

## Perché l'Occidente non capisce Al Jazeera

Donatella Della Ratta

*giornalista, autrice di Al Jazeera. Media e società arabe nel nuovo millennio, Mondadori, Milano 2005*

La relazione complessa fra il mondo occidentale e la rete televisiva araba Al Jazeera, sotto i riflettori globali dal post undici settembre, è venuta formandosi, in questi anni, attorno a una reazione piuttosto che a un'interpretazione. Nel clima di forte emotività seguito agli attentati alle Twin Towers, coloro che hanno accusato questa televisione di mobilitare al terrorismo, come quelli che l'hanno citata ad esempio di libera espressione contro le pressioni incrociate dei governi americano e arabi, hanno entrambi dimostrato di reagire ad Al Jazeera invece che provare ad interpretarla. Nel tentativo di classificare Al Jazeera pro o contro qualcuno o qualcosa, si è venuto così a svelire il ruolo che la rete sta giocando nelle società arabe e nel complesso globale.

Il rapporto fra il mondo occidentale e Al Jazeera si è così costruito su un iniziale livello di polarizzazione immediatamente travasata sul piano dei contenuti, come se questi oscillassero fra l'apertura all'Occidente<sup>1</sup> e la presa di posizione violenta nei confronti delle sue politiche e dei suoi valori.

Due considerazioni smentiscono questa supposizione: prima di tutto, la centralità del tema "Occidente". Dall'analisi dei palinsesti della rete risulta evidente che il cuore delle narrative di Al Jazeera non è certo l'Occidente, quanto piuttosto il mondo arabo<sup>2</sup>. In secondo luogo, le modalità con cui questo tema viene affrontato. Se si guarda, ad esempio, la copertura informativa di eventi come le elezioni presidenziali Usa del 2004, è evidente che la strategia del canale non va in direzione di attaccare, quanto piuttosto di spiegare. "From Washington" (*Min Washington*), programma di approfondimento dalla capitale americana condotto da Hafez Al Mirazi, è infatti, rispetto ai talk show incendiari che hanno reso famosa Al Jazeera in tutto il mondo arabo, una tra-

smissione pacata che tende ad analizzare piuttosto che ad alzare polemiche<sup>3</sup>. L'intelligente strategia editoriale non applica il modulo televisivo del talk show aggressivo (efficace nel mondo arabo, da sempre prigioniero di un'informazione dominata da tabù e silenzi obbligati) alle trasmissioni sulle elezioni Usa, che vanno piuttosto comprese e inquadrare nei meccanismi della cultura politica americana. Inoltre, un'indagine effettuata nel 2002 dalla Gallup (società americana leader nel campo delle *opinion poll*) rivela che, su un campione di spettatori televisivi di nove diversi paesi arabi, il pubblico della rete qatarense è più aperto e favorevole all'Occidente<sup>4</sup>.

Quello che emerge dai contenuti di Al Jazeera non è dunque una visione "anti", ma piuttosto una visione "diversa" dalla narrazione occidentale al cui monopolio siamo culturalmente abituati. E forse a disturbare è proprio il fatto che la rete legga alla luce dei *suoi propri* valori gli avvenimenti della contemporaneità. È l'affermazione su scala globale del *punto di vista arabo*, fino a poco prima assente, che spiace tanto da rivoltarlo in negativo e definirlo "antiamericanismo"; quando invece si tratta, in positivo, di "arabismo".

Il *misunderstanding* sui contenuti condiziona fortemente il primo impatto con Al Jazeera, ma a un livello più profondo è piuttosto la questione della forma della rete che impedisce di interpretarla nella sua reale dimensione di fenomeno innovativo per le società arabe e per il sistema mediale globale. Nella forma di Al Jazeera, l'analista abituato ai parametri "occidentali" in uso nello studio dei media<sup>5</sup> intravede una serie di ambiguità: nella sua struttura, che si fonda sull'indipendenza editoriale e sulla dipendenza finanziaria; nella sua natura "filosofica" di media libero, ma privo di attributi giuridici che fissino, al di là del tempo e dello spazio, questo principio; nel suo essere tribuna mediale aperta e democratica, laddove la società di cui è espressione è invece autoritaria. Su questi attributi apparentemente contraddittori si basa la fragilità, e allo stesso tempo la forza di Al Jazeera, visibili se si prova ad analizzare questa televisione nello specifico contesto politico e mediale del mondo arabo, piuttosto che inserirla dentro cornici maturate in ambiti culturali occidentali.

Proviamo a riflettere su una delle questioni centrali nell'interpretazione ambigua che l'Occidente tende a dare di Al Jazeera: la confusio-

ne negli assetti proprietari della rete fra finanziamento “pubblico” e statuto privato. Al Jazeera introduce infatti un concetto piuttosto dissonante per gli analisti occidentali: quello per cui è possibile dichiarare la canale indipendente e commercialmente orientato, mentre finanziariamente rimane nelle mani del governo. Il capitale di Al Jazeera deriva da una sovvenzione dello stato, che non è possibile nemmeno definire pubblica, poiché non viene generata da una tassa versata dai cittadini su modello del canone, ma discende interamente da risorse economiche allocate dal governo. D'altra parte, la prima precisazione che va fatta riguarda la difficoltà, dentro un modello di stato *rentier* (come sono quelli del Golfo)<sup>6</sup>, nel distinguere fra il patrimonio della famiglia reale e il patrimonio dello stato. Questa differenziazione è infatti piuttosto sfumata, poiché introdotta tardivamente nel contesto locale – soltanto nel 1950 – su pressione esterna e non a seguito di una domanda interna<sup>7</sup>. La presenza del governo (cioè della famiglia reale) dentro Al Jazeera non si traduce solo nel finanziamento diretto al canale, ma anche nella posizione occupata dentro il consiglio di amministrazione della rete, e nella metodologia con cui i suoi membri vengono selezionati. Il presidente del canale è infatti Sheikh Hamad bin Thamer Al Thani (membro della famiglia reale), mentre i restanti sei consiglieri di amministrazione vengono scelti fra personalità ed esperti di media – non necessariamente qatariensi – direttamente dal governo<sup>8</sup>.

Con un simile assetto proprietario e finanziario, è facile che l'indipendenza editoriale di Al Jazeera venga messa in discussione. Al Jazeera sarebbe infatti una televisione di proprietà del governo, finanziata dal governo, con un consiglio di amministrazione scelto dal governo, e però allo stesso momento pretenderebbe di esserne editorialmente slegata. Un paradosso a cui è difficile credere, e infatti sono in molti ad aver accusato Al Jazeera di essere liberale e aperta su tutto, tranne su quello che coinvolge direttamente il Qatar: la situazione dei diritti umani nel paese, la discriminazione degli espatriati rispetto alla popolazione autoctona, le elezioni legislative promesse eppure mai realizzate, i legami commerciali con Israele e, soprattutto, la massiccia presenza militare e commerciale degli Stati Uniti sul suolo nazionale<sup>9</sup>. Al Jazeera si difende dicendo che il Qatar subisce un trattamento simile agli altri<sup>10</sup>, ma per il fatto di essere poco popolato e geopoliticamente meno

“pesante” di vicini come l’Arabia Saudita, gli viene assegnato di conseguenza meno spazio televisivo.

Eppure, la coerenza sulla scelta de “l’opinione e l’opinione contraria” (lo slogan della rete) è una strategia che rende Al Jazeera indipendente editorialmente dal governo che la spesa, facendo guadagnare a quest’ultimo, di rimando, prestigio e visibilità. Il vantaggio è reciproco, poiché la vetrina aperta da “parlamento satellitare”, che trasforma Al Jazeera nel “paese” più democratico del Medio Oriente, fa gioco al paese reale, diventando strategia di diplomazia pubblica nelle mani dello stato del Qatar. D’altra parte, per aver dato i natali a quest’innovativo “strumento di marketing”<sup>11</sup>, il Qatar è ormai «prigioniero di se stesso»<sup>12</sup>, nel senso che non può sottrarlo così facilmente dall’arena pubblica dove l’ha scagliato. In un certo senso, il Qatar ha l’obbligo di mantenere in vita Al Jazeera. E il paradosso che ne consegue è che Al Jazeera non può fare a meno del Qatar, il quale a questo punto è la sua garanzia di libertà: ovvero «il canale non può assolvere alla funzione che gli è stata demandata dalle autorità dell’emirato se la sua indipendenza editoriale non viene rispettata»<sup>13</sup>.

A causa di quest’apparente paradosso, il problema reale di Al Jazeera non è tanto l’indipendenza editoriale – che le è garantita “d’ufficio” per assolvere la sua funzione di strumento della diplomazia qatarense – quanto quella finanziaria.

Nonostante il periodo di sovvenzionamento del canale da parte del governo dovesse avere termine a cinque anni dal lancio, nei fatti questo non è mai avvenuto. Ancora oggi, a nove anni dalla messa in onda del primo programma di Al Jazeera, la rete è legata al finanziamento governativo per la sua sopravvivenza. In questa situazione, è naturale che molti osservatori si chiedano come è possibile che un canale diventato ormai un *brand* globale – il quinto più famoso al mondo<sup>14</sup> – possa versare in una situazione economica così fragile da essere ancora alle dipendenze finanziarie di quello stesso soggetto che, all’atto della nascita, aveva stabilito un tempo preciso per il singolare “prestito”. Secondo le leggi di mercato, un canale che ha collezionato scoop globali e venduto le sue immagini ai network del mondo intero dovrebbe essere un canale che guadagna. Secondo le leggi di mercato, una rete fondata su obiettivi commerciali, che dopo nove anni di attività non si so-

stiene economicamente, dovrebbe trovarsi in bancarotta o chiudere i battenti. Ma la situazione di Al Jazeera, piuttosto ambigua agli occhi di un analista occidentale, trova la sua ragion d'essere nella particolarità del mercato arabo. La principale spiegazione si chiama Arabia Saudita: il paese controlla l'andamento della pubblicità panaraba e, per motivi facilmente identificabili – la libertà che i programmi della rete dimostrano nel trattare le politiche dei regimi del Golfo, specialmente quello saudita – Al Jazeera da anni soffre di un «embargo di fatto»<sup>15</sup>, le cui conseguenze in termini di raccolta pubblicitaria e, perciò, anche di indipendenza finanziaria, sono considerevoli.

Questa tendenza è evidente se si analizza la tabella con i ricavi pubblicitari fornita dal centro studi panarabo Parc: nel 2003 i ricavi pubblicitari sono poco più di 39 milioni di dollari, mentre nel 2004 arrivano a circa 49 milioni di dollari. Una cifra comunque irrisoria, se paragonata al suo successo globale e alle sue potenzialità, e che comunque va intesa sempre “esclusi gli sconti”<sup>16</sup>. Ma è soprattutto la natura delle inserzioni pubblicitarie su Al Jazeera ad essere spia del malfunzionamento del mercato pubblicitario panarabo, i cui grossi investitori multinazionali sono controllati, attraverso le filiali locali, dall'Arabia Saudita. Fra il 2003 e il 2004, tra le prime quindici marche che promuovono i propri prodotti su Al Jazeera, soltanto la Kinder è una ditta internazionale e si trova, fra l'altro, al quattordicesimo posto<sup>17</sup>; mentre i principali inserzionisti della rete sono quasi tutti locali, spesso legati a imprese governative, come Q-tel, Qatar General Petroleum o Qatar Gas<sup>18</sup>.

I grandi brand dell'*advertising* internazionale sono scarsamente presenti, con piccoli investimenti che fra l'altro diminuiscono fra il 2003 e il 2004. Una conseguenza indiretta, ma significativa, della copertura della guerra all'Iraq, “sgradita”, oltre che all'Arabia Saudita, anche agli Stati Uniti<sup>19</sup>.

La situazione provocata dal boicottaggio pubblicitario genera un altro grande paradosso: Al Jazeera viene finanziata dallo stato del Qatar non soltanto direttamente, attraverso il “prestito” che continua ad erogare al canale, ma anche indirettamente, coprendo il vuoto pubblicitario<sup>20</sup> con la promozione di prodotti e servizi nazionali, spesso legati al governo stesso. Di fatto, il governo controlla le due principali fonti di finanziamento del canale, cioè il sussidio pubblico e la pubblicità.

A questo punto è facile sospettare che il vantaggio a sponsorizzare una rete in perenne perdita economica, oltre a quello già sottolineato di immagine, sia di natura politica e ideologica. Eppure quello che oggi appare essere Al Jazeera è un progetto di sviluppo, con un'immediata ricaduta politica. Il Qatar sembra essersi dato come missione quella di fornire, attraverso i media, gli strumenti per educare la società allo sviluppo "democratico", pur rimanendo questo un disegno predisposto in maniera autocratica. Il punto che risulta difficilmente comprensibile ad occhi occidentali è come possano nascere media liberi – con il compito di educare e di promuovere lo sviluppo – da una società che non è libera. Difficilmente si riesce, cioè, a comprendere come un media originato da un regime autoritario, e non da un impulso della società civile peraltro debolissima, possa contribuire in direzione di un'apertura democratica. L'unica funzione politica che si viene così ad assegnare "d'ufficio" ad Al Jazeera è quella mobilitativa, intesa nella sua accezione populista (e negativa) di agitazione delle masse verso l'inasprimento dei caratteri antidemocratici e in direzione del sollevamento contro il modello "democratico" dell'Occidente. Questa paura, spesso espressa dai critici di Al Jazeera, nasce da un'incomprensione culturale: l'impossibilità di concepire che un media nato da un gene autoritario sviluppi semi democratici. Eppure, per analizzare il possibile impatto della rete qatariense come di tutto il *broadcast* panarabo sulla società regionale, è necessario scrollarsi di dosso questa convinzione maturata in un ambito culturale e sociopolitico, quello occidentale, estremamente differente: e accettare che «i canali satellitari arabi sono molto più che un semplice mass media: possono essere agenti di cambiamento, e il loro ruolo è in molti sensi imparagonabile a quello dei media occidentali»<sup>21</sup>.

Ciò significa, in concreto, che i canali *all news* arabi, Al Jazeera in testa, potrebbero prendersi carico di alcune delle funzioni che tradizionalmente vengono ricoperte dai partiti. Alcune, ma non tutte: poiché, per far lavorare la funzione mobilitativa dei media arabi in direzione di un'apertura democratica delle società e dei governi, c'è bisogno di istituzioni che agiscano, che portino avanti programmi politici, che galvanizzino azioni politiche. Se non esiste contraddizione nell'integrarsi, dentro i palinsesti di Al Jazeera, della funzione informativa (caratteriz-

zata dal tentativo di essere equilibrata e pluralista) e di quella mobilitativa (che deve educare e attrarre, per spingere all'azione partecipativa), a condizione che la prima mantenga caratteristiche di apertura a diversi punti di vista, il vero problema resta però l'assenza di una sponda istituzionale. Se cioè la funzione mobilitativa di Al Jazeera resta una funzione soltanto suppletiva, mentre manca la possibilità di tradurre la mobilitazione virtuale in un contesto istituzionale fatto di atti e organismi concreti, allora il rischio è che la mobilitazione satellitare resti chiusa fra gli schermi e le parabole o che si dispieghi in una direzione pericolosa. Ed ecco come la potenzialità iniziale che i media arabi funzionino da agenti di cambiamento democratico può risolversi in un nulla di fatto, addirittura aggravando la situazione.

Eppure, l'assenza di istituzioni garanti che il dibattito iniziato da Al Jazeera in tv si trasformi in azione e partecipazione politica reale, non è certo imputabile alla rete. Di fondo, Al Jazeera è e resta *soltanto* una televisione. Ed è proprio questo il punto: non si tratta di differenze culturali, quanto della natura stessa della televisione, della sua forma tecnologica e della sua struttura finanziaria, che orientano il mezzo ad una funzione spettacolare piuttosto che partecipativa. Lo ha sottolineato molto bene, nei suoi studi sulle società dei media di massa, il sociologo francese Guy Debord: «Tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di *spettacoli*. Tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione», mentre, di converso, «la realtà vissuta è materialmente invasa dalla contemplazione dello spettacolo. (...) La realtà sorge nello spettacolo, e lo spettacolo è reale»<sup>22</sup>. Secondo le riflessioni di Debord, dunque, è la natura spettacolare dei media di massa, prima di tutti proprio della televisione, a far retrocedere la partecipazione nella sfera virtuale della contemplazione, piuttosto che in quella dell'azione concreta. Ma questo sarebbe un problema di tutti i mass media – implicito nella loro stessa natura – e non una questione ideologica o culturale relativa ad Al Jazeera. «Andare oltre la dimensione dello spettacolo», come lo studioso Jon Alterman<sup>23</sup> augura ai canali satellitari arabi, sarebbe un'operazione forse contro natura per la televisione, ancora di più se si guarda ad un *trend* globale che, al contrario, tende ad accentuarne le caratteristiche spettacolari.

In quest'ottica resta preziosa la proposta dal sociologo Mohamed Zayani: analizzare l'impatto di Al Jazeera sulla sfera pubblica<sup>24</sup> e sulla formazione di un'opinione pubblica panaraba, piuttosto che concentrarsi sulle possibilità di portare la democrazia attraverso i media. Esportare la democrazia con i media potrebbe essere un procedimento fuorviante, poiché confonde la natura spettacolare del mezzo con quella partecipativa. Ma se Al Jazeera non può cambiare direttamente le politiche arabe, potrà senz'altro avere un impatto sulle modalità con cui queste vengono percepite e dibattute nella sfera pubblica, esercitando su di essa un'azione in direzione di un auspicato dinamismo.



<sup>1</sup> Useremo il termine "Occidente", ben consapevoli che è una generalizzazione (cfr. E. W. Said, *Orientalism*, Pantheon Books, New York 1978), per indicare sia le entità geopolitiche dell'Europa e degli Usa; sia, allo stesso tempo, per far riferimento al complesso di valori di cui queste si fanno simbolicamente promotrici davanti al mondo intero.

<sup>2</sup> Circa il 73% della sua copertura giornalistica è centrata sul mondo arabo. Cfr. M. El-Nawawy, A. Iskandar, *Al Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*, Westview Press, Cambridge Mass. 2002.

<sup>3</sup> A questo proposito, Al-Mirazi ha sottolineato: «Questo è il mio stile. (...) È un'occasione per la nostra audience di conoscere il sistema politico americano. (...) Vogliamo sapere da dove vengono gli americani, perché prendono queste decisioni. Più educazione dai tuo pubblico, e più il tuo pubblico apprezzerà e capirà gli altri». L. Wise, *Interview with Hafez Al-Mirazi*, in *Transnational Broadcasting Studies On Line*, 2004.

<sup>4</sup> Cfr. Lydia Saad, *Al Jazeera Viewers Perceive West Differently*, Gallup Poll tuesday briefing, 23.4.2002.

<sup>5</sup> Si fa riferimento a tutti quei parametri utilizzati nello studio dei media in ambito occidentale: parametri, fra gli altri, di tipo economico (modello di finanziamento pubblico tramite erogazione del canone da parte dei cittadini; modello di finanziamento privato mediante pubblicità e sponsorizzazioni; modello misto pubblico-privato; modello di finanziamento diretto da parte dell'utente per mezzo di abbonamento, pay-per-view, eccetera) che implicano un certo assetto proprietario; ma anche a parametri giuridici, ovvero a tutto il complesso di leggi che in Europa e negli Stati Uniti garantisce la libera espressione a mezzo stampa e TV, l'indipendenza di queste dal governo, eccetera.

<sup>6</sup> Per approfondimenti, si veda G. Crystal, *Oil and Politics in the Gulf. Rulers and Merchants in Kuwait and Qatar*, Cambridge University Press, Cambridge 1995.

<sup>7</sup> Cfr. *op. cit.*

- 8 Fonte: Al Jazeera Channel Media Relation Department.
- 9 Secondo Jihad Fakhreddine, analista della Parc, infatti «il punto più debole di Al Jazeera è proprio la relazione ambigua che lega il Qatar con gli Usa, relazione che la rete evita fortemente di toccare e affrontare nei suoi programmi». Intervista personale, Dubai, gennaio 2005.
- 10 In un episodio del programma "Without borders", il 15 novembre 2000 il giornalista Ahmad Mansour ha intervistato Hamad Ben Jassim, ministro degli esteri del Qatar, trattando apertamente la questione dei rapporti fra il governo e Al Jazeera. Nel corso di altre trasmissioni è stata anche affrontato il tema della presenza militare Usa, ma con un tono piuttosto "neutro". Cfr. O. Lamloum, *Al-Jazira, miroir rebelle et ambigü du monde arabe*, Editions La Découverte, Paris 2004.
- 11 Cfr. N. Sakr, *Satellite Realms. Transnational Television, Globalisation and the Middle East*, I. B. Tauris, London 2001.
- 12 O. Da Lage, intervista personale, Parigi, marzo 2005.
- 13 O. Lamloum, *Al-Jazira* cit.
- 14 Secondo una ricerca di Brand Channel, gennaio 2005.
- 15 Così nelle parole di Jihad Ali Ballout, portavoce della rete. Cfr. D. Della Ratta, *Al Jazeera la tv in onda dall'inferno, "Il manifesto"*, 19.3.2003.
- 16 Fonte: PARC (PanArab Research Center), *Ad revenues in PanArab channels 1996-2004*.
- 17 Fonte: PARC, *Ad spending on Al Jazeera 2003-2004*.
- 18 Q-tel è al terzo posto, con 4,913 milioni di dollari; Qatar general petroleum company è al quarto, con 4,163 milioni di dollari; Qatar Gas è al quinto, con 3,772 milioni di dollari; Qatar Electric al settimo con 3,175 milioni di dollari; Qatar Airways al nono, con 2,309 milioni di dollari; Qatar festivals al dodicesimo con 1,858 milioni di dollari. Fonte: PARC, *Ad spending on Al Jazeera, 2003-2004*.
- 19 Non vogliamo sostenere un'intrusione diretta degli Stati Uniti negli affari pubblicitari di Al Jazeera: si tratta, piuttosto, di un'autocensura o comunque della deliberata scelta degli investitori di non legare i propri prodotti all'immagine di un'emittente che ha trasmesso immagini "controverse" come quelle degli ostaggi occidentali.
- 20 Il tempo dedicato alla pubblicità su Al Jazeera sarebbe scarsissimo: «Chi guarda Al Jazeera per più di qualche minuto noterà immediatamente una delle principali differenze con le altre reti all news: la quota bassissima di spot pubblicitari. Al Jazeera ha soltanto da 40 a 45 minuti di pubblicità al giorno, mentre Cnn ne ha 300 minuti». H. Miles, *Al Jazeera. How Arab TV News Challenged the World*, Abacus, London 2005. Nel 2004 sarebbero scesi a soli 25 minuti giornalieri. Fonte: Moussa Nuseibeh, capo advertising di Al Jazeera.
- 21 K. Hafez, *Arab Satellite Broadcasting: An Alternative to Political Parties?*, in *Transnational Broadcasting Studies on Line*, 13, 2004.
- 22 G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano 1997.
- 21 Jon B. Alterman, *The Key is Moving Beyond Spectacle*, in "The Daily Star", 27.12.2004.
- 24 Nel senso che attribuisce al termine Jürgen Habermas (*public sphere*). Per approfondimenti si veda J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge Mit Press 1989.