

REVISTA CIDOB D'AFERS
INTERNACIONALS 73-74.

Lo intercultural en acción,
identidades y emancipaciones.

Medios de comunicación y producción del otro
Driss Ksikes

Medios de comunicación y producción del otro

Driss Ksikes*

RESUMEN

En el texto el autor aborda las estrategias de los medios de comunicación vía satélite a la búsqueda de un público y una influencia determinados. La lengua, el referente que se escoja para la construcción de la identidad y la estrategia política y/o profesional son pilares esenciales en la actividad y la representación de estos medios de comunicación. Las diferentes estrategias de los medios de comunicación combinan de distinta forma estos elementos para entender al otro, autodotarse de una imagen de sí mismos y contrarrestar la que ofrece el otro.

Palabras clave: medios de comunicación, Occidente, cultura, árabes, identidad cultural, redes de información

CADENAS ÁRABES DE INFORMACIÓN VÍA SATÉLITE: JUEGO DE ESPEJOS Y APUESTA DE REFUGIO

Si hay un sujeto que resulta difícil fijar mediante conceptos, por tener una realidad tan móvil, es el de la mundialización mediática. Hablar hoy de Al Yazira como de una “CNN alternativa” parecería obsoleto al ver la concentración de eventos y la continuidad

*Escritor y redactor en jefe del semanario independiente marroquí *Tel-Quel*
ksikes1@yahoo.fr

del flujo audiovisual, principalmente desde el 11 de septiembre de 2001 –por tomar una marca temporal amplia y de alguna manera irrefutable. Pero al mismo tiempo, dejar de hablar de Al Yazira como de un islote de resistencia al ángulo único de transmisión de la información, sería volver a negar las líneas de su orientación editorial. Es un dilema. Frente a las cadenas de información vía satélite, se impone una paradoja. Por un lado, dan la impresión de una aceleración de la historia y generan, por el ritmo espectacular de una información ininterrumpida, un efecto de goma elástica. Por otro lado, acarrear una política comunicacional de masas bien determinada, con unos objetivos múltiples y un contenido fragmentado. De ahí este sentimiento de estar al mismo tiempo sobre arenas movedizas y sobre una roca. En cuanto se añade el parámetro “árabe”, se hace necesario apreciar el posicionamiento según los públicos (en plural) que constituyen sus objetivos, según las fuentes de información, las prioridades en términos de contenido, los nacionalismos culturales (en plural), del particularismo religioso (en singular), todo ello en contraste con la oferta (las ofertas) de en frente, las de Estados Unidos principalmente. Las cadenas árabes de información vía satélite no son ni homogéneas ni monolíticas. De ahí mi tentativa de abordar este tema a partir de tres problemáticas que, espero, puedan ser complementarias y, si resultan ser contradictorias, que por lo menos puedan enriquecer el debate.

PROBLEMÁTICA Nº1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN ÁRABES VERSUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ÁRABE

¿Qué queremos decir hoy en día con cadenas árabes de información vía satélite? Primero hubo la fase de monopolio del mercado por parte de Al Yazira; después la de la competencia por Al Arabia, Al Manar, etc.; y a continuación la fase presente, donde la cadena estadounidense Al Hurrah intenta revolver las categorías. Frente al paisaje actual, el atributo “árabe” cambia de significado, puesto que unas veces indica la lengua, otras la identidad, y otras las dos, y no siempre en el mismo sentido. Deshagamos el enredo.

Está, en primer lugar, el desafío de Al Yazira, que consiste en crear, a partir de una isla ignorada (Qatar) y para satisfacer la voluntad de un emir antisaudí, una cadena de difusión árabe, que haga hablar a las élites marginales o disidentes sobre cuestiones de interés común; o que coloque sus cámaras lo más cerca posible del hombre de la calle, incluso en las ambulancias israelitas, para filmar mejor la víctima palestina, o en el corazón de Bagdad, para ser testigo de las consecuencias directas del colonialismo estadou-

nidense. Es árabe, en el sentido en que da una ilusión de identificación con el pueblo y que no inflige a los telespectadores las mismas figuras que monopolizaban el acceso a las cadenas nacionales.

El último informe árabe de desarrollo humano enumeró el perfil-tipo de esas figuras de las que se desmarcan las cadenas transnacionales: son autoritarias, unidimensionales, oficiales y sagradas. Y se desmarcan cada vez más, ya que en una lógica extranacional, Al Yazira establece, de paso, el criterio de una arabidad mediática que ya no tiene nada que ver con la arabidad ideológica, puesto que es, a imagen de sus productores, islámica, pero también laica, contra la centralización del poder, pero por el poder de la imagen, favorable a la democracia en los discursos, pero más interesada por lo espectacular en los hechos. *In fine*, crea un efecto turbador y seduce las masas sin convencer necesariamente a las élites.

En su estrategia comunicacional, el departamento de Estado de los Estados Unidos piensa que basta con hablar a los árabes en su lengua para destilar su visión del mundo, en blanco y negro, más eficazmente. Pero, como dice muy bien Shibli Talhami, autor del sondeo efectuado en seis países árabes –entre los cuales se encuentra Marruecos– sobre la imagen de Estados Unidos, “las actitudes de la gran mayoría están formadas más bien por la política estadounidense que por valores locales”. Dicho de otro modo, la adhesión a Al Yazira, por ejemplo, no proviene sólo del efecto de espejo que les envía, sino también del rechazo que cultiva con respecto al otro. De ahí la dificultad de una cadena estadounidense en árabe, como Al Hurrah, para imponerse como cadena capaz de competir con ella. ¿Quién se reconoce en Al Hurrah entonces? Liberales que no tienen preocupación ética respecto a la identidad del emisor, pero también élites locales que aprecian el contrapeso que ofrece respecto a Al Yazira, al poner de relieve los debates intranacionales y las identidades infranacionales.

PROBLEMÁTICA N° 2: DIÁSPORA REAL VERSUS TEMPLO MEDIÁTICO

La imagen de Al Yazira, vehiculada en varias obras y documentales, permite pensar que “es el templo que reúne a la diáspora árabe”. Si bien la evocación panarabista, ya superada, que sobreentiende la imagen de la diáspora, no se corresponde con la realidad, la idea de tele-templo, en cambio, en cuanto a tal, merece que nos detengamos un poco. En un estudio efectuado por el centro de investigación *Pew and Zogby International* queda establecido que “la mezquita y la televisión vía satélite constituyen en un 90% el primer medio de información de las poblaciones árabes adultas”. Añadido al criterio del analfa-

betismo, que reduce el impacto de la prensa escrita, está el descrédito de los regímenes autoritarios que afecta a las televisiones nacionales. Quedan pues dos refugios, el discurso religioso, moralizador y predicador, y dar resonancia a imágenes, personalidades, espacios durante largo tiempo reducidos a la nada o al silencio. De ahí el impacto creciente de los televangelistas musulmanes y el interés que se les da a los disidentes exiliados, a los antiguos funcionarios que salen de su mutismo forzado. Evidentemente, en esta categoría, las cintas de vídeo de Bin Laden tenían, al principio, un valor de icono supremo pero, a medida que se han ido haciendo moneda de cambio, se han ido banalizando.

Es tentador pensar en una diáspora que encuentra su templo y en un nacionalismo árabe en decadencia, que es reemplazado por un islote árabe que brota en la pantalla (en referencia al anuncio publicitario de la cadena de Qatar). Todavía es más tentador en cuanto que los estudios de audiencia muestran una afluencia de decepcionados de las cadenas nacionales monolíticas, de comunidades inmigradas, privadas de fuentes de información de su tierra. Pero al mirar más de cerca, nos damos cuenta que la multiplicación de la oferta ha creado atavismos diversos. Las cadenas de información se han compartimentado como las escuelas de derecho musulmán. Por lo tanto, cada cual a su templo. Un militante anti-Israel y un libanés pro-sirio comparten una inclinación común por Al Manar. A un judío marroquí y a un cabileño argelino no les costaría mirar Al Hurrah, porque el derecho de las minorías ahí es recurrente. Un antiestadounidense clásico, pro Bin Laden mismo, y un demócrata convencido, de izquierdas, se encontrarían cómodos con la información suficientemente inédita de Al Yazira. Sería simplista creer que estas cadenas se hacen exclusivistas, más bien se convierten en supertelevisiones que ocupan grandes compartimentos comerciales.

PROBLEMÁTICA Nº 3: CULTURA PROFESIONAL VERSUS CULTURA DEL PROFESIONAL

Visto desde Occidente, la empatía creada por estas cadenas es percibida como sospechosa. Y los primeros acusados a los que se señala con el dedo son el periodista y el editor. El caso más ilustre es el de Tayssir Allouni, antes hermano musulmán, sirio así como simpatizante de los talibanes, y hoy detenido en España. Si dejamos de lado el caso concreto y nos centramos en el corazón del problema: ¿cómo distinguir si el periodista tiene empatía con terceros para conseguir información o si esta fuente le manipula para orientar su tratamiento de la información o favorecer algún aspecto? El hecho de que Allouni haya sido utilizado de intermediario para obtener la segunda cinta de Bin Laden ¿hace de él un buen periodista, bien introducido, o un islamista mal intencionado?

Mi respuesta es que un periodista no es un tubo neutro por el cual transita una información inicialmente fuera del campo informativo. A menudo, a los periodistas de las cadenas árabes vía satélite se les reprocha su subjetividad, incluso su incapacidad de trascender su pertenencia cultural o sus obediencias ideológicas. Pero se les reconoce, por otra parte, su innegable competencia profesional. Los siete periodistas fundadores de Al Yazira ¿no estaban destinados a preparar minuciosamente la *BBC árabe*?

Sobre el dilema que se plantea entre la cultura del periodista y su profesionalismo, es interesante señalar que un periodista siempre está “anclado en un sistema, conectado a sus orígenes nacionales y culturales”. El redactor en jefe del *New York Times*, Salzburger Jr. decía: “nosotros formamos parte del *establishment*. Somos estadounidenses y no estamos fuera del sistema. Somos libres en el sentido en que nadie nos impone lo que hay que hacer, decir o publicar; pero no somos libres, flotando más allá de la estructura del poder”.

Con las cadenas vía satélite, fuera del contexto nacional, el referente cultural, transnacional, religioso sobre todo, toma más amplitud, a falta de un referente nacional común. Pero aquí se plantea otra complicación en el nivel cultural, ¿cómo se comportan el periodista y el editor de estas cadenas árabes con los pesados prejuicios de la opinión pública? En este punto yo tomaría el ejemplo de Darfour para recordar que los medios de comunicación árabes, con todas las tendencias mezcladas, obnubilados por la actitud antioccidental, se centraban en las intenciones sospechosas de Occidente, mientras que sus colegas estadounidenses y europeos, echados a perder por el poder musulmán, se interesaban casi exclusivamente por los daños humanitarios.

¿Que ocurre en Al Hurrah, respecto al dilema identitario y la voluntad de destilar una cultura distinta por la lengua madre? Citaré aquí un ejemplo muy simbólico. En la rúbrica *varios*, la cadena evocó un chimpancé que fumaba como los humanos. El periodista comentó la información haciendo referencia a la teoría darwiniana; pero además añadió: “es mi colega el que me lo ha sugerido y me parece que tendremos que discutirlo”. Como si, por citar a Freud, “aunque decidáis callaros, la cultura sale por los poros de vuestro cuerpo”.

CONCLUSIÓN

Hoy hay un credo en Occidente: “intentad comprender el otro antes que pensarlo”. La idea toma forma en diferentes proyectos. El primero surge de Francia, que intenta pilotar un medio de comunicación europeo (estilo *Arte*) en árabe. El segundo proviene de fundaciones alemanas y holandesas, cada vez más implicadas en la producción de formas de mediación paralelas: documentales *in situ*, portales temáticos orientados hacia

el mundo árabe, etc. Todos estos proyectos tienen potencialmente un efecto interno en los países europeos, donde el otro, árabe, musulmán, magrebí, es incomprendido a la vez que su marginalidad es explosiva.

Del lado árabe, los medios de comunicación vía satélite optan por la búsqueda de espacios nuevos, como la venta de contenido en inglés (proyecto de Al Yazira previsto para 2006). De esta manera quieren justificar mejor la imagen de sí mismos ante las potencias, estadounidense esencialmente, y su élite. Por lo tanto, si los medios de comunicación del Norte poderoso intentan prevenirse del otro difundiendo su cultura, los medios de comunicación del Sur, musulmán, intentan preservarse del abuso del otro reenviándole una información alternativa en su lengua. ¿Se trata de una guerra? Más bien de un juego de espejo donde cada uno saca provecho.

Al Manar: la cadena del hizboallah libanés.

Al Hurrab: la cadena financiada por Estados Unidos con el fin de sensibilizar sobre las beneficencias de la política estadounidense en el mundo árabe.

Al Arabia: cadena financiada por Arabia Saudí para contrarrestar el impacto de Al Yazira en el Golfo y el mundo árabe.