

# **Prácticas y consumos mediático-culturales del colectivo marroquí en España**

Amparo Huertas  
Yolanda Martínez  
Jordi Moreras

Documento de Trabajo 11/2013



## Amparo Huertas

[amparo.huertas@uab.cat](mailto:amparo.huertas@uab.cat)

Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo). Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Universidad Autónoma de Barcelona. Directora del equipo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía Instituto de la Comunicación-Universidad Autónoma de Barcelona (CMC InCom-UAB). Coordinadora de la Sección Estudios de Audiencias y Recepción en la AE-IC (Asociación Española de Investigación en Comunicación). Publicaciones recientes (como editora y autora): *Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales* (2012) y *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre* (2008). Actualmente dirige el proyecto I+D+i (2012-2014) “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad” (CSO2011-24376), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Dirección General de Investigación.

## Yolanda Martínez

[dalanyom@gmail.com](mailto:dalanyom@gmail.com)

Doctora en Filosofía. Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora postdoctoral miembro del equipo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía Instituto de la Comunicación-Universidad Autónoma de Barcelona (CMC InCom-UAB) y colaboradora del grupo Justicia e Igualdad de la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente participa en el proyecto de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, (A1/038488/11), Ministerio de Exteriores, y colabora en el proyecto I+D+i (2012-2014) “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad” (CSO2011-24376), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Dirección General de Investigación.

## Jordi Moreras

[jordi.moreras@uab.cat](mailto:jordi.moreras@uab.cat)

Doctor en Antropología Social (Universitat Rovira i Virgili). Master en Estudios Euro-Árabes (Universitat de Girona). Investigador principal del proyecto Pluricity en el Centro de Investigación en Gobernanza del Riesgo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor asociado del Departamento de Antropología, Filosofía y Trabajo Social de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). Es autor de: *Actors i representacions. L'associacionisme d'origen marroquí a Catalunya* (2009) y *Els imams de Catalunya* (2007).


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas

© Amparo Huertas, Yolanda Martínez y Jordi Moreras.

ISBN: 978-84-92957-97-2

Depósito Legal: M-38806-2012

Impreso en papel ecológico 



# Índice

<b>1.Introducción</b>	<b>3</b>
1.1. Marco teórico	4
1.2. Metodología	6
<b>2. Los contextos post-migratorios de un colectivo asentado: marroquíes en España (1956-2011)</b>	<b>8</b>
2.1. Las dimensiones del asentamiento	9
2.2. Pertenencias y percepciones en contraste	13
<b>3. Tendencias generales del consumo mediático-cultural</b>	<b>15</b>
3.1. Medios de comunicación: televisión, prensa, radio y revistas	16
3.2. Consumo cultural: música, literatura, cine, arte y espectáculos escénicos	21
3.3. Prácticas comunicativas transnacionales	26
<b>4. Religión y consumo mediático-cultural</b>	<b>31</b>
4.1. Las dimensiones comunitarias del consumo	33
4.2. La literatura islámica	35
4.3. Los espacios y los tiempos del consumo religioso	36
4.4. El consumo al servicio de la ortodoxia	37
<b>5. La juventud ante la oferta mediático-cultural</b>	<b>39</b>
<b>6. Medios de comunicación destinados a la población magrebí</b>	<b>47</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>53</b>
<b>8. Recomendaciones finales</b>	<b>59</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>63</b>
<b>Índice de Tablas, Gráficos y Mapas</b>	<b>66</b>



# 1. Introducción

Los mecanismos de articulación de la sociedad son respuestas a la inherente composición heterogénea de los grupos que la componen. La diversidad no sólo estructura las sociedades, sino que entra a formar parte de las experiencias humanas cotidianas. Al reconocer esta relación definitoria con la propia diversidad, es posible modificar el punto de partida en que nuestra sociedad ha situado todas aquellas formas y expresiones relacionadas con los colectivos de origen inmigrante, como una pluralidad adquirida, adosada a ella como resultado de circunstancias concretas, pero sin pertenecerle propiamente. En el contexto de la globalización, referirse a lo propio y lo ajeno de las formas culturales no está exento de contradicciones, ya que los criterios de pertenencia y exclusión, aunque se hacen visibles en el espacio físico, son, sobre todo, efecto de las distancias sociales entre colectivos (Sabido, 2012).

A la hora de explicar las dimensiones del encaje social de los colectivos inmigrados, se suelen citar como indicativas del mismo a aquellas cuestiones que se centran en la inserción en el mercado laboral, en el sistema escolar y sanitario, en el acceso a la vivienda y en otros derechos sociales y políticos. En cambio, no se suele reparar en la oferta cultural y mediática que es generada en la nueva sociedad de residencia, y que representa un activo escenario de progresión hacia la inserción de estos colectivos, ya que aporta recursos socioculturales y vías de participación compartidos y favorece el establecimiento de relaciones sociales interculturales. Esta circunstancia ha provocado un vacío de estudios sobre el comportamiento de la población de origen extranjero en calidad de audiencias/públicos.

Este informe analiza las prácticas y consumos mediático-culturales del colectivo marroquí en España, uno de los más numerosos y con un evidente grado de asentamiento como resultado de un ciclo migratorio que ya acumula más de cuatro décadas.

Las condiciones objetivas que muestran tal grado de asentamiento contrastan con las percepciones sociales negativas que sigue recibiendo por parte de la sociedad española. Unas percepciones, también de larga trayectoria histórica, que son resultado de una intensa relación de vecindad e intercambio entre Marruecos y España.

Hemos estructurado este informe en cinco apartados temáticos. El primero de ellos es básicamente descriptivo, y pretende hacer una somera radiografía de la presencia del colectivo marroquí en España, destacando aquellos elementos que caracterizan su proceso de asentamiento. En segundo lugar, abordamos las tendencias generales que se muestran en el seno de este colectivo en relación al consumo mediático-cultural. Nos hemos basado en sondeos estadísticos, complementados con entrevistas en profundidad/cuestionarios, material que ha sido explotado con la intención de establecer ese perfil de consumo. A continuación, hemos abordado el tema desde una perspectiva religiosa, al entender que ésta alberga nuevas formas de expresión de acceso a productos y contenidos mediático-culturales. Los dos siguientes apartados, con una vocación también temática, se centran, respectivamente, en el estudio del seguimiento de esta oferta mediático-cultural entre la juventud de origen marroquí y en la oferta disponible de medios de comunicación que han sido producidos por y/o para la población oriunda de Marruecos en el contexto de la sociedad española. Finalizamos con una síntesis de conclusiones y de propuestas generales.

## **1.1. Marco teórico**

El escenario donde transcurren las prácticas y hábitos analizados en este estudio es el de la globalización. Los medios de comunicación, junto al desarrollo de los sistemas de transporte –donde hay que destacar la aparición de las compañías aéreas de bajo coste-, han jugado un papel esencial en la definición de este nuevo marco. Leer la prensa, escuchar la radio o ver la televisión del país de origen es ahora posible para gran parte de las personas migrantes gracias a tecnologías como internet o el satélite, aunque el cambio más radical se ha producido en las relaciones personales con la sustitución de la correspondencia tradicional por la comunicación vía internet. Es lo que se denomina comunicación transnacional (Cogo, Gutiérrez y Huertas, 2008). Es decir, hoy en día, cualquier migrante no sólo tiene a su alcance los productos comunicativos y culturales elaborados en el nuevo país de residencia sino que también tiene posibilidades de acceso a la oferta producida en su país de nacimiento, lo que pone en evidencia la necesidad de estudiar más su dieta mediática y cultural para conocer mejor los procesos de adaptación social.

En palabras de Nilufer Göle (2007: 59), las tecnologías de la comunicación moldean y refuerzan los nuevos tipos de interrelación de una manera más transnacional que nacional: han provocado un “deslizamiento de la organización social enmarcada en el Estado-nación y vinculada a una territorialidad, a una conexión transversal y virtual a escala mundial”. De la misma manera se expresa García Canclini (2002: 73): “(las personas) tienen más



posibilidades de mantener una comunicación fluida con el lugar de origen”. Pero también hay que tener en cuenta, como señala Zanfrini (2007: 32), que “la consolidación de actividades y vínculos transnacionales no implica en sí misma la imposibilidad de integrarse en la sociedad receptora”.

Con esta perspectiva, en este informe se plantea la noción de *contexto post-migratorio*. Es decir, aquel estadio desarrollado por parte de colectivos de origen inmigrante que manifiestan indicadores objetivos de asentamiento y estabilización, especialmente a partir de la emergencia de nuevas generaciones y de la formulación de iniciativas asociativas que les vinculan directamente con la sociedad receptora. Así, las formas de expresión de estos colectivos –tanto en su dimensión interna como externa- no sólo se definen en clave de vinculación y/o remembranza con respecto a la sociedad de origen (con la que se mantienen vínculos y relaciones), sino que abren la puerta para orientarse preferentemente a la sociedad de la que ahora forman parte, como un modo de reivindicar una presencia propia. Mediante la formulación de este concepto, se presenta una alternativa explicativa para superar la dualidad del binomio emigración-inmigración abordado por Abdelmalek Sayad (2011) que, a pesar de reflejar excelentemente las paradojas que acaecen en todo proceso migratorio (del doble cuestionamiento y del doble desarraigo que se produce), no permite abordar de forma comprensiva las formulaciones identitarias que son elaboradas por miembros de colectivos de origen inmigrante, pero que no se sienten inmigrados.

La comprensión de estas identidades no puede abordarse dentro del formato clásico en que se sitúa el estudio de los procesos migratorios. Se han de buscar nuevos parámetros que permitan superar las ambigüedades (y estigmatizaciones) que se dan en el uso social del término “inmigrante”. Como procesos que se desarrollan en paralelo, la globalización y las migraciones plantean la necesidad de avanzar en la comprensión de aquellos contextos en los que se generan nuevas relaciones sociales y nuevas formas culturales, en los que intervienen tanto “lo global”, “lo local” como “lo étnico” (Huertas, 2012). Desde la teoría cultural (mediante el desarrollo de conceptos como hibridación, v. Werbner y Modood, 1997; Papastergiadis, 2000; Hutnyk, 2005) y los estudios postcoloniales (Mezzadra y Rahola, 2006), se formulan sugerentes reflexiones para la comprensión de estos contextos.

La población migrante de origen marroquí residente en España tiene acceso a una amplia oferta mediática, que puede ser fácilmente clasificada a partir del público al que se dirige. En ella, se incluyen (a) los productos mediáticos generados y/o distribuidos en el nuevo contexto de convivencia destinados a la población autóctona, (b) los llamados *medios étnicos* –elaborados, sobre todo, en el propio país receptor pero cuyo destinatario es la comunidad inmigrante- y (c), gracias en gran parte al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), los procedentes de los países de origen, que pueden estar especialmente dirigidos (o no) al colectivo emigrado. Los medios de comunicación constituyen, así, un ámbito de socialización en el que lo local, lo cultural-identitario y lo global entran en contacto, y lo mismo sucede en el terreno cultural (la música, la literatura, el cine, el arte y los espectáculos escénicos).

Teniendo en cuenta que las prácticas mediático-culturales son una parte esencial en el proceso de socialización de la ciudadanía, resulta oportuno analizar en qué medida y cómo sus hábitos socio-culturales contribuyen en su proceso de adaptación. Las prácticas mediático-culturales son un fenómeno de interés por su influencia y contribución en la formación de la identidad comunitaria e individual.

Desde el punto de vista del consumo mediático-cultural, hemos partido de tres categorías desarrolladas en un estudio anterior (Huertas, Reguero, Sagarzazu, 2010): el *segregacionista* (cuando la dieta mediática-cultural se corresponde con productos que responden exclusivamente a las raíces culturales); el *asimilista* (preferencia muy marcada por los productos dirigidos a la población autóctona del país receptor, que puede ir acompañada de un rechazo absoluto a las raíces culturales propias); y el *integrador* (que abarca cualquier tipo de producto mediático-cultural, independientemente de su origen geográfico/cultural). En este trabajo vamos a analizar las prácticas y hábitos mediático-culturales de la población de origen marroquí asentada en España, así como sus argumentos a la hora de explicar sus patrones de consumo; lo que implica, necesariamente, que nos abrimos a encontrar posturas y actitudes diversas y, al mismo tiempo, podremos observar si determinados medios y actividades culturales son más proclives en uno u otro sentido. De hecho, dadas las características que definen el contexto post-migratorio, lo más probable es que una misma persona presente argumentos clasificables en dos o tres de las categorías establecidas.

## 1.2. Metodología

Este informe es el resultado del análisis de diferentes fuentes de información y material etnográfico. Al no existir ningún estudio específico sobre el consumo mediático-cultural de la población de origen marroquí en España, ha sido necesario recurrir a materiales diversos. No obstante, esta variedad no ha supuesto una limitación, ya que una de las características de los documentos abordados es su clara complementariedad.

La parte significativa de este informe proviene de la explotación específica de una serie de datos estadísticos aportados por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura de la Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) gracias a un convenio de colaboración entre esta Fundación e InCom-UAB. FUNDACC es una institución creada para investigar la audiencia de los medios de comunicación y el consumo cultural en Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, cuyo primer trabajo fue publicado en noviembre de 2007. Es, asimismo, el único sondeo de este tipo en España: de carácter periódico, que incluye en su muestra un volumen de población de origen extranjero significativo y cuyos resultados pueden ser desglosados según la zona geográfica de origen (aunque no por países). Por lo tanto, es la principal fuente de información disponible y, además, nos ofrece una rigurosa fotografía de la participación del colectivo de origen marroquí en el entorno intelectual y mediático, ya que éste está

ampliamente representado en sus muestras<sup>1</sup>. El análisis de los datos extraídos de la FUNDACC ha sido complementado con el resultado de trabajos de campo, de carácter cualitativo. En concreto, para la elaboración de este texto, se ha manejado información a partir de un total de 61 ciudadanos/as marroquíes residentes en España<sup>2</sup>. En términos globales, la información analizada responde a un período temporal situado entre los años 2007 y 2011<sup>3</sup> y, aunque el haber utilizado como principal fuente estadística los sondeos de la FUNDACC ha provocado que la población asentada en Cataluña haya sido nuestro principal foco de análisis, parte del trabajo de campo se ha desarrollado en otras regiones (Madrid y Andalucía).

En la descripción de las prácticas mediático-culturales se hace especial hincapié en la diferencia de género, cuestión ineludible cuando se habla de la adaptación social de todo colectivo, y, con la intención de ayudar a una mejor comprensión del comportamiento del marroquí, también se ofrecen datos sobre la población inmigrante en general, sobre otros colectivos inmigrantes específicos e, incluso, sobre la población autóctona. No se trata de realizar comparaciones jerarquizadas, sino de ayudar a contextualizar el comportamiento de la inmigración marroquí en el contexto post-migratorio en el que está inmersa.

En concreto, los medios analizados han sido: televisión, prensa diaria, radio y revistas. En lo que se refiere al consumo cultural, se ha estudiado su relación con la literatura, la música, el cine, el arte y los espectáculos escénicos. También se ha hecho hincapié en el uso de internet -básico para el desarrollo de la comunicación transnacional- y, en el apartado de la juventud, se han incluido aspectos sobre la penetración de la telefonía móvil.

Por último, en el apartado referido a la relación entre religión y consumo cultural, incorporamos informaciones recogidas a través de una metodología etnográfica de observación sobre el terreno, con datos provenientes de investigaciones llevadas a cabo a lo largo del periodo 2008-2011. Y, respecto al análisis de los medios realizados por/para el colectivo marroquí asentado en España, se ha hecho un mapeo en los meses de abril y mayo de 2012. El punto de partida fue un trabajo similar realizado en 2008 y el objetivo, ahora, ha sido comprobar los productos que siguen vigentes, así como detectar la aparición de nuevas propuestas.

---

<sup>1</sup> El Estudio General de Medios (EGM), que cuantifica la audiencia de los medios de comunicación en España, ofrece datos sobre la población inmigrante, pero la información pública tan sólo distingue entre extranjeros y españoles (sic), por lo que no han podido utilizarse en este trabajo.

<sup>2</sup> En el texto se encontrarán citas textuales extraídas de dichos encuentros, acompañadas de comentarios propios entre paréntesis cuando se ha creído necesario explicar algún detalle o incluir algún matiz.

<sup>3</sup> Para facilitar la lectura del informe, se ha optado por introducir más detalles sobre el proceso metodológico (como por ejemplo explicación del tamaño y composición de las muestras poblacionales abordadas) a modo de presentación del apartado donde se realiza el correspondiente análisis.

## **2. Los contextos post-migratorios de un colectivo asentado: marroquíes en España (1956-2011)**

Los tránsitos migratorios que unen desde hace décadas el norte de África con Europa son un episodio más de una historia de vecindad iniciada hace siglos. Cuando Francia, como potencia colonial, comenzó a importar contingentes de argelinos y marroquíes como mano de obra para sus fábricas o como soldados para sus ejércitos, se inició el camino para que los colectivos magrebíes se instalaran de manera perdurable en las sociedades europeas. En cambio, a pesar de que España también ejerció un dominio colonial sobre las regiones del norte de Marruecos a través del Protectorado (1912-1956), no fue esto lo que motivó el inicio de la emigración marroquí<sup>4</sup>. La economía española no empezaría a recuperarse de la larga postguerra y a generar la necesidad de mano de obra hasta casi los años 70. De hecho, España se perfilaba claramente durante este periodo como una sociedad de emigración, ya fuera hacia Europa o bien hacia destinos más lejanos. Al tiempo que los trabajadores/as españoles/as emigraban a países como Francia, Bélgica, Alemania o Suiza, lo hacían en paralelo emigrantes procedentes del Magreb, especialmente de origen marroquí, que a diferencia de sus vecinos/as argelinos/as se establecieron en diferentes países europeos, y no preferentemente en Francia. Esa paradoja histórica de coincidencia de diferentes flujos migratorios, siempre desde el sur hacia el norte, establece el punto de partida del que sería el progresivo asentamiento del colectivo marroquí en España.

Hasta la fecha, el inicio del ciclo migratorio marroquí hacia España sólo ha podido ser reconstruido parcialmente. Estudios pioneros sobre la inmigración marroquí en Barcelona, como los de Roca, Roger y Arranz (1983), indican que esta migración se inicia como segunda alternativa de unos tránsitos migratorios que tenían como destino preferente otros

---

<sup>4</sup> La referencia para el estudio de la historia y presencia de la inmigración marroquí en España es el trabajo coordinado por Bernabé López García y Mohamed Berriane, *Atlas de la inmigración marroquí en España*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid-Taller de Estudios Internacionales Mediterráneos-Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2004.

países como Francia, Bélgica o los Países Bajos. El cierre de las fronteras europeas (recordemos que en aquel momento para la población española Europa empezaba en los Pirineos) provocó la expulsión de trabajadores de origen magrebí, que permanecieron junto a la frontera francesa, esperando una nueva ocasión para poder entrar en ese territorio. De esa manera, Cataluña se convirtió de forma indirecta en lugar de estancia provisional de esta mano de obra, que empezó a emplearse en diferentes zonas de esta área geográfica (preferentemente, en Barcelona ciudad y su área metropolitana, en la comarca barcelonesa costera El Maresme y en la provincia de Girona), a la espera de proseguir su proyecto migratorio original. Incluso, existen evidencias estadísticas que muestran que desde los años 60 hasta principios de los 70 Barcelona era una ciudad de paso para este contingente migratorio marroquí. Allí, se permanecía durante pocos días o por tan sólo unas horas por necesidades de conexión entre medios de transporte, para después proseguir el viaje hacia el destino europeo que había sido elegido a su inicio.

Desde aquel tiempo hasta ahora, muchas han sido las circunstancias que han condicionado la adaptación de la inmigración marroquí en España. Todas ellas han generado unas dimensiones que permiten identificar objetivamente el proceso de asentamiento que ha conseguido este colectivo, y que le sitúan dentro de un contexto post-migratorio.

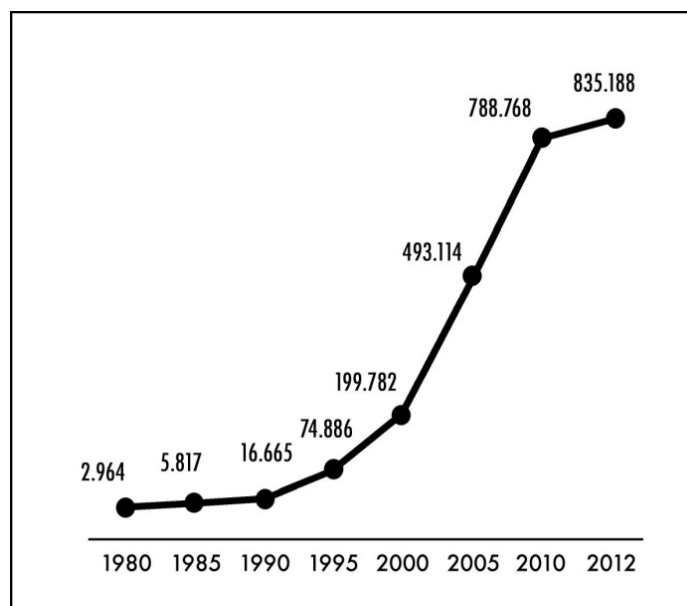
## **2.1. Las dimensiones del asentamiento**

Según los datos referentes a 1 de enero de 2012, el colectivo marroquí en España representa el segundo colectivo nacional de origen extranjero más numeroso, tan sólo por detrás del rumano. Un total de 835.188 marroquíes disponen de residencia legal en nuestro país. Más allá de esta primera cuantificación, lo verdaderamente significativo del ciclo migratorio marroquí en España son aquellas tres características que lo singularizan en relación a otros colectivos de origen migrante: *su trayectoria migratoria temporalmente es muy prolongada* (quizás sea uno de los que lleva más tiempo en España), *se encuentra muy extendido a lo largo del territorio español* (154 municipios, de los 8.115 que existen en España, tienen más de 1.000 marroquíes empadronados), y *muestra unos evidentes indicadores de asentamiento* (feminización, nacionalización, segundas generaciones e iniciativas asociativas). En el gráfico 1 se expone de forma esquemática la evolución numérica del colectivo marroquí en España.

El marroquí, a diferencia de otros colectivos extranjeros, ha mantenido una progresión ascendente continuada del número de sus residentes en España, con cifras que se incrementan anualmente, pero que contrastan con la evolución tan acelerada que han mostrado otros colectivos (especialmente los provenientes de países latinoamericanos y de Rumanía), cuyo crecimiento ha sido exponencial en los últimos diez años. Quizás ese desarrollo más pausado, pero constante, puede explicar el hecho de que el colectivo marroquí mantenga su crecimiento numérico, frente al claro declive que se muestra en otros colectivos nacionales en la primera mitad del año 2012 (Anuario Estadístico de Migraciones).

**Gráfico 1. Evolución de la población marroquí en España (1980-2012)**

---



---

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos del Anuario Estadístico de Migraciones

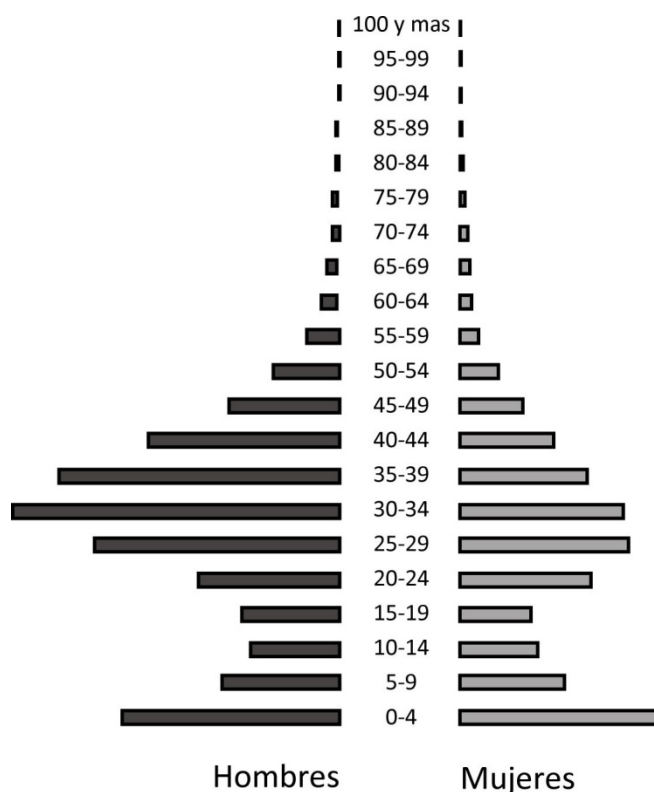
Siguiendo con los datos de principios del año 2012, un 40% de marroquíes en España son mujeres, lo que representa un importante avance en el proceso de feminización de un colectivo que inicialmente estaba compuesto mayoritariamente por hombres. El año 2000 el porcentaje de mujeres se situaba en el 32% y, haciendo referencia al caso de Cataluña (la comunidad autónoma con un mayor número de residentes marroquíes), hay que tener presente que en 1990 el número de mujeres representaba el 22,6%.

La emergencia de las nuevas generaciones es otro indicador que muestra el grado de asentamiento de estos colectivos. Ya sea por nacimiento o por reagrupación, el porcentaje de personas de origen marroquí que residen en España que tienen menos de 15 años alcanza el 24,7% del total. La pirámide de edad resultante (gráfico 2) es indicativa de una estructura demográfica que tiende a equilibrarse en su base (el porcentaje de niños y niñas de menos de cinco años es prácticamente igual), manteniendo aún el peso de la población en edad laboral.

Otro dato, también indicativo de la aparición de una generación de marroquíes españoles/as por nacimiento, lo proporcionan las estadísticas relacionadas con concesiones de nacionalidad: en 2010, de las 10.703 personas marroquíes que adquirieron la nacionalidad española, 3.859 lo hicieron por vía del nacimiento en España y, de estas, 3.745 tenían menos de 15 años.

**Gráfico 2. Pirámide de edad de la población marroquí en España (2011)**

---



---

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (padrones municipales)

Entre los años 1980 y 2010, se nacionalizaron como españolas un total de 91.243 personas de origen marroquí. Igualmente, un 79% dispone de un permiso de residencia de larga duración. Estos dos datos muestran también la consolidación administrativa de esta población, ya que el acceso a la nacionalidad o a esta documentación exige un periodo de estancia prolongado.

Junto a esta dimensión temporal, se da otra de tipo espacial, ante el hecho de que el marroquí quizás sea el colectivo extranjero más presente en todo el territorio español, sin que pueda apreciarse una concentración específica en ninguna zona geográfica. Según muestra la tabla 1, Cataluña, Andalucía, Madrid y Murcia son las principales regiones de residencia, en el primer caso como resultado del ya explicado asentamiento iniciado en los años setenta y, en el resto, principalmente a partir de la década de los noventa. A nivel local, los diez municipios en donde se encuentran empadronadas un mayor número de personas marroquíes son Madrid (26.166), El Ejido (15.687), Murcia (14.080), Terrassa (14.065), Barcelona (13.659), Cartagena (12.535), Mataró (8.563), Málaga (8.251), Melilla (8.138) y Reus (8.104) (datos padronales de 2011). Todas estas ciudades presentan un perfil bien diferente y, además, este listado demuestra que no son precisamente las grandes concentraciones urbanas las que atraen a esta población. Más bien, esta fotografía parece el resultado de la diversidad de los sectores productivos que recurren a mano de obra marroquí.

**Tabla 1. Residentes marroquíes en España por comunidades autónomas (2012)**

	<b>Residentes marroquíes</b>	<b>% respecto total</b>
<b>ANDALUCÍA</b>	123.904	14,8
<b>ARAGÓN</b>	21.313	2,5
<b>ASTURIAS</b>	2.613	0,3
<b>BALEARES</b>	29.354	3,5
<b>CANARIAS</b>	19.564	2,3
<b>CANTABRIA</b>	1.959	0,2
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	23.801	2,8
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	36.421	4,3
<b>CATALUÑA</b>	270.513	32,3
<b>COM. VALENCIANA</b>	76.709	9,1
<b>EXTREMADURA</b>	11.534	1,3
<b>GALICIA</b>	7.088	0,8
<b>MADRID</b>	86.774	10,3
<b>MURCIA</b>	77.142	9,2
<b>NAVARRA</b>	10.098	1,2
<b>PAÍS VASCO</b>	14.520	1,7
<b>LA RIOJA</b>	9.412	1,1
<b>CEUTA</b>	4.168	0,5
<b>MELILLA</b>	7.962	0,9
<b>No consta</b>	339	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>835.188</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Observatorio Permanente de la Inmigración.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social, febrero de 2012.

Del vigor de las iniciativas asociativas surgidas en el seno de este colectivo, da prueba el siguiente dato: en Cataluña, se crearon 298 asociaciones culturales marroquíes en el periodo comprendido entre los años 1981 y 2007 (Moreras, 2009). A pesar de que muchas de ellas hoy en día se encuentran inactivas, denotan la intensidad de la voluntad de buscar mecanismos de agrupación interna. Otro elemento significativo de este asociacionismo es que progresivamente se va orientando hacia los terrenos de interacción con la sociedad española, yendo más allá de la configuración de espacios enfocados exclusivamente hacia el interior del colectivo.



## **2.2. Pertenencias y percepciones en contraste**

Uno de los elementos que caracterizan los contextos post-migratorios es que las expresiones de identidad y pertenencia se elaboran de forma contrastada, a partir de una doble relación que mantienen los miembros de esos colectivos tanto con respecto a su sociedad de origen como con la receptora. En este contraste, las percepciones sociales juegan un papel fundamental en la construcción de estas pertenencias y, al mismo tiempo, el imaginario que las sociedades receptoras genera sobre la inmigración es un indicador de la manera en que ésta se imagina a sí misma en su futuro inmediato.

La prevalencia de la presencia marroquí en España permite mantener activo el estereotipo que vincula a los miembros de este colectivo con su condición permanente de inmigrantes. Un hecho que, a su vez, favorece la manera en que se orienta el debate sobre la integración social de este colectivo, que hace que se haga más incidencia sobre cuestiones religiosas, culturales y políticas en comparación con otras nacionalidades de origen.

Estos cruces entre percepciones y pertenencias tienen un especial efecto sobre las nuevas generaciones. Primero, porque se trata de un colectivo que interacciona de una manera mucho más activa con la sociedad receptora, a diferencia de lo que habían hecho sus progenitores. En segundo lugar, porque seguramente no aceptará el mismo trato que sus familiares recibieron, y reclamará justamente su condición de ciudadanía de pleno derecho. Y tercero, en cuanto que su integración social formula interrogantes añadidos sobre la condición futura de nuestra sociedad, una sociedad diversa y multicultural.

Viejos estereotipos acumulados a lo largo de la historia, junto con nuevas imágenes que son recreadas por los medios de comunicación, vienen a interferir de manera condicional en el proceso de incorporación de estas nuevas generaciones de españoles/as de origen marroquí. Es posible reconstruir una larga genealogía del prejuicio respecto al colectivo oriundo de Marruecos: la imagen gris y oscura de los rostros que frecuentemente aparecían en la página de “sucesos” de los diarios de los años 70, la identificación como víctimas del racismo y la explotación laboral durante los 80 o las evidentes muestras de su asentamiento durante la década de los 90. En claro contraste con estas representaciones, las imágenes actuales muestran un evidente componente cualitativo, en cuanto identifican circunstancias vinculadas con las nuevas situaciones post-migratorias. Se trata de imágenes tales como las de la mujer con *hiyah*, preocupada por preservar a sus criaturas de la aculturación en un medio occidental no-musulmán; la del creyente practicante, a quien se identifica con un perfil rigorista; la del joven marroquí, con una actitud desafiante y contestataria que contrasta con la reserva y docilidad de sus familiares de más edad. En cambio, no sintetizamos en el imaginario social otras identificaciones respecto este colectivo, ciertamente también estereotipadas, pero tan reales como las anteriores: la del/de la brillante estudiante que todo indica que se acabará formando en la universidad; la del trabajador/a profesional y responsable; la de aquella misma mujer tradicional que es la persona que dentro de la familia más apoya a las hijas a que estudien para librarse de esta manera de un futuro de dependencias similar al suyo; la de la persona activa y

comprometida desde el área asociativa y cultural; la de la joven promesa literaria; o la del joven aspirante a policía local, y muchas otras presentes en la cotidianidad de este colectivo.

En el estudio de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas sobre las actitudes de la población española ante la inmigración<sup>5</sup>, aparecen una serie de indicadores de hasta qué punto se ha generado una percepción claramente repleta de prejuicios en relación al colectivo marroquí: el 14,7% de las personas entrevistadas relaciona de forma inmediata con la inmigración la categoría “marroquíes y otros norteafricanos”, y el 5,6% con el concepto “moro”. Ante la pregunta “¿Hay algún grupo de inmigrantes en particular que le caiga peor o por el que tenga menos simpatía?” (pregunta nº 31), el 10,4% se refiere a los “marroquíes y otros norteafricanos”, y el 7,5%, a los “moros”.

En este clima de opinión, cuesta interpretar los indicadores de asentamiento del colectivo marroquí en España. La integración no sólo es cuestión de una buena voluntad por parte de los colectivos inmigrantes; es también una respuesta compartida con la sociedad receptora, que se perfila a partir de su predisposición personal y de su competencia cultural (Hannerz, 1998). La corresponsabilidad, que es imperativa en este complejo proceso que es la integración social, hoy en día muestra una preocupante deriva hacia la cuestión cultural e identitaria, en la que determinados discursos desde la sociedad española claman ante la amenaza que supone la presencia de un colectivo con unas (supuestas) firmes raíces culturales y religiosas como es el marroquí. Cuando todavía no tenemos criterios claros de hasta qué punto se mantienen y desarrollan estos referentes en un contexto post-migratorio, el espacio del debate parece ser ocupado por aquellos que piden (algunos incluso exigen) una explícita aculturación de los colectivos inmigrantes. Y esto nos está indicando que algo no funciona bien en nuestra forma de encajar socialmente la inmigración, y que hay que saber responder a las expresiones de un racismo que comienza a estar asentado y asumido de una forma *natural* por nuestra sociedad, y no únicamente en la relación nativo e inmigrante, sino también dentro del colectivo inmigrante, generando procesos de concurrencia en el seno de cada grupo nacional/cultural y entre los propios migrantes en su globalidad.

---

<sup>5</sup> Estudio de Actitudes hacia la inmigración. Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio nº 2.846, de septiembre-octubre de 2010.

### 3. Tendencias generales del consumo mediático-cultural

En este apartado se exponen y analizan datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) correspondientes al periodo mayo-2007/abril-2008 a partir de una muestra de 1.136 personas residentes en Cataluña, en su mayoría de origen marroquí, pero que se encuentran agrupadas bajo el epígrafe “magrebíes” (incluyendo, aunque de forma minoritaria, a nacionales de Argelia, Libia, Mauritania y Túnez, y también a procedentes del territorio del Sáhara Occidental) (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Composición y características de la muestra (población magrebí)**

---

	Nº absoluto	%
<b>Sexo</b>		
Mujeres	432	38
Hombres	704	62
<b>Edad (franjas de años)</b>		
14-19	161	14
20-24	141	12,4
25-34	450	39,7
35-44	277	24,4
45-54	75	6,6
55 y más	32	2,9
<b>Nivel de estudios</b>		
No sabe leer ni escribir	16	1,4
Sin estudios	101	8,8
Nivel I (hasta los 12 años)	139	12,3

<b>Nivel de estudios</b>		
<b>Nivel II (hasta los 14)</b>	373	32,8
<b>Nivel III (hasta los 18)</b>	375	33,1
<b>Medio</b>	74	6,5
<b>Superior</b>	46	4,1
<b>Ns/Nc</b>	12	1
<b>Situación laboral</b>		
<b>Trabaja</b>	676	59,5
<b>No trabaja</b>	460	40,5
<b>Nivel económico</b>		
<b>Alta y mediata alta</b>	77	6,8
<b>Mediana</b>	493	43,3
<b>Mediana baja y baja</b>	566	49,9
<b>Tiempo de residencia en Catalunya</b>		
<b>Menos de 1 años</b>	15	1,3
<b>1-2 años</b>	78	6,8
<b>2-5 años</b>	311	27,4
<b>Más de 5 años</b>	732	64,5
<b>TOTAL</b>	<b>1.136</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (mayo 2007/ abril 2008)

Esta fuente de información se complementa con el análisis de los resultados de un trabajo de campo propio, realizado entre marzo y septiembre de 2008. Se trata de 20 entrevistas en profundidad a migrantes de origen marroquí residentes en la provincia de Barcelona mayores de 24 años: 11 eran mujeres y 9, hombres.

Con el fin de entender mejor el perfil del colectivo magrebí, hemos comparado estas cifras con las del resto de la población de origen extranjero (en algún caso, específicamente con el colectivo de origen latinoamericano) y con el total de la población en España. No pretendemos establecer comparaciones jerarquizadas entre colectivos, sino clarificar, ayudar a describir, el consumo mediático-cultural de la población magrebí en la sociedad española.

### **3.1. Medios de comunicación: televisión, prensa, radio y revistas**

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración en este colectivo. El 91,6% afirma incluirla entre sus hábitos de ocio. Ahora bien, este dato es plenamente coherente con el referente al total de población extranjera (89,2%) y también con el del conjunto de toda la población en España -en noviembre de 2011, por ejemplo, el Estudio General de Medios (EGM-AIMC) indica que el 88,5% de la población consume programas televisivos-.

**Tabla 3. Consumo de medios de comunicación (población magrebí)**

	<b>% sobre el total de la población magrebí</b>
<b>TELEVISION</b>	
<b>Estatad</b>	<b>75,9</b>
<b>Autonómica</b>	<b>29,1</b>
<b>Local</b>	<b>4,6</b>
<b>Otras</b>	<b>24,5</b>
<b>TOTAL miran TV</b>	<b>91,6</b>
<b>REVISTAS</b>	
<b>TOTAL lectores/as</b>	<b>36,1</b>
<b>RADIO</b>	
<b>Generalista</b>	<b>11,3</b>
<b>Musical</b>	<b>21,8</b>
<b>Informativa</b>	<b>1,7</b>
<b>Locales</b>	<b>3,4</b>
<b>TOTAL audiencia radio</b>	<b>35,9</b>
<b>PRENSA DIARIA</b>	
<b>Deportivos</b>	<b>10,4</b>
<b>Información general</b>	<b>17,8</b>
<b>De pago</b>	<b>18,3</b>
<b>Gratuitos</b>	<b>7,4</b>
<b>TOTAL lectores/as Prensa</b>	<b>23,4</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (mayo 2007/ abril 2008)

Sobre el contenido que consumen, los datos de la FUNDACC nos permiten hacer una aproximación. De acuerdo al criterio conceptual que hemos adelantado en el marco teórico explicado al inicio de este informe, los datos consultados indican que el consumo televisivo del/de la migrante magrebí es de carácter integrador en términos globales (ver Tabla 3). El 75,9% afirma seguir emisoras estatales; el 29,1%, autonómicas y el 4,6%, de carácter local; y ello se compagina con emisoras extranjeras (24,5%), en su mayoría captadas vía satélite. De hecho, el magrebí es el colectivo migrante que más canales no nacionales de televisión consume. El 11,1% de la población extranjera visiona canales de televisión que emiten desde el exterior, es decir, el dato global está unos 13 puntos porcentuales por debajo del índice referente al colectivo magrebí. Otros estudios, como el de Amezaga (2001), también apuntaron este fenómeno previamente.

Desde un punto de vista más cualitativo, resulta necesario destacar que una de las finalidades del consumo de las cadenas españolas es el aprendizaje de las lenguas del nuevo país de residencia:

*“(Veo) los canales españoles me ayudan para aprender la lengua. Aunque tenga satélite, los seguiré viendo. Me interesa la pronunciación y ya está. Es el objetivo”* (10Mujer, 32 años)

*“También miro de vez en cuando la televisión catalana, y en Marruecos ya la veía porque siempre he querido saber conocer Cataluña, me gusta su forma de hablar y el lenguaje, me parece una mezcla de francés e italiano. Para mí es un examen escuchar a alguien hablando catalán y siempre entiendo lo que dicen. Antes lo entendía pero no pretendía hablarlo, ahora sí lo quiero aprender”* (07Hombre, 43 años)

En lo que se refiere a los géneros televisivos, el principal foco de interés son los informativos. Prácticamente todas las personas entrevistadas en nuestro trabajo de campo (todas de origen marroquí) se mostraron muy críticas ante la censura que sufren los medios de comunicación en su país de origen y ante la falta de objetividad por parte de algunos medios extranjeros, siendo el más citado como ejemplo de esta crítica la CNN. Esta era una postura que, por otra parte, solía venir acompañada de una valoración muy positiva de las televisiones públicas en la sociedad española:

*“En este momento tenemos canales españoles. Veo todas, no tengo la diferencia. Me gustan los programas de cultura, por ejemplo, reportajes. Las noticias de La Primera (TVE-1)”* (04Hombre, 31 años)

*“Veo las noticias de Cataluña y de La Primera (TVE-1). ‘Aquí hay tomate’ (programa dedicado a la prensa rosa), como todas las mujeres, en la 6 (La Sexta) hay un programa de cada mañana (...), no soy mucho de series”* (04Mujer, 32 años)

Por el contrario, ante los programas televisivos de entretenimiento, se produce un marcado rechazo que se argumenta por razones culturales y/o religiosas:

*“A los musulmanes no nos gusta la tele porque salen imágenes de sexo...”* (03Hombre magrebí, 29 años)

*“El problema con la tele española en general es que no la podemos ver con la familia porque hay programas de sexo que no se pueden ver con los hijos<sup>6</sup>. Es como fumar, aunque mi padre tenga muchas ganas de fumar, nunca lo hará delante mío”* (09Hombre, 51 años)

---

<sup>6</sup> Esta entrevista se realizó en la casa del entrevistado y, tras este comentario, se creó un ambiente incómodo, las mujeres se taparon la cara como expresión de vergüenza y decoro. Según nos explicaron, en el ámbito doméstico no es apropiado ver en la televisión escenas con contenido erótico ni tampoco hablar de sexo delante de la familia.

*“Las series no me gustan porque son diferentes a mi cultura, es pesado.... no me gusta no sé por qué, pero la información de aquí sí me gusta”* (05Hombre, 35 años)

Las revistas son el segundo medio de comunicación con mayor penetración, según los datos de la FUNDACC. El 36,1% de la población magrebí es lectora de magazines. No obstante, es una cifra que se sitúa muy por debajo de la global del colectivo de origen extranjero, que asciende al 51,8%, y de la del conjunto de la población, 49% en noviembre de 2011 (según datos del EGM-AIMC).

En nuestros encuentros presenciales, comprobamos que una actitud habitual es el abandono de la lectura de revistas después del proceso migratorio. Entre los motivos que las personas entrevistadas emplearon para justificar este cambio, aparecieron aspectos como problemas económicos, imposibilidad de encontrar las revistas que compraban en su país, excesivo contenido comercial, incomprensión de la lengua y escasa credibilidad de la oferta disponible:

*“Aquí no, solamente cuando estoy en Marruecos. Allí sí leo el periódico y las revistas marroquíes”* (05Mujer, 35 años)

No obstante, también se plantearon otras cuestiones, de tipo más personal, lo que no hace otra cosa que demostrar la amplia diversidad de comportamientos y circunstancias:

*“Ahora, no. En Marruecos, sí (leía revistas). Ahora gasto el dinero para divertirme un poco invitando a mis amigos a tomar algo”* (07Hombre, 43 años)

*“Cuando estudiaba leía La Vie Économique o L'Économiste, pero ahora lo más importante para mí es hacer los papeles, es muy importante. Hay muchas cosas que he dejado por esto”* (03Mujer, 27 años)

En tercer lugar, aparece la radio. El conjunto de la población de origen extranjero –y española- tiende mayoritariamente al consumo de radio musical (Huertas, 2010); pero esta tendencia no aparece tan marcada en el colectivo magrebí en España. A partir de los datos disponibles de la FUNDACC, comprobamos que el 11,3% escucha la radio generalista (mientras que, por ejemplo, entre el colectivo latinoamericano, cuyo conocimiento de la lengua tendría que favorecer su seguimiento, es del 7,8%) y, en lo que se refiere a la radio musical, es uno de los grupos con el índice de penetración más bajo, 21,8% (en el caso del público latinoamericano, alcanza el 32,7%, por citar otro ejemplo).

Como resultado de estos datos, Cadena SER y Catalunya Radio ocupan puestos más destacados en el ranking de cadenas seguidas por la población magrebí respecto al global del colectivo de origen extranjero en España. La Cadena SER es la segunda (la séptima en el general) y Catalunya Radio, la cuarta (la octava en el general). Una cuestión que, además, también quedó reflejada en algunas de las entrevistas realizadas.

No obstante, es necesario advertir que el consumo suele estar centrado únicamente en un tipo de emisoras, o bien generalistas, o bien musicales. Es decir, no suele compaginarse la audición de ambos tipos de programación:

"(Sólo escucho) *Radio Olé, la música, mucha música, siempre la música!!*"  
(08Hombre, 52 años)

Desde la perspectiva de género, conviene resaltar aquí una cuestión. Se detectan ciertos hábitos en el consumo radiofónico de las mujeres que pueden ser indicadores de consumo segregacionista. En concreto, dos circunstancias se perfilaron en este sentido. En primer lugar, varias mujeres señalaron que sólo escuchan emisoras marroquíes vía satélite porque tienen problemas para entender el español y, en segundo lugar, al igual que sucede con otros medios y productos culturales como se irá viendo más adelante en este informe, también se constató la influencia de los varones en el consumo radiofónico familiar (una mujer de 36 años, que reside en España desde hace seis, explicó que sólo escucha aquello que sintoniza su marido).

El 23,4% de la población magrebí residente en España lee prensa diaria, un dato inferior al referente al colectivo de extranjeros en general (35%), siendo este último más próximo al consumo de la población total de España -en noviembre del 2011 era del 37,4%, según EGM-AIMC-. Por lo tanto, el seguimiento de prensa diaria se muestra poco relevante en el colectivo analizado. Entre el grupo de lectores/as, llama la atención el escaso seguimiento de prensa gratuita: mientras que en el conjunto del colectivo migrante su índice de penetración es del 15,7%, en el magrebí se reduce hasta el 7,4%. A partir del trabajo de campo propio, parece desprenderse que las causas de este bajo seguimiento de la prensa diaria se encuentran en una mayor preferencia por los medios audiovisuales para recibir información. De hecho, algunos trabajos, como el de Teresa Losada (1998), señalan el apego de la cultura magrebí a la oralidad como el elemento desencadenante de este comportamiento.

Sobre la atracción de los contenidos de los diarios, el análisis de las entrevistas en profundidad muestra que lo que más interesa es el deporte:

"(Sección que consulta en la prensa generalista) *Depende, lo primero me voy al deporte, que es lo que más me gusta, y luego de todo, en general*" (06Hombre, 31 años)

"(Sección que consulta en la prensa generalista) *Deportes. No soy de ningún equipo. Me gusta el fútbol, los que juegan bien. Me gusta rellenar sudokus*" (03Hombre, 29 años)

Aunque los temas más próximos suelen ser un foco de atención importante:

"*Si oigo una noticia de inmigración me concentro para saber lo que hay de nuevo*"  
(07Hombre, 43 años)



Y, de nuevo, también quedan reflejadas dificultades de acceso derivadas del desconocimiento de la lengua entre alguna de las mujeres entrevistadas:

*"Solamente veo las fotos porque no comprendo la lengua" (05Mujer, 35 años)*

### **3.2. Consumo cultural: música, literatura, cine, arte y espectáculos escénicos**

En el marco del conjunto de la población de origen extranjero, la participación del colectivo magrebí en la vida cultural e intelectual española se sitúa en los niveles más moderados. Los datos de la FUNDACC muestran que las mayores distancias aparecen en el ámbito del cine (el 16,8% de este colectivo afirma haber ido al cine durante los últimos 3 meses; en cambio, el dato global de la población de origen extranjero asciende al 34,4%) y del arte (9,9% indican haber visto una exposición el último año frente al 21,2% del global de población de origen extranjero). Tan sólo en lo que se refiere al consumo musical y de espectáculos escénicos, el colectivo magrebí presenta volúmenes próximos al conjunto de migrantes en España. El 89,7% indica consumir música (dato global: 93,6%) y el 12,5% señala haber visto algún espectáculo escénico durante el último año (dato global: 14,6%). (ver Tablas 4 y 5)

Estos son los datos cuantitativos, pero ¿cómo quedó reflejado el consumo cultural en el trabajo de campo cualitativo? A continuación se desarrollará este tema teniendo en cuenta las conclusiones de las 20 entrevistas en profundidad realizadas como complemento de los datos estadísticos.

Si bien el 89,7% dice consumir música, sólo el 54,5% lo hace de forma diaria (un dato que muestra un comportamiento muy diferente al de otros colectivos, por ejemplo, el de origen latinoamericano, en el que el consumo diario es apuntado por el 73,5%). Y, en este ámbito cultural, otro aspecto que perfila una peculiaridad del colectivo magrebí en España es el que se desprende de los gustos musicales: el 44,4% de las personas que escuchan música indica que ésta procede de su cultura. Esto último quedó claramente reflejado en las entrevistas en profundidad. La totalidad de las personas entrevistadas afirmaron su gusto por la música y, en la mayoría de ocasiones, la audición de la misma se asocia con el recuerdo de su país o de su cultura de origen.

**Tabla 4. Prácticas culturales (población magrebí)**

	% sobre el total de la población magrebí
<b>MÚSICA</b>	
Volumen de consumidores/as	89,7
Consumo diario	54,6
Consumo semanal	22,6
Asistencia a conciertos último año	13,1
<b>OTROS</b>	
Volumen lectores literatura	44,5
Asistencia a salas de cine	16,8
Asistencia a exposiciones de arte	9,9
Asistencia a espectáculos escénicos (circo, danza y teatro)	12,5

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (mayo 2007/ abril 2008)

**Tabla 5. Gustos culturales (población magrebí)**

	% sobre el total de consumidores/as
<b>ESTILOS MUSICALES</b>	
Pop Rock	59,7
Música Étnica	44,4
<b>GENEROS, LENGUA Y LITERATURA</b>	
Novela	53,4
Divulgativos	28,7
Otros (sobre todo, religiosos)	19,6
Última lectura en lengua extranjera (ni español/ni catalán)	41,4
<b>GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS</b>	
Acción	62,9
Comedia	25
Fantástico-Terror	18,1

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (mayo 2007/ abril 2008)

Ahora bien, escuchar música árabe no puede interpretarse automáticamente como un rechazo a la audición de música occidental. El colectivo magrebí tampoco queda al margen de las grandes campañas publicitarias del sector musical:

*"Tengo música de mi país. La escucho en casa... a veces... cuando quiero recordar mi país (...) En el móvil, llevo música bereber"* (03Hombre, 29 años)

*"Siempre he escuchado la música española y la andalusí, y un estilo nuevo que es un rap con idioma y temas marroquíes, hay algunos que cantan a los inmigrantes que echan de menos a su país y su familia (...) Me pongo nostálgico con la música de mi época"* (08Hombre, 52 años)

*"(Me gusta) de todo! Me gusta Amy, la música oriental árabe y música occidental también, Rihanna, Amy Winehouse, Madonna..."* (04Mujer, 37 años)

*"No sé qué emisora (estaba escuchando), simplemente cambié y escuché música, un cantante español que tiene una voz muy bonita.. ¿Cómo era?... Iglesias, Enrique Iglesias, me gusta. También me gusta Shakira mucho, sus movimientos, ¿sabes que Shakira es un nombre árabe? Mi amiga del colegio se llama Shakira. Significa gracia. ¿Pero su madre es colombiana, no?"* (10Mujer, 24años)

El depender de la tipología de géneros musicales aplicada por la FUNDACC en su sondeo no ayudó a explotar correctamente este tema. Así, por ejemplo, los datos indican que el 59,7% escucha pop-rock pero no permiten desglosar el país de origen de esta música. Ello, unido al hecho de que las personas entrevistadas en sus respuestas clasificaran la música por origen geográfico (por ejemplo, música española, inglesa, egipcia, marroquí, andalusí, árabe o bereber), puso en evidencia la importancia de adecuar las herramientas metodológicas al contexto cultural objeto de estudio.

El análisis del lugar de audición reveló, una vez más, la mayor presencia de la mujer en el espacio doméstico en comparación con los hombres. Ellas escuchan la música mayoritariamente en casa, mientras que ellos tienen una conducta más diversificada en este sentido. Además del hogar, también son espacios de recepción importantes el coche y el lugar de trabajo. La asistencia a conciertos parece muy reducida y, en todo caso, dominan los gratuitos:

*"Me he traído mucha música árabe y me la pongo en el ordenador"* (10Mujer, 24años)

*"En la calle, cuando son gratis (voy a conciertos)"* (06Hombre, 31 años)

El porcentaje de lectores/as de libros entre los/as magrebíes es del 44,5% (unos 10 puntos porcentuales por debajo del consumo global del colectivo de origen migrante):

*"El único libro que he leído desde que llegué aquí es una especie de revista que me envió el Ayuntamiento de Montcada. Me lo enviaron cuando me empadroné"*

*junto con una carta de bienvenida, y te informan de servicios básicos (...) antes sí, leía Julio Verne y siempre me gustan las aventuras"* (07Hombre, 43 años)

Los datos muestran que los comportamientos más habituales son los más extremos: un libro al año (15,7% de los/as lectores/as) o dos (10,4% de los/as lectores/as), o bien más de 5 (7,3% de los/as lectores/as). Los géneros preferidos, en consonancia con la población de origen migrante en general, son la novela (53,4% de los/as lectores/as) y los textos divulgativos (28,7%). Pero como rasgo propio, que le diferencia del total de población de origen extranjero, se detecta un alto consumo de libros en lenguas diferentes al español/catalán, sin que ello signifique la ausencia de lecturas en lenguas vehiculares de España. En concreto, los datos de la FUNDACC señalan, a partir de la pregunta sobre la lengua del último libro leído, que en el 51,6% de los casos es español; en el 7%, catalán y en el 41,4%, una lengua distinta a estas.

En el trabajo cualitativo quedó patente un uso destacado de la lectura para el aprendizaje (muy especialmente, de lenguas del país receptor), así como un interés por profundizar en la cultura de origen. Las bibliotecas públicas pueden jugar un papel fundamental en ambos sentidos, ya que la disponibilidad de literatura y prensa en árabe o francés parece actuar como polo de atracción hacia la lectura en general:

*"(Leo) 'El diari d'Ana Frank', en la edición de la serie 'Català fàcil'. También libros profesionales, por ejemplo, uno de socorrismo que leí para un curso de la Cruz Roja"* (05Hombre, 35 años)

*"Me gustan las autobiografías para aprender, cuando tengo tiempo"* (03Mujer, 27 años)

*"Ahora estoy leyendo unos cuentos de niños del hijo de mi cuñada porque son más fáciles de comprender (los muestra a la entrevistadora. Se ven títulos como Peter Pan o Dafne). El último libro que he leído [en Marruecos] es 'Awraq', que significa 'Mis Papeles', de un autor marroquí que describe cómo es la vida en Marruecos, especialmente en los pueblos. Hay pueblos donde no hay ni agua ni electricidad, explica el sufrimiento de sus gentes. La vida en los pueblos alejados es muy dura... me hace llorar. Ellos vienen para vivir mejor, ganar más dinero, ayudar a las familia (...) en Marruecos me gusta leer un autor marroquí que me gusta mucho porque dice la verdad. Él no se preocupa por el rey, simplemente explica la realidad. He lives in France, in Paris, if he would live in Maroc, the king will kill him"* (10Mujer, 32 años)

*"Ahora leo mucho el diccionario árabe-catalán"* (01Mujer, 25 años)

*"Sí, en la biblioteca pública de Barcelona hay libros amazig, por ejemplo, novelas, algo de historia, de ideologías..."* (04Hombre, 31 años)

Un tipo de lectura que hay que considerar aparte es la que atañe al texto sagrado musulmán, el Corán, que suele ser leído y recitado (individualmente y entre la familia), y que es indicativo de una expresión religiosa tradicional:

*"En casa, leemos el Corán. Yo leo el Corán"* (03Hombre, 29 años)

Tal y como se advirtió al inicio de este apartado, la asistencia a salas de cine entre la población magrebí es también poco significativa. Tan sólo el 16,8% afirma haber ido durante los últimos tres meses, frente al 34,4% del conjunto de la población migrante o, por poner otro ejemplo más concreto, frente al 40,3% de las personas originarias de Latinoamérica. La falta de tiempo o el temor a ver alguna escena moralmente reproachable son algunas de las razones esgrimidas en las entrevistas:

*“No quiero ver sexo. Nosotros respetamos nuestra mujer”* (04Hombre, 31 años)

Este escaso interés por el cine parece más marcado entre los hombres que entre las mujeres. Ellas se muestran más interesadas por este ámbito cultural, aunque suelen apuntar que es una actividad que han dejado de hacer tras el proceso migratorio. De nuevo, vuelven a detectarse aquí síntomas de posible discriminación de género unido a un consumo segregacionista: el colectivo femenino consume cine en casa a través de la televisión por satélite y películas que le facilita algún familiar varón (en CDs o vídeos).

Por último, las actividades relacionadas con el arte y los espectáculos escénicos tienden a ser consideradas como una práctica elitista:

*“Eso de sentarse y ver a la gente que está haciendo tonterías por ahí, no me gusta.... El teatro es más interesante para la gente que tiene estudios humanistas, para mí no”* (07Hombre, 43 años)

Esto, unido a la falta de tiempo libre y a los escasos recursos económicos, son los principales motivos que plantearon las personas entrevistadas a la hora de justificar su escasa asistencia a este tipo de eventos culturales. En los datos de la FUNDACC, queda constancia estadísticamente: tan sólo el 9,9% de la población magrebí visitó una exposición el último año (el dato global de la población extranjera, en cambio, es del 21,2%). Sobre la asistencia a espectáculos de danza, teatro y circense, los datos resultan más homogéneos: magrebís (12,5%) y total extranjeros/as (14,6%).

Las mujeres, según el trabajo cualitativo realizado, son más proclives al seguimiento de este tipo de actividades culturales, ya que la posibilidad de acompañar a sus hijos/as en actividades extraescolares les abre esta vía. Los espacios visitados que ellas mencionaron fueron estos museos, todos en la ciudad de Barcelona o en localidades próximas: de Historia de Sabadell, Olímpico, de Cera, del Chocolate y el de la basílica de la Sagrada Familia.

### 3.3. Prácticas comunicativas transnacionales

Este apartado se dedica básicamente a los vínculos comunicativos que la población magrebí asentada en España mantiene con sus raíces culturales, ya sean contactos interpersonales o relacionados con la búsqueda de productos mediático-culturales. Las emisiones por satélite han jugado un papel esencial y, en la actualidad, resulta imprescindible hablar también del uso de internet.

El sondeo de la FUNDACC apunta que el 24,5% del colectivo magrebí encuestado visiona canales internacionales y, en las entrevistas en profundidad, quedó reflejado claramente el peso de estas programaciones en su dieta mediática. Los canales más mencionados en estos encuentros fueron *Almaghribia* (canal público generalista de Marruecos que emite en lengua árabe), *Al-Jazeera* (especializado en información, con origen en Qatar) y la *2M* (televisión pública marroquí, con programación en árabe y en francés).

Los hogares marroquíes suelen estar equipados con una antena parabólica y, si no es así, acuden a casas de familiares y de amistades:

*“Casi todas las casas donde voy suele haber (antena parabólica), aunque hay problemas con los vecinos porque quieren poner antenas colectivas y los canales que queremos ver nosotros son otros... y al final un tira y afloja, tira y afloja. La última vez que estuve con un amigo me explicó que como dijo que no pagaría la antena colectiva le dieron la llave para que pusiera la suya”*  
(01Hombre, 28 años)

Este ejemplo es significativo de las diferentes situaciones cotidianas que ha supuesto, en las relaciones en el seno de las comunidades de vecinos/as, la instalación de las antenas parabólicas. La progresiva generalización de este tipo de equipamiento ha hecho que algunos ayuntamientos españoles hayan aprobado ordenanzas municipales para evitar el emplazamiento indiscriminado en las fachadas de las viviendas. Según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística, la mayor proporción de viviendas equipadas con antenas parabólicas en España se dio entre los años 2006 y 2009. En estas fechas, alrededor del 20% de los hogares con televisión tenían instalado este equipamiento. Los datos de principios y finales de esa década se sitúan en torno al 16% y, en la actualidad, la conexión a internet está pasando a ocupar su lugar.

La necesidad de mantener el contacto con las raíces culturales es uno de los principales motivos aludidos para explicar este consumo. Las citas siguientes apelan, concretamente, a prácticas religiosas y a una especie de obligación por el hecho de que “allí” viven personas próximas:

*“Cuando tenga el satélite lo primero que veré será Almaghribia para ver cómo ha ido el Ramadán en Marruecos, porque aquí no hay almuédanos (almuezzin) y te limitas a mirar el reloj e ir haciendo los rezos por tu cuenta... no hay un gran sentimiento”* (la entrevista coincidió con la celebración del Ramadán en septiembre de 2008) (05Mujer, 35 años)

*“Los miro porque allí tengo mi familia, muchos amigos... me acerco”*  
(06Mujer, 40 años)

*“Pero quiero los canales marroquíes. Me siento marroquina, echo de menos mi país, me acuerdo de mi familia, mis amigos, mi barrio”* (10Mujer, 32 años)

*“Noticias actuales en la televisión, sobre todo el canal Almaghribia, que es de nostalgia. Los veía en casa de mi hermano pero donde vivo ahora no hay antena parabólica (...) Pero está bien que ahora no vea esos canales porque últimamente prefiere no recordar nada y concentrarme más en estar aquí. No veo mi futuro nada claro, y pienso que he maltratado a mis hijos al dejarlo allí”* (07Hombre, 43 años)

*“Veo canales de TV por internet, sobre todo de deportes, porque por ejemplo la liga de fútbol africana no se ve en la televisión española”* (05Hombre, 35 años)

Ahora bien, esta práctica no está reñida, en absoluto, con el seguimiento de programaciones españolas. Ni los datos cuantitativos de la FUNDACC lo daban a entender así, ni tampoco los discursos registrados:

*“ (Veo) La 2M, para las noticias del día y películas árabes nuevas; Almaghribia, para saber tonterías del rey. Y Al-Jazeera, para las noticias, es mucho mejor de CNN o BBC, habla de la verdad (...) las noticias en 3/24 (canal informativo en catalán) o Antena3 (canal privado estatal) (...) la información de aquí sí me gusta, y también el Cine 5 estrellas (emisión del canal privado estatal Telecinco)”* (05Hombre, 35 años)

No obstante, aunque parece que son comportamientos minoritarios, también conviene señalar que puede darse la situación contraria. Es decir, el rechazo absoluto a los medios de comunicación árabes:

*“Hace tiempo que no miro los canales árabes porque ¡ahora estoy aquí! Sólo si sale algo importante... estoy aburrido de todo el mal rollo de las noticias árabes”* (H5Hombre, 31 años).

*“no quiero y ya está, yo quiero información de español y catalán”* (02Hombre, 25 años)

Al mismo tiempo, esta transnacionalidad puede ser entendida en sentido contrario, es decir, también podemos plantearnos de qué modo la recepción de medios extranjeros influye en la propia decisión de emigrar. La influencia de los medios de comunicación en el imaginario social es una idea ampliamente consolidada (Huertas, 2002), pero todavía queda mucho por hacer en lo que se refiere a estudios de campo concretos y más, si cabe, en relación con los movimientos migratorios. Ahora bien, sobre la población magrebí, el análisis acerca del modo en que la recepción de televisión del exterior influye en la decisión de emigrar existen ya algunos trabajos. Un ejemplo es el estudio de Benítez (2011).

La pregunta habitual de partida suele ser: ¿de qué forma el visionado de una programación que difunde lo que desde Occidente se considera “bienestar social” (consumo, calidad de vida, desarrollo industrial, gobiernos democráticos,...) interfiere en la decisión de emigrar? Resulta lógico pensar que ese conocimiento puede actuar directamente en la creación de expectativas y de sueños a realizar. El trabajo de Benítez (2011) y los estudios propios permiten responder a esta pregunta a partir de estas ideas:

- A pesar de que en las televisiones españolas dominan informaciones negativas que dan cuenta de una visión muy dramática de la vida cotidiana del/de la migrante<sup>7</sup>, la televisión no disuade de la decisión de emigrar. La idea de dejar el país de nacimiento se basa en aspectos básicamente emocionales, que no quedan alterados por el visionado de noticias dramáticas. Al contrario, la televisión les permite formar sus “sueños” e imaginar un “paraíso”, al mostrarles el tipo de vida que se podría llevar en Europa y sus diferencias con respecto a las expectativas en Marruecos. Además, el colectivo marroquí acostumbra a asociar Europa con valores como el de libertad individual, el derecho al voto o la libertad de expresión, lo que ellos/as mismos/as resumen bajo la noción de “democracia”.
- Ese imaginario “ideal” se complementa con el contacto directo con las personas migrantes que retornan al país o que lo visitan durante sus vacaciones. Es decir, en la elaboración del imaginario sobre la vida en España, confluyen ambas informaciones. De esta forma, los modelos de consumo imaginados a partir del visionado de televisión se confirman con los objetos que poseen las personas con las que se reencuentran y con sus narraciones.

No obstante, Benítez (2011) indica que el nacimiento de *Al-Jazeera*, en 2003, marca un antes y un después. A partir de ese momento, se reduce el consumo de productos mediáticos occidentales, que estaba centrado en las cadenas españolas, francesas y norteamericanas, y *Al-Jazeera* pasa a ocupar un lugar preferente. Conoscenti (2005) explica que la parte árabe-islámica del Mediterráneo reúne las condiciones necesarias para producir medios de economía de escala: es un área geográfica extensa y se utiliza una lengua, el árabe y sus variantes. Justifica así la aparición de televisiones como *Al-Jazeera*, *Al Manar* y *Al Arabia*, aunque paralelamente advierte que sus sedes no están ubicadas en la zona de cobertura y que muchas veces sus códigos audiovisuales mimetizan el de cadenas angloamericanas, sin preocuparse tampoco por buscar un lenguaje televisivo propio.

Por último, y en referencia al consumo de internet, lo primero que llama la atención es el bajo nivel de equipamiento informático de los hogares de población de origen magrebí (ver Tabla 6), por lo que su consumo de la Red depende en gran medida de las posibilidades de acceso en espacios públicos (como asociaciones o bibliotecas), comerciales (locutorios) o privados ajenos (principalmente casas de amistades y familiares). Por ejemplo, mientras

---

<sup>7</sup> Para más información, se puede consultar el número 23-24 de la revista *Quaderns*, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (septiembre-abril 2006), dedicado a Televisión e inmigración. Accesible en: [<http://www.cac.cat/>]



que el 50,9% de latinoamericanos/as de origen tiene ordenador de sobremesa en casa, entre la población que viene del Magreb el porcentaje es casi la mitad (28,3%). Y lo que es más significativo: tan sólo el 16,2% puede considerarse usuario/a de internet (alguna conexión durante el último mes). Un índice muy inferior al del colectivo de origen extranjero en general (39,6%), que se sitúa más próximo al del conjunto de la población española (42,5%, en noviembre de 2011, según el EGM-AIMC)<sup>8</sup>.

**Tabla 6. Equipamiento informático y usuarios de internet (población magrebí)**

---

	% sobre el total de la población magrebí
<b>Ordenador de sobremesa</b>	28,3
<b>Ordenador portátil</b>	12,5
<b>PDA (Agenda Electrónica)</b>	2,5
<b>Conexión a internet</b>	20,6
<b>USUARIOS DE INTERNET</b>	16,2

---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (mayo 2007/ abril 2008)

Entre las personas entrevistadas en el trabajo de campo, algunas señalaron abiertamente su preocupación ante el hecho de tener internet en casa. En la mayoría de ocasiones, se refieren a que puede ser perjudicial para el crecimiento emocional y cognitivo de sus hijos e hijas. Esto último acaba repercutiendo en el acceso por parte del colectivo femenino (cuyo día a día parece básicamente delimitado al hogar), aunque en sus discursos suelen utilizar otros argumentos para explicar su bajo seguimiento (desconocimiento informático y falta de tiempo libre).

*"Internet... los niños... Tenemos ordenador en casa, pero sin internet (...) si quiero hablar con la familia llamo con el móvil"* (09Hombre, 51 años)

*"El internet (sólo) está en el trabajo de mi marido"* (02Mujer, 29 años)

Sobre los usos que acaban dando a internet, se registró un amplio listado. Pero, sin lugar a dudas, los más habituales fueron: comunicarse con la familia y las amistades que residen en sus países de origen, y leer prensa de allá. Por tanto, aunque también se detectaron otras aplicaciones (para ver vídeos musicales, realizar trámites administrativos, para buscar trabajo, consultar información sobre España,...), el papel de las TIC queda fuertemente ligado a lo que se denomina comunicación transnacional.

---

<sup>8</sup> Estos son datos del período 2007-2008 de la FUNDACC y, según se podrá apreciar en el apartado 5 de este informe, las cifras parecen experimentar notables cambios al alza. En un sondeo de 2008-2009 de la misma Fundación, el 47% de los/as adolescentes magrebíes entrevistados/as dice conectarse desde casa.

En lo referente a la comunicación interpersonal familiar, parece dominar el correo electrónico y el intercambio de fotografías. Este uso, que podríamos calificar como básico, de algún modo, da cuenta de la precariedad de los equipos que manejan -por ejemplo, no es habitual el Skype- y/o de la reticencia hacia las TIC. Es habitual fijar un día y una hora a la semana para asegurar así poder hablar con toda la familia al unísono. Esto suele producirse, en caso de darse, los domingos después de comer (desde un locutorio o desde una casa particular). Se trata de un claro ejemplo de lo que Licoppe (2004) llama “presencia conectada”.

La prensa del país de origen, además de buscarse por internet, también la pueden hallar en bibliotecas públicas, ya que algunos centros se han suscrito a determinadas publicaciones periódicas en árabe. Y, en lo que se refiere a las revistas del país de origen, también se intentan aprovechar los viajes para traer o encargar ejemplares:

*“(Miro) la prensa (de mi país) por internet y la TV (de mi país) por satélite, porque mi marido la tiene puesta todo el día (sonríe)” (01Mujer, 22 años)*

*"En la biblioteca de Sabadell encuentro prensa de mi país" (07Hombre, 43 años)*

*"Cuando vengo de Marruecos me traigo revistas y en la biblioteca pública de Barcelona cada semana hay periódicos de la parte occidental de Marruecos" (04Hombre, 31 años)*

*“(Me traigo) revistas femeninas de Francia (en visitas a familiares)” (04Mujer, 37 años)*

## **4. Religión y consumo mediático-cultural**

Los tránsitos migratorios generan escenarios en los que las prácticas religiosas se ven alteradas. Al ser elemento sensible para la construcción identitaria y para la vida comunitaria cotidiana en el seno de los colectivos inmigrados, el factor religioso recibe diferentes estímulos, ya sea por parte de la sociedad de origen, de la sociedad en la que estos colectivos se instalan, así como también de otros contextos territoriales en donde residen otras comunidades con las que comparten una misma pertenencia religiosa; y, todo ello, muchas veces favorecido por el carácter global y las posibilidades de comunicación transnacional que las tecnologías de la comunicación ofrecen (Göle, 2007).

La numerosa bibliografía existente sobre la religión y la cultura material (v. Morgan, 2009), o respecto a los objetos de consumo religioso (v. Thomas, 2009), comienza a explorar las dimensiones de esta relación en contextos migratorios. Los primeros estudios se formulan desde la perspectiva del consumo mediático por parte de los colectivos migrantes, y de la influencia que ejercen los canales de televisión por satélite sobre sus construcciones identitarias (Hamidou, 2005; Sakr, 2008). Uno de los argumentos implícitos que aparecen en el interés por el estudio de estas prácticas de consumo es la supuesta influencia negativa en términos de integración de estos colectivos, como si, al incorporar contenidos de tipo religioso, su consumo fuera sinónimo de déficit de integración (Lamloum, 2007).

Las transformaciones en el consumo mediático-cultural de las sociedades musulmanas contemporáneas en Europa permiten comprender mejor la relación que se establece entre este y la religión. La reafirmación de las referencias islámicas que tienden a incorporarse dentro de la cultura de masas, mediante la adopción de patrones de consumo basados en el individualismo y el hedonismo, ha llevado a algunos/as analistas a hablar en términos de “islam de mercado” (Haenni, 2005), o de nuevas formas de consumo de masa entre las poblaciones musulmanas (Pink, 2009; Boubekour y Roy, 2012).

En el caso concreto del colectivo marroquí en España desconocemos la existencia de algún estudio que analice las formas de las expresiones religiosas desde la perspectiva del consumo mediático-cultural<sup>9</sup>. Partimos del supuesto de que no sólo es posible reconocer indicadores de cómo estas formas de consumo mediático-cultural se inspiran en los procesos que se suceden en las sociedades musulmanas, sino que éstas también se muestran como resultado del contraste que supone vivir en una sociedad occidental. Entendemos que el análisis de estas expresiones debe llevarse a cabo desde tres dimensiones, cuyas categorías no deben de ser pensadas en forma de vértices opuestos sino complementarios.

Por un lado, se define una dimensión de tipo *vivencial*, en donde las expresiones mediático-culturales se entienden de acuerdo a la generación a la que se pertenece (dicho de otra manera, tales prácticas podrán adquirir una dimensión identitaria diferente para progenitores o descendientes, si los primeros las orientan como mecanismo de continuidad y vínculo con su sociedad de origen, mientras que los segundos las definan en clave distintiva en relación a la sociedad en la que residen y en la que se han formado). Un ejemplo de ello lo encontraríamos en la asunción de una serie de hábitos vestimentarios por parte de mujeres y adolescentes marroquíes en los que las dimensiones del decoro, que se inspiran a medio camino entre los aspectos doctrinales y culturales, definen formas de vestir totalmente diferentes.

De esta distinción surge otra dimensión, de tipo *referencial*, por el hecho de poder interpretar lo que se presenta como una práctica religiosa que también incorpora un contenido cultural. A través de esta práctica, ¿se está siguiendo la doctrina o la tradición? o ¿a ambas al mismo tiempo? Es el hecho, por ejemplo, del tiempo festivo que acompaña la celebración del ayuno durante el mes de Ramadán, en que una observancia religiosa colectiva se convierte en un mecanismo de reproducción cultural a través de productos culturales que llegan a los hogares de marroquíes en España mediante las antenas parabólicas.

Por último, aparece una dimensión que podríamos denominar como *relacional*, y que se define a partir del contraste que genera tales prácticas de consumo mediático-cultural en el contexto social en donde se emplazan. Se da por supuesto, de forma lineal y sin aportar indicador alguno, que la integración social de estos colectivos (el marroquí en este caso, pero por extensión el resto de colectivos surgidos de las migraciones económicas) también supone una progresiva asunción de los patrones de consumo mediático-cultural que pertenecen a la sociedad receptora y, además, que estos deben reemplazar paulatinamente aquellos patrones propios que habían sido importados. El ejemplo más evidente sigue siendo la suspicacia que supone el hecho de que el consumo televisivo del colectivo marroquí mantenga un significativo porcentaje relacionado con programas emitidos desde su país de origen u otros países musulmanes.

---

<sup>9</sup> Existe una ya numerosa producción científica sobre la contemporánea presencia de colectivos musulmanes en España. Una revisión crítica de la misma fue expuesta por Jordi Moreras en una ponencia en el marco de la 30ª Conferencia de la Sociedad Internacional de Sociología de las Religiones, en julio de 2009 en Santiago de Compostela, bajo el título “(Re)searching the Islam in Spain (1977-2007)”.

#### 4.1. Las dimensiones comunitarias del consumo

Conforme el colectivo marroquí ha ido asentándose en la sociedad española, ha ido creando espacios y estructuras que le permitieran desarrollar sus propias elaboraciones identitarias. Los espacios religiosos, las asociaciones culturales y los establecimientos comerciales han servido como bases de un proceso de reconstrucción comunitaria y, en ocasiones, como extensión, complemento o complicidad con la institución familiar reconstruida a través de la reagrupación familiar (Morera, 1999). En este contexto, más o menos estructurado según cada comunidad marroquí local, ha sido posible desarrollar elementos que contribuyeran a mantener mínimamente un sentimiento de pertenencia comunitaria. Una pertenencia que ha ido construyéndose sobre una doble vía, en tanto que marroquíes y en tanto que musulmanes/as<sup>10</sup>, y que ha dado lugar a una serie de prácticas, elaboradas, pensadas y ejecutadas en clave individual o colectiva.

La primera expresión de consumo comunitario entre el colectivo marroquí en España se ha relacionado con los productos alimentarios (ámbito que escapa al contenido de este informe), y con el desarrollo de estructuras de producción y/o exportación y comercialización de productos *halal* (es decir, permitidos de acuerdo con la doctrina islámica). Sobre la base de estos establecimientos comerciales se han ido incorporando otros productos relacionados con otras necesidades planteadas por el colectivo, desde vestimentarias a otras relacionadas con la práctica religiosa.

Un nuevo paso planteó la apertura de comercios que ofrecían productos que ya se situaban dentro del ámbito del consumo mediático-cultural. Por un lado, los locutorios (que en este caso actuaban, además de como canal de comunicación con la sociedad de origen, también como puntos de acceso a contenidos culturales y/o religiosos en internet, o de participación en foros temáticos). Por otro, los (escasos) establecimientos dedicados a la venta de música y productos audiovisuales, que tuvieron una efímera existencia ante la posibilidad de acceder a los mismos a través de internet. Y, por último, la aparición de librerías, que en su mayoría ofrecen materiales de contenido religioso, aunque no exclusivamente.

Dejando aparte las consultas mediante internet, las librerías son los principales espacios en donde poder analizar la relación entre religión y consumo mediático-cultural. Su número sigue siendo modesto (al menos, en relación a otros comercios creados por marroquíes en España), y sus promotores responden a un perfil a medio camino entre empresarios y activistas comunitarios<sup>11</sup>. Se trata de establecimientos que acostumbran a emplazarse en

---

<sup>10</sup> No es objeto de estudio de este informe valorar las relaciones que se establecen entre ambas referencias identitarias, y sobre si una impera sobre la otra y en qué circunstancias. Daremos por bueno el criterio de pensarlas como complementarias entre sí.

<sup>11</sup> En este apartado incorporaremos algunos apuntes etnográficos recogidos en 2008 sobre las experiencias de un par de promotores de librerías islámicas en localidades cercanas a la ciudad de Barcelona, que nos parecen significativos para la definición de estos espacios y del perfil de quienes los promueven.

zonas en donde residen estas poblaciones, existen otros comercios y cerca de los oratorios musulmanes. Aprovechan la proximidad y movilidad que se establece en estas áreas urbanas, para aparecer como lugares que también cumplen una función relacional, como es el caso de los locutorios. Los promotores de estos establecimientos acostumbran a tener un perfil relacionado con iniciativas en favor del colectivo, ya sea desde el plano asociativo o religioso. Muchos son conscientes de que el suyo no es un negocio con una alta rentabilidad económica, y suelen entender claramente que se orienta como un servicio comunitario más.

Adoptando este rol de *promotores privados de lo religioso* (siguiendo la terminología weberiana), los propietarios de las librerías ofrecen un variado conjunto de productos cuyo contenido básicamente es religioso (aunque no únicamente) y se presenta bajo el formato clásico de libro (aunque también hay audiovisuales). Se trata de materiales que tienen un contenido fundamentalmente doctrinal, de acuerdo con las diferentes ramificaciones teológicas del islam (dichos y hechos del profeta Mahoma, comentarios del texto coránico, textos jurídicos, exégesis, etc.), y que suelen ser frecuentemente referidos en los discursos que elaboran los imames comunitarios. En cada familia marroquí suele haber un ejemplar de El Corán, al que se le añaden, en ocasiones, otros libros que sirven de complemento a su lectura y comprensión. Estas librerías suelen recibir encargos para la adquisición de estos materiales que, junto con el texto coránico (sobre el cual se elabora toda una ritualidad de preservación y devoción), suelen ocupar un lugar destacado dentro de la vivienda familiar.

Podría pensarse que estas librerías se orientan a un público especialmente versado en el conocimiento de la doctrina islámica, pero lo cierto es que el principal volumen de ventas que tienen estos establecimientos provienen de tres tipos de materiales: por un lado, los materiales para el aprendizaje de la lengua árabe (pequeños manuales de ejercicios para niños/as, o bien directamente métodos de aprendizaje audiovisual que se orientan a un público no arabófono); por otro, los relacionados con el conocimiento de las principales ritualidades religiosas dentro del islam, dirigidas a los/as niños/as para que comiencen a entenderlas (pueden estar escritos en árabe, en castellano o ser bilingües); y, por último, materiales temáticos que, con unos contenidos fundamentalmente religiosos, se dirigen a lectores/as no especialistas pero con interés en determinados aspectos doctrinales.

Su lenguaje llano pero centrado en la referencia coránica, su retórica visual, su carácter conciso y práctico, convierte estas publicaciones en objeto de consumo muy importante, tanto en los países musulmanes como entre las comunidades musulmanas en Europa. La emergencia de estos brevariarios temáticos debe ser analizada no sólo en su dimensión de consumo, sino también de su producción. En el trabajo de El Alaoui (2006), se estudiaba el caso de la circulación de libros de contenido islámico editados en el Líbano y su distribución en las librerías islámicas de París. Según esta autora, "el libro islámico proporciona una referencia compartida en una situación de dispersión" (ibid: 7).

## **4.2. La literatura islámica**

Este tipo de material es el más interesante de analizar, puesto que muestra un buen ejemplo de esta relación entre religión y consumo. De una década acá, entre las comunidades musulmanas europeas (en las que se incluye el colectivo marroquí en España) se ha ido generando una mayor visibilización de sus observancias religiosas externas. Ello es el resultado de una mayor conciencia de pertenencia colectiva, pero al mismo tiempo de la voluntad individual de expresar las propias convicciones religiosas. Y este doble proceso se lleva a cabo en un contexto en donde las instituciones religiosas islámicas de referencia (la institución mezquita, como síntesis de una conciencia colectiva, y la figura de los imames, como expresión de la autoridad religiosa) se encuentran con serias dificultades para imponerse en el seno de estas comunidades. El compromiso de socialización que estas instituciones no pueden cumplir (junto con la familia islámica, como institución seriamente cuestionada en las sociedades occidentales), genera un vacío de referencias del que se aprovecha este tipo de material, que viene a satisfacer las dudas que les puedan surgir respecto al contenido de su creencia.

Así, estos materiales se elaboran y se editan pensando en las poblaciones musulmanas en Europa, en aquellas situaciones que merecen ser resueltas ante las dudas que genera en las mismas el hecho de vivir en un contexto social no musulmán. A la selección de temáticas (en muchas ocasiones relacionadas con aspectos cotidianos de la vida de un musulmán o de una musulmana), se le añade también la elección del idioma en que será editado este material (ya sea en árabe o en otras lenguas europeas), como también la orientación doctrinal específica (que se ciñe de manera concreta al contenido ortodoxo de la tradición). Muy accesibles y precisos, estos materiales circulan habitualmente entre las poblaciones musulmanas europeas.

A diferencia de otros establecimientos similares en Europa, estas librerías en España mantienen un fondo editorial que básicamente está elaborado en árabe. De ahí que su misión sea básicamente distribuidora de materiales que han sido elaborados por editoriales islámicas sitas en países musulmanes. En cambio, las librerías islámicas en Europa disponen de textos editados en la lengua del país en el que se encuentran, puesto que han sido producidos por editoriales que se localizan en estos mismos países. Es habitual que en las librerías de los barrios musulmanes de París, Londres o Rotterdam, encontremos más de la mitad de las estanterías con materiales editados en lenguas europeas, y que algunas librerías también formen parte de una editorial implicada como productora en el sector. En España, de momento, las iniciativas editoriales para dotar estas librerías de materiales referidos a la doctrina islámica en español han sido efímeras y sin continuidad<sup>12</sup>. No

---

<sup>12</sup> No obstante, es posible encontrar obras de doctrina islámica en español, bajo la iniciativa de editoriales promovidas por musulmanes españoles conversos o de algunos centros culturales islámicos, que se han limitado a traducir obras, brevariarios y opúsculos que previamente habían sido elaborados en árabe. Muchos de estos materiales se distribuyen gratuitamente en las mezquitas locales en España.

obstante, la demanda ya existe, lo que podría despertar en un futuro la concreción de nuevos proyectos editoriales de elaboración y comercialización de este tipo de productos.

En estas librerías también se ofrece un amplio catálogo de materiales audiovisuales, básicamente compuesto de conferencias o alocuciones grabadas de predicadores e imames. Muchos de estos materiales hoy en día se encuentran en internet, por lo que el acceso a los mismos se simplifica, planteando una fuerte competencia a estos establecimientos. Dentro de este apartado audiovisual, emerge con fuerza desde hace unos cuantos años la música de inspiración religiosa, y que bajo el apelativo de *nashid*, se inspira en el canto con acompañamiento de instrumentos de percusión, con un contenido islámico. Las variaciones y los géneros son muy heterogéneos: pop, rap, hip-hop, folk,... facilitando la recepción por parte de diversos públicos. Uno de sus máximos exponentes es el cantante británico Sami Yusuf, cuyos trabajos son distribuidos por Sony Music, el sudafricano Zain Bikhka, el emirati Ahmed Bukhatir o el libanés Maher Zain, entre otros. Algunos de los videos de estos artistas han sido subtítulos en castellano en internet.

#### **4.3. Los espacios y los tiempos del consumo religioso**

Siguiendo con la dimensión comunitaria del consumo, existe un periodo significativo en donde se generan unas pautas específicas del mismo, y que acompañan el tiempo festivo del Ramadán. Podría entenderse como contradictorio hablar en términos de consumo asociándolo a una tradición islámica que recomienda el ayuno y la abstinencia diurna de toda una serie de aspectos vitales. Pero lo cierto es que el mes de Ramadán incorpora múltiples aspectos de consumo, también en la dimensión mediático-cultural. Diversos estudios han indicado este tiempo festivo como uno de los momentos más intensos de consumo televisivo, dado su marcado carácter familiar y de convivencia. Es por ello que las emisoras de televisión más destacadas suelen programar en este periodo sus principales estrenos, ya sean programas de entretenimiento o debates, pero especialmente series y comedias. Los niveles de audiencia de estos espacios compiten con la permanente conexión que se establece con aquellas cadenas de televisión que retransmiten en directo las oraciones que se llevan a cabo desde La Meca una vez roto el ayuno diario. En el caso marroquí en concreto, también se suelen seguir en directo las retransmisiones de las llamadas “lecciones hassanies”, o conferencias que se celebran durante el mes de Ramadán, y que son auspiciadas por el Rey de Marruecos. La televisión pública retransmite estas ceremonias en donde se escenifica la autoridad del monarca alauí como líder religioso.

Las emisoras de televisión programan durante este periodo diferentes espacios con temática religiosa, intensificando una oferta que ya estaba presente a lo largo del año. Los debates, las prédicas o las consultas en directo sobre aspectos de la doctrina islámica suelen ser los formatos más habituales. Las cadenas oficiales de cada país utilizan la televisión como la extensión de la supervisión política de la autoridad religiosa, pero la competencia de otros canales independientes incorpora otros puntos de vista discordantes.



De ahí que la decisión de sintonizar uno u otro se base en la selección y fidelidad respecto a una serie de programas que incorporan un valor añadido en relación a los canales de origen nacional. Esto se produce tanto en el mes de Ramadán como durante el resto del año.

El éxito de *Al-Jazeera* entre las poblaciones musulmanas (y, en este caso, entre el colectivo marroquí en España) se explica debido a programas como el debate *Al itijah al-muakis* ("A contracorriente"), conducido por el periodista Faisal Al-Kasim, que no dudó en abordar discusiones de tipo religioso, en contraste con la unanimidad doctrinal que suelen expresar las emisiones religiosas oficiales. O el programa *Ash sharia wal-Hayat* ("La ley y la vida"), conducido por el doctor Yusuf al-Qaradawi, que tiene una audiencia mundial de entre 40 y 50 millones de telespectadores/as. Por su parte, la cadena saudí *Iqraa*, que a diferencia de la anterior sólo tiene una programación con contenido religioso, destaca por los programas de predicadores como Amr Khaled (que alcanzó gran éxito con el programa *Suna al-Hayat*, "Forjadores de la vida", y que en la actualidad conduce el programa "En el camino del Amado"), o de la egipcia Abla Al-Kahlawi, profesora de estudios islámicos en la universidad Al-Azhar en El Cairo, con su programa "Las mejores mujeres en la Tierra", sobre las biografías de destacadas mujeres en la historia del islam.

Todas estas emisoras definen los horarios de su programación con el fin de cubrir una amplia cobertura de regiones, facilitando el acceso desde los hogares de las familias musulmanas que dispongan de una antena parabólica. Aún no se ha podido evaluar la influencia de estos contenidos sobre la vida cotidiana de estos colectivos musulmanes (en este caso, marroquíes en España), pero sin duda alguna los temas tratados o las discusiones establecidas acostumbra a ser compartidas, e incluso en algunas prédicas semanales por parte de los imames comunitarios se suele referir a ellas. De ahí que sea de sumo interés conocer con más detalle el encaje que representa para estos colectivos la recepción de estos contenidos televisivos.

#### **4.4. El consumo al servicio de la ortodoxia**

El principio fundamental de las nuevas formas de consumo musulmán no sólo se fundamenta sobre la base de la conformidad sobre lo establecido como prohibido o permitido (*haram-halal*), sino también respecto a "una cierta ética hecha de religiosidad" (Haenni, 2009). No se trata de hacer lo correcto sino lo adecuado, de acuerdo al desarrollo de una nueva moralidad comunitaria. Si bien en las sociedades musulmanas estas nuevas pautas de consumo se interpretan bajo la clave de la revitalización de las formas sociales (al entender que la previa laxitud de las normas sociales había provocado la degradación de la sociedad), entre las comunidades musulmanas en Europa este consumo se expresa sobre la base de una voluntad de permanencia en un contexto social que no comparte los mismos parámetros axiológicos ni referenciales. Tal como se ha argumentado anteriormente, la lógica distintiva de este consumo aflora con mayor fuerza, si cabe, que respecto a las sociedades de origen.

Entendemos que a través del consumo mediático-cultural es posible progresar en el camino de la ortodoxia religiosa. Para argumentarlo, retomaremos algunos ejemplos ya apuntados anteriormente. En el caso de los materiales que en forma de breviarios son editados y comercializados en librerías islámicas, existe una especial fijación en temáticas relacionadas con la corrección en las ritualidades que acompañan las observancias religiosas. Ello se debe a la constatación de la pérdida de intensidad ritual que se advierte entre las comunidades musulmanas en Europa, debido en parte a la influencia secularizadora de estas sociedades, pero también al déficit del proceso de socialización religiosa entre las nuevas generaciones. De ahí que, de acuerdo con determinadas orientaciones doctrinales ortodoxas, sea preciso insistir sobre las formas rituales, a fin de evitar no sólo su desgaste sino también su desvío de su sentido original.

Cómo hacer correctamente la oración, o cómo llevar a cabo las abluciones, o conocer el verdadero significado del ayuno durante el mes de Ramadán, o cómo calcular la aportación solidaria (*zakat*) durante este mes son algunas de las cuestiones que suelen intentar responder esos materiales. Los contenidos audiovisuales también insisten en estos aspectos, a través de videos instructivos o prédicas que tienen como objetivo concienciar sobre la importancia de llevar a cabo una correcta ortopraxis.

Un indicador de la relevancia creciente que tienen estos materiales en la incorporación de esta conciencia de revisión ortodoxa es el subtítulo al español de estos materiales, lo que facilita el acceso a los mismos tanto a los/as nuevos/as musulmanes/as como a los/as de segunda generación no arabófonos/as (o con un deficiente conocimiento del árabe clásico). Estos vídeos se encuentran alojados en páginas web de consumo global ([www.youtube.com](http://www.youtube.com) o [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)), pero también en otras de tipo más específico, y que forman parte de la ya consolidada esfera digital del islam en España (Guerrero Enterría, 2011) <sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Si bien es cierto que no puede obviarse en este informe una mención a esta esfera digital en torno al islam, tampoco podemos dar a entender que sea una oferta fruto de unas necesidades en un contexto post-migratorio. Esta oferta aparece esencialmente en el entorno on-line, espacio ideal para cubrir las necesidades de una comunidad religiosa que precisa de la creación de unos medios propios y que, por lo tanto, no define su audiencia a partir del fenómeno migratorio.

## **5. La juventud ante la oferta mediático-cultural**

El colectivo juvenil presenta unas características propias que hacen que su proceso de adaptación sea especialmente frágil. En general, son ciudadanos/as que no han participado en la decisión de emigrar, tan sólo han acompañado a la familia en ese trayecto, y, además, se encuentran en una etapa vital caracterizada por la formación de la identidad personal. Así, no es de extrañar que hayan surgido múltiples conceptos con los que se intenta indagar en las dificultades que plantea su proceso de acomodación tras ese encuentro con nuevas perspectivas y posibilidades de proyectos de vida que distan de la cultura del país de origen. Estos son algunos ejemplos: “proceso dual” (Sharabany y Etziona Israeli, 2008); “reconstrucción identitaria”; “duelo y estrés migratorio” (Gualda Caballero, 2008) o “etnicidad reactiva” (Zanfrini, 2007).

En contextos post-migratorios juveniles, el ámbito escolar ha sido el más estudiado, en aras de mejorar los procesos pedagógicos y comprobar su adaptación al currículum escolar español y, a raíz de la crisis económica, también están surgiendo estudios acerca de su inserción laboral. Aquí, nos centramos en un aspecto todavía poco considerado, su proceso de adaptación a partir del consumo mediático-cultural.

Pero, dado que hablamos de momento de ocio, antes de pasar a tratar el tema específico de este informe, realizaremos una somera panorámica de cómo se forman los grupos amistosos de este colectivo. De hecho, las actividades preferidas para pasar el tiempo libre son estar con los/as amigos/as charlando, paseando o, en el caso de los chicos, también adquiere relevancia la práctica de algún deporte en compañía. Un estudio realizado por

CMC InCom-UAB en España el año 2010<sup>14</sup>, realizado gracias a una subvención del Ministerio de Trabajo e inmigración con el apoyo del Observatorio Permanente de la

Inmigración (OPI), apuntó en las siguientes direcciones (se destacan, sobre todo, aquellos aspectos que involucran al colectivo marroquí):

- Cuando un grupo de amistades españolas incorpora miembros de otros lugares, estos suelen proceder de uno o dos países, es decir, la diversidad cultural es mínima. Las procedencias más habituales en estos casos son: Ecuador, Marruecos y Argentina.
- Las relaciones de los círculos amistosos formados por jóvenes de origen africano podríamos decir que se encuentran en un nivel intermedio desde el punto de vista de su apertura a la incorporación de adolescentes de otros países. Mientras que la juventud asiática es la que presenta un comportamiento más aislado y la latinoamericana, el más extrovertido.
- La figura de líder en el grupo suele ser una cuestión criticada por los/as jóvenes. La mayoría tiende a exponer que ni son ni aceptarían un líder en su círculo amistoso. En cambio, entre marroquíes, esta parece más habitual, tanto en los grupos de chicas como en el de chicos:

*"Porque soy la jefa, yo mando en todas. Además, me miman mucho por eso soy así, lo tengo que tener todo si no.... "* (33dm: Mujer, Marruecos, 16 años)

*"Porque lo llevo en la sangre y todo el mundo me hace caso. Soy como un imam y, además, soy la más popular en el instituto"* (34dm: Mujer, Marruecos, 16 años)

*"Porque lo que digo lo hacen"* (09dm: Hombre, Marruecos, 16 años)

*"Porque me tienen miedo"* (24dm: Mujer, Marruecos, 16 años)

- Control familiar de las actividades de ocio. Las hijas de familias musulmanas explican que sus progenitores les prohíben ir a determinados espacios de ocio como, por ejemplo, las discotecas. En cambio, algunos de los chicos musulmanes consultados afirman ir a estos lugares. No obstante, entre ellas, parece asumirse esta cuestión como algo plenamente justificado:

*"Yo no puedo ir [a la discoteca], jeso ni se pregunta! Pero, sabiendo todo lo que pasa allí... , prefiero no ir"* (05: Hija de marroquíes, 18 años)

- Los procesos de sociabilidad con personas del otro sexo son mucho más difíciles para ellas que para ellos. Aunque las chicas musulmanas explican que los

---

<sup>14</sup> La muestra englobó a 182 jóvenes inmigrantes en las ciudades de Barcelona, Madrid y Málaga. El grupo más numeroso procedía de Ecuador (32), pero también destacó la presencia de jóvenes de China (29), marroquíes (17) y colombianos/as (17). Técnica de recogida de información: cuestionario.

progenitores ya no son tan estrictos en relación al matrimonio, en el contexto familiar sobre todo el papel de la madre vigilante de las tradiciones queda patente. Una vigilancia que, en el exterior, es asumida por la comunidad en general. No obstante, todas las chicas entrevistadas exponen que ellas harían lo mismo con sus hijas:

*“A los marroquíes y gitanos les pasa igual...siempre te están vigilando y si te ven con alguien, la has cagado... si tienes pareja y tu madre está de acuerdo no pasa nada.. Los padres ya no preparan el matrimonio, ahora ya nos hemos modernizado y las chicas pueden estar con chicos que no les guste a las madres, pero en secreto (...) mucha gente sigue la tradición por los comentarios que pueden hacer los otros marroquíes si hacen algo... hay muchos que te buscan lo malo para decírselo a tus padres, exageran las cosas, por ejemplo si un marroquí o marroquina me ve hablando con un chico, ya van a mi padre y le cuentan como si fuera otra cosa... y el problema es que los padres creen más a la gente de fuera que a mí” (05: Hija de marroquíes, 18 años)*

Curiosamente, esta vigilancia en el nuevo contexto de convivencia puede anularse en los momentos en que la joven retorna temporalmente a su país:

*“Cuando voy a Marruecos puedo salir más, mi madre me deja ir a la discoteca porque allí no me conocen” (05: Hija de marroquíes, 18 años)*

- Sobre el vestuario y la imagen personal. Los chicos marroquíes explican que sus padres consideran que llevar piercing es cosa de “mala gente”, por lo tanto, ellos no pueden ponérselos (aunque uno de los chicos entrevistados llevaba uno en la oreja). Entre las chicas, las prohibiciones explícitas parecen concentrarse en la ropa estrecha y el escote (todas las chicas entrevistadas portaban manga larga y ropa ancha, ninguna llevaba pañuelo o prendas similares). Tan sólo una de ellas apeló directamente a “necesitar ir a la moda”.
- Sobre la actividad deportiva, ésta es mayoritaria entre los chicos, que normalmente practican el fútbol (de forma reglada o en su tiempo de ocio). Otros estudios disponibles han tratado sobre la dificultad de las jóvenes –y de las mujeres, en general- a la hora de practicar algún deporte, pues pueden tener problemas a la hora de llevar la ropa adecuada o de acceder a los centros deportivos (Sagarzazu, 2009).

Centrémonos ahora en el consumo mediático-cultural. Para desarrollar este apartado, disponemos de información sobre jóvenes de entre 15 y 19 años procedentes de una nueva explotación de datos proporcionados por la FUNDACC. Se trata de un sondeo realizado sobre una muestra de 100 personas originarias del Magreb –la mayoría de Marruecos- entre marzo de 2008 y febrero de 2009 en Cataluña (ver Tabla 7). Estos datos serán complementados con 24 entrevistas en profundidad realizadas a jóvenes marroquíes (o con progenitores de Marruecos) residentes en Barcelona (11), Madrid (7) y Málaga (6), realizadas entre 2009 y 2011.

La muestra de la FUNDACC está bastante equilibrada en cuanto al sexo. Sobre el resto de variables, destaca la escasa presencia de jóvenes sin estudios y de nivel económico alto/medio alto. Y, en relación a sus condiciones para enfrentarse al proceso de adaptación, cabe llamar la atención sobre la lengua que emplean habitualmente. La muestra, seleccionada a partir de la población residente en Cataluña, queda distribuida de la siguiente manera: el 27% habla en castellano; el 18%, en catalán y el 55% emplea otra lengua. Es decir, el peso de la lengua materna sigue siendo considerable.

Según este sondeo, la brecha digital entre la juventud magrebí y el resto quedó patente. Éste es el colectivo que presenta el índice de penetración de internet más bajo, lo que revela destacadas dificultades en el acceso a esta tecnología. El 46,6% del colectivo juvenil magrebí consumió internet en los últimos 30 días, cuando la media de la población extranjera en esta franja de edad es del 55,1% y de la homóloga población autóctona, del 71,9%. Por ejemplo, entre el colectivo latinoamericano, el porcentaje asciende al 59,6% y, entre la juventud procedente de Europa del Este, al 55,6%. Ahora bien, la diferencia más marcada se da cuando se observa la variable sexo: el 64,3% de los chicos magrebíes acceden a internet frente a tan sólo el 35,3% de ellas.

**Tabla 7. Composición y características de la muestra (adolescentes del Magreb)**

	Nº absoluto
<b>Sexo</b>	
Mujeres	44
Hombres	56
<b>Nivel de estudios</b>	
Sin estudios / primaria	1
Educación hasta los 14 años (EGB y ESO)	54
Educación hasta los 18 años o más (FP, ESO)	45
<b>Situación laboral</b>	
Trabaja	21
No trabaja	79
<b>Nivel Económico</b>	
Alta y mediata alta	5
Mediana	54
Mediana baja y baja	41
<b>Lengua habitual</b>	
Castellano	27
Catalán	18
Otra	55
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la

Un segundo medio que también marca distancias en este sentido son las revistas. El 41,2% de la juventud magrebí entrevistada indica leer este tipo de publicaciones, cuando este mismo estudio de la FUNDACC asigna una media del 57,4% para el conjunto de población de origen extranjero y del 69,4% para la autóctona.

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración (ver Tabla 8), aunque, de las 24 personas contactadas en nuestro trabajo de campo, sólo 5 apuntaron ocupar la mayor parte de su tiempo libre de este modo. Las cadenas que más se consumen son las estatales (84,5% de la muestra), las autonómicas (45,9%) y, en tercer lugar, las de carácter internacional (34,8%). Con un porcentaje muy inferior, en último lugar, se sitúan las locales (9,8%). Con la excepción del tercer bloque, son datos que muestran un consumo más parecido al del colectivo autóctono que al del resto de extranjeros. Incluso, los resultados indican que el seguimiento de cadenas autonómicas y locales es ligeramente superior en el caso de magrebíes.

**Tabla 8. Consumo de medios de comunicación (adolescentes del Magreb)**

---

	% sobre el total de la población magrebí adolescente
<b>Televisión</b>	95,7
<b>Radio</b>	36,6
<b>Prensa Diaria</b>	25,2
<b>Revistas</b>	41,2
<b>Internet (últimos 30 días)</b>	46,6
<b>Telefonía móvil</b>	79,1

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (marzo 2008/febrero 2009)

El consumo de radio, en el colectivo magrebí adolescente, tiende a concentrarse en aquellas personas que trabajan. El 77% de jóvenes consultados/as por la FUNDACC que tienen un empleo escuchan la radio; en cambio, la audiencia entre los/as parados/as sólo alcanza el 23%. Las programaciones con más seguimiento son las musicales. De hecho, podemos decir que el consumo se concentra básicamente en esta área temática.

Por otro lado, el trabajo de campo nos permitió detectar la dificultad que pueden tener a la hora de escuchar su radio/música preferida en el hogar familiar:

*“En casa, si están los padres, no puedes escuchar lo que te gusta. Yo, en casa, oigo mucho el Corán”* (05: Hija de marroquíes, 18 años)

*“El reggaeton (me gusta). Lo oigo al salir”* (06: Hijo de marroquíes, 17 años)

La prensa escrita es seguida por el 25,2% del colectivo magrebí; por detrás de éste, sólo se sitúa la juventud de Europa del Este (14,5%). En nuestro trabajo de campo, pudimos recoger la siguiente cita:

*“Nadie compra el periódico porque ya está la tele y si no, puedes ver las noticias en internet”* (07: Hijo de marroquíes, 17 años).

Si distinguimos entre prensa informativa en general y prensa deportiva, surgen índices de penetración diferentes, 16,8% y 10,1% respectivamente. Ahora bien, en el caso de los diarios deportivos, el consumo es exclusivamente masculino.

Si diferenciamos entre prensa de pago y gratuita, la primera alcanza un porcentaje de penetración del 18,6% y la segunda, del 10,6%. En este ámbito, se da la situación inversa a la reflejada por la prensa deportiva. Mientras que el 14% de las jóvenes lee prensa gratuita, el índice masculino es del 5%. Los datos indican que el perfil de estas adolescentes lectoras es de: trabajadoras, de clase media y que viven en núcleos urbanos de más de 100 mil habitantes. En términos generales, las mujeres extranjeras, de todas las edades y nacionalidades, consumen más prensa gratuita que sus compatriotas masculinos. Pero, en el colectivo magrebí, este fenómeno sólo se produce en el grupo adolescente.

Ya se indicó el bajo consumo de revistas, pero un hecho interesante se desprende de los resultados de la FUNDACC. La juventud –autóctona y migrante- lectora de revistas consume mayoritariamente publicaciones mensuales (Muy interesante, National Geográfico, Sapiens, Quo i PC Actual). Ahora bien, en el caso de migrantes –una característica que también aparece entre magrebíes-, este consumo se asocia mayoritariamente con jóvenes con pocos o ningún estudio cursado y esta es una tendencia opuesta a la que presenta la juventud autóctona. Es como si el/la inmigrante quisiera utilizar este tipo de revistas para adquirir conocimientos.

El bajo consumo de internet (46,6%), inferior al resto de colectivos extranjeros como ya se indicó al inicio de este apartado, no puede interpretarse como un menor interés hacia la Red, sino que más bien parece el resultado de que las condiciones de acceso son más restringidas. Así, por ejemplo, el colectivo juvenil magrebí es el que muestra la mayor lista de espacios de conexión (desde casa: 47%, desde un locutorio: 33%, desde el trabajo: 10% y desde el centro escolar: 9%) y el menor uso continuado por conexión medido en horas (1,7 horas frente a las 2,4 horas del resto de jóvenes).

Los datos de la FUNDACC, además de la diferencia muy marcada entre chicos y chicas, reflejan que el consumo de internet se ciñe básicamente al correo electrónico y a la



mensajería inmediata, así como a los videojuegos en línea. En el trabajo cualitativo realizado, tan sólo se detectó un caso en el que se aprovechaba realmente la cobertura global de la Red. Un joven marroquí comentó consultar RifClubs.com con el fin de estar al día de la actualidad deportiva de su país.

El teléfono móvil es un elemento indispensable para la juventud, incluida por supuesto la población magrebí. No obstante, este grupo presenta el índice de penetración más bajo, que se sitúa en el 79,1%. En términos generales, los porcentajes de penetración son siempre más elevados entre ellas que entre ellos, lo que parece justificarse por el hecho de usar el móvil como una medida de protección y seguridad personal. En cambio, en el colectivo magrebí, ocurre lo contrario. Los porcentajes de penetración no siguen esta “regla”: 73% (ellas) y 88% (ellos).

No obstante, este hecho no es óbice para que se dé un uso muy similar al del resto de jóvenes como herramienta de ocio. El envío de mensajes (SMS, MMS) y la audición de música son las actividades más extendidas, aunque también es cierto que el colectivo magrebí juvenil es el que presenta el mayor porcentaje de uso exclusivo para recibir llamadas (21,7%) – el dato correspondiente al colectivo extranjero es del 12,4%-.

“(Me gusta) *escuchar mensajes y escuchar música con mis friends*” (24dm: Mujer, Marruecos, 16 años)

El análisis de los datos de la FUNDACC sobre el consumo específico del ámbito cultural (ver Tabla 9) deja patente, de forma clara, la diferencia generacional. El consumo cultural de la juventud de origen magrebí refleja así notables cambios de cara a un futuro. Por ejemplo, el consumo musical diario (69,2%) está más extendido que entre la población adulta (54,6%) o la asistencia a salas de cine se duplica (34,7% frente al 16,8%). Es decir, aunque en el marco del global de la población juvenil migrante el colectivo magrebí presenta los índices de penetración más bajos prácticamente en todos los terrenos, al mismo tiempo puede hablarse de una mayor integración que entre sus compatriotas adultos/as en el ámbito intelectual y cultural español.

**Tabla 9. Prácticas culturales (adolescentes del Magreb)**

---

	% sobre el total de la población magrebí adolescente
<b>Escuchan música cada día</b>	<b>69,2</b>
<b>Volumen lectores/as literatura</b> (mínimo 1 al año)	<b>55,2</b>
<b>Asistencia a salas de cine</b> (en los últimos 3 meses)	<b>34,7</b>
<b>Asistencia a exposiciones de arte</b> (mínimo 1 al año)	<b>29,9</b>
<b>Asistencia a espectáculos escénicos</b> (circo, danza y teatro) (mínimo 1 al año)	<b>24,8</b>

<b>Asistencia a conciertos musicales</b> (mínimo uno al año)	<b>23,8</b>
<b>Videojuegos</b> (mínimo 1 vez semana)	<b>15,5</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (marzo 2008/febrero 2009)

De hecho, los gustos también reflejan evidencias en ese mismo sentido. El consumo de libros en una lengua diferente al español o el catalán está muy por debajo del porcentaje obtenido entre los/as lectores/as adultos/as (19,2% frente a 44,4%) o la música que responde a sus raíces culturales tiene menos peso entre la población joven que entre la adulta (35,2% frente a 44,4%) (ver Tabla 10).

**Tabla 10. Gustos culturales (adolescentes del Magreb)**

	<b>% sobre el total de consumidores/as</b>
<b>ESTILOS MUSICALES</b>	
<b>Pop Rock</b>	79,4
<b>Música Étnica</b>	35,2
<b>GENEROS, LENGUA Y LITERATURA</b>	
<b>Novela</b>	70,1
<b>Divulgativos</b>	22
<b>Poesía</b>	11,3
<b>Otros (sobre todo, religiosos)</b>	10,6
<b>Último libro en catalán</b>	33,7
<b>Último libro en español</b>	47,1
<b>Último libro en otra lengua</b>	19,2
<b>GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS</b>	
<b>Acción</b>	44,3
<b>Comedia</b>	49,7
<b>Fantástico-Terror</b>	18,8

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) (marzo 2008/febrero 2009)

## **6. Medios de comunicación destinados a la población magrebí**

Algunos de los primeros estudios que abordaron el sector de los medios de comunicación dirigidos a la población inmigrante establecida en España, potenciado en gran medida desde el ámbito de las asociaciones, intentaron delimitar diversas etapas en su evolución. Zapata-Barrero (2004) fue uno de los autores que contribuyeron a este planteamiento. Se llegaron a distinguir cinco fases. En la primera, estos medios ejercerían la función de asesorar y ayudar a las personas recién llegadas con un tipo de contenido que podríamos calificar “de servicios” (información sobre gestiones burocráticas o aspectos básicos para ubicarse en la ciudad, por ejemplo). Posteriormente, una vez que las instituciones públicas y administrativas fueran asumiendo esas tareas, los medios pasarían a desempeñar el papel de defensores de los derechos básicos de la ciudadanía inmigrante. Una tercera etapa los relacionaba con la defensa directa, y específica, de la discriminación positiva y, por último, se llegaría a una situación de elevada competencia, lo que les obligaría a elegir entre coordinarse, para mantener su función de ayuda y soporte, o seguir exclusivamente una lógica comercial dando prioridad a los ingresos publicitarios<sup>15</sup>.

Pero la realidad se caracteriza por ser mucho más compleja y diversa. Estamos hablando de un sector muy variado, que abarca todo tipo de prácticas, desde medios altamente controlados por los poderes políticos de los países de origen, como ocurre con gran parte de la oferta destinada a la población procedente de China, hasta productos destinados básicamente a incluir publicidad de empresas (restaurantes, supermercados,...) y servicios (locutorios, asesorías jurídicas,...) dirigidos especialmente a inmigrantes. Por lo tanto, definir ciclos contiguos, sin solapamientos, es prácticamente imposible.

---

<sup>15</sup> Se llegó incluso a plantear una fase final ideal que implicaría la desaparición de estos medios, asumiendo que todo proceso de integración óptimo debe acabar con las necesidades comunicativas particulares de este colectivo o, dicho de otra manera, como si la asimilación fuera la mejor opción. Una idea altamente discutida y discutible.

Además, en los años en que se intentaron definir estas etapas, todavía no podía vislumbrarse la influencia que iban a tener las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector. Las posibilidades que estas ofrecen en cuanto al establecimiento de vínculos comunicativos a nivel global, unido a una reducción de costes, están introduciendo estrategias impensables hace diez años. Una prueba palpable de esta radical transformación es el hecho de que cada vez sea más habitual el término “diasporic media”, en lugar de “ethnic media”, debido a la creciente oferta de productos comunicativos cuya audiencia destinataria va mucho más allá de un colectivo migrante asentado en un territorio específico<sup>16</sup>.

En el caso español, y hablando en términos generales, algo parecido a la tercera etapa, caracterizada por una elevada competencia, se dio alrededor del año 2007, pero esencialmente como consecuencia del desarrollo de los medios destinados al colectivo de origen latinoamericano<sup>17</sup>. No es casual que en ese momento fuera cuando se creara un estudio específico sobre su consumo, el EMI (Estudio de Medios Inmigrantes), gestionado por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) y avalado técnicamente por la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC), entidad que actúa como garante de todos los estudios de medición de audiencia que se realizan en España. Prueba evidente de que en aquel momento se vio que podía llegar a ser un sector atractivo para la publicidad. Pero, del EMI, tan sólo se llegó a hacer una segunda edición, a pesar de que esta supuso una significativa ampliación de la muestra poblacional respecto a la primera, y otro proyecto editorial de interés, el Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, de Etnia Comunicación, también desapareció. De este último, se llegaron a publicar tres ediciones, la última el 2008.

Tras estos apuntes introductorios, nos centramos ya en el objetivo de este apartado: la oferta mediática destinada específicamente al colectivo inmigrante formado por la población de origen magrebí asentada en España, ya sea en soporte físico o en el entorno digital. Debido a que no existe ninguna base de datos de ningún tipo, ni sobre la oferta disponible ni sobre su consumo, resulta una tarea imposible de abordar con total precisión. Por lo tanto, más que una fotografía exacta del sector, nuestro objetivo es ofrecer una descripción de las principales tendencias. Para obtener la información que aquí se presenta, hemos realizado un mapeo de los medios dirigidos al colectivo inmigrante de origen magrebí que están en funcionamiento, incluyendo medios impresos, radio, televisión y web/blogs en internet. Este trabajo se ha realizado durante los meses de abril y mayo de 2012 desde Barcelona.

---

<sup>16</sup> A mediados de 2012, se ha presentado el primer mapa de las e-Diasporas, un proyecto ideado por Dana Diminescu. Para más información: <http://www.e-diasporas.fr/index.html#about>

<sup>17</sup> Recordemos, por ejemplo, que el medio más veterano es *Radio Gladys Palmera*, una emisora de radio que inició sus emisiones el 1999 desde Barcelona, destinada al colectivo latinoamericano.

Tras este mapeo, se han encontrado un total de 21 iniciativas, de las cuales 11 son webs (personales o colectivas); 6 son revistas o diarios impresos; 2, productos radiofónicos y 2, productos televisivos (Ver Tabla 11 y Gráfico 3). Si atendemos al público al que expresan dirigirse estos medios, observamos que 13 están enfocados hacia el colectivo marroquí; 4, al colectivo inmigrante en general; 2 se dirigen de forma específica al africano; 1, al magrebí y el último target que aparece está definido a partir del hecho de “compartir raíces culturales árabes” (Ver Gráfico 4). Si cruzamos los datos del tipo de público al que se dirigen estos medios en relación con el tipo de soporte empleado, obtenemos que la prensa tiende a ser de carácter generalista (para inmigrantes de todos los orígenes), mientras que el enfoque cultural árabe-hispánico queda reservado fundamentalmente a las revistas especializadas.

**Tabla 11. Oferta mediática dirigida al colectivo magrebí en España – 2012**

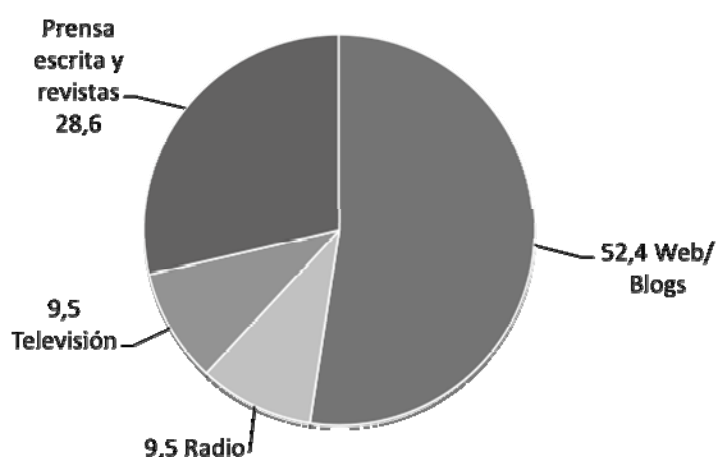
Medio	Responsable	Fecha Creación	Web	Tipo
<b>Raíz Africana</b>	Copernal Publishing	2006	<a href="http://www.raizafrica.net/">http://www.raizafrica.net/</a>	Revista en papel
<b>Raíz Joudour/Raíz Marruecos</b>	Copernal Publishing	2006	<a href="http://www.marruecos-maroc.com/">http://www.marruecos-maroc.com/</a>	Revista en papel
<b>Toumai</b>	Ediciones Toumai S.L.	2003	<a href="http://www.toumai.es/">http://www.toumai.es/</a>	Revista digital
<b>Revista Pueblo Nuevo</b>	Pueblo Nuevo Medios S.L.	1992	<a href="http://www.pueblonuevo.net/">http://www.pueblonuevo.net/</a>	Revista papel y web
<b>Radio Pueblo Nuevo</b>	Pueblo Nuevo Medios S.L.	1998	<a href="http://www.pueblonuevo.net/">http://www.pueblonuevo.net/</a>	Radio
<b>Wanáfrica</b>	G.P.Digital	2006	<a href="http://www.wanafrica.net">http://www.wanafrica.net</a>	Revista papel y digital
<b>Tusna</b>	G.P.Digital	2006	<a href="http://www.tusna.es">http://www.tusna.es</a>	Revista digital
<b>Revista Attawassul</b>	Asociación Socio-Cultural IBN BATUTA (ASCIB)	1999	<a href="http://www.attawassul.net/">http://www.attawassul.net/</a>	Revista papel y digital
<b>Safir</b>	ASCIB	2009	<a href="http://www.mixcloud.com/SAFIR FM/">http://www.mixcloud.com/SAFIR FM/</a>	Radio
<b>Info Àrab</b>	Barcelona TV	2009	<a href="http://www.btv.cat/btvnoticies/tag/info-arab/">http://www.btv.cat/btvnoticies/tag/info-arab/</a>	Programa de televisión
<b>Babel en TVE</b>	TVE	2009	<a href="http://www.rtve.es/television/babel/">http://www.rtve.es/television/babel/</a>	Programa de televisión
<b>Kalimat</b>	Associació d'Estudiants Marroquins de Barcelona. AEMB	2010	<a href="http://revistakalimat.blogspot.com/">http://revistakalimat.blogspot.com/</a>	Revista digital
<b>Mujeres Magrebíes y Migraciones</b>	Araceli González Vázquez	2006	<a href="http://www.inmigra.blogspot.com/">http://www.inmigra.blogspot.com/</a>	Web/blog
<b>Karim Sabni</b>	Karim Sabni	2007	<a href="http://ksabni.blogspot.com.es/">http://ksabni.blogspot.com.es/</a>	Web/blog
<b>Marruecos Digital</b>		2008	<a href="http://www.marruecosdigital.net">http://www.marruecosdigital.net</a>	Foro digital
<b>Yabiladi</b>	Web Stratégie (empresa de la legislación marroquí)	2002	<a href="http://es.yabiladi.com">http://es.yabiladi.com</a>	Web y foro digital
<b>Foro de Marroquíes de España</b>	Foro de Marroquíes de España		<a href="http://maes.blogfree.net/">http://maes.blogfree.net/</a>	Foro digital
<b>Marroquíes</b>		2007	<a href="http://www.marroquies.es/">http://www.marroquies.es/</a>	Foro digital
<b>Andalus Press</b>	Said Ida Hassan	2010	<a href="http://www.andaluspress.com">http://www.andaluspress.com</a>	Periódico digital
<b>Marruecos Siglo XXI</b>	Said Ida Hassan	2010		Revista en papel
<b>Alharaca</b>	Alharaca	1998	<a href="http://www.alharaca.org/">http://www.alharaca.org/</a>	Web

Fuente: Elaboración propia (mapeo abril-mayo)

La agenda temática de estos medios sigue diseñándose pensando básicamente en cómo orientar a las personas recién llegadas, lo que se traduce en la inclusión, por un lado, de secciones dedicadas a asesorar sobre temas administrativos, económicos, legales, foros de búsqueda de empleo u ofertas de formación y, por otro, de información sobre aspectos locales (anuncios de festividades, cultura popular del país receptor...). De este modo, si entendemos “medio étnico” como aquel que aporta información de interés específico para los colectivos que quieren asentarse en un país diferente al de nacimiento, podríamos usar este término para su definición y, además, su contenido recuerda justo a la primera fase de aquella tipología que se explicaba al inicio de este apartado. A partir del análisis de cómo esta oferta se describe a sí misma, los continuos cambios en los trámites y procesos administrativos vigentes, así como la necesidad de contrarrestar la imagen negativa que los principales medios de comunicación dan de la población inmigrante, se perfilan como los principales obstáculos para el desarrollo de nuevos contenidos y funciones.

**Gráfico 3: Soportes de la oferta mediática destinada a la población magrebí en España (2012)**

---



---

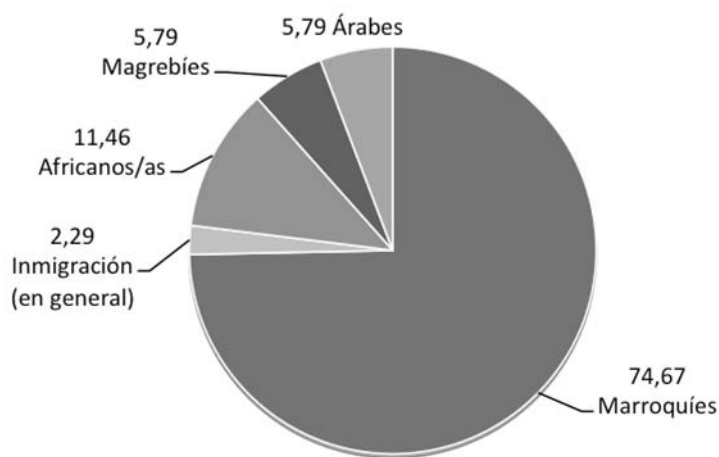
**Fuente:** Elaboración propia (mapeo abril/mayo)

Según la información obtenida en este mapeo, se observa que la gran mayoría de los medios basan su trabajo en el voluntariado. Si hace unos cinco años podía hablarse del inicio de una mayor profesionalización de las plantillas, ahora parece volver a primar la lógica del voluntariado. Las TICs no sólo ayudan a reducir gastos si no que también posibilitan que una misma persona cumpla con distintas tareas y, además, facilitan la participación de los/las ciudadanos –la audiencia se convierte de una forma sencilla en productora de contenidos-, lo que está contribuyendo en este retorno hacia el voluntariado.

Si atendemos a los lugares de distribución de los medios impresos, observamos que esta se concentra en Madrid, Cataluña, Levante (Valencia y Murcia) y Norte (Navarra, Euskadi y Cantabria). Si nos centramos en el lugar de producción, tanto de medios impresos como de productos digitales, obtenemos que las ciudades de Madrid y Barcelona son los dos principales puntos donde se radican las sedes de estas iniciativas. Ahora bien, el panorama resultante revela una mayor actividad en aquellas zonas de la península con más densidad de población inmigrante (ver Mapa 1).

#### **Gráfico 4: Oferta mediática destinada a la población magrebí en España, según el público al que se dirige (2012)**

---



---

**Fuente:** Elaboración propia (mapeo abril/mayo)

Otro aspecto que ha quedado claro en este análisis es una tendencia clara hacia una mayor oferta digital. Cada vez es más común que las publicaciones que tenían versión digital y versión papel dejen de editar la segunda y, además, ya no se trata, como en un primer momento pasó, de traspasar el contenido de la edición papel a la Web en formato pdf o estrategias similares, sino que se generan contenidos digitales específicos. Este es el caso de cabeceras como *Revista Pueblo Nuevo*, que nació con 1.000 ejemplares en 1992 en Madrid e hizo su última tirada en papel en junio de 2010. Este grupo de comunicación<sup>18</sup>, como muchos otros, apuesta por volcarse en su página web; aunque también hay ejemplos de medios que, al no poder asumir esta transición, han cerrado.

En esta evolución hacia lo digital, ha tenido una gran influencia el desarrollo de las blogosferas. Varios servidores alojan este tipo de blogs. La mayoría están ubicados en blogger y blogspot, aunque wordpress también cuenta con varios blogs centrados en la inmigración de origen marroquí, culturalmente árabe-hispana. No obstante, a partir de 2011, parecen haber entrado en declive. Muchos han dejado de funcionar, o no se actualizan los contenidos.

---

<sup>18</sup>Pueblo Nuevo Medios S.L. es el grupo de comunicación tras esta cabecera, ahora web y radio.





## 7. Conclusiones

Este trabajo asume ser una primera aproximación al estudio de la participación en el entorno mediático y cultural del colectivo marroquí asentado en España, a través del análisis de su actitud y comportamiento como audiencia, como público. A partir del uso de la única fuente estadística disponible, el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC), que ofrece información sobre la población magrebí residente en España<sup>19</sup>, y de la realización de varios trabajos de campo sobre la población marroquí (entrevistas en profundidad/cuestionarios<sup>20</sup>, observación sobre el terreno/metodología etnográfica y mapeo de la oferta mediática específica), se ha obtenido suficiente material cuantitativo y cualitativo para establecer una primera fotografía de sus prácticas y consumos mediático-culturales.

El colectivo marroquí se sitúa claramente dentro de un contexto post-migratorio. Aspectos como su prolongada trayectoria migratoria, el hecho de que esté presente en gran parte del territorio español o el alto nivel de feminización y el elevado número de nacionalizaciones -para las que se requiere un extenso periodo de estancia previo- dan cuenta de ello. Uno de los elementos que caracterizan ese contexto es que las expresiones de identidad y pertenencia se elaboran de forma contrastada, a partir de una doble relación, por un lado, con lo que supone la población de origen y, por otro, con la sociedad receptora. Cuando hablamos de medios de comunicación e industrias creativas, además de esos lazos con el país de origen y con lo local, también entra en juego lo global a partir, por ejemplo, de los mensajes pensados para “comunidades en dispersión” –siguiendo el discurso de Tölölyan

---

<sup>19</sup> Se ha accedido a dos bases de datos, gracias al convenio de colaboración entre InCom-UAB y FUNDACC. La primera, referente al período mayo 2007/abril 2008, parte de una muestra de 1.136 personas (de 14 o más años). La segunda, que corresponde al período marzo 2008/febrero 2009, ofrece información a partir de una muestra de 100 jóvenes magrebíes (de 15 a 19 años).

<sup>20</sup> En total, se ha manejado información procedente de 61 ciudadanos/as marroquíes residentes en España recopilada entre los años 2007 y 2011 (44 entrevistas en profundidad y 17 cuestionarios).

(2012), quien emplea este término en lugar de “diáspora”-, cuya recepción se da en entornos comunicativos muy diversos, o los productos culturales diseñados a partir de campañas globales de marketing. En consecuencia, esa forma contrastada de gestarse la identidad y el sentimiento de pertenencia que acontece en todo contexto post-migratorio adquiere especial complejidad en el ámbito mediático-cultural.

Esta es la perspectiva asumida al inicio de este informe y, a su término, la principal conclusión es que, efectivamente, la continua interrelación entre lo local, lo global y la cultura propia queda patente en el ámbito del consumo mediático-cultural. Si bien es cierto que la necesidad de mantener vínculos con las raíces culturales de origen propicia el seguimiento de determinados medios/actividades culturales, ello no impide ni el consumo de mensajes que, en principio, están pensados exclusivamente para la población autóctona ni tampoco les mantiene al margen del seguimiento de ídolos mediáticos fruto de amplias estrategias comerciales (los más mencionados en las entrevistas realizadas pertenecen al sector musical). O sea, podemos decir que la tendencia mayoritaria es hacia un consumo integrador<sup>21</sup>.

En términos generales, ni se da un rechazo a los productos elaborados en el país receptor, ni a los que pueden responder a un carácter global, ni se produce el abandono de lo que procede de la cultura de origen. No hay nada que permita hablar de incompatibilidad. Esta es una idea que merecería ser recordada en los momentos en que se pone en cuestión la voluntad de estos colectivos de participar e implicarse en la sociedad española. Como resultado de la composición de todo contexto post-migratorio, donde el legado sigue presente pero al mismo tiempo la condición de origen migrante exige posicionamientos concretos, este consumo sirve también para que el propio colectivo marroquí en España pueda autodefinirse en un contexto social que difiere en muchos aspectos del de origen.

Siguiendo los datos de la FUNDACC, los ámbitos mediático-culturales con mayor penetración entre el colectivo magrebí son la televisión (91,6% son espectadores/as), la música (54,6% escuchan diariamente) y la literatura (44,5%). Pues bien, el interés compartido por la cultura de origen y por lo que el nuevo entorno les ofrece aparece claramente perfilado tanto en el ámbito televisivo como en el literario. El 75,9% mira canales de televisión estatales; el 29,1%, autonómicos y el 24,5%, canales internacionales. A partir de la pregunta sobre la lengua del último libro leído, el 51,6% indica que español y el 41,4% señala que es una lengua extranjera. Y, desde el trabajo cualitativo, lo que se apuntan son ideas que no hacen otra cosa que reforzar esta observación. En primer lugar, el

---

<sup>21</sup> En cambio, curiosamente, los llamados medios étnicos no parece que tengan un seguimiento muy significativo por parte de este colectivo, al menos esa idea puede desprenderse del hecho de que la oferta sea muy reducida. Decimos lo de curiosamente, porque estos medios nacen pensando precisamente en atender las necesidades comunicativas específicas de la población inmigrante y, por lo tanto, son los que en principio tendrían que sentir más cercanos. Pero, quizá, el hecho de situarse en ese contexto post-migratorio hace que tengan menos sentido, ya que estamos hablando, como ya apuntamos en la introducción, de un colectivo de origen inmigrante que no se siente inmigrado.

aprendizaje de lenguas (español o catalán) o la valoración positiva de los medios audiovisuales informativos españoles han sido argumentos habituales en las entrevistas realizadas a la hora de justificar sus consumo de productos españoles/catalanes. Y, en segundo lugar, la necesidad de seguir y profundizar en el conocimiento de las tradiciones religiosas o de estar al día de lo que sucede en un lugar donde viven familiares y amistades han sido ideas recurrentes a la hora de explicar su vínculo con los contenidos procedentes del lugar de origen.

Dada las características de la tipología de géneros musicales manejada por la FUNDACC (por ejemplo, consideran la música étnica a la misma altura que el resto de géneros, como si no pudiera hacerse pop o pop-rock, por citar dos ejemplos, en los países de origen) que, además, contrasta con la manera en que el colectivo marroquí la clasifica (distinguen las músicas según la zona de origen: egipcia, bereber, española,...), resulta muy complejo definir tendencias en el consumo a partir de la idea del “contraste” en este ámbito cultural. Ahora bien, en el trabajo cualitativo, ha quedado reflejado que hay un vínculo emocional evidente, sobre todo entre la población adulta, que les une a las músicas de su cultura, pero al mismo tiempo ninguno de los discursos recogidos plantea ese vínculo en términos de exclusividad. A la hora de explicar los gustos musicales, suelen aparecer referencias a grupos musicales de todos los ámbitos. Aparecen así nombres como Enrique Iglesias, Shakira, Amy Winehouse o Madonna, además de las referencias a los estilos procedentes de sus raíces culturales.

No obstante, junto a esta tendencia hacia un consumo de carácter integrador y, por lo tanto, fuertemente contrastado propio del entorno post-migratorio, conviene matizar que se detectan diferencias de género. Aunque el estudio no permite concluir con rotundidad que el consumo de las mujeres marroquíes tiene más matices segregacionistas que el masculino, sí que aparecen varios indicadores que apuntan en esta línea. Es una información que sólo se desprende del trabajo cualitativo, ya que los sondeos de la FUNDACC no nos han permitido llegar a analizar en profundidad este asunto. En las entrevistas con mujeres, se detectó como problema bastante extendido las dificultades para entender el español (tanto en lo que se refiere a comprensión lectora como sonora), lo que las aleja claramente de la oferta mediático-cultural que pueden encontrar en España, además de un consumo mayoritariamente ubicado dentro del espacio doméstico y habitualmente controlado por los familiares varones (quienes les facilitan copias de películas o son los que deciden qué escuchar en la radio o ver en televisión en familia). Es verdad que, sobre todo siguiendo la segunda línea de argumentación, no podemos afirmar con rotundidad que se trate de un consumo segregacionista, pero en las conversaciones mantenidas con ellas lo cierto es que muchas expresaron que la única manera que tienen de conocer cosas nuevas es acompañando a sus hijos/as a actividades programadas por los centros escolares.

Desde la perspectiva de la propia oferta, el cine es el sector que parece provocar más rechazo, al menos así ocurrió de manera abierta y explícita en las entrevistas realizadas. Es algo común que la población inmigrante, durante los primeros meses de estancia en el nuevo país, no entienda del todo los lenguajes comunicativos de los medios que encuentra

en ese nuevo entorno, pero, tras un proceso de adaptación, se llega a aprender y asimilar esos nuevos códigos. En los primeros meses, se suele comparar la manera de hacer de los medios autóctonos con lo que se hace en el país de origen y el detectar diferencias provoca siempre, en mayor o menor medida, un rechazo. En términos generales, el humor es el género que más dificultades les plantea y al que más cuesta adaptarse. Ahora bien, en el caso del colectivo magrebí, quedó reflejada una cuestión que sí parece permanecer en el tiempo, que va más allá de esos primeros meses, nos referimos a la prohibición de ver secuencias moralmente reprobables. Esta fue una idea recurrente en el trabajo cualitativo realizado a la hora de explicar ese rechazo al cine. Un planteamiento que, por otro lado, resulta plenamente coherente con el dato de penetración de este ámbito cultural en la población magrebí aportado por la FUNDACC (16,8% frente al 34,4% referente a la población total de origen extranjero). Para abordar desde un punto de vista teórico este fenómeno, resultan muy interesantes estos dos conceptos: “comunidad interpretativa” (Lindlof, 1988) y “mediaciones” (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1996). El primero, por apelar a un grupo de personas que participan del mismo código de descodificación ante determinados mensajes y el segundo, por enfocarse en la diversidad de aspectos que median (o interfieren) en el momento de esa descodificación (etnia, desarrollo cognitivo, estado emocional, género, edad, clase social, espacio-contexto de recepción, género mediático,...).

Sobre el resto de medios, estos presentan índices de seguimiento moderados: revistas (36,1%), radio (35,9%) y prensa diaria (23,4%). Para evaluar el grado de moderación de los mismos, resulta interesante situarlos en el marco de la totalidad de la población de origen inmigrante y, en este sentido, se hace especialmente significativo el dato referente a las revistas (ya que el dato global asciende al 51,8%) y a la prensa diaria (dato global: 35%). Este trabajo no permite perfilar claramente las causas de este menor consumo de medios impresos entre el colectivo magrebí, pero se intuye que puede deberse a un menor dominio de la lectura en español, aunque no hay que olvidar la destacada presencia de lo oral en su cultura comunicativa (Losada, 1998).

En lo que se refiere al área cultural, el elevado índice de seguimiento de la literatura (44,5%) es un hecho excepcional. El resto de porcentajes son inferiores, situándose incluso por debajo del cine (16,8%): asistencia a conciertos (13,1%), a espectáculos escénicos (12,5%) y visita a exposiciones de arte (9,9%). En las entrevistas realizadas, una idea que surgió ampliamente fue la consideración de estos ámbitos como algo pensado para las élites intelectuales y, por tanto, alejado de sus intereses. En este bloque de actividades, la diferencia más marcada con respecto al colectivo total de origen migrante se da en el tema del arte. Si bien el 21,2% de la población de origen extranjero ha visto alguna exposición de arte en el último año; en el colectivo magrebí, no se llega ni a la mitad de esta proporción.

Ese contraste que define el contexto post-migratorio tiene un especial efecto sobre las nuevas generaciones, quienes interaccionan de una manera mucho más activa con la sociedad receptora y, además, en un período vital tan complejo como es la adolescencia. Por tanto, no es casual que se haya detectado en los hábitos y prácticas mediático-

culturales de la juventud (de 15 a 19 años) matices que le diferencian claramente del colectivo migrante magrebí en general (14 o más años). En este sentido, cabe destacar que el consumo de literatura en lenguas extranjeras es muy inferior (jóvenes: 19,2%; total colectivo magrebí: 44,4%) y que la asistencia al cine se duplica (jóvenes: 34,7%; total colectivo magrebí: 16,6%).

No obstante, en el colectivo juvenil sucede algo similar a lo que se obtiene cuando se compara el colectivo magrebí con el conjunto de la población inmigrante (recordemos que en el colectivo magrebí los índices de consumo de medios impresos y de asistencia a exposiciones de arte son significativamente más bajos). Si comparamos los hábitos mediático-culturales del colectivo adolescente magrebí con los del conjunto de jóvenes de origen migrante, también se detecta este desequilibrio, aunque las distancias no son tan notables. La juventud de origen magrebí presenta el índice más bajo de penetración en internet (46,6% frente a 55,1%). Pero no se trata de una falta de interés sino, más bien, de dificultades en el acceso: los datos de la FUNDACC muestran que es el colectivo con más variedad de lugares de conexión (en orden de prelación: casa propia, locutorio, lugar de trabajo y centro escolar). Su consumo de revistas también se sitúa por debajo de la media global (41,2% frente a 57,4%). Y, en lo que se refiere al ámbito cultural, sus niveles de seguimiento se sitúan mayoritariamente por debajo de la media, pero la distancia mayor aparece en relación al cine (magrebíes: 34,7% y jóvenes inmigrantes en general: 53,1%).

No obstante, junto a estas tendencias que pronostican cambios en un futuro, las diferencias de género parecen mantenerse en el colectivo juvenil. Esta es una idea que se desprende, sobre todo, de los datos de consumo de la Red: mientras que el 64,3% de los chicos acceden a internet (consumo en los últimos 30 días) tan sólo lo hacen el 35,3% de las chicas. Ahora bien, como contrapartida, también se detectan pautas de consumo en determinados perfiles femeninos que apuntan en una línea opuesta. En términos generales, las mujeres extranjeras, de todas las nacionalidades y edades, consumen más prensa gratuita que sus compatriotas masculinos. Pero, en el caso magrebí, este fenómeno sólo se produce en el grupo de chicas adolescentes. Mientras que el 14% de ellas lee este tipo de diarios, tan sólo lo hace el 5% de los chicos. El perfil de estas lectoras es el de trabajadoras, de clase media y residentes en núcleos urbanos de más de 100 mil habitantes.

En este informe, se ha dedicado también un apartado específico al consumo de productos mediático-culturales relacionados con la religión. Comienza a estar disponible una interesante bibliografía que explora el consumo de contenidos y objetos religiosos en contextos migratorios y post-migratorios, cuya consulta permite establecer de forma clara diferentes líneas de investigación que abordan lo vivencial (referencias en el cotidiano, como por ejemplo a través de la vestimenta), lo referencial (que permite reflexionar sobre doctrina y/o tradición) y lo relacional (el contraste que puede suponer en el contexto migratorio en que se emplazan).

En el trabajo etnográfico presentado en este informe, se ha descrito cómo están apareciendo en España librerías con materiales religiosos (dedicados a la infancia, a personas interesadas,...), promovidas en su mayoría por personas conscientes de que el

suyo no es un negocio con una alta rentabilidad económica sino que más bien se trata de un servicio comunitario más. Aunque no sea un fenómeno muy extendido y el volumen y diversidad de la oferta disponible en estos lugares sea muy reducido en comparación con lo que se ha visto en otras ciudades como París, Rotterdam o Londres, resultan un interesante objeto de estudio, precisamente por esa dimensión comunitaria.

Del mismo modo, tampoco puede obviarse la necesidad de investigar más acerca de los productos mediático-culturales islámicos, incluyendo tanto la oferta como su consumo y recepción. Si bien es cierto que muchos de estos materiales no definen su audiencia en términos de población inmigrante, sino que se dedican a la comunidad musulmana en general, las alteraciones que los tránsitos migratorios generan en las prácticas religiosas hacen que el análisis de este campo sea ineludible. A partir de este estudio podemos hacer hincapié en que su crecimiento en internet se está produciendo de forma muy rápida (hay vídeos disponibles en *Youtube* o *Vimeo*, comienza a ser habitual subtítulos en español,...) y en que suelen tener un marcado carácter didáctico (conocimientos básicos sobre conceptos y rituales). Pero, desde la recepción, no podemos realizar todavía ningún apunte. Como hipótesis, se perfila que su recepción implica un proceso de “remoralización”, derivado de esos contrastes que aparecen cuando se cruzan las raíces culturales propias con los nuevos códigos y referentes culturales que se han descubierto/adquirido en el país receptor.

Para finalizar este apartado, cabe destacar que de este informe se desprende que resulta evidente la necesidad de seguir profundizando en todas las dimensiones que juegan un papel relevante en el encaje de las poblaciones de origen inmigrante en la sociedad española y, dada la notable laguna que existe en el estudio de los ámbitos relacionados con las prácticas y actitudes ante la oferta mediático-cultural, que tanta relevancia juegan en la cotidianidad de estos colectivos, resulta especialmente necesario su abordaje.

Nos preguntamos aquí el porqué del escaso interés en este tema y una respuesta es que los estudios migratorios siempre han sido más proclives a observar la diferencia que la cotidianidad (representada por aquellas circunstancias que de forma habitual se presentan en la vida de las personas), como si ese día a día contradijera el carácter de excepcionalidad que se asocia de forma automática a la condición de inmigrante. Habría que ayudar a construir el conocimiento necesario que nos permitiera dejar de seguir moviéndonos a partir de intuiciones que provienen de una escasa acumulación empírica de informaciones, que sólo permiten difuminar los límites y los perfiles de esas prácticas y su desarrollo como mecanismos de construcción identitaria. En definitiva, habría que darle la importancia que se merece a cómo esos mensajes y productos simbólicos, esos sistemas discursivos y expresivos que se distribuyen a través de medios y actividades culturales, acaban asimilándose, interpretándose, provocando reacciones y generando emociones en los colectivos inmigrantes.

## 8.Recomendaciones finales

A partir de este conjunto de ideas y con el objeto de contribuir a la definición de políticas y estrategias encaminadas a facilitar el acercamiento de la población migrante magrebí residente en España al sector mediático-cultural, se perfilan tres ideas-fuerza a las que vincular las siguientes recomendaciones.

- A. El proceso de adaptación de la población inmigrante depende de la actitud y comportamiento del conjunto de la ciudadanía, que actualmente está definida por una diversidad social que ha de entenderse en un triple eje de relaciones: autóctonos-migrantes, entre colectivos de origen inmigrante y en el seno de cada colectivo de origen extranjero. Para evitar que estos ejes relacionales se mantengan como compartimentos estancos, es básico ***establecer y consolidar espacios para el intercambio mediático y cultural***, abiertos al conjunto de la ciudadanía, y que aborden de forma crítica y reflexiva las cuestiones formales, semánticas y simbólicas.
- B. El conocimiento mutuo basado en el respeto es básico para avanzar en el contacto y la interrelación; y, para conseguirlo, son imprescindibles actividades de intercambio y reflexión. Eso sí, ***intentando que esos espacios no se refieran únicamente a lo superficial o a los aspectos más vistosos y llamativos***. El término “diversidad cultural” ha sido ampliamente explotado por los discursos mediáticos y políticos, lo que le ha convertido en una especie de palabra comodín cuyo significado, erróneamente, muchas veces ha quedado reducido a lo exótico o a lo folclórico.

- C. En esta voluntad de comprensión y entendimiento que se deriva de la acción de intercambio comunicativo, ***es fundamental incorporar la perspectiva de género***, ya que éste está estrechamente ligado a la cultura en la que se construye y es necesario vigilar que los estereotipos sexistas no sean enmascarados como costumbres culturales por preservar. Para ello, podemos aplicar la ley de la simetría, es decir, generar una nueva situación intercambiando los roles de género a las personas implicadas. De este modo, es fácil comprobar si estamos ante una práctica sexista o no.

#### *Recomendaciones a los agentes públicos*

- En el ámbito mediático-cultural, ***es preciso la incorporación de productos de distintas procedencias y raíces culturales dentro de su programación, de sus actividades y/o de sus fondos documentales***. Algunas bibliotecas, por ejemplo, ya han comenzado a trabajar en este sentido, ofreciendo secciones de materiales en otras lenguas, así como prensa diaria de diferentes países de origen.
- Estos equipamientos y ofertas ***deben seguir siendo espacios dirigidos al conjunto de la ciudadanía, es decir, que debemos huir de la categorización de materiales “específicos” para un determinado colectivo cultural o de origen extranjero***. La oferta mediático-cultural ha de dar respuesta a una ciudadanía que se ha transformado como fruto de la globalización y los procesos migratorios, y sus servicios deben evolucionar para adecuarse a esa nueva realidad social y cultural. En caso contrario, lo que se estaría reforzando es el estereotipo, se estaría dando visibilidad a la segregación.
- La clave para conseguir que esta oferta mediático-cultural procedente de diferentes orígenes sea accesible al conjunto de la ciudadanía, además de a aquellos colectivos a los que específicamente les pueda interesar, es el desarrollo de actividades y procedimientos que aviven el interés por conocer estas nuevas aportaciones culturales. ***Promover el interés y facilitar el acceso a estos materiales puede suponer un primer paso hacia el encuentro***.
- Los medios de comunicación públicos han ido incorporando en los últimos años programas y contenidos focalizados en los colectivos de origen extranjero. Las experiencias más interesantes, aunque escasas y normalmente ligadas a actividades asociativas, aparecen en el contexto local, ya que ***la comunicación de proximidad parece facilitar ese encuentro de la ciudadanía que aquí se propone como necesario***. En cambio, en lo referente a los medios con cobertura estatal, este tipo de programación, aunque en un primer momento puede ser de interés, pierde eficacia en un contexto post-migratorio, ya que acostumbra a ser percibida como síntoma de una realidad todavía no “normalizada” y, desde el propio colectivo migrante, como un refuerzo de un estereotipo con el que no se autoidentifica.



*Recomendaciones a los agentes de la sociedad civil*

- El ***desarrollo de habilidades comunicativas en el entorno digital, que incidan tanto en las posibilidades como en los riesgos que entraña la Red, resulta prioritario***. Conseguir una ciudadanía capaz de manejarse en este entorno digital abre la puerta a nuevas formas de participación, en las cuales deben estar presentes los colectivos de origen inmigrante, en tanto que son parte de la nueva ciudadanía y porque aportan un bagaje transnacional que puede ser de gran ayuda para el desarrollo del mismo.
- La relación entre el entorno físico y el entorno digital es un tema todavía por investigar. La información disponible habla de que se complementan y se interrelacionan entre sí. En este sentido, destacamos la necesidad de ***estar alerta sobre cómo las relaciones sociales en contextos conflictivos se trasvasan a la red***, con el objeto de detectar problemas y poder actuar de una forma rápida.
- Aparecen ***nuevas expresiones de tipo artístico y cultural, de formato reducido***, muy vinculadas con iniciativas que surgen del ámbito asociativo local, en donde se ofrecen espacios alternativos de desarrollo. Es frecuente que personas que forman parte de colectivos de inmigrantes participen activamente en estas iniciativas, que ***deberían conseguir un mayor grado de reconocimiento y apoyo social***.

*Recomendaciones a los agentes comunitarios del colectivo magrebí*

- Las iniciativas asociativas en el seno del colectivo magrebí en España han jugado un papel fundamental en su estructuración interna. Pero ante los nuevos retos que implica su encaje en la sociedad española, se hace preciso adoptar un rol activo de promoción del mismo. En conjunción con las instituciones públicas y con otros agentes de la sociedad civil, los propios agentes comunitarios magrebíes ***deben promover la realización de actividades que sirvan para mejorar y acrecentar las habilidades comunicativas y relacionales de sus miembros con la sociedad española***. Así deben estimular la participación en cursos de lenguas vehiculares en España, en actividades formativas y/o de orientación laboral, y todas aquellas cuestiones que sean facilitadoras de ese encaje social.
- También es preciso que estas entidades formulen un cambio de registro en relación a las actividades culturales que promueven. Sin dejar de mantener viva la referencia del país de origen, a través de la celebración de actividades con un claro contenido identitario, también se recomienda la apertura de este tipo de actividades al conjunto de la ciudadanía. Incluso, pueden promover y desarrollar iniciativas culturales (literarias, musicales, audiovisuales,...) que, inspiradas en un bagaje cultural propio, se muestren y orienten hacia la sociedad en la que viven. Es decir, ***deberían plantearse el llegar al conjunto de la “ciudadanía”, favoreciendo también el acercamiento a sus actividades de colectivos culturales ajenos***.

- En este mismo sentido, otra dimensión que estas entidades podrían atender sería directamente la de ***estimular el conocimiento e interés de la sociedad española (pero pensando también en otros colectivos migrantes) hacia sus raíces culturales***. Sería éste un indicador muy positivo de la ubicación social de estas entidades en un contexto social y cultural que comienzan a asumir como propio.

#### *Recomendaciones en relación a mujeres y jóvenes de origen magrebí*

- Respecto a ***las mujeres magrebíes***, aspectos como su mayor vinculación con el espacio doméstico o el hecho de que el desconocimiento del idioma español sea un problema recurrente a la hora de acceder a productos mediático-culturales son ideas clave a la hora de ***definir estrategias para su acomodación social***. Y, dada la brecha digital de género que también se perfila en el colectivo juvenil, debe dedicarse una especial atención a las adolescentes.
- Respecto al colectivo juvenil, su consumo mediático-cultural muestra claros cambios respecto a la población adulta. ***Advirtiéndole que no se trata de que sus raíces culturales queden diluidas, sí que deben definirse estrategias que les faciliten ese proceso de integración***. Hechos como que sea fuera del hogar donde realizan mayoritariamente esas “otras” actividades o que la conexión a internet desde el centro escolar sea poco significativa revela que es necesario trabajar en esta vía, aunque, eso sí, en paralelo con progenitores y familiares con tal de pulir en la medida de lo posible los “contrastes” intergeneracionales y para no generar enfrentamientos dentro del seno de las familias. ***El objetivo es presentar la cultura no como una amenaza sino como una oportunidad*** y, en esa medida, hay que actuar de modo consecuente, integrando y acercando a todos los subcolectivos dentro de la comunidad de origen marroquí.

## Bibliografía

- AMEZAGA, Josu et al. (2001), "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". *Zer*, 10, 81-105.
- BENÍTEZ EYZAGUIRRE, Lucía (2011), "La recepción de la televisión transnacional y los proyectos migratorios: un estudio de campo en Marruecos". *IC Revistas Científicas de Información y Comunicación*, 8, 77-94.
- BOUBEKEUR, Amel-ROY, Olivier (eds.)(2012), *Whatever Happened to the Islamists?. Salafis, Heavy Metal Muslims and the Lure of Consumerist Islam*. Londres: Hurst.
- COGO, Denise; GUTIÉRREZ, María; HUERTAS, Amparo (coord.) (2008), *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- CONOSCENTI, Michelangelo (2005), *Los medios de comunicación en el Mediterráneo. Códigos comunicativos y construcción del diálogo*. Barcelona: Icaria Editorial
- EL ALAOUI, Soraya (2006), *Les réseaux sociologiques du livre islamique Les réseaux sociologiques du livre islamique*. París: CNRS.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2002), *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
- GÖLE, Nilüfer (2007), *Interpenetraciones. El islam y Europa*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- GUALDA CABALLERO, Estrella (2008), "Identidades, autoidentificaciones territoriales y redes sociales de adolescentes y jóvenes inmigrantes". *Portularia*, VII (1), 111-129
- GUERRERO ENTERRÍA, Arturo (2011), "e-Islam: the Spanish Public Virtual Sphere". *CyberOrient*, Vol. 5, n. 1.
- GUTIÉRREZ, María; MATEU, Manel; GARCÍA, Elisabet (2010), "La visualització dels col·lectius estrangers a la ràdio i a la televisió de proximitat". *Quaderns del CAC*, nº 36, 93-103.

- HAENNI, Patrick (2009), "The Economic Politics of Muslim Consumption", en J. Pink (ed.), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption. Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Cambridge University Press, pp. 327-342.
- HAMIDOU, Kamal (2005), "Médias du coeur et médias de la raison. La socialisation des migrants en question". *Questions de Communication*, nº 8: 93-112.
- HANNERZ, Ulf (1998), *Conexiones transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- HUERTAS, Amparo (2012), "Procesos de sociabilidad e identidades en Internet: una aproximación a partir del estudio de contextos sociales multiculturales juveniles en España", en Denise Cogo, Mohammed ElHajji & Amparo Huertas (eds.): *Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 301-317. Open Acces: <http://incom.uab.cat/diasporas/index.html>
- HUERTAS, Amparo (2010), "Gaudir de la música, l'ús de la ràdio més habitual entre els estrangers", en: Martí, J. M. y Monclús, B. (coord.) *Informe 2009 sobre la Ràdio a Catalunya*, pp. 85-98.
- HUERTAS, Amparo (2002), *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- HUERTAS, Amparo; REGUERO, Nuria; SAGARZAZU, Ixasne (2010), "Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña". *Zer* Vol. 15- Núm. 29, pp.213-233.
- HUTNYK, John (2005), "Hybridity". *Ethnic and Racial Studies* Vol. 28 No. 1, pp. 79-102
- LAMLOUM, Olfa (2007), "De la 'nocivité' des chaînes satellitaires arabes", en Tristan Mattelart (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*. Bruselas: Éditions De Boeck, pp. 121-133.
- LOSADA CAMPO, Teresa (1998), "Comportamiento de la inmigración marroquí y estrategias de integración", *Acontecimiento: órgano de expresión del Instituto Emmanuel Mounier*, pp. 42-44.
- LICOPPE, Christian (2004), "'Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape". *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), pp. 135-156.
- LINDLOF, Thomas R. (1988). "Media audiences as interpretative communities", en Anderson, J. (comp.), *Communication Yearbook*, vol. 11. Newbury Park: Sage, pp. 81-107.
- MARTIN-BARBERO, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MEZZADRA, Sandro; RAHOLA, Federico (2006), "The Postcolonial Condition: A Few Notes on the Quality of Historical Time in the Global Present". *Postcolonial Text* Vol. 2 No. 1
- MORERAS, Jordi (1999), *Musulmanes en Barcelona. Espacios y dinámicas comunitarias*. Barcelona: Cidob Edicions.
- MORERAS, Jordi (2009), *Actors i representacions. L'associacionisme d'origen marroquí a Catalunya*. Barcelona: Secretaria per a la Immigració-Generalitat de Catalunya.
- MORGAN, David (ed.)(2009), *Religion and material culture. The matter of belief*. Londres: Routledge.

- OROZCO, Guillermo (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- PAPASTERGIADIS, Nikos (2000), *The turbulence of migration: globalization, deterritorialization and hybridity*. Londres: Polity Press 2000
- PINK, Johanna (ed.)(2009), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption. Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Cambridge: University Press.
- ROCA, M.- ROGER, A.- ARRANZ, C. (1983) *Marroquins a Barcelona. Vint-i-dos relats*. Barcelona: Laertes.
- SABIDO RAMOS, Olga (2012), *El cuerpo como recurso de sentido en la construcción del extraño. Una perspectiva sociológica*. Madrid: Ediciones sequitur.
- SAGARZAZU, Itxasne (2009), “Características de las actividades y hábitos de práctica deportiva de mujeres musulmanas inmigrantes residentes en Cataluña”. *II Jornadas Mediterráneo Migrante (MEDIMIGRA)*. Murcia, 21-23 October 2009. [paper]
- SAKR, Maomi (2008), “Diversity and diaspora : Arab communities and satellite communication in Europe”. *Global Media and Communication*, Vol. 3 n. 3, pp. 277-300.
- SAYAD, Abdelmalek (2011), *La doble ausencia. De las ilusiones del emigrado a los padecimientos del inmigrado*. Barcelona: Anthropos.
- SHARABANY, Ruth; ISRAELI, Etziona (2008), “The dual process of adolescent immigration and relocation: from country to country and from childhood to adolescence – its reflection in psychodynamic psychotherapy”. *Psychoanalytic Study of the Child*, nº 63, pp. 137-162.
- THOMAS, Pradip (2009), “Selling God/saving souls : Religious commodities, spiritual markets and the media”. *Global Media and Communication*, Vol. 5 n. 1, pp. 57-76.
- TÖLÖYAN, Khaching (2012). “Diasporas studies. Past, present and promise”. Working Papers of the Oxford Diasporas Programme, International Migration Institute, Oxford Department of International Development, University of Oxford.
- WERBNER, Pnina; MODOOD, Tariq (eds.)(1997), *Debating cultural hybridity*. Londres-New Jersey: Zed Books.
- ZANFRINI, Laura (2007), *La convivencia interétnica*. Madrid: Alianza Editorial.
- ZAPATA-BARRERO, Ricard (2004), *Multiculturalidad e inmigración*. Madrid: Editorial Síntesis.

## Índice de Tablas, Gráficos y Mapas

### Tablas

<b>Tabla 1.</b> Residentes marroquíes en España por comunidades autónomas (2012)	12
<b>Tabla 2.</b> Composición y características de la muestra (población magrebí)	15
<b>Tabla 3.</b> Consumo de medios de comunicación (población magrebí)	17
<b>Tabla 4.</b> Prácticas culturales (población magrebí)	22
<b>Tabla 5.</b> Gustos culturales (población magrebí)	22
<b>Tabla 6.</b> Equipamiento informático y usuarios de internet (población magrebí)	29
<b>Tabla 7.</b> Composición y características de la muestra (adolescentes del Magreb)	42
<b>Tabla 8.</b> Consumo de medios de comunicación (adolescentes del Magreb)	43
<b>Tabla 9.</b> Prácticas culturales (adolescentes del Magreb)	45
<b>Tabla 10.</b> Gustos culturales (adolescentes del Magreb)	46
<b>Tabla 11.</b> Oferta mediática destinada a la población magrebí en España (2012)	49

### Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Evolución de la población marroquí en España (1980-2012)	10
<b>Gráfico 2.</b> Pirámide de edad de la población marroquí en España (2011)	11

<b>Gráfico 3.</b> Soportes de la oferta mediática destinada a la población magrebí en España (2012)	50
---	----

<b>Gráfico 4.</b> Oferta mediática destinada a la población magrebí en España, según el público al que se dirige (2012)	51
---	----

## **Mapas**

<b>Mapa 1.</b> Principales focos de producción y distribución de medios destinados a la población magrebí en España (2012)	52
--	----

## **Documentos de trabajo publicados**

Observatorio Cultura y Comunicación

1/2009. **Culturas emergentes en el mundo “hispano” de Estados Unidos.** George Yúdice.

2/2009. **Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España.** Héctor Fouce.

3/2010. **Presencia del cine español en el mercado internacional.** Antonio Saura, autor principal, y Raúl de Mora Jiménez.

4/2010. **La cooperación en cultura y comunicación desde y en el Reino Unido.** M.<sup>a</sup> Trinidad García Leiva.

5/2010. **Líneas principales de la política cultural y educativa exterior de la República Federal de Alemania.** Jörg Becker y Stefan Hebenstreit.

6/2010. **Les stratégies françaises de coopération internationale dans le domaine de la culture et de la communication: éléments en vue d’une comparaison.** Bernard Miège.

07/2010. **Cooperación en cultura-comunicación en el Mediterráneo. España, Francia e Italia con Marruecos, Túnez y Argelia. Creando espejos.** Manuel Chaparro.

08/2011. **II Foro de industrias culturales en español EE UU-España.** Luis Albornoz.

09/2011. **Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales.** Jéssica Retis.

10/2012. **Análisis comparativo y tendencias de las políticas culturales de España, Cataluña y el País Vasco** (metodología de *Compendium of cultural policies and trends in Europe*). **Ramón Zallo**