

Los procesos comunicacionales del Islam en América Latina

Sdenka Saavedra Alfaro*

Son muchas interrogantes a la hora de tocar el tema de la difusión del mensaje del islam; es decir fusionando la visión comunicacional antropológica propiamente dicha, ya que existen modelos de comunicación adecuados para la transmisión de mensajes, pero en este ámbito ¿Cuál o cuáles son los adecuados para transmitir el verdadero islam sin llegar a la distorsión de la información, ni la manipulación, y por otro lado, sin tocar el tema tan aberrante de la persuasión o en otros términos, sin la idea de la imposición directa en contextos socioculturales como en Latinoamérica?

Iremos respondiendo esta gran interrogante partiendo de la idea principal, y la propuesta de este ensayo, que para poder transmitir adecuadamente el mensaje del islam, es necesario ante todo un estudio de la antropología cultural de cada país, de cada región, de cada pueblo o etnia, para conocer sus costumbres, tradiciones, leyendas, mitos; es decir el contexto manifiesto de su origen.

La antropología cultural, se ocupa de la descripción y el análisis de las culturas; así como las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente. La comparación de culturas proporciona la base para hipótesis y teorías sobre las causas de los estilos humanos de vida.

La importancia de la antropología trasciende los intereses de cualquier tribu, raza, nación o culturas concretas, porque cada una de ellas tiene su propia identidad.

Porque desde la perspectiva antropológica:

“Todos los pueblos y culturas revisten el mismo interés como objetos de estudio, por ello la antropología se opone al punto de vista de los que creen ser los únicos representantes del género humano, estar en el pináculo del progreso o haber sido elegidos por Dios o la historia para moldear al mundo a su imagen y su semejanza”¹.

Y es de vital importancia aclarar este enfoque propuesto, porque debemos dar a conocer que el avance musulmán en otros países no significó que todas las cosas fuesen destruidas, como lo señalan Beheshti, Bahonar²:

“Es cierto que los sistemas sociales injustos eran cambiados y los falsos dioses y la creencia en mitos y fábulas religiosas debieron ceder su lugar a la creencia en un Único Dios y al pensamiento realista. Pero los frutos de la cultura y el pensamiento filosófico y las provechosas y avanzadas organizaciones sociales no fueron perturbadas. El movimiento islámico apuntaba a ayudar a la evolución de la historia y no a frenarla o retrotraerla. El islam ha venido para construir y mejorar, y no para destruir y envilecer. Es interesante advertir que el islam jugó un gran rol en la preservación y renacimiento de las culturas antiguas de la India, Grecia, Irán y la Mesopotámica. Impulsando el conocimiento y la investigación del pensamiento de otras culturas”.

*Escritora, Periodista, Profesora e Investigadora Boliviana, miembro de la Asociación de Investigadores en Comunicación y Educación para el Desarrollo La Paz-Bolivia, Directora General de la Asociación de Mujeres Musulmanas de Bolivia.

¹ Harris Marvin, junto a Johnson Orna, “Antropología Cultural”; Temple University Press, 2006

² Beheshti Husain Muhammad, Bahonar Yauád Muhammad; “Introducción a la Cosmovisión del Islam”, Fundación Cultural Oriente, Irán-Qom, 2007, Págs.214-215.

Con esto estamos manifestando que el islam respeta la cultura y los valores humanos de los pueblos y que no ha venido a imponer, ni a destruir, ni a moldear al mundo a su imagen y semejanza; sino vino a enriquecer.

Y por eso que partimos de una estrategia antropológica comunicacional, porque reúne en sí los elementos necesarios para analizar el significado de los factores raciales en la evolución de las culturas y en los valores de la vida contemporánea, y porque también posee la clave para comprender los orígenes de la desigualdad social, en forma de racismo, explotación, pobreza y subdesarrollo internacional, y en forma generalizada el islam lucha contra todo esto.

La relación fundamental que tiene la antropología con la comunicación social deviene que la comunicación es un acto natural del ser humano, está intrínseca en él, es una conducta natural, una necesidad, porque “Comunicar” etimológicamente deriva del latín “Communicare”, que puede traducirse como poner en común, o compartir algo; se considera al igual que el término hombre, una categoría polisémica.

La antropología por su parte es la que estudia al ser humano como un todo, es aquella que en una sola disciplina combina los diferentes enfoques de las ciencias (naturales, sociales y humanas); es decir que ambas ramas del conocimiento se interrelacionan por su objeto de estudio³.

Por su parte, Bohannan y Glazer⁴, refieren que:

“Una sociedad está compuesta de individuos y grupos que se comunican unos con otros, la comunicación no cesa en los límites de la sociedad. Estos límites más bien constituyen umbrales donde la proporción y formas de la comunicación, sin decaer, alcanzan un nivel mucho más bajo; en otras palabras la interacción de mensajes comunicativos entre miembros de una sociedad, incluso entre sociedades no se detiene nunca”.

Al respecto Jakobson⁵ plantea que los antropólogos nos prueban, que la lengua y la cultura se implican mutuamente, que la lengua debe concebirse como parte integrante de la vida de la sociedad y que la lingüística, por tanto la comunicación está en estrecha conexión con la antropología cultural.

De acuerdo con las anteriores consideraciones podemos plantear el siguiente modelo comunicacional antropológico para poder transmitir el mensaje del islam adecuadamente. Para tal efecto, se parte del estudio del receptor(es) o en otros términos el público o lo que otros autores denominan audiencia.

“La palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo “receptores” en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva, las audiencias son producto del contexto social que tiene que ver con intereses culturales e información necesitada”.⁶

Para ello se deberá estudiar y analizar profundamente a nuestro(s) receptor(es), conocer su cosmovisión cultural, su origen, sus tradiciones, sus costumbres, es decir su

³ Guigou L. Nicolás, “Comunicación, Antropología y Memoria”, Ed. Nordan-Comunidad; Montevideo-Uruguay, 2009

⁴ Bohannan Paul, Glazer Mark, “Antropología”. McGraw-Hill, Interamericana de España, S.A; 2000.

⁵ Jakobson Roman, Lingüista, Fonólogo y Teórico de la Literatura ruso.

⁶ McQuail Dennis. Audiencias. “Teorías de Público”; 2000.

antropología cultural; al mismo tiempo ser capaces de detectar cuáles son sus necesidades vitales, para de alguna forma poder contribuir a eliminarlas.

No nos olvidemos que estamos dirigiéndonos a contextos socioculturales de Latinoamérica, en caso específico el boliviano y sobre esto Barbero⁷ manifiesta:

“En América Latina la diferencia cultural no nombra, como quizá en Europa y en EE.UU, la disidencia contracultural o el museo; sino la vigencia, la densidad y la pluralidad de las culturas populares”.

Es decir la existencia de culturas milenarias, propias, originarias y en este caso ligamos también el término de una identidad cultural abigarrada, como defensa de nuestros derechos⁸.

Y para eso es muy importante estudiar y analizar la cosmología andina, su racionalidad, su lógica, su antropología, su ética, su teología como tal para luego conocer la filosofía andina; en otras palabras descubrir la verdadera dimensión de la riqueza y la sabiduría indígena.

“La filosofía andina es ante todo la epifanía sapiencial de la “otra” y del “otro” en su condición de pobre, marginada/o, alienada/o, despojada/o y olvidada/o; pero desde la “Gloria” de su riqueza humana cultural y filosófica”.⁹

Y como estamos refiriéndonos a lo “andino” es necesario conocer su significación, en primer lugar señalar que en sentido geográfico y topográfico se refiere a la región montañosa de América del Sur, que es conocida como parte “serrana” del continente. Los Andes (o la región andina) se extienden desde Venezuela, por Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia hasta las partes norteñas de Argentina y Chile. El espacio geográfico y topográfico de los Andes es determinante para hablar de la existencia de un pensamiento filosófico propio, como lo afirma Estermann¹⁰:

“A parte de los distintos idiomas vigentes /runa simi o quechua, aimara, pukina, castellano y algunos otros) y sus dialectos regionales, encontramos una gran variedad de culturas históricas /wari, pukara, tiwanaku, inka), de expresiones artísticas regionales (Colombia, Ecuador, Cajamarca, Ayacucho, Cusco, Puno, Chuquiayapu, Titicaca, Potosí, Jujuy; etc...) y de formas organizacionales /comunidades campesinas, pueblos intermedios, barrios populares, centros urbanos). A pesar de esta gran riqueza, se puede descubrir, como producto de la “subconsciencia colectiva”, un común denominador común, una cultura subyacente que merece el título de “Andina”.

Por otro lado, el término “andino” también se refiere a una categoría étnica, hablando de este modo del “ser humano andino” o del “pueblo andino”. Esta característica no sólo se refiere a una “raza pura” prehispánica; sino al ser humano que se siente identificado con y arraigado en el ámbito geográfico, social y cultural andinos, por ejemplo en Bolivia, un

⁷ Barbero Jesús Martín, “De los Medios a las Mediaciones”. Comunicación, Cultura y Hegemonía. Ed. G. Gili. S.A de C.V; Barcelona-España, 2000.

⁸ Posnansky Arturo, (Viena, 1874-La Paz, 1946). Arqueólogo Boliviano, cuyas investigaciones llegaron a comprobar que Tiahuanaco fue la ciudad en la que se originó toda la civilización de Sudamérica.

⁹ Estermann Josef, “Filosofía Andina” Sabiduría Indígena para un mundo nuevo. Ed. ISEAT (Instituto Superior Ecueménico Andino de Teología). La Paz-Bolivia; 2009.

¹⁰ Estermann Josef, Doctor en filosofía y Licenciado en teología, de origen suizo, Investigador y Docente en el Instituto Superior Ecueménico Andino de Teología (ISEAT) en La Paz-Bolivia.

56% de la población se considera “andina” en el sentido de que pertenece a los “pueblos andinos” indígenas quechuas y aimaras¹¹.

Y para conocer toda esa riqueza cultural de sabiduría existente propia de los pueblos originarios, andinos, es necesario convivir con ellos (no sólo conocerlos y entablar juicios de valor a priori, o juzgarlos) para descubrir su distinto modo de concebir el mundo, su modo integral de vivir, de actuar, y pensar; sería la única manera de poder conocer el verdadero significado de su sabiduría y su filosofía. De otra manera estaríamos sólo dando una información totalmente superficial.

Partir que el islam en nuestro modelo lineal comunicacional antropológico es el mensaje propiamente dicho y que los emisores son quienes tendrán el trabajo vital y primordial de llevar adelante este estudio de análisis profundo de los receptores, es también tocar el tema del contexto.

En comunicación el contexto es el conjunto de circunstancias en las cuales se produce la comunicación propiamente dicha; es decir el lugar, el tiempo, la cultura del receptor; etc...Por lo tanto el contexto debe ser analizado cuidadosamente como una realidad altamente específica y no comparable a otras, en la cual los fenómenos que se suceden están profundamente influidos y determinados.

En ese sentido, es muy importante analizar el contexto cultural, que de acuerdo a Lustig y Koester¹² es todo aquello que forma parte del medioambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de un grupo humano. Es decir el contexto proporciona los elementos significativos que acompañan a una cultura específica, a una identidad cultural.

A lo que Austin Millán ¹³añade:

“Si la cultura es la red de significados, este entramado humano de sentidos tiene existencia en el contexto de una geografía, su clima, su historia y el conjunto de procesos productivos en que se da la existencia de esa cultura”.

Se tendría que estudiar por ejemplo que en Bolivia existen 36 diferentes naciones o pueblos indígenas originarios y campesinos, reconocidos por la Constitución Política del Estado. Y que la vestimenta, las costumbres, tradiciones, ritos, bailes, ritmos, folklore; etc... varía de acuerdo a la zona geográfica del país en cada región. Teniendo cada una contextos diferentes, porque en cada región existen culturas vivas de diferentes pueblos o naciones¹⁴.

De ahí la importancia del contexto en este modelo comunicacional para la difusión del islam, porque también otros contextos son no menos importantes que el anterior en este proceso de comunicación como: los físicos que incluyen en donde se lleva a cabo la comunicación, las condiciones ambientales, la distancia entre los comunicadores, etc... También los sociales, que involucra la naturaleza de las relaciones que existen entre los participantes, por ejemplo si la comunicación se lleva a cabo entre miembros de una

¹¹ Ídem.

¹² Lustig Myron W (Ron), Doctor en Ciencias de la Comunicación, profesor, investigador y escritor. Koester Jolene, Doctora en Comunicación, Docente universitaria, investigadora y escritora.

¹³ Austin Millán Tomas, Sociólogo y Antropólogo Social, “La importancia del contexto cultural para la interculturalidad”, Temuco-Chile, 2000.

¹⁴ www.minculturas.gob.bo

familia, amigos, conocidos o extraños, en este caso la gente cambia la forma de interactuar y comunicarse si es con unos u otros. Los históricos que incluye a las conversaciones previas a esa, sólo de esa forma se puede dar continuidad a una conversación con la persona adecuada; hay que señalar que el contexto psicológico que incluye el humor y sentimiento que cada persona brinda a la comunicación es también vital al momento de la difusión¹⁵.

Llegamos al mensaje, que dentro de nuestro modelo comunicacional antropológico propuesto es “El Islam”, que para que sea difundido adecuadamente apelando a la objetividad, se tendrán que poner sobre la mesa muchos asuntos sobre los cuales se deberán también que realizar muchos otros estudios que no son los objetivos que se persiguen en este enfoque; pero para que el verdadero islam se pueda transmitir en Latinoamérica, es necesario olvidar los intereses políticos, sociales, económicos; etc...que están en juego a la hora de llevar adelante esta misión, tan importante que es la difusión, que lejos de defender la integridad de una nación lo que se quiere es someterla a diestra y siniestra, queriendo imponer a la fuerza, utilizando el uso de la persuasión esta forma de vida que es el islam, desconociendo por completo el legado cultural de los pueblos originarios. Porque el verdadero islam no somete, no oprime, no esclaviza; más al contrario lucha contra todo tipo de injusticia sea social, racista y discriminatoria.

“Ni opriman, ni dejen que los opriman”; decía el Profeta Muhammad (PBD) en la peregrinación de la despedida a la comunidad islámica, recordándole su misión justiciera y libertaria¹⁶.

“Justicia significa no oprimir a los demás, ni permitir que otros te opriman. El Shiismo y la prioridad de nuestros Imames están reunidos en estos dos postulados: No cometer, ni tolerar la injusticia”¹⁷.

El Imam Alí (P) dijo: “Sean enemigos de los opresores y apoyen a los oprimidos”¹⁸.

Y ese es el propósito central del mensaje del islam, y nuestra propuesta parte de descubrir las necesidades de los pueblos oprimidos de Latinoamérica, para eso se debe conocer completamente en la convivencia a nuestro gran receptor, como lo señalamos.

Y por eso vemos como premisa obligatoria y principal para que se pueda llevar a cabo este proceso comunicacional, la necesidad de estudiar y comprender otras formas de aprehender el mundo, tan antiguas como nuestra América y de este diálogo respetuoso el islam no puede más que favorecerse, como lo hizo al contacto con los diferentes pueblos y culturas que acabó por cobijar.

Porque de lo contrario como lo sostiene Garaudy¹⁹:

“Nuestra fe será empobrecida si la proclamamos como la mejor, ¡Solamente porque ignoramos las restantes!”.

¹⁵ Sapienza Filipp, PhD. en Filosofía, Doctor en Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación de la Universidad de Colorado en Denver.

¹⁶ “El concepto de justicia en el pensamiento político del Imam Jomeini”, (Jamshidi Muhammad Jusein). www.islamorient.com

¹⁷ Kawzar: “Colección de los discursos del Imam Jomeini con un informe de la revolución”, Teherán. Instituto para la recopilación y publicación de las obras del Imam Jomeini; segunda Edición, 1995, Vol. 3 p. 184.

¹⁸ Ídem.

¹⁹ Garaudy Roger, Filósofo y Político francés, autor de una cincuentena de libros que tratan particularmente de la historia de las grandes figuras del comunismo y la religión.

Llegamos a los canales que así como lo señalan Muriel y Rota²⁰, los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Y estos pueden dividirse a grandes rasgos en: Mediatizados y directos. Los canales directos mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo; sino a través de algún vehículo físico externo. En cambio los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros, cara a cara; por ejemplo: hablar, escuchar, indicios no verbales; etc...

Para este fin los canales a utilizar dependen mucho de la habilidad de selección y del conocimiento que debe tener sobre el manejo de “Medios de comunicación” el emisor o emisores, que en este caso son las personas que tienen como misión la difusión del islam. Pero no debemos olvidar que estamos hablando de un intercambio de mensajes, donde el emisor comunique no donde este a través de la persuasión manipule, someta, oprima e imponga; por el contrario deberá ser un diálogo amistoso, que fruto de la investigación y convivencia previa que la señalamos anteriormente este emisor será capaz de transmitir el verdadero islam.

Sean los canales que se utilicen, lo que interesa aquí es que el mensaje sea transmitido sin ningún tipo de distorsión o lo que se llama “ruido”, como ya sabemos Islam significa “Paz”, “Sumisión a Dios” “Salvación” y tan solo a través de la sumisión a Dios podemos lograr la paz en los ámbitos individual y social, ambos por igual. Y de una vez entender que ese mensaje de paz que se quiere difundir, no es otra cosa que el islam.

Todos derechos reservados.

Se permite copiar citando la referencia.

www.islamoriente.com

Fundación Cultural Oriente

²⁰ Muriel María Luisa, Rota Gilda; “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas”. Ed. Andina. Ecuador, 2000.