

LA CONSTRUCCIÓN DE UNIVERSOS SIMBÓLICOS A TRAVÉS DE LA FICCIÓN TELEVISIVA: TRANSMISIÓN DE IDENTIDADES CULTURALES EXCLUYENTES

SAHAR M. TALAAT

1. INTRODUCCIÓN

La transmisión de identidades culturales excluyentes ya lleva en sí el tema de la frontera, la separación, el límite. Por lo tanto, las técnicas de comunicación constituyen la parte visible que destaca la *relación con el otro, el intercambio y el compartir*.

La ficción televisiva, en árabe *Musalsal*, llega a su apogeo durante el mes de Ramadán. Según algunos estudios sobre el nivel de audiencia durante este mes, publicados el 28 de octubre 2007, en el periódico Saudita de *Al Shark Al Awsat*, encontraron que cada persona árabe, de quince años a sesenta, tiene un ranking de diez horas diarias frente al televisor. Durante este período, las productoras, y sobre todo las televisiones, ofrecen una abundancia de programación en todas las cadenas, sean terrestres o vía satélite. En este artículo nos centramos en las telenovelas árabes y sus relaciones con la formulación de la identidad árabe.

Para entender los vínculos entre tipo de sociedad y comunicación pública en el mundo árabe se necesita ilustrar la existencia de tales interacciones que anudan las interdependencias entre los cambios de las sociedades y los usos de la comunicación de masas. Por lo tanto, la información destinada al conjunto de la comunidad es un fenómeno de producción social, a partir del momento en el que se institucionaliza el tratamiento y el uso de la comunicación pública (Martín Serrano 2004: 98-99).

Durante décadas, la industria cinematográfica y televisiva en el mundo árabe fue egipcia. Caracterizada, además, por sus temas y dialectos locales, se extendió por toda

la región, lo que supuso que entrara en competencia con otras producciones regionales e internacionales. Los años noventa, con la multiplicación de cadenas vía satélite, inician una etapa de incipiente pluralismo frente a los monopolios estatales de medios de comunicación. La producción de ficción y entretenimiento dibuja nuevas perspectivas en el mercado de los medios de comunicación árabes, lo que ha permitido su influencia a nivel social, económico y político. Como consecuencia, otras industrias mediáticas como la ficción siriana, jordana, libanesa o de los países del Golfo Pérsico comenzaron a ampliar el mapa de productos y a reducir el monopolio egipcio en el mercado regional.

Las series de televisión árabes durante el mes del Ramadán normalmente aspiran a mostrar tres necesidades: la primera, formalizar una diversidad de perspectivas y valores a alcanzar; la segunda, establecer los criterios precisos capaces de expresar una perspectiva determinada sobre el interés público; y la tercera, encontrar indicadores operacionales de los criterios simbólicos, capaces de producir experimentos mediáticos sociales confiables y comunicables para exponerles al debate público.

En el caso de los países árabes, y como efecto de la situación de colonización vida a lo largo de su historia, cobra sentido el concepto de “cultura nacional”, y la crítica entre Cultura y Estado expuesta por Sinclair (2000) para la época de la globalización y que refleja, según el autor, nuevos terrenos que buscan una protección de la cultura contra las fuerzas extranjeras y guardan su enfoque sobre la autenticidad cultural y la soberanía nacional. Encontramos en estas ideas una justificación de por qué las series árabes, en su mayoría, contienen un elemento de defensa de la propia cultura y tradición.

Algo que los investigadores David Morley y Kevin Robins (1995) destacaban al hablar del papel simbólico desempeñado por la televisión al ofrecer a la audiencia una imagen de sí misma y de la nación como una comunidad conocida y colocar a los individuos en el centro de la vida nacional. Según estos autores, la televisión refuerza cotidianamente en los individuos la estandarización del tiempo a nivel nacional, en lugar de vivir en un tiempo y espacio limitados por lo local. No cabe duda de que cada generación ve su cultura a partir de las tradiciones con las que crece (Tomlinson 1991).

Muchos países, sobre todo aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, procuran proteger y defender sus propias culturas lingüísticas nacionales en la esfera comunicacional y, dentro de los Estados, observamos cómo las fuerzas políticas demandan unas estrategias de comunicación que respeten y fomenten la integración y la identidad regional y local.

En cada paso, y según cada nivel de organización social, comenzando por lo global hasta lo local y viceversa, hay un seguimiento de una línea normativa que establece ciertas premisas sobre la naturaleza y significación del nexo entre la comunicación masiva y la cultura del pueblo o lugar.

2. LAS SERIES ÁRABES Y LA DISTORSIÓN SIMBÓLICA ENTRE REALIDAD Y REPRESENTACIÓN FICCIONAL

La intención de presentar esta visión sobre la construcción de universos simbólicos en el mundo árabe y sus identidades culturales se pone de manifiesto cuando se analizan las series en términos de contenido o producto ofrecido por los medios árabes y la calidad global del servicio prestado, sea tanto en su estructura como en los efectos mediáticos. Como consecuencia, es esencial presentar la incorporación de los temas abordados y cómo se elaboran y construyen para definir un fin social positivo, y cómo se define el propio medio.

En este caso, el Grupo Middle East Broadcasting Center (MBC),¹ una de las empresas multimedia privadas árabes que inició en 1991 su transmisión vía satélite desde Londres para no confrontarse con los sistemas de información y comunicación estatales que dominaban el espacio mediático árabe y sus libertades durante esta época, ha buscado un terreno diferente para introducir niveles profesionales de entretenimiento e información. El enfoque de MBC es producir y transmitir comunicación capaz de introducir la realidad cultural a través de los símbolos y las representaciones sociales del mundo árabe. La ficción es una de sus herramientas. A MBC habría que añadir la cadena ART –Radio Televisión Árabe–, perteneciente al grupo saudí Arab Media Corporation, destinada a los países de la ribera del Mediterráneo.

Entonces, esto permite que los medios independientes árabes ofrezcan servicios de medios masivos utilizando criterios diferentes de “interés público”. Lo que significa que son capaces de definir cómo se cumplen los requisitos para formular y crear una evolución de la política pública. Este paso ha sido un fenómeno desconocido en los medios masivos árabes hasta principios del siglo XXI (Dayan 1997).

En este sentido, nos parece que la dicotomía que presenta Castells (2003) de “la división entre poder de la identidad y la identidad del poder” en su libro *El poder de la identidad* significa que las identidades organizan el sentido que influye en la conducta de la gente. Entonces, podemos analizar quién construye la identidad colectiva y para qué determina en buena medida su contenido simbólico. Así, la construcción social de identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder. El nodo entre el poder de la identidad y la identidad del poder refleja la dinámica que crean los medios de comunicación en la construcción de la identidad en la sociedad como el nacionalismo, el orgullo comunal, la historia, los valores religiosos; además de mostrar una imagen del cambio social mostrando aparatos de poder del Estado como ciudadanía, democracia, politización del cambio social (Castells 2003: 32-70).

En el caso que nos ocupa, se puede optar por reunir ambas formas en lugar de perderse en la separación, porque con el flujo de la globalización los pueblos árabes y los sistemas de comunicación se refugian en “el imperialismo cultural” como reacción de una participación tardía en el proceso mediático.

El concepto “autenticidad cultural” domina los espacios de comunicación, sobre todo durante el mes de Ramadán. El contenido de los productos televisivos en este período varía entre presentar valores sociales, telenovelas históricas y programas de entretenimiento, de cocina, programas infantiles, por citar algunos ejemplos.

En los países árabes, la noción de calidad en los productos de las programaciones está estrechamente relacionada con la experiencia del público y la cultura popular. Extraen sus conceptos de cultura e identidad y les manifiestan en sus mensajes mediáticos nacionales para introducir sus realidades locales –diversidad de dialectos, valores, complicaciones sociales, pobreza educativa, etc.–, transmitiendo aquellos conceptos en otros países árabes (Salamandra 2005).

Actualmente, algunos grupos multimedia árabes se interesan por la “reespecialización global” buscando un tipo de transición hacia un nuevo modo de acumulación y una cultura posmoderna en los contenidos. Lo que ha dado lugar a romper el monopolio estatal de los medios árabes, específicamente las televisiones gubernamentales, a la hora de producir la programación y las telenovelas árabes. Desde 2000, el mercado en la región ha crecido y la programación y ficción árabes comenzaban a fomentar las creatividades locales de entretenimiento y explorando nuevos formatos (Sakr 2007). Por ejemplo, durante años los medios de comunicación sirios no formaron un nodo significativo para modernizar el flujo de la cultura del panarabismo antes del comienzo de la liberación de los mercados y el lanzamiento de los canales privados vía satélite. Sus temas televisivos eran locales con formatos tecnológicos pobres y contenidos propagandistas que apoyaban el sistema político del país.

Actualmente, la imagen está cambiando, sobre todo en el campo de la producción de las telenovelas sirias. Desde el inicio de los años 90, en Siria y en el mundo árabe, la industria de las telenovelas ha empezado a extenderse y ha transformado el mapa mediático, después de años de expansión y un dominio casi absoluto de las producciones egipcias en el mercado árabe. Este cambio surge gracias a la apertura para privatizar los medios de comunicación, el avance tecnológico y las televisiones digitales vía satélite; una situación que ha provocado la competitividad y facilidad de acceso a la información y diversidad de contenidos en la programación.

3. LA PRODUCCIÓN DE SERIES Y SUS CONTENIDOS

En un estudio elaborado en 1984 por el Centro Nacional Egipcio de Investigación Sociológica y Criminal consistente en un análisis de contenido sobre seis telenovelas producidas por distintas televisiones terrestres árabes se concluye que la mayoría de la producción presentada es egipcia. El lenguaje utilizado en la mayoría de las telenovelas es el dialecto egipcio, más que la lengua árabe clásica. El contenido del mensaje está dirigido al público en general. Los temas de las zonas rurales tienen menos interés; por el contrario, se concentran la acción en los problemas de las ciudades.

La participación de actores masculinos es más elevada que la femenina; porcentualmente, un 63,7% de hombres frente a un 36,7% de mujeres. Lo que significa que la presencia masculina tiene más importancia y evidencia una desigualdad de representación de género. La mayoría de los personajes de las series televisivas son caracterizados como pertenecientes a un status económico elevado, algo que no se corresponde con la realidad de la sociedad árabe. Respecto del nivel de educación de los personajes, éste refleja que la mayoría de los protagonistas tienen alto nivel educativo y, en un segundo lugar, muestran que el resto son analfabetos, como si éste fuera el caso de una minoría. Tampoco este perfil representa la realidad árabe. El estereotipo de los cargos públicos que tienen los personajes se manifiesta claramente por presentar sólo funcionarios, empresarios y médicos. En cuanto al rol de la mujer en las telenovelas, en la mayoría de los papeles éstas son representadas sólo como amas de casa.

Según el análisis referido, los valores sociales caracterizados como positivos –como respeto de la familia, competitividad, solidaridad, etc.– alcanzaron un 86,36% del total y ocuparon el primer lugar de las variables estudiadas. Los valores económicos se situaron en segundo lugar, con 8,35%, y los valores políticos en tercero, con 5,39%. En este aspecto, el estudio concluye que la mayoría de las telenovelas tienen un enfoque social, como el tratamiento de la mujer en la sociedad, el control de la natalidad y sus efectos religiosos, la educación de la mujer, sus derechos, la lucha contra el analfabetismo, entre lo más destacados.

También, en la categoría de los valores negativos el contenido social resultaba el primero, con 83,88% en la lista, seguido por valores económicos negativos con 10,84% y, finalmente, los valores políticos negativos con 3,28%. Por último, el análisis concluye que los valores negativos en general, con un porcentaje del 59,71% superaban los valores positivos que respondían a un 40,29% (Al Gamal 2004: 158-159).

En un estudio sobre la transmisión de valores de modernidad y tradición en las series de televisión en la región mediterránea,² se consideran valores de modernidad la eficacia, la libertad, la individualidad, la rapidez y la agresividad y como valores de tradición se destacan el honor, la cooperación, la obediencia, la vergüenza y el esfuerzo. En las series estudiadas, los valores tradicionales fueron positivamente valorados en las series europeas analizadas y los valores de modernidad en las series árabes. Se concluye en este estudio que la necesidad de reconsiderar los valores de tradición en las sociedades europeas hace que las series positiven dichos valores y, por el contrario, en las sociedades árabe-musulmanas la necesidad de modernizar dichas sociedades hace que las series transmitan e incidan en dichos valores.

4. LAS TELENÓVELAS ÁRABES Y SUS SEÑAS DE IDENTIDAD

Para abordar este apartado nos refriremos a dos telenovelas que fueron difundidas por el canal satélite privado Saudi, MBC –Middle East Broadcast Corporation–,

difundidas también por el satélite Nilesat y que se transmiten desde Dubai, Emiratos Árabes. La primera, *Bab Al Hara*, “La puerta del barrio”, ficción siria que va por su tercera temporada durante el Ramadán, ha tenido una audiencia muy elevada, lo que ha favorecido al canal MBC, pues ha sido el canal más visto en los países árabes, sobre todo en Arabia Saudita, según las estadísticas publicadas por IPSOS y PARC sobre la audiencia de entre quince años y más. La segunda fue la telenovela egipcia *El rey Faruk*, que se presentaba en el mismo canal durante el mes de octubre de 2007, según el periódico *Al Saharq Al Awsat*.

Las telenovelas árabes, sean egipcias o sirias, tratan los temas sociales y políticos, donde exponen una variación temática histórica y convencional que reflejan sus épocas. El tema central de la telenovela siria *Bab Al Hara* destaca la historia de Siria bajo el protectorado otomano y los acontecimientos históricos de los movimientos revolucionarios contra los otomanes como reflejo de las luchas permanentes de los pueblos que sufrían un colonialismo tiránico. La telenovela destaca los valores sociales y culturales tradicionales desaparecidos ahora. En cuanto al formato del melodrama de la serie, el encuadramiento mediático cultural focaliza la vida convencional de Damasco durante esta época, como las relaciones sociales entre las familias, el papel importante del hombre en la sociedad y la situación de la mujer y su rol secundario en un ambiente dirigido por la mentalidad masculina.

Aunque muchos críticos han remarcado que el contenido ha sido exagerado, la mayoría de la audiencia árabe, desde Marruecos hasta Irak y los países del Golfo, apreciaron los detalles de la narración en los que los telespectadores reconocieron una profunda familiaridad donde se encuentra recuerdos de unos éxitos históricos de los tiempos heroicos, algo que no corresponda con los acontecimientos en su vida actual.

La serie *El rey Faruk*, ha desarrollado una visión histórica distinta sobre el perfil de la sociedad egipcia durante su reino. Muchas escenas han construido unos símbolos de llamamiento a la conciencia popular concretando sobre los valores de la participación social; el desarrollo democrático representado por los cambios de partidos, la legislación, los movimientos parlamentarios; la situación de la corrupción; el poder del arte y su conexión con lo político; el papel importante de la mujer a nivel político, social y educativo. La opinión pública árabe, y egipcia sobre todo, ha relacionado los argumentos de la serie con su situación actual, comparando entre la historia que estudiaban en el colegio y la otra narración televisiva.

La serie estuvo expuesta a muchas críticas porque el tema principal relata la parte desconocida de la vida personal del último rey de Egipto. Su autobiografía ha sido desconocida para muchas generaciones durante décadas, y ha sido omitida por los personajes de la revolución, que ocultaban al pueblo egipcio muchos aspectos de su personalidad y reacciones durante su época. Su tratamiento social, humano y político ha dejado preguntas abiertas a la audiencia a quien le llegaba la historia de la familia real egipcia desfigurada y que no representaba la realidad de la experiencia de estos

personajes históricos importantes en los acontecimientos de la historia contemporánea de Egipto (véase www.cihrs.org).

El actor principal de la serie y el director eran sirios, algo muy vanguardista en el proceso de producción en Egipto y en el mundo árabe, porque el intercambio de experiencias entre actores árabes está limitado en las producciones. Algunos políticos consideraban que esta serie reflejaba una nostalgia hacia las experiencias anteriores de la sociedad egipcia y la prosperidad democrática que existía, además del nivel de conciencia social en sectores económicamente acomodados.

5. CONCLUSIÓN

Según las lecturas que los públicos hacen de esas telenovelas en función de sus gustos, existen enfoques del melodrama que no representan una intervención política directa. Sin embargo, se pueden deducir muchas consecuencias indirectas sobre las políticas educativas y sobre las prácticas culturales.

La utilidad de la información simbólica en la narración de las telenovelas árabes puede referirse a criterios de uso muy distintos. Por ejemplo, la necesidad de este simbolismo es imprescindible para la reproducción del sistema social apropiado para contribuir a la creación, o al menos, a la recreación de las condiciones institucionales, culturales o materiales. Estas condiciones son determinantes para el funcionamiento de la formación social y para medir los efectos de los medios árabes.

Aunque todavía los sistemas de comunicación en el mundo árabe que han perdido influencia suelen ser tenazmente conservadores. Algo que ilustra que la integración de la comunicación con la organización y con la acción social no tiene por qué ser siempre armonizada. Sólo se requiere que el reajuste efectuado permita una práctica de la comunicación pública viable y que se encuentra en grado suficiente con las necesidades de información que la sociedad tiene en su momento para conseguir una reforma funcional de la comunicación.

El impacto de relacionar simbólicamente lo histórico y lo actual significa que la sociedad es capaz de superar la estigmatización ignorante y extraer de su oscuridad una mirada fundamental para construir sus identidades propias. Este tipo de telenovela puede dirigirse a diferentes categorías de audiencia y sirve para el mantenimiento de la estructura social. Lo que introduce una crítica cultural primordial a través de los medios árabes para desarrollar la confianza en las fuerzas transformadoras que tocan los centros nerviosos de la represión social y política. El nuevo flujo de la telenovela árabe influye en asumir la responsabilidad de vincularse con la sociedad en la gestión de los asuntos de la vida cotidiana e incorpora valores de modernidad que los gobiernos en aquellos países tienen que adaptarles para crear un mecanismo cultural capaz de mantener un equilibrio social que corresponda al interés público protegiendo sus identidades locales y regionales.

NOTAS

¹ Efectivamente, la cadena comercial panárabe Middle East Broadcasting (MBC), fundada en Londres, en septiembre de 1991 por empresarios saudíes llega vía satélite –Eutelsat y Arabsat– a los países árabes. Desde 1993, cuando fue adquirida por un cuñado del rey saudí Fahd, también llega a los inmigrantes árabes en Europa. A partir de 2006 emite en abierto para captar audiencias en Europa y en el norte de África. Del mismo grupo es la cadena Al-Arabiya, que también emite vía satélite.

² Nos referimos a los resultados de la investigación titulada “Análisis de la exclusión social en la ficción de la televisión de la Unión Europea y del Mediterráneo Sur «SEC2002-03868», financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia. Dirección General de Investigación de España, realizada durante los años 2002 a 2005, a la que hemos tenido acceso y en la que se analizaron series emitidas por televisiones de distintos países de la región mediterránea. Así: España: TVE 1 y TV3; Francia: France 3; Italia: RAI 1; Marruecos: TVM; Egipto: TV E.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL GAMAL, M. R. (2004) *La comunicación y los medios en el mundo árabe*. Líbano: Centro de Estudios de Unión Árabe.
- CASTELLS, MANUEL (2003) *La Era de La Información. El Poder de la Identidad*, vol 2. Madrid: Alianza, 2º edición.
- DAYAN, D. ed. (1997) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- DICK, M. (2005) “The State of Musalsal. Arab Television Drama and Comedy and the Politics of the Satellite Era”, en *Transnational broadcasting Studies*, TBS, vol 1, no.2. El Cairo: American University in Cairo.
- MORLEY, D. y ROBINS, K (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- MARTÍN SERRANO, M. (2004) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 3ª ed.
- SAKR, N. (2007) *Arab Television Today*. Londres: Tauris.
- SALAMANDRA, CH. (2005) “Television and the Ethnographic Endeavor: The Case of Syrian Drama”, en *Transnational Broadcasting Studies*, TBS. El Cairo: American University in Cairo.
- SINCLAIR, J. (2000) *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- TOMLINSON, J. (1991) *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: Johns Hopkins UP.
- VELÁZQUEZ, T. (2006) “Die multikulturelle Gesellschaft und die Herstellung des bildes vom Anderen. Die Rolle der Kommunikationsmittel”, en *Europäische und islamisch geprägte Länder im Dialog. Gewalt, Religion und interkulturelle Verständigung* de Wulf, Poulain y Triki (eds.), 216-235. Berlín, Akademie.
- ____ (2007) “Las TIC’s y la Sociedad de Conocimiento: ¿una nueva forma de exclusión?”, en *Contexto*, Revista de Comunicación de la Universidad de La Laguna, núm. 1, 49-64. En http://www.cihrs.org/opinion_details_ar.aspx?op_id=178 véase “La nostalgia hacia el Rey Faruk” (2007).