

Estrategias de seguridad y televisión en Oriente Medio

La aparición de la televisión *Al Hurra* y *Radio Sawa* tiene como objetivo remodelar el panorama audiovisual de Oriente Medio, fomentando la competitividad y la demanda de información veraz y de calidad. La inversión anual inicial está valorada en 62 millones de dólares y se enmarca en un esfuerzo político por utilizar la comunicación como instrumento de la diplomacia pública, dentro de una concepción integral del poder.

La internacionalización de las políticas de comunicación se corresponde con la aparición de los actores transnacionales. Una de las características más interesantes del proceso al que asistimos es la globalización del riesgo y sus agentes. La eliminación de las fronteras de hecho, por la revolución de los transportes, y de derecho, como el espacio *Schengen*, dificulta las políticas de seguridad, en tanto que elimina las diferencias entre seguridad interior y exterior.

Entre los riesgos de nuestro tiempo destaca el terrorismo. No se trata de un fenómeno nuevo, pero sí las dimensiones de las que estamos hablando. El terrorismo global, sobre todo en el caso de Al Qaeda, trata de hacerse visible, interrumpir en la agenda política y socializar el terror. Con este objetivo, los terroristas utilizan los medios de comunicación con fines propagandísticos, luego los poderes legítimos tienen que contrarrestar esta realidad.

¿Quién detenta el poder en la globalización?

La globalización ha modificado el concepto de poder en las relaciones internacionales contemporáneas. Han aparecido nuevos agentes internacionales y nuevas fuentes de legitimidad y el Estado ha dejado de ser el eje único del poder.

El desarrollo económico y tecnológico ha eliminado la distinción entre el mundo interior del Estado y el mundo internacional, que representaban tradicionalmente la política interna y externa. La nueva realidad internacional es global por naturaleza. Las virtudes y los riesgos no entienden de fronteras. La inmigración descontrolada, la contaminación medioambiental, el narcotráfico, la trata de seres humanos o el tráfico de armas son problemas contemporáneos, propios de nuestro desarrollo.

El Estado ya no interpreta un monólogo en las relaciones internacionales. Se han multiplicado las relaciones interestatales, porque las áreas de interés común, como el comercio y la telecomunicaciones, favorecen los acuerdos duraderos. La *Organización Mundial del Comercio* y la *Unión Internacional de Telecomunicaciones* son ejemplos válidos. Llama la atención especialmente el nacimiento de la Unión Europea, que es un nuevo modelo de organización social a escala supraestatal.

Por otro lado, los Estados se ven desbordados por las organizaciones no gubernamentales, la acción agregada de los individuos y la emergencia de órganos subestatales. El Comité Internacional de la Cruz Roja o Intermón Oxfam son ejemplos arquetípicos. Del mismo modo, se han multiplicado el número de organismos regionales o subestatales con poder legislativo.

Los cambios reseñados afectan también a las estructuras de poder, a la toma de decisiones y al diseño de políticas nacionales. A grandes rasgos, la globalización implica la difusión del poder entre los distintos actores.

Como consecuencia de los procesos de mundialización, transnacionalización y globalización han aparecido nuevos actores internacionales. La realidad de la gobernanza se ha vuelto más compleja y pensar que el Estado mantiene el monopolio sobre todos los ámbitos de poder no se corresponde con la realidad.

Susan Strange señala las cuatro dimensiones del poder en el nuevo contexto internacional: la producción, la financiación, el poder militar y el conocimiento y la cultura. Para Strange el poder se organiza en los distintos niveles, dando pie a la aparición de diversas fuentes de poder y legitimidad. Valga como ejemplo el poder de empresas transnacionales como General Motors, Sony o Telefónica. La multiplicación de factores legitimadores complica la gobernanza mundial.

Joseph Nye completa esta definición estructural del poder con la idea del poder cooptivo o blando, como contrapunto al poder duro, formado principalmente por las fuerzas armadas. Nye considera que el poder duro, clave en la concepción realista, no es la única baza a considerar en la etapa actual. Se necesitan más herramientas para ejercer las facultades propias del Estado.

La globalización ha desarrollado una economía de bienes intangibles relacionados con las industrias de la información y la comunicación. Estos recursos intangibles son también fuentes de poder y se reflejan en elementos como la cultura, el conocimiento, las ideologías y las instituciones.

En un mundo sin fronteras, el desarrollo del poder blando es una estrategia válida para obtener poder. La diplomacia pública es un eje cuantitativo en la política exterior y como explica la *US Information Agency*, esta diplomacia tiene como objetivo “promover el interés y la seguridad nacional de los Estados Unidos mediante el entendimiento, la información e influyendo sobre la públicos extranjeros, así como ampliando el diálogo entre los ciudadanos e instituciones estadounidenses y sus homólogos extranjeros”.

En relación con la seguridad el poder blando es una herramienta clave para alcanzar grandes capas de población y cambiar su concepción de los problemas y los intereses nacionales. Los nuevos riesgos asociados al proceso de globalización son también transnacionales y utilizan las mismas herramientas del desarrollo, como las tecnologías, las comunicaciones y los transportes.

En el caso de los islamistas radicales, las televisiones estatales de ciertos países árabes y numerosas páginas webs legitiman el terrorismo y el uso indiscriminado de la violencia. Frente a esta realidad, el poder duro es inútil. Es necesario recuperar el espacio del poder blando y remodelar el entorno global del conocimiento. Este entorno facilita la difusión de contenidos informativos y de entretenimiento más allá del Estado Nación: la difusión de los canales de televisión por cable y vía satélite multiplica los recursos de entrada del poder blando.

La estrategia general de las políticas de comunicación conduce a la prevención y a la producción del consentimiento, más que a acciones informativas durante los enfrentamientos bélicos. Estados Unidos es pionero en la diplomacia cultural, cuyo objetivo es llegar a las audiencias, hacerlas partícipes de los procesos comunicativos y hacerles comprender su visión del mundo. Obviamente, la diplomacia pública no es sustituta de las buenas políticas, que son las que finalmente quedan demostradas por hechos.

La televisión como actor internacional

Después de la Guerra Fría, ha aumentado la capacidad de influencia de los medios de comunicación en las relaciones internacionales. Destaca el denominado “efecto CNN”, que se define como la capacidad de cubrir acontecimientos informativos y estructurar la opinión pública en tiempo real. El desarrollo de las tecnologías de la información ha reducido el tiempo de respuesta disponible para la esfera política, porque la fijación de qué es noticia impacta en la agenda diaria. El efecto se popularizó durante la guerra del Golfo Pérsico (1991) y en los posteriores enfrentamientos bélicos.

A pesar de que la radio está más extendida, la televisión es el medio más importante y más influyente, porque es la fuente principal de las noticias y el medio más creíble para la mayoría de los ciudadanos. No se debe caer en una concepción determinista de los medios de comunicación. Los investigadores han demostrado que la influencia de los medios es relativa, según el contexto político. La influencia en los asuntos de la política exterior está contrastada, pero tienen que cumplirse dos premisas. Primero que exista una visión política débil en la materia en cuestión y, en segundo lugar, cuando el acontecimiento recibe una atención continuada, extendida y crítica. Cuando se cumplen ambas premisas, la capacidad de influencia de los medios es mayor que cuando los *policy makers* tienen una posición común fuerte. En este caso, y al contrario de lo que puede parecer, los medios apoyan las decisiones de las elites políticas y ayudan a construir el consentimiento.

La televisión es un medio auténticamente internacional, según se desprende de las siguientes características¹:

- La televisión supera las fronteras estatales, porque por su propia naturaleza las fronteras políticas no existen.
- Las ondas electromagnéticas no ocupan el espacio aéreo de un Estado, por lo que no comenten infracción alguna ni pueden ser desalojadas.
- Las ondas vehiculan los mensajes de las ideologías, programas políticos y sindicales, propuestas religiosas, propagandas comerciales, producciones culturales, etc.
- El poder de su influjo es muy grande: el impacto alcanza dimensiones internacionales.

En otro orden, la televisión se presenta como el método ideal para contactar con grandes capas sociales. La televisión simplifica los contenidos, porque el discurso es superficial y emotivo. Los medios audiovisuales no exigen atención y pueden articular contenidos no racionales, hilando unas imágenes tras otras. Frente a éstos, los medios escritos exigen conocimiento y razonamiento, además de necesitar mucha atención.

Los índices de analfabetismo en el mundo árabe son elevadísimos y algunas instituciones lo elevan hasta el 65%. No parece el método ideal para contactar con la mayoría de la población. Al factor analfabetismo se le añade un alto número de desempleados y la falta de libertad de prensa, lo cual explica la baja demanda de periódicos diarios. La UNESCO utilizan los índices de publicaciones diarias para reflejar el nivel de desarrollo de una sociedad. La alfabetización generalizada demandaría un mínimo de 100 diarios por cada 1.000 habitantes. El grupo de Oriente Medio y Norte de África apenas alcanza los 53, frente a los 285 diarios que se publican

¹ MARTÍN DÍEZ, M. Antonia y NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL, Sara: *Estructura de la comunicación mundial*. Editorial Universitas. Madrid, 1996. P. 74.

en los países más desarrollados. Los medios audiovisuales están algo más difundidos. Los aparatos de radio alcanzan los 277 por 1.000, mientras que la televisión se sitúa en los 171.

El panorama de los indicadores de acceso a la sociedad de la información es igualmente desolador. El número de ordenadores personales por cada 1.000 habitantes es de 32 y el total de usuarios de Internet ronda los 3,5 millones de usuarios, con 79 servidores seguros para toda la región.

Ante este panorama, la televisión se ha incluido dentro de la estrategia de diplomacia cultural desarrollada por Estados Unidos en Oriente Medio. Según se desprende de la lectura de muchos documentos de los principales *think tanks*, la televisión es un instrumento tan interesante como la educación formal y tiene que integrarse dentro de las políticas de diplomacia pública. La prensa en los países más avanzados es el espacio de la opinión pública y de la crítica hacia los estamentos gubernamentales. Cuando se carece de libertad de prensa, urge buscar otros medios de comunicación para difundir la visión propia sobre los acontecimientos.

Asimismo, la diplomacia pública estadounidense ha reconocido finalmente la pésima imagen que tienen entre los musulmanes. Poco después de los sucesos del 11 de septiembre, *Gallup* realizó una encuesta con un universo de 9.000 musulmanes de Pakistán, Irán, Indonesia, Turquía, Líbano, Marruecos, Kuwait y Arabia Saudí. Los resultados son reveladores.

El 53% de los encuestados indicaban una posición desfavorable hacia Estados Unidos, porcentaje que ascendía al 58% cuando se preguntaba por George W. Bush. Si bien el 67% mantenía que los ataques del 11-S eran injustificables, el porcentaje ascendía diez puntos cuando se preguntaba por la justificación del ataque sobre Afganistán. Este 77% se explica cuando todavía un 61% del total defiende que los ataques no tuvieron nada que ver con el mundo musulmán. El análisis cualitativo de ésta y otras encuestas indica que la imagen de la política exterior estadounidense es pésima, no así la visión que tienen sobre la gente o la cultura de este país. Más allá, los datos reflejan la importancia del problema de Palestina como factor crítico.

La aparición de la televisión *Al Hurra* también tiene como objetivo transformar esta imagen pública de la política exterior estadounidense. El target predefinido abarca un sector específico de las sociedades árabes que, como veremos más adelante, conforma la opinión pública.

Los nuevos actores

Los poderes políticos, religiosos y culturales de Oriente Medio han observado con preocupación la proliferación de antenas parabólicas, así como la aparición de Internet. La multiplicación de antenas, sobre todo en los distritos más pobres, preocupa porque ofrece una nueva visión de la realidad. La globalización y la liberalización de los mercados audiovisuales han acentuado esta dinámica y han incrementado los flujos de información. Las propias migraciones han reforzado las relaciones entre los musulmanes de todo el mundo, enlazando comunidades a uno y otro lado del Mediterráneo.

Los nuevos actores ha modificado el panorama audiovisual durante la última década y, como resultado, ha mejorado ostensiblemente la cantidad y la calidad de los operadores. Los nuevos operadores han estimulado la demanda de información, fomentado la competitividad y mejorado la profesionalidad de los medios periodísticos. La paradoja de la sociedad de la información es

que los medios están al alcance de todos. La comunicación se ha multiplicado, amplificando los mensajes tanto radicalizadores como los aperturistas.

No obstante, los operadores todavía dependen en buena medida de la financiación pública y privada ligada a intereses políticos. Los intereses de la audiencia están en buena medida supeditados a los “intereses nacionales”, políticamente más correctos. Algunos medios árabes se han quejado durante la Cumbre de Sociedad de la Información (Ginebra, 2003) de la presión política que ejerce Estados Unidos cuando estos medios informan sobre cuestiones relacionadas con el terrorismo, la seguridad, la defensa, etcétera.

En los últimos años se han multiplicado los canales de emisión vía satélite en los países árabes, alcanzando los 120, más del 70% de ellos están oficialmente bajo la “supervisión” de los gobiernos. Como indica el *Arab Human Development Report 2003* (UNDP, 2003) “la mayoría de los países árabes sitúa los medios bajo la dominación de las autoridades e instituciones políticas y emplean los medios para la propaganda política y el entretenimiento, a expensas de otras funciones y servicios”.

El mercado de la información es inadecuado, según se deduce del informe, porque la mayor parte de las noticias se centra en los asuntos de la esfera política oficial. La producción de noticias en medios árabes obvia la realidad cotidiana de la mayoría de la población. Según el informe, “las noticias de interés de la mayoría de la población, y que están relacionadas con sus asuntos cotidianos o aquellos que podrían enriquecer el conocimiento científico o cultural, son escasas. Las noticias acerca de ciertos aspectos de la política, la sociedad y la religión son a menudo no publicadas”. Como consecuencia de esta situación, “la creatividad, la innovación y el conocimiento son las primeras víctimas de la supresión o denegación de las libertades”.

Desde el punto de vista de los contenidos, la producción propia (programas de entretenimiento, servicios informativos, etcétera) es baja, al menos en relación con la cantidad de minutos diarios disponible. Esta situación está en sintonía con otros ámbitos de la industria cultural, como la editorial. La población árabe representa el 5% del total mundial, pero sólo produce el 1% del total mundial, manteniendo la producción en niveles similares a los de 1945.

En cualquier caso, la realidad de los medios ha evolucionado y la población de Oriente Medio está ahora más expuesta que nunca a múltiples puntos de vista. Han aparecido *Al Arabiya*, *Abu Dhabi TV* o *Lebano Al Manar*, además de los actores que nos interesan para demostrar la hipótesis del poder blando para la seguridad, que son *Aljazeera* y *Al Hurra*.

Aljazeera comienza sus emisiones en 1996, ofreciendo una visión específicamente árabe de los acontecimientos globales. La misión final era crear un contrapeso informativo a la cadena estadounidense CNN, que había dominado el panorama y había participado como actor en la guerra del Golfo Pérsico.

Según su propia web, la cadena ha conseguido su objetivo y se ha convertido en una referencia informativa de primer orden, no sólo para el mundo árabe, sino para todos aquellos agentes nacionales e internacionales que tienen algo que decir en la región. Desde un punto de vista periodístico, *Aljazeera* se ha convertido en un agente definidor de la agenda temática mundial.

Según Wadah Khanfar, director general de la cadena, se trata del primer canal panarábico que da espacio a las voces de la oposición y provoca el debate sobre asuntos controvertidos. El éxito de esta televisión ha disgustado a los regímenes dictatoriales de la región, pero Wadah Khanfar

se quejaba de que “irónicamente, ahora las críticas estadounidenses son incluso más severas. Pensamos que nosotros aplicamos los mismo criterios internacionales de objetividad, equidad y libre expresión de todos los puntos de vista”.

La promoción y financiación de la cadena árabe durante el quinquenio 1996-2001 corrió a cargo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Qatar. El presupuesto anual inicial que se destinó rondaba los 30 millones de dólares. Acabado este período, Aljazeera participa y compite en el mercado audiovisual. La nueva estrategia empresarial pretende que la televisión compita en el mercado de la publicidad y la televisión digital.

Cuenta con más de treinta delegaciones y docenas de corresponsales por todo el mundo, aportando una visión propia de los acontecimientos. Los cuadros de periodistas de Aljazeera están formados en su mayoría en la BBC. Conocen el medio a la perfección, de ahí su éxito. Las guerras de Afganistán e Iraq han supuesto el salto cualitativo para esta emisora, porque no ha dependido de las fuentes estadounidenses de información. Como se pudo observar durante estas guerras, muchos países y emigrantes árabes se informaron gracias a Aljazeera.

Aljazeera se ha transformado en un agente de la sociedad globalizada. Produce y gestiona sus propias noticias emitiendo para todo el planeta. La globalización del “efecto Aljazeera” se ha producido gracias a que se ha convertido en una web y se traduce al inglés. Este efecto contrarresta en buena medida la visión de CNN y Fox, los dos grandes referentes comunicativos en Estados Unidos.

Desde enero de 2001, aljazeera.net es una de las principales fuentes de información en el mundo árabe. Hasta 2002, la página web había recibido más de 161 millones de visitas, que habían impreso más de 811 millones de noticias. Estos datos sitúan a aljazeera.net entre una de las 50 webs más visitadas del mundo. La web se organiza en cuatro áreas: las noticias, el análisis, el canal y los negocios.

El área de noticias recoge toda la información sobre asuntos nacionales e internacionales. El análisis ofrece una visión más profunda de los acontecimientos y se completa con estudios e investigaciones propias. El área del canal muestra la producción propia, así como una completa base de datos. La sección de negocios es una herramienta para la venta de servicios y productos de la emisora.

Recientemente, aljazeera.net se ha traducido al inglés para “romper las barreras del idioma”, según se explica en la propia web. Asimismo se insiste en la libertad de opinión y en la exposición de puntos de vista contrarios.

Por su parte, tras la guerra de Afganistán y la emergencia de otras emisoras como Aljazeera, el Congreso de Estados Unidos decidió lanzar una nueva red de televisiones para la región. El propio Donald Rumsfeld, Secretario de Estado de Defensa de Estados Unidos, ha señalado que televisiones como Aljazeera o Al Arabiya estaban perjudicando los intereses del país en temas tales como la guerra de Iraq.

Al Hurra emite desde el 14 de febrero de 2004 a 22 países de Oriente Medio. El nombre *Al Hurra* significa “la libre” o “libertad” y el objetivo velado es promover la democracia y captar a la opinión pública. Resulta significativo que las primeras imágenes emitidas fueran piezas cortas de ciudadanos árabes abriendo las ventanas de una casa para que entrara luz.

Se trata de una red de emisoras que se difunde a través de los dos mayores sistemas de televisión por satélite, que son Arabsat y Nilesat, y alcanza los 170 millones de hogares. A corto plazo, la cadena emitirá también como televisión terrestre. La misión principal de la red es la producción de noticias.

Al Hurra es una red de televisiones que informa sobre los asuntos regionales e internacionales, pero también emite programas de entretenimiento, deportes, moda, ciencia y tecnología, etcétera. El *target* al que se destina la cadena es el público joven, mayoritario en la mayoría de los países árabes. Este tipo de contenidos nos interesa más porque recoge las intenciones del poder blando. La cadena ha diseñado una programación de 14 horas diarias, pero el objetivo final es alcanzar una programación de 24 horas al día.

Con este objetivo, *Al Hurra* ha contratado más de 200 periodistas de la región y algunos otros estadounidenses. Los periodistas son autóctonos porque apenas hay periodistas no árabes que hablen el idioma con soltura². La oficina central está ubicada en Springfield, cerca de Washington DC.

La cadena es gestionada por *Middle East Television Network*, una corporación financiada por el Congreso de Estados Unidos a través del Broadcasting Board of Governors (BBG). La BBG es una agencia federal que supervisa la radiodifusión internacional de carácter no militar. Fue reformada en 1998 por la *Foreign Affairs Reform and Restructuring Act*, la mayor revisión de la normativa al respecto desde el comienzo de la Guerra Fría. Cada semana se dirige a más de 100 millones de oyentes y telespectadores bajo distintos operadores: The Voice of America, *Al Hurra*, Radio Sawa, Radio Farda, Radio Free Europe/Radio Liberty, Radio Free Asia, Radio y Televisión Martí.

La BBG se acoge al *Government Performance and Results Act* (1993), que obliga a las agencias federales a establecer indicadores cuantitativos y cualitativos para conocer en qué medida cumple con sus obligaciones. Estos indicadores son evaluados por actores independientes.

La BBG, que actúa dentro del panorama audiovisual, ha establecido unos parámetros objetivos adecuados. Los elementos seleccionados son los siguientes: porcentajes de audiencia semanal; calidad de la programación; alcance de la señal; reconocimiento social; audiencia del público objetivo; coste por usuario; etcétera.

La misión de la BBG es “promocionar y sostener la libertad y la democracia mediante una radiodifusión certera y noticias objetivas sobre Estados Unidos y el mundo para las audiencias extranjeras”. Para conseguir este objetivo se utilizan todo tipo de formatos para la radio, la televisión e Internet. Actualmente, la BBG emite sus contenidos en 65 idiomas para más de 125 países.

En palabras de Kenneth Y. Tomlinson, presidente de la corporación, “nuestra misión en Oriente Medio es dedicarnos a la verdad y al debate abierto y libre. Pretendemos erigirnos como faro en el mercado de los medios de comunicación, que está actualmente dominado por el sensacionalismo y la distorsión”. *Al Hurra* quiere ser un referente de información en la región. Según Norman J. Pattiz, presidente del comité de Oriente Medio en la BBG, “una parte fundamental de nuestra misión es convertirnos en un ejemplo de la prensa libre, dentro de la tradición estadounidense”.

² Véase HESS, Stephen (1996): *International News and Foreign Correspondents*. Brookings.

La creación de la red de televisiones *Al Hurra* forma parte de la estrategia de diplomacia pública diseñada por el gobierno de George W. Bush. El Departamento de Estado, consciente de la situación del audiovisual, ha señalado la televisión como un campo más donde se debe librar una batalla. Tras el 11 de septiembre, la BBG ha desarrollado un plan estratégico, centrándose en tres prioridades principales:

- Proporcionar información certera y objetiva para apoyar la guerra contra el terrorismo.
- Proporcionar información clara para las regiones del mundo donde la libertad de información es débil y para áreas que carecen de la misma.
- Servir al desarrollo humanitario, asistiendo a los países en crisis, que sufren epidemias o analfabetismo.

La misión inicial de influir en la opinión pública árabe no ha resultado sencilla en un primer momento. La recepción de la nueva televisión no ha sido la esperada. Jihad Ballout, portavoz de Aljazeera, aseguró que “la nueva competencia será profesional y técnicamente perfecta, pero de ahí a cambiar la opinión pública árabe sobre Estados Unidos, entiendo que va a costar algo más que un simple canal de televisión vía satélite”. Los primeros índices de audiencia parecen darle la razón al portavoz de Aljazeera.

Las reacciones en los medios árabes han sido variadas, pero siempre críticas con la nueva emisora. La mayoría de ellos apuntan que *Al Hurra* carece de credibilidad y que le será difícil ganar la confianza de su audiencia, por la influencia visible de las políticas estadounidenses. Las palabras fracaso, colonización y relaciones públicas se repiten en la mayor parte de los editoriales. No obstante, algunas voces defienden la aparición de una nueva voz para Oriente Medio.

Más éxito ha tenido *Radio Sawa*, que también es gestionada por la BBG. Las emisiones que realizaba *Voice of America* hacia Oriente Medio carecían de éxito. La multiplicación de las fuentes de información y desinformación, sobre todo en tiempo de guerra, abría las puertas a un nuevo actor. Según apunta Norman J. Pattiz “lo más interesante de la radio es la manera en la que conecta con su audiencia”. La primera acción realizada por los gestores de la BBG fue determinar un *target* ideal para una radio de servicios.

Los países árabes se caracterizan por contar con una amplia capa de población menor de 25 años (en torno al 65% del total). Los medios de comunicación apenas le dedican tiempo a las cuestiones que ellos consideran de interés, por lo que el nicho era muy interesante. Los estudios de BBG dedujeron que los jóvenes de países árabes comparten el interés por la música y los mismos temas característicos (informática y ocio) que otros jóvenes a nivel mundial. Si ambos grupos comparten interés, se pueden fomentar intereses comunes.

Radio Sawa supone un giro en los productos radiofónicos audiovisuales de Oriente Medio. La programación resulta de la mezcla de noticias y música popular, tanto en Occidente como en Oriente Medio. Algunos críticos han señalado que esta radio recuerda más a la MTV que a otra cosa. Pattiz, por su parte, considera que la opinión pública árabe necesita un producto diferente al europeo. Así, dedujeron que “creando un formato guiado por la música, podríamos atraer la mayor cantidad de audiencia, a quienes dirigíamos nuestra labor diplomática”. Destaca la labor de los servicios informativos que han rebautizado las “operaciones de martirio” como “ataques suicidas con bombas”.

La audiencia le da la razón, ya que ha crecido ostensiblemente desde la aparición de la emisora. Actualmente, la radio emite en FM en Jordania, Kuwait, Dubai, Abu Dhabi y Qatar, así como en AM para Egipto, Iraq y el Golfo Pérsico.

Televisión y seguridad

La manera en cómo los medios informan sobre la amenaza y el terrorismo ha cambiado desde los acontecimientos del 11 de septiembre, “cuando la globalización del terrorismo se hizo de súbito manifiesta”, en palabras del catedrático Fernando Reinares³. Antes del trágico día, los medios internacionales informaban acerca del terrorismo si confluían una serie de factores tales como un elevado nivel de violencia, la ubicación geográfica, el tipo de acto terrorista, la responsabilidad, etcétera⁴ más relacionados con teoría de la información que con la noticia en sí misma.

Aunque no es fácil determinar unas estadísticas fiables⁵, la realidad objetiva conduce a pensar que en el número y la frecuencia de atentados en todo el mundo ha descendido significativamente durante la década de los noventa. Los dividendos de la paz, por la caída del muro de Berlín y el final de la Guerra Fría, han generado estabilidad y conciliación en la mayoría de los Estados, si bien han aparecido una nueva tipología de guerra⁶. Podemos incluir el terrorismo dentro de esta categoría, porque consiste en un tipo de violencia organizada a una escala sin precedentes.

La creación del discurso antiterrorista tiene que afectar a todos los ámbitos de la esfera política. El caso de Estados Unidos es llamativo, puesto que es la región del mundo más segura del planeta y, sin embargo, sus habitantes perciben el terrorismo como un asunto cercano. Si, durante la presidencia de Bill Clinton, la diplomacia cultural parecía haber decaído, los ataques del 11 de septiembre recordaron la necesidad de saber comunicar el mensaje unívoco en materia de seguridad.

La repetición hasta la saciedad de las imágenes del 11-S ha generado una sensación irreal de vulnerabilidad e inseguridad. Resulta significativo que, durante las encuestas de *Gallup*, ante la pregunta de cuál era “el problema más importante que acecha al país” el terrorismo pasó del 0 al 46% en tan sólo tres meses.

El discurso oficial de la Casa Blanca ha contribuido a esta sensación, que denominamos realidad subjetiva. No importa que los atentados terroristas sean poco usuales, porque el marco comunicativo de la “guerra al terrorismo” ha mantenido el impacto simbólico del fenómeno. Incluso doce meses después del 11-S, el 20% de los encuestados mantenía el terrorismo como el principal problema. Esta actitud ha servido para influir en la opinión pública mundial, pero no es válida para transformar los círculos de influencia del terrorismo radical.

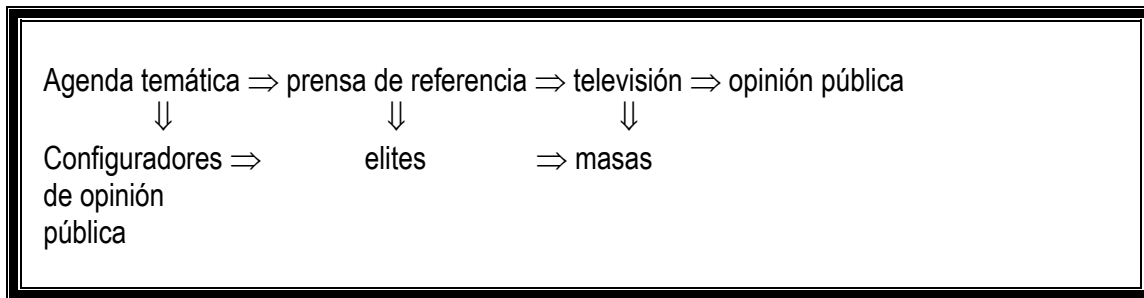
En esta figura observamos cómo se influye en la opinión pública mundial.

³ REINARES, Fernando: “Terrorismo sin fronteras, opinión pública y prensa” en www.politicaset.net/articulos/terrofronte.htm

⁴ WEIMANN, Gabrielle y WINN, Conrad: *The Theater of Terror. The Mass Media and International Terrorism*. Longman Publishing/Addison Wesley. P. 131.

⁵ El Departamento de Estado de EE.UU. publica en *Patterns of Terrorism 2001* las estadísticas más completas al respecto. Se publica desde 1969, luego se obtienen series muy interesantes para estudiar el fenómeno terrorista.

⁶ KALDOR, Mary: *Las nuevas guerras. Violencia organizada en la era global*. Tusquets, 2001.



La agenda temática configura los grandes asuntos del día. En su formación participan los líderes políticos, las agencias de prensa, los creadores de opinión y otros actores con peso en los medios. Los temas de la agenda se publican en los diarios de referencia. La televisión de masas, que se hace eco de lo publicado, es el medio que difunde los temas a toda la sociedad.

Las sociedades árabes demandan una estrategia completamente distinta. Si la figura anterior demuestra una solución lineal desde las elites hacia las masas, *Al Hurra* trata precisamente de llegar a la mayor parte de las capas sociales para cambiar las elites. La estrategia se ilustraría de la siguiente manera:



La agenda temática de los países árabes está fuertemente influida por los círculos más radicales. Recordemos que algunos países mantienen relaciones estables con los sectores que legitiman el uso de la violencia.

Este círculo no atiende a razones y cuenta con una audiencia inmediata conformada por universitarios, estudiantes, profesionales y otros miembros cualificados de la sociedad. Los terroristas suicidas del 11-S y del 11-M se incluyen en esta categoría. El segundo ámbito ha asumido la ideología terrorista como propia y es, asimismo, resultado de las contradicciones de la globalización.

Como indicábamos anteriormente, la globalización es causa y efecto de la reducción, cuando no supresión, de las fronteras reales e imaginarias. La movilidad de las personas, las mercancías y las ideas es posible gracias a las tecnologías de la información, la bajada en el coste de los transportes y la multiplicación de las formas de comunicación. Las migraciones internacionales, sobre todo en el caso de Marruecos y otros países del Magreb, son un buen ejemplo.

El núcleo duro es inalcanzable para Estados Unidos, al menos hasta que se solucione el conflicto de Palestina, que domina la política exterior de Oriente Medio. A corto plazo, este tipo de estrategias puede exacerbar la intolerancia y el odio hacia los Estados Unidos. Tampoco es correcto señalar las *madradas* como causa principal de la intolerancia, porque no están tan generalizadas como el público en general cree. Pakistán, Arabia Saudí y Yemen cuentan con un gran número de ellas, pero son menos habituales en países como Indonesia (los atentados de Bali) o Malasia y menos aún en Marruecos, Líbano, Egipto, Argelia o Túnez. Recordemos que los suicidas del 11-S se habían formado en Alemania y Estados Unidos.

No parece razonable creer que el poder blando (ni el duro) puedan influir en estos círculos, porque están blindados. Hemos visto que la iniciativa de Oriente Medio que se quiere desarrollar desde la Casa Blanca no ha acogido más que críticas.

El tercer nivel de influencia acoge la mayor parte de la población árabe, que no participa necesariamente del radicalismo ni del terrorismo. Pero lo cierto es que los dos círculos anteriores se apoyan necesariamente en este nivel. La opinión pública genera una conciencia cívica para acabar o apoyar el terrorismo, que necesita cobijo y tolerancia social para continuar con su actividad.

La falta de libertades, en especial de libertad de expresión, provoca que la mayor parte de la población árabe sea susceptible a la demagogia y a la alienación. Recordemos que en torno al 65% de la población es analfabeta y no cuenta con otros medios para educarse y formarse una visión crítica de los acontecimientos. Asimismo, las sociedades civiles árabes están poco desarrolladas. La mezquita es más lugar de encuentro que otros ámbitos científicos, académicos o culturales. La falta de partidos políticos, sindicatos, asociaciones provoca que este tercer grupo pueda caer en las redes del radicalismo.

Hay que subrayar la situación de los más jóvenes, que vive entre la frustración y la apatía. La mayoría de ellos apenas cuenta con formación básica, cuando no son analfabetos totales, y se informan gracias a las televisiones vía satélite. Este grupo es el *target* principal del núcleo duro del radicalismo y la falta de criterio les hace particularmente vulnerables a los mensajes y a la demagogia. Es normal que EE.UU. se haya fijado en el mismo grupo para definir sus políticas audiovisuales.

El público general ve la televisión y más este tipo de público. Los datos expuestos sugieren que la prensa no es un referente válido para influir en la opinión pública, como ocurre en otras sociedades. La televisión es el espacio de la opinión pública árabe y quien tiene que colaborar en las políticas de seguridad.

La lucha antiterrorista vincula a todos los ámbitos de la esfera política. El poder duro tiene que luchar con la fuerza de la ley y el orden para acabar con los comandos y los asesinos, pero ésta no es una vía excluyente. El fenómeno del terrorismo se caracteriza porque cuenta con el apoyo de estratos más o menos amplios de la sociedad, que tejen unas redes de apoyo y colaboración que escapan al poder duro y que estimulan la apuesta por el poder blando.

Conclusiones

- La aparición de *Al Hurra* se enmarca dentro de una política clara de diplomacia cultural, que incluye medidas como la aparición de un portal en Internet (www.opendialogue.org/), anuncios radiofónicos, publicidad en prensa árabe, 25 millones de dólares para programas universitarios de intercambio, etcétera.
- Las políticas culturales no tienen sentido si no se completan con una política exterior más coherente con lo que se quiere transmitir: no se puede confundir la política exterior con un campaña de relaciones públicas. El peso de los hechos, en este caso el conflicto de Palestina, es lo suficientemente importante como para que no se vea solapado por el poder blando.

- La visión parcial que ofrecen los medios públicos árabes, el escaso desarrollo de la sociedad civil y la falta de libertades tiene que ser contrarrestada. Si no se actúa en este sentido, los radicales tendrán más audiencia que los presuntos gobiernos.
- La opinión pública es el espacio en el que se genera una conciencia cívica adecuada para acabar con el terrorismo: los terroristas necesitan cobijo y tolerancia social para continuar con su actividad.
- *Al Hurra* tiene que contrarrestar Internet: los grupos terroristas se convierten en emisores cualificados. No llegan a su audiencia ideal, pero controlan el mensaje, consiguen financiación y expanden su ideología.