

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ÁRABES. CRECIENTES CASOS DE ISLAMIZACIÓN MEDIÁTICA TRAS LA PRIMAVERA ÁRABE

Ana María Ortega Pérez

Universidad de Sevilla

anaortper@gmail.com

Resumen

La proliferación de medios de comunicación que utilizan las posibilidades que ofrece Internet y las tecnologías digitales ha supuesto un giro en la historia mediática árabe. La crisis de identidad de los gobiernos tras la Primavera Árabe, sumado al ascenso al poder de grupos político-religiosos está generando que los medios de nueva creación o afines a tales grupos radicalicen sus discursos. Este artículo se propone el estudio de la realidad islamizada que viven los medios de comunicación árabes.

Introducción

El nacimiento de los medios de comunicación de masas en el siglo XIX dio lugar a un sinfín de posibilidades que, a día de hoy, siguen explotándose. Si nos fijamos en el concepto de masas, este viene a establecer el alcance que dichos medios tenían en cuanto a receptores. Y esto es importante porque nuestro trabajo no puede obviar que los medios de masas se han convertido en un atractivo para la política y las empresas hasta el punto de haber pasado de denominarse Cuarto Poder a ser el Primer Poder. Es desde este punto de interdependencia política-económica-mediática desde el que partimos para dibujar una realidad en la que el poder económico, cada vez más grande en esta sociedad globalizada, se hace con el respaldo del poder político para actuar dentro de un marco legal. Pero ambos poderes necesitan de amplificadores, esto es, de medios de comunicación que difundan sus mensajes, atraigan público, multipliquen sus beneficios y, en definitiva, reafirmen sus intereses para perpetuarse en el poder. Pues, en tanto que industrias culturales, los medios de comunicación modernos se conciben como empresas que buscan rentabilidad, beneficios y que interactúan con otros actores sociales dentro de la compleja estructura de poder de mercado.

De esta forma, nos basaremos en un estudio descriptivo-explicativo de diferentes medios de comunicación árabes y estudiaremos cómo los grupos políticos-religiosos con una fuerte ideología islamista que están ascendiendo al poder se valen de medios, sean públicos o privados, accesibles y de información 24 horas para hacer visibles unos mensajes y unos valores culturales y ocultar otros menos favorables. Y ello se acentúa más con la infinidad de posibilidades que ofrecen las tecnologías y herramientas sociales que favorecen el intercambio de información a tiempo real, así como un precedente en la libertad de expresión y que ha traído consigo el fenómeno del periodismo ciudadano en el que cualquier persona con acceso a internet y en posesión de un dispositivo tecnológico puede elaborar sus propios contenidos y distribuirlos, incluso con efecto viral.

El objetivo de este trabajo es el de ahondar en una realidad poco conocida en el que se haga uso de la interdisciplinariedad en dos campos que, hasta ahora, parecían inconexos, como es el mundo de los medios de comunicación y el de Islam. El antecedente a esto lo podemos situar en las televisiones al-Jazeera y al-Arabiya. La primera es propiedad del gobierno de Qatar y fue fundada en la década de los noventa como cadena informativa 24 horas al estilo de la BBC para el mundo árabe. Por su lado, al-Arabiya emite ininterrumpidamente desde los Emiratos Árabes Unidos con objeto de contrarrestar la influencia de al-Jazeera en el mundo islámico. Su propietario es la empresa de telecomunicaciones Middle East Broadcasting Center (MBC). Si bien, se hará dificultoso en ocasiones este trabajo debido a que se trata de grupos político-religiosos, muy cerrados al exterior, y de medios de comunicación privados en el que es muy complicado conocer quiénes está en su accionariado, quiénes se sientan en sus consejos de administración y quiénes invierten directa o indirectamente en publicidad.

En otro orden de cosas, también se considera difícil el encuadramiento de un panorama general de los medios de comunicación árabes en general, pues el mundo árabe se está abriendo hoy en día al fenómeno mediático y de las tecnologías sociales. Por otro lado, no existe una homogeneidad a la hora de englobar a los medios de comunicación árabes y, además, poco se ha escrito sobre ellos.

En definitiva, el análisis de este trabajo partirá de un contexto general en el que se ahondará en la estructura mediática mundial en general y en la de los países árabes en particular para después pasar a la constatación de nuestra hipótesis a través de ejemplos concretos de medios de comunicación que están influidos en propiedad, publicidad o contenidos por el entorno islamista de la actualidad.

1. Objetivos

Dos son los objetivos generales que pretendemos alcanzar con nuestra investigación:

- Entender la forma en la que los grupos cercanos al fundamentalismo político y religioso árabe están islamizando los discursos mediáticos.
- Comprender cómo estos grupos utilizan la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento para articular sus intereses a través de los medios de comunicación.
- A partir de estos objetivos se desgranar otros específicos:
- Ahondar en una realidad desconocida y poco estudiada por parte del mundo académico como es el panorama mediático árabe en el que la televisión, especialmente en formato satélite y las parabólicas, están adquiriendo una gran relevancia en la difusión de mensajes ideológicos por parte de partidos políticos y religiosos.
- Entender el funcionamiento del sistema de mercado en el que existe una interrelación entre el poder político y el económico y cuyo vehículo de legitimización es el mediático.

2. Hipótesis y cuestiones de partida

H1. La tendencia actual de los medios de comunicación árabes pasa por el apego a ideologías fundamentalistas, que se han reforzado a partir de la Primavera Árabe de 2011.

H2. Los medios de comunicación están imbuidos por influencias empresariales, políticas y religiosas que no tienen por qué coincidir con los intereses de la sociedad.

3. Metodología

Nuestro trabajo se fundamenta en el enfoque estructural de la Escuela Económica, Política y de la Comunicación, la Información y la Cultura –en adelante EPICC-. Para esta escuela, los elementos que conforman la estructura informativa están interconectados entre sí y, aunque unos elementos gozan de una jerarquía superior a otros dependiendo del valor que tengan en el sistema, todos son parte de una totalidad.

Esta escuela también parte del análisis interpretativo, explicativo y la sincronía histórica para entender tal interrelación. Para la estructura no existe un dato aislado o inconexo, sino que es parte de una red de significados en el que, si uno sufre una modificación, indudablemente se producirá una alteración en toda ella. El sistema actual de mercado se encuadra dentro de un modelo lineal pues, aunque se hayan producido modificaciones en la historia, este prevalece. Los acontecimientos, por muy diferentes que puedan parecer, cumplen una serie de patrones regulares que hacen que el poder se legitime y se perpetúe en la estabilidad, la permanencia y la regularidad. A este respecto, Ramón Reig (2010: 61) opina que *“si la estructura se mueve sensiblemente, radicalmente, desde luego tiene que ser a muy largo plazo [...] aunque no de forma explícita [...]”*.

En este sentido, la EPICC se basa en la idea de que los medios de comunicación son industrias articuladas dentro de una estructura de mercado y, como toda industria, están determinados por el capital, la maximización de beneficios o la diversificación de negocios. Estos y otros factores se deben entender en consonancia con el cambio de demandas, gustos y necesidades de los consumidores, por lo que el periodismo deja de ser un servicio público a ser una actividad empresarial que vende productos y servicios. Y ello contribuye al llamado imperialismo cultural de Herbert Schiller (1976), quien afirma que la mercantilización del conocimiento provoca, a su vez, la mercantilización de audiencias. En definitiva, los sistemas de comunicación centran sus esfuerzos en garantizar su supervivencia y presencia privilegiada en la estructura de mercado, donde interaccionan con otros grupos de poder, la mayoría conglomerados y monopolios de la comunicación.

Numerosos son los autores y grupos de investigación en todo el mundo que se han dedicado al estudio de la industrialización mediática, el análisis de medios nacionales e internacionales, la relación de los medios de comunicación con las grandes empresas industriales, culturales y militares y grupos políticos o el fenómeno de la

monopolización y la concentración de los grupos de comunicación dentro de la disciplina de la EPICC. Algunos de los más destacados son Vicente Mosco, Armand Mattelart, Herbert Schiller, Noam Chomsky, Bernard Miège, Ramón Reig o Marcial Murciano, entre muchos otros.

4. Estructura Mundial de la Información

El contexto actual en el que nos movemos nos ha llevado a hacer un breve paréntesis para entender el proceso globalizador que ha cambiado significativamente la sociedad y, por ende, el modo de pensamiento y comportamiento del entorno y de las personas, especialmente en el contexto mediático. La globalización informativa (Reig: 2003, 15) se debe a una suerte de alianzas y fusiones empresariales en la que los medios de comunicación se han visto arrastrados, unos por intereses económicos -fruto de la globalización económica y comercial-, otros por supervivencia. Sea como sea, los medios de comunicación se han visto forzados a gestionarse como una empresa más que busca la máxima rentabilidad, al menor coste y atrayendo al mayor número de público posible. Desde hace unos años, los medios de comunicación son el aparato ideológico-cultural de los partidos políticos y de las empresas, pues la labor social que antes ocupaban los medios para con la sociedad se convierte en una labor propagandística en la confección de una realidad manipulada, interesada y segmentada a conveniencia de los grupos de poder. *“Los mercados financieros son el primer poder y, el segundo no es el político, sino los medios de comunicación”* (Ramonet: 1999).

Fue Herbert Schiller uno de los primeros pensadores en articular esta idea asegurando que *“los medios de comunicación social son los brazos ejecutores del sistema. Los gobernantes son capaces de confiar en la ayuda de los medios de comunicación [...] pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. Pero como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de que preocuparse”* (en Labio: 2006, 14).

En la actualidad, la Estructura de la Información está dominada por grandes grupos y agencias de información encuadrados en conglomerados que son fruto del impacto empresarial y político del mercado. Esto trae consigo una serie de consecuencias para el ejercicio del periodismo, para el profesional periodista y, especialmente, para la sociedad. En primer lugar, el poder del capitalismo y del mercado está llevando a la simplificación, tanto de pensamiento como de modelos empresariales, pues se busca la concentración de entes en pocas manos con objeto de asentarse y legitimarse en el poder. A su vez, conlleva una reducción del pluralismo informativo, una restricción a la libre información y al conocimiento y una menor decisión de elección de contenidos informativos. Y todo ello en un entorno en el que prima el morbo, el infoentretenimiento y la espectacularización de contenidos.

La conclusión que podemos extrapolar de este capítulo es que, una vez más, vemos cómo el mensaje que llega a la audiencia queda contaminado con intereses, tejemanejes empresariales y búsquedas de beneficios y rentabilidad a costa de limitar el escenario político y el acceso a una información variada y de calidad. En palabras

de Ignacio Ramonet (2005: 11), la inseguridad informativa acecha a la sociedad hipermediatizada porque hay información, pero sin ninguna fiabilidad.

4.1 Panorama mediático mundial

Muchos son los trabajos de investigación que el ya citado Ramón Reig ha llevado a cabo sobre los grandes grupos de comunicación en el mundo (2003, 2010, 2011). Para este autor, el discurso mediático mundial está dominado por seis grandes grupos o conglomerados –Time-Warner, Viacom-CBS, Bertelsmann, ABC-Disney, News Corporation, y Vivendi Universal- que, a su vez, están relacionados con el poder político y económico asentados establemente en el poder y, aunque lleven a cabo fusiones, alianzas, ventas y otros procesos empresariales debido a su enorme grado de diversificación, el mensaje siempre prevalece, así como la construcción de una realidad a semejanza de sus intereses y beneficios.

Estos grandes grupos se mueven en la Tríada, conjunto de zonas que concentran el poder económico y, por ende, el mediático. Está encarnada por los Estados Unidos, Europa y Japón, potencias que controlan el mundo, pues la mayor parte de sus empresas controlan el mercado y la estructura comunicacional y, cómo señala Reig (2011: 106), hay mayor colaboración que competencia entre estos medios para ahorrar costes, favorecer alianzas que sorteen los mecanismos legales, compartir contenido y plantilla, etc. Con todo esto, podemos determinar que el pluralismo informativo del que tanto alardean estos gigantes comunicacionales realmente es una quimera. Se trata, más bien del diseño de los mismos mensajes, de la misma realidad construida por las mismas manos pero con distintos nombres.

4.2 Estructura mediática árabe

Los medios de comunicación encuadrados dentro del mundo árabe también contribuyen a los cambios políticos, económicos y sociales debido al papel que cumplen como reflejo de la realidad a través de la historia, a la vez que creadores y modificadores de opiniones. Por supuesto, a la inversa se cumple el mismo proceso, esto es, el entorno político, económico y social tienen una influencia suficiente como para incidir en el desarrollo de las actividades de un medio de comunicación utilizando leyes y herramientas administrativas. Esto es importante tenerlo en cuenta, ya que la estructura mediática árabe está cobrando una relevancia social fundamental, sobre todo a partir del nacimiento de las redes sociales y del estallido de la Primavera Árabe en 2011 y que a menudo son utilizadas por la ciudadanía para expresar su derecho a la información y a exigir tal derecho ante estructuras políticas y económicas dictatoriales pero también por grupos que únicamente desean controlar a esta ciudadanía y a reforzar sus intereses. Es lo que Khaled Hroub (2013: 40) denomina “*caóticas libertades*”.

Lo cierto es que existen, por el momento, muy pocas investigaciones sobre la estructura mediática árabe, sus características y su funcionamiento, y muchas menos las que sirven para comprender su encuadramiento en la estructura mediática mundial. Si acaso, las investigaciones sobre medios de comunicación árabes tienden a orientarse hacia el estudio de los tradicionales medios de masas, a saber, radio, prensa y televisión. No obstante, los acelerados cambios tecnológicos que estamos viviendo

en la actualidad están demostrando que Internet, redes sociales, televisiones satélites y parabólicas, radios online, etc., se están haciendo un hueco como poderosa herramienta en la que profesionales de la comunicación y ciudadanos involucrados en la sociedad buscan librarse o, al menos, alejarse de la politización que sufren tales medios de comunicación. También estamos asistiendo a un proceso por el cual los tradicionales medios han sucumbido al influjo digital y han adaptado las funciones que, hasta entonces, conocíamos de ellos, pues la fuerte competencia, la dificultad económica y la reducción de beneficios a raíz de la publicidad les ha obligado a renovarse y someterse a los actuales gustos, necesidades e intereses, tanto de las audiencias como de los poderes que se ocultan tras de ellos.

Nos planteamos diseñar, con ayuda del profesor de Relaciones Internacionales Najib Abu Warda (2000) el panorama en el que se mueven los actuales medios de comunicación árabes, entendiendo sus características, su lugar en el mundo y el proceso histórico que ha atravesado la comunicación hasta consolidarse.

4.2.1 Medios escritos

La prensa árabe se remonta a principios del siglo XIX y tuvo un gran impacto en la sociedad debido a la importancia que se le concede a la palabra escrita en la tradición árabe, aunque no sería hasta la década de los setenta de ese siglo cuando se difundieran de forma generalizada, debido al elevado índice de analfabetismo. Desde sus orígenes, la prensa árabe siempre ha estado vinculada muy estrechamente al Estado por ser un instrumento ideal de nacionalización y de unidad árabe frente a la colonización y descolonización europea. Esta presencia del Estado y de los partidos políticos o religiosos, acompañados de otros factores como las deficiencias tecnológicas, la falta de formación profesional, las presiones económicas y sociales, la censura o los impedimentos administrativos y jurídicos son la consecuencia de que apenas exista prensa independiente en los países árabes. Todo ello viene a contribuir a la carencia de un sistema informativo democrático en el mundo árabe, tal y como asegura Warda (2000: 12) en sus investigaciones, especialmente con la llegada del islam político, en el que la naturaleza de los medios está orientándose hacia la confesionalidad (Hroub: 2013, 37).

También existe un tipo de prensa publicada en las principales ciudades europeas y mantenidas por el gobierno con objeto de exportar la visión del régimen y de criticar al país vecino y a sus líderes. Nos encontramos, por ejemplo, con *Zaman Gazetesi*, diario digital de origen turco y editado desde Londres; *Al Awan*, creado y editado desde París; *Asharq Al-Awsat*, el periódico más vendido del mundo árabe, editado desde Londres y altamente influenciado por la familia real saudí.

En la actualidad hay un amplio abanico de prensa escrita. Algunos de los más destacados en Oriente Medio son *Saudi Gazzete* (Arabia Saudí); *Akbar Elyom* (Egipto); *Gulf News* (Emiratos Árabes); *Hamshari* (Irán); *al Zaman* (Iraq); *al Nahar* (Líbano), entre otros.

4.2.2 Medios audiovisuales

La radiodifusión es el medio de comunicación por excelencia en el mundo árabe debido a la alta tasa de analfabetismo de su población. Además, el carácter oral de la

cultura árabe ha hecho que estos medios y, especialmente el enorme impacto de la imagen y su poder de seducción y atracción en la televisión, han relegado a un segundo plano a los medios escritos. Por supuesto, también a los digitales, con su acelerada modernización tecnológica penetrando en una sociedad tradicional.

Tanto la radio como la televisión, se consideran elementos fundamentales de culturización y didáctica, tal es su alta consideración en la sociedad árabe. Ambos se utilizan como vía para difundir clases universitarias, programación especial para niños, pautas de comportamiento, de salud e higiene, etc. Por supuesto, se mantiene una pugna entre los programas religiosos y sectarios y aquellos que no lo son y están influenciados por la globalización y las formas de estética, hábitos y comportamientos llegados de Occidente, fruto de la evolución de la sociedad y, sobre todo, de la introducción de las parabólicas y los satélites que han obligado a una reconversión de los tradicionales medios audiovisuales. Tawil-Souri (2008: 1408) define esta relación como una confrontación entre la forma de vida islámica (“*Islamic values*” o “*Arab cultural values*”) y las normas occidentales.

Si nos centramos en la televisión, que es el medio de comunicación por excelencia en los países árabes, nos encontramos con que la mayor parte de los contenidos que se difunden se encuadran en el formato de entretenimiento y de drama. Naomi Sakr (2007, 109-110) sostiene que “*cultural production is a risky bussiness [...] because consumers’ preferences and responses are unpredictable*”. Esta investigadora lo achaca a que la industria televisiva opta por los *game shows*, los reality show y canales musicales adaptados de los grandes formatos occidentales –*Pop Idol*, *Big Brother*, *¿Who wants to be millionaire?*, *The Farm*, etc.- para dar una oportunidad a la creatividad local, reducir los costes de no pagar a estrellas sino a gente cotidiana y, además, la generación de beneficios a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto y merchandising. Por su parte, los seriales y el género dramático son muy populares en los países árabes, especialmente en el mes de Ramadam (Sakr: 2007, 124-125), muy parecidas a las telenovelas latinoamericanas pero de duración determinada, esto es, 30 episodios coincidentes con los 30 días del mes lunar de Ramadam. Son las llamadas *musalsalat*.

Para finalizar, queremos añadir algunos ejemplos de televisiones árabes públicas. Destacan la televisión Saudi Arabian TV; la iraquí al-Iraqiya, Syria TV, libanesa Télé Liban; la qatari Qatar TV, la IRIB, Islamic Republic of Iran - o la bareiní Bahrain TV, por mencionar las más importantes.

4.2.3 Parabólicas, satélites e Internet

El desarrollo de las televisiones por satélites árabes fue posible gracias a las innovaciones tecnológicas y a los cambios políticos que se han ido dando en el mundo árabe desde la mediados de los sesenta (Kraidy: 2002, 4-5). En un primer momento, los gobiernos y autoridades públicas vieron esta herramienta como un vehículo de integración social y cultural del panarabismo. También los diversos particulares privados vieron en ellas una nueva forma de inversión empresarial. El fenómeno se intensificaría con la llegada de la televisión por satélite todonoticias al-Jazeera, que abrió la veda para la proliferación de canales informativos y de entretenimiento de tiempo limitado o las 24 horas. Y más incontrolable aun es Internet que, aunque de uso todavía limitado en los países árabes –apenas llega a 7 millones de usuarios de los 300 millones de habitantes (Cáceres: 2003, 3)- está teniendo una influencia

considerable y está haciendo fallar las políticas de intento de restricción y control por parte de los poderes estatales.

A partir de la proliferación masiva de nuevas formas de difusión transnacional de los contenidos, se ha experimentado un cambio en los gustos y las necesidades de las audiencias, plasmándose una mayor demanda por los canales extranjeros, ya que estos reflejan sus modos de vida, comportamiento, estética y cultura (Warda: 2000, 6). Ello ha obligado al replanteamiento de las pautas de actuación de los tradicionales medios audiovisuales, que van perdiendo su monopolio en la feroz competencia de los nuevos medios informativos.

Como ejemplos de televisiones por satélite nos encontramos con al-Manar y al-Mayadeen –propiedad del grupo islamista libanés Hezbollah-; al Aqsa TV –del grupo islámico palestino Hamas-; al-Fagr -televisión independiente de Egipto-; al-Sharqiya -primer canal privado iraquí en manos del periodista Saad al-Bazzaz-, etc. (se pueden consultar estos canales y muchos más en la compañía consultora Arab Advisors Group, 5 de septiembre de 2004).

En el extranjero operan otras televisiones por satélites panárabes. Algunas de ellas son alHurra TV –desde EE.UU. difunde contenidos informativos y es operado por la Middle East Broadcasting Network, una organización sin ánimo de lucro financiada por la Broadcasting Board of Governors, agencia federal independiente financiada por el Congreso americano-; Córdoba Internacional TV –tiene su sede en España y está en manos del jeque saudí wahhabista Abdel Aziz Al Fawzan; al-Mustakila y emite desde Londres; BBC Arabic Service -forma parte de la cadena inglesa BBC pero su contenido se transmite en árabe, primero desde la radio y ahora también en televisión (Arab Advisors Group, 2004); el canal británico Persian Service; la alemana Deutsche Welle Arabic TV; el francés France 24 o el ruso Rousya al-Yaoum (Hroub: 2013, 38).

4.2.3.1 Al-Jazeera y al-Arabiya: dos casos especiales

Al-Jazeera y al-Arabiya se han convertido en dos elementos fundamentales de la estructura informativa mundial, especialmente por su poderosa influencia como jugadores en la escena regional árabe pero, sobre todo, mundial, esto es, supone un duro competidor a la mediática y a la escena política internacional encabezada por Estados Unidos y seguida por Europa. Ambos casos, a los que se unirían posteriormente cientos de canales que utilizan las nuevas tecnologías, han conseguido cambiar el rumbo de la historia de los medios árabes, hacerse visibles dentro de la Estructura mundial de la información y poner de manifiesto y lidiar con los asuntos y problemática de las sociedades árabes.

Fue al-Jazeera, primer canal por satélite del mundo árabe perteneciente a al-Jazeera Media Network, el que más interés ha ocupado en investigaciones y estudios. Este canal televisivo todonoticias que difunde contenido en horario ininterrumpido fue un proyecto puesto en marcha y financiado a día de hoy por el emir de Qatar, Hamad bin Khalifa. Con sede en Doha, se considera el canal panárabe más visto y popular desde sus inicios en 1996. Desde entonces, al-Jazeera se ha posicionado como una alternativa a los canales americano CNN –el nacimiento de al-Jazeera se debió a la

cobertura unidireccional que realizó la CNN en la guerra del Golfo-, y británico BBC y la voz de los árabes.

Como así lo define Mikhlaflí (en Al-Khazendar y Ali: 2013, 69) *“this small Arabic channel managed to compete with global media and reverse the traditional flow of information from the “South” to the “North” and from the “Third World” to the “First World”*. Es por esto que una de las denominaciones que recibe este canal es *“CNN of the Arab World”* (Johnson y Fahmy: 2010, 5).

Tal es su popularidad que en estos años de vida ha abierto numerosas sedes por todo el mundo. Asimismo, el grupo posee varios canales, como al-Jazeera Sports – funciona desde 2003 y tiene los derechos de retransmisión de la Fórmula 1, la Liga Española, la Primera División portuguesa, argentina, mejicana o la Carling Cup, entre otras-, al-Jazeera Mobasher o al-Jazeera Live –emite conferencias en directo, sin edición-, al-Jazeera Documentales, al-Jazeera English, al-Jazeera América –en agosto de 2013 al-Jazeera se hizo con la estadounidense Current TV, propiedad del exvicepresidente de EE.UU al Gore- y al Jazeera Balkans –en lengua serbocroata- (estos datos pueden ver en la página oficial de al-Jazeera).

A pesar de la credibilidad y popularidad de la que goza este canal, numerosas críticas se ciernen sobre él. Las principales vienen de Occidente y, más en concreto, de Estados Unidos. Tras los atentados del 11 de septiembre, la Administración Bush la calificó de canal terrorista por servir como instrumento de propaganda con la difusión de entrevistas con Osama bin Laden y mensajes de la red de Al Qaeda. Además, se acusa la de ser parcial en la cobertura de los conflictos desencadenados en la Primavera Árabe, como ocurrió con el silencio en los levantamientos de Beirut debido a que este país y Qatar tienen acuerdos de tránsito de personas, mercancías y capitales (Reig: 2011: 85).

Por su parte, al-Arabiya, con sede en Dubai, Emiratos Árabes Unidos, y buque insignia del grupo mediático saudí MBC –propiedad del magnate saudí Sheikh Walid Al-Ibrahim, cuñado del rey saudí Fahd- es el segundo canal panarabista más popular de Oriente Medio tras al-Jazeera-. Sus retransmisiones las 24 horas comenzaron desde 2003 cuando se inició la invasión a Iraq. Su creador aseguró que el canal se consideraba un vehículo para lograr el cambio en el mundo árabe, ya que caminaba hacia la democracia y era un oponente contra la dictadura, la represión y el islamismo extremo (Fahmy et al., 2012). También nació para ser un nuevo jugador en el escenario informativo y hacerse visible sobre los medios de comunicación árabes, sobre todo su competidora directa al-Jazeera y los medios de comunicación occidentales. Tal y como dice su ejecutivo Abdul Rahman al-Rashed, *“we attract liberal-minded people. Al-Jazeera attracts fanatics”* (Fahmy et al., 2012).

Las críticas a este canal televisivo no se han hecho esperar. Y muchas de ellas se centran en las presiones que reciben *“to cover some stories and not others”* (Sakr: 2007, 148). Los investigadores Mohammed el-Nawawy y Catherine Strong (2012: 1) también hacen hincapié en este hecho: *“although Al-Arabiya has the luxury of not being state owned, and therefore of being able to exercise more editorial freedom than most state-owned Arab television news stations, it does have limitations because*

of its Saudi Arabian ownership”. También es criticada en Medio Oriente y es calificada de pronorteamericana, además de incendiaria con respecto a otros gobiernos de la región.

4.3.4 Agencias de información

Es importante también que atendamos a la presencia de las agencias de información en la estructura mediática de los países árabes, pues no se limitan únicamente a la producción y distribución de contenido informativo propio y de otras agencias nacionales e internacionales, sino que sirven como instrumentos de propaganda de las posiciones y actividades de los sistemas políticos en cuestión, además de cómo filtros de censura de información proveniente del exterior. Por tanto, estas instituciones gozan de un gran prestigio como medios de información nacional e internacional. Casi todas ellas son oficiales y dependientes del Ministerio de Información –de ahí que en sus contenidos se vean marcados los intereses de los Estados- y su nacimiento y desarrollo se ha visto marcado por elementos políticos y económicos.

Otro aspecto muy destacado de las agencias de noticias es que su transnacionalidad también se plasma en la apertura de oficinas en el extranjero y en acuerdos de colaboración con grandes agencias europeas y americanas –UPI, Reuter, AFP, etc., para el intercambio de contenido gráfico y visual.

Entre las agencias más conocidas sobresalen INA (Irak), APS (Argelia), SaudiPress (Arabia Saudí), SANA (Siria), MENA (Egipto) o KUNA (Kuwait) o WAFA (Palestina), entre muchas otras.

5. Islamización de los medios de comunicación árabes

5.1 Conceptualizando el islamismo

El término fundamentalismo se aplica a numerosos grupos y contextos desde que surgió en la historia para designar a las autoridades religiosas y políticas que no admiten crítica y, por tanto, son absolutos y holísticos (Lawrence: 1989, 78). Fierro (1994: 166) define el fundamentalismo como *“la manera de pensar y actuar que trae consigo el rechazo de las formas culturales y los valores que se persiguen como no indígenas, como no formando parte de la tradición religiosa”*.

Por tanto, el fundamentalismo no se aplica, o mejor dicho, no se debe aplicar exclusivamente a la realidad islámica, pues ya desde la Alta Edad Media Carlos Rabassa (2002: 101-146) detecta signos fundamentalistas católicos que anhelan una vuelta al pasado para conseguir *“la grandeza de la antigua Roma”* en materia económica, política y religiosa.

Los fundamentalismos han alcanzado un gran apogeo, sobre todo tras la II Guerra Mundial. Por una parte, las desigualdades sociales y económicas fruto de la globalización y del capitalismo han provocado el descontento de muchos sectores poblacionales que consideran que tales hechos no ocurrían en el pasado. Además, los

movimientos migratorios se han intensificado a raíz de la libertad de movimiento de personas, mercancías y capitales que trajo consigo el liberalismo. Y a todo ello se suma la crisis de las creencias que se vive en la actualidad, especialmente con la llegada de la Sociedad de la Información, las nuevas tecnologías, las ciencias y el conocimiento y los medios de comunicación. La era de la incertidumbre, del cuestionamiento, de la crítica y la rebeldía ante las leyes y la autoridad espiritual y moral han conllevado a que estos movimientos de corte religioso-político deseen el retorno a las costumbres ancestrales.

En las sociedades árabes, el regreso al islam o islamismo, fruto de la combinación entre Estado y religión deviene de la crisis que supuso en los países árabes del nacionalismo que se intentó imponer en el período de descolonización, así como de la pérdida de confianza en el socialismo que no llegaba a frenar la acelerada brecha de la desigualdad. Es por esto que *“el Islamismo en algunos países, como Argelia, se ha convertido en el común denominador identificador de todos los marginados”* (Ruiz Abellán: 2000, 777).

Son muchas las ramas sectarias que existen actualmente dentro y fuera de los países árabes, así como numerosas instituciones islamistas que pertenecen a una u otra tendencia. Las más conocidas son el chiismo –con el grupo Hezbollah al frente-, y el sunnismo –con sus cuatro escuelas jurídico-teóricas, Hanbali, Hanafí, Maliki y Shafí‘i, además de los movimientos wahhabistas y salafistas y las organizaciones paramilitares Hermanos Musulmanes, Hamas, Al Qaeda y el Estado Islámico. Los movimientos islamistas actuales consideran que la clave está en islamizar la modernidad, no en modernizar el islam (Roy: 1995, 41).

Es importante hacer una mención, ya para cerrar este apartado, sobre la visión que Occidente tiene del islamismo. A este respecto, Rosa Duro Montealegre (2004: 97) considera que *“el Islamismo recibe hoy, y muy especialmente desde los países del norte, una lectura incierta en la que se entremezclan la invención de ‘un enemigo de Occidente’, un colonialismo perenne y un racismo apenas disimulado, junto a necesidades geopolíticas (estratégicas, militares y económicas), en la era de la globalización”*. Por su parte, la escritora Nazanín Amirian, en una entrevista con Pascual Serrano (2009: 351) asegura que aquellos grupos que optan por el *“islam verdadero, como al-Qaeda, los talibanes o el régimen saudí, han tenido un mayor apoyo de los neocolonialistas de Occidente, quienes por otro lado utilizan la imagen del terror que provocan para justificar su lucha contra un terrorismo que ellos mismos han creado”*.

5.2 La islamización de los medios de comunicación árabes

El escenario mediático árabe ha despertado de su letargo durante el estallido de la Primavera Árabe con la proliferación de nuevas emisoras radiofónicas y estaciones televisivas por satélite. Pero es a partir de la “Postprimavera Árabe” cuando el discurso de estos se ha hecho aun más intenso y, si cabe, radical, caótico y violento. Esto se debe a que los nuevos medios han nacido en un clima de máxima beligerancia en el que desean destacar por encima de los demás y, sobre todo, condenar al que no profese su línea de pensamiento. Por su parte, los anteriores medios que estaban bajo la esfera de influencia y control de los gobiernos –despegados de la línea política para no ser censurados- también han politizado su discurso ahora que parece que asistimos a una contestación del autoritarismo e incluso muchos de ellos se han sectarizado,

como es el caso de los muchos medios egipcios, cercanos a las políticas de los salafíes. También existen medios confesionales con una línea discursiva más moderada, que busca el apaciguamiento entre comunidades religiosas y sectarias, no son protagonistas del escenario regional ni internacional actual porque quedan invisibilizados por los más incendiarios (Hroub 2013: 37, 40),

Por supuesto, nada sería posible sin un contexto político y social que moldeara a los medios informativo. Los grupos fundamentalistas se aprovechan de los problemas económicos y la pérdida de confianza en el sistema político y utilizan el Islam como pretexto para la movilización social desde la perspectiva del odio, la violencia y la masacre (Saleh: 2012, 65). El problema se acentúa aun más por dos motivos. El primero de ellos se debe a la transnacionalización de los nuevos medios de comunicación, que favorecen la creación y distribución de todo tipo de contenido, por lo que el acceso a la información es prácticamente instantánea en tiempo y a todas partes del mundo –esto es peligroso especialmente para el público infantil y juvenil, cada vez más apegados a las nuevas tecnologías, y para el fenómeno migratorio actual-, alimentando aun más los odios entre las distintas ramas sectarias y confesionales.

Por otro lado, el discurso no solo se está moldeando hacia los intereses de los partidos políticos que nacen cada día –fruto de la contestación al poder tradicional-, sino también al de los grupos religiosos que ven llegado el momento de ocupar el trono. Ello obliga a la diferenciación de líneas de pensamiento y actuación que se fundamentan en rivalidades incluso entre países como ocurre entre Arabia Saudí e Irán –por el petróleo, el apoyo iraní al régimen sirio y la financiación de grupos islamistas en otros países-, o entre las alianzas estratégicas de estos, como es el eje Irán-Líbano-Siria (Council on Foreign Relations: 2014). Los Estados siguen teniendo su propio brazo mediático, bien sea subvencionado por ellos mismos, bien porque pertenecen a grupos político-religiosos afines a sus políticas y que buscan determinados favores a cambio de sustentar económicamente a estos medios a modo de propaganda.

Sakr (2007, 151-154) recoge el concepto mercado de programación islámica para referirse a aquellos programas que se consideran a sí mismos como “intellectual and practical alternative to the globalization of Western corporate power”. También se denominan como vehículos educadores y difusores del mensaje del Sagrado Corán, por lo que muchos de sus canales, tanto de radio como de televisión, son específicamente concebidos para el público infantil y juvenil, incluso teniendo de protagonistas a estos.

De esta manera, se ha desarrollado toda una amplia gama de canales religiosos que coinciden con todos los tipos de ramificaciones sectarias existentes –wahhabitas, sunníes, chiíes, cristianas, salafistas, judías...-, que llevan a cabo en antena guerras mediáticas confesionales para ensalzar a sus líderes y acabar con el enemigo: “su postulado principal es que la autoridad y fuente identitaria última es el poder divino, por lo que no sólo desafían, sino que también ridiculizan, cualquier otra forma de sentimiento de identidad o de tendencias terrenales” (Hroub: 2013, 278-279).

Sin duda, los contenidos informativos más populares en los medios fundamentalistas actuales son las llamadas fetuas –fatawa en árabe-, esto es, los edictos de la jurisprudencia islámica pronunciados por los muftíes o intérpretes sobre si la cuestión

en duda está permitida –halal- o prohibida –harem (Hroub: 2013, 45) y utilizadas como herramienta de legitimación política y de la vida pública. Las fetuas han contribuido a la institucionalización del islam moderno a través de una “suerte de mercado espiritual”, basado en la emisión de veredictos legales a través de los medios, Internet y los servicios telefónicos lucrativos 09000800 –muchos de estos sitios no están regulados y sus predicadores carecen de la formación en ciencias religiosas necesaria para emitir tales veredictos-. La popularidad de las fetuas mediáticas y digitales se deben al anonimato que proporcionan las redes sociales al que lanza su pregunta, ya que muchos de los temas están relacionados con el velo, las relaciones sexuales o el estatuto personal. Las llamadas “fetuas del bussiness” (Arigita: 2003, 60) atraen a un público numeroso, lo que significa publicidad constante y competencia televisiva –antiguamente las fetuas eran emitidas únicamente cuando tenían una naturaleza grave, pues las cuestiones leves se las dejaban al pensamiento del creyente para evitar una influencia excesiva de terceros en la vida personal de cada uno- (Hroub: 2013, 46). Esto provoca que los individuos puedan pensar por sí mismos y guiarse por su propia conciencia.

También es muy habitual que los medios de comunicación incluyan una sección específica sobre fetuas, como es el caso del periódico saudí *al-Da’wa* encabezada por un conocido jurista experto en estos pronunciamientos. También las universidades más prestigiosas, como la egipcia al-Ahzar, publica cada cierto tiempo una colección de fetuas que ya habían sido difundidas en los espacios radiofónicos y televisivos por su autor (Waines: 1995, 118). Un ejemplo muy reciente de fetuación es la recogida por el diario español *ABC* (4 de septiembre de 2014) en el que la institución Dar al Iftá prohíbe la emisión de un programa de danza del vientre difundido por el canal privado egipcio Al Qahera wal Nas porque constituye un ataque contra la moralidad pública y los valores del pueblo egipcio.

En la actualidad una gran lista de medios religiosos, tanto en países árabes como los que difunden en otras partes del mundo a través de televisiones satélites y redes sociales, sobre todo los blogs. Algunos ejemplos son el canal Saudi Quran; el sirio Nour al Sham; el chií libanés infantil Taha TV; Shaer al Rasoul de Qatar; Imam Hussein TV –chií iraní-; Wesal Farso, que en persa, retransmite desde Irán propaganda antichí; Kalemeh TV –sunní, en lengua persa-; Salafi Islamic Televangelist –salafista-.

Tan populares se han convertido estos medios, sobre todo los digitales y satelitales, para los grupos políticos y militares que se habla en la actualidad del concepto de ciber terrorismo (Arquilla et al.: 2000, 179). “The information revolution is altering the nature of conflict [...] The rise of networks means that power is migrating to nonstate actors, who are able to organize into sprawling multi-organizational networks more readily than can traditional, hierarchical, state actors”.

6. Conclusiones

1. La presencia de grupos políticos y religiosos en los medios de comunicación está provocando la radicalización de los discursos.
2. La información, el conocimiento y la cultura se utilizan como instrumentos de propaganda para ganar adeptos en las guerras sectarias.

3. El desconocimiento de los medios de comunicación árabes desde el resto del mundo queda agravado por la manipulación occidental y oriental que se hace de ellos.
4. La proliferación de medios de comunicación digitales puede ser una herramienta de libertad de expresión que, sin embargo, si no se usa con pensamiento crítico e independencia, puede ser un arma muy poderosa para los grandes poderes que sustentan el sistema de mercado.

Bibliografía

- AL-KHAZENDAR, S. y ALI, Y.** (2013). “Professionalism and Objectivity of Al-Jazeera Satellite Channel” en *American International Journal of Contemporary Research* [en línea] vol. 3, nº. 9, p. 68-78, <http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_3_No_9_September_2013/9.pdf> [fecha de consulta: 3 de julio de 2014]
- ARIGITA, E.** (2003). “Algunas reflexiones sobre la autoridad islámica en el Egipto contemporáneo” en *Meah, Miscelánea de Estudios Árabes y Hebraicos* [en línea] vol. 52, p. 43-61 <<http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/2525/1/Arigita.03.pdf>> [fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014]
- ARQUILLA, J.** et al. (2000). “Information-age terrorism” en Institutional Achieve of the Naval Postgraduated School (CALHOUN) [en línea] <<http://calhoun.nps.edu/public/handle/10945/36377>> [fecha de consulta: 29 de julio de 2014]
- CÁCERES, S.** (2003). “Los Países Árabes y la Sociedad de la Información” en Fundación Auna [en línea] <http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01930_paisesarabes.pdf> [fecha de consulta: 20 de junio de 2014]
- DURO MONTEALEGRE, R.** (2004). “El Islam en el mundo árabe: respuesta a una globalización excluyente” en OASIS: Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales [en línea] nº. 10, p. 95-116 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53101006>> [fecha de consulta: 9 de agosto de 2014]
- EL-NAWAWY, M. y Strong, C.** (2012). “Job Satisfaction and Editorial Freedom at Al-Arabiya: Finding the Balance while Covering Volatile Middle East News” en *Arab Media & Society* [en línea] nº. 16, otoño <http://arabmediasociety.com/articles/downloads/20120825141643_Nawawy_and_Strong.pdf> [fecha de consulta: 2 de junio de 2014]
- FAHMY, S. et al.** (2012) “Mediated public diplomacy: Satellite TV news in the Arab World and perception effects” en *The International Communication Gazette* [en línea] vol. 74, nº. 8, p. 728-74 <<http://www.eriknisset.com/Articles/ICGfwn2012.pdf>> [fecha de consulta: 8 de julio de 2014]

FIERRO BELLO, M. I. (1994). “La legitimidad del poder en el Islam” en *Awraq: Estudios sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo* [en línea] n°. 15, p. 147-184 <<http://digital.csic.es/handle/10261/12127>> [fecha de consulta: 20 de junio de 2014]

HROUB, K. (dir.) (2007). “La influencia de los canales informativos árabes en la identidad árabe”. En *Anuario del Mediterráneo*, Barcelona: IEMed: Fundación CIDOB [en línea] p. 276-280 <www.iemed.org/anuari/2007/earticles/eHroub.pdf> [fecha de consulta: 24 de junio de 2014]

HROUB, K. (2013). “El papel de los medios en la división sectaria de Oriente Medio” en *Awraq: Estudios sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo* [en línea] n°. 8, p. 37-48, <<http://www.awraq.es/blob.aspx?idx=5&nId=99&hash=14f25fb5ba9f8c3b63e81ae654450305>> [fecha de consulta: 24 de julio de 2014]

JONSHON, T. J. y FAHMY, S. (2010). “Who is Winning the Hearts and Minds of the Arab Public? An examination of how Arab viewers judge the credibility of Al-Jazeera, Al-Arabiya, Al-Hurra and local Arab stations” en *International Communication Research Journal* [en línea] <http://www.academia.edu/1984609/The_credibility_of_Al-Jazeera_Al-Arabiya_Al-Hurra_and_local_Arab_stations> [fecha de consulta: 1 de septiembre de 2014]

KRAIDY, M. (2002). “Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization en *Global Media Journal* [en línea] vol. 1, n°. 1 <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1192&context=asc_papers> [fecha de consulta: 30 de junio de 2014]

LABIO, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos

LAWRENCE, B. (1989). *Defenders of God: the fundamentalist revolution against the modern age*. San Francisco: Harper & Row

RABASSA, Carlos (2002). *Imperios sacros, monarquías divinas*. Universidad Jaime I

RAMONET, I. (2005). “Crisis en los medios de comunicación” en *ADE teatro: Revista de la Asociación de Directores de escena de España* [en línea] n°. 108, p. 10-11 <<http://tienda.adeteatro.com/243-revista-ade-teatro-n-108.html>> [fecha de consulta: 2 de julio de 2014]

RAMONET, I. (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate

REIG, R. (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Mergablum

REIG, R. (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Salamanca: Comunicación Social

REIG, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa, 2011

ROY, O. (1996). *Genealogía del islamismo*. Barcelona: Bellaterra

RUIZ ABELLÁN, E. (2000) “Un comunitarismo radical: el fundamentalismo islámico” en *Arbor* [en línea] vol. 165, nº. 652, p. 759-780
<<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/995>> [fecha de consulta: 14 de agosto de 2014]

SAKR, N. (2007). *Arab television today*. London; New York: IB Tauris

SCHILLER, H. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili

SERRANO, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península

SHALED, I. (2012). “Islamic Televangelism: The Salafi Window to Their Paradise”. En PRADIP, Ninan Thomas y PHILIP, Lee (ed.), 64-86

TAWIL□SOURI, H. (2008). “Arab television in academic scholarship” en *Sociology Compass* [en línea] vol. 2, nº. 5, p. 1400-1415
<<https://steinhardt.nyu.edu/scmsAdmin/uploads/006/280/TawilSouri-ArabTvScholarship.pdf>> [fecha de consulta: 4 de junio de 2014]

WAINES, D. (2008). *El Islam*. Madrid: Ediciones Akal