

108/2018

25 de octubre de 2018

*Ramsi Jazmati **

RTVE en árabe: la importancia de
la diplomacia cultural

RTVE en árabe: la importancia de la diplomacia cultural

Resumen

El aumento de la población árabe a nivel mundial, así como su consumo de medios de comunicación extranjeros por parte de la población de la región MENA (Oriente Próximo y norte de África, por sus siglas en inglés) han hecho proliferar las iniciativas internacionales para participar en el mercado televisivo árabe.

El contexto político actual hace que el ejercicio de la diplomacia pública en los países del norte de África y Oriente Próximo sea una prioridad para los países occidentales que buscan un mejor entendimiento de sus políticas y forma de vida que repercuta de modo directo en la percepción extranjera de su propio país y en la propia seguridad.

Las iniciativas de televisiones como *BBC Arabic*, *Rusia Today* y *France 24* han puesto de manifiesto la importancia de la comunicación con la población árabe especialmente para países con una importante diáspora proveniente de Oriente Medio y el norte de África.

En el caso de España, el lanzamiento de RTVE árabe podría servir para acercar la cultura española al mundo árabe, de modo que se lograse extender un conocimiento más profundo de la misma que garantizaría un fructífero diálogo intercultural.

Palabras clave

Diplomacia cultural, MENA, televisión pública, difusión, RTVE, diálogo intercultural, políticas de entendimiento, relaciones internacionales.

***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.

Arabic RTVE: the importance of cultural diplomacy

Abstract

The increase of the population of the MENA Region and the Arab population in the western countries, as well as the consumption of foreign media by the population in the MENA region (Middle East and North Africa) have drove proliferate international initiatives to participate in the Arab television market.

The current political context makes the exercise of public diplomacy in North Africa and in the Middle East a priority for Western countries; hence they are seeking a better understanding of their policies and their way of life as it impacts directly the foreign perception of their country and their own security.

Television initiatives such as BBC Arabic, Russia Today, and France 24 have highlighted the importance of communicating with the Arab population especially those with a higher percentage of migrants originally coming from the Middle East and North Africa.

In the case of Spain, the launching of Arabic RTVE could be used to bring the Spanish culture closer to the Arab world to achieve a deeper mutual understanding of each other's culture that would ultimately enhance the intercultural dialogue.

Keywords

Cultural diplomacy, MENA, public television, broadcasting, RTVE, intercultural dialogue, entertainment policies, international relations.

La televisión como medio de difusión masiva (mass media)

Sabido es por todos el increíble potencial que tiene la televisión en el mundo actual en todo lo que se refiere a la difusión y transmisión de ideas y estándares culturales. A través de los programas que se emiten, ya sean informativos o de entretenimiento, el medio televisivo transmite a los ciudadanos, la información que necesitan para la toma de decisiones sobre asuntos que fluctúan desde la política hasta su propio consumo de bienes¹.

Como describen los teóricos de la comunicación Gerbner, Morgan y Signorielli: «La televisión es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida. Es el eje común simbólico del ambiente en el que nacen nuestros hijos y en el que todos vivimos nuestra vida. Su ritual de masas no da señales de flaqueza y sus consecuencias se notan cada vez más en todo el mundo»².

Por ello, su radio de acción es tan inmenso que es inabarcable para cualquier estudio, y su público objetivo (*target*) es tan variado como todos los humanos de diferente índole que habitamos la tierra. Una explicación más teórica y científica de los medios de comunicación de masas la podemos encontrar en las palabras del sociólogo alemán Niklas Luhmann, que sostiene que los medios de comunicación de masas son el conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse³.

Precisamente debido a este casi infinito número de espectadores y la fuerza y el alcance de su difusión, la televisión se ha convertido en un instrumento muy valioso para gobiernos y entidades de diferente categoría a través del cual pueden difundir su ideario, exponer sus logros o captar la atención de nuevos seguidores. Esto se debe a que los medios de comunicación masiva juegan en nuestra sociedad un papel fundamental en la generación de discursos sociales e identidades comunes⁴. A través de la información

¹ CALVO-PORRAL, Cristina, MARTÍNEZ FERNÁNDEZ Valentín-Alejandro, JUANATEY-BOGA Óscar. La credibilidad de los medios de comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *INTERCOM: Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*. São Paulo, v. 37, n. 2, pp. 21-49, jul./dec. 2014, DOI 10.1590/1809-5844 20141. (Consultado: 2 de julio de 2018). Disponible en: <http://portalintercom.org.br/publicacoes/revista-intercom/revista-intercom-apresentacao>

² BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf (compiladores). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Ediciones Paidós, Barcelona (1996), pp. 35-66, ISBN: 84 493 0296 X.

³ LUHMANN, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press, 2000.

⁴ BECERRA, Gastón; ARREYES, Vanessa. Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *Revista Mad: Revista del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad (Universidad de Chile)*. Número 28 (2013), pp. 47-60. (Consultado: 3 de julio de 2018) (Disponible en: <https://revistamad.uchile.cl>)

y los hechos que aporta la realidad de nuestro presente, una vez procesados, los envían al público. Ello exige una responsabilidad y una transparencia por parte de los responsables de las cadenas, ya sean de titularidad pública o privada, en pos del mantenimiento de una deontología periodística así como de una ética meramente humana en aquellos contenidos que conforman su parrilla.

Un medio ambivalente: importancia de la responsabilidad

Como se ha visto, los medios de comunicación poseen unas funciones muy relevantes dentro de la sociedad (informar, formar y entretener), principalmente como elementos socializadores y de transmisión de cultura y conocimientos diversos. Pero detrás de todo esto se encuentra un peligro que acecha en todo momento, y es la pérdida de la objetividad y la falta de ética en el diseño de las intenciones comunicativas.

De este modo, la ambivalencia de los *mass media* se plantea como un problema a solucionar. Por un lado destaca su potencial formativo e informativo, y por otro se oculta su fuerza manipuladora y tergiversadora de los acontecimientos. Llegando a tal punto que hay quién considera que la compatibilidad de la ética y los medios es imposible ya que la libertad de los periodistas puede ser restringida o incluso eliminada por las estructuras de poder y por los intereses que conforman el mundo en el que tiene que actuar⁵.

Por ello, cuando ponemos en relación ética y medios de comunicación nos referimos a la responsabilidad social de todos los agentes que intervienen en las diversas actividades que constituyen la comunicación pública y entre las que se encuentra la televisión⁶. De este modo los profesionales de la comunicación no tienen por qué satisfacer a la audiencia en todo lo que esta pide cuando se trata de contenidos que se pueden calificar como morbosos y frívolos⁷.

Siempre hay que trabajar en pos de conseguir una programación de calidad, que tenga la finalidad que tenga, siempre persiga cumplir unos objetivos lícitos y que respeten en

⁵ SANDERS, Karen. El periodismo y la ética: un análisis desde la perspectiva de la ética de la virtud. *Revista Empresa y Humanismo*, Volumen VI, N.º 2/03, pp. 403-438 (2003). ISSN: 1139-7608. (Consultado: 3 de julio de 2018). (Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/34972>).

⁶ AZURMENDI, Ana. Ética y medios de comunicación, en Pérez-Illzarbe, Paloma; Lázaro, Raquel (eds.). *Verdad, bien y belleza: cuando los filósofos hablan de valores*. Cuadernos de Anuario Filosófico. Serie Universitaria, n.º 103, pp. 135-146 (2000) ISSN 1137-2176 (Consultado: 3 de julio de 2018) (Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/6233>).

⁷ *Ibíd.*

todo momento las normas culturales básicas basadas en el respeto, la convivencia y la tolerancia. Un punto en el cual los propios trabajadores de la comunicación así como los ejecutivos y equipos directivos de las empresas de comunicación tienen mucho que aportar, principalmente, profesionalidad.

De modo que como explica la doctora especialista en Derecho de la Comunicación de la Universidad de Navarra, Ana Azurmendi, es claro que «existe una responsabilidad esencial de los medios de comunicación sobre los contenidos que ofertan» pero al mismo tiempo, «las audiencias tienen también la suya: exigir, seleccionar, funcionar con la capacidad crítica correspondiente a la cultura personal, educar en esta responsabilidad a menores y jóvenes»⁸.

La fuerza de la televisión pública

Entre los medios de los que dispone la infraestructura del Estado para mantener tanto informada como entretenida con productos de calidad a la población se encuentra la radio-televisión pública. Son numerosos los ejemplos: France 2, 3, 5 en el caso galo; la RAI italiana; la BBC en Inglaterra o RTVE en nuestro caso, España.

Todas ellas se caracterizaron en el momento de su surgimiento, a mediados del siglo XX, por un régimen de monopolio ya que se consideraba que los servicios que ofrecían no podían pertenecer a ninguna titularidad privada. Este hecho ha cambiado, aunque lo que sí permanecen invariables son los pilares de su *statu quo*. De este modo, su legitimidad sigue vigente ya que su deber es dar un servicio a la comunidad que sea universal y sin interrupciones⁹. Y dicho servicio debe estar velado y promocionado por distintas políticas estatales, de modo que «se considera que el Estado debe garantizar la unidad de la nación y una televisión aérea abierta y gratuita»¹⁰. Libre en todo momento de injerencias comerciales o de otra índole siempre y cuando no se centren en la promoción de la propia nación.

Con este objetivo su programación busca informar, formar y entretener con una programación de calidad y que provoque un sentimiento de inclusión entre todos los

⁸ *Ibíd.*

⁹ TOUSSAINT ALCARÁZ, Florence. Historia y políticas de televisión pública en El impacto de la televisión pública en la cultura mediática. *Redes: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. Número 5, pp. 217-242 ISSN 1696-2079 (Consultado: 4 de julio de 2018) (Disponible en: <http://rede.paginaoficial.ws/>)

¹⁰ *Ibíd.*

conciudadanos, una identificación con unos lazos comunes. Lo cual exige dirigentes, periodistas y trabajadores de todos los sectores de una alta calidad.

La televisión pública, debido precisamente a esa exposición total ante toda la población, se encuentra de modo permanente bajo revisión por sus resultados. Asimismo, los retos a los que se tiene que enfrentar de modo continuado, como su financiación o la mayor o menor dependencia de instancias políticas, suponen unas cargas ante las cuales los canales de titularidad privada no deben responder.

A pesar de ello y centrándonos en el caso español, RTVE va cosechando éxito tras éxito. Así, la primera edición del informativo de Televisión Española es el más visto del día con más de 1,7 millones de espectadores lo que supone un 12,5 % de cuota de pantalla¹¹. Por poner otro ejemplo que demuestra la fuerza de la televisión pública española, el programa de reportajes de actualidad dirigido y presentado por Jenaro Castro, Informe Semanal, obtuvo en el mes de junio una audiencia media de más de un millón de espectadores, un 7,3 % de cuota de pantalla¹².

Importancia de una televisión pública española en idioma árabe

Tras lo expuesto en el apartado anterior queda clara la fuerza y la atracción que el medio televisivo despierta en el público en general sea cual sea su origen o procedencia. Por ello, la televisión pública —titularidad estatal— además de ser una vía para el público a través de la cual informarse y entretenerse tiene otras muchas potenciales funciones. Una de las más importantes es su papel como lazo de unión entre culturas, como puente de interconexión entre objetivos culturales o como herramienta de diplomacia cultural.

En el caso que nos concierne, es decir, la televisión pública española, se le presenta una oportunidad de expansión a todos los niveles. Dicho enriquecimiento vendría de la mano del diseño de una programación televisiva española en idioma árabe.

España posee una estrecha relación con el mundo árabe que se remonta al pasado común en al-Ándalus pero que no está restringida al ámbito histórico, ya que geográficamente, España es un puente entre Oriente y Occidente, conectando a Oriente Medio y África con Europa y América. El mundo árabe y particularmente el Magreb es un espacio económico y político vital para España. Por ello, la comunicación en la región

¹¹ Consultado el 5 de julio de 2018: <http://www.rtve.es/rtve/20180623/td-1-informativo-mas-visto-del-dia-mas-17-millones-espectadores-125/1754841.shtml>

¹² Consultado el 5 de julio de 2018: <http://www.rtve.es/rtve/20180610/informe-semanal-supera-millon-espectadores-entrevistas-carmen-calvo-nunez-fejoo-susana-diaz/1748701.shtml>

MENA¹³ puede favorecer los intereses de España en la zona, afianzar las relaciones diplomáticas, y dar cuenta de la situación política, económica y cultural de España frente al mundo árabe. Asimismo, la población musulmana en España roza los dos millones de habitantes¹⁴, alrededor de un 4 % de la población total española.

No se trataría de una iniciativa sin base ni fundamento alguno. A nivel europeo se cuenta con varios ejemplos de canales de televisión de titularidad pública que disponen de una programación en idioma árabe. Así, se acerca la actualidad mundial bajo el prisma europeo a millones de habitantes de los propios países del Viejo Continente que poseen y practican alguna cultura de origen árabe. Valgan como referencia los ejemplos de la *BBC*¹⁵, *France 24*¹⁶, o la televisión pública rusa *RT News*¹⁷.

Tamaño del mercado potencial

El mundo árabe ha experimentado un crecimiento demográfico sin precedentes desde mediados del siglo XX, un aumento superior al de cualquier otra región mundial. La población total ha pasado de alrededor de 100 millones en 1950 a unos 380 millones en 2000, una adición de 280 millones de personas en 50 años. Destacando durante este periodo, el aumento de la población de la región MENA, alrededor de 3,7 veces más que cualquier otra gran región del mundo¹⁸.

Es reseñable también el dato del número de hablantes en lengua árabe. En 2015, se registraron 467 millones de árabe-parlantes en el mundo¹⁹, casi 100 millones más que hablantes de castellano²⁰. Además, el árabe es la lengua oficial en 22 países del mundo y es la lengua cooficial en al menos otros 6 países, aunque se habla habitualmente en hasta 60 naciones²¹. Unas cifras que arrojan a la luz de nuevo la importancia de poseer una vía estatal de información pública en este idioma. Una herramienta que enlaza a los

¹³ Acrónimo inglés que hace referencia al Medio Oriente y el norte de África: *Middle East and North Africa*.

¹⁴ Observatorio Andalusí (2016) Estudio demográfico de la Población Musulmana.

<http://observatorio.hispanomuslim.es/estademograf.pdf>

¹⁵ <http://www.bbc.com/arabic>

¹⁶ <http://m.france24.com/ar/>

¹⁷ <https://arabic.rt.com/>

¹⁸ Population Reference Bureau

<http://www.prb.org/Publications/Reports/2001/PopulationTrendsandChallengesintheMiddleEastandNorthAfrica.aspx>

¹⁹ Ulrich Ammon, University of Dusseldorf, Population Reference Bureau.

²⁰ Las cifras totales incluyen hablantes bilingües.

²¹ <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/04/23/the-worlds-languages-in-7-maps-and-charts/>

hablantes árabes con el país de origen del canal televisivo incidiendo en el hecho de antiguas conexiones históricas o geográficas y las posibilidades futuras de simbiosis enriquecedoras para ambos.

En este punto también es de importancia destacar el hecho de que la principal forma de entretenimiento entre la población de la zona MENA es la televisión, de manera que siete de cada diez personas ven la televisión todos los días²². La televisión en abierto (*free-to-air*) es el formato más común para ver la televisión, en torno a un 69 %, pero un tercio de los usuarios consumen televisión a través de internet (36 %). Además, los usuarios de Internet, también de gran importancia en la actualidad, son dos veces más propensos al consumo por *streaming* en lugar de la descarga (30 % frente a 12 %).

Por otro lado, el alto índice de analfabetismo en el mundo árabe también favorece el consumo audiovisual por falta de acceso a otros medios, como puede ser internet, de elevado consumo en gran parte del mundo. Sin olvidar que en muchos países de habla árabe, debido a la débil programación de las televisiones nacionales, que suelen estar al servicio de los gobernantes, existe un mercado creciente en la televisión por satélite que pone en contacto a estas personas con zonas muy alejadas del planeta. Por ello, como ya se ha indicado en líneas anteriores, la televisión constituye una ventana para conocer nuevas experiencias en un mundo convulso como es el árabe, favoreciendo la formación de un planeta globalizado e interconectado.

Los precedentes: iniciativas similares

En la actualidad existen diversas iniciativas para acercar España, es decir, su cultura y su idiosincrasia, a la población árabe local y mundial. Poner como ejemplo a Córdoba internacional TV, un canal de televisión en castellano con vocación islámica. Sin embargo, su identidad hispánica y su difusión exclusiva en España, aunque cuenta con sedes en distintos lugares de Latinoamérica, limitan el alcance de sus contenidos.

También, la Emisión Árabe de Radio Exterior de España ofrece a lo largo de la semana programación en árabe «con la intención de dar a conocer a los oyentes la realidad de España y los acontecimientos internacionales más relevantes mediante boletines de noticias y programas sobre política, cultura, artes, cooperación, deportes, música, ciencia y turismo; además de entrevistas con personalidades españolas y árabes de todos los

²² Entertainment use in the Middle East: <http://www.mideastmedia.org/survey/2014/survey/executive-summary.html>

ámbitos y el correo del oyente, con sus propuestas y participación»²³. Sin embargo, en Radio Exterior, la información no es continua.

Ahora bien, el fracaso mediático de algunas de las iniciativas españolas en el mundo árabe parece deberse a la ausencia de noticias sobre la vida política, económica y social de España, un contenido que puede resultar de interés no solo a los familiares de emigrantes a la Península, sino también a la población general, ávida como se ha visto de consumo televisivo.

En la primera década del siglo XXI han proliferado las iniciativas televisivas de grandes grupos informativos en lengua árabe principalmente conformados en sedes árabes y desde donde producen y emiten sus programaciones. El organismo de monitorización *Arab Advisory Group*²⁴, ha contabilizado 370 canales (*free-to-air*) de televisión por satélite, 56 % de los cuales emiten programación producida con capital privado, mientras 38 % emiten programación producida a nivel estatal.

Generalmente, los medios de comunicación árabes proporcionan información directamente desde «la patria» y ofrecen una amplia gama de contenidos, lo que permite a los espectadores acceder a una programación específica, basada en el país de origen, las opiniones políticas o la afiliación religiosa. Típicamente, esta programación apela a los inmigrantes que están estrechamente en sintonía con los acontecimientos en los países árabes²⁵.

Si nos centramos en los canales de televisión de titularidad árabe con sede en regiones árabes, Al Jazeera y Al Arabiya lideran el negocio de noticias, aunque es difícil obtener cifras oficiales de audiencia. Los números exactos en sus presupuestos de funcionamiento son también desconocidos, pero algunas estimaciones sitúan las cifras en los centenares de millones²⁶.

Por su parte, Al Jazeera es una cadena de televisión por satélite de lengua árabe fundada en noviembre de 1996 por el Gobierno de Catar. Originalmente gratuita y sostenida por el gobierno (la familia real catari), la emisora poco a poco se ha independizado financieramente, como se pretendía desde su creación. Es el principal canal de noticias del mundo árabe y uno de los más importantes del mundo con una audiencia aproximada

²³ <http://www.rtve.es/alacarta/audios/emision-en-arabe/>

²⁴ Arab Advisory Group (2007) Comunicado de Prensa, 7 de octubre. <http://www.arabadvisors.com/>

²⁵ Siblani, Osama. Interview with PEJ. Aug. 24, 2012.

²⁶ Sultan Al-Qassemi. «Breaking the Arab News». *Foreign Policy*. August 2, 2012.

de más de 250 millones de hogares²⁷. Aunque a pesar de ello no se libra de estar en el punto de mira de la opinión pública internacional por algunas acciones periodísticas.

Por otro lado, Al Arabiya es un canal de televisión en lengua árabe que transmite noticias las 24 horas continuas de Dubái (Emiratos Árabes Unidos). Fue establecido el 3 de marzo de 2003, siendo propiedad de la cadena de televisión *Middle East Broadcasting Center* (MBC), y otros inversionistas árabes como el Grupo Hariri del Líbano e inversores de Arabia Saudita, Kuwait y los Estados del Golfo.

De este modo, debido a su gran difusión y alcance, Al Jazeera y Al Arabiya son los principales competidores dentro del negocio de noticias árabes. Su rivalidad está estrechamente relacionada con motivos políticos debido a la «batalla por la influencia regional» entre Catar y Arabia Saudí que subyace en sus enfoques para la cobertura de cualquier evento internacional²⁸.

Pero a pesar del claro dominio de estos dos canales entre los emisores de noticias 24 horas, son varios los países occidentales que han visto en el mercado árabe un nicho adecuado para la comunicación con la región MENA acercando de este modo Oriente y Occidente. Dos mundos aparentemente distintos pero con muchos lazos potenciales.

De este modo, en 2002 Estados Unidos lanzó la iniciativa *Al-Hurra TV* con una financiación de 54 millones de euros anuales²⁹. El canal transmite noticias y programas de actualidad a audiencias en Oriente Medio y norte de África. Su misión es proporcionar «información objetiva, precisa y relevante» a su público, mientras busca «apoyar los valores democráticos» y «ampliar el espectro de ideas, opiniones y perspectivas» disponibles en los medios de comunicación de la región³⁰.

Saltando a Europa, y como se ha introducido al comienzo del apartado, en 2005 Rusia estrenó un nuevo canal en árabe de noticias 24/7 de la mano de la cadena *Russia Today*. La programación incluye noticias, política, economía, cultura, deportes y ruedas de prensa. RT Árabe se dirige a la población árabe global y ofrece una visión única de muchos aspectos de la historia, la cultura y la opinión de Rusia. Los reportajes y coberturas especiales de RT se diseñan específicamente para llevar una perspectiva rusa a la audiencia árabe.

²⁷ <http://www.aljazeera.com/aboutus/2006/11/2008525185555444449.html>

²⁸ Pintak, Lawrence. «Breathing Room: Towards a New Arab Media». *Columbia Journalism Review*.

²⁹ Broadcasting Board of Governors (2007): 2006 Annual Report. Washington, D.C., www.bbg.gov

³⁰ Conniff, Brian (2007). «Alhurra x3». *The Channel* (2).

La televisión pública de nuestro país vecino, Francia, irrumpió en 2006 en este mercado con France 24 en su versión árabe, con la finalidad de «cubrir los eventos internacionales de actualidad desde una perspectiva francesa y transmitir los valores franceses en todo el mundo»³¹. El canal ofrece noticias las 24 horas del día, combinando los partes informativos con programas de opinión, reportajes, y otros formatos de información y entretenimiento.

Por su parte, desde las islas Británicas, la consolidada televisión pública, la BBC, siguió sus pasos en 2008 con su canal en árabe con un presupuesto anual de unos 30 millones de euros³² financiado por la *Foreign & Commonwealth Office*. Combinan la emisión de informativos de media hora, con la emisión de *Newshour*, un boletín de una hora de duración dos veces al día y la transmisión de las principales noticias del día cada 15 minutos.

Y finalmente, a modo de cierre de esta breve revisión, la *Deutsche Welle*, la televisión pública alemana, lanzó un canal árabe en 2003 con un plan diario de tres horas difusión y con posterior ampliación a nueve horas en la primavera de 2007 alternando con segmentos de inglés y alemán. Sin embargo, la dispersión del contenido árabe ha limitado la audiencia del canal³³.

La oferta de estos canales occidentales difiere de la de *Al Jazeera* y *Al Arabiya* no solo en la agenda y programación sino también en el enfoque y la perspectiva que son propias de occidente. Por lo que, aunque compiten en un mismo mercado, sus públicos objetivos son considerablemente diferentes.

Oportunidades de negocio e intercambios culturales

El desarrollo de un canal de televisión occidental, en el caso que nos ocupa de titularidad española, y sostenido mediante financiación pública y en un idioma extranjero —árabe—, tiene diferentes ventajas. Por denominarlo de otra manera, se podría decir que la implantación de este medio de comunicación reportaría ciertas ventajas al Estado y a la sociedad en su conjunto. Unas ventajas que giran en torno al enriquecimiento cultural, al traspaso de normas culturales o a la posibilidad de entrelazar la visión de dos mundos,

³¹ <http://www.france24.com/en/company>

³² BBC (2007): World Service receives £70m funding increase over next three years in Comprehensive Spending Review. Press Release, 09.10.2007, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/10_october/09_ws.shtml.

³³ Richter, C. (2008) International Broadcasting and Intercultural Dialogue: Deutsche Welle in the Arab World. *Arab Media and Society*, 4.

en principio opuestos, en pos de la implantación de futuros negocios enriquecedores para ambas partes.

Así, son múltiples y variadas las ventajas que se podrían obtener. Por un lado se encuentra el ejercicio de la diplomacia pública para comunicarse con la población árabe mundial en su propia lengua. Por esta vía se puede dar una explicación precisa del país, de sus políticas, y de su forma de vida, para inspirar respeto, confianza y credibilidad a todos los niveles. Asimismo, y bajo un prisma más técnico y práctico, se brinda la posibilidad de ofrecer información precisa en situaciones de crisis pudiendo compensar la falta de suministro de papel o de acceso a internet en las regiones menos desarrolladas.

Si vamos a un plano más cultural, a través de esta vía de comunicación se pueden transmitir los valores y estándares culturales occidentales a los países de raíz árabe en su propio idioma. Esto permite mantener matices de la expresión imprescindibles para evitar la variación del significado original de los conceptos o ideas. Un camino más rápido para entender y, en algunos casos asimilar, la idiosincrasia occidental. Destacar el papel de España como país generador de valores culturales de fuerte arraigo que se exportan a través de los deportes, el turismo, o sus destacados centros de estudios e investigación.

Si seguimos dentro de este plano cultural, las posibilidades que brinda un medio televisivo español en lengua árabe siguen sumando oportunidades. Así, puede constituirse en un factor de cohesión entre la diáspora árabe y sus países de origen y al mismo tiempo difundir ciertos valores sociales y convicciones políticas, conceptos e ideologías. Una vía para erradicar el desconocimiento sobre España en algunos países de habla árabe que experimentan cierta nostalgia por nuestro pasado unido al suyo, pero no desde una visión revanchista por hechos militares acaecidos hace siglos, sino desde el interés y el respeto por lo que nos une.

Con frecuencia los retos más comunes a los que se tienen que enfrentar las televisiones occidentales en árabe son el ingente número de canales de televisión por satélite, así como la innegable asociación del canal con los intereses del país, lo cual puede generar cierta desconfianza. En el caso de España, por su cercanía geográfica, un canal como RTVE en árabe podría funcionar como importante herramienta diplomática para comunicarse con el público árabe en su propia lengua con el fin de inspirar confianza, credibilidad, respeto y comprensión de la sociedad y situación general de España.

En esta tesitura sería conveniente que la programación de dicho canal fuese transmitida en árabe, dado que el castellano no es la segunda lengua más hablada en ningún país árabe a diferencia del inglés o el francés. Una programación pública emitida a través de RTVE en árabe garantizaría la presencia mediática de España en el mundo árabe, con la posibilidad de ofrecer una perspectiva diferente de la que obtienen de otras televisiones, para comprender la situación española, la situación de la diáspora árabe en España y para entender la perspectiva hispánica respecto a los principales conflictos o situaciones a nivel global. También otorgaría a España la capacidad de controlar la propia imagen del país ante el público árabe e influir tanto en las élites como en la población en general.

En relación con este punto, una televisión pública española emitida en lengua árabe sería muy provechosa para la diplomacia cultural española, fomentando el papel del país en su conjunto, y de Madrid como la capital del Estado, como centros de referencia política, cultural e intelectual a nivel internacional. Un hecho que revertiría en la «buena forma» de sus grupos empresariales y de negocios. Y de nuevo, desde una perspectiva cultural, además de favorecer la transmisión de nuestros valores y estilo de vida característico, se colaboraría en la expansión del castellano por más rincones del planeta. Una idea que entronca directamente con la labor que realiza el Instituto Cervantes en todos los continentes en pro de la promoción de la cultura hispánica.

De este modo, proporcionar acceso informativo a la población árabe es una función de gran relevancia. Sin embargo, no puede ser el único objetivo de «RTVE Árabe», puesto que se debe favorecer también el análisis y la interpretación de esta información en el contexto de entendimiento intercultural. Esto puede denominarse la «función de diálogo», que se refiere al intercambio de datos, hechos y opiniones entre ambas culturas. Por lo tanto, el objetivo implícito del diálogo es ampliar los horizontes de entendimiento mutuo y la comprensión de las razones y porqués de sus acciones. Por consiguiente, RTVE podría contribuir a este diálogo intercultural y al fomento de la libertad de expresión en el mundo árabe, un hecho, por desgracia, no siempre respetado en todas las instancias.

*Ramsi Jazmati**
Director adjunto a la presidencia del Instituto Choiseul

Bibliografía

AZURMENDI, Ana. Ética y medios de comunicación, en Pérez-Illzarbe, Paloma; Lázaro, Raquel (eds.). *Verdad, bien y belleza: cuando los filósofos hablan de valores*. Cuadernos de Anuario Filosófico. Serie Universitaria, n.º 103, pp. 135-146 (2000) ISSN 1137-2176.

BBC (2007): World Service receives £70m funding increase over next three years in Comprehensive Spending Review. Press Release, 09.10.2007.

BECERRA, Gastón; ARREYES, Vanessa. Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *Revista Mad: Revista del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad (Universidad de Chile)*. Número 28 (2013), pp. 47-60.

BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf (compiladores). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Ediciones Paidós, Barcelona (1996), pp. 35-66, ISBN: 84 493 0296 X.

CALVO-PORRAL, Cristina, MARTÍNEZ FERNÁNDEZ Valentín-Alejandro, JUANATEY-BOGA Óscar. La credibilidad de los medios de comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *INTERCOM: Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*. São Paulo, v. 37, n. 2, pp. 21-49, jul./dec. 2014, DOI 10.1590/1809-5844

FROUFE QUINTAS, Sindo. Los usos sociales de la televisión: hacia una televisión local. *Revista Comunicar: Revista científica de comunicación y educación. Media education research journal*. Número 6 (1996). ISSN: 1134-3478.

IAB Spain. Estudio Anual de Medios de Comunicación (2017).

LUHMANN, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press, 2000.

SANDERS, Karen. El periodismo y la ética: un análisis desde la perspectiva de la ética de la virtud. *Revista Empresa y Humanismo*, Volumen VI, Nº 2/03, pp. 403-438 (2003). ISSN: 1139-7608.

TOUSSAINT ALCARÁZ, Florence. Historia y políticas de televisión pública en El impacto de la televisión pública en la cultura mediática. *Redes: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. Número 5, pp. 217-242 ISSN 1696-2079.