

El islam migratorio, identidad y medios de comunicación. El colectivo marroquí musulmán en Extremadura como muestra

Migrant islam, identity and the media.
The Marrocam Muslim collective in Extremadura as sample

El Quaroui El Quaroui, Rachid

Universidad de Extremadura
Facultad de Formación del Profesorado
Departamento de Psicología y Antropología Social
rachid@unex.es

BIBLID [ISSN: 1137-439X, eISSN: 2243-9940 (2021), 39; 47-64]

Recep.: 25.01.2021

Acep.: 09.07.2021

Resumen: Investigación sobre la religiosidad entre la población inmigrante de origen marroquí en Extremadura. Su religiosidad de origen (el islam marroquí) tiene unas características particulares dentro del islam, así como culturales (por proceder de territorios rurales bastante homogéneos y atrasados) y que además se instalan en una región a su vez marcada por bajos niveles de urbanización y un desarrollo económico, social y cultural por debajo de la media española. La investigación evidencia la influencia de los medios de comunicación, en tiempos globalizados, como arma de doble filo. Un factor de consolidación y de amenaza para la identidad colectiva en un entorno culturalmente ajeno a la cultura mayoritaria.

Palabras clave: Islam. Inmigración. Identidad. Marruecos. Extremadura. Medios de comunicación.

Laburpena: Extremadurako jatorri marokoarra duten etorkinen artean erlijiosotasunari buruzko ikerketa. Jatorrizko erlijiosotasunak (Islam marokoarra) ezaugarri bereziak ditu Islamaren barnean, baita kulturalak ere (landa-lurralde nahiko homogeenoa eta atzerakoietatik datozenak) eta urbanizazio maila baxuak eta ekonomia, gizarte eta kultura mailak markatutako eskualde batean finkatzen direnak; alegia, Espainiako batez bestekoaren azpitik. Ikerketak komunikabideen eragina erakusten du, garai globalizatuetan, aho biko ezpata gisa. Nortasun kolektiboaren sendotze eta mehatxu faktorea gehiengo kulturaletik kanpoko ingurune kultural batean, hain zuzen.

Gako hitzak: Islama. Immigrazioa. Identitatea. Maroko. Extremadura. Komunikabideak.

Résumé: Recherche sur la religiosité parmi la population immigrée d'origine marocaine en Estrémadure. Leur religiosité d'origine (Islam marocain) présente des caractéristiques particulières au sein de l'Islam, mais aussi culturelles (car elles sont issues de territoires ruraux assez homogènes et arriérés) et qui s'installent également dans une région marquée par une faible urbanisation et une situation économique, sociale et développement culturel inférieur à la moyenne espagnole. La recherche montre l'influence des médias, à l'heure de la mondialisation, comme une arme à double tranchant. Un facteur de consolidation et de menace pour l'identité collective dans un environnement culturellement étranger à la culture majoritaire.

Mots clés: Islam. Immigration. Identité. Maroc. Estrémadure. Médias sociaux.

Abstract: Research on religiosity among the immigrant population of Moroccan origin in Extremadura. It is therefore a population whose religiosity of origin (Moroccan Islam) already has some particular characteristics within Islam, as well as cultural (coming from rural territories quite homogeneous and backward) and who also settle in a region characterized by low levels of urbanization and an economic, social and cultural development below the Spanish average. The investigation show the influence of the media, in globalized times, as a double-edged sword. A factor of consolidation and threat to collective identity in an environment culturally alien to the majority culture.

Keywords: Islam. Immigration. Identity. Morocco. Extremadura. Media.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas tres décadas, y aunque sin alcanzar las proporciones de otras zonas españolas, un importante contingente de población inmigrante se ha instalado en Extremadura. Primero en zonas agrarias muy localizadas y dinámicas, marcadas por el regadío y el empleo intensivo de mano de obra, y luego también en la red de ciudades (ninguna de más de 150.000 habitantes) de la región. Casi un tercio de esta inmigración es de origen marroquí, y por tanto practicante de una expresión de la religión islámica, la marroquí, que presenta rasgos comunes, pero también diferenciados respecto de otros países musulmanes. Es además de origen rural, en donde la propia expresión religiosa musulmana marroquí se vive de forma diferenciada.

A lo largo del tiempo, y por el proceso de reunificación familiar, se han ido instalando familias en diferentes puntos de la geografía de la zona. Este hecho ha generado la emergencia de conflictos por el proceso de aculturación derivado de su pulsión por la integración en las comunidades de acogida. Estos conflictos se han manifestado en los medios de comunicación que, además de dibujar una imagen deteriorada del musulmán inmigrante, han sido y lo son objeto de crítica, incluso rechazo por parte, sobre todo, de los inmigrantes de primera generación. Esta categoría del colectivo llegó en edad adulta, factor reactivo a cualquier proceso de aculturación en el país de acogida. Los medios de comunicación occidentales, para los padres/madres de las familias han sido fuente de amenaza para la cultura de origen y la identidad cultural sobre todo respecto a los hijos o la segunda generación.

1. METODOLOGÍA

1.1. Instrumento de investigación: el grupo de discusión

Destaco este instrumento (grupo de discusión) porque es la herramienta que hemos utilizado en nuestro trabajo de campo. Para hacer una breve introducción sobre la evolución histórica del término nos hemos apoyado en el artículo de Fábregues, Feijóo y Paré (2013). Después de remontar a los años cuarenta del siglo XX, para buscar los orígenes de la utilización por los sociólogos Paul Lazarsfeld y Robert K. Merton, llegan a la década de los ochenta cuando se redescubrió dicha técnica a la hora de aplicarla en el estudio de los mercados, la salud, la educación y la comunicación y más tarde en la psicología.

Para los autores “el grupo de discusión es una técnica de investigación cualitativa que adopta la forma de una discusión abierta basada en una guía de preguntas con el fin de obtener percepciones e ideas sobre un tema de interés a partir de la comunicación entre sus participantes” (Fábregues, Feijóo y Paré, 2013: 7). Añaden:

“...es una técnica focalizada, en la medida en que incorpora una discusión colectiva alrededor de un conjunto reducido de cuestiones. Y es también interactiva, en cuanto que la información generada surge de las dinámicas de grupo entre los participantes, aquí es precisamente donde reside el mayor potencial de los grupos de discusión como instrumento de investigación”.

1.2. La entrevista

En nuestra investigación y trabajo de campo se ha utilizado no solo el método de grupo de discusión sino también la entrevista en profundidad como herramienta metodológica cualitativa, consistente en “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1997: 101).

En nuestro trabajo, en referencia a las entrevistas en profundidad con los Imanes, respecto a la elección hemos tenido en consideración que pudieran cumplir con los objetivos de la investigación. Se ha elegido a personas o entrevistados clave, especialmente representativos. Golden, (en Martínez, 1999) se refería en *especial* a los informantes importantes para los objetivos del estudio por su situación o posición específica en la comunidad, por sus informaciones debido a su estatus y su posición de observación y actuación, añadiendo que son “voces autorizadas” y representativas.

En cuanto a los pasos preparatorios de la entrevista, en nuestro caso, hemos de reconocer que respecto a los Imanes de la provincia de Badajoz no tuvimos demasiadas dificultades a la hora de contactar en las mezquitas de los pueblos de la zona, puesto que muchos de ellos participaron en la parte correspondiente a los grupos de discusión. El resto no pusieron ninguna oposición sino al contrario, demostraron plena disponibilidad para colaborar y participar en la entrevista, pero siempre con el contacto o el apoyo previo de los presidentes de la junta directiva de la mezquita. Respecto a la experiencia en la provincia sobre todo la zona de Talayuela, Jaraíz, Plasencia y el Campo Arañuelo no ha sido tan fácil debido a que la mayoría de entrevistas de grupo de discusión se realizaron en la provincia de Badajoz y solamente dos en la provincia de Cáceres.

Por ello tuvimos que buscar los primeros contactos con los imanes de la zona a través de nuestras redes sociales, asociativas y laborales, partiendo de nuestro primer lugar de llegada en 1996 sobre el terreno: Navalmoral de la Mata. Residimos en esta localidad un año antes de trasladarnos a Cáceres capital, desarrollando experiencias laborales durante varios años en el *Observatorio Permanente de Inmigración* de la Junta de Extremadura, en los *Servicios Sociales del Ayuntamiento de Navalmoral*, así como en la *Cruz Roja de Talayuela*. Con lo cual nuestra relación con varios miembros de las juntas directivas de las mezquitas de la zona se remonta a aquellos años.

Hemos de reconocer que en aquella época no había ninguna mezquita. Por lo cual no conocíamos a ningún imán de los actuales, solo a uno de Navalmoral que nos facilitó nuestro trabajo de campo gracias a sus relaciones con todos los imanes de los demás pueblos. Esto gracias a su condición como imán y por ser originario de la misma zona, Taourirt, de la mayoría de los imanes. Y también gracias al trabajo desempeñado durante muchos años supervisando 18 mezquitas de la región, tal como nos transmitió. Además de contar con este imán amigo, este se encargó de realizar decenas de llamadas a los demás imanes para pedirles el favor de dejarse entrevistar conmigo.

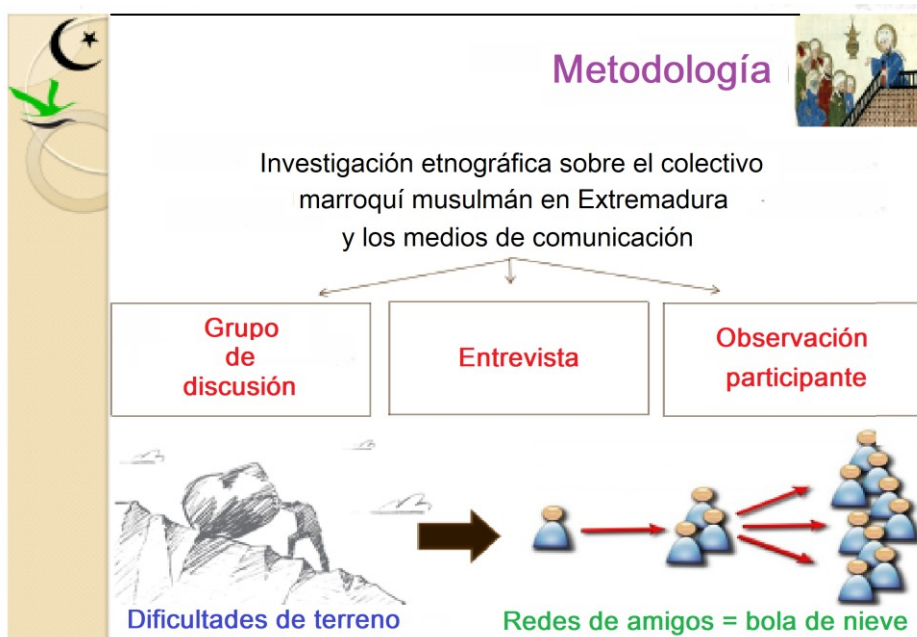


Figura 1
Cuadro metodológico

2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Después de haber hecho una revisión bibliográfica, queda claro que tanto la metodología como los instrumentos utilizados durante nuestro trabajo de campo se han ajustado lo más posible al objeto de investigación. Es decir, el método cualitativo y el grupo de discusión. Es bastante obvio que hemos de describir y explicar el procedimiento por el que hemos podido

establecer los contactos previos a la formación de los grupos de discusión, que se materializaron en doce a lo largo y ancho de toda Extremadura. Diez con la que se denomina primera generación; es decir, los que vinieron en la primera ola migratoria en los años 70 y 80, incluso en los 90 del siglo pasado, y otras dos con la segunda generación, los que nacieron aquí o vinieron en el marco de la reagrupación familiar en edades muy tempranas.

En este sentido, a pesar, aunque parezca mentira, de nuestra condición como marroquí, que lleva residiendo 23 años en la región, que ha sido actor social en instituciones y ONGs en localidades como Talayuela y Campo Arañuelo, además de promotor de varias asociaciones a nivel regional, tanto en la provincia de Cáceres como de Badajoz, el primer contacto con los miembros de los grupos no fue tarea fácil. Ha sido una empresa ardua debido a varios factores relacionados con el propio perfil del informante sobre todo el que se da y refiere a la primera generación.

La gran mayoría son de origen rural o campesino, sin estudios, o en la mayoría de los casos habiendo adquirido los de secundaria, o con formación islámica propia de la escuela coránica, salvo casos o excepciones con estudios universitarios, aunque estos contados con los dedos de la mano. Este perfil correspondiente a la primera generación, cuya mayoría nació en los años 60 y 70, coincidente con la época histórica de Marruecos denominada y conocida como "los años de plomo". Se trata de un período durante el cual, el país estuvo gobernado por Hassan II y su autoritario ministro del interior Driss Basri, encargado de dirigir el país en base a un sistema de autoridad, basado en el control sobre todo del mundo rural, donde gobernaba "el Caíd" como representante del Gobierno. Esta época coincide con la dominación del analfabetismo que afectaba a casi el 80% de dicha población que sufría y sufre un alarmante nivel de desigualdad social en comparación con la ciudad. De ahí la percepción de una autoridad cuyo perfil se identifica con el miedo, la injusticia y la corrupción.



Figura 2
Mezquita de Don Benito (Badajoz)

Esta generación se ha socializado en este ambiente psicológico marcado por el autoritarismo, que ha dejado secuelas en su imaginario, con lo cual todo lo que es entrevista que conlleve preguntas sobre su perfil sociodemográfico, o sobre opiniones respecto a la mezquita y el terrorismo, suenan a interrogatorio considerado perjudicial, pudiendo crear problemas con las autoridades.

Por ello, hemos debido buscar amistades y referentes que gozan y coinciden con las características del buen musulmán, practicante y miembro "líder" de la junta directiva de la mezquita o de la comunidad musulmana, a quienes hemos debido convencer, a través de sus redes in-

formales y étnicas, y que nos ha servido como tarjeta de presentación ante los miembros del grupo de discusión, haciendo ver que se trataba de una investigación realizada por un "hermano" marroquí musulmán, que es profesor en la universidad. Esta etiqueta o categoría se considera de un gran prestigio en el país de origen y aún más para una población casi analfabeta.

Además hay que sumar nuestra labor en el pasado y todavía al servicio del colectivo cara a las instituciones españolas y al consulado marroquí, así como ante los medios de comunicación. No cabe duda que sin estos factores las entrevistas seguramente no hubieran sido posibles. Hemos de señalar que la fase previa de las consultas exigía preparar los contactos y hacer muchísimas llamadas durante toda la semana para poder organizar el encuentro y asegurar la presencia de los miembros de los grupos, evitando así cualquier posible fallo y desplazamiento en vano. Además hay que añadir un agravante más y es que no disponíamos ni de coche, ni carnet de conducir, lo que dificultó todavía más la tarea, obligándonos a depender y adaptarnos a los horarios de los medios de transporte públicos.

En la mayoría de los casos ha sido el uso del tren en pleno verano para llegar a las 16,00h a los pueblos de Badajoz y esperar hasta las 17,30h o 18,00h a los entrevistados porque la mayoría trabajaban en los mercadillos, o tenían tiendas, o se encontraban laborando en el campo. Por estas razones, se levantan temprano y llegan a sus casas tarde, tenían que comer y echar la siesta; incluso algunos se quedaban después de haber rezado en la Mezquita porque lo consideraban como una obligación prioritaria.



Figura 3
Imán

Las citas solían ser los domingos porque es el día de descanso para algunos. Con lo cual en la mayoría de las entrevistas, teníamos que esperar en una terraza o dentro de un bar huyendo del calor sofocante del verano extremeño que deja desiertos a los pueblos a estas

horas de la tarde. Esperábamos con nuestro bocadillo y medicina (insulina) ante la mirada de los lugareños que suelen frecuentar los bares para tomar los “chatos” de pitarra. Llamábamos su atención, fijándose en nuestra mochila y rasgos de extranjero, mientras esperábamos la llegada del amigo mediador que nos llevaría en su coche hasta el punto de encuentro.

Ahora bien, hemos encontrado muchísimas dificultades en el tema de género, o sea a la hora de buscar y contactar con miembros de los grupos de discusión femeninos, para poder completar la cosmovisión del colectivo, teniendo en consideración que el número de mujeres marroquíes musulmanas es bastante elevado. Para ello, hemos contactado con los mismos informantes de la zona solicitándoles su apoyo para este tipo de contactos, aunque esto fue en vano. A título de ejemplo, hemos contactado con un miembro de la junta directiva de la comunidad de Don Benito, una persona abierta, liberal, es decir un musulmán moderado. Nos dijo que había hablado con el padre de una chica para pedirle el favor de tal forma que su hija pudiera participar en el grupo, cualquier acto o consulta tiene que pasar por el consentimiento o la presencia del varón, sea padre o esposo.

El padre le preguntó de qué se trataba y si el investigador, siendo marroquí musulmán, quería pedirle la mano. Cuando el intermediario le dijo que no, que se trataba de una investigación, el progenitor se negó y le dijo que dejara a su hija en paz. Hemos intentado lo mismo en Almendralejo con varios mediadores amigos, a pesar de que nos avisaron desde el principio que iba a ser imposible conseguir este objetivo y que incluso a ellos les cuesta pedir este favor a un papá o a un esposo por el pudor y el conservadurismo dominante en el colectivo.

Hemos de destacar, lo que esperábamos, que alguno de ellos se ofreciera a animar a su esposa a participar. La búsqueda de las mujeres fue un quebradero de cabeza traducido en contactos y en llamadas. Tuvimos que esperar dos meses hasta que un día nos encontramos en el autobús urbano (18) con una universitaria de veintidós años de edad que conocía de vista. Le paré en la calle y me presenté, le expliqué un poco de qué iba el tema, se animó y me facilitó su teléfono. Más tarde, ante mi extrañeza, me di cuenta que la joven que me ayudó mucho a formar el grupo de mujeres, el único, en el trabajo de campo, estaba casada con un español y que era una defensora del feminismo musulmán.

Este caso de las universitarias no es aplicable a todas; o sea, que el nivel de formación no es un criterio del grado de conocimiento del mundo académico y científico, ni tampoco de cambio de mentalidad. Prueba de ello, el caso de una joven de Almendralejo que está haciendo el MIR (Médico Interno Residente) en Badajoz, de quien nos había facilitado el teléfono su tío sin que se enterara su padre. A la hora de ponernos en contacto con ella se puso nerviosa, se notaba en su voz, dijo que ella no salía, no participaría, no conocía a nadie, que solo se dedicaba a su carrera, que a la hora de hablar se cortaba y se ponía nerviosa, además no iba a poder asistir a ninguna hora ni día.

Hemos de destacar que en nuestro caso, al contrario de investigadores y etnógrafos extranjeros, hemos ahorrado trabajo a la hora de conocer el contexto social, cultural y religioso del colectivo en la zona, labor que se suele hacer como técnica tradicional en el trabajo de campo. Ello se debe al hecho de nuestros veintitrés años de residencia en los diferentes puntos geográficos de la región, en contacto permanente con el colectivo. Hemos estado en mezquitas compartiendo fiestas o ayunos durante el Ramadán, hemos intervenido varias veces para resolver conflictos en juntas directivas en mezquitas, hemos elaborado proyectos para el Ministerio de Justicia, hasta crear y tramitar la documentación de varias comunidades islámicas y organizar y asistir a encuentros del colectivo marroquí musulmán. Es decir, podemos presumir de conocer los entresijos del contexto anteriormente mencionado y admitir que los ámbitos de la observación han sido diversos, lo que nos permitió familiarizarnos con el objeto de estudio y conocerlo en profundidad, lo que hubiera sido difícilmente valorable con las técnicas cuantitativas.

2.1. Los fieles

Como podemos observar en la tabla siguiente, la composición numérica de la muestra es de 53 personas de ambos sexos. Todas procedentes de Marruecos salvo un caso que nació aquí. Se reparten entre 49 hombres y 4 mujeres, de entre 20 y 65 años de edad, todas profesan la religión musulmana.

A continuación, sintetizamos las características socio-demográficas y socio-profesionales de la muestra:

EDAD		
Años	Número	%
20/30	10	18,87
30/40	14	26,42
40/50	20	37,73
50/60	7	13,20
60/70	2	3,78
Total	53	100

La mayoría de estos y estas informantes proceden de los pueblos, 41 de los 53, aunque algunos afirman ser de Oujda, pero se refieren a la periferia, a los núcleos que están cerca de esta ciudad y no a ella. Hemos de señalar también que algunos de ellos dicen ser de Casablanca, y luego aparece que son de las zonas rurales como Doukkala o Beni Meskin. Los que son de origen urbano responden a dos mujeres de toda la muestra.

SEXO		
	Número	%
Varones	49	92,45
Mujeres	4	7,55
Total	53	100

Se deduce de la tabla, que la muestra, objeto de estudio, se caracteriza por la variedad de edades. Es decir que abarca informantes de la primera generación que forman el grueso de la muestra (83,02) del total, puesto que son la mayoría de la población del colectivo marroquí musulmán que más años de residencia lleva en Extremadura. En cuanto a la franja de edad entre los 20 y 30 años forman el 18,87% del total. Esta parte de la población se denomina, sociológicamente, segunda generación o la generación un punto y medio (1.5). Es decir, los hijos que llegaron en el marco de la reagrupación familiar en edades tempranas de 6 y 8 años. Hemos de señalar que la elección de la muestra seleccionada, variada, ha sido intencionada para poder cubrir todas las franjas de edades existentes.

3. LA MEDIATIZACIÓN DEL ISLAM

Uno de los trabajos destacables sobre la mediatización del islam en Francia, *L'islam imaginaire* de Deltombe (2007), intentó desmontar a los televidentes la construcción de la la mediati-

zación televisiva del islam en Francia desde los años setenta. La relevancia de la obra estriba en su análisis de un centenar de programas televisados, los telediarios de las 20,00h, las emisiones de reportajes y debates, etcétera, que pueden dar una idea exacta sobre el marco ideológico en el cual se inscribe la mediatización del islam.

El autor parte de una observación pertinente que consiste en que el islam en Francia como objeto mediático es a menudo mirado a través de acontecimientos ajenos al país. Aquí se hace referencia a la revolución iraní, el conflicto en Iraq, la guerra civil en Argelia, los atentados de Nueva York, etcétera. Deltombe (2007), habla de tres etapas en la construcción del islam en Francia en la televisión. Resumiendo, la primera, 1970-1980, consiste en la situación internacional, con la crisis del petróleo y la revolución iraní como protagonistas, hecho que preocupó al escenario intelectual francés y a los mass media avisando del “retorno del islam”.

La segunda etapa corresponde a los años 90 teniendo como tema central la constitución de un islam francés. Entonces el mundo estaba ocupado por la caída del muro de Berlín en noviembre de 1989, vivíamos la desaparición del islam de Jomeini de los años 80 y la emergencia de un nuevo enemigo encarnado en el Iraq de Saddam Hussein y sobre todo el islamismo argelino.

La situación en la otra orilla del Mediterráneo ya ocupaba totalmente el espacio mediático del islam de Francia entre 1992 y 1997 como si Argelia siguiera todavía siendo parte de Francia. La tercera etapa ya empezó con los atentados del 11 S de 2001, la televisión como media visual vivía un dilema delicado consistente en la manera de evitar la psicosis generalizada y en localizar a un enemigo invisible como el terrorismo.

En Francia la obsesión securitaria se convierte en identitaria y la República como concepto se planteó como el bálsamo para curar los males sociales. El temor al islam inquieta a los periodistas de la televisión que estaban buscando al enemigo invisible, que no se pudo por mucho tiempo definir. Los focos se centraron en el intelectual mediatizado suizo Tariq Ramadan, los hermanos musulmanes, los imames salafistas, al velo islámico y hasta el islam mismo (Deltombe, 2007).

No nos vamos a centrar en todo lo que hemos adelantado anteriormente sino en algunos aspectos que nos interesan en nuestro análisis. Citamos la escena política y mediática en Francia por el peso demográfico de la población musulmana, por el arraigo de la misma en el suelo francés y por el debate incendiario que conoció a través de las élites intelectuales y sobre todo mediáticas. El tema de la islamofobia puso sobre la mesa la confusión y la ambigüedad respecto al vocabulario: “árabes”, “musulmanes”, “islamismo”, “religión débil” y “arabofilia” etcétera.

Deltombe (2007), explica que la imprecisión de los vocablos podría llevar a entender que la islamofobia conlleva un racismo latente y que la crítica del islamismo podría significar alguna forma de islamofobia. Observa que detrás de esta se oculta un rechazo, puesto que no se sabe a base de qué criterios los musulmanes son tachados de islamistas.

Otro sociólogo, Vincent Geisser, considera que si en Estados Unidos y Europa existe una islamofobia, en Francia, como constata, también existe otra a la francesa, que es al final “una religiofobia” ligada a un contexto histórico mezclando la historia colonial, la guerra de Argelia mal digerida y el anticlericalismo republicano. Geisser, habla de una islamofobia mediática encarnada en los intelectuales responsables de la difusión y la banalización de la islamofobia en el seno de la sociedad francesa. El sociólogo dirige una crítica los intelectuales mediáticos como Alain Finkielkraut, Jean François Revel y Alexandre Adler que llegaron a desacreditar la palabra de los investigadores especialistas del islam, sean islamólogos o politólogos acusados de argelismo y de no haber podido prevenir el 11S (Geisser en Haddad, 2003)

Haddad (2003), el redactor de la reseña sobre el libro de Geisser, habla de los “nuevos expertos del miedo”, que se convirtieron en las referencias en materia del islam e islamismo. Esto molestó mucho, sobre todo sabiendo que estos tuvieron una gran influencia sobre algunos intelectuales y geopolitólogos franceses.

A juicio de Mills (2008), la verdadera construcción del islam mediático empezó en los años 70-90, que es cuando el tema en Francia se convirtió en un dossier central en los medios de comunicación, debido a algunos acontecimientos internacionales como el crash petrolero de 1973 o la revolución iraní de 1979. Entonces, el islam todavía no se consideraba un problema a

resolver. Con el caso Rushdie y el primer episodio del velo de Creil en 1989 era la televisión la que definía lo bueno y lo malo musulmán, el integrista y el integrado.

La mediatización del islam se desarrolló en un contexto televisual marcado por la exageración de la competencia entre las cadenas, que utilizaban los métodos tradicionales de la información/espectáculo con un agravante que es la ausencia de especialistas en la redacción promovida por informadores no informados, sin preparación, sin bagaje, guiados solamente por un imaginario empapado por el orientalismo y la nostalgia de la época colonialista (Mills, 2008).

A partir de los años 90, el problema de la inmigración se diluyó en la exploración del malestar *des banlieues* y el miedo al auge del islam. En los telediarios, el paisaje musulmán francés parece dividido en dos clanes rivales, los integristas por un lado y los buenos musulmanes por otro. Las redacciones de los canales TF1 y TF2 se empeñaban en separar los islamistas de los demás musulmanes. La separación entre los “buenos” y los “malos” musulmanes funcionaba como un ritual de precaución en los reportajes. Deltombe (2007), subraya que ello sirve para apelar a la consciencia del televidente de que la mayoría de los musulmanes son, cada vez más, víctimas que culpables del islamismo. Esta distinción nos lleva a la ambigüedad.

A juicio de Mills (2007), existe una contradicción entre el hecho de que los integristas son descritos como minoría y su presentación en algunos reportajes consagrados al islam en Francia, sobre todo en los telediarios, como mayoría.

Existe un desconocimiento total respecto de los islamistas que alarman la República. La pregunta la suelen plantear los televidentes aficionados a los debates televisados. En estos los islamistas, de los que todo el mundo habla presumiendo de que los conoce, no tienen ni cara ni nombres. Son sencillamente “los integristas” o “los islamistas” que denominamos a veces “fascistas”, que se convierten de vez en cuando en “terroristas”. Deltombe, añade que los más expertos arrojan a los televidentes un poco complicados como “wahabitas”, “salafistas”, “tablighi”, “takfir”, pero las definiciones de este nuevo vocabulario están ausentes (Deltombe, 2007).

El tema del velo también se convirtió en una polémica mediática sobre todo entre los años 1989 y 1994. Se hablaba cada vez más de esta prenda y los medios de comunicación buscaban como siempre qué es lo que había detrás. Temas como los horarios específicos para las mujeres en las piscinas, la apertura de un instituto musulmán, la laicidad, etcétera, estaban ya servidos. Otro episodio del *affaire* se remontaba a los años 2003-2004 y duró mucho tiempo sobre el que se publicaron más de 1.284 artículos, reportajes, editoriales, investigaciones, correos de los lectores que invadieron las páginas entre 2003 y 2004 de los tres grandes periódicos, *le Monde*, *Liberación* y *le Figaro*. Es decir, de una media de dos artículos al día en cada periódico durante seis meses mientras que un tema tan crucial como la seguridad social no apareció nada más que 478 veces durante tres meses.

Un antropólogo como Emmanuel Terray, describió el tema del velo como una “histeria política” de una comunidad confrontada con una situación o un problema difícil, que pone profundamente en cuestión, si no su existencia, por lo menos su manera de ser y la representación que da de sí misma (Terray, en Delmonte 2007).

El trato político de esta prenda se remonta más bien a la decisión de Jaques Chirac de proponer una Ley prohibiendo los “signos ostensibles” en las escuelas públicas. La decisión se convierte a una guerra de símbolos en las pantallas de televisión. Los manifestantes opuestos a la decisión, fueron los que llamaron la atención de las cámaras. Por su aspecto “musulmán”, analizado como integrista, era siempre un acontecimiento para los medios de comunicación.

La derecha con Le Pen a la cabeza no perdieron la ocasión para revelar al francés no solo que existía una inmigración muy importante, sino también y además que su número estaba influenciado por los islamistas. En la otra parte del escenario miles de manifestantes cantaban el himno *La Marseillaise* enseñando ostensiblemente sus pañuelos con colores de la bandera nacional, blanco, rojo y azul, levantando en la mano sus tarjetas de voto delante de las cámaras. Los medios de comunicación empezaron a darse cuenta que el colectivo musulmán en Francia padecía discriminación (Delmonte, 2007).

El investigador Taguieff publicó en 1997, en la revista *Hommes et Migrations* un artículo en el que ofreció algunas pistas interesantes para discutir “el racismo evolucionista” heredado de la época colonialista y la “demonización” del islam en la sociedad francesa postcolonial. En el

artículo analiza lo que se denomina el dilema republicano o mejor dicho franco-republicano el cual dice: soy consciente de asumir el riesgo diciendo eso, es ahora perfectamente representado, ni a la derecha ni a la izquierda sino a la extrema derecha. Paradojalmente, el dilema republicano, que caracteriza el consenso de base a la francesa bajo la III^a y la IV^a República, incluso en el principio de la V^a República está encarnado por el Frente Nacional.

De una parte, *Le Pen* no cesaba de afirmar que el Frente Nacional no es racista ni xenófobo y que todos los franceses por lo tanto son iguales en derechos y en dignidad, pero por otra parte todas las medidas anti-inmigración que adopta presuponen que cierta población de origen extranjero es por naturaleza inasimilable y que algunos ciudadanos franceses no son más que "franceses de papeles". Doble lenguaje (Taguieff, 1997, en Delmonte, 2007).

En la actualidad, la imagen del musulmán en los mass media franceses se ve deteriorada. En una encuesta publicada en *Le Figaro* elaborada por "Ifop" se constata que hay un endurecimiento por parte de los franceses hacia la religión musulmana y la existencia de una percepción negativa reforzada hacia el islam, aunque el 40% dice que son indiferentes hacia la cuestión de la presencia de esta religión en la sociedad francesa. El 43% de los encuestados considera el islam como amenaza, ello según algunas explicaciones, es debido a la visibilidad en los mass media y en la escena pública.

En los últimos años no hay ninguna semana en la cual el islam, por motivos sociales, velo, alimentación Halal, atentados o aspectos geopolíticos, que no esté en el corazón de la actualidad. Por ello, el 60% piensa que la religión musulmana adquiere mucha importancia. Los que eran indiferentes al respecto han bajado del 40% al 35%. Un análisis sobre la construcción de las mezquitas y el velo confirma que si en 1989 el 33% de los encuestados se confesaba favorable a la construcción de mezquitas ahora forman el 18%.

En cuanto al llevar el velo en la calle los opositores pasaron de 31% al 63%. Llevar la misma prenda en la escuela pasó de 75% de opositores a 89%. A la hora de preguntar a los franceses sobre las causas de este rechazo del islam, el 68% lo achacaban a la falta de integración en la sociedad francesa, el 52% de la opinión francesa lo explica por las diferencias culturales. En el aspecto político el 45% de la población rechaza a los electos musulmanes.

3.1. El caso en el Estado español

En lo referente al caso español, Cabrera (2010) confiesa que el problema de la imagen deformada que existe del islam en los medios de comunicación no es nuevo. Ya en los años cincuenta el escritor Paul Balta destacaba que la representación de los árabes en los mass media se definía en cuatro roles: el terrorista, el trabajador inmigrante poco cualificado e inculto, el emir rico del Golfo, y el integrista fanático. Hoy los musulmanes todavía están más expuestos a estas identidades, debido a que se han convertido en los adversarios del llamado "mundo occidental" (obviando así que existe un islam europeo o americano). La autora añade uno de los datos de mayor relevancia "Mediante la elaboración de una muestra de noticias con respecto al islam en la prensa escrita española antes y después del 11-M. Se ha llegado a la conclusión de que los estereotipos más utilizados son: "terrorista" y "fanático". Sus efectos en la opinión pública son claros. Según un estudio de la empresa de estudios sociales y de opinión *Metroscopia* en junio de 2006, un 83% de los españoles percibía una relación directa entre ser musulmán y fanático.

Según el barómetro de opinión pública del *Real Instituto Elcano* de 2004 sobre terrorismo islámico y fanatismo religioso, un 56% de los encuestados calificaba a cualquier persona que practicara el islam como "violenta". Son interesantes también las encuestas que aparecen en un informe de la empresa *Gallup* en 2008 y donde se expone que el 68% de los españoles considera que "una mayor interacción entre islam y Occidente sería una amenaza" (Cabrera, 2010).

La autora lamenta la falta de estudios con anterioridad respecto a este tema que apareció en España solamente en la última década, lo que dificulta la posibilidad de comparar la evolución de la opinión pública local respecto. Cabrera, con sus pertinentes argumentos, nos pone el dedo en la llaga cuando recalca que los medios de comunicación occidentales generalizan el término *yihad* y además lo traducen como "guerra santa", adaptando a un código cristiano occidental, conceptos sobre el islam que poco ayudan a entender este tipo de movimientos. De hecho, el concepto medieval de guerra santa se traduce en árabe como *al-harb al-*

muqaddasah, que no aparece en el Corán ni en los textos de los teólogos musulmanes. Por tanto, la guerra nunca es “santa” en el islam” (Cabrera, 2010).

Se equivocan aquellos y aquellas que creían que la satanización del islam empezó con el 11 S, que es cierto se considera un punto de inflexión en el siglo XXI, sino en los siglos XIII y XVIII y que siguió en el siglo XIX con la colonización de países del mundo árabe musulmán por parte de Occidente, considerando a la cultura musulmana como hostil, añade la autora.

Casani (2016), de la *Fundación de Cultura Islámica*, confirma que los medios de comunicación constituyen uno de los vehículos más comunes para la propagación de la islamofobia, algo que él considera especialmente preocupante por la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de la opinión pública.

Corral (en Casani, 2010), constata que existe una relación directa entre las opiniones expresadas en los medios digitales respecto al colectivo musulmán y las opiniones de sus lectores a través del análisis de los comentarios que escriben al final de los artículos. Concluye que los artículos islamófobos suelen tener una repercusión y efecto negativo sobre los lectores que expresan a su vez opiniones y discursos de odio.

Para Casani, la prensa desempeñó un papel destacable al respecto en el año 2015 por el hecho de *Charlie Hebdo* en Francia y la aparición del *Isis*. Ello tuvo consecuencias consistentes en el uso de términos como yihad, burka, islamistas etcétera, o imágenes estereotipadas de las mezquitas, el velo, rezo en los medios de comunicación. O las afirmaciones del ministro de interior español, Fernández Díaz, cuando declaró respecto a los musulmanes de Cataluña que “les prometen el paraíso a los musulmanes si apoyan el independentismo”, argumentación que no tiene sustento real sino superficial y de prejuicio. O títulos como “De la Mezquita de Madrid a las filas del Yihadismo” que no hacen nada más que alentar la islamofobia en los medios de comunicación (Casani, 2010).

A juicio de otros, es a partir de los años 90 cuando la investigación se centró en el fenómeno migratorio en general y así se convirtió en tema mediático y por lo tanto una preocupación para la opinión pública. Existe un factor que contribuye a tejer estereotipos acerca del mundo islámico, consistente en el desconocimiento de dicho mundo, hecho que se reforzó por la lectura de informaciones erróneas publicadas en los medios de comunicación consideradas como veraces por parte de la sociedad española.

El autor achaca esto al clima de opinión creada por Occidente que se remonta a la guerra del Golfo y al 11 S de 2001 considerando al islam como “enemigo interior”. Se empezó a presentar al musulmán en la prensa identificándole con el conflicto, por lo tanto en el imaginario colectivo español, el conflicto ya está servido dadas las características culturales de este colectivo. De ahí vino la construcción de un discurso basado en la idea de la incompatibilidad de la cultura y el sistema social musulmanes con los del país de acogida.

Piquer (2015), argumenta que esta situación de racismo discursivo de los medios de comunicación se achaca a la forma de transmisión de la información que se hace desde “nosotros” sin plantear la inclusión de los ciudadanos extranjeros en el mismo discurso como iguales. Es decir, como “uno más” de este “nosotros” para evitar la polarización xenófoba.

“...el discurso [periodístico] sobre la inmigración no comunitaria (...) insiste en aprehender la cuestión en términos de una “avalancha” imparable que no solo es causa de “problemas sociales” sino que es en sí misma un grave problema social y cultural, pues los migrantes, con sus diferencias culturales, con los problemas que tienen y que generan, amenazan la cohesión social, la seguridad económica, la homogeneidad cultural e incluso la estabilidad política, con el desarrollo de formaciones nacional populistas y/o neo racistas y la extensión del islamismo en las sociedades donde se instalan” (Santamaría, 2003: 167-170).

Piquer (2015), se pregunta ante esta situación ¿por qué se convierte el islam en uno de los sectores minoritarios más perjudicados por el discurso periodístico? Para el autor la respuesta estriba en que todo imperio necesita crear un “enemigo estratégico”, que actúe como unificador y que sirva de justificación para determinadas acciones políticas. En este contexto se representa al islam como el perfil de la nueva identidad enemiga para las democracias occidentales.

Según El Madkouri, este discurso racista que crea un enemigo común se entiende por la élite política como un discurso de legitimidad moral y ética al ejercicio de la dominación. La Unión Soviética, el tradicional enemigo, que convive —en el discurso mediático— con las más diversas

formas de terrorismo en el planeta, ha dejado demasiado espacio que necesariamente debía ocupar otra fuente del miedo unificador. Por ello, el terrorismo que en los años setenta era diversificado: Irlanda, País Vasco, Colombia, Italia, Grecia, Camboya, Palestina... se ha especializado en árabe a principios de los años ochenta. De este terrorismo árabe de finales de los setenta y ochenta se pasa al terrorismo islamista, fundamentalista, integrista para acabar siendo –aunque sin dejar de usar los últimos– terrorismo internacional (entiéndase como islámico)" (El Madkouri, en Piquer, 2015).

Para Piquer (2015), la estrategia utilizada en la prensa escrita se basa en la selección previa de los temas. Cuando se publican noticias sobre el mundo islámico se observa que hay una repetición e insistencia en temas relacionados con el terrorismo, el machismo, el conflicto la violencia, etcétera. Ello se refleja también en el uso tendencioso de las fotografías.

3.2. Tratamiento de la imagen de la mujer

Es frecuente hallar noticias o información relacionadas con el mundo islámico a pesar de que el tema no tenga nada que ver con ello. Por ejemplo, en el artículo del periódico *La Razón* del 2 de junio de 2013, "Caballo de Troya/Eurabia en 2050", cuyo texto habla de una posible "invasión" e "islamización" de Europa en los próximos años, acompañado de una imagen en la que aparecen unas mujeres que seguramente no tienen nada que ver. O el uso de las fotografías de archivo que pudiera servir para cualquier tema relacionado con el mundo arabomusulmán para potenciar el estereotipo que se tiene sobre el islam y los musulmanes (Piquer, 2015).

"No solo el periódico "La Razón" de tendencia derechista sino también otros como "El País" que tiene fama de periódico sensato y de izquierdas a pesar de las recomendaciones de su "libro de estilo" que llama al "deber de extremarse el cuidado con la publicación de fotos de archivo, los redactores han de velar por que tal inserción de ilustraciones, al ser extraída del entorno que fueron tomadas, no dañe la imagen de las personas que aparezcan en ella" (Piquer, 2015: 1-20).

Este periódico, en un artículo de mayo de 2013, titulado "Vuelve el fantasma de Londónistán", a raíz de los hechos terroristas en la capital inglesa, se habla de "guerra santa" en Londres, así como del terrorismo y fanatismo en "nuestro territorio" y de Londres como "paraíso de yihadistas". Este lenguaje de redacción ya de por sí encendido es más que alarmante, agudizado con la inserción de fotos tomadas en 2011 en las que aparece un fiel musulmán rezando en la acera de la capital fuera de la mezquita.

El Madkouri (2003), afirma, comentando la relación entre los hechos y la foto, que no se puede llegar a saber si aquella persona que reza era fanática o no. Además estamos relacionando la oración como rito de una tradición musulmana y un hecho que constituye un peligro para la sociedad.

No nos parece oportuno, en este contexto, pasar por alto la imagen de la mujer musulmana en los medios de comunicación españoles, dado que es muy difícil disociar la mujer de la religión islámica en el lenguaje periodístico nacional. Como observa El Madkouri (2003) es muy raro encontrar un tratamiento de la mujer árabe ajeno a su condición religiosa. La mujer árabe y por extensión la musulmana está presentada no solo por sus aspectos culturales y religiosos sino también físicos. El velo se considera el aspecto más representativo de la mujer en la prensa española. El Madkouri aclara que "si se examina la indumentaria de la mujer cuya imagen transmite la prensa española, notamos que la presencia de la vestimenta larga y la de los pañuelos, junto con sus variopintas denominaciones, son constantes" (El Madkouri, 2003: 173-191).

Algunos reportajes audiovisuales o escritos parecen buscar en las calles de algunos países árabes o musulmanes como Egipto, Marruecos o Turquía a la mujer prototípica para retratarla. Es difícil encontrar en los reportajes gráficos a una mujer árabe que no lleve esa ropa prototípica, y cuando aparecen excepciones a esta regla se presentan como casos marcados en una situación que se nos ofrece uniforme. Es decir, lo común es que las mujeres vayan "tapadas" y lo excepcional que lleven ropa "occidental".

En todos los casos existe, a través de la presentación de la apariencia física (especialmente en la manera de vestirse), una oposición entre tradición y modernidad, entre cerrazón y apertura

ra, y todo ello relacionado con el tema religioso, “todas las que cubren su cuerpo con chilaba y pañuelo son devotas musulmanas” (El Medkouri, 2003: 173-191).

“...si se examina la indumentaria de la mujer cuya imagen transmite la prensa española, notamos que la presencia de la vestimenta larga y la de los pañuelos, junto con sus variopintas denominaciones, son constantes. Algunos reportajes audiovisuales o escritos parecen buscar en las calles de algunos países árabes o musulmanes como Egipto, Marruecos o Turquía a la mujer prototípica para retratarla (El Madkouri, 2003: 173-191).

Este mismo autor en su estudio ha incluido un infinito número de ejemplos en los cuales la mujer está estereotipada, se juzga a través de su aspecto externo ante lo cual el velo es la constante de la imagen. Se descompone la imagen de la mujer árabe musulmana en la prensa española, constatación crítica y acertada sobre el trato de los medios de comunicación nacionales de la mujer musulmana. Otro ejemplo más, la mujer árabe en la prensa española tiene un prototipo. Muy pocas se salen de él. Es difícil encontrar el retrato de una árabe con chilaba como persona guapa. Las mujeres que aparecen con chilaba y pañuelo encajan en el tópico de gordas y feas; mientras que las que “se visten a la occidental”, como la esposa del rey de Jordania, muy presente en la prensa del corazón, responden al prototipo de mujer elegante. Esta representación antonímica es casi constante en la caracterización discursiva de la mujer árabe (El Madkouri, 2003).

Como síntesis de este apartado podemos decir que hemos de prestar atención a la selección de fotos o imágenes que suelen acompañar a las noticias sabiendo la importancia y el impacto que pudiera tener una foto, pudiendo seguramente llevar a la confusión y a la creación de estereotipos que pudieran causar daños irreparables a algunos grupos sociales, los musulmanes en nuestro caso, teniendo en cuenta la ética y la deontología periodística.

En cuanto al género, se puede concluir con El Madkouri (2003) que la mujer musulmana está presentada en los medios de comunicación españoles como un ser maltratado, discriminado, oprimido y atrasado.

“...en un período de seguimiento de la prensa y de estudio de más de diez años de duración no he visto a ninguna otra mujer peor caracterizada. De vez en cuando aparecen reportajes sobre mujeres de casi todas partes del mundo: América Latina, la India, China, Japón, pero ninguna podría simbolizar la sumisión y la discriminación de género como la representa (...) Ésta muy pocas veces viene representada como una persona autónoma e independiente. Siempre viene relacionada, como una especie de símbolo, más que con la cultura, con la religión musulmana” (El Madkouri, 2003: 173-191).

Hemos tratado en este apartado muestras referentes a los medios de comunicación, sobre todo escritos, en España que han aludido al musulmán, tanto hombres como mujeres, enmarcadas en una empresa que lleva a caricaturizar la imagen de este colectivo y por tanto a crear prejuicios y estereotipos. Estos probablemente conducen a sentimientos de islamofobia, morofobia y el odio. En este contexto Piquer añade que “el bombardeo de noticias de este tipo sobre el musulmán es continuo y se ha convertido en causa diaria de sufrimiento para las personas que padecen islamofobia” (Piquer, 2015: 137-156).

En cuanto a lo virtual, los expertos confirman que los medios de comunicación sobre todo Internet, que ha contribuido de manera eficaz e innegable, en la creación no sólo de la “Umma virtual” sino en el establecimiento de una infraestructura de desarrollo de una consciencia más amplia de la misma. Es una “realidad real” que en España tanto las *Webislam* como el campo de investigación en la *Web Temáticas Islámicas* es muy escaso, al contrario de otros países como Francia o sobre todo los países anglófonos que además dotan de un centro específico para este tipo de estudios (*The Center for the Study of Muslim Networks*)¹ son los más activos en la creación de Webs-islam. A título de ejemplo: *Islam 21 Project*², *Center for the Study of Islam and Democracy*³, *Sisters in Islam*⁴, *Progressive Muslims.Network*⁵, *Abdolkarim Soroush*⁶. La existencia de estas numerosas Webs o blogs es debido a la alta presencia de inmigrantes

1. <http://www.duke.edu/web/muslimes/>

2. <http://www.islam21.Net>

3. <http://www.islam-democracy.org>

4. <http://www.sistersinislam.org.my>

5. <http://www.progressive-muslims.com>

6. <http://www.droroush.com>

de origen musulmán procedentes de países que han sido colonias anglosajonas de Asia como India, Paquistán, etcétera (Urquijo, 2009).

En España los esfuerzos de la comunidad musulmana al respecto son todavía muy escasos y carecen de profundidad a la hora de tratar temas que plantea actualmente el islam, o son imitación caricatural de lo que se publica en los países occidentales anteriormente citados. Se puede citar a las famosas *Webs Islam* hoy y sobretodo *Webislam* que empezó a funcionar el año 1997 cuando la creó el *Centro de Documentación y Publicaciones (CDPI)* de la *Junta Islámica de España*. El ex presidente De Feeri era el coordinador del portal de la web que llegó a tener hasta 12 millones de usuarios (Urquijo, 2009). Sus páginas se dedican a temas educativos, conocimiento del islam en general y la actualidad de los países musulmanes, dirigida al mundo hispanohablante.

Es de sobra sabido que la televisión es un medio que se ha convertido hoy en día en algo indispensable en el hogar familiar debido a las oportunidades que ofrecen la tecnología y los procesos de la globalización que, en nuestro caso, permiten a la diáspora musulmana en Extremadura, por un lado, establecer contacto con su propia identidad, lengua y cultura del país de origen y, por otro, chocar con un nuevo espacio social, político y cultural, lo que podría constituir una seria "amenaza" a la propia identidad.

Según un estudio realizado hace unos años existen más de tres mil canales que se emiten en noventa lenguas diferentes, 34% en inglés, la segunda lengua es el español seguido del árabe (7%) y luego vienen las otras. De ello, se puede hacer una aproximación sobre la importancia de los canales árabes que ocupan el tercer rango después del inglés y el castellano. La diversidad de la oferta de los satélites en cuanto a los contenidos refleja los intereses de las empresas de comunicación y los países emisores sobre todo de mantener relaciones directas con sus inmigrantes.

La posesión de antenas de satélite en los países de origen y de los inmigrantes musulmanes en el extranjero se considera una constante tangible muy extendida desde hace mucho tiempo. Ello, lo acreditan las estadísticas disponibles. Si en España, a título de ejemplo, aunque se refiere a los años 90, solo el 13% de los hogares poseen antena parabólica, en Marruecos esta cifra es del 25%, en Argelia alcanza el 79% (Eutelsat 2000). Es indicativo subrayar que, en la otra orilla, la comunidad árabe musulmana, ha trasladado con ella la instalación de la parabólica. En Francia, en 1995, el 4% de los hogares disponían de antena por satélite, entre esta cifra el 2,1% son hogares arabófonos.

La televisión vía satélite permite reproducir la misma cultura, consolidar y proteger la identidad de origen en un espacio diaspórico que está, geográficamente, alejado y que se manifiesta en lo lingüístico, lo cultural y lo religioso. Es una herramienta que confirma la estrecha relación entre los medios de comunicación y la reproducción de la identidad musulmana colectiva en Extremadura a través de la sociedad red.

Una de las preocupaciones del musulmán en la tierra de inmigración consiste en la conservación de la identidad cultural y religiosa de los hijos. Por ello, consideran la enseñanza de la religión musulmana como una obligación de los padres con la finalidad de evitar cualquier proceso de asimilación y secularización del país de acogida.

4. CANALES EN ESPAÑOL, ÁRABE O RELIGIOSOS MÁS FRECUENTADOS

Una de las cuestiones importantes para comprender la vivencia de la religiosidad entre la población inmigrante es su relación con los medios de comunicación y su consumo.

Los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias. Por otro lado, la comunicación en masa suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso de comunicación, y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes. De esta manera se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considerar.

En Extremadura, la *Unión de Comunidades Islámicas de Extremadura* con sede en Badajoz creó su propia página web (Web de la Comunidad Islámica de Extremadura) de contenido superficial que consiste en la publicación de algunos artículos copiados de otros sitios, las noticias de las actividades de las comunidades musulmanas en la zona, así como y sobre todo las actividades del presidente de UCIDEx que es el imám de la mezquita de Badajoz, que a su vez es la misma persona que vela por el funcionamiento, la coordinación y la publicación de la web.

No se puede completar este párrafo sobre los medios de comunicación sin hacer una parada en el fenómeno de las televisiones y particularmente los satélites en la diáspora musulmana extremeña. Es de lamentar la inexistencia de estudios en el campo de la comunicación que aborden con rigor este tema. Por ello, hemos recurrido a nuestra experiencia como un inmigrante marroquí más de la zona que ha compartido más de 23 años de vivencias con el colectivo musulmán de Extremadura, así como a nuestros informantes.

En cuanto a nuestra región, es fácil, resaltar la importancia de la instalación de esta antena. Si bien carecemos de datos fiables sobre la cifra exacta de la introducción de la antena parabólica en los hogares musulmanes, no es complicado localizar personas que poseen parabólicas. Algunas personas las han traído de su país de origen, mientras otras las han comprado *in situ*, en tiendas o carnicerías de la zona, a precios asequibles (40-50 €).

En nuestro trabajo de campo hemos constatado la utilización de los canales árabes a través de la parabólica con el fin de estar en conexión con los referentes culturales, lingüísticos y religiosos del país de origen. Esta situación la hemos detectado a través de las afirmaciones de varios informantes:

“Vemos los canales religiosos y mi mujer más porque es más creyente que yo. Es- cucha mucho al Corán” (inf. 16).

O el Inf. 1 que dice:

“Desde el primer momento del establecimiento en extranjero, lo primero que hace uno siendo soltero o con familia es buscar y poner la parabólica para quedarse conectado con el país de origen. Ver conciertos, canciones populares etc. Además de ver los otros canales árabes y ya al final los canales españoles. Yo en mi caso veo solamente los canales árabes y religiosos como *Arrisala* e *Iqra*, y así cambiando con el mando lo que te guste. Es una preocupación de todo inmigrante cuando está fuera de su país, buscar los canales de su país y de su cultura para recompensar este vacío”

O el Inf. 42. que afirma:

“En mi casa he criado a mis hijos en ver los canales árabes para poder aprender el árabe, son obsesionados por las series turcas. Ello no impide que a veces vean los dibujos animados en castellano. Yo, veo solamente en los canales españoles los informativos. Los canales españoles no traen nada más que películas obscenas”.

Los padres o la primera generación consideran que el hecho de someter a los hijos al proceso de aculturación produce una situación de ambivalencia hacia tanto la cultura y los valores de las familias de origen como la construcción de sus propias identidades. Ante este escenario, los padres suelen vivir un dilema consistente en la posibilidad de que los hijos rechacen la cultura.

O el Inf. 8. que afirma:

“Tengo un solo y único televisor para todo el mundo. Tengo a la mujer y cuatro hijas y vemos el mismo canal en árabe”.

También el Inf.. 15:

“En cuanto a la televisión en mi casa nada más que la parabólica árabe veinticuatro horas. Yo no tengo todavía hijos. Mi mujer sabe muy bien que a mí me gusta ver los informativos del mundo árabe”.

Hemos observado que algún informante manifiesta cierta permeabilidad respecto a la cultura autóctona a través de la socialización de los hijos por medio de la escuela y la televisión. Al respecto han crecido en contacto con los dibujos animados en español. Es la expresión que más se ha repetido en las declaraciones de casi todos los informantes, como lo es caso del (Inf. 32) que dice:

“En todas las casas de marroquíes hay al menos dos o tres televisores. El padre, para que vea algún programa en árabe tranquilamente, manda a los niños a otra habitación con otro televisor donde ponen los dibujos animados”.

O el inf. 41:

“En mi casa mis hijas ven solamente los canales españoles porque desconocen el árabe. Son las primeras que ven los dibujos animados antes de hacer los deberes, luego nosotros cambiamos de canal al árabe porque tenemos un solo televisor”.

El inf. 40 dice también:

“Tengo dos televisores, uno pequeños para los niños, los dibujos animados en árabe y con toda franqueza prefieren el castellano y otro grande para nosotros”.

Optar por estos medios de recepción de la información refleja el deseo de este colectivo no solo de salvaguardar la cultura de origen, sino también transmitirla a la nueva generación para combatir cualquier proceso de deculturación de los hijos e hijas, apoyándose en la religión como base o cimentación de la identidad cultural de los marroquíes en la diáspora extremeña. El caso del Inf. 26 es extremo al respecto:

“Para evitar este problema de la influencia de los medios de comunicación occidentales en mis hijos, además de evitar el consumo de la carne de cerdo... he tomado una decisión radical, o sea llevarlos a Marruecos. He de reconocer que sufro porque después de hacer un gran sacrificio para dejar y abandonar a aquel país he vuelto a tomar esta decisión dolorosa por no perder a mis hijos”.

De origen, y por lo tanto se interpreta como traición, o en caso contrario, como fracaso de una generación que no ha sabido gestionar el proceso integrador de sus hijos como bien lo expresa el Inf. 31:

“Tengo un solo televisor y me lo han quitado los niños para ver a los dibujos animados. Tengo también parabólica para poder influir en ellos a través de los canales árabes, pero no hay manera los canales infantiles en español tiran más, tienen mucha influencia. Ello es bueno por una parte para que los niños puedan comunicar con sus iguales en la calle o la escuela, esto o quita la orientación de los padres a la hora de hablarles de sus culturas, costumbres... No hay que privarlos de la cultura de su entorno acompañándola con vídeos en el teléfono en árabe. Digo esto porque una vez la maestra me comentó que los alumnos marroquíes no comunican con sus colegas españoles. Esto es verdad porque conozco a padres que tienen a los hijos totalmente aislados del mundo exterior. De todas las maneras, no hay forma de escaparse de la influencia de la televisión y los medios de comunicación. ¡Es un dilema!”

“Como vivo en familia, veo lo primero por este orden, las noticias de Marruecos, Al Jazeera y luego los canales españoles, los informativos y el deporte. En cuanto a las películas no las veo para evitar cualquier escena obscena estando con los hijos. Si hubiera una tensión con los hijos cuando tú quieras ver los informativos tu hijo te pide dejarlo ver los dibujos animados. A pesar que tiene su televisor en su habitación prefieren estar contigo en el salón. Hay pelea sobre el mando, pero yo lo organizo todo. A la hora de estar solos (los hijos) en casa ven solamente los dibujos animados” (inf. 1).

Hemos constatado que en algunas familias la elección de los canales se somete a una negociación. El padre ejerce su autoridad para ver los informativos, mientras los hijos e hijas en general monopolizan las series de los dibujos animados y las mujeres películas en árabe. El Inf. 45 afirma:

“En mi casa tenemos una programación, los niños a la hora de ver los dibujos animados, la mujer las películas y yo los informativos...”.

El Inf. 53 dice al respecto:

“Nosotros que llevamos mucho tiempo aquí es necesario para nosotros ver los informativos en la tele española para poder estar al día de lo que está pasando en el país y luego se cambia a otro canal de dibujos animados para los niños y otros canales árabes para la mujer”.

“En cuanto a los canales de televisión nos vemos los canales árabes pero los hijos ven los programas en español, no hay que privarles de ello. Yo, veo a los canales árabes, al Jazeera, Marruecos los informativos, tertulias en árabe y en español etc. Cuando no voy al mercadillo siempre me gusta ver el programa de las mañanas de la cuatro, me encanta escuchar los debates y ver cómo la gente se expresa democráticamente y con transparencia, hablan de per-

sonalidades importantes como los ministros o directores que roban o están en la cárcel hasta la hija del rey... Esto no lo vemos en nuestro país” (inf. 10).

Hemos de reconocer que en la familia marroquí la mujer se considera la primera consumidora de la parabólica debido a su desconexión con el exterior, conexión que corresponde al hombre, con lo cual dedican la mayoría del tiempo a la parabólica para ocupar su tiempo libre. El (Inf. 13) dice:

“En cuanto a los canales de televisión yo no tengo hijos, pero cada uno ve lo que le da la gana. En nuestro caso con mi mujer nos encendemos la tele, empezamos a charlar y esta. Cuando la mujer esté sola durante todo el día es normal que se dedica a ver la tele”.

Hemos observado en la muestra que hay miembros de la familia sobre todo los jóvenes que manifiestan una menor atracción por la parabólica, debido a su mayor conocimiento de las lenguas de la sociedad receptora, el castellano, y, por otra parte, debido a las dificultades del dominio del árabe clásico. El Inf. 19 dice:

“Yo, solamente la tele española. Nosotros no tenemos parabólica árabe. Yo, entiendo el árabe clásico, pero tengo dificultades a la hora de expresarme”.

Otro, el inf. 20 dice en el mismo sentido:

“Yo, veo los canales españoles porque me he criado con ellos. Me acuerdo cuando vine aquí con seis años sabía leer y sabía el Corán de memoria. Empiece en primero de primaria, la maestra me pidió escribir mi nombre, le escribí en árabe, la maestra me dijo que a partir de ahora olvídate de esto, todo va a ser al revés. Ahora he perdido el árabe ni siquiera me acuerdo de las letras”.

O la inf. 21 que afirma:

“Sí, mi padre siempre ve a Al Jazeera 24 horas, mi madre le gusta los documentales en árabe, aunque le gusta también una serie española. Yo, la tele española, a veces veo la tele marroquí y lo entiendo todo perfectamente porque se habla en dialecto marroquí, pero si el programa es en árabe clásico no, tengo mucha dificultad en entenderlo”.

5. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, destacamos que los discursos de las élites sobre todo mediáticas son muy potentes en moldear el imaginario colectivo. Aquí nos referimos, ante todo, a los medios de comunicación y al papel que desempeñan en la producción y la reproducción del racismo por el hecho de asociar la inmigración con los problemas sociales o el colectivo musulmán con el terrorismo, de modo que propagan un discurso dominante alarmista que se basa tanto en la prevención, es decir, que consiste en prevenir del “peligro” que la inmigración conlleva. Como es obvio, ello siembra el miedo en el imaginario y la mirada de los colectivos, y por lo tanto, así se crea primero, la oportunidad a los partidos políticos de extrema derecha para manipular la conciencia de la gente, para que luego, paso siguiente, se traduzca en votos en las urnas como sucede en el caso de Vox en España.

Hemos de señalar, como hemos observado, que los medios de comunicación, concretamente las parabólicas, desempeñan un papel relevante en la reproducción de la identidad de origen y, por lo tanto, en nuestro caso, la consolidación de la identidad musulmana en Occidente en general y en Extremadura en particular. Es, quizás, de sobra sabido que la televisión es un instrumento potente que adquiere capacidad para crear un espacio social, público o político en el seno de la familia, hasta el punto de que algunos componentes de la identidad original se ven amenazados.

Estos inmigrantes que llegan a Europa para buscarse la vida, son totalmente conscientes de la necesidad y la importancia de conservar la identidad colectiva, por el hecho de pertenecer a otra cultura y civilización, las musulmanas, y por consiguiente, no tienen ninguna intención de convertirse en occidentales. El problema de la identidad, para cada individuo de este colectivo, es fundamental.

Constatamos que en los tiempos globalizados actuales, en los cuales el acceso a Internet o a la parabólica desde cualquier rincón de los hogares se está dando de manera cotidiana para conectarse con emisoras o canales del país de origen para poder mantener una relación estrecha, incluso vivir en un mundo geográficamente lejano, pero virtualmente cercano, a través de la lengua materna y la propia cultura.

En nuestra región, aunque carezcamos de estudios o estadísticas al respecto, solo con la simple observación de los edificios donde residen los inmigrantes marroquíes musulmanes se puede remarcar la presencia de la televisión por satélite en dicha comunidad. Hemos observado que en todos sus hogares la preferencia de los niños son los dibujos animados en canales españoles, lo que plantearía a medio plazo, debido a este proceso de aculturación que se da en la generación 1.5 o la segunda generación, un inevitable conflicto intergeneracional entre la primera generación (los padres-madres) y la segunda (los hijos-hijas).

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*, Barcelona: Boixareu Universitaria, 1995.
- CABRERA, Beatriz. "El islam como "producto etiquetado" en la fábrica mediática de noticias" *Revista Pueblos*, 2010. Recuperado de <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article1792>
- CASANI, Alfonso. "Islamofobia en los medios de comunicación", 2016. Recuperado de <http://twistislamophobia.org/2016/08/10/islamofobia-en-los-medios/>
- DELTOMBE, Thomas. *L'islam imaginaire, la construction médiatique de l'islamophobie en France, 1975-2005*. Paris: La Découverte/Poche, 2005-2007.
- EL MADKOURI, Mohamed. "La mujer árabe en la prensa española". En *Representaciones de un colectivo inmigrante*, 2003. Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparquia/article/viewFile/819/731>
- FÁBREGUES, Sergi; FEIJÓO, Marie Hélène Paré. "El grupo de discusión y la observación participante en psicología. Recuperado de http://femrecerca.cat/sfabregues/files/pid_00178038-3.pdf
- HADDAD, Mouloud. Reseña del libro de Vincent Geisser: *La nouvelle islamophobie*, Éditions. La Découverte, collection Sur le vif, Paris. Recuperado de <https://assr.revues.org/3524>
- MILLS, Edouard. "L'islam á la télévision, les étapes de la médiatisation". *Cahiers de la Méditerranée*, 78, 2008. Recuperado de <https://cdlm.revues.org/4308>
- PIQUER, Martí. La islamofobia en la prensa escrita española: aproximación al discurso periodístico de El País y La Razón, 2015. Recuperado de <http://dirasathispanicas.org/index.php/dirasathispanicas/article/view/34/htm>
- SANTAMARÍA, Enrique. "La incógnita del extraño una aproximación a la significación sociológica de la inmigración comunitaria". En M. Piquer, 2002. Recuperado de <http://dirasathispanicas.org/index.php/dirasathispanicas/article/view/34/html>
- TAQUIEFF, Pierre André. "Les metamorphoses du racisme". *Hommes et Migrations*, 1114, 1988; 114-129.
- TAYLOR, Stevan; BOGDAN, Robert. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1987.
- TERRAY, Emmanuel. "La question du voile: une hystérie politique". *Mouvements*, Paris: Éditions La Découverte, 2004.
- URQUIJO, Ignacio. "El Islam en la actualidad: España y Extremadura". *Cauriensia*, IV, 2009; 273-286.
- VALLS, Miguel. *Técnicas cualitativas de investigación social, reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis sociología, 1999.