

70/2013

30 julio de 2013

Marín Bello Crespo*

AL YAZIRA, PARADIGMA DE LA
INFLUENCIA DE UN NUEVO
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

AL YAZIRA, PARADIGMA DE LA INFLUENCIA DE UN NUEVO CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Resumen:

Desde su creación, en 1996, en el emirato de Qatar, la cadena árabe de televisión por satélite Al Yazira ha conseguido situarse como uno de los más importantes miembros de la élite de la comunicación global y al mismo tiempo como la más influyente y fiable fuente de información para los árabes en todo el mundo. Hoy día, el impacto de Al Yazira en la llamada “Primavera Árabe” representa un paradigma del fenómeno *new media*, entendido como la combinación de medios globales de comunicación, redes sociales y tecnología que está modificando de forma importante la realidad política mundial.

Abstract:

Since its foundation, in 1996, in the Emirate of Qatar, the Arab TV channel Al Jazeera has managed to place itself as one of the top members of the global communication elite and at the same time as the most influent and liable source of information for Arab viewers worldwide. Today, the impact of Al Jazeera in the so called “Arab Spring” represents a paradigm of the new media phenomenon, perceived as the combination of global media, social networking and technology which is reshaping dramatically world politics.

Palabras clave: Al Yazira, Qatar, árabe, comunicación, tecnología, satélite, confianza, Afganistán, debate, opinión, CNN, global.

Keywords: Al Jazeera, Qatar, Arab, communication, technology, satellite, liability, Afghanistan, talk show, opinion, CNN, global.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

INTRODUCCIÓN

Al comienzo de los años sesenta del siglo pasado, el profesor y filósofo canadiense Marshall McLuhan acuñó la frase “el medio es el mensaje” para explicar que, más allá de las palabras y las imágenes que emite y difunde, lo que distingue a un medio de comunicación es el efecto que produce en sus usuarios, los cambios que genera en sus hábitos de vida y en su modo de percibir la realidad que les rodea. Uno de los mayores ejemplos de la certificación de su teoría es el fenómeno Al Yazira, la cadena de televisión cuya trascendental influencia en los importantes cambios políticos y sociales que se han producido y se siguen produciendo en el mundo árabe está fuera de toda duda.

UN INICIO AFORTUNADO

La historia de Al Yazira- la Península, en lengua árabe- comenzó en 1996, cuando el emir de Qatar, Hamad bin Khalifa al-Thani, deseoso de lanzar la imagen exterior de su minúsculo y riquísimo país, dotó con 137 millones de dólares la creación de una cadena de televisión que, en palabras del periodista y escritor José María Olmo¹, “aportara una visión islamizada de la actualidad con una perspectiva panarabista, es decir, obviando las infranqueables fronteras que separan los regímenes musulmanes”. Desde el primer momento, la recién creada cadena se benefició del fiasco del consorcio firmado en 1994 entre la BBC y la cadena privada saudí Orbit, fundada por un príncipe primo del rey Fahd, uno de cuyos objetivos era ofrecer una versión en árabe de las noticias del BBC World Service.

Con el fin de dotarse de personal cualificado y tecnología europea de comunicación, y al mismo tiempo obviar las inevitables interferencias gubernamentales si Orbit se instalaba en un país árabe, el propietario decidió establecer su sede en Roma, aunque las emisiones se realizaban desde los estudios de la BBC en Londres. Las dificultades aparecieron pronto, y el descontento del régimen saudí con la independencia editorial e informativa propiciada por la BBC se tradujo en intempestivos cortes desde Roma de las emisiones londinenses y el fin del acuerdo en abril de 1996, dieciocho meses después de su firma².

Un centenar largo de periodistas árabes procedentes del extinto consorcio, muchos de ellos qataríes y palestinos, decidieron embarcarse entonces en la aventura de la entonces recién creada Al Yazira, que se encontró feliz y casualmente con un equipo de periodistas y técnicos extraordinariamente preparados profesionalmente y ansiosos por realizar una televisión veraz e independiente del poder, que pronto hicieron de ella el primer canal de noticias del mundo árabe, cubriendo eventos de interés y ofreciendo programas y debates de un modo absolutamente diferente al de las televisiones oficiales de los países de esa cultura. Las

emisiones realizadas desde una capital árabe- Doha- por personal árabe y dirigidas a una audiencia árabe mostraron que era posible tener una cadena que proyectara una visión moderna del Islam, proporcionando voz a todas las opiniones y manteniendo una independencia informativa impensable hasta ese momento.

LA INVASIÓN DE AFGANISTÁN, CATAPULTA DE LA NOTORIEDAD DE AL YAZIRA EN TODO EL MUNDO

No obstante, fuera de ese mundo, la existencia de Al Yazira era casi completamente desconocida, hasta que un acontecimiento la colocó en el primer plano de la actualidad: la invasión de Afganistán. En 2001, cuando las tropas norteamericanas entraron en el país, la única cadena de noticias a la que los talibanes no habían expulsado previamente era Al Yazira. Así pues, con sus corresponsales en Kabul y Kandahar plenamente disponibles, pudo enviar imágenes al mundo que nadie más era capaz de conseguir en aquellos momentos y que otras cadenas hicieron llegar hasta los últimos rincones del globo. El 7 de octubre de 2001, en pleno ataque inicial sobre territorio afgano, Al Yazira emitió un video de seis minutos y medio en que Osama Bin Laden, el responsable de las masacres de Nueva York y Washington, se dirigía al mundo desde su refugio en las montañas de ese país. Rápidamente, la CNN lo difundió en todo el planeta; Al Yazira se acababa de dar a conocer en el ámbito internacional y comenzaba su andadura hacia el gigante de la comunicación en que se ha convertido en la actualidad.

LAS VERTIENTES ÁRABE E INTERNACIONAL DE LA INFLUENCIA DE AL YAZIRA

Con la perspectiva que da el tiempo transcurrido desde entonces, el fenómeno Al Yazira se puede contemplar en dos vertientes: la de su influencia como cadena árabe para los árabes y la de su efecto en el panorama global de la comunicación y la información, tanto en el ámbito islámico como en el resto del mundo. Su carisma en el mundo árabe se lo proporciona la confianza y fiabilidad que le otorgan sus espectadores; en el resto del mundo, su prestigio se cimenta en ofrecer visiones y opiniones de la actualidad internacional, y más en concreto de la del mundo islámico, desde un punto de vista diferente al que difunden las poderosas cadenas occidentales.

Hasta 2006, año del lanzamiento de su canal de noticias 24/7 en inglés, Al Yazira había sido una cadena de televisión por satélite exclusivamente en lengua árabe y mayoritariamente dirigida a un público de esa cultura. Durante esos años, ya había conseguido convertirse en la cadena de referencia para una importante masa de espectadores ansiosos por contrastar

las noticias de las televisiones oficiales de sus países, más preocupadas en muchos casos de mantener el culto a la personalidad de los líderes locales o justificar sus políticas que a informar con objetividad.

LOS DEBATES EN LIBERTAD, IMAGEN DE MARCA DE LA CADENA

Al Yazira, que adoptó desde sus comienzos como lema y sello de marca la frase "Una opinión y su contraria", no ha obviado en sus programas de debate ningún tema político, económico, social o religioso de cualquiera de los veintidós estados árabes o de todos ellos en conjunto. Marc Lynch³ escribe: "Los debates (en Al Yazira), han contribuido a destripar la legitimidad política del "establishment" árabe. La crítica sin trabas en todos los aspectos de la vida social, económica y política ha expuesto de forma feroz los fallos del "orden árabe". El efecto acumulativo, programa tras programa, (de informaciones y debates) en que los líderes árabes son denostados por sus errores, donde la población es ridiculizada por su impotencia, donde los árabes son tildados de "hazmerreír del mundo", donde se practica la burla contra las elecciones amañadas y los cultos a la personalidad, generan ansiedad por los cambios y frustración por las excusas tradicionales para no llevarlos a cabo".

Ese distanciamiento de las tesis del poder ha destacado a Al Yazira frente a otras cadenas que han intentado hacerle la competencia, como las saudíes Al Arabiya o Al Resalah TV - promotora de un islamismo moderado, respetuoso y poco controvertido- que no alcanzan ni de lejos los niveles de confianza que ésta ha conseguido en la percepción de los que siguen sus emisiones, en el ámbito islámico y en otras partes del mundo. También frente a las radicales Al Manar, puesta en marcha por Hezbolá con financiación iraní, o la palestina Al Aqsa, creada por Hamas, cuyas instalaciones fueron atacadas por Israel en noviembre de 2012.

Un buen porcentaje de la confianza de que disfruta Al Yazira se lo han otorgado sus enemigos. Desde sus inicios, la cadena ha provocado el nerviosismo, el enojo y la cólera en gobiernos tan dispares como el de Estados Unidos- la oficina de Al Yazira en Kabul fue alcanzada por un misil en 2001 y la de Bagdad bombardeada en 2003, muriendo un periodista-, el de Israel-acusándola de militar en el bando palestino- el de la Autoridad Nacional Palestina- denunciándola como perteneciente al sionismo- o el de Marruecos, cerrando sus oficinas de octubre de 2010 a noviembre de 2012; también la condena de personajes tan diferentes como Yaser Arafat y Colin Powell. El ex presidente egipcio Hosni Mubarak llegó a decir, tras una visita sorpresa a sus instalaciones en Doha, "¿ tantos problemas por esta caja de cerillas?". La controversia que suscitan sus debates y su

independencia informativa son la mejor muestra de que, con aciertos y errores, no parece depender de nadie para buscar la verdad.

LA TELEVISIÓN POR SATÉLITE, POR SÍ SOLA, NO PROMUEVE CAMBIOS POLÍTICOS

Otra cosa es que esa confianza se haya traducido en cambios espectaculares en el panorama político del mundo islámico, más allá de las explosiones populares de la llamada “primavera árabe” cuyos resultados finales están aún en el aire. El mensaje de libertad prospera más fácilmente entre los miembros de la diáspora árabe instalados en el Primer Mundo y más proclives a ese sentimiento por el ambiente en que viven, que a comunidades que han sido durante décadas sometidas a la uniformidad mental, pero esas comunidades que digieren con agrado su mensaje no han tenido históricamente apenas influencia en el desarrollo político de sus países de origen.

Como dice Hugh Miles⁴, “los optimistas sostienen que la televisión por satélite barrerá los tradicionales obstáculos árabes al progreso y del mismo modo disolverá los problemas, y a continuación se producirá una “Glasnot islámica”,... pero creer que la televisión por satélite va a transformar automáticamente en democráticas las sociedades árabes significa presuponer que el actual estado de cosas en el mundo árabe es el resultado de una información deficiente, lo cual no es cierto”. Salvo en los regímenes más autoritarios, los árabes siempre han tenido acceso a centenares de emisoras de radio, aunque es evidente que el impacto mediático de las imágenes es muy superior al de una audición. La diversidad informativa siempre ha estado al alcance de los que la buscaban, pero es ahora, sin embargo, gracias a la televisión por satélite y sus posibilidades, cuando los ciudadanos encuentran en la pantalla la expresión de sus aspiraciones y de sus problemas, lo cual por sí mismo no es suficiente para movilizarlos e impulsarlos a la acción.

EL EFECTO DE AL YAZIRA EN EL MUNDO NO ISLÁMICO

En el mundo no islámico, la influencia de al Yazira se basa más en proporcionar una interpretación de los hechos que permite contrastar la información recibida de otras fuentes. Su éxito se fundamenta en ofrecer el punto de vista de un vasto espacio cultural que hasta su aparición estaba fuera de los circuitos de la comunicación, y de contar historias que nunca antes se habían contado, simplemente porque no interesaban a las corporaciones generadoras de información y, hasta el momento, únicas intérpretes de los acontecimientos internacionales. Esta hegemonía ya no existe, y nuevos actores se han incorporado al bosque

frondoso de elementos culturales, económicos, ideológicos y sociales implicados en lo que se ha dado en llamar, adoptando una terminología bélica, "guerra de la información".

LA HEGEMONÍA INFORMATIVA DE OCCIDENTE Y EL "MEDIA IMPERIALISM"

Nada de esto habría sido posible sin el surgimiento de un nuevo modo de hacer comunicación basado en la inmediatez de la difusión de hechos en el ámbito global, acompañando a las imágenes del sustento de una interpretación proporcionada por un plantel de periodistas de calidad. Hasta el final de la primera guerra del Golfo, en 1991, sólo la CNN – en mayor medida que otras grandes corporaciones de comunicación de Occidente – poseía los medios necesarios para hacer este tipo de televisión. Todo el mundo podía ver las imágenes, pero la perspectiva de la narración era única, nadie estaba en condiciones de ofrecer a la creciente audiencia planetaria puntos de vista diferentes a los difundidos por la cadena norteamericana. Era cierto que todo el mundo veía la CNN, como gustaban decir sus dirigentes, pero solo una porción de él estaba de acuerdo, o al menos en mayor o menor sintonía, con lo que contemplaba y escuchaba; no había nadie más que pudiera aportar otras opiniones o analizar los hechos desde una perspectiva distinta y tener los medios técnicos para difundirla a escala mundial.

De hecho, desde finales de los años sesenta hasta mediados de la década de los ochenta, la comunicación a escala internacional estuvo dominada casi de modo absoluto por las grandes corporaciones del mundo occidental. El ochenta por ciento del flujo de noticias a nivel global procedía de la Associated Press International (USA), la United Press International(USA), la agencia Reuters (Reino Unido), y la agencia France Presse. Dicho flujo era casi exclusivamente unidireccional, dirigido desde el Oeste, principalmente desde los Estados Unidos, hacia el resto del mundo. La "aldea global" de McLuhan comenzó a ser tachada de no ser más que una "aldea USA", y se acuñó un nuevo término, "media imperialism", para definir la asimetría informativa entre el Primer Mundo y los demás.

En 1979, la UNESCO creó la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación como respuesta a las protestas de diversos países en vías de desarrollo- entre ellos India, Indonesia y Egipto- sobre el avasallamiento mediático que sufrían. El informe McBride, elaborado por un grupo de trabajo dirigido por el Premio Nobel de la Paz Sean McBride con el título "Un solo mundo, voces múltiples", se presentó en 1980 con el objetivo de crear un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, equilibrando el alcance y la influencia de los actores mediáticos de modo que la información tuviera en cuenta las diversas civilizaciones y culturas del globo.

Antes, en 1976, los veintiún países de la Liga Árabe habían decidido crear Arabsat, (Organización de Comunicaciones Árabes por Satélite). El primero de ellos, Arabsat 1-A, fue puesto en órbita por un cohete Ariadne en 1985. Actualmente la compañía, con sede en Arabia Saudí, tiene seis satélites en órbita- Arabsat 5A, 5B y 5C, y Badr 4,5 y 6- difundiendo las emisiones de más de cuatrocientos canales de televisión y ciento sesenta estaciones de radio. A pesar de las deficiencias y de los obstáculos políticos, la información procedente del mundo árabe ha pasado a engrosar el cada vez más voluminoso flujo mundial de comunicación. Precisamente la difusión de los programas de Al Yazira a través del primer Arabsat con una señal lo suficientemente potente para ser captados fuera del ámbito de Oriente Medio supuso un hito fundamental en el conocimiento y posterior influencia del canal árabe en todo el mundo.

LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

La aparición en 1991 de la World Wide Web, con la consiguiente expansión de Internet, contribuyó también a cambiar de forma radical el panorama de la comunicación y el intercambio de información: una aldea auténticamente global podía ser posible. La primera Guerra del Golfo fue el último acontecimiento en que la CNN disfrutó de la hegemonía mediática. En 2000, las imágenes de los choques entre manifestantes palestinos y soldados israelíes durante la segunda Intifada proporcionadas por Al Yazira llegaron por primera vez a los hogares árabes desde una cadena de su propia cultura que informaba de los hechos dando voz a ambos bandos. Jamás se habían escuchado o visto antes en los hogares árabes entrevistas a oficiales israelíes realizadas por corresponsales de una cadena árabe; los tabúes empezaban a desmoronarse. También Al Yazira fue quien difundió urbi et orbe la muerte del niño de 12 años Mohamed al-Durra en los brazos de su padre en un tiroteo callejero, lo que conmocionó los sentimientos de los que la contemplaron e hizo que muchas personas, árabes y no árabes, tomaran conciencia de la atroz envergadura del problema palestino. Las imágenes, como revulsivo de las mentes y de los corazones, se expandieron a través de la red por todas partes, independientemente del momento de su emisión, llegando a todos los rincones. La combinación televisión por satélite/ internet comenzaba a tener efectos políticos e influencia sobre la toma de decisiones de los líderes en todos los gobiernos del mundo.

LA COMPRA DE CURRENT TV POR AL YAZIRA Y EL FENÓMENO NEW MEDIA

Hoy día, el futuro de los países y de los regímenes que los gobiernan no está ya en los despachos de sus dirigentes, sino que se encuentra más que nunca en los blogueros, en las redes sociales, en las comunicaciones sin fronteras que no se dirigen a las masas con arengas inflamadas, sino a las conciencias individuales con razonamientos, y sobre todo con información, con hechos y verdades que pueden confirmar en su realidad diaria. Muchos líderes experimentados en asuntos políticos o económicos, pero muy poco conocedores de los principios básicos de la comunicación de nuestro tiempo, han perdido y pierden elecciones por no comprender que el dirigirse por televisión en un momento dado a un gran número de personas no significa arengarlas, sino ser consciente de que lo que ocurre son millones de reuniones simultáneas con pequeños grupos familiares en la intimidad de sus hogares.

La simbiosis entre el poder difusor de las televisiones por satélite y cable y el entramado planetario de relaciones que proporciona internet y las terminales que permiten el acceso a la red desde cualquier lugar y en cualquier momento, permite tanto las movilizaciones de grandes multitudes como los cambios en las mentes, en las aspiraciones y en las percepciones de la realidad que nos rodea. Ambos poderes, el de la televisión y el de las redes sociales, tiende a crecer y expandirse sin fronteras. Un ejemplo de esa expansión es la compra por Al Yazira, en enero de este año, del canal norteamericano de televisión por cable Current TV, hasta entonces propiedad del ex vicepresidente de Estados Unidos Al Gore y del hombre de negocios Joel Hyatt. Al comunicar la compra, Al Yazira afirmó que de este modo llegará a más de 40 millones de hogares norteamericanos, frente a los 4,7 millones previos a la adquisición.

Por su parte, Hyatt explicó en rueda de prensa algunas de las razones que habían inclinado a los propietarios a aceptar la oferta. Entre ellas, la certidumbre de que Al Yazira compartía los valores en que tanto Al Gore como él se basaron para fundar Current TV siete años atrás: “Dar voz a los que normalmente no son escuchados, decir la verdad a los poderosos, proporcionar puntos de vista independientes y diversos y contar historias que nadie más cuenta(...). Al Yazira, como Current, cree que los hechos y la verdad conducen a una mejor comprensión del mundo en que vivimos”⁵.

El paso adelante de Al Yazira para implantarse en Norteamérica- el cuarenta por ciento de los que siguen sus emisiones en lengua inglesa son ciudadanos USA- y consolidar su papel como uno de los líderes de la comunicación global – con una audiencia de más de 260 millones de personas en 130 países- es una demostración más de la transformación de la cadena en el paradigma del fenómeno *new media*, que el profesor Antoni Marín⁶ define

como “el conjunto de medios de comunicación y entretenimiento cuyas posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos”, y que permiten conocer de forma instantánea, en todos los rincones del globo, una noticia o hecho de interés con tal de que una sola persona disponga, en ese momento y lugar, de la tecnología apropiada para difundirla.

En su libro “The Al Jazeera effect”, publicado en 2008, Philip Seib⁷ cuenta que, a finales del siglo veinte, se hablaba del “efecto CNN” como la teoría de que la cobertura de noticias-especialmente sucesos de gran impacto visual- estaba influyendo de forma importante en la política global. Hoy, el “efecto Al Yazira” va un paso más allá, pues incluye el uso de *new media* como herramientas en todos los aspectos de la actualidad, desde la democratización al terrorismo, del mismo modo que lo utilizan “estados virtuales”, como Al Qaeda, capaces de planear y alcanzar sus objetivos usando la red como un estado clásico usa su territorio, de modo que los terroristas no se hallan tanto en el territorio enemigo como en las listas de espera de Internet.

El impacto de Al Yazira y su influencia, particularmente en la modulación de una nueva filosofía de la comunicación en el mundo árabe, y por tanto su impronta en las conciencias de sus espectadores, como se ha demostrado durante la llamada “primavera árabe”, se basa en la existencia de un mensaje de libertad y libre opinión difundido de modo tenaz y coherente por encima de los límites geográficos de los estados, y su combinación con la existencia de redes incontroladas por el poder, superando de este modo el de los viejos canales oficiales de televisión que durante años forjaron las conciencias de los ciudadanos tanto de las naciones árabes como las de otros países donde la versión de los sistemas políticos gobernantes era la única a la que se podía tener acceso. La combinación de la televisión y la comunicación multidireccional y horizontal proporcionada por las redes sociales y la multiplicación incesante de los terminales es el poderoso motor que puede hacer realidad el sueño de McLuhan y derrotar prejuicios de modo que el proverbio alemán ““Un viejo error es siempre más popular que una nueva verdad”, deje de tener sentido en nuestro tiempo.

Marín Bello Crespo*

GB.ET.DEM

Licenciado en Geografía e Historia

*NOTA: Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.