

Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao Artículo Resumen

*Por Josu Amezaga, Et. Al. **

* Este trabajo es el fruto de una investigación llevada a cabo por los participantes en el curso Comunicación e Identidades Colectivas del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU, bajo la dirección del profesor Josu Amezaga. El equipo estuvo formado por David Artime, Christian Barrios, Kristina Claus, Jose Antonio González, Mari Halonen, Noelia Martínez, Ahlam Noussair, Yolanda Ochoa, Daniel Puertas y Lorena Reina.

No es un fenómeno nuevo el esfuerzo de las comunidades de inmigrantes y diaspóricas por mantener su identidad cultural allá donde les haya llevado el destino. Tal vez los casos más vistosos sean los de judíos y gitanos, pueblos que careciendo de un territorio propio o homeland (en el caso de los judíos hasta la segunda mitad de este siglo) han sabido conservar sus rasgos identitarios, durante siglos, a lo largo de gran parte del mundo. Posiblemente su propia historia ha hecho que estas culturas adopten un carácter diaspórico que les ha permitido sobrevivir como tales en condiciones tan adversas.

Pero sin ir tan lejos, basta con observar el dinamismo de las comunidades vascas en el exterior para sostener nuestra afirmación primera. Los hombres y mujeres emigrantes vascos, sobre todo en América, han intentado durante décadas mantener su identidad cultural. Desde el ámbito más íntimo y familiar hasta otros espacios más públicos como son los centros vascos, el deseo de seguir "siendo vascos o vascas" y que los descendientes también lo sean ha promovido innumerables iniciativas, que se han traducido en un mayor o menor éxito en cuanto al mantenimiento y la reproducción de la identidad vasca. El uso y enseñanza de la lengua, las danzas, las tradiciones, los ritos, los nombres propios, los medios de comunicación e incluso las escuelas de enseñanza básica en vasco (ikastolas) como las de Caracas surgida en 1965 (Fernandez et al. 1999) o la recientemente inaugurada de Boise (Idaho, EE.UU.) nos muestran esta realidad de mantenimiento de la identidad desde la diáspora incluso en pueblos pequeños como el vasco.

Todos estos esfuerzos por mantener la identidad y la cultura desde la distancia con respecto al homeland han chocado, evidentemente, con la identidad y la cultura del lugar de recepción. El resultado de este choque depende de diversos factores, tales como la actitud de la sociedad receptora y sus instituciones con respecto a los inmigrantes¹, la capacidad de aquellas para integrar a éstos, las dimensiones del grupo diaspórico, la distancia cultural entre grupos, factores económicos, y un sin fin de elementos. Entre todos éstos queremos citar uno por su importancia en la aculturación de los inmigrantes: los medios de comunicación y, especialmente, la televisión.

La televisión es un medio que penetra en el ámbito de la familia, con lo que puede condicionar el desarrollo cultural de ésta. Siendo el hogar un espacio en el que existen mayores posibilidades de conservar la cultura y la identidad propias (entre otras razones porque es el espacio en el que mandan quienes normalmente son más propensos a conservar su identidad, es decir, los mayores, que tienen más interiorizada la cultura del país de origen) y con menor penetración del mundo "exterior", la televisión irrumpe en este espacio y provoca una clara interferencia en el ambiente cultural doméstico. Tampoco hace falta ir demasiado lejos para constatar este hecho: baste con señalar la importancia que ha tenido la aparición de la televisión en la ruptura de la transmisión familiar del euskera. Con la televisión, penetran en el domicilio familiar una nueva lengua, una nueva cultura y un nuevo espacio público —social o político— con lo que algunos de los elementos más importantes para la reproducción de la identidad quedan seriamente amenazados.

Por todo esto, creemos que la posibilidad, hoy en día real debido al desarrollo tecnológico y a los procesos sociales de globalización, que tienen los grupos diaspóricos de acceder a los medios de comunicación de sus comunidades de origen puede generar situaciones nuevas en cuanto a la reproducción de la identidad colectiva. Efectivamente, si es posible acceder cotidianamente desde el salón de casa, a la televisión del lugar de origen, en la propia lengua, o a través de internet todas las mañanas a los diarios de información de dicho lugar, escuchar sus emisiones de radio, etc., parece más fácil el mantenimiento de la propia lengua, la propia cultura, e incluso la autoinclusión en un espacio público

geográficamente lejano pero simbólicamente cercano. Con lo cual se está facilitando la reproducción de bases importantes para la formación de la identidad colectiva, a la vez que puede incrementarse la impermeabilidad a la cultura y la identidad del lugar de recepción.

Esta realidad está dando lugar a toda una serie de planteamientos teóricos sobre cuestiones como el transnacionalismo², espacios públicos diaspóricos, comunidades virtuales, nuevos espacios culturales, "transvecindades", etcétera. Todos ellos subrayan, de un modo desigualmente sólido y con gran énfasis, el hecho de que hoy en día es posible sentirse integrado –"en tiempo real" podríamos añadir– en una realidad o a un espacio público que tiene el centro de su base física a gran distancia (Morley y Robins 1995). En su formulación más llamativa, algunos autores hablan ya de culturas sin una ligazón necesaria a un lugar, como por ejemplo las "placeless cultures" de las que habla Meyrowitz (Meyrowitz 1985), indicando que los nuevos medios de comunicación electrónicos han desarraigado a las culturas y subculturas que antes se desarrollaban en lugares concretos, y hacen posible el desarrollo de otras culturas sin una adscripción geográfica determinada. La identidad y la cultura quedarían así liberadas del espacio.

Todo ello nos llevaría a imaginar un futuro multicultural, del que Londres sería el ejemplo actual: una lengua socialmente hegemónica (inglés) y más de 300 lenguas habladas (33 de las cuales tienen más de 10.000 hablantes), con un 30 % de hogares en los que la lengua habitual no es el inglés (Cheesman 1999).

Como ya hemos adelantado desde el principio, no creemos que la dimensión actual de los medios de comunicación haya provocado un nuevo fenómeno de mantenimiento de las culturas e identidades diaspóricas. Pero sí parece claro que se dan condiciones para una transformación de ese proceso social, que adquiere nuevas dimensiones, debido, en parte, a los nuevos medios de comunicación, y en general a la globalización y a todo lo que ello supone: no sólo desarrollo de dichos medios sino también incremento en los desplazamientos geográficos, aumento de los contactos interculturales, etcétera.

1. La oferta televisiva por satélite

Hoy en día 133 satélites emiten señales de televisión y radio por todo el mundo³. El conjunto de dichos satélites envía señales de 6.228 canales, de los cuales 4.665 son de televisión, 1.445 de radio, y 118 de otro tipo de datos. Muchos de estos canales se emiten, evidentemente, a diferentes zonas geográficas, por lo que pueden aparecer en varios satélites simultáneamente. Si eliminamos repeticiones y consideramos como canales diferentes también a aquellos que emiten el mismo contenido pero en diferente lengua, podemos estimar en unos 3.000 el número de canales diferentes de televisión que circulan hoy en día por el mundo en señales emitidas por los satélites. Esta estimación no es sino ilustrativa de una realidad muy compleja, y la hacemos sólo a modo orientativo⁴. Estos tres mil canales de televisión se emiten en 90 lenguas diferentes, aunque es evidente que el reparto es muy desigual: el 34 % se emiten en inglés. La segunda lengua es el español, que aparece en un 9 % de los canales, seguido del árabe y chino mandarín (7 %), francés y alemán (5 %), japonés, portugués e italiano (4 %), turco (3 %), y ruso y coreano (2 %). El 13 % restante se lo reparten entre 78 lenguas. Ello nos muestra, pues, dos grandes tendencias: por un lado la supremacía del inglés, junto con la de las lenguas de las antiguas metrópolis europeas y otras grandes comunidades lingüísticas (árabe y chino). Por otro lado, la presencia de un número relativamente alto de "otras lenguas", algunas de grandes grupos poblacionales (el hindí, por ejemplo) y otras de grupos muy pequeños (el vasco). Entre éstos últimos, digamos que hay 30 lenguas que disponen de un único canal, a veces incluso compartido por dos o más idiomas (caso del euskera, que aparece junto con el castellano en el Canal Vasco).

Evidentemente no hay lugar en el mundo de donde se pueda captar toda esta oferta. Si nos centramos en nuestro área geográfica (País Vasco), disponemos de las siguientes posibilidades: con una antena parabólica rotatoria (capaz de orientarse a diferentes satélites) de 100 centímetros, podemos captar hasta 667 canales libres (es decir, gratuitos) diferentes en 44 lenguas. A éstos podríamos añadir otros 100 de los sistemas digitales de pago (Canal Satélite Digital y Vía Digital). Y la oferta crecería si nos abonásemos a otros paquetes digitales de diferentes países⁵.

Todos estos datos nos muestran una oferta amplia de televisión por satélite. Esta amplitud es, evidentemente, relativa, teniendo en cuenta el diferente peso de los proveedores de contenidos en muchos de los canales (por ejemplo la presencia del cine norteamericano), la inexistencia de canales de comunidades pequeñas (el caso vasco es una excepción), y el desequilibrio ya citado entre unas lenguas y

otras. Pero en todo caso sí podemos afirmar que muchas grandes comunidades diaspóricas pueden disponer de un acceso fácil a algún canal de televisión de su país, de su lengua, de su religión, etcétera.

Además de en su vertiente lingüística y cultural, la oferta televisiva es también diversa en cuanto a los géneros difundidos y a los intereses que están detrás de cada uno de estos canales. Así, junto al interés comercial de las grandes empresas de comunicación a nivel mundial, aparecen nuevos actores económicos que buscan abrir mercados en zonas no tan ocupadas por aquéllas (como por ejemplo el cine indio en el Sur de Asia o Este de África, etc.). También están los intereses políticos de ciertos estados por mantener una relación directa con sus contingentes de emigrantes (el estado turco con respecto a sus emigrantes por Europa), o por afianzar zonas de influencia geopolítica (nuevamente Turquía, con respecto a países como (Azerbaijan, Uzbekistan, Turkmenistan, Kazakhsan, Kyrgyzstan o Tajikistan, tras la caída de la Unión Soviética). Deberíamos citar otro tipo de intereses políticos, como aquel de los kurdos sin estado para crear su propia cadena de televisión. Y junto a todos éstos, otras motivaciones, como las religiosas (hay canales religiosos tanto cristianos como musulmanes) o de otro tipo⁶.

2. La comunidad magrebí en Bilbao

Con el fin de profundizar sobre cómo los nuevos medios de comunicación –especialmente la televisión por satélite– pueden intervenir en la reproducción de las identidades colectivas de los grupos diaspóricos decidimos realizar una investigación sobre el uso del citado medio entre las personas magrebíes en Bilbao. Bilbao no es una ciudad de gran inmigración de fuera del estado español. Tan sólo el 1 % de la población empadronada en el municipio tiene su origen fuera del estado⁷. Cierto es que el número de inmigrantes extranjeros ha aumentado de forma sensible especialmente durante la última década, pero hoy por hoy podemos hablar de un tipo de inmigración reciente, y en gran parte podemos considerar a los inmigrantes extranjeros como inmigrantes de primera generación. Estamos muy lejos, pues, de otras realidades europeas.

Uno de los colectivos que más ha aumentado su presencia en Bilbao durante la última década es el de los magrebíes, especialmente el de los hombres y mujeres de origen marroquí. Este grupo es el más numeroso, junto con los portugueses, tanto en Bizkaia como en Bilbao. Según datos del INE, 718 inmigrantes marroquíes estaban censados en Bizkaia en 1998, lo que supone un 9 % del total de extranjeros⁸. Una parte de ellos se concentra en Bilbao, en una proporción algo menor de lo que lo hace la población vizcaína en general.

Entre los magrebíes de Bilbao, el barrio de San Francisco es su lugar de referencia. La concentración de inmigrantes de este barrio hace que muchos de ellos comiencen su andadura en Bilbao a través de él. Es ahí donde encuentran contactos, asociaciones de ayuda, lugares de reunión, tiendas con productos de sus lugares de origen, etcétera, lo que hace que incluso aquellos que no residen en el barrio hagan parte de su vida en él.

Los inmigrantes marroquíes de Bilbao, junto con el resto de musulmanes, cuentan con tres mezquitas en la ciudad, siendo éstas uno de sus lugares de reunión.

Todos estos elementos son los que hemos considerado a la hora de elegir la población sobre la que realizar nuestro trabajo empírico.

3. Planteamiento de la investigación

Para la realización de este trabajo, y una vez recopilada la información pertinente tanto sobre la actual oferta de televisión por satélite que puede captarse desde el País Vasco, así como sobre la comunidad de inmigrantes que provienen del Magreb, decidimos practicar una serie de entrevistas a diferentes personas, inmigrantes o descendientes de inmigrantes, que pudieran ofrecernos su experiencia en relación con los usos de la televisión de sus comunidades de origen. El análisis de estas entrevistas es precisamente el que nos permitirá extraer algunas conclusiones sobre nuestro tema de estudio.

En total se llevaron a cabo dieciocho entrevistas. Los datos principales de los entrevistados aparecen en la siguiente tabla:

Como puede observarse, la mayoría de los entrevistados son varones y de origen marroquí. Sin duda, ello supone una limitación que es preciso tener en cuenta a la hora de interpretar los datos. Efectivamente, y teniendo en cuenta el diferente comportamiento, en general, frente al televisor de hombres y mujeres, el hecho de disponer de sólo tres testimonios femeninos introduce un sesgo importante. Por eso, y por el limitado tamaño de la muestra, nuestro análisis se centrará más en mostrar tendencias y en descubrir fenómenos relacionados con el uso de la televisión para la reproducción de la identidad que en describir el comportamiento estadístico de la comunidad magrebí en Bilbao. No renunciaremos sin embargo a exponer algunas tendencias que nos parezcan claramente marcadas.

Por otro lado, también puede observarse la presencia de inmigrantes con mucho tiempo de residencia en el estado español, junto con otros de llegada más reciente. Asimismo, contamos con dos inmigrantes de segunda generación, una de ellas (A1) nacida aquí de padre y madre marroquí, y la otra (0) nacida en el Aaiún cuando todavía era territorio español, de padre español y madre marroquí, y que vino a la península siendo muy pequeño.

Salvo este último caso, todos los entrevistados se definen de religión musulmana, con mayor o menor grado de práctica religiosa. También es un dato a tener en cuenta, como veremos más adelante, el que algunas de las personas contactadas se consideran beréberes y no árabes⁹.

Finalmente digamos, en cuanto a la muestra, que las tres primeras entrevistas (A1, A2 y A3) se corresponden con miembros de una misma unidad familiar (hija, madre y padre respectivamente).

4. Análisis de los datos

4.1. Acceso a la televisión árabe

Lo primero que nos sorprendió al tomar contacto con nuestros informantes fue la gran presencia de la televisión por satélite entre la comunidad estudiada. Si bien no poseemos datos sobre la penetración de este medio entre dicha comunidad, hemos de manifestar que ha resultado sumamente fácil localizar gente que dispone de acceso a la televisión por satélite entre los magrebíes que viven en Bilbao. Ello de por sí es indicativo del interés de este grupo por el acceso a la televisión de su comunidad, máxime si tenemos en cuenta que el número de hogares con acceso a la televisión parabólica en la Comunidad Autónoma Vasca hace apenas dos años era el 12 %, similar a la media del Estado (Díaz Nosty, 2000:298). Junto con este dato, otro que muestra la actitud de los magrebíes hacia este medio es la antigüedad que tiene su instalación de televisión por satélite: varios de ellos manifiestan haberla instalado hace ocho o más años, mientras otros dicen tenerla desde "hace mucho tiempo". Este dato se vuelve relevante si tomamos en consideración que hace ocho años, por ejemplo, los hogares que disponían de antena parabólica en el estado español rondaba el 2,6 % (AIMC 2000:50).

Estos datos coinciden con aquellos que hablan de la utilización de la televisión por satélite por las comunidades de inmigrantes en otros países europeos. Así, en Alemania, mientras que el 60 % de los hogares turcos disponían de televisión por satélite ya en 1995, tres años más tarde la media alemana era del 32 % (Askoy y Robins 2000:349; Eutelsat 2000). Asimismo, también en 1995, en Francia sólo el 4 % de los hogares disponía de televisión por satélite, mientras que entre los hogares arabófonos esta cifra se elevaba al 21 % (Hargreaves y Mahdjoud 1997: 461).

Esta mayor presencia de la televisión por satélite entre los inmigrantes se explica, al menos en el caso de los magrebíes, no sólo por el interés en la televisión de su comunidad, sino también por una mayor costumbre en la utilización de este medio. Así, frente al 13 % de hogares con antena parabólica en el estado español, en Marruecos son el 25 %, mientras que en Argelia esta cifra alcanza el 79 % (Eutelsat 2000). Este hecho es remarcado por algunos de los entrevistados, que recuerdan cómo en su país la presencia de las parabólicas es mucho mayor que aquí: "En el desierto ves un montón de gente con parabólicas. Igual no tienen otras cosas que para esta sociedad serían muy importantes, como una lavadora, pero parabólica sí. Suelen tener un mando para orientar la antena". Este mando, además, les

permite acceder tanto a las televisiones de otros países árabes como a cadenas europeas. Así, por ejemplo el satélite Arabsat emite en abierto casi cien canales de televisión de países árabes, en su mayoría en esa lengua, y algunos otros que emiten en inglés o francés. Entre los canales en árabe, se encuentran programas tanto en la variedad regional del árabe como en árabe literario o unificado, lo cual permite acceder a los mismos no sólo a los habitantes de una zona o país determinado, sino a gran parte de la población de los países árabes.

Además de Arabsat, desde Marruecos se puede acceder a muchos otros satélites, y por lo tanto a otra oferta televisiva. Así, entre los entrevistados hay quien manifiesta (D, por ejemplo), que aprendió castellano en Marruecos, gracias a la televisión por satélite.

Esta mayor familiarización con la televisión por satélite se observa también en el hecho de que alguno de los entrevistados se trajo la antena parabólica desde Marruecos.

Aquí, la mayoría de los entrevistados tienen orientada su antena hacia el satélite Arabsat. Ello les permite acceder a la gran oferta de este satélite, que es lo que realmente parece buscar la mayoría de los entrevistados. Así, A1 por ejemplo afirma que "la parabólica que pusieron (sus padres) no la colocaron entera, porque suele tener un motor para que rote, y como no querían que cogiéramos otros canales que no fueran los árabes —por que dicen que la compraron para eso— pues hay canales que no se ven". Otros, como M, sí colocaron el motor, pero no lo utilizan: "Mi parabólica por ejemplo puede coger varios satélites. Suele utilizarse con un motor que está en el tejado. A mí no me interesan los otros países como Alemania, Francia o lo que sea (...) Cojo solamente el mundo árabe: Marruecos, Argelia, Túnez... y los países como el Kurdistán".

Cuatro de los entrevistados reciben la televisión de su comunidad gracias al paquete de Canal Satélite Digital, que incluye en su oferta básica tan sólo tres canales árabes (RTM de Marruecos, TV7 de Túnez, y ESC1 de Egipto). Por lo tanto, éstos tienen una oferta muy reducida de canales árabes, junto con una oferta muy amplia (más de 100) de canales europeos y americanos.

4.2. Motivos para instalar el receptor de satélite

Cuando preguntamos a los entrevistados por los motivos que les impulsaron a instalar receptor de televisión vía satélite, algunas de las respuestas aparecen muy nítidas, mientras otras nos remiten a formulaciones menos explícitas. Entre estas últimas, tal vez la que mejor representa un motivo muy citado es aquel que apunta B al afirmar que él y su mujer instalaron el receptor "para ver y estar en contacto con árabe". De hecho, son cinco los entrevistados que citan explícitamente el motivo de "estar en contacto". Esta formulación genérica la podemos ir descomponiendo, a través de otras afirmaciones de éste y otros entrevistados, en diferentes elementos que tendría este "estar en contacto con árabe".

De un lado tenemos el interés por la información de lo que ocurre en su lugar de origen. Ese lugar de origen aparece definido en dos niveles. Algunos citan expresamente el interés por saber lo que sucede en su país (Marruecos o Túnez), mientras que otros remiten a un nivel más amplio, como lo hace G: "Por lo menos ver lo que se produce en nuestro mundo, que es el mundo árabe más que nada".

Otro motivo recurrente es la lengua. Dice J: "En la televisión por satélite me gustan todos los programas porque son en árabe". Si bien no se explicitan mucho más las razones concretas por las cuales la lengua supone un motivo de utilización de la televisión por satélite, las explicaciones recibidas parecen remitir a una mayor comodidad en escuchar la televisión en la lengua propia. Es la misma persona la que dice seguidamente: "A mí me da igual ver los programas en árabe pero mi lengua es el beréber; entonces me gusta más ver programas en beréber"¹⁰.

Un motivo que sí aparece claramente definido por varios de los entrevistados es el de la socialización de los hijos e hijas, tanto en lo que se refiere a la socialización lingüística (para que aprendan y mantengan el árabe) como a la cultural. Este interés por reproducir en las generaciones menores las bases de la identidad propia parece verse, en algún caso, recompensado por la realidad. Por ejemplo, la entrevistada A1 manifiesta desde el comienzo de la entrevista que ella no ve la televisión por satélite. Sin embargo, a lo largo de la conversación va descubriendo que algunas veces la ve con su madre, y acaba manifestando, varias veces, que a través de la televisión árabe va aprendiendo "cosillas, porque con los reportajes

culturales y tal te enteras de muchas cosas... y bueno, sí me interesan. (...) Te enteras de cosas que no sabías y bueno, dices: 'Ah, mira! Pues estas cosas se hacen así!'. El otro entrevistado de segunda generación cuya madre es de Marruecos también cita la televisión como un factor de socialización. Así, manifiesta que la madre le comenta algunas cosas que aparecen en televisión sobre Marruecos (cuando no está su padre, pues a éste no le gusta que hablen de Marruecos).

La religión también aparece, con menor frecuencia que los anteriores, como un motivo para la instalación del receptor de satélite. Así, junto a quien lo cita como el primer motivo para instalarla (A2: "nos tira nuestra religión"), otros citan los programas religiosos que se ofrecen durante el Ramadán, época durante la cual se grabaron las entrevistas.

4.3. Frecuencia con que ven televisión árabe

El uso que hacen nuestros entrevistados y entrevistadas de la televisión árabe es muy diverso. Así, algunos de ellos manifiestan que ven más los canales árabes que los canales vascos y españoles, mientras que otros dicen utilizar más éstos que aquellos. Un análisis detallado de las entrevistas, nos muestra la siguiente tendencia: parece ser que entre los inmigrantes que llevan más tiempo fuera de su país, el consumo de la televisión árabe es mayor, mientras que aquellos que han llegado más recientemente tienden a ver más las televisiones de la sociedad receptora. Aparte de estos dos grupos estarían los inmigrantes de segunda generación (sólo dos en nuestra muestra) que manifiestan ver muy poca o nada televisión árabe.

Los motivos por los que algunos ven poca televisión árabe son diversos. Podemos destacar, en primer lugar, el ya citado de la oferta reducida (es el caso de los que acceden a través de Canal Satélite Digital, muy descompensado a favor de canales europeos y americanos). Junto a éste, aparece la falta de interés, que tiene diferentes orígenes. En algún caso de segunda generación, es una falta de interés en general por los referentes del padre y la madre. En otros casos, es una falta de interés por lo que ocurre en Marruecos. Es el caso, por ejemplo, de P, un inmigrante beréber que dispone sólo de los tres canales árabes de Canal Satélite Digital, y manifiesta un rechazo de lo marroquí al sentir que su comunidad es diferente, además de cierto desconocimiento del árabe, por lo que ve poca televisión en esa lengua.

Esta falta de interés está motivada, en el caso de la información política sobre Marruecos, por la desconfianza, manifestada también por varios entrevistados, con respecto a las informaciones de la cadena oficial RTM. Esta desconfianza hace que disminuya el interés por ese tipo de información, y que se busquen noticias sobre lo que pasa en su país incluso en las televisiones españolas.

Otro motivo para ver menos televisión árabe que española es la lengua, en una doble vertiente: en el caso de algunos inmigrantes beréberes, como ya hemos visto, existen problemas de entendimiento del árabe, lo que les aleja de aquella televisión. En el caso de inmigrantes de llegada reciente, prefieren ver televisión en castellano para poder aprender esta lengua. Así lo expresa J, por ejemplo: "Cuando estaba en Marruecos me gustaba mucho ver las películas en la Cadena 1, pero ahora no. No me gustan las que pasan en el satélite, prefiero verlas en castellano. Si paso mucho tiempo delante de la parabólica no voy a mejorarme(...) Por las tardes hay programas de novelas, que suelo ver porque me ayudan a aprender castellano".

Esta última cita nos devuelve a la hipótesis ya citada de que las personas de más reciente inmigración ven menos la televisión árabe. Esta hipótesis enlaza con lo que comenta Fátima Gómez en su trabajo, ya citado, sobre la inmigración africana en Bilbao. En el mismo, la autora explica cómo entre los inmigrantes marroquíes existe, por lo general, una tendencia menor que entre los inmigrantes subsaharianos para asociarse entre sí. Ello se debería a diferentes razones: importancia de las Mezquitas como centros de vida comunitaria, búsqueda del "refugio psicológico" más en la familia que fuera de casa, etc.

Pero a pesar de este dato, también observa que entre los marroquíes más jóvenes existe una actitud abierta hacia la sociedad receptora, y habla de un esfuerzo de estos jóvenes por integrarse en la sociedad vasca, sin perder por ello su referente identitario. De nuestras entrevistas sí podemos deducir esfuerzos en esta dirección. Tres de los entrevistados manifiestan, sin que se les pregunte sobre ello, su interés por aprender el vasco, y dos de ellos afirman hablar "un poco de euskera". Además, encontramos entre los

entrevistados algunos que escuchan regularmente las noticias de Radio Euskadi o de Euskal Telebista, junto con un interés por entender "las cosas que pasan aquí".

Por lo tanto, el hecho de que, por un lado la necesidad de integrarse en la sociedad receptora para los recién llegados sea más apremiante (lo que les obliga, entre otras cosas, a aprender la(s) lengua(s) de la misma), así como el hecho de que los más jóvenes tienen una actitud más abierta hacia otros ambientes, o que los más establecidos realizan una mayor vida familiar (y no olvidemos que la televisión es un medio de comunicación muy relacionado con el ambiente familiar), podrían ser alguno de los factores que explican el mayor consumo de la televisión árabe por parte de los inmigrantes más establecidos, y el mayor interés por las televisiones españolas y vascas entre los menos establecidos. Creemos que las conclusiones que expone Fátima Gómez refuerzan nuestra hipótesis en este sentido.

4.4. Contenidos preferidos

En cuanto a los contenidos que manifiestan los entrevistados como preferidos en la televisión árabe, en general se citan los dos macrogéneros de la televisión: información y entretenimiento. Dentro de la información, uno de los elementos que más aparece es la información política, sea en formato de informativo diario (telediario) o bien a través de reportajes, debates, etcétera. En general, la mayoría de los entrevistados muestra un gran interés por las noticias relacionadas con el mundo árabe, como por ejemplo las relativas al conflicto árabe-israelí, y no se limitan a lo que pasa en su país concreto. Así expresa L: "Si hay un debate, por ejemplo un debate social, pues porque en Túnez o en Egipto algunas veces traen pues un ministro, le hacen un cuestionario y tal... pues es de interés, sí". También P remarca esta referencia a lo árabe como centro de interés, más allá del propio país: "Hay cadenas de Argelia, Túnez, Marruecos, Egipto. Veo programas en árabe, culturales o de noticias en la cadena de Jazeera, que me gusta más porque hay muchas informaciones sobre el mundo árabe. Es la mejor cadena para mí."

Para ellos (digamos de paso que ninguna de las tres mujeres entrevistadas cita la política como un tema de su interés) el mundo árabe es una referencia clara, y ello lo demuestra la popularidad del citado canal Al Jazeera, emitido desde el emirato de Qatar, y que con sus informativos, debates, documentales etcétera se convierte en una referencia clara para la mayoría de los entrevistados. Algo así como podría ser la BBC para los europeos, pero con la ventaja de que al emitir en árabe es accesible para gran parte de la población de los países árabes, al contrario que la cadena inglesa. Esta cadena Al Jazeera es citada por siete de los informantes, y seis de ellos la catalogan como su preferida de entre toda la oferta del satélite: "A mí me gusta, porque en la de Qatar son casi informativos y reportajes históricos y de noticias, sobre algunos líderes políticos famosos. Cosas actuales, los conflictos como el de Palestina. Hablan del mundo internacional y del mundo islámico" (I).

El otro punto de referencia de la información que recaban los entrevistados es el propio país (Marruecos o Túnez), si bien como hemos observado anteriormente la desconfianza hacia la información que la televisión oficial da del mismo hace que el interés por este tipo de contenidos esté más matizado.

Aparte de la información específicamente política, otros temas son también de interés para los entrevistados. Uno de ellos es el referido a la emigración en sí. Éste es, como no podía ser de otra forma, un tema sensible para el colectivo que estudiamos, y recaban información sobre él no sólo en la televisión árabe sino también en las de castellano. Junto a las informaciones referidas a este tema, algunos citan los programas que algunas televisiones emiten especialmente para los emigrantes de su país (como Biladi, "Mí país", de la televisión marroquí), mediante los cuales se genera una especie de intercambio entre los que se fueron y los que se quedaron: "Hay un programa en la televisión de Túnez que se llama Trait d'Union (en árabe) que es como el punto de relación o el puente de relación... es un programa dirigido a los emigrantes tunecinos en el extranjero, y lo dan todos los sábados del año" (L).

Como hemos dicho, junto con la información el entretenimiento es el otro gran atractivo en la televisión por satélite. Dentro de él se citan las películas y telenovelas, tanto por ser de origen árabe como por emitirse en esta lengua. Asimismo, aparecen los programas de variedades, musicales etcétera, aunque se citan en bastantes menos ocasiones que los de información¹¹. Otro género que aparece, aunque no de forma especialmente reseñable, es el deporte.

4.5. Uso de otros medios árabes

Tratándose de un grupo que dispone de televisión árabe, observamos que el resto de medios de comunicación no es tan utilizado. Así, cuatro de los dieciocho entrevistados manifiestan escuchar la radio en árabe o en beréber, mientras otros dicen que no pueden acceder a ella¹². Ello les permite mantener el contacto con su lugar de origen, tal y como manifiesta P: "Escucho mucho la radio árabe y beréber con mi hermana mayor, porque a ella le gustan estos tipos de programas. Hay gente que llama a la radio para dedicar algunas canciones, saludar a la familia y los amigos, y también desde el extranjero y desde Europa sobre todo. Mi hermana lo suele poner el jueves y los domingos."

La prensa árabe tampoco está muy presente, aunque algunos manifiestan que acceden, aunque no de forma diaria, a periódicos o revistas en esa lengua, bien porque los reciben desde su país, bien por otros medios: "Tengo suscripción por la prensa de ahí, El Sahifa llega cada semana desde un año y medio. Otra, Baris, de Hoceima, es mensual y hace un año. A parte de eso tengo contactos en Marruecos: cada dos meses recogen los periódicos más importantes y me los mandan por correo" (I).

El acceso a la prensa a través de internet es muy limitado, pues de los cinco entrevistados que dicen tener acceso a la red, sólo uno de ellos lo utiliza, de vez en cuando, para leer la prensa árabe. El resto, o utiliza poco internet, o bien no lo utiliza para acceder a la prensa en árabe. "Es que con la parabólica no lo necesito", nos dice M.

Por otro lado, gran parte de los encuestados manifiesta escuchar música árabe, además de otros tipos de música.

5. Conclusiones

En general, los informantes hacen una valoración positiva de la posibilidad que tienen, gracias al satélite, de captar canales de televisión en árabe. Con las excepciones ya citadas, en especial la cierta desconfianza hacia algunos aspectos de la información política como es el caso de Marruecos, los informantes agradecen la información que les llega a través de la televisión, así como sus contenidos culturales.

Ciertamente, un aspecto en el que se fundamenta la satisfacción de los entrevistados para con la televisión por satélite, es el de poder disfrutar su cultura. La televisión les permite, de alguna manera, recrear su ambiente cultural originario en el espacio doméstico, aunque se encuentren a mil o dos mil kilómetros de aquel espacio geográfico. La reproducción cultural se manifiesta, en el caso estudiado, tanto en su aspecto lingüístico como en el religioso o de otro tipo. Este fenómeno de recreación de la cultura en un espacio alejado del ámbito geográfico en el que hasta ahora se desarrollaba es el que aparece en la tesis ya citada de Meyrowitz cuando habla de las placeless cultures o culturas des-localizadas, y es, en nuestra opinión, un aspecto sumamente interesante de la relación que se establece entre medios de comunicación y reproducción de la identidad colectiva en la sociedad red. Los límites de nuestro trabajo nos impiden investigar más a fondo esta relación en el colectivo al que hacemos referencia, pues ello implicaría una observación más detallada de su modo de vida, de sus sentimientos identitarios, etcétera lo cual, desgraciadamente, no hemos podido realizar. Sin embargo, queremos destacar que es claramente observable, entre nuestros y nuestras informantes, este interés por recrear la cultura propia desde aquí, desde Bilbao.

La posibilidad de recrear la cultura propia es, pues, un elemento importante para el mantenimiento y la reproducción de la identidad, pero no el único. Otro de los elementos que aporta la televisión por satélite a la población emigrante es el poder estar conectados, a través de la información, a los diferentes espacios o esferas públicas de sus sociedades de origen. Esta posibilidad de participación, aunque sea de modo más bien pasivo como receptores de información, contribuye a reproducir su espacio de referencia, es decir, aquel lugar donde los acontecimientos se consideran más importantes y significativos. Y esto se convierte en otra fuente importante de sentimiento de pertenencia a un grupo, y por tanto de identidad. Obviamente, este contacto es muy limitado, pero no deja por eso de ser significativo. Así siente I su lugar en los asuntos de su país desde la distancia, cuando se le pregunta sobre si se siente participante en ellos: "Sí, pero a veces me siento un poco lejos de mi país, que no hago lo que tengo que hacer, no participo, por ejemplo, en los cambios que se están haciendo. No me siento culpable, sino inútil. Si viviese en Marruecos sería diferente, pero nunca se sabe; igual no haría nada en Marruecos tampoco. Desde aquí me parece que tengo que hacer más para mi país." En esta manifestación es claramente observable el hecho de que la pertenencia a un grupo se reafirma no sólo por la posesión de características y rasgos culturales,

sino también por la autoinclusión en la vida diaria de ese grupo. Y es aquí donde la información que llega a los inmigrantes sobre sus lugares de origen se vuelve importante para el reforzamiento de su identidad.

Nos aparecen hasta ahora, pues, dos grandes vías a través de las cuales la televisión por satélite puede ayudar a las comunidades diaspóricas a mantener su identidad: la recreación cultural, y la reproducción del "espacio público" (Calhoun 1991) que se vuelve significativo para ellas. Tal vez quien mejor expresa esta doble idea es M, cuando afirma: "Las noticias son buenas, lo normal; lo que prefiero más son los programas culturales que nos pueden ayudar a revivir nuestra cultura, y lo que pasa, lo que ha pasado. (...) Puede ayudar a los inmigrantes y sus niños a nivel cultural Me gusta revivir mi cultura a través de programas, películas, etcétera en un canal árabe".

Un tercer elemento que contribuye a la reproducción de la identidad propia gracias a la televisión de la comunidad originaria es que ver la televisión se convierte, en ocasiones, en una oportunidad para interactuar con otras personas del grupo. El primer ámbito en el que se produce esta interacción es la familia. Así, hemos observado casos en los que la madre interactúa con y transmite la cultura árabe a hijos e hijas, con motivo de la televisión. Nuestros entrevistados nos han informado también que habitualmente comentan con otras personas aquello que reciben de la televisión árabe. Así lo expresa L: "Sí, comento en mi entorno laboral, porque resulta que más o menos todos somos funcionarios y algunos estudiantes, y sí, comentamos los hechos (...) si hay una desucesión (sic) de un ministro pues oye, se habla, si hay un partido de fútbol o un accidente o alguna muerte así, de un personaje político y social, pues sí, se comenta." Esta "segunda etapa" de las famosas dos etapas del flujo comunicativo de las que habló Lazarsfeld extiende, además, el mensaje de la televisión a aquellas personas que no disponen de antena parabólica, tal y como dice I: "Comentamos los temas. Dentro de la casa, en la familia, poco. Más entre amigos, Y en el bar. Cuando veo una cosa voy al bar y habla con la gente que tiene o no la parabólica. Ellos también me preguntan."

También hemos podido constatar algún caso de inmigrantes que al no disponer de antena parabólica acuden a casa de algún amigo que la tiene. Este mismo fenómeno, por otra parte, es relatado por Fátima Gómez en relación a algunas mujeres magrebíes de Bilbao, que se reúnen en casa de una de ellas — que dispone de antena parabólica— para ver la televisión, tomar el té y charlar (Gómez 2000: 270-272).

Todos estos elementos son, como ya hemos señalado, los que hacen que en general haya una buena consideración de las gratificaciones que la televisión por satélite proporciona a los hombres y mujeres magrebíes en Bilbao. No es difícil, pues, encontrar opiniones como ésta de P: "La televisión por satélite es algo realmente importante. Ya no es un lujo ahora. Yo personalmente pienso que es imprescindible para nosotros los inmigrantes." ¿Tan imprescindible como la propia identidad de grupo acaso?

Notas

1. A. G. Hargreaves (Hargreaves 1999) habla de tres tipos de política, entre los países europeos, con respecto a los inmigrantes: integradora (el ejemplo francés), excluyente (el ejemplo alemán), y multicultural (el ejemplo británico).

2. "Transnacionalismo describe una condición en la cual, a pesar de las grandes distancias y de la presencia de fronteras internacionales (con todas las leyes, regulaciones y narrativas nacionales que suponen), algunos tipos de relaciones se han intensificado y tienen lugar, ahora paradójicamente, en un área de actividad común a escala planetaria". (Vertovec 1999:447).

3. Todos estos datos relativos a la oferta vía satélite son de elaboración propia, a partir de los ofrecidos por el centro de control de satélites SATCO (Satco 2000)

4. Efectivamente, por un lado nos encontramos con la dificultad real de saber si dos canales que en el centro de control tienen nombres diferentes son en realidad dos contenidos realmente diferentes. Por otro lado, tenemos dificultades a la hora de considerar como canales de televisión a aquellos que emiten señales de video y que son utilizados por las empresas televisivas para proveerse de sus imágenes (feeds, alrededor de 700 en nuestro recuento). Y finalmente, sabemos que algunos canales que aparecen como tales son en realidad paquetes digitales que contienen varios canales diferentes en una misma frecuencia, con lo que el número real de emisiones podría ser mucho mayor.

A pesar de todos estos impedimentos, creemos que estos datos nos sirven para ilustrar unos grandes rasgos en cuanto a amplitud de oferta, lenguas utilizadas, etc.

5. Evidentemente todo esto se trata de oferta teórica, siempre en el máximo de posibilidades. A modo ilustrativo, digamos que un equipo capaz de captar dicha oferta teórica gratuita podría costar unas 300.000 pts. Sin embargo, por el precio de un televisor de tipo medio (unas 50.000 pts) se puede instalar el equipo necesario para poder ver gratis alrededor de 100 canales diferentes en múltiples idiomas. Como podemos observar, no se trata de opciones prohibitivas para la gran mayoría de la población, teniendo en cuenta el gasto que la gran mayoría de las familias dedican a este menester.

6. Un análisis más detallado del mercado del satélite y de los motivos de su expansión puede realizarse a partir de los trabajos de Vertovec (Vertovec 1999), Karim (Karim 1998) o Askoy y Robins (Askoy y Robins 2000).

7. No podemos obviar el hecho de que si bien la inmigración de fuera del estado español en Bilbao es pequeña, la procedente de dicho estado es cuantitativamente importante: según datos del EUSTAT, el 30 % de los habitantes de Bilbao en 1996 era nacido fuera de la Comunidad Autónoma Vasca. Si a ellos les sumamos los descendientes de inmigrantes, el número aumentaría considerablemente.

Ante esta realidad, una de las posibilidades del estudio habría sido analizar el uso que los inmigrantes originarios del Estado Español hacen de los medios de comunicación españoles. Pero nos pareció más interesante centrarnos en una población más definida, con unos elementos culturales, lingüísticos y religiosos más diferenciados con respecto a los nuestros que el que tienen los inmigrantes del estado. Ese fue uno de los motivos para optar por la población magrebí.

8. Al tratarse de datos oficiales, los datos sobre los inmigrantes marroquíes no incluyen a muchos que se encuentran en situación no legalizada. Por lo tanto, de acuerdo con expertos en el conocimiento de la inmigración en Bizkaia, deberíamos aumentar la citada cifra en un 50 % para obtener una estimación más aproximada a la realidad.

9. Sin entrar aquí en la cuestión de la relación entre la identidad árabe y la beréber, recordemos que "beréber" es el nombre que se da a un pueblo que vivía ya en el actual Magreb a la llegada de los árabes en el siglo VII. Hoy en día, una de las lenguas beréberes más importantes es el tamazight, con casi dos millones de hablantes en Marruecos y unos tres en total, de los cuales el 40 % son monolingües. Lo que nos interesa destacar aquí es el hecho de que, por un lado, los beréberes son un grupo importante dentro de la emigración de Marruecos hacia Europa (Ammed 2000). Y de otro, que el árabe no es lengua habitual entre muchos beréberes.

10. Según nuestros datos no existe aún emisión por satélite de ninguna televisión en lengua beréber. Sin embargo, al menos la televisión marroquí emite semanalmente algunos programas en dicha lengua.

11. Naturalmente nos estamos siempre refiriendo a la definición que hacen los interesados e interesadas en su consumo de televisión, no al consumo empíricamente real. Sabemos por otros estudios que la valoración social de un comportamiento influye en la definición que una persona hace de su propio comportamiento, y esto es bastante evidente en los estudios de audiencias. Por lo tanto, hemos de insistir en que hablamos siempre de autodefiniciones. Ahora bien, la diferencia cultural entre europeos y árabes no nos permite adelantar ninguna hipótesis sobre cuál sea el consumo televisivo real de los entrevistados.

12. Digamos que a través de Arabsat es posible recibir más de sesenta emisoras de radio de países árabes. Ello implica, sin embargo, una gran limitación sobre el lugar en el que se puede escuchar la radio (allí donde está el receptor de satélite, en todos los casos analizados el salón de la casa), por lo que el acceso desde otras localizaciones (cocina, coche, lugar de trabajo, etc.) queda reducido a las emisoras que pudieran captarse en algunos receptores de onda corta.

Referencias Bibliográficas

AIMC. 2000. Estudio General de Medios. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es>

Ammed, R. R. 2000. La identidad tamazight en los países del Magreb. *Africa Internacional* N° 19. <http://www.eurosur.org/ai/19/afr1936.htm>.

Askoy, A. y K. Robins. 2000. "Thinking across spaces: Transnational television from Turkey". *European Journal of Cultural Studies* 3, no. 3: 343-365.

Calhoun, C. 1991 "Indirect Relationships and Imagined Communities: Large Scale Integration and the Transformation of Every Day Life." In *Social Theory for a Changing Society*, 95-121. Boulder.

Cheesman, T. 1999. "'Old' and 'New' Lesser-Used Languages of Europe: Common Cause? Comunicación presentado en el Seminario Media in Multilingual and Multicultural Settings, en Klagenfurt, Austria

Díaz Nosty, B. 2000. Informe anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España. Madrid: Grupo Zeta.

EUTELSAT. 2000. Eutelsat in Business, 2000: Eutelsat. http://www.eutelsat.com/business/pg2_5_2.htm

Fernández, I., A. Uribe-Etxebarria, I. Zabaleta, eta P. Davila. 1999. "El exilio vasco y la educación: el caso de Venezuela." En *El exilio pedagógico*, ed. Claudio Lozano, 159-186. Barcelona: PPU.

Gómez, F. 2000. *El mundo social de las nuevas migraciones económicas*. Tesis Doctoral, Euskal Herriko Unibertsitatea.

Hargreaves, A. G. 1999. "Transnational broadcasting audiences: New diasporas for old?" ? Comunicación presentado en el Seminario Media in Multilingual and Multicultural Settings, en Klagenfurt, Austria, 1999.

Hargreaves, A. G., and D. Mahdjoub. 1997. "Satellite Television Viewing among Ethnic Minorities in France." *European Journal of Communication* 12, no. 4: 459-477.

Karim, Karim H. 1998. *From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities*. Disponible en Economic and Social Research Council, Oxford University. <http://www.transcomm.ox.ac.uk>.

Meyrowitz, J. 1985. *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Morley, D. and K. Robins. 1995. *Spaces of identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.

SATCO. 2000. SATCODX Satellite Control Center. website accesible en <http://www.satcodx.com>.

Vertovec, S. 1999. "Conceiving and researching transnationalism". *Ethnic and Racial Studies* 22, no. 2: 447-462.