

## ¿El nacimiento de un ‘Islam capitalista’?

Un Islam social está surgiendo, alejado de la intervención directa en la política, con un nuevo proyecto de islamización, representado por los ‘nuevos predicadores’.

Ahmed Zayed

**E**l gran avance tecnológico de la globalización ha provocado una fragmentación inevitable, más intensa y rápida, del discurso del Islam en el mundo árabe-musulmán. Esta fragmentación del discurso ha creado unas autoridades religiosas alternativas al largo monopolio del Estado.

La globalización ha creado en el mundo árabe-musulmán una especie de subcultura en la que los jóvenes no se sienten del todo identificados con la sociedad por las contradicciones entre lo que viven a diario, lo que ven en Internet o en los canales vía satélite y el discurso religioso tradicional, ya sea oficial o islamista, lo que ha contribuido a formar un público para un fenómeno de nuevos portadores de una “nueva” autoridad religiosa: el fenómeno de Amr Jaled y los nuevos predicadores.

Amr Jaled es un predicador egipcio economista cuyos programas de televisión, en algunos casos, tienen más audiencia que las telenovelas en los países árabes, y cuyo efecto ha superado las fronteras de estos países hasta llegar a las comunidades islámicas en Europa. Jaled es el origen de nuevos términos como “Islam liberal”, “Islam de marketing” o “Islam protestante” con ética “nueva” y simbología religiosa “nueva”.

### La cuna del fenómeno

**E**n muchos países árabe-islámicos, “la guerra” entre el Estado y el islamismo empieza a ser ganada por el Estado en la segunda mitad de los años noventa. En el caso egipcio, considerado la cuna de este fenómeno, el atentado terrorista en Luxor de 1997 condujo, paradójicamente, a poner fin a la violencia de los grupos islamistas armados (*Al Gama'at Al Islamiya*). Sus líderes fueron detenidos o escaparon del país, como Ayman al Zawahiri.

Por otro lado, la generación “joven” de los Hermanos Musulmanes, al no poder a lo largo de los años ochenta y noventa, apropiarse del Estado para empezar un proyecto de islamización desde arriba hacia abajo, empezó a adoptar los principios de la democracia liberal para ser la base de los programas de unos partidos que irán surgiendo desde ese momento. Uno de ellos es el

partido Al Wasat (centro), compuesto por ex miembros de los Hermanos Musulmanes y cristianos egipcios que todavía no ha sido legalizado en Egipto.

En este contexto, algunos analistas como Patrick Haenni, argumentan que la competencia entre el Islam oficial y político, que ha constituido la dinámica de la islamización en Egipto a lo largo de los últimos 25 años, ha terminado porque los que competían han sido descalificados; los ulemas de Al Azhar perdieron su credibilidad por la fama de ser *ulamaa al-sultan* (ulemas del régimen) y los Hermanos Musulmanes por estar asociados a los actos violentos que tuvieron lugar en Egipto en los años noventa.

Estas circunstancias han dado paso a un post-islamismo que se considera como “una condición política y social, en la que, después de una fase de experimentación, el perfil, la energía y el recurso a la legitimidad del islamismo se encuentra agotado incluso entre sus propios seguidores”. Empiezan así a aparecer en Egipto otros perfiles de personas que tienen su origen en el movimiento islamista pero críticos con él. Siguen adoptando el Islam como ideología pero no de la forma entendida por el islamismo tradicional.

Estos cambios dentro del movimiento islamista egipcio junto a una tendencia del Estado hacia la privatización son los que han hecho surgir grupos islámicos de música, bodas de clase media alta con rasgo islámico, pasarelas de moda islámica que enseñan a la mujer cómo puede ser musulmana y atractiva al mismo tiempo y “cómo puede tentar a un hombre sin cometer pecado”.

Durante un viaje a Egipto en 2007 encontramos un libro de moda sobre el *hiyab*, titulado *ahdaz rabatat al-hiyab* (las formas más modernas de poner el velo) de la editorial Book House. En la contraportada, la editorial escribe: “el *hiyab* ya no es un pañuelo que se pone sobre la cabeza, sino que se ha convertido en una parte de la elegancia. Para la mayoría de las jóvenes y mujeres que llevan el velo ahora, éste es igual o más importante que su pelo. También se buscó una alternativa de la peluquería y de la búsqueda de un corte o tinte nuevos. Esto es lo que nos incitó a editar este libro [que por sus diseños de cómo poner el velo] es adecuado a la naturaleza de la mu-

jer moderna”. Lo más curioso es que la diseñadora sale en una foto en el libro con vestido corto y pelo suelto, muy lejos de la tradición islámica.

En este contexto está surgiendo un Islam social alejado de la intervención directa en la política que no quiere apropiarse del Estado. Es un Islam concentrado en la piedad personal y la ética. Está representado por unos nuevos actores con un proyecto nuevo de islamización, creando una ola nueva de religiosidad que se ha iniciado en Egipto y se ha extendido a todo el mundo y cuyos seguidores no son aquellos de clase media-baja que siguieron el renacimiento islámico de los años setenta, sino los miembros de la clase media-alta y también las comunidades de inmigrantes musulmanes en Europa o Estados Unidos.

Estos actores se engloban en un fenómeno llamado “los nuevos predicadores”, cuyo ejemplo y líder es Amr Jaled, y sus seguidores han recibido el nombre de “nuevos religiosos”.

### Nuevos predicadores: la lógica de la globalización

Un nuevo predicador ha recibido una educación religiosa fuera de la institución religiosa y obtiene su cultura por un esfuerzo personal o a través de un jeque en casa. Los nuevos predicadores pueden además desempeñar otra profesión. Se alejan de la competencia entre el Islam político y el Islam *azharí* y se identifican por sus estilos personales, las nuevas técnicas de predicación y por añadir nuevas éticas religiosas que les asemejan a los tele evangelistas protestantes de EE UU.

Utilizan los nuevos medios para divulgar sus lecturas religiosas, tales como cassetes, CD-Rom, DVD y páginas de Internet; también programas tipo *talk-show* en los canales vía satélite, que pueden verse en países no árabes y cuya influencia se hace sentir en determinados grupos de las comunidades inmigradas en Europa.

Otro rasgo en común de este fenómeno es su fuerte relación entre la lógica comercial y los contratos a largo plazo entre el sector privado y los nuevos predicadores. Por ejemplo Amr Jaled ha trabajado como “responsable del desarrollo de los programas religiosos” en Iqraa, un canal religioso del grupo ART, propiedad de un millonario saudí, que posee otros canales temáticos emisores de programas que no tienen nada que ver con la ética islámica, como por ejemplo, la danza del vientre. Amr Jaled también ha trabajado en canales como Dream, cuyo dueño es Ahmad Bahgat –un egipcio aparentemente no afín a las tesis islamistas– y en programas del grupo Orbit. Otro ejemplo de esta relación entre los nuevos predicadores y el sector privado es Jaled Al Guendi, egipcio y con la misma formación académica que Amr Jaled (*marketing*). Al Guendi, además de los ingresos que recibía de sus programas de televisión, cobraba una parte de los beneficios de un proyecto llamado el *teléfono islámico* que recibía

miles de llamadas que él se encargaba personalmente de responder.

Estos predicadores se mueven en un mundo globalizado gobernado por la lógica del mercado y en un país como Egipto donde su política económica actual apoya la privatización y se vuelve cada día más hacia el capitalismo. La religión se convierte así en una mercancía más en una sociedad “capitalista” consumista. En este contexto, no resulta raro que durante el último Ramadán, la compañía egipcia de teléfonos móviles Mobinil abriera una línea especial para descargar las lecturas religiosas de Amr Jaled en el móvil, teniendo en cuenta que su dueño es cristiano y que ha tenido problemas ante la población por su opinión sobre el velo.

### Los nuevos medios de comunicación

A pesar de que algunos presidentes como el egipcio Anuar al Sadat utilizaban los medios de comunicación para difundir un mensaje religioso específico que apoyara y legitimara su poder, el gran cambio de la globalización gracias al avance tecnológico y con su lógica de mercado liberal, es haber propiciado el nacimiento de los canales vía satélite o Internet. Estos nuevos medios no han creado nada nuevo, sino que han facilitado más la transnacionalidad y el contacto de los nuevos predicadores con su público. También han hecho imposible el control por parte del Estado sobre el discurso religioso no oficial, lo que ha provocado, a su vez, más fragmentación en la autoridad religiosa y ha generado lo que Eickelman y Anderson llaman “reintelectualización”.

Lo más notable de esta “reintelectualización” es que no es un trabajo restringido a los intelectuales como ocurría con el movimiento islamista en Egipto (el caso de Sayyed Qutb), sino que estos nuevos medios, una mejor educación y los movimientos intercontinentales de la gente y las ideas, implica que millones de musulmanes siguen el debate. “Un incremento de los debates sobre lo que significa ser musulmán y cómo vivir una vida musulmana” es lo que hace surgir, en lenguaje de mercado, diversos productos para diferentes consumidores. Esta diversidad de debates, discursos y formas de vestir, entre lo más occidental, como Jaled, o lo más salafí, como Al Habib Alí –predicador yemení, con atuendo tradicional y un discurso de rasgo sufí muy espiritual, que también ha utilizado los medios y ha sido invitado a los “salones islámicos” de la clase media-alta– hacen de Jaled una “mercancía” más que ofrece a un determinado público un “producto” (Islam) que les conviene porque es un Islam *chic*.

Además, se ha creado una competencia de mercado entre lo que ofrece el Estado y el resto de ofertas. Gregory Starret explica que “el Estado ha sufrido porque el público se ha dado cuenta de que hay, empíricamente, un número de alternativas en el mercado, y que la versión del Estado, parece la menos interesante”. Esta competencia ha debilitado más la autoridad religiosa oficial a favor de las nuevas autoridades.



**Amr Jaled visitó Madrid para participar en el foro de la Alianza de Civilizaciones y dar una conferencia en el Centro Cultural Islámico. Madrid, enero de 2008. / AHMED ZAYED**

Jaled ha estado atento a esta ventaja que le ha ofrecido la globalización y la ha sabido utilizar desde el principio, divulgando una “nueva” ética religiosa que nos hará hablar de un “Islam protestante” o “Islam empresarial”.

### El Islam de mercado

**S**u experiencia laboral como predicador, y en particular en el campo de negocios, ha ayudado a Amr Jaled a presentar una nueva forma de religiosidad, mezcla entre el *business* y la religión. Se presenta así como una fuente de felicidad y riqueza.

Un ingeniero entrevistado por el periódico egipcio *Al-Ahram Hebdo* lo deja muy claro. “A veces Amr Jaled utiliza observaciones en las que menciona a la gente rica, esto lo hace para demostrar que la riqueza es un regalo de Dios y que el musulmán rico es el favorito para Dios porque va a gastar su fortuna por su causa y en las organizaciones de caridad”.

Para Wael Lotfi, periodista egipcio, no es Jaled, únicamente, el dueño de “esta línea de pensamiento, [sino que] pertenece a una generación entera”. Lotfi explica que el primer programa de televisión de Jaled fue producido por

la empresa Sana, propiedad del ingeniero Ahmed Morsi. Éste, en una entrevista con Lotfi, cuenta que quiso presentar esta forma de predicación televisiva en Egipto después de que durante su trabajo en el extranjero conociera los canales de predicación de las iglesias americanas. Entonces se lo ofreció a Amr Jaled y él aceptó la propuesta.

De la investigación de Lotfi y de nuestro trabajo de campo con Amr Jaled, es fácil concluir que los valores empresariales que caracterizan esta religiosidad son fruto de una “organización religiosa empresarial”, a través de la cual se forma la ideología de esta islamización. Observamos que Jaled ejerce un papel determinado: “representante comercial” de esta “empresa religiosa” que tiene otros asesores. Sus estrategias a largo plazo, con objetivos a corto, se ven reflejados en los temas de sus programas.

El mismo Jaled se utiliza como artículo de *marketing*. En su página de Internet se anuncian empresas de turismo con frases como “este año vete al *harry* (peregrinación a la Meca) con él”. Otras ofrecen pasar el verano en Gran Bretaña con Amr Jaled con gastos de viajes muy caros que sólo pueden pagar las clases altas de las sociedades árabes, los que pueden conseguir un visado para entrar en Europa. ■