

COMMONS

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 3, Número 2

ISSN 2255-3401

Diciembre 2014

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CREADOS POR INMIGRANTES MARROQUÍES EN ESPAÑA:
ENTRE LA MOVILIZACIÓN SOCIAL Y EL CONTROL POLÍTICO

Laura Navarro

Fecha de envío: 11/10/2014

Fecha de aprobación: 23/10/2014

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CREADOS POR INMIGRANTES MARROQUÍES EN ESPAÑA: ENTRE LA MOVILIZACIÓN SOCIAL Y EL CONTROL POLÍTICO

MEDIA CREATED BY MOROCCAN IMMIGRANTS IN SPAIN: BETWEEN SOCIAL MOBILISATION AND POLITICAL CONTROL

Laura Navarro
 Université Paris 8
launagar@yahoo.es

Resumen

A partir de los resultados obtenidos en cuestionarios y entrevistas en profundidad llevadas a cabo con periodistas árabes, este artículo indaga en los medios de comunicación creados por inmigrantes marroquíes en España, analizando la diversidad de actores sociales e intereses políticos, económicos y culturales que los atraviesan, y prestando una atención especial a dos dimensiones hasta ahora no exploradas: su dimensión histórica y el papel de las políticas públicas. Los resultados obtenidos ponen de relieve el papel crucial del Estado español y el marroquí en la continuidad de estos espacios de comunicación minoritarios, y desmontan dos teorías defendidas por la mayoría de estudios publicados sobre "medios de inmigrantes" en España: por una parte, la supuesta novedad de este fenómeno social y, por otra, la práctica inexistencia de iniciativas promovidas concretamente por el colectivo marroquí.

Abstract

Since the results obtained in questionnaires and in-depth interviews carried out with Arab journalists, this article enquires the media created by Moroccan immigrants in Spain, by analysing the diversity of social actors and political, economic and cultural interests that go through them, and paying attention to two dimensions non explored before: the historical dimension and the role of public policies. The results highlight the crucial role of the states of Spain and Morocco in the continuity of these minority spaces of communication, and refute two theories defended by most of the studies published about "migrant media" in Spain: on the one hand, the supposed novelty of this social phenomenon and, on the other hand, the almost inexistence of initiatives promoted specifically by Moroccan immigrants.

Palabras clave

Inmigración, derechos de la comunicación, movimientos sociales, políticas públicas, medios migrantes.

Keywords

Immigration, communication rights, social movements, public policies, migrant media.

0. Introducción: medios y migrantes

A nivel internacional, el interés científico por el campo de estudio que abarca los medios de comunicación y las migraciones empieza a desarrollarse a partir de los años 80, y se acentúa a partir de los años 90 con el auge de Internet. La literatura disponible ha abordado este tema desde diferentes perspectivas y en la intersección de diversas disciplinas (para una revisión bibliográfica sobre el tema, ver Mattelart 2007, 2009). Una primera línea de investigación se inscribe dentro de la sociología de las relaciones interétnicas y la problemática de las circulaciones migratorias, y se ha centrado en el rol de las nuevas tecnologías

de la información y de la comunicación (NTIC) en los procesos de identificación y pertenencia de los migrantes y en cómo éstos, a través de dichas tecnologías, mantienen vínculos con sus familiares y amistades en los países de origen (dedicando una atención especial a la dimensión transnacional). Una segunda línea de trabajo, enmarcada dentro de la sociología del periodismo y de la comunicación, se ha interesado por el tema de la representación de las migraciones en los medios, así como en las modalidades de recepción mediática por parte de los migrantes dentro del país de acogida. Por último, una tercera línea de investigación, inscrita más bien dentro de la sociología de los movimientos sociales, ha trabajado especialmente la emergencia de una voz colectiva de migrantes en el espacio público a través de la producción de sus propios medios, indagando en la renovación de las modalidades de participación política y movilización colectiva de estos grupos a través de la utilización de las NTIC.

El estudio que presenta este artículo se enmarca dentro de esta tercera línea de investigación, que sigue la propuesta de Husband (1994: 14) de analizar “las minorías étnicas como agentes activos en la producción mediática”; una línea de trabajo que ha puesto de manifiesto cómo la apropiación de los dispositivos comunicacionales (sobre todo la web 2.0) por parte de estas minorías permite ampliar sus posibilidades y lugares de intervención en la escena pública (es decir, sus modos de movilización) más allá de la esfera asociativa local dentro de la cual, hasta entonces, estos grupos estaban a menudo confinados. En este sentido, diferentes autores han subrayado, por ejemplo, cómo las NTIC favorecen la emergencia de “nuevas esferas públicas transnacionales” (Nedelcu, 2010) en el seno de las cuales las poblaciones migrantes y no migrantes pueden reencontrarse, compartir intereses y valores comunes; y cómo pueden movilizarse juntos para defender causas en nuevos espacios de acción colectiva (Mitra y Watts, 2002).

Ahora bien, en los últimos años, diferentes investigaciones se han interesado también por cuestionar la contribución de estos medios de comunicación creados por migrantes –y por minorías étnicas en general– a los procesos de democratización de los medios y, más ampliamente, a la democratización del espacio público y de las “sociedades multiétnicas” (Husband, 2000). Entre estos trabajos, destaca el realizado por el proyecto *Minoritymedia* (en el que trabajé del 2006 al 2010¹), dedicado a estudiar no sólo las formas de ruptura de los medios de minorías étnicas con los discursos y representaciones hegemónicas que circulan en el espacio mediático y más generalmente el espacio

1. Proyecto de excelencia europeo MinorityMedia. Minority, Media and Representation Across Europe, dirigido por Isabelle Rigoni, financiado por la Comisión Europea (FP6) y acogido por el laboratorio MIGRINTER de la Universidad de Poitiers.

2. Proyecto euromediterráneo Mediamigraterra. *Medias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, dirigido por Tristan Mattelart (Universidad Paris 8) y financiado por la Agencia Nacional de Investigación francesa (ANR).

3. Las comillas subrayan que me refiero a la categoría-objeto de inmigrante, y no a su concepto-herramienta (sociológico), es decir, hace referencia a la categorización jurídica que -concretizada con la primera Ley de Extranjería (1985)- ha acabado por instituir socialmente la "inmigración" como extranjera (y extracomunitaria) por definición.

público, sino también la formas de continuidad, poniendo en el centro del análisis no sólo los elementos de transformación que introducen estos medios minoritarios, sino también las ambivalencias y límites de muchos de ellos. Estas publicaciones (Rigoni & Saitta, 2012) (Navarro, 2008a) se alejan por tanto de la concepción esencialista que concibe los medios de minorías étnicas como un conjunto homogéneo y uniforme, así como de la concepción binaria que divide el espacio mediático entre medios de minorías étnicas y medios *mainstream* (pues ello supondría negar la complejidad del campo periodístico y de las relaciones existentes entre los diferentes tipos de medios). El trabajo de este equipo se caracteriza igualmente por desmarcarse del pensamiento que concibe a los medios de minorías étnicas y las personas que trabajan en ellos como intrínsecamente subversivos por el hecho de su identidad étnica, pues ello supondría olvidar las condiciones de producción en las que operan estos medios (algunos son por ejemplo guiados por una lógica comercial, como demuestra el trabajo de Ben Amor-Mathieu 2000), así como los conflictos de identidad (profesional, étnica...) que pueden conocer los y las periodistas de minorías étnicas (ya señalados por Husband, 2005) o la cuestión del "burden of representation", movilizadora, entre otros, por Cottle (1998) para describir la situación de los realizadores del Black cinema que sentían sobre ellos el peso de la obligación de utilizar cada oportunidad para representar los intereses y los puntos de vista de las personas afrodescendientes.

En el caso de la investigación presentada en este artículo, y resultante de mi trabajo en el proyecto de investigación *Mediamigraterra*² (en el que trabajé del 2010 al 2012), aplicamos estos cuestionamientos y premisas a una minoría étnica muy concreta: los inmigrantes árabes (y en especial los marroquíes), cuyas producciones mediáticas han sido muy poco estudiadas en España, donde el estudio de los llamados "medios de inmigrantes" o "medios étnicos" ha sido más tardío que en otros países europeos. De hecho, en este país, las primeras investigaciones sobre medios de comunicación y migraciones empiezan a desarrollarse a partir de la segunda mitad de los años 90 y abordan esta problemática, principalmente, a través del análisis de las representaciones de "los inmigrantes"³ en los discursos mediáticos, y principalmente en los discursos informativos. Hay que esperar al año 2002 para ver publicados los primeros trabajos donde por fin estas personas pasan a ser estudiadas como sujetos productores de información. Estos trabajos son un informe (Gaya, 2002) y una tesis doctoral (Boira, 2002) que destacan la participación de diferentes colectivos inmigrantes en el campo periodístico español (especialmente en los medios locales del

Tercer Sector) y que subrayan, además, la contribución importante de este tipo de iniciativas a la diversificación cultural del audiovisual.

Seis años más tarde, coincidiendo con el boom de los llamados medios étnicos, Jessica Retis (2008) y Gloria Gómez-Escalonilla (2008) publican dos monografías sobre medios creados por y/o para migrantes que son, a día de hoy, dos publicaciones de referencia para aproximarse a los medios impresos y audiovisuales dirigidos a estas minorías. Ahora bien, ambas se limitan a un espacio muy preciso, Madrid; un periodo muy reciente, la última década; y en el caso de Gómez-Escalonilla, sólo a los “medios latinos”.

Desde entonces, se han publicado diferentes artículos sobre este tema, los cuales han abordado problemáticas tan diversas como el tipo de participación de las personas migrantes en estos medios (González Aldea, 2010), su profesionalización (Rosell, 2008), sus discursos sobre la inmigración y el rol que juegan en el proceso de integración social de la población inmigrante (Mendieta, 2009) o los motivos del boom de esta prensa especializada y su consumo por parte de dicha población (González Cortés, 2009a, 2009b), entre otros. En la línea de los estudios de Husband, Liliana Suárez y Alicia Ferrández (2012) se han interesado, además, por cuestionar hasta qué punto los “migrant minority media” ofrecen una nueva vía para incorporar una “diversidad profunda” en la esfera pública y, analizando el caso concreto de los periodistas latinoamericanos en el campo periodístico español, demuestran la profunda polarización existente entre los “mainstream minority media” y los “alternative minority media” (surgidos mayoritariamente en el marco de asociaciones sin ánimo de lucro).

A pesar de los avances que suponen estos trabajos dentro de este campo, pueden observarse todavía algunas lagunas. Por una parte, todas estas publicaciones (excepto la de González Aldea, que se centra en el colectivo rumano) se interesan especialmente por los medios creados por y/o para inmigrantes latino-americanos y sólo algunos mencionan las iniciativas destinadas a inmigrantes árabes en general y marroquíes en particular⁴. Por otra parte, estas publicaciones coinciden en subrayar que se trata de un fenómeno “reciente” o “nuevo”, asociado al aumento de inmigración extracomunitaria en las dos últimas décadas.

1. Un nuevo terreno a explorar: los “medios marroquíes”

Así pues, la investigación presentada en estas páginas se centra en medios todavía no estudiados en profundidad: los medios creados por inmigrantes marroquíes en España; un colectivo cuyas producciones mediáticas tampo-

4. Jessica Retis (2008) recoge una sola revista dirigida específicamente a inmigrantes marroquíes: Raiz Marruecos (creada por un empresario español), y Eugenia González concluye que la comunidad marroquí “no logró tener ninguna tribuna” (2009b).

5. También destacan dos proyectos de tesis doctoral (Ferhani 2011; Azizi 2011). Por otra parte, se han publicado trabajos sobre las producciones cinematográficas de inmigrantes magrebíes en algunos países como Francia (ver Gaertner 2012), pero no en España, donde de momento no se han producido movimientos cinematográficos protagonizados por cineastas “de origen inmigrante” como el *Cinéma beur* en Francia o el *Kanack attack* en Alemania.

6. Siguiendo así la línea ya trazada por autores como Dahan y Scheffer (2001) que estudiaron el uso, por parte de los migrantes, de medios como el correo a caballo, el correo marítimo o el telégrafo, para mantener los vínculos con los países de origen.

7. La comunicación es un derecho fundamental que, tal y como defienden muchas legislaciones (M. Meda 2010), no se refiere sólo a la recepción de información y opiniones, sino también a su emisión. Ver, entre otros, artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el artículo 20.1 de la Constitución Española.

co han sido muy estudiadas en el resto de Europa. De hecho, sólo hemos encontrado varios informes (Bink, 2002) (Waal, 2011), financiados por instituciones europeas y estadounidenses, que dedican un espacio al análisis de los medios creados por y/o para esta minoría en Holanda (donde el colectivo inmigrante marroquí es también uno de los más numerosos), así como tres artículos científicos (elaborados en el marco del proyecto *Media-migraterra*): dos de Karima Aoudia (2014) sobre la radio *Beur FM* y *Radio Orient* creadas en Francia, y otro artículo de Éugénie Saitta (2014) sobre medios de minorías étnicas en Italia, en el que se analiza en profundidad el periódico *Yalla Italia*, dirigido a los “jóvenes de origen árabe y/o musulmanes” que residen en este país⁵.

Además del colectivo étnico estudiado, la presente investigación aporta otra novedad respecto a las publicaciones españolas existentes sobre “medios étnicos”; un segundo elemento novedoso que tiene que ver más con la problemática y los objetivos principales del estudio. De hecho, éste busca desmontar dos ideas que tienden a convertirse en lugares comunes en la literatura disponible hasta el momento: por una parte, la supuesta novedad del fenómeno de los “medios de inmigrantes” en España y, por otra, la casi inexistencia de medios creados por inmigrantes marroquíes. El recorrido histórico que planteamos no sólo trata de visibilizar el rol activo de estas personas en el campo de la comunicación desde hace décadas⁶, sino también comprender mejor el presente de estos medios que, como veremos, no sólo surgen en las grandes capitales españolas. Asimismo, intentamos ir más allá del análisis de la participación cultural, social y política del colectivo inmigrante marroquí a través de estos medios, y del análisis de sus discursos, para indagar también en otra dimensión política y sociológica, prácticamente inexplorada hasta ahora: el papel de los Estados –tanto del país de acogida como del país de origen– en la continuidad (o no) de este tipo de iniciativas mediáticas. De este modo, al valioso análisis de las tensiones entre mercado y ciudadanía (realizado por autoras como Suárez y Ferrández (2012) en el caso de los “medios latinos”), incorporamos el análisis de un tercer actor social, el Estado, con el fin de comprender mejor el funcionamiento de este campo de estudio en el que se interrelacionan problemáticas que tienen que ver no sólo con la identificación étnica y los intereses económicos de ciertos grupos, sino también con el derecho de comunicación⁷ de la ciudadanía y con las políticas públicas (tanto aquellas en materia de inmigración y comunicación como de asuntos exteriores).

En definitiva, desde la articulación de la sociología política, la historia y la sociología de las migraciones, nos propusimos resolver los siguientes interrogantes: ¿Cuándo aparecen las primeras iniciativas creadas por inmigrantes

marroquíes en España? ¿Cuáles son los factores que explican su creación? ¿Cuál es el perfil y la trayectoria social de los promotores de estos medios? ¿En qué medida participan en los movimientos sociales de inmigrantes marroquíes en este país? ¿Qué lugar ocupan los intereses del mercado? ¿Cuáles son las iniciativas que tienen más posibilidades de sobrevivir? ¿Cuáles han recibido y reciben más apoyo institucional tanto por parte de la administración pública española como la marroquí? ¿Existen medios que canalicen los intereses de los movimientos de contestación política que existen en Marruecos? ¿Y medios que encaucen los intereses del Majzén⁸?

Para responder a estas preguntas, partimos en primer lugar del censo de medios nacidos de las nuevas migraciones, que compilé en el marco del proyecto de excelencia europeo *Minoritymedia* (y publicado en parte en Navarro, 2008b). Según este censo, los medios dirigidos a “europeos del Este” (alrededor del 10% de medios censados) y sobre todo a “latino-americanos” (43%) eran los más numerosos, pero también se recogían 18 medios destinados a “árabes”⁹ (especialmente, palestinos y marroquíes) que representaban un 5% del total de medios censados. A partir de ahí, y en el marco del proyecto de investigación *Mediamigraterra*, pudimos contactar con los periodistas y responsables de la mayoría de estos medios “árabes”, les enviamos cuestionarios y solicitamos ejemplares de los medios impresos. Los cuestionarios iban destinados a recoger datos principalmente descriptivos de cada tipo de medio: año de creación; territorio de difusión, horario de emisión y número de oyentes aproximado (en el caso de programas de radio); territorio de distribución, precio y número de ejemplares (en el caso de prensa escrita); página web; tipo de medio (público, comercial, asociativo sin ánimo de lucro u otro); impulsor/es; público objetivo o target; contenidos/secciones principales; nacionalidad de los periodistas y si son voluntarios o contratados; objetivos principales; fuentes de financiación.

Finalmente, pudimos ampliar el censo específico de medios creados *por* inmigrantes marroquíes a más de veinte iniciativas, y llevamos a cabo entrevistas semi-directivas con dieciocho periodistas árabes (todos ellos de origen marroquí, excepto un egipcio, un sirio y un argelino), de una duración media de dos horas, a través de las cuales pudimos profundizar en la problemática de nuestra investigación. El presente artículo recoge pues sólo una pequeña muestra de estos testimonios; una muestra mínima pero representativa de la ingente cantidad de observaciones y experiencias que obtuvimos en estas entrevistas y que nos condujeron a constatar las hipótesis que planteamos en la conclusión del artículo.

8. Es el término árabe, utilizado en Marruecos, para referirse al aparato del Estado y a la élite dirigente del país. Sus elementos principales son por este orden: 1) la monarquía, en la que se incluye el rey, su familia y sus amigos (como Fuad al Himma, fundador del partido PAM), 2) los servicios secretos exteriores e interiores, 3) la Gendarmería, 4) consejeros, empresarios, terratenientes y ex ministros.

9. Categoría en la que incluimos a todas las personas procedentes de países árabes, incluidas por tanto las pertenecientes a las diferentes etnias autóctonas del norte de África (los imazigen), mayoritariamente arabizadas, pero cuya lengua propia es el tamazight, con sus diferentes dialectos según la región.

En cuanto al término utilizado para categorizar estos medios, aunque la etnicidad minorizada de los creadores de estos medios es una variable importante (de hecho, la necesidad de ofrecer “otra” imagen del grupo identitario de pertenencia, incluso de su religión, está muy presente en la mayoría de casos), no me referiré a ellos como “medios étnicos”, por varias razones. Por una parte, la práctica de resaltar la particularidad étnica de sus creadores refiriéndose a estos medios como “étnicos” contribuye a ocultar el hecho de que la etnicidad es una variable transversal más del complejo campo periodístico, que está presente por tanto en estos medios y en el resto. Por otra, dicha práctica conlleva el riesgo de sobrevalorar la dimensión étnica por encima de las demás: por ejemplo, el subrayar la dificultad de financiación de los “medios étnicos” en general puede invisibilizar el hecho de que muchos de estos medios no tienen más dificultades que otros medios “no étnicos”, y que estas tensiones dependen no tanto del lugar de nacimiento o la identificación étnica de sus creadores sino más bien –como veremos al menos en el colectivo marroquí– del capital económico de sus creadores y, en especial, de su capital social y cultural.

Por último, es importante precisar que la muestra estudiada se centra únicamente en los medios creados por inmigrantes marroquíes. Por ello, este artículo no se detiene en medios –como las revistas *Rif y Mas* o *Unión 23*– creados por melillenses de origen amazigh, pues al tratarse de personas que descienden mayoritariamente de la población autóctona de la zona del Rif, resulta muy cuestionable categorizarlos como inmigrantes en Melilla. Por otra parte, no incluyo en la muestra analizada los medios de comunicación, como *Raiz Marruecos*, *Marruecosdigital.net* o *Arab fi Spania*, dirigidos especialmente a marroquíes pero creados por españoles (en la mayoría de casos empresarios). Ni tampoco los medios creados por árabes de otras nacionalidades, como el portal *redmundoárabe.com*, la revista *Amanecer* y el periódico *Al Andalus*, los tres impulsados por palestinos, ni la televisión por satélite *Córdoba Internacional*, promovida por un jeque saudí. En cuanto a los programas televisivos como *Islam hoy* (TVE) e *Info àrab* (BTV), presentados por periodistas marroquíes y emitidos en televisiones públicas, sí formaron parte de nuestra investigación, pero son analizados en otro artículo, dedicado a medios de comunicación públicos y diversidad cultural (Navarro, 2014), en el que se estudia en profundidad la creación y evolución de estos dos programas emblemáticos, así como los diferentes actores sociales que los promovieron.

A continuación, se presentan la génesis y las características principales de los medios de comunicación que han centrado el interés de esta investiga-

ción, clasificándolos en cinco grupos que han sido delimitados en función de dos criterios principales: a) el tipo de objetivos e intereses de sus creadores, y b) los diferentes contextos políticos y económicos donde surgen. En primer lugar, veremos las iniciativas promovidas por asociaciones de estudiantes musulmanes surgidas en los años 60. En segundo lugar, los medios vinculados a asociaciones más bien políticas o militantes que emergen en los años 80. Posteriormente, los medios ligados a asociaciones socioculturales que aparecen sobre todo a partir de los años 90; así como las iniciativas desarrolladas en la década siguiente por periodistas profesionales. Por último, un quinto grupo, surgido con el boom de los medios comerciales dirigidos a “inmigrantes”, especialmente visible a partir de 2005.

2. Medios, libertad religiosa y musulmanes

La primera iniciativa mediática encontrada remonta a los años 70. Se trata de la revista *Islam*, nacida en Madrid en 1971, en el marco de las asociaciones de estudiantes musulmanes que fueron promovidas en los años 60 en ciudades como Granada, Madrid, Valencia y Zaragoza. Estas asociaciones estaban compuestas mayoritariamente por estudiantes procedentes de Oriente Próximo, pero también de Marruecos –sobre todo, en Málaga y Granada. Esto responde al contexto migratorio de los años 60 y 70, caracterizado por la llegada de estudiantes de Siria, Egipto, Jordania y Palestina, atraídos por la política cultural del régimen franquista, que estableció convenciones de cooperación universitaria con estos países.

La creación de esta revista también responde al contexto político de finales de los años 60. Vienen los vientos de cambio del mayo del 68 y se intensifican las protestas de los estudiantes y sindicatos españoles contra la dictadura franquista. En 1967, se produce además un acontecimiento que será determinante en la lucha de las minorías religiosas por su derecho a la libertad de expresión: la aprobación de la Ley de libertad religiosa¹⁰. Como explica el secretario general de la Comisión Islámica Española (CIE) y uno de los principales impulsores de la revista *Islam*, Riay Tatary¹¹, esta ley implica, ante todo, un amparo jurídico para poder defender las actividades de las asociaciones religiosas: tanto las actividades de culto y representación en foros, como las de prensa. Tras la aprobación de esta ley, muchas asociaciones no católicas se registran en el Ministerio de Justicia como entidades religiosas; entre ellas, la Asociación de Estudiantes Musulmanes (AEM), en la que participa activamente Tatary, y que se registra en 1971 con el nombre

10. Ley 44/1967, de 28 de junio, regulando el ejercicio del derecho civil a la libertad en materia religiosa.

11. Entrevista a Riay Tatary el 17/06/2012. Presidente de la UCIDE desde 1991, es también vicepresidente del Consejo Musulmán de Cooperación en Europa. Llegó a Granada en 1970, originario de una familia siria de clase media-alta, para estudiar Filología hispánica en la universidad. Después estudió Medicina en Asturias.

12. Entrevista a Ihab Fahmi el 23/04/2012. Coordinador de la UCIDE de Valencia y Murcia. Nacido en Egipto y procedente de una familia de clase media, llegó a España en 1985 para estudiar un doctorado en Ciencias económicas.

de Asociación Musulmana de España (AME). Ese mismo año, empiezan a editar la revista *Islam*.

De acuerdo con Ihab Fahmi¹², coordinador de una de las asociaciones musulmanas más activas de España y conocedor del movimiento asociativo musulmán, la mayoría de miembros de AME eran estudiantes de Medicina y de Estudios árabes e islámicos, que crearon la asociación “para eliminar el desconocimiento tan grande que había del islam en la sociedad española de aquel momento”. Para ello, organizaban charlas y encuentros con compañeros de la universidad, profesores y miembros de las mezquitas. Y con ese fin crearon también la revista *Islam*:

El objetivo principal era que los estudiantes musulmanes dispusieran de una herramienta, en lengua española, para formarse en conocimientos sobre islam y poder así informar mejor en español a los compañeros españoles [...] Posteriormente, se convierte también en una herramienta útil para formar a nuestros hijos, nacidos ya en España y por tanto hispanófonos. (Riay Tatary).

Aunque desde su origen, siempre se buscó romper estereotipos sobre la población musulmana, como precisa Ihab Fahmi, en los años 70, los estudiantes árabes no tenían el mismo sentimiento de discriminación que pueden tener ahora y, entre las preocupaciones de la revista no estaba la “integración”: “No sufrían tanto estas cosas. Al revés. Sentían una buena acogida de la sociedad [...] Se sentían integrados, se sentían bien en su entorno, respetados; estamos hablando de gente con cierta formación”. No obstante, a partir del año 2001, tras los atentados del 11S, el objetivo principal de la revista pasa a ser, como reconoce en la entrevista, “quitar la mancha de que somos terroristas”.

Aunque Riay Tatary admite que a menudo les han llamado para participar en programas de radios públicas y privadas cuando han tratado el tema del “islam en España”, critica que nunca le hayan concedido una licencia para crear su propia emisora de radio, ni en Madrid ni en otra ciudad española, a pesar de las numerosas solicitudes que, desde la AME primero y desde la UCIDE después, han realizado en las últimas décadas. Ahora bien, sí existen programas radiofónicos promovidos por asociaciones de jóvenes mu-

sulmanes, como es el caso del programa *Per tot el món*, que fue –hasta su desaparición a finales del 2013– uno de los referentes mediáticos de muchos jóvenes musulmanes en España, la mayoría de los cuales son de origen marroquí. A diferencia de las revistas anteriores, la participación de mujeres y de las llamadas segundas generaciones, así como de jóvenes convertidos al islam, estaba muy presente en este programa, que se emitía dos veces al mes en una radio local pública, Radio Mataró, la cual podía escucharse también por internet en todo el territorio español, así como en América latina, Europa y Marruecos¹³. Todos eran voluntarios, y la mayoría, jóvenes estudiantes.

La ONG internacional Forjadores de la Vida y la asociación musulmana ACM Al Ouahda promueven *Per tot el món* en 2009. Como explica el director de esta emisión, Hicham Bouricha¹⁴, después de 10 años en Mataró, esta asociación quiso “salir de la mezquita para ofrecer la imagen real del islam que convive con todas las culturas y generar dinámicas de interacción con otras comunidades no musulmanas de orígenes diversos”; y para hacer esto, se sirvió de la radio. Por otra parte, la ONG Forjadores de la Vida es un proyecto internacional dirigido por y para jóvenes cuyos campos de actuación principales son la educación, la salud, el empleo y la formación, al cual se adhirieron primero asociaciones del mundo árabe y, después, asociaciones de varios países europeos. El primer grupo creado en España es el de Mataró, siendo Hicham Bouricha uno de sus promotores. Una vez más, se trata de un joven especialmente activo en el campo asociativo, con estudios universitarios y que mantiene también vínculos con jóvenes musulmanes de otros países.

La emisión incluía espacios educativos y noticias sobre religión, política, cultura y deportes. Se buscaba, en palabras de su director, “construir un puente entre la cultura de acogida y la cultura de origen, fomentar la comprensión y el respeto mutuo; [...] desmantelar las mentiras y las trabas a la comunicación que existen entre estas dos culturas”. En el marco de esta radio, también se organizaban actividades deportivas y culturales, y se publicaban artículos en revistas locales; actividades que, según Bouricha, “abren una puerta a la comprensión y a la convivencia entre culturas”. Estas formas de participación caracterizan las asociaciones de jóvenes musulmanes que, como Forjadores de la vida, han sido creadas y revitalizadas en la última década en España, y en otros países europeos. Jóvenes que, como señala la investigadora Virtudes Téllez, claman por el respeto, el reconocimiento y la adecuada representación que permitan el ejercicio y la visibilidad de su ciudadanía, sin renunciar a visibilizar su identificación religiosa:

13. De hecho, aunque los idiomas predominantes eran el catalán y el castellano, *Per tot el Món* se traducía al francés, árabe, inglés y alemán.

14. Entrevista a Hicham Bouricha el 13/7/2010. Cuando acaba en Marruecos su licenciatura en Derecho, emigra en 2000 a Alemania para estudiar Economía y política internacional en la Universidad de Bremen, donde más tarde realizará un doctorado en Relaciones mediterráneas. En Alemania, visita un programa creado por musulmanes en la radio local de Bremen, experiencia que le da la idea de crear un programa similar en Mataró.

Mientras que la visibilidad de la “musulmaneidad” es valorada por ciertos sectores como un riesgo de radicalización (o sumisión), aquellos/as jóvenes que la promueven, en realidad, desean que sea su imagen, en conjunción con sus prácticas, la que genere ejemplos de conciliación de una identificación civil (la española) con una identificación religiosa (la islámica) [...] [Desde estas asociaciones], ha sido posible aunar fuerzas, ampliar sus capacidades de actuación y poner en práctica y visibilizar los discursos de conciliación de [estas] identificaciones (Téllez 2011: 351-352).

3. Medios, exilio político y militantes de derechos humanos

En los años 80, con el “despertar económico” de España, la inmigración marroquí se consolida y los marroquíes se convierten en el colectivo inmigrante más numeroso. Es en el marco de las asociaciones creadas por este colectivo y en esta década, donde hemos descubierto otro tipo de medios que podrían categorizarse como militantes. De hecho, se trata de asociaciones surgidas de la actividad de exiliados políticos y estudiantes marroquíes, cuyo objetivo principal era la defensa de los derechos humanos en Marruecos. Entre estas asociaciones, destacan la Asociación de Emigrantes Marroquíes en España (AEME) y la Asociación de Trabajadores Marroquíes de España (ATIME), creadas en Madrid en 1987 y 1989 respectivamente, las cuales, al principio, como han subrayado muchos periodistas marroquíes entrevistados, no estaban controladas por el gobierno marroquí y contaban con mucho apoyo social gracias precisamente a su “actitud anti-oficialista”.

La aparición de este tipo de asociaciones responde, en gran parte, al contexto político español de los años 80. Esta década está marcada por la consolidación de la inmigración marroquí, pero también por la consolidación de una transición democrática, tras casi 40 años de dictadura militar, y por la entrada del país en la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986. Como destaca el periodista marroquí El Housseine Majdoubi: “en la época de Franco, era imposible para la oposición marroquí, tener en España una residencia, un espacio para actuar y para hacer conocer las reivindicaciones políticas”.

La primera iniciativa mediática de carácter fundamentalmente político creada en España por inmigrantes marroquíes es una revista-folleto titulada *Boletín de Trabajadores marroquíes en Catalunya*, impulsada por

la Asociación de Marroquíes en Cataluña entre finales de los años 70 y principios de los años 80. Como recuerda Abdelhamid Beyuki¹⁵, exiliado a España en los años 80, esta asociación estaba dirigida por opositores al régimen marroquí de la corriente socialista Opción Revolucionaria, y su dirigente era el refugiado político Ismael M'rabet, quien trabajó con el sindicato Comisiones Obreras (CCOO) desde finales de los 70 hasta los 90. La revista, cuya periodicidad era bastante irregular, estaba dedicada a la defensa de los derechos humanos en Marruecos y a la denuncia de desaparecidos, y dejó de editarse en 1989. En 1994, M'rabet regresa a Marruecos y la asociación desaparece definitivamente.

También en los años 80, destaca la publicación de *Al Hijra* (Inmigración), una revista-folleto en árabe dirigida a los inmigrantes marroquíes residentes en España, y creada por AEME. Esta asociación estaba formada fundamentalmente por refugiados políticos marroquíes como Abdelhamid Beyuki, que se exilió a España en 1984 tras las llamadas revueltas del pan¹⁶ en Marruecos, en las que participó como destacado dirigente estudiantil de la UNEM (Unión Nacional de Estudiantes Marroquíes) y miembro de la USFP (Unión Socialista de Fuerzas Populares). Como explica Beyuki, esta revista de aproximadamente 4 páginas se estuvo publicando desde 1986/87 hasta 1990/91 y sus artículos hablaban sobre todo de España (principalmente de la situación de los inmigrantes y la ley de extranjería del 85), aunque también dedicaba un espacio a Marruecos (y a denunciar la vulneración de derechos humanos). En definitiva, *Al Hijra* reflejaba la ideología de AEME, una asociación ligada a la organización marxista-leninista "Ila l-Amam" (Adelante), fundada por Abraham Serfaty en 1970 y que sufrió con especial dureza la represión política que caracteriza los llamados años de plomo marroquíes. Muestra de su posicionamiento ideológico era su negativa absoluta a recibir subvenciones del Estado español y la defensa de lemas como "Para la reina Sofía, la Ley de Extranjería" o "La ley de extranjería: racista y porquería".

En 1989, varios miembros de AEME, entre ellos Abdelhamid Beyuki¹⁷, apoyados por algunos compañeros españoles y latinoamericanos, deciden salir de AEME tras enfrentamientos ideológicos entre las diferentes corrientes de izquierda, y crean la Asociación de Trabajadores Marroquíes de España (ATIME). Dos años después de su creación, en 1991, ATIME empieza a editar una revista mensual titulada *Protesta*. Y en 1992, empieza a emitir el programa *La voz del Inmigrante* en la emi-

15. Entrevista a Abdelhamid Beyuki el 24/04/2012 y el 31/07/2012.

16. En enero de 1984, hubo revueltas en Nador y Tetuán, por la subida de los precios de alimentos básicos, resultante de los planes de ajuste estructural impuestos a Marruecos por el Banco Mundial y el FMI en 1983. Las revueltas dejaron decenas de muertos.

17. Licenciado en Derecho y de origen social humilde, fue uno de los fundadores de AEME, así como presidente de ATIME desde su creación en 1989 hasta 2002. En el momento de la entrevista es director de la ONG REMCODE (Red Euromediterránea de Cooperación al Desarrollo) y Miembro de la ECRI (Comisión europea contra el racismo y la intolerancia) a título de España.

18. Después pasó a emitirse algunos años en la emisora comunitaria de la ONG Jóvenes contra la intolerancia, pero tenía mucha menor difusión que en Radio Verde.

sora local comunitaria de Madrid Radio Verde, dos veces por semana hasta 1994¹⁸. Al igual que *Al Hijra*, la línea editorial de *Protesta* es laica, pero a diferencia de su predecesora, la mayor parte de la revista se edita en castellano, pues el objetivo, en palabras de Beyuki, era “comunicarse con la sociedad española”. La línea editorial de *Protesta* refleja por tanto la postura “más moderada” de ATIME, como describe Beyuki, “con planteamientos más pragmáticos” que AEME, con el fin de “entendernos mejor con el gobierno español” y luchar contra la ley de extranjería “en términos diferentes a los de AEME”. De hecho, en 1997, la revista *Protesta* pasó a llamarse *En diálogo* para representar mejor esa búsqueda de comunicación con los españoles, incluidos los sindicatos, las ONGs, los partidos políticos y los parlamentarios, a quienes se les llega a distribuir personalmente la revista. A pesar del “pragmatismo”, la línea editorial de *Protesta* y *En diálogo* era crítica con el gobierno español. Prueba de ello es que, durante una huelga general celebrada en los 90, ATIME se sirvió de la revista para animar a los trabajadores inmigrantes a hacer la huelga.

A diferencia de las publicaciones que veremos después, esta revista, al igual que *Al Hijra*, tampoco tuvo subvenciones públicas específicas. Y es que, de acuerdo con Abdelhamid Beyuki, por entonces este tipo de iniciativas no merecía el interés de la administración pública:

El gobierno español y los autonómicos nunca han entendido la importancia de este tipo de medios para la integración de los inmigrantes. La prensa propia de inmigrantes no se consideraba como medio de integración, sino como medio de exclusión que no ayudaba a la integración. No entendían que, si nosotros nos comunicamos con la sociedad española, podemos hacer mucho por la integración porque la integración es cosa de dos: tanto de la población inmigrante como de la autóctona. (A. Beyuki)

Precisamente por las dificultades de financiación, *En diálogo* deja de editarse en 2001, un año antes de la salida de Beyuki de ATIME. Aunque será retomada en 2010 (en formato on line), estas iniciativas de los años 80 y 90 centradas en la denuncia política y en la defensa de los derechos de los inmigrantes suelen ser, como sentencia El Houssine Majdoubi, “experiencias que acababan pronto por falta de apoyo económico, por falta de experiencia... y porque [...]: la élite intelectual de la inmigración marroquí solía dirigirse a Francia y muy poco a España”. Además, con la muerte de Hassan II y la llegada de Mohammed VI en 1999, muchos de

estos exiliados marroquíes regresaron a Marruecos y acabaron moderando sus críticas hacia la monarquía marroquí.

Entre los que se quedaron en España, también hubo muchos que fueron moderando su discurso respecto a las políticas del gobierno español. Como demuestra Sonia Veredas (2004) en su investigación sobre el asociacionismo marroquí en España, a finales de los años 80 algunas de las asociaciones marroquíes de defensa de los derechos humanos, apoyadas por los sindicatos españoles mayoritarios, empezaron a recibir financiación pública y, poco a poco, fueron ocupándose de la provisión de servicios sociales a la población inmigrante y desmarcándose progresivamente de la línea de denuncia política. Este cambio en la relación con la oficialidad y el consiguiente desplazamiento de objetivos de estas asociaciones, se ve reflejado en la evolución de ATIME, hasta el punto de que, como explica Beyuki, sobre todo a partir de 2005 aproximadamente, “se empezó a confundir la moderación y el pragmatismo con el clientelismo” y ATIME pasó a ser mucho menos crítica con el gobierno español.

Ahora bien, hoy en día, ¿existe en España algún medio de comunicación creado por inmigrantes marroquíes que haya retomado la función de denuncia política que tuvieron iniciativas como las de *Al Hijra* o *Protesta*? Según los periodistas marroquíes entrevistados, no. Ni siquiera existe en España una iniciativa del tipo *Demainonline.com*, un periódico digital francófono lanzado en Francia en 2011 por el periodista independiente Ali L'mrabet¹⁹, o del tipo *Mamfakinch.com*, un medio on line alternativo, autofinanciado y horizontal, surgido en Francia tras el movimiento del 20 de Febrero de 2011 con el objetivo de crear una “cultura de la transparencia”²⁰. Según el periodista freelance Anuar Tayebi²¹, actualmente en España pueden haber asociaciones de marroquíes que estén en contra del régimen marroquí, pero son “pocas y pequeñas”. Como le ha demostrado su propia experiencia, las posibilidades de visibilizar en los medios de comunicación las voces marroquíes más críticas con el régimen son muy reducidas. En la misma línea, un periodista independiente afín al movimiento marroquí del 20F, explicaba así las enormes dificultades que encuentra en España para seguir luchando por el cambio político en Marruecos:

19. Creado con la “voluntad de acompañar la ‘transición democrática’ (si es el caso!) o denunciar esta real y dudosa mascarada si el régimen intenta distraer ordenando un relookage cosmético de la constitución”. Cita recogida de: www.yabiladi.com/articles/details/5041/presse-maroc-demain-reparait-ligne.html. Cita traducida al castellano por la autora y recogida del siguiente artículo de yabiladi.com.

20. Definido así por Asmaa Azizi (2011).

21. Entrevista a Anuar Tayebi el 11/7/2011. Poeta y licenciado en filología árabe, desde su llegada a España en 2004, ha trabajado en diferentes medios dirigidos a inmigrantes marroquíes; labor que ha compaginado con su profesión de mediador intercultural y su trabajo en la ONG Forum de Derechos Humanos del norte de Marruecos y Cataluña.

22. Según datos del INE, en diciembre de 1999, en Cataluña vivían 183 736 inmigrantes extranjeros (el 22,93% de toda la población extranjera residente en España).

23. El 31 de diciembre de 1990, había 5 260 marroquíes con permiso de residencia en Cataluña, en 1996 eran 29 459, y en 2001, 88 642.

24. Entre estas, la revista El Pont, creada en el 2000 por la asociación de Olot (Girona) Dar Salam Multicultural Garrotxa, y el programa de radio Sense fronteres, creado en 2002 por la asociación Magribins sense fronteres y difundido en la radio pública de Salt (también de Girona).

25. Es decir, la población marroquí originaria de los grupos étnicos autóctonos que habitaban el norte de África antes de la conquista árabe en el siglo VII y su posterior arabización e islamización.

26. tamazghacatalunyasp.wordpress.com/ El primer y único número de esta revista se publica en Internet el 1 de abril del 2010, en catalán y en castellano (la versión en amazigh se envía sólo por email a los suscriptores). Ver amazir.wordpress.com

¿Con quién voy a luchar aquí? No hay nadie. Yo, uno de los proyectos que tenía antes era crear un grupo de lucha, de presión desde aquí. Pero ¿con quién? [...] Antes en los años 80 y 90 sí, pero ahora ya tienen todos intereses [...] ahora ya tienen puestos en Marruecos, tienen casas, tienen beneficios [...] Por eso, ahora prefiero hacer el trabajo que hago [proyectos periodísticos a través de internet] [...] Me gusta el periodismo que hago, no gano nada, pero me gusta. (periodista marroquí, Barcelona).

4. Medios, convivencia intercultural e “inmigrantes”

A principios de los años 90, empieza a desarrollarse en Cataluña el asociacionismo marroquí que, siguiendo la categorización de Sonia Veredas (2004), puede definirse como “de carácter asistencial-reivindicativo”. Este tipo de asociacionismo se desarrolla sobre todo en Barcelona, donde durante décadas los sindicatos habían asumido la defensa de los derechos socio-laborales de la población inmigrante. Estas asociaciones se financian básicamente a través de subvenciones públicas y, a diferencia de AEME y la primera etapa de ATIME, la finalidad es más asistencial y de promoción de la convivencia intercultural, que de denuncia política. También los medios de comunicación serán tenidos en cuenta a la hora de llevar a la práctica los objetivos de este tipo de asociaciones que se multiplicarán por todo el país, sobre todo a partir del año 2000, cuando la cifra de inmigrantes extranjeros que llega a España supera, por primera vez, el número de emigrantes españoles que salen del país.

Teniendo en cuenta que, durante los años 90, Cataluña es la comunidad autónoma española con mayor porcentaje de población inmigrante²², y que los inmigrantes procedentes de Marruecos representan el colectivo más numeroso²³, es en esta región donde hemos encontrado más iniciativas mediáticas de este tipo, la mayoría de ellas desaparecidas en los últimos años, en gran medida, víctimas de los recortes sociales emprendidos desde 2010 por los diferentes gobiernos a raíz de la crisis financiera (Navarro, 2014)²⁴. En el marco de estas asociaciones y, de nuevo en Cataluña (donde el colectivo marroquí es mayoritariamente de origen amazigh), encontramos también la única iniciativa mediática que hemos censado impulsada por la comunidad amazigh²⁵: el boletín *Amazir*, impulsado por voluntarios de la Asociación Tamazgha-Catalunya (TAMCAT), creada en 2009 por marroquíes amazighs procedentes en su mayoría del Atlas Medio para, como se explica en su web, “defender, desarrollar y promocionar el hecho diferencial amazigh en Cataluña”²⁶.

A continuación, nos detendremos en la asociación sociocultural más visible (en Cataluña pero también en buena parte del país): la asociación Ibn Batuta, en cuyo marco nace en 1999 uno de los medios censados con más años de vida: la revista *Attawassul*. Distribuida en buena parte del país, constituye además el único medio impreso de difusión nacional impulsado principalmente desde las “segundas generaciones”; y destaca también por su participación especialmente activa en el campo de la promoción de la diversidad cultural en los medios de comunicación y en la sociedad civil catalana en general.

La asociación Ibn Batuta se crea en 1994. Aunque hay catalanes “de toda la vida”, la mayoría de miembros de la asociación son jóvenes catalanes hijos de inmigrantes marroquíes o que emigraron de Marruecos cuando eran muy pequeños, con estudios universitarios o que ya están trabajando, y que ya no tienen las preocupaciones de sus padres, propias de la primera generación de inmigrantes (como la regularización de papeles o el aprendizaje de una nueva lengua). La idea de crear *Attawassul* es impulsada por un grupo de voluntarios de la asociación especialmente preocupados por la imagen de la inmigración en los grandes medios; un “trato desfavorable” que, como explica su director, Fuad Saou²⁷, buscan cambiar y, por eso, la revista no sólo se dirige a la población marroquí, sino a todos: “nuestro objetivo es precisamente cambiar la sociedad, que reconozca mejor la inmigración, que la acepte mejor, que trate a las personas inmigradas como propias del lugar y no como foráneas, poner fecha de caducidad al concepto de inmigrante”. Fuad Saou, por entonces estudiante de Informática, y Arnau Camps, otro voluntario de la asociación y estudiante de Comunicación, fueron las personas que dieron el primer paso para impulsar la revista en 1999, buscando posibles anunciantes en los restaurantes y locales del barrio de Gracia.

A partir del 2005, cuando *Attawassul* comienza a recibir más financiación pública, la revista empieza también a profesionalizarse, porque hasta esa fecha funcionaba básicamente con voluntarios. Más tarde, desarrollaron en la asociación todo un departamento de comunicación, entre cuyas actividades destaca la realización de un programa de radio semanal de seis a siete de la tarde, llamado *Safir*, que empezaron a emitir en Ràdio Gràcia –una radio del barrio de Gràcia y de concesión municipal– a partir del 2006.

La situación de recesión económica de los últimos años y su gestión política también han afectado a la revista, y muchos de los proyectos de comunicación, incluido *Attawassul*, están desde finales del 2009 “paralizados” por

27. Entrevista a Fuad Saou el 4/02/2011. Creador de la revista *Attawassul*, en el momento de la entrevista ocupaba desde septiembre del 2009 un cargo en el Ayuntamiento de Barcelona, dedicado a la política de proximidad. Es el segundo español de la “segunda generación” de inmigrantes marroquíes que accede a un puesto político en España (si exceptuamos los casos que encontramos en Ceuta y Melilla donde desde hace un tiempo podemos encontrar a españoles de origen marroquí o “hispano-amazigh” ocupando cargos de responsabilidad política).

28. Fuad Saou precisa que la única relación que tiene Ibn Batuta con Marruecos ha sido a través del área de cooperación y co-desarrollo, “pero no tiene nada que ver con el departamento de comunicación: en [el departamento de] comunicación, nunca hemos hecho ningún proyecto con Marruecos. No hay ninguna relación”.

29. Chaib es descrito en los cables filtrados por Wikileaks como un buen conocedor de los musulmanes en España y con “estrechos lazos con Marruecos”. Cfr. Miquel Noguer, “El ex diputado Chaib alertó a EE UU del descontrol del islam en Cataluña”, *El País*, Barcelona, 17/12/2010.

30. Comunicado de prensa enviado a la MAP el 14 de marzo de 2011 por la Federación de Entidades Culturales Catalanas de Origen Marroquí (FECCOM), presidida por Chaib. Texto traducido del francés por la autora.

el recorte “brutal” de los patrocinios y a la espera de “algún repunte de la economía para poder volver a entrar”. Según Fuad Saou, su proyecto pudo aguantar un poco más que otros, gracias a que trabajaban fundamentalmente con voluntarios; pero además del voluntariado, hay otros factores que explican su vigencia durante tantos años y la supervivencia hasta hace poco de algunos de sus proyectos (como el programa radiofónico *Safir*, desaparecido a finales del 2012): por una parte, el apoyo institucional más o menos constante recibido por la administración pública catalana y, por otra, la particularidad de tratarse de jóvenes que ya tienen la nacionalidad española (con todo lo que ello comporta a nivel de derechos). De hecho, dado que la revista ha sido siempre un proyecto orientado desde el grupo de jóvenes de la entidad, ha tenido durante mucho tiempo el apoyo del Instituto Nacional de la Juventud de España, que les concedía cada año una subvención “para tirar adelante”. Además, Mohamed Chaib, presidente de la asociación de 1994 hasta 2003, fue elegido diputado del Parlamento de Cataluña por el partido socialista catalán (PSC-PSOE) en las elecciones del 2003 y del 2006; en los últimos años también ha formado parte del Consell Assessor d’Immigració de la Generalitat de Catalunya, así como de la comisión permanente del Foro para la Integración de los Inmigrantes.

Pero además del apoyo de la administración española –y catalana en particular–, la asociación también ha contado con el apoyo del consulado marroquí; un apoyo que, de acuerdo con muchos de los periodistas entrevistados, juega un papel primordial en la continuidad de este tipo de proyectos. En el caso de *Attawassul*, aunque Fuad Saou defiende rotundamente que los proyectos de comunicación de Ibn Batuta no han tenido nunca ninguna vinculación con el gobierno de Marruecos²⁸, es conocida la relación de Mohamed Chaib con el régimen alauí, que fue confirmada también por los cables revelados por Wikileaks en 2010²⁹. Su afinidad política con el régimen es puesta de relieve también en comunicados de prensa como el siguiente en el que Chaib comentaba así el anuncio de la última reforma de la Constitución marroquí:

La FECCOM se congratula mucho por el valiente discurso de SM el Rey Mohammed VI [...] Se trata de un discurso histórico que consolida las reformas democráticas profundas emprendidas durante los diez últimos años [...] Nadie puede ahora poner en duda el camino recorrido por Marruecos para la consecución de la plena democracia y el Estado de derecho, la defensa de las libertades, los derechos humanos, la igualdad hombre-mujer y la consolidación de las instituciones del país³⁰.

Asimismo, el hecho de que *Attawassul* no se haya inmiscuido en temas clave como la corrupción en el Majzén, la violación de derechos humanos en Marruecos o los privilegios del rey Mohamed VI, confirma cuanto menos una línea editorial poco crítica con la monarquía marroquí. Además, las críticas realizadas al gobierno español han sido, en general, muy limitadas, y, como podemos comprobar leyendo sus contenidos, no aparecen denuncias al racismo de la Ley de extranjería, a diferencia de las revistas *Al Hijra* y *Protesta*.

5. Medios, actualidad y periodistas profesionales

Hasta ahora, hemos visto iniciativas creadas por marroquíes militantes o voluntarios de alguna asociación, pero no necesariamente periodistas. Ahora bien, también encontramos iniciativas promovidas por periodistas marroquíes profesionales (es decir, que se ganan la vida trabajando de periodistas), aunque hay que esperar a los años 2000 para encontrar las primeras. La primera de ellas, *Marruecosdigital.com*, surge en Madrid en 2002, en una época de auge del periodismo digital, gracias a Mohamed Boundi, un periodista marroquí con más de veinte años de experiencia en medios marroquíes oficiales y con una formación doctoral en Ciencias de la comunicación. Para él, fue “una experiencia profesional” que “no tenía ni objetivos políticos, ni objetivos sociales”; no era tampoco “un periódico étnico dirigido a los marroquíes”; era, en definitiva, “una ventana para informar a los lectores españoles y marroquíes de lo que ocurría en Marruecos”, y sin publicidad ni apoyo institucional³¹.

Aunque trabajó como periodista para la Agencia marroquí oficial de noticias MAP (Maghreb Arab Press), Boundi defiende que *Marruecosdigital.com* no era afín a las instituciones oficiales marroquíes. De hecho, él esperaba que los anunciantes invirtieran en el periódico, “pero la publicidad no llegó”, no sólo por la línea editorial del periódico, sino también por su perfil profesional:

Como Periódicodigital.com no era afín a las instituciones oficiales de Marruecos, yo nunca pedí una subvención a organismos marroquíes [...] El periódico tiene que trabajar y, si interesa a la gente, ellos son los que deben venir para invertir; yo no voy a buscar a anunciantes, inversores, bajo sus condiciones [...] Para conseguir publicidad, siempre hay que tener un servicio comercial... tener muchos amigos, hacer muchas concesiones. Yo no tenía este perfil de director comercial. Soy intelectual, digamos intelectual orgánico, muy rígido, progresista. Yo no buscaba beneficios (M. Boundi).

31. Entrevista a Mohamed Boundi el 26/05/2011. En 1987 vino a España para trabajar en la agencia MAP (primero como corresponsal y, después de siete años, como corresponsal jefe), hasta que en 2004 fue despedido tras un ERE. Desde agosto del 2010, Boundi trabaja para la versión francesa del periódico marroquí *Albayane*.

32. Entrevista a El Houssine Majdoubi el 20/01/2012. Procedente de una familia de clase popular, llega a España en 1995 para continuar sus estudios. Actualmente, es director del periódico electrónico *alifpost.com*, sin ánimo de lucro y dirigido a inmigrantes marroquíes que residen en España. Trabaja también como profesor asociado en la Universidad de Tánger.

33. Fue el primer periodista de un medio marroquí independiente (*Alayam*) en ser acreditado ante la Moncloa”.

Ante una situación de sobrecarga de trabajo en la MAP y ante las dificultades de financiación de *Marruecosdigital.com*, Mohamed Boundi decide dejar su responsabilidad de director de este periódico y firma un acuerdo en 2003 con la plataforma *Periodismodigital.com* para pararlo durante un periodo hasta disponer de más tiempo. Poco después, en 2004, Sergio Cebrián, un antiguo colaborador del periódico, decide comprar el dominio *Marruecosdigital.net* y poner en marcha un proyecto similar, pero con ánimo de lucro y editado desde Marruecos. El nuevo proyecto de este empresario español, licenciado en Derecho y residente en Casablanca, es un medio comercial que no ha tenido las mismas dificultades financieras que Boundi, pues continúa en activo a día de hoy; lo cual, como explica Boundi, repercute sobre una línea editorial menos plural que *Marruecosdigital.com*, donde por ejemplo se llegaban a publicar artículos firmados por el delegado del Frente Polisario (que por el contrario no encontramos en el periódico dirigido por Cebrián).

La revista *Tawasol Press*, creada en el año 2005 y desaparecida el mismo año en Granada, es otro ejemplo de medio creado por un periodista profesional: El Houssine Majdoubi³², corresponsal en España del periódico *Al-Quds al-Arabi* y doctor en Periodismo. A diferencia del periodista anterior, la trayectoria profesional de Majdoubi hasta 2012 le sitúa más bien dentro de la llamada prensa independiente marroquí (no ligada a ningún partido político ni a ninguna empresa del Majzén)³³. A diferencia de *Marruecosdigital.com*, se trata de un periódico editado en papel y en árabe; lengua que escogió Majdoubi, precisamente, para “facilitar la integración mediática del inmigrante”, es decir, para “integrarlo en la sociedad, hablarle de la economía del país, de la cultura del país, de las relaciones políticas del país, pero no solamente de extranjería y de pateras”, alejándose así de lo que define como un “periodismo de enjaular”:

El inmigrante vive en la sociedad española. Por tanto, este inmigrante puede opinar sobre los impuestos, no solamente sobre la ley de extranjería. Puede opinar sobre el arte español, sobre la política, sobre la cultura, sobre la gastronomía; no tenemos solamente que limitar al inmigrante a las cosas de inmigración. Si vamos hacia este tipo de periodismo de enjaular, vamos a sostener más los prejuicios. Yo prefiero a un inmigrante que sale en un programa, un inmigrante marroquí con su acento, y que puede opinar por ejemplo sobre las películas españolas (H. Majdoubi).

A pesar de sus diferencias, *Marruecosdigital.com* y *Tawassol Press* compartían algo importante: la dificultad especial por conseguir financiación pública. En concreto, El Houssine Majdoubi, critica el hecho de haber “llamado varias veces” a la Junta de Andalucía y “desgraciadamente”, no haber recibido “nunca, ninguna ayuda”. Y afirma de manera contundente, refiriéndose a los problemas de financiación que tuvo con *Tawassol Press*:

No queremos subvención, no queremos limosna. Somos una sociedad española (S.L.) registrada que tiene un periódico, necesitamos solamente publicidad institucional, una página durante tres meses nos puede hacer funcionar, porque nosotros no vivimos de esto, es solamente para mantener el periódico. Pero no, siempre han dicho que no (H. Majdoubi).

Vemos por tanto la importancia de tener “buenas relaciones” con la administración pública española, que mantiene con su vecino del sur importantes intereses ligados no sólo al control de flujos migratorios y a la pesca, sino también a las importantes inversiones de empresas españolas³⁴, lo cual condiciona, en gran medida, las relaciones políticas hispano-marroquíes y explica también la postura cuanto menos condescendiente del gobierno español con los privilegios y abusos de la monarquía marroquí. Estos intereses políticos y económicos del Estado español se reflejan también en el campo mediático, hasta el punto de que, como explica El Houssine Majdoubi, el apoyo institucional de la Junta de Andalucía a los medios de comunicación creados por marroquíes depende de si la iniciativa en cuestión es más o menos crítica con el régimen marroquí: “si tú eres un poco crítico con el régimen marroquí, siempre estás aislado y alejado de toda actividad”.

6. Medios, intereses comerciales y empresarios

Aunque algunas de estas iniciativas profesionales, como *Tawassol Press*, fueron creadas como Sociedades limitadas o, como en el caso de *Marruecosdigital.com*, dentro de una plataforma digital comercial, el objetivo principal de sus creadores no era obtener beneficios (de hecho, en ambos casos, se trata de periodistas que se ganan la vida trabajando en otros medios). Por ello, he considerado importante diferenciarlas de aquellas iniciativas que se constituyen básicamente por objetivos económicos. La mayoría de medios comerciales dirigidos a marroquíes son creados a partir del 2002, durante el boom de los llamados medios étnicos, y motivados, en gran parte, por el hecho de que ningún periódico marroquí se distribuía a escala nacional y que había por tanto un vacío en este sector comercial. La mayoría de sus

34. Según el Informe sobre la inversión extranjera en Marruecos (2010), en el periodo 2004 a 2008 se mantiene una estructura en la que los dos países mayores proveedores y clientes de Marruecos, Francia y España, son también los dos mayores inversores, con un 45 % y un 14 % del total de IDE acumulada en este periodo.

35. Medio censado por Mohamed Boundi en uno de sus artículos (2012).

36. Entrevista con Said Ida Hassan el 30/09/2012 y el 1/10/2012. Procedente de una familia de clase media, llega a España para trabajar de corresponsal de la MAP.

37. En noviembre de 2012, sale a la luz el periódico La voz árabe, dirigido también por Ida Hassan, con los mismos contenidos y objetivos que Andalus Press, pero editado en castellano.

38. Recordemos la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid que, en 2008, estimó que la MAP podía ser considerada como parte del aparato de espionaje de la Direction Générale des Études et la Documentation (DGED), los servicios secretos exteriores de Marruecos al servicio del Majzén.

creadores son empresarios, españoles (como es el caso de *Raíz Marruecos*) o de otras nacionalidades (como los creadores colombianos del periódico *Arab fi Sbania*). Entre estas iniciativas comerciales, hemos encontrado muy pocas dirigidas por marroquíes; como es el caso de la revista *Mon Afrique*, creada en 2006 por un profesional marroquí, Hicham Amraoui (desaparecida seis meses después³⁵). Y en la actualidad, sólo una: *Andalus Press*, un periódico gratuito bimensual creado por el periodista marroquí Said Ida Hassan en abril de 2011 (aunque ya existía su versión electrónica desde febrero de 2010).

Andalus Press se edita en Madrid por la agencia hispanoárabe de comunicación Andalus Media International Consulting, y según su director, Said Ida Hassan³⁶, se distribuyen entre 30 000 y 50 000 ejemplares en los consulados y mezquitas de todas las regiones españolas de gran concentración de inmigrantes árabes, principalmente, Cataluña, Madrid y Valencia. Suele ser de unas 16 páginas y se dirige a todo el colectivo árabe, sobre todo a los inmigrantes marroquíes. Se edita en árabe porque, en palabras de Ida Hassan, “la primera generación de inmigrantes árabes es todavía la más importante”, aunque como precisa: “desde el lanzamiento del periódico, tenemos en proyecto editar una versión árabe-castellano y árabe-catalán”³⁷.

Para entender el éxito de este periódico que ha conseguido nacer y sobrevivir en tiempos de crisis económica, es importante detenerse en la trayectoria profesional y personal de su creador y director: Said Ida Hassan, licenciado en Empresariales y, en el momento de la entrevista, 41 años de edad. Aunque comparte con el resto de periodistas marroquíes entrevistados un claro interés por el mundo de la comunicación y la vida asociativa (es miembro de la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera y de Amnistía Internacional), su experiencia profesional ha sido muy diferente. De hecho, ha trabajado casi exclusivamente en medios marroquíes oficiales: antes de crear *Andalus Press*, trabajó de corresponsal en Marruecos de la agencia de noticias panafricana PANA y también fue director de la agencia de noticias marroquí MAP del 2004 al 2009, una agencia de información cuyos vínculos con el Majzén son conocidos³⁸. Después de trabajar 16 años en la MAP, fue despedido, según él “por divergencias con al antiguo director de la agencia [Ali Bouzerda]”, motivadas más por desavenencias personales que por desacuerdos ideológicos. Y es entonces cuando decide crear “el único periódico en versión papel nacido dentro de la comunidad árabe”, porque, en su opinión, “era una necesidad”.

Ida Hassan ha destacado también por acudir a encuentros donde se tratan asuntos como el Sahara Occidental o los derechos humanos en Marruecos, y soltar soflamas en favor del rey Mohamed VI. De hecho, tiene en su expediente una sentencia de la Audiencia de Almería que le condenó a pagar 12 000 euros al periodista y conocido defensor de la libertad de expresión en Marruecos, Ali L'mrabet, por las injurias lanzadas contra él durante una conferencia impartida en la Universidad de Almería en abril de 2005. También son conocidas las injurias lanzadas por Ida Hassan contra el sindicalista y militante de derechos humanos saharauí, Ali Salem Tamek, en una conferencia del Forum Social de Barcelona en junio del 2005³⁹.

En cuanto a la línea editorial de *Andalus Press*, aunque Ida Hassan afirma que “el periódico es muy crítico con la falta de seriedad del Majzén en la concretización de sus promesas de responder a las demandas del pueblo que quiere más democracia, más justicia social, mas equidad”, no hemos encontrado en su periódico noticias en las que se denuncien casos de corrupción de empresas y personalidades ligadas al Majzén, o noticias que informen sobre los abusos de poder cometidos por el rey Mohamed VI y su entorno más cercano, tanto en el campo económico-financiero como en el campo político. La línea editorial de este periódico se inscribe pues en la continuidad de otra revista creada en junio del 2010 por Ida Hassan (y desaparecida un año después): *Marruecos Siglo XXI*⁴⁰, cuya portada del número 48 (2011) celebraba el duodécimo aniversario del reinado de Mohamed VI de manera muy elocuente, con la imagen del rey y de su hijo, y un gran y único titular: “Fiesta del trono. Doce años de progreso”.

Respecto a la financiación del periódico, aunque Ida Hassan también se queja de “la falta de medios”, lo cierto es que su periódico consigue financiación de grandes empresas. Como reconoce él mismo y como podemos comprobar en los ejemplares colgados en su página web⁴¹, el principal anunciante es Lycamobile, una empresa británica cuyo capital es mayoritariamente de propiedad qatarí y que, como desvela Haider Isli⁴², un periodista argelino conocedor de las relaciones poder-medios en los países árabes, mantendría diferentes vínculos con el Majzén. Para demostrar eso, este periodista se apoya en dos datos. Por una parte, el protagonismo creciente de las inversiones de los países del Golfo Pérsico en Marruecos⁴³. Por otra, el rol esencial jugado por el Majzén en el desarrollo del tejido empresarial (nacional e internacional) del país, lo cual ha sido evidenciado en investigaciones como la de Catherine Graciet y Éric Laurent (2010), donde se demuestra cómo el rey Mohamed VI se ha apoderado de la mayor parte de la economía marroquí, hasta convertirse en el primer banquero y exportador de Marruecos, con un

39. Ver www.saharalibre.es/modules.php?name=News&file=article&sid=1243.

40. Marruecos Siglo XXI. Puente de diálogo entre las dos orillas era una revista semanal que se vendía en España (a 3 euros) y en Marruecos (a 25 dirhams).

41. www.andaluspress.com

42. Entrevista con Haider Isli el 5/10/2012 y el 6/10/2012. Trabaja, desde hace más de 20 años, para medios de comunicación españoles; entre estos, los periódicos El Correo y Diario 16, las televisiones TVE y Al Andalus TV, así como las agencias EFE y APTN.

43. De hecho, entre 2004 y 2008, aunque Francia y España se mantienen como los mayores inversores en Marruecos, se asiste a un protagonismo de Emiratos, Kuwait, Qatar; países que invierten parte de sus rentas del petróleo y gas en Marruecos, sobre todo en los sectores inmobiliario y hotelero, con grandes inversiones puntuales que les colocan sólo detrás de Francia. Ver Informe sobre la inversión extranjera en Marruecos (2010) y el artículo de la agencia fidpress.com (2012).

44. Traducido del francés al español por la autora. Cita original: « [Ce document déclassifié] souligne que “des institutions tel le holding de la famille royale, l’ONA, qui maintenant gère beaucoup de développements importants, font régulièrement pression sur des promoteurs pour qu’ils accordent des droits préférentiels à l’ONA”. Il ajoute ensuite que “les principales institutions et procédures de l’État marocain sont utilisées par le Palais pour exercer des pressions et solliciter des pots-de-vin dans le secteur immobilier” [...]. Selon les informateurs cités par le consulat, “les principales décisions en matière d’investissement sont en réalité prises par trois hommes dans le royaume : Fouad Ali El Himma [...], Mounir Majidi [...] et le roi lui-même” ».

45. Cuando el 13 de noviembre del 2009 la activista saharauí Aminatu Haidar llega al aeropuerto Hassan I de El Aaiún (Sahara Occidental) procedente de Nueva York, es detenida ilegalmente durante 24 horas por la policía marroquí y expulsada a Lanzarote. Tras este suceso, la activista comienza una huelga de hambre de 32 días hasta conseguir finalmente su regreso a El Aaiún el 17 de diciembre del 2009.

poder clave también en el sector inmobiliario del país. Citando, entre otros documentos, un telegrama clasificado “secreto”, dirigido por el consulado de EEUU en Casablanca en 2009 y desclasificado después por Wikileaks, Graciet y Laurent explicaban así el poder del rey en el sector inmobiliario y la corrupción instalada en su entorno más cercano:

« [Este documento desclasificado] subraya que “instituciones como el holding de la familia real ONA, que ahora gestiona muchos sectores de desarrollo importantes, presionan con regularidad a promotores para que estos acuerden derechos preferenciales al ONA”. Y añade a continuación que “las principales instituciones y procedimientos administrativos del Estado marroquí son utilizados por el Palacio para ejercer presiones y sobornar en el sector inmobiliario” [...]. Según los informantes citados por el consulado, “las principales decisiones en materia de inversión son tomadas, en realidad, por tres hombres en el reino: Fouad Ali El Himma [...], Mounir Majidi [...] y el mismo rey” (2010 : 147) ⁴⁴.

Todos estos juegos de influencias y mecanismos de control se reflejan igualmente en los medios de comunicación, incluidos aquellos impulsados en España. El mismo periodista argelino explicaba así el funcionamiento de estas redes clientelistas en el campo mediático: “Si una empresa internacional de comunicación, por ejemplo, quiere conseguir una licencia en Marruecos, tendrá que pagar antes la correspondiente comisión a la persona [consejero/empresario/político] de turno del Majzén y mantener buenas relaciones con él”. Entre estas “comisiones”, se incluyen importantes sumas de dinero pagadas directamente a estas élites, pero también patrocinios de medios de comunicación afines: “Por ejemplo, el Majzén puede decir a una empresa qatarí que invierte en Marruecos: ‘te dejamos invertir, pero financia a través de una de tus empresas el periódico de un buen amigo periodista que se encuentra en España’”.

El periodista Anuar Tayebi se mostraba muy claro al referirse a la financiación de *Andalus Press* :

“Según mi experiencia, pienso que es difícil mantener un medio de comunicación como ese. ¿Por qué? Porque tienes que tener un equipo profesional [...]. El régimen [marroquí] les apoya [...]. *Andalus Press* se creó como un medio para hacer propaganda política de Marruecos aquí [en España] [...]. [La versión digital de] *Andalus Press* empezó justo con el caso de Aminatu Haidar⁴⁵. Empiezan al mismo tiempo, para dar una voz... promarroquí, no pro-africana [del conflicto saharauí]”. (A. Tayebi)

La partida de Ida Hassan de la MAP no ha significado pues una ruptura total de éste con el Majzén. Como resumía claramente uno de los periodistas marroquíes entrevistados (cuyo anonimato preferimos conservar): “El Majzén se sirvió de él para una salida a su conflicto con el periodista Ali L’mrabet, pero no lo ha dejado morir de hambre. Esto es habitual en Marruecos donde semanarios que venden 1000 ejemplares a la semana, tienen publicidad por más de 50 000 euros”.

7. Conclusión

La muestra analizada en este artículo, y representativa de los más de 20 medios de comunicación “marroquíes” censados finalmente para esta investigación, ha puesto de manifiesto dos cuestiones novedosas. La primera de ellas es el dinamismo de muchos inmigrantes marroquíes en el campo mediático; rebatiendo así lo constatado en la literatura existente sobre “medios de inmigrantes”. Este dinamismo ha sido menor que el de otros colectivos inmigrantes como el latinoamericano, y nuestro estudio también aporta explicaciones novedosas en este sentido, pues hasta el momento ninguna investigación había analizado en profundidad por qué el colectivo marroquí ha impulsado menos medios que otros colectivos, cuando sin embargo representa el colectivo inmigrante más numeroso desde los años 80.

Un primer factor explicativo lo encontramos en el perfil sociológico de la inmigración marroquí. De hecho, históricamente, se ha tratado de una inmigración procedente en su mayoría de clases sociales populares y sin estudios. Esto explica en parte el menor número de medios creados por marroquíes, dado que, como hemos visto, los impulsores de estos medios suelen caracterizarse por tener una formación académica superior (algunos de ellos incluso un doctorado), así como un nivel socioeconómico medio y un índice alto de participación en asociaciones (bien de tipo religioso, político o cultural).

Mohamed Boundi (2012) subraya otras razones que ayudan a entender el dinamismo menor de este colectivo, como la ausencia de interés por parte de los bancos marroquíes para promocionar este tipo de medios, la indiferencia de los bancos españoles por este tema o el recurso de muchos inmigrantes marroquíes a los medios de comunicación españoles. Otro factor explicativo podría ser el recurso a medios panárabes (como *Al Jazeera* o *Al Arabiya*), que ya ha sido puesto de manifiesto en investigaciones como las de Josu Amezaga (2001), e incluso a medios marroquíes como la prime-

46. Entrevista a Nabil Driouch el 29/07/2010.

47. Las lenguas maternas de la mayor parte de la población nacida en Marruecos (y las que se utilizan por tanto en casa y en la calle) son el darija (árabe dialectal) y, en el caso de la población amazigh, el tamazight (o bereber).

48. Según los estudios de percepción social del racismo realizado en los últimos años, como el de Calvo Buezas (2008), los “marroquíes” representan el colectivo inmigrante más rechazado por los jóvenes encuestados. La percepción social negativa responde, en gran medida, a la persistencia de un imaginario colectivo especialmente negativo en torno a lo árabe y musulmán, y reproducido en gran medida en la escuela y en los medios de comunicación (Ver De Madariaga 2001; Martín Muñoz 2002).

ra cadena de Marruecos o Mediasat, como constatan algunos periodistas entrevistados que, como Nabil Driouch⁴⁶, trabajan en estas cadenas y confirman la existencia de muchos espectadores marroquíes que ven sus programas desde España. El factor lingüístico es también fundamental, pues la prensa en árabe (tanto la que se publica en Marruecos, como en otros países árabes y europeos, incluida la prensa censada en este estudio) está escrita en árabe *fusha*, es decir, el árabe clásico que se enseña en la escuela y que, por tanto, no todos los marroquíes conocen y dominan⁴⁷.

La persistencia en la sociedad española de ciertos estereotipos negativos que rodean al “inmigrante”, y en especial al inmigrante marroquí⁴⁸, también explicaría las dificultades particulares de este colectivo a la hora de obtener tanto financiación pública como privada. En este sentido, Abdelhamid Beyuki criticaba “el poco o el nulo reconocimiento de las competencias inmigrantes” y el hecho de que “en España las minorías no tienen cabida en los puestos de decisión, en los partidos políticos o en los sindicatos en comparación con ciertos países de la UE, y desde luego los medios de comunicación no van a ser la excepción”. El Houssine Majdoubi, además, subrayaba la persistencia de cierta “visión de la quinta columna del Otro” (refiriéndose a los marroquíes), que “obstaculiza el desarrollo de las relaciones culturales y sobre todo del periodismo”.

Se podría añadir un último factor explicativo que estaría asociado a las culturas políticas dominantes en Marruecos, y que resulta fundamental para comprender mejor la práctica ausencia de medios de comunicación “militantes” o de denuncia política. De acuerdo con Sonia Veredas (2004b), cuando se analizan los factores que condicionan la movilización étnica en España, no hay que tener en cuenta sólo las limitaciones estructurales de la movilización, sino también “las preferencias soberanas de los individuos” (sabiendo que estas preferencias están a su vez condicionadas por el entorno social). Y por ello, destaca las “debilidades” de la sociedad civil marroquí como un factor más que explicaría el menor dinamismo de los inmigrantes marroquíes a la hora de crear y participar en asociaciones en España (a pesar de que, como reconoce, hacia mediados de los años 80 Marruecos asiste a un surgimiento de una amplia diversidad de asociaciones regionales, de vocación económica, social y política). De la misma manera, las “debilidades” de la sociedad civil marroquí también podrían explicar el dinamismo menor de los inmigrantes marroquíes a la hora de crear y participar en medios de comunicación de denuncia política y más reivindicativos.

Ahora bien, como precisa igualmente Veredas, la falta de cultura democrática dominante en Marruecos no debe esconder la existencia de cierto sector de la población marroquí que manifiesta “orientaciones políticas especializadas y se auto percibe como un elemento activo del sistema político” (2004b: 104). Y de hecho, es precisamente en este sector de la población donde encontramos los impulsores de las pocas iniciativas mediáticas de contestación política al régimen marroquí que hemos recogido, como es el caso de las revistas y folletos impulsados por exiliados políticos en los años 80 y 90, y, más recientemente, algunas iniciativas promovidas por periodistas independientes a través de Internet.

La segunda de las cuestiones clave que ha revelado nuestra investigación es la diversidad de factores que explican la creación de estos medios. Hemos constatado factores ya señalados en muchos de los estudios centrados en medios “latinos” (y citados en la introducción), como son el interés económico de determinadas empresas y emprendedores, la imagen negativa dominante de “los inmigrantes” transmitida en los medios generalistas, las necesidades de información de las comunidades recién llegadas, o la utilización de estos medios como herramienta de movilización social y reivindicación de los derechos de estas minorías en los países de acogida (e incluso como herramienta para denunciar la vulneración de derechos humanos en sus países de origen). Pero también hemos mostrado otros factores políticos menos explorados y ligados más bien a los intereses de “integración” y “cohesión social” del Estado que recibe a estos trabajadores, estudiantes y exiliados procedentes de otros países, así como a los intereses políticos del Estado de donde emigran dichas personas y que, en el caso de Marruecos, están muy vinculados a los intereses personales de la monarquía y los miembros del Majzén.

Y es que, como se ha tratado de mostrar, el voluntariado y el apoyo institucional (tanto español como marroquí) constituyen dos factores primordiales a la hora de hacer viables periódicos y programas de radio que –como *Andalus Press*, *Per tot el món* y *Safir* – han podido esquivar mejor la crisis financiera (y la de la industria mediática). El único que ha podido perdurar hasta 2014, *Andalus Press*, lo ha conseguido gracias, fundamentalmente, a la publicidad de ciertas empresas internacionales ligadas al Majzén. El director de este periódico, Said Ida Hassan, reconocía así la influencia del Estado marroquí y el español:

Dada la relación difícil entre Marruecos y España, el colectivo marroquí en España es muy sensible. Los servicios secretos españoles intentan con-

49. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

50. “Déclaration sur le rôle des médias associatifs dans la promotion de la cohésion sociale et du dialogue interculturel”, adoptada por el Comité de ministros del Consejo de Europa el 11 de febrero de 2009, durante la reunión nº 1048 de delegados de ministros.

trolar este colectivo, los servicios marroquíes hacen lo mismo. No pueden ayudar a un medio de comunicación sin que este sirva a sus estrategias (S. Ida Hassan).

En el caso de los programas de radio *Per tot el món* y *Safir*, se trata de dos iniciativas sin ánimo de lucro que han recibido ayudas públicas enmarcadas dentro de las políticas públicas de promoción de la “diversidad” que, especialmente en Cataluña, fueron impulsadas a partir de 2004 (Navarro, 2014). Aunque estas políticas han ayudado a visibilizar las “voces inmigradas” (incluyendo las de los marroquíes) en el campo mediático, aún siguen habiendo muchas lagunas que ponen en cuestión el ejercicio del derecho a comunicar por parte de la población inmigrante (marroquí). Una de ellas es el hecho de que las políticas públicas en materia de promoción de la diversidad cultural (y que abarcaban también los medios de comunicación) se han reducido (e incluso desaparecido) después de los recortes sociales emprendidos por los diferentes gobiernos a raíz de la crisis financiera y económica desde 2010, haciendo desaparecer así una buena parte de medios creados por estos colectivos (que sobrevivían gracias a estas ayudas públicas). Por otra parte, los avances que supusieron estas políticas han tenido que convivir siempre con una Ley General de la Comunicación Audiovisual⁴⁹ que, estableciendo límites económicos al desarrollo de medios privados sin ánimo de lucro (que no se aplican a los medios comerciales ni a los medios públicos del Estado) ha fragilizado el desarrollo del llamado Tercer sector de la comunicación (cuyo papel en la promoción del diálogo intercultural es muy importante, como han señalado varios informes del Consejo de Europa⁵⁰).

En definitiva, las políticas públicas de promoción de la diversidad cultural en España, y en particular las ayudas públicas a los medios creados por inmigrantes marroquíes, han privilegiado el desarrollo de iniciativas mediáticas con objetivos sociales muy concretos (como la “integración” de la población inmigrante y la “sensibilización” de la población autóctona), en detrimento de otras iniciativas periodísticas más profesionalizadas, generalmente en árabe, y/o críticas con el régimen marroquí (y con el gobierno español). Este tipo de políticas, junto con otros condicionantes jurídicos, políticos, económicos y sociales señalados anteriormente, han dificultado así el ejercicio del derecho de información y comunicación de la población de origen marroquí que vive en España; un colectivo que ha puesto en marcha iniciativas mediáticas muy valiosas para facilitar el proceso de integración social a los compatriotas recién llegados y para romper los estereotipos negativos tan arraigados en el imaginario social español, pero que, por otra parte, sigue sin disponer a día de hoy de un periódico o de una radio que represente, en este país, las voces y los intereses de los movimientos de contestación política que luchan por la democratización de Marruecos.

Bibliografía

- AMEZAGA, J. et al. (2001). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao. *Revista de estudios de comunicación Zer*, 10, 81-105.
- AOUDIA, K. (2014). De Radio Beur à Beur FM: de l'aventure associative aux formats commerciaux y Radio Orient: de la voix de la communauté arabo-musulmane à Paris à la radio des Maghrébins de France. En T. Mattelart (Ed.), *Medias et migrations dans l'espace euroméditerranéen* (pp. 361-398 y pp. 399-428). Paris: Mare et Martin.
- BEN AMOR-MATHIEU, L. (2000). *Les télévisions hispaniques aux Etats-Unis. L'invention d'une communauté*. Paris: CNRS Editions.
- BINK, S. (MiraMedia) (2002). Mapping Minorities and their Media: The National Context- The Netherlands. En R. Silverston y M. Georgiou (Eds.), *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies*. European Media Technology and Everyday Life Network (EMTEL 2)
- BOIRA, D. (2002). *Ones per a la diversitat. Xarxa de programes de ràdio sobre solidaritat, immigració i intercanvi multicultural. Una experiència dels 90 a Catalunya*, (Tesis doctoral dirigida por Amparo Moreno, Facultat de Ciències de la Comunicació). U.A.B., Bellaterra.
- BOUNDI, M. (2012, 31 de mayo). Médias de création marocaine en Espagne : espoirs, ressources et frustrations. www.albayane.press.ma
- CALVO BUEZAS, T. (dir.) (2008). *El racismo en las escuelas españolas*. Madrid: CEMIRA.
- CEMBRERO, I. (2011, 2 de agosto). Marruecos utiliza la religión para controlar a sus inmigrantes en España. www.elpais.com
- COTTLE, S. (1998). Making ethnic minority programmes inside the BBC: professional pragmatics and cultural containment. *Media, Culture and Society*, 20, 295-317.
- DAHAN, M. y SCHEFFER, G. (2001). Ethnic groups and distance shrinking communication technologies. *Nationalism and Ethnic Politics*, 7(1), 85-107.
- DE MADARIAGA, M^a R. (2001). La imagen de Marruecos y la interpretación de la historia en el sistema educativo español. En G. Martín Muñoz (Ed.), *Aprender a conocerse. Percepciones sociales y culturales entre España y Marruecos* (pp. 117-150). Madrid: Fundación Repsol YPF.

- FERRÁNDEZ, A. y SUÁREZ, L. (2012). Migrant minority media: towards a democratisation of the Western mediascape?. En I. Rigoni y E. Saitta (eds.), *Mediating cultural diversity in a globalised public space* (pp. 76-95). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- GAERTNER, J. (2012). Une nouvelle "Nouvelle Vague" ?. *Hommes et migrations*, 1297, 6-19.
- GAYA, B. (2002). Mapping Minorities and their Media: the National Context – Spain. En R. Silverston y M. Georgiou (Eds.), *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies*. European Media Technology and Everyday Life Network (EMTEL 2).
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2008). *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Universitas S.A.
- GONZÁLEZ ALDEA, P. (2010). Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 45-60.
- GONZÁLEZ CORTÉS, M^a E. (2009a). La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. (pp. 708 – 724).
- GONZÁLEZ CORTÉS, M^a E. (2009b). Les médias dans le projet migratoire marocain. En H. Majdoubi y B. Díaz Nosty (Eds.), *El ancho estrecho/Le large détroit*. Málaga: Observatorio Hispano-Marroquí de los medios, AECID.
- GRACIET, C. y LAURENT, E. (2012). *Le roi Prédateur*. Paris: Seuil.
- HUSBAND, Ch. (Ed.) (1994). *A Richer Vision. The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*. Paris: Unesco.
- HUSBAND, Ch. (2000). Media and the public sphere in mutli-ethnic societies. En S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries* (pp. 199-214). Buckingham: Open University Press.
- HUSBAND, Ch. (2005). Minority Ethnic Media As Communities of Practice: Professionalism and Identity Politics in Interaction. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 461-479.
- MARTÍN MUÑOZ, G. (2002). Los españoles, el islam y los inmigrantes: percepciones e imaginarios. *Migrance: España, país de migraciones (Espagne. Pays d'émigration)*, 21. París: Éditions Mémoire-Génériques.

- MATTELART, T. (2009). Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication: petit état des savoirs. *tic&société* 3(1-2). Publicado online el 14 de diciembre <http://ticetesociete.revues.org/600>
- MATTELART, T. (2007). Médias, migrations et théories de la transnationalisation. En T. Mattelart (Ed.), *Médias, migrations et cultures transnationales* (pp. 13-56). Bruxelles: De Boeck université, INA.
- MEDA, M. (2010). La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil (Trabajo de investigación para el Máster en Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas). Universidad de Valladolid.
- MENDIETA, A. (2009). Nuevos medios comunitarios y alternativos dirigidos a los inmigrantes extranjeros en el País Vasco. *Motores de integración. Comunicación y pluralismo*, 8. (pp. 139-152).
- MITRA, A. y WATTS, E. (2002). Theorizing Cyberspace: the Idea of Voice Applied to the Internet Discourse. *New Media Society*, 4, 479-498.
- NAVARRO, L. (2008a): Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España. En el III Anuario de la Comunicación del Inmigrante 08/09 (pp. 110-115). Madrid: Etnia Comunicación.
- NAVARRO, L. (2008b). Directorio de medios de comunicación étnicos. En el III Anuario de la Comunicación del Inmigrante 08/09 (pp. 116-143). Madrid: Etnia Comunicación.
- NAVARRO, L. (2014). Políticas públicas, comunicación e inmigración marroquí en España: de la protección de la libertad religiosa a la promoción de la diversidad. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 2, 195-219.
- NEDELUCU, M. (2010). Netizenship' et mobilisation online des migrants. *Nouvelles formes de participation transnationale et d'action collective à l'ère du numérique. Migrations Société* (dossier "Migrants, minorités ethniques et Internet. Usages et représentations"), 22(132), 33-46.
- RETIS, J. (2008). *Espacios Mediáticos de la Inmigración en Madrid: Génesis y Evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid / UAM.
- RIGONI, I. et SAITTA, E. (2012). Democratizing the Public Space? Ethnic Minority Media in a Glocal Context. En I. Rigoni y E. Saitta (Eds.) *Mediating cultural diversity in a globalised public space* (pp. 1-20). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- ROSELL, M. (2008). La prensa para inmigrantes se profesionaliza. Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, 13, 81-90.
- SAITTA, É. (2014). Les médias de minorités ethniques en Italie : rupture et continuité avec les pratiques et discours dominants. Une analyse comparée de Yalla Italia et de Stranieri in Italia. En T. Mattelart (Ed.), Medias et migrations dans l'espace euroméditerranéen (pp. 283-316). Paris: Mare et Martin.
- TÉLLEZ, V. (2011). Contra el estigma: jóvenes españoles/as y marroquíes transitando entre la ciudadanía y la "musulmaneidad" (Tesis doctoral dirigida por Ángeles Ramírez y Cristina Sánchez). Universidad Autónoma de Madrid.
- VEREDAS, S. (2004a). Sobre el asociacionismo marroquí en España y participación de los inmigrantes". En Atlas de la inmigración marroquí en España. Madrid.
- VEREDAS, S. (2004b). Factores condicionantes de la movilización étnica entre la población inmigrante extracomunitaria". Papers, 72, 87-111.
- WAAL, M. de (dir.) (2011). Report Mapping Digital Media: Netherlands, Open Society Foundations.

Biografía

Laura Cristina Navarro García

Doctora Europea en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València y master oficial en Sociedades contemporáneas del Magreb por la Université Paris 8, trabaja en diferentes proyectos de investigación europeos y euromediterráneos desde el 2006. Entre sus publicaciones, destacan el libro *Contra el Islam. La visión deformada del mundo árabe en Occidente* (2008), la coordinación del nº 10 de la revista *E-migrinter*, titulado “Genre et imbrication des rapports de domination dans les médias des minorités ethniques”, así como los artículos “Islamophobia and Sexism: Muslim Women in the Western Mass Media” (*Human Architecture*), “Políticas públicas, comunicación e inmigración marroquí en España: de la protección de la libertad religiosa a la promoción de la diversidad”, (*Communication & Society*) y “Representaciones del inmigrante magrebí en el cine español” (*I/C. Revista Científica de Información y Comunicación*). También ha trabajado como docente en el master de Mediación intercultural y participación ciudadana (Universitat de València), y como profesora invitada en numerosos cursos y masters de diferentes universidades españolas.

launagar@yahoo.es