

LA COMUNICACIÓN SUR-SUR: TELESUR, AL YAZEERA Y SU IMPACTO EN EL FLUJO DE LA INFORMACIÓN TRANSNACIONAL

Christopher D. Tulloch

**Profesor de periodismo internacional. Director de los programas de postgrado.
Departamento de Ciencias de la Comunicación Universitat Pompeu Fabra de
Barcelona, España.**

**Del este-oeste, norte-sur al sur-sur. Del imperialismo cultural a las teorías de la
globalización informativa.**

A la hora de hablar del flujo mundial de la información o *global news flow*, desde el final de la segunda guerra mundial podemos identificar tres épocas claramente diferenciadas entre ellas. El primer periodo abarca desde el año 1945 hasta la caída del muro de Berlín a finales de 1989 y se conoce dentro de la doctrina comunicativa como la época del *imperialismo cultural*, aquel fenómeno identificado por Schiller como

"el conjunto de procesos mediante los cuales una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada [...] a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor" (Sinclair: 49).

La situación de la política internacional de la posguerra aseguraba un tráfico informativo horizontal del "primer" mundo capitalista al "segundo" mundo comunista. Como explica Cebrián Herreros, "el Orden Mundial de la Información lo regía Estados Unidos sin tener otro contrapeso fuerte: se derrumba otra manera de ver la realidad y la información televisiva gira en torno a la visión del capitalismo que se impone como único sistema [...] La política, influida por la economía, se globaliza y el imperio trata de imponer una visión única de la realidad." (98). Desde el ámbito académico los textos clave de dicha corriente incluían, entre otros, *The Media are American* de Jeremy

Tunstall, la lectura alternativa de la fábrica Disney *Cómo leer Pato Donald* de Armand Mattelart, o los trabajos sobre el imperialismo mediático estructural de Oliver Boyd-Barrett.

La desaparición del *telón de acero* —y, más importante aún, el final de la Guerra del Golfo en 1991— significó el fin simbólico de la confrontación entre Este y Oeste y un cambio direccional en cuanto al flujo informativo mundial, ahora organizado en función de un eje vertical norte-sur, es decir del mundo industrializado al mundo en vías de desarrollo, del “primer” mundo de los *info-ricos* al “tercer” mundo de los *info-pobres* (*dixit* Castells).

Durante los años 90, el imparable proceso de globalización económica envolvió también al mundo mediático audiovisual, fenómeno que se plasmó en el nacimiento de canales globales que son, a la vez, extensiones internacionales de canales occidentales. Los canales públicos europeos como BBC World, RAI Internacional o TVE Internacional se lanzaron a la expansión internacional vía satélite para difundir su cultura, proyectar su imagen y aspirar a incidir en la opinión pública de terceros países en asuntos de actualidad internacional. Este proceso certificó la entrada de los medios audiovisuales en una espiral inédita de competitividad estratégica, paralelamente al nacimiento de una propuesta transnacional como la cadena paneuropea, *Euronews*, con su correspondiente homogeneidad informativa y heterogeneidad lingüística.

Ahora bien, las vías de comunicación entre el hemisferio norte y sur se han mostrado repletas de prejuicios propios de una herencia colonial. Tal y como indicó Sánchez Parga:

"el problema [...] entre el Norte y el Sur es en el fondo un problema de comunicación. Es la falta de comunicación de relaciones e intercambios comunicacionales, de construcciones compartidas sobre el sentido de las realidades y fenómenos actuales, sobre el mundo y la historia, lo que inevitablemente repercutirá en los malentendidos y deformaciones de la información entre el Norte y el Sur" (121).

Los malentendidos y deformaciones informativas son fruto del histórico maltrato informativo hacia el Sur. Es bien conocido que en las colonias -las francesas en el sudeste asiático, las inglesas en la India o las españolas en América- los periódicos locales sólo informaban sobre la capital del país colonizador y no sobre el entorno local. A modo de ejemplo, la agencia francesa Havas publicaba cincuenta palabras diarias sobre América Latina a finales del siglo XIX, una cifra que sólo llegó a cien palabras diarias después de la Segunda Guerra Mundial. Los países del sur estaban completamente desinformados de la vida sociopolítica de sus vecinos. Por ejemplo, una noticia generada en Buenos Aires viajaba primero a París y una vez tratada allí volvía a Santiago de Chile, Lima o Montevideo para su divulgación, un sistema circulatorio que obviamente restringía la difusión informativa en la región y llevó a que los hispanoamericanos tuvieran que conocerse a través de los medios europeos. Como explicaba Sánchez Parga en el caso de Havas, “todo el continente era tratado como un país vasallo de Francia por lo que se refería a las noticias y podía ser dejado íntegramente en la ignorancia respecto de cuanto no fuese favorable a Francia” (115).

Cualquier intento de romper esta dinámica fue debidamente desacreditado. Tal es el caso del *informe MacBride* de 1980 o el proyecto ALASEI (Agencia Latino Americana de Servicios Informativos) que provocó una reacción internacional porque se consideraba que podía distorsionar la información al ser financiado por los gobiernos latinoamericanos, crítica del todo arbitraria dado que la mayor parte de las agencias internacionales están apoyadas por sus respectivos gobiernos.

Ahora bien, desde comienzos del siglo XXI, la comunidad de especialistas en *global news flow* ha comenzado a hablar de un tercer cambio en cuanto a la producción y divulgación de las noticias internacionales: la comunicación *sur-sur*, un concepto muy llamativo dado que, por primera vez en dos siglos, se concibe prescindir del hemisferio norte y esto conlleva la autoalimentación informativa de cientos de millones de consumidores. Según Arjun Appadurai, el antropólogo de origen hindú más citado en cualquier discusión sobre la globalización, el nuevo desorden mundial nos ha llevado a dejar de hablar de “centro” y “periferia” puesto que el mundo globalizado de hoy está descentralizado y Occidente no tiene ninguna garantía de continuar como la fuerza motivadora de la modernidad (Sinclair, 91).

Aunque no cabe duda de que la globalización de la televisión favorece la extensión de la influencia cultural occidental en el mundo, -no dejan de ser aspectos clave el poder de cada canal, la posición de los satélites, la cobertura y la facilidad de acceso- hay cambios importantes en cuanto al flujo global de los productos audiovisuales. En los últimos años hemos presenciado como el Sur ha tomado la iniciativa y ha decidido dejar de ser receptor subinformado para ser un actor comunicacional *proactivo*. La prueba fehaciente de esta corriente se ve reflejada en el hecho de que algunos países de la “periferia” están comenzando a consolidarse en el mercado global como exportadores de productos audiovisuales, mientras que los conglomerados occidentales están obligados a modificar sus productos para responder a las exigencias de los mercados locales. Ejemplos como el canal qatari Al-Jazeera (nacido en 1996), el canal venezolano Tele Sur (nacido en el 2005) o la Televisión Central China que ha puesto en funcionamiento una emisión internacional en español orientada a América Latina, demuestran cómo el panorama de la televisión internacional ha cambiado profundamente en la última década con la proliferación de los canales por cable, la consolidación de la digitalización y la disponibilidad de satélites privados.

En el 2006 el paisaje televisivo global es sencillamente mucho más complejo que antes. Estamos, pues, presenciando indicios de cambio en el flujo informativo internacional en dos direcciones inéditas. En primer lugar, un tráfico lateral dentro del hemisferio sureño, como es el caso por ejemplo de la red de distribución del MultiChoice sudafricano que hace llegar su programación a más de 50 países que incluyen la India y China. La otra novedad es el caso del ZEE TV de la India que refleja un flujo a la inversa, es decir del Sur hacia Occidente. El tráfico de productos televisivos ya no es unidireccional -del oeste (léase USA) al resto del mundo- sino que productos generados desde el Sur están entrando en mercados occidentales. Como explica el propio Daya THUSSU “antes de la globalización mediática [...] los *networks* de televisión operaron para y dentro del estado-nación e hicieron programas para los ciudadanos en lugar de consumidores” (156). Ahora, en cambio, vemos como los canales televisivos transfronterizos con formatos innovadores, contenidos inéditos y nuevas tecnologías están jugando un papel determinante en: I) la presentación de imágenes desde el Sur en todo el mundo; II) la transformación de culturas mediáticas - como por ejemplo las del mundo árabe, sudeste Asiático o América Latina; y III) la identificación de una audiencia que ya no se define principalmente por sus fronteras

geográficas sino por los aspectos comunes de lenguaje y cultura, para así formar espacios audiovisuales transnacionales.

El club de la comunicación sur-sur: perfil y alcance

La consolidación de los nuevos pretendientes que buscan acabar con el monopolio informativo del norte fue anunciada de manera sintética por la revista *Newsweek* cuando hace pocos años declaró que “*The west may have the biggest stalls in the world’s media bazaar but it is not the only player. Globalization isn’t merely another word for Americanization.*” (28 febrero de 2000). Pero, ¿quiénes son y por qué nacieron ahora? Con el fin de dibujar el nuevo mapa de los flujos informativos transnacionales vamos a detenernos brevemente a estudiar las empresas informativas que se han establecido en el “sur geográfico” antes de investigar porqué se han consolidado tan rápidamente.

a) El mundo árabe es una de las regiones del mundo más homogéneas en cuanto a su cultura y lengua. La población árabe en la zona, en el norte de África y entre la comunidad árabe en Europa supone una comunidad geolingüística de 300 millones de consumidores configurada por la comunicación vía satélite. El canal qatari Al-Jazeera, fundado en 1996 por el Sheikh Hamad bin Khalifa al-Thani, es un indudable elemento cohesionador y permite a sus espectadores participar en los debates sobre temáticas sociales culturales y de orden político que les puedan afectar. Aunque la política editorial, la censura y la objetividad de la cadena son ampliamente cuestionados, lo que queda fuera de duda es el *efecto dominó* que produjo Al-Jazeera en la región. Inmediatamente después de su lanzamiento, se produjo una auténtica oleada de canales árabes como son los dos canales libaneses (LBC-Sat y Future TV), el *Arab News Network* de la familia Assad de Siria, la llegada de *Nile News* en Egipto en 1998, el *al-Mustaqillah* de Tunez en 1999 y el *Abu Dhabi Satellite television* en el año 2000 procedente de los Emiratos Árabes Unidos. El 11-S neoyorquino no frenó la llegada de nuevas cadenas transnacionales como se ve en la aparición de *Al Manar*, la cadena televisiva de la resistencia musulmana shiita Hezbollah o la cadena saudita, *Al-Arabiya*. De aquí que, aunque siga siendo cierto que Al-Jazeera es la cadena reina de las televisiones por satélite en el mundo árabe por poder contar con los tres elementos clave

que le han permitido este éxito, esto es, programación no censurada, transmisión ininterrumpida y financiamiento seguro, no lo es menos que la competencia no deja a crecer. Los últimos competidores incluyen *Al-Sunariyah* (libano) *Al Rai TV* (Kuwait), *al Anwar TV* (Libano), *Al Fajr TV* (Arabia Saudita), *Al Mishkat* (Kuwait), *Al Farah* (Jordania) o *Anibal TV*, el primer canal privado de Tunez.

b) En la **India**, los dos canales transfronterizos más importantes son Star TV y Zee TV cuyo dueño es el empresario hindú Subhash Chandra. Ahora bien, en línea con el flujo informativo *inverso* del cual hablamos antes, se puede observar cómo, a partir de finales de los años 90, han entrado en este inmenso mercado más *entrepreneurs* mediáticos, ofreciendo productos diversificados y sectoriales. Un ejemplo exportable es el grupo *Living Media* que ha lanzado un canal de noticias de 24 horas llamado *Aaj Tak* que se emite en un hindi coloquial y un canal en inglés llamado *Headlines Today*, cuya organización profesional y amplio despliegue de reporteros por todo el norte del país le hace competir exitosamente con la BBC World. *Headlines Today* juega fuerte con las bazas a su disposición: una capacidad de profundizar en noticias regionales y locales y el hecho de que tanto BBC World como la CNN suelen elegir temáticas con pocas noticias autóctonas o que son solamente transmitidas en inglés.

c) **América Latina** es una de las regiones geolingüísticas del mundo donde más se ha trabajado con el objetivo de crear un espacio audiovisual transnacional. Iniciativas como la OTI (Organización de la Televisión Iberoamericana) han sido muy efectivas a la hora de intercambiar programación y colaborar para difundir emisiones relevantes (actos de estado) en sus respectivos países. Desde el punto de vista de la comunicación sur-sur, uno de los aspectos más interesantes de América Latina es el grado en que la región funciona con naturalidad como una entidad integrada, definida por una cultura y una lengua. A pesar de la permanente preocupación por el imperialismo cultural del gran vecino del norte, América Latina ha desarrollado sus propias estructuras de producción, programación y distribución. Entre ellas, hay tres grupos que destacan por encima de los demás: el grupo *Televisa* mexicano, el grupo *Globo* brasileño y el imperio venezolano de *Cisneros*. Los tres *holdings* tienen cierta hegemonía sobre sus mercados nacionales pero a todos les interesa incrementar su espacio geolingüístico gracias a la tecnología vía satélite dado que su espacio audiovisual no es sólo latinoamericano sino

transhemisférico -implica atender a la población latina de Estados Unidos- e incluso transatlántico en el caso de la península ibérica.

Todo ello sin olvidar el proyecto Telesur. Etiquetado como el “Al-Jazeera de América Latina” por la administración norteamericana, la redacción de Telesur tiene su sede en Caracas de donde distribuye la información a ocho delegaciones regionales -Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Ciudad de México, La Habana, Montevideo, La Paz, y Washington D.C.- con el fin de dar un sesgo latinoamericano a la información internacional. Aunque es cierto que se asocia la cadena con el presidente Hugo Chávez -dado que el gobierno venezolano es dueño del 46% de la cadena-, otros gobiernos latinoamericanos como Argentina (20%) Cuba (19%) Uruguay (10%) y Bolivia (5%) contribuyen a su estabilidad financiera, dada la ausencia de publicidad y el acceso gratuito a sus contenidos mediante la página web de la emisora. La señal se emite vía satélite por DirecTV televisión y otras cadenas de cable y dispone de una programación diaria de cuatro horas. La filosofía del proyecto fue resumida por Eva Golinger, abogada del gobierno venezolano:

“hay que incluir el proyecto Telesur dentro de una perspectiva más amplia que guarda relación con la integración latinoamericana y con una idea de devolver la voz a la gente, de proyectarse y verse con sus propios ojos. El objetivo principal de la cadena es el de contrarrestar las imágenes, la política y la manipulación mediática procedente de emisoras como CNN. Nos enfrentamos a una situación increíble en la cual los venezolanos, los brasileños y los argentinos y otros pueblos sudamericanos se ven a través de las agencias norteamericanas. CNN en español tiene su sede en Atlanta, Georgia y aún está regido por la empresa madre estadounidense. Otros canales privados en Venezuela como el grupo Cisneros [...] son accionistas importantes de la empresa Univision Network y se dedican a promover los intereses estadounidenses [...] Telesur será la manera de intentar traer mayor equilibrio a esta guerra mediática”. (www.democracynow.org/article/050726).

En febrero de 2006, los promotores de Telesur marcaron un nuevo hito en la comunicación sur-sur al firmar un acuerdo de cooperación con Al-Jazeera para compartir contenidos, promover el intercambio de experiencia técnica y periodística y

establecer la corresponsalía para América Latina de Al-Jazeera en Caracas. Esta alianza fue inmediatamente condenada por congresistas republicanos que acusaron a ambas cadenas de crear una “cadena global de televisión para terroristas”. Lo interesante de Telesur para nuestros intereses aquí es la apuesta real por un proyecto transnacional dentro del contexto latinoamericano, un hecho que se plasma en la misma programación de la cadena que incluye espacios como “Vision 7 Internacional”, un programa de debate a través del Canal 7 Argentina, o la “Mesa Redonda Internacional” grabado semanalmente en La Habana.

d) El mercado audiovisual **subsahariano** es el más débil. En un reciente estudio, la BBC calculó una televisión por cada veinte personas en la zona, a diferencia de una por cada seis en el caso de Asia y Norte de África. Como no es de sorprender, a pesar de su enorme potencial es una región muy débil en cuanto a producción y contenidos propios. Esto dicho, hay iniciativas transfronterizas interesantes que apuntan hacia la posibilidad de la comunicación panafricana como el caso de *TV AFRICA*, un proyecto de titularidad privada de la república de Sudáfrica que ofrece servicios informativos por satélite, básicamente en lengua inglesa aunque con algunas excepciones francófonas, a 34 canales de televisión africanos en 24 países que incluyen Etiopía, Tanzania, Swazilandia, Zambia o Nigeria, entre otros.

A diferencia de la TVA que se relaciona a nivel de canales privados, el *African Broadcasting Network* (ABN) de Johannesburgo quiere ofrecer una programación que cubra todo el continente y que atienda a las emisoras estatales sinónimas de audiencias más grandes. Aunque es cierto que las emisoras del ABN no son tan interesantes para la publicidad privada como su rival TVA, sí son de interés estratégico para aquellas organizaciones comprometidas con la mejora de los sistemas sanitarios, educativos y gubernamentales africanos. Prueba de ello es la creación de una fundación llamada la *African Public Broadcasting Foundation* cuya meta es producir un volumen significativo de programas indígenas en los campos de entretenimiento, educación e información. El proyecto tira adelante y ya suministra un servicio diario por satélite de dos horas en *prime time* que se emite en diez países (Chalaby:124).

Las claves del éxito del nuevo modelo

Hasta ahora hemos intentado, aunque de manera muy general, trazar los cambios en el flujo audiovisual global, así como señalar aquellos proyectos pioneros en la consolidación de la comunicación sur-sur. Un interrogante mucho más complejo al que también se ha de dar respuesta es el de por qué estas iniciativas han surgido ahora, es decir, ¿cuáles son los factores en el panorama sociopolítico internacional que han sido favorables para el fomento de proyectos alternativos de comunicación global?

Un punto de partida para entender el éxito de cadenas como Al-Jazeera o Telesur se puede encontrar en el hecho de que dichas cadenas representan una reacción al aumento de “periodismo patriótico estadounidense” y la autocensura informativa en la evolución de la información televisiva fruto de los acontecimientos del 11-S de 2001. Como explica Cebrián Herreros

"la televisión ya no se limita a ser un mero testigo de los hechos, sino que participa en el juego del choque de opiniones, de ideologías y de intereses nacionales e internacionales, políticos y económicos. [...] La Fox News contrarresta su conservadurismo a ultranza con el liberalismo de la CNN, Al Yazira enfrenta la visión del mundo árabe sobre las guerras del golfo y contra Irak con la del mundo capitalista americano. Son versiones de la misma realidad" (35).

Una segunda justificación para la consolidación tan rápida de los canales árabes es que representan un reflejo defensivo que permite divulgar su versión de los hechos sin la cobertura “satanizante” de las grandes cadenas angloamericanas. En este sentido, Al-Jazeera no se considera “la CNN árabe” pero sí una referencia informativa si el espectador busca un agenda temática, un enfoque periodístico y un tratamiento informativo alternativo, con el objetivo de reflejar la cosmovisión de la otra parte implicada en los procesos bélicos o en todas las noticias referentes a la llamada “amenaza terrorista”. En casi todos los casos, los canales *altermundistas* mencionados antes consideran parte de su misión fundacional el rectificar las injusticias históricas en cuanto al enfoque y tratamiento de temáticas informativas procedentes del hemisferio sur.

Parece ser que el hemisferio sur ha decidido que, por lo que a la información internacional televisiva se refiere, es hora de liberarse de la carga que ha implicado estar ubicado en un “sur” arbitrario e impreciso que no hace más que adjudicarle unas señas de identidad de carácter negativo y discriminatorio como narcotráfico, subdesarrollo o miseria.

Un tercer motivo para la consolidación de propuestas audiovisuales gestionadas desde el Sur es el reconocimiento de la imposibilidad de corregir la distorsión de las informaciones sobre el Sur fruto de las ideas, mentalidades, juicios de valores y *mindset* del Norte. Esta situación de *punto muerto* fue elocuentemente expresada por Sánchez Parga:

"Precisamente en la medida que la distancia que separa el Norte del Sur es más simbólica que físico-espacial hace imposible una real comunicación entre ambos hemisferios, si por comunicación entendemos no tanto la transmisión o intercambio de ideas y mensajes cuanto una recíproca comunicación que supone compartir sentidos y significados, lo que a su vez comporta participar en una misma comunidad de acción" (122).

Ya no se habla de la necesidad de planes de información tan típicos de la órbita UNESCO para paliar la falta de información que tiene el Norte sobre el Sur y que se plasmaba en intercambios de periodistas, o el recurso a empresas de relaciones públicas, o la organización de eventos culturales, todas ellas actuaciones bien intencionadas pero siempre realizadas en función de las rutinas de producción o valores noticiosos de los medios del norte. Ahora, los medios del sur están más interesados en la construcción de su *propia* agenda informativa, tal y como señala un alto cargo de la cadena al-Jazeera cuando comenta que “queremos ser los primeros en dar noticias relevantes, bien contrastadas y con todos los puntos de vista posibles; pero para nosotros, las noticias son muchas veces historias que no interesan a los occidentales” (Valenzuela: 58). La priorización de los intereses de su propia audiencia también fue señalada por Selim como la clave del éxito de la cadena. Según dicho autor “su éxito entre los pueblos árabes se debe al hecho de que éstos tenían una necesidad de información que ningún otro medio árabe podía asegurar, y tampoco ningún medio occidental, puesto que estos están orientados hacia la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos occidentales.

Una cuarta -y menos comentada- razón detrás de la consolidación de los canales del Sur (los de África aparte) es que disponen de recursos económicos. No hay que olvidar que Al-Jazeera es financiada por la familia real qatarí, mientras que Telesur lo es por los petrodólares y cinco gobiernos latinoamericanos. Consecuencia directa de ello es poder contar con emisiones vía satélite propias y una infraestructura técnica que les proporciona la posibilidad de competir en el mercado multimedia. No aspiran, por tanto, a ser sólo experimentos bien intencionados, una especie de *MacBride televisivo*, sino cadenas bien gestionadas con una estructura profesional que compite por las informaciones. Según Selim,

"la receta del éxito de Al-Jazeera nos recuerda a ese personaje negro del novelista estadounidense Doctorov que no se da cuenta de que es "negro" como exige de él el orden social y se limita a actuar como un hombre. Y esto vuelve locos a los blancos. Al-Jazeera no se da cuenta de que es árabe o islámica, actúa sencillamente como lo que es: una cadena de noticias en busca de información y que no hace ascos a las exclusivas. Y esto vuelve locos a los que no admiten que una cadena árabe pueda comportarse como la CNN y todos los medios de comunicación blancos de este mundo".

A modo de ejemplo, Al-Jazeera no tiene problemas para firmar acuerdos con algunas de las cadenas norteamericanas para la cesión de sus imágenes exclusivas y ahora está preparando su gran apuesta: el lanzamiento en 2007 de *Al-Jazeera Internacional*, un canal de *rolling news* 24 horas en inglés para una audiencia de 30 millones de hogares, un proyecto para el cual ha fichado nombres de gran prestigio en la prensa occidental como pueden ser Sir David Frost, -no precisamente "proclive a posiciones fundamentalistas musulmanes" (dixit Rumsfeld)- Josh Rushing, un ex portavoz militar norteamericano, Riz Khan, reportero *estrella* de la CNN o David Foster de Sky News. La propuesta de Al-Jazeera es tan sólida que la BBC se ha lanzado a competir y restar algo de su audiencia gracias a la puesta en marcha en primavera de 2007 de un servicio de la BBC World en lengua árabe. La programación proyectada es de 12 horas diarias que podrán ser captadas de manera gratuita en el Oriente Próximo a través de una conexión por satélite o un servicio de cable.

La posibilidad de tener una *ventana propia* a través de la cual ver el mundo es también citada como una razón importante para explicar el éxito de los canales de comunicación del Sur. En este sentido, dichas cadenas han tenido un efecto doble. Por un lado crean lazos de identidad común y por otro ofrecen una plataforma desde la cual determinados sectores pueden expresarse de una manera inédita hasta ahora. Este doble efecto fue destacado por Mowafi cuando comentó que “Al-Jazeera es lo más próximo que existe hoy a una *umma* o comunidad árabe. El mundo árabe ha encontrado al fin una voz con la que expresarse y hacerse oír”. En un sentido similar se ha expresado también Valenzuela, del rotativo *El País*. En opinión de este periodista

¿Existe una opinión pública árabe? "Si. Al-Jazeera ha sido capital en su génesis. Los árabes ignoran ahora sus televisiones nacionales cuyos informativos son un mero contar las muchas reuniones e inauguraciones en las que participan sus respectivos presidentes, reyes, emires o jeques [...] ahora las antenas parabólicas son una epidemia de hongos en los techos y balcones de las ciudades árabes desde Casablanca hasta Bahrein, pasando por Argel, el Cairo, Beirut y Amman".

El rechazo de “códigos tan enraizados de sumisión periodística panárabe de otros canales” (Chalaby, 89) ha llevado a un veterano como Tom Brokaw, jefe de informativos de la NBC estadounidense, a considerar que la cadena qatarí “es más independiente que las viejas radios y televisiones controladas por los gobiernos”. La máxima expresión de libertad periodística se puede ver plasmada en la polémica constante que envuelve el programa “Al-rai w’al rai al-ajar” (la opinión y la otra opinión). Este *talk-show* plural y visualmente atractivo a cargo del periodista sirio Faisal-al-Qasem es un programa donde el público hace preguntas a través de correos electrónicos a los invitados. Es la primera vez que se lleva a cabo esta práctica en un programa televisivo que trata también cuestiones delicadas sobre el islam o el papel de la mujer en la sociedad árabe. El uso de la libertad de expresión como sello distintivo del mismo ha llevado a los expertos del gobierno de George Bush a admitir y ser conscientes del poder que Al-Jazeera está adquiriendo en el mundo árabe, haciendo cierto el eslogan publicitario de la cadena cuando dice *The World watches CNN. CNN watches Al-Yazeera*.

Una sexta justificación para el éxito de cadenas panárabes como Al-Jazeera, Al-Arabiya o Abu Dhabi Televisión es que, en el área de informativos, dichas empresas se desenvuelven bien desde los puntos más calientes del planeta. Como dijo el propio Director-General de al-Jazeera al presente autor en un congreso monográfico sobre la cadena celebrada en julio de 2006 en la universidad londinense de Westminster, es mucho más fácil ser objeto de críticas cuando la escaleta del informativo está conformada por crónicas de corresponsales en Bagdad, Kabul, Damasco, Beirut o Jerusalén en lugar de Roma, Bruselas o Lisboa. El escritor argelino Selim considera que es su mera capacidad de estar presente en los conflictos bélicos lo que más irrita a sus competidores. En opinión de este autor, “al encontrarse en el lugar de los hechos, Al Jazeera [...] introduce la contradicción y siembra la confusión en la gestión mediática estadounidense en el mundo.”

A pesar de operar en zonas de conflicto armado donde la capacidad de mantener criterios de imparcialidad o una cierta distancia ante el hecho violento se pone constantemente a prueba, el hecho de que una cadena como Al-Jazeera haya sido fuertemente criticada desde ambos bandos es, contradictoriamente, un testimonio a su profesionalidad. De forma inteligente, la cadena ha sabido instrumentalizar las críticas que recibe desde los Estados Unidos, que le acusa de ser un medio enemigo que da apoyo al terrorismo internacional, así como torear las críticas y amenazas que ha recibido de países árabes más intolerantes, como Siria o Arabia Saudita, que han expulsado a sus reporteros.

Implicaciones de este modelo emergente

Una de las conclusiones que se puede extraer de la existencia de estos nuevos canales de comunicación es la dificultad de desarrollar un discurso sobre globalidad o de un mundo mediático integrado dado que “la globalidad funciona en una orientación o en otra pero no es el resultado ni origen de encuentros ni de aproximaciones entre países. La globalidad informativa televisiva funciona como podría desenvolverse cualquier canal estatal o local sometido a determinadas circunstancias, presiones e intereses” (Cebrián Herreros: 102). Ahora bien, lo que sí es cierto es su contribución al pluralismo informativo internacional. En lugar de un flujo informativo unidireccional

clásico, ahora nos encontramos ante representaciones mediáticas de bloques geopolíticos e intereses estratégicos diferentes entre sí. Hoy en día el marco del evento estará en función de la calidad y cantidad de las imágenes de las cuales dispongan las cadenas y del enfoque que quieran dar.

La “globalización” es otro fenómeno vinculado al asentamiento de los canales del Sur. La capacidad de los canales árabes, hindúes o latinoamericanos de atender simultáneamente a su audiencia local y extraterritorial está reordenando el espacio comunicativo audiovisual de estas regiones geolingüísticas y está eliminando sus fronteras topográficas, creando a la vez una comunidad de consumidores mundial que comparte el habla o rasgos culturales distintivos de identidad, independientemente del territorio en donde se encuentren. En el caso de Al-Jazeera, la cadena es incorporada como un canal más en el paquete básico de canales de una red regional española sin coste alguno añadido. La logística es mínima pero las repercusiones en cuanto a consumo mediático y pluralismo informativo son inmensas, dado que ofrecen al espectador herramientas para intentar contrastar o cuestionar la información procedente del monopolio ejercido por las agencias angloamericanas.

El desafío que representan estas cadenas al modelo establecido nos puede conducir a redefinir el concepto “sur” en su contexto mediático. Como hemos visto en el caso de la agencia francesa Havas, la información sobre el mundo “exterior” se articulaba tomando como referencia los países y las capitales donde las potencias occidentales y sus aliados tenían sus prioridades estratégicas y políticas. Desde el punto de vista de las prioridades informativas, el mundo siempre se dividió en bloques jerarquizados y relativamente cerrados que seguían un orden según el cual el primer grupo era el bloque de países industrializados, seguido por los adversarios de éstos y por último los países en desarrollo (léase el Sur). Sin embargo, la última década nos ha traído un escenario según el cual las líneas horizontales que separaban el “norte” del “sur” han sido sustituidas por una “hoja de ruta” más compleja: una estructura dotada de varios epicentros con sus correspondientes periferias que ya no gira en torno a bloques geográficos o una jerarquía injusta de naciones y sus correspondientes necesidades informativas.

Las propias características de “la noticia del Sur” han cambiado. Lejos de las informaciones hípersimplificadas llenas de supuestos occidentales, la actualidad de estos países ya no tiene que cumplir con el catálogo de informaciones negativas sobre guerras civiles, golpes de Estado o desastres naturales que han convertido la imagen del Sur en una zona de crisis permanente durante los últimos años. Esta situación es fruto del hecho de que ahora los países del Sur disponen de sus propios sistemas mediáticos regionales. En primer lugar, se han constituido estructuras legislativas como el *Arab States Broadcasting Union* o la *Union of National Radio and TV Organizations of Africa*. Segundo, se ha consolidado la necesaria infraestructura tecnológica como pueden ser las redes de satélites distribuidas por regiones, como el Arabsat o, en caso latinoamericano, el Panamsat. Después, se ha producido un paso muy importante: la creación de unos ejes mediáticos industriales conocidos como *media hubs* que actúan como *clusters* de talento creativo y capital para la industria audiovisual de cada región geolingüística. Estos centros de producción regional tienden a compatibilizar un *background* lingüístico y cultural con el mercado que sirven. En todas las regiones estudiadas tenemos ejemplos claros: México exporta programas a toda América Latina, Dubai para el Oriente Medio, El Cairo a los países árabes, Nueva Delhi para el sudeste asiático y Hong Kong para China. Por último, y para completar su similitud con el modelo occidental, hemos visto la llegada de *corporate players* que ocupan una posición dominante en el mercado audiovisual como pueden ser los casos de StarTV en la India o Televisa en América Latina.

A la hora de reflexionar sobre el proceso de globalización, Sánchez Parga afirma que de hecho “siempre hubo un sur y siempre estuvieron ahí todos los sur posibles pero el Sur nunca existió realmente desde que hace poco fuera inventado por el Norte, cuando se marcó esa diferencia, separación y distancia hemisféricas, en sustitución de otras separaciones y distancias anteriores” (113). La consolidación social y económica de medios de comunicación generadores y distribuidores de noticias que ofrecen una perspectiva diferente al hasta ahora modelo dominante demuestra que el monopolio y gestión interesada de la actualidad ya no es ejercido en exclusiva desde los núcleos de producción informativa del norte. Hoy la narración de la noticia global empieza a ir por barrios, con consecuencias todavía por descubrir.

Bibliografía

CEBRIÁN HERREROS, M (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa: Barcelona.

CHALABY, J. (ed.) (2005): *Transnational Television Worldwide. Towards a new media order*. IB Taurus: Londres.

SAMPEDRO, V. y LLERA, M. (2003): *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Ediciones Bellaterra, Barcelona.

SINCLAIR, J. (2000): *Televisión: comunicación global y regionalización*. Gedisa: Barcelona.

VARIOS AUTORES (1999): *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*. Icaria-Medicus Mundi, Barcelona.

Artículos de prensa:

VALENZUELA, J. *Al Yazira: conexión con la guerra*. El País Semanal, 6-4-2003, pp. 50-58.

SELIM, K. *Al Yazira, en el ojo del huracán*. El País, 2-11-2001.

OPPENHEIMER, W. *BBC se lanza a competir con Al Yazira*. El País, 6-11-2005. "New Latin American Television Network Telesur Officially Launched". En <http://www.democracynow.org/article.pl?sid=05/07/261419255>.