

## Les médias dans le projet migratoire marocain

MARÍA EUGENIA GONZÁLEZ

Este estudio trata uno de los temas de máxima actualidad, la inmigración. La autora analiza el discurso de la prensa española sobre la inmigración y en concreto la marroquí, indicando que es un discurso rehén de los estereotipos y los clichés, lo que agrava la imagen del inmigrante en la sociedad española. Al mismo tiempo, subraya que debido a la discriminación mediática, los inmigrantes han creado sus propios medios de comunicación, sin embargo la comunidad marroquí, una de las más numerosa en España no logró tener ninguna tribuna.

**Palabras Clave:** Inmigración, Marruecos, España, Prensa, Aljazeera, Estereotipos

Cette étude aborde un thème d'une très grande actualité, l'immigration. L'auteure y analyse le discours de la presse espagnole relatif à l'immigration, précisément la marocaine. Elle relève que c'est un discours prisonnier des stéréotypes et de clichés, ce qui ternit l'image de l'immigrant auprès de la société espagnole. En même temps, elle souligne que, compte tenu de la discrimination médiatique, les immigrants ont mis en place leurs propres moyens de communication. Pourtant, la communauté marocaine, l'une des plus nombreuses en Espagne, n'a pas réussi à créer aucune tribune.

**Mots Clefs:** Immigration, Maroc, Espagne, Presse, Aljazeera, Stéréotypes

Il existe peu d'endroits dans le monde où les contrastes sociaux soient aussi grands pour une distance aussi courte. Seulement 14 kilomètres d'Océan Atlantique et de Mer Méditerranée séparent deux continents, l'Europe et l'Afrique. Mais au-delà de la géographie physique, la frontière hispano-marocaine sépare les niveaux de vie les plus inégaux de toutes les frontières de l'Union Européenne. Les contradictions dans la circulation entre les deux pays voisins atteignent des cotes inimaginables, et tandis que l'Espagne inclut dans son plan d'infrastructures 2005-2020 le projet d'un tunnel sous le détroit de Gibraltar, afin de relier l'Afrique et l'Europe de manière permanente, se perpétue le drame des « pateras » « cayucos » et autres moyens illégaux d'entrée dans le pays, à la recherche du « rêve européen ». Les gros titres du 10 novembre 2008<sup>1</sup> ont relaté, comme bien souvent, l'information d'une tentative infructueuse d'un groupe de nombreux subsahariens, de sauter la clôture de Melilla afin d'entrer dans la péninsule :

« Alerte maximale » à la frontière de Melilla suite à une nouvelle tentative de sauter la clôture. Quelques 150 immigrés ont essayé d'entrer sur le sol espagnol. C'est la cinquième fois en un mois (El País).

Quelques 200 immigrés tentent d'entrer par la force à un poste frontalier de Melilla (El Mundo). Plus de 200 immigrés subsahariens tente de traverser la clôture de Melilla par la force, en deux avalanches. (Abc).

Dans les gros titres des trois nationaux d'information générale apparaissent des termes et expressions (« avalanches », « alerte maximale » et « par la force ») qui renforcent l'idée d'une confrontation et qui pourraient même aller jusqu'à créer un sentiment de menace physique au sein de la population espagnole.

Quelles sont les conséquences de tels messages transmis à l'opinion publique par les médias ?

---

<sup>1</sup> Correspondant aux éditions digitales du jour, dans la mesure où les faits eurent lieu à 5h 30 le lundi 10.

Quelles significations ont-ils dans l'intégration sociale de la communauté marocaine? Qu'en pensent les immigrés implantés dans le pays? En définitive, quels liens existent entre l'immigration et les médias pour le cas précis de la population marocaine? Il sera répondu à ces questions, et à d'autres, à partir de l'analyse d'aspects clés de cette dite relation :

1. Raisons à l'origine du projet migratoire;
2. Imaginaires sur l'Espagne, que possède la population marocaine qui n'y est jamais allée et contribution des médias dans la perception de la réalité espagnole;
3. Consommation médiatique dans la société de destination;
4. Valeurs de l'utilisation des médias: en tant qu'outils d'intégration, d'apprentissage de la langue ou de contact social, par exemple, et
5. Initiatives journalistiques mises en place afin de servir la population marocaine.

Le Maroc est le principal foyer exportateur de population étrangère résidant en Espagne. En Andalousie cependant, les arrivants du Royaume Uni sont plus nombreux, suivis en second lieu des marocains puis, à plus grande distance, des argentins. Selon des données correspondant à 2008<sup>2</sup>, la communauté andalouse accueille officiellement autour de 615.000 étrangers, dont 15% proviennent du pays magrébin. Almeria, Malaga et Grenade occupent, dans cet ordre, les premières places du classement concernant la représentation de la population marocaine.

Les marocains et les latino-américains –principalement argentins– sont par conséquent les deux collectifs d'immigrés d'origine extracommunautaire qui prévalent dans l'ensemble du territoire espagnol. Cependant, les projets migratoires des deux communautés présentent des inégalités notables. Si l'immigration argentine est la dépositaire de la plus grande confiance chez les citoyens espagnols, en raison d'affinités culturelles, celle marocaine est celle qui provoque la plus grande méfiance, et ainsi sur une échelle de sympathies de 1 à 10, les marocains restent relégués à la dernière position, avec une note de 5,3, selon une étude du CIS<sup>3</sup>. La visibilité grandissante des immigrés africains entraîne de grands préjugés, qui se sont accentués à la suite des attentats terroristes du 11 septembre, 11 mars et 7 juillet, perpétrés par des intégristes fanatiques.

## **Raisons à l'origine du projet migratoire**

Contrairement à l'idée répandue comme quoi les mouvements de population obéiraient principalement à des raisons économiques, la diversité des raisons qui les provoque est très large.

Le désir de vivre dans une société démocratique, où existent plus de libertés, et de s'intégrer dans un pays développé, dans lequel il est possible d'améliorer son statut social, sont des arguments de poids motivant pour beaucoup les voyages entrepris depuis le Maroc vers l'Espagne.

De nombreux autres immigrés marocains viennent en Espagne afin de faire des études, des "diplomaturas et licenciaturas" jusqu'aux formations de troisième cycle, balayant ainsi le cliché selon lequel les étrangers auraient une faible formation académique.

La preuve de ceci est l'associationnisme des étudiants marocains dans les universités espagnoles, comme par exemple l'association d'universitaires marocains de Madrid, celle de Grenade ou encore l'association marocaine pour l'intégration des immigrés de Malaga.

Cette dernière est née en 2003 au sein de l'université, cependant, étant donné l'impact qu'elle obtint sur la communauté marocaine résidant à Malaga, elle dut élargir son travail bien au delà du

---

<sup>2</sup> Avancées par le recensement du 1er janvier 2008 INE (Instituto Nacional de Estadística).

<sup>3</sup> Baromètre du CIS correspondant à mai 2003, étude n°2.511. Une étude ultérieure, de septembre 2007, ressort que ce sont les immigrés maghrébins et roumains –suite aux importants flux venus d'Europe de l'Est– qui éveillent la plus grande méfiance auprès de la population espagnole, contrairement aux latino-américains. Voir le baromètre du CIS Actitudes ante la discriminación por origen racial o étnico, (Attitudes face à la discrimination sur critères raciaux ou ethniques) étude n° 2.731.

milieu académique. En 2005 plus de mille jeunes étrangers étudièrent dans les facultés malagueñas, dont 80% étaient de nationalité marocaine. Ce sont eux de fait, qui compensent la baisse du nombre d'inscriptions que subit l'université ces dernières années, et qui désormais mise sur la captation d'étudiants africains afin de pallier la perte progressive d'étudiants.

Ces associations constituent un exemple évident qu'il existe un collectif marocain très préparé, impliqué dans la réalité qui l'entoure, et actif quant à la création d'un espace qui puisse guider les universitaires marocains souhaitant étudier en Espagne.

A seulement 14,4 kilomètres, dans sa partie la plus étroite, entre Punta de Oliveros (Espagne) et Punta Cires (Maroc), la proximité géographique est une autre des raisons poussant à choisir l'Espagne comme destination, ajoutée au fait d'avoir de la famille ou des amis ayant émigré là bas antérieurement : 58% des marocains déclarèrent avoir été influencés par d'autres compatriotes, selon l'enquête nationale des immigrés de 2007 (INE). Mais cette proximité n'est pas seulement physique mais aussi de coupe culturelle, étant donnée que la présence et les migrations espagnoles en Afrique du Nord (Algérie et Maroc) s'étendirent jusqu'aux années 60 du siècle dernier.

De plus, la consommation médiatique permet à la population marocaine une meilleure connaissance de la réalité espagnole:

« Le marocain, puisque très présent dans notre pays, est un bon connaisseur de la culture espagnole. Les dimanches, nous voyons du football espagnol. Cependant, la vision inverse est dénaturée et l'on tend à associer le Maroc à un pays violent alors que c'est tout le contraire. Ils nous confondent avec les talibans. L'histoire nous lie. Nous nous ressemblons plus que nous le croyons. Il y a tout un univers qui nous rapproche, depuis le lexique jusqu'à l'architecture. (Ahmed Khalifa, président de l'Association Marocaine pour l'Intégration des Immigrés de Malaga)<sup>4</sup>».

Il est certain que le monde méditerranéen, spécialement dans sa partie occidentale, en raison de la proximité de ses côtes, a toujours facilement permis les déplacements humains, d'où cette proximité physique qui s'est transformée en une autre de type culturel. Mais si une proximité entre deux pays devrait se traduire par une connaissance commune de l'une et de l'autre, cette connaissance semble cependant s'expliquer plus en termes de consommation médiatique que de proximité dans l'espace.

## **Consommation médiatique au Maroc**

La consommation de médias de communication de la communauté immigrée marocaine a fait l'objet d'une analyse qualitative, développée à travers d'entrevues en profondeur d'immigrés résidents de Malaga (González Cortés, 2006). De nombreuses données de cette étude, tels que des extraits de déclarations, ont servi à illustrer ce chapitre.

L'accès aux chaînes de la télévision espagnole a profondément influencé la consommation médiatique des habitants des villes septentrionales du Maroc (Tanger, Tétouan, Al-Hoceima et Agadir, entre autres). Une bonne partie de la population du nord consomme avec assiduité la télévision espagnole nationale, régionale et accède même à des chaînes locales, permettant une grande connaissance de la réalité du pays.

Cette consommation médiatique contribue de plus à une meilleure connaissance de l'espagnol, parlé par une importante partie de la population du nord du Maroc et qui de fait devient un argument de poids dans l'élection de l'Espagne comme pays de destination. D'autre part, en ce qui concerne les jeunes marocains émigrants afin d'étudier à l'université –des carrières techniques de préférence, en raison des meilleures infrastructures offertes à l'étranger– leur principal mode d'accès reste la Selectividad, dont la préparation leur permet d'acquérir la maîtrise de la langue. Un intérêt palpable de connaître d'autres aspects de la culture de destination, se ressent avant d'émigrer, bien au delà de la langue, comme ses us et coutumes, par exemple la gastronomie, et

---

<sup>3</sup> <http://www.diariosur.es/pg060512/prensa/noticias/Malaga/200605/12/SUR-MAL-029.html>. Déclarations extraites d'une entrevue accordée au quotidien Sur.ou ethniques) étude n° 2.731.

les données économiques, politiques et sociales, facilitant le processus d'intégration. On trouve ainsi une consommation guidée par des intentions formatives et informatives:

« Lorsque j'étais au Maroc, je regardais la première [de TVE] par satellite, si je te dis pourquoi, c'est que comme j'étais entrain d'apprendre l'espagnol (...) De temps en temps ça m'intéressait de savoir ce qu'il se passait en Espagne... Avant de venir, ça me plait de savoir ce qu'il se passe là bas, quels sont les problèmes politiques, sociaux, économiques... et grâce à la première je pouvais apprendre beaucoup de ces choses ».

Il ne fait aucun doute que les nouvelles technologies jouent un rôle important dans l'émergence de nouveaux espaces qui transcendent les frontières nationales, créant ainsi un « village global »<sup>5</sup>, dont les limites physiques sont perméables aux flux de communication et d'information.

L'accès aux médias permet une plus grande connaissance des cultures et sociétés lointaines et fournit à l'immigrant l'information dont il manquait sur le pays d'accueil. Face aux époques passées, durant lesquelles les projets migratoires se limitaient à des décisions individuelles et contenaient une grande dose d'incertitude, la migration d'aujourd'hui est radicalement distincte et l'immigrant potentiel dispose d'une information plus complète afin de concrétiser ses intentions. Les médias de communication agissent comme un influent facteur sur l'imaginaire collectif de la communauté marocaine, par le biais de la projection d'images de l'Espagne, conditionnant ses attentes et opinions sur ce pays et sa population.

L'étude laisse entendre que les médias offrent une image édulcorée de la vie en Europe qui ne correspond pas à la réalité. Dans quelques cas, la faute est mise directement sur la télévision, laquelle influe sur le désir de nombreux marocains d'abandonner leur terre afin de vivre « le rêve européen » :

« L'erreur qui existe désormais concernant l'Espagne c'est la télévision, elle donne une image comme le dit Aznar de « L'Espagne va bien » mais bon la vérité c'est qu'elle va bien à la télévision »

« C'est une image très erronée et pour l'instant, nous n'avons pas réussi à la dépasser, la vérité (...) croient que l'Espagne et l'Europe en général est un paradis de bien être, de voitures, jolies filles [rires] ».

« Les médias de communication apportent en permanence... tentent de montrer le bon côté de l'Europe : les bâtiments, les plages, les gens, les voitures, la bonne vie, les fêtes et tout ca... Alors imagine toi quelqu'un au Maroc, qui s'ennuie, sans travail, pauvre, il est là devant sa télévision.... et on lui montre l'Europe, la plage, les gens... Il reste comme ça, tu vois, il reste dans son fauteuil pensant « Ce monde il faut que je le découvre (...) Il faut que j'y aille coûte que coûte »

Cependant, cet imaginaire collectif ne provient pas uniquement des médias ainsi les commentaires et informations fournies par d'autres compatriotes qui, ayant émigré en Espagne avant, reviennent chez eux en racontant leurs expériences, ont eux aussi une grande responsabilité dans la constitution de cet imaginaire. Une grande part de la connaissance préalable de ce pays provient, par conséquent, de tierces personnes.

## **La dépendance aux médias internationaux**

Les citoyens marocains font preuve d'une grande dépendance face aux médias internationaux afin de satisfaire leurs besoins d'information. Lorsqu'il s'agit d'accéder à l'actualité informative du pays en particulier et du monde arabe en général, les chaînes nationales de télévision sont délaissées, selon ce qu'ils expliquent, car les journaux d'information sont progouvernementaux à l'excès et sans intérêt, évitant les conflits, problèmes et réalités du monde arabe.

De fait, dans tout le pays, il est devenu courant de posséder des antennes paraboliques, qui augmentent les possibilités de consommation, grâce à l'accès à d'autres chaînes internationales, aussi

---

<sup>5</sup> Ce terme mondialement connu est attribué à McLuhan, qui déjà au milieu des années 60, affirmait de façon prophétique que les avancées dans les télécommunications et l'informatique transformeraient le monde en un « village global ».

bien de pays arabes, tels que l’Egypte, la Tunisie ou l’Arabie Saoudite, comme d’autres espaces culturels, tel que l’européen. Grâce au satellite, les contenus disponibles s’amplifient et se diversifient, chose qui a contribué à diminuer de façon considérable l’audience de la télévision marocaine, selon les déclarations de ces informateurs :

« Au Maroc on assiste en ce moment à un véritable fléau, celui des satellites. Personne ne regarde la télévision marocaine, du moins presque plus personne, je peux t’assurer que plus de 50% de la population ne la regarde pas. Si tu vas au Maroc, tu verras que toutes les maisons sont équipées de paraboles et tout cela. Les gens regardent beaucoup Al-Jazeera, les chaînes européennes. Parce qu’au Maroc, les gens ont tendance à vouloir en savoir toujours davantage. La télévision marocaine n’apporte pas d’informations sur l’actualité internationale, de fait ils se raccrochent aux médias étrangers afin de savoir ce qu’il se passe dans le monde ».

Pour eux, le monde arabe est une claire référence, ainsi le prouve la popularité de la chaîne Qatari Aljazeera. Comme l’explique Amezaga<sup>6</sup>, cette chaîne joue un rôle similaire à celui de la BBC pour les européens, mais avec l’avantage d’émettre en langue arabe et de fait d’être accessible à une population plus étendue dans l’espace, du Maghreb au Proche Orient, contrairement à la chaîne britannique. Tandis que les deux chaînes de télévision marocaines octroient une priorité absolue à l’information institutionnelle, Aljazeera se profile comme l’unique média de communication qui “puisse parler de choses qui auparavant étaient interdites, critiquant les monarchies, la corruption et les problèmes internes de nombreux pays”, selon les dires d’un interviewé.

## **Consommation médiatique en Espagne**

Dans d’autres pays qui reçoivent aussi des émigrants, le débat se centre autour de cette question : une plus grande consommation de médias, à l’origine, des communautés immigrées peut-elle être un obstacle à l’intégration sociale ? Effectivement, s’il est possible d’accéder depuis chez soi à la télévision du lieu d’origine, ou d’accéder aux journaux nationaux et aux émissions de radio grâce à internet, il est plus facile de maintenir son identité culturelle, et même temps, l’impermeabilité à la culture et à l’identité de la société d’accueil peut augmenter. On peut souligner quelques conclusions de l’étude en ce qui concerne la communauté marocaine :

La consommation de chaînes de télévision en arabe, comme partie des habitudes médiatiques des immigrants, ne se traduit pas forcément par un refus ou une résistance à s’intégrer dans la société espagnole mais elle est plutôt dûe à d’autres facteurs, comme la sensation de nostalgie, le suivi d’habitudes médiatiques acquises, la facilité d’accès à des contenus dans la langue maternelle et des besoins d’information sur l’actualité de son pays, non traitée par les médias de communication espagnols. Comme le pointe Christiansen:

“People with migrant experience tend to seek news very broadly. Extensive news media consumption desire for more international news than found in the national television channels, and a critical stance towards the news from these channels, are also part of the picture (2004, 185).”

Les médias de communication espagnols, selon ce qu’on a vu, occupent une place importante dans la consommation des habitants du nord du Maroc, ils se présentent cependant comme insuffisants pour s’informer sur ce qui se passe dans le pays d’origine une fois qu’ils se trouvent en Espagne. Par conséquent, il existe un « vide informatif », de manière que pour connaître l’actualité de leur pays, ceux qui se définissaient comme des lecteurs habituels de la presse marocaine continuent à consommer des journaux nationaux : Assabah, Itihad Ichtiraki et Al-Alam sont quelques titres des journaux les plus importants auxquels ils accèdent grâce à leurs éditions on line.

Les nouvelles technologies jouent de cette façon, un rôle clé dans le maintien des liens des communautés immigrées avec leur terre natale, c’est pour cela qu’il est fréquent de voir chez eux la télévision câblée ou par satellite. De fait, il est de pratique courante que ceux qui ne disposent pas

---

<sup>6</sup> L’investigation d’Amezaga analyse comment les nouveaux médias de communication –spécialement la télévision par satellite- peuvent intervenir dans la reproduction des identités collectives des diasporas.

d'antenne parabolique se rendent chez d'autres personnes de même nationalité pour profiter des chaînes de télévision arabes. Ce même phénomène a été détecté, il y a quelques années, par d'autres études, comme celle de Amezaga, sur l'usage de la télévision par satellite entre les immigrés maghrébins à Bilbao, et celle de Fatima Gomez, qui raconte comment, dans ce même contexte, il est fréquent que les femmes marocaines se réunissent chez l'une d'elle – qui dispose d'une antenne parabolique- pour regarder la télévision, prendre le thé et discuter (Gomez, 2000 : 270-272).

According to interview data from Denmark, immigrant populations in Europe do indeed prefer to watch television channels that transmit in their mother tongue and primarily broadcast news from the homeland (...) At the same time people of ethnic minority background express the desire to obtain television news about the country in which they are now residing (Christiansen et Sell, 2000).

De ce fait, il existe un réel intérêt pour être informé de l'actualité marocaine, et cela bien qu'en 2007, la grande majorité des immigrés marocains, 85,5%, avait l'intention de rester en Espagne au moins pendant les cinq prochaines années, selon ce que l'on apprend dans l'Enquête Nationale des Immigrés.

### **Le traitement médiatique de l'immigrant marocain en Espagne.**

L'immigration continue à être considérée comme un problème grave. C'est de cette façon que 24,5% de la population la considérait en lui octroyant la troisième place des problèmes les plus importants que le pays devait affronter, après le chômage et la crise économique. Or, quand on demande au citoyen les thèmes qui l'affectent le plus personnellement, seulement 6,9% mentionne le phénomène migratoire <sup>7</sup>.

Bien que la préoccupation par la présence d'immigrés reste relativisée en termes personnels, de nos jours, le discours social sur l'immigration apparaît, parfois, bourré de clichés, stéréotypes et préjugés qui diffèrent en fonction de la provenance de la population étrangère résidente en Espagne.

68,7% de la société pense que le nombre d'immigrés est excessif et 36,7% affirme qu'il y a des groupes ethniques qui leur inspirent plus confiance que d'autres : alors que les latino-américains occupent la première place du classement, on trouve à l'extrême opposé les roumains. Après eux, ceux qui provoquent la plus grande méfiance sont les marocains, les maghrébins et les algériens<sup>8</sup>. Paul Barta (1994) mentionne quatre stéréotypes qui sont évoqués sur les arabes en Europe : le terrorisme, le pauvre travailleur immigré, le riche émir du Golfe, et l'intégriste fanatique. L'image de l'arabe comme « intégriste fanatique » est recueillie dans le discours de la communauté marocaine, consciente de l'association que la société établit entre l'Islam et le terrorisme, bien plus accentuée depuis les attentats islamistes de New York, Madrid et Londres. Les phrases qui suivent sont quelques déclarations destinées à nier les stéréotypes qui circulent :

« Notre religion n'est pas l'épée, ni le cheval, ni le grand Dieu, ça, c'était avant...les choses se sont améliorées. »

« Aujourd'hui je crois que l'image qui continue encore a persisté est celle du maure, l'image du maure dangereux, l'image du maure méchant, comme l'a dit Isabelle la Catholique...Donc je crois qu'Isabelle la Catholique est arrivée à une conclusion très importante, une expression qui va persister pendant très longtemps et je ne crois qu'elle va s'estomper, celle qui dit que 'le maure est méchant'. »

Il est même possible de trouver des images d'une tournure bien plus négative dans les médias de

---

<sup>7</sup> Baromètre du CIS correspondant au mois d'octobre 2008. Etude n°2.775.

<sup>8</sup> Etude n°2.731: Actitudes ante la discriminacion por origen racial y étnico, réalisée en septembre 2007.

communication :

« Au cinéma et à la télévision, l'arabe est associé à la lascivité ou à l'indécence sanguinaire. Il apparaît comme un dégénéré hypersexuel, capable de manière certaine de manigancer des intrigues tortueuses, mais il est essentiellement sadique, traître et vil. Marchand d'esclaves, vendeur de chameaux, trafiquant, canaille ; ce sont quelques uns des rôles que les arabes interprètent au cinéma » (Said, 1990 : 338).

Comme le manifestent quelques auteurs, le cinéma est certainement né raciste. Pratiquement jusqu'à la fin des années 20 du siècle dernier, les minorités ont été exclues de l'industrie du cinéma, mais pas leur représentation à l'écran. Un des pionniers d'Hollywood, David W. Griffith, a eu recours à des acteurs blancs dont le visage et le corps étaient peints pour interpréter les esclaves noirs de l'épique *La naissance d'une nation* (*The birth of a nation*, 1915).

C'est ainsi que l'on a forgé une horrible mauvaise réputation aux arabes dans l'univers du celluloid. Le cinéma plus récent les a enfermés dans le rôle de terroristes dans différents films d'action comme un *Dimanche noir* (*Black Sunday*, 1977), de John Frankenheimer ; *Force Delta* (*The Delta Force*, 1986), de Menahem Golan ; *Morts ou vifs* (*Wanted : Dead or Alive*, 1987), de Gary Sherman ; *Retour vers le futur* (*Back to the future*, 1985), de Robert Zemeckis ; *True Lies* (1994), de James Cameron ; *Décision critique* (*Execution Decision*, 1996), de Stuart Baird ; *Couvre feu* (*The siege*, 1998), de Edward Zwick. Le pire avec ces stéréotypes c'est qu'ils associent l'Islam avec le terrorisme et la méchanceté (Millan Agudo, F.J., 2002 : 30). En faisant l'état des lieux du cinéma espagnol, on trouve des exemples de films dans lesquels, en accord avec Said, on attribue aux personnages arabes un comportement de débauche et malhonnête, toujours opposé au mode de vie occidental. Comme c'est le cas du film *La passion turque* (1994), de Vicente Aranda, tirée de l'œuvre homonyme d'Antonio Gala, qui raconte la relation passionnelle et compliquée entre Desideria –Ana Belen- et Yaman –Georges Corraface-.

Mais le cinéma donne aussi de grands exemples d'éducation sur le thème de l'inter-culturalité, et les long-métrages ou les documentaires qui traitent de l'immigration prolifèrent pour montrer que la diversité culturelle est positive et enrichissante ainsi que pour dénoncer les attitudes racistes et xénophobes. On trouve des titres espagnols qui vont dans ce sens comme *Les cartes d'Alou* (1990), de Montxo Armendariz, première incursion du cinéma national dans cette thématique, dans laquelle Alou, un sénégalais entré clandestinement en Espagne, se voit obligé de travailler dans plusieurs endroits dans des conditions précaires à cause de sa situation irrégulière. Grâce aux cartes qu'il envoie régulièrement à sa famille, il transmet au téléspectateur la difficulté du processus d'intégration dans la société espagnole. *Bwana* (1996), d'Imanol Uribe, un africain arrivé récemment rencontre un couple espagnol sur une plage abandonnée. Dans ce cas, le film présente avec une grande dureté le racisme de notre société et son manque d'engagement. *Said* (1998), de Llorenç Soler, drame sur l'histoire d'un jeune marocain qui se rend en Espagne en petite barque et qui vit une histoire d'amour avec une catalane dont les parents ont des préjugés raciaux. La vie qu'il découvre à Barcelone n'est pas celle du paradis qu'il imaginait mais plutôt celle de l'exclusion sociale et de la marginalisation. *Fleurs d'un autre monde* (1999), d'Iciar Bollain, histoire qui commence avec l'arrivée d'une caravane de femmes dans un village espagnol, théâtre des relations entre trois hommes de la localité et trois femmes d'origines différentes. *Princesses* (2005), de Fernando Leon de Aranoa, qui raconte l'histoire de l'amitié entre deux prostituées, l'une espagnole et l'autre dominicaine.

Il n'y a pas que la fiction comme outil utile pour transmettre des arguments qui renforcent la vision positive de l'inter-culturalité. Les médias peuvent faire preuve d'un fort engagement social dans la transmission des histoires vraies et des informations quotidiennes. Leur responsabilité est telle que nombreux sont les codes déontologiques<sup>9</sup>, de même que les séminaires et les congrès

---

<sup>9</sup> Quelques uns d'entre eux sont el Manual de Estilo sobre el tratamiento de las minorías étnicas en los medios de comunicación social (1996) ; la Declaración de Madrid : los periodistas contra el racismo y la xenofobia (1998) et el Código Deontológico del trato a las minorías en los medios de comunicación (2001), entre autres

qui abordent le thème de la façon dont les professionnels des médias doivent traiter le phénomène de l'immigration et des immigrés, dans la couverture des informations qui les affectent.

Entre les propositions pour le traitement informatif de l'immigration, on peut trouver celles-ci : ne pas favoriser les informations négatives, ni à caractère sensationnel, mais plutôt les aspects positifs des minorités ethniques, les expériences de la cohabitation et les apports des immigrés au progrès de la société. Ne pas employer des termes à connotations inappropriées, tels que « illégaux », « clandestins », « invasion », « avalanche », « foule » ou « maure » entre autres. Éviter de désigner les immigrés par leur nationalité, leur groupe ethnique, leur religion ou leur culture, spécialement dans les informations concernant des actes délictueux. Dénoncer vigoureusement n'importe quel acte de racisme, d'exclusion ou d'exploitation professionnelle, ayant pour objectif de transmettre à la population les valeurs d'une société respectueuse des Droits de l'Homme, etc. Cependant, et même si l'on reconnaît qu'il y a eut de nettes améliorations dans le traitement informatif, il est encore possible de trouver des informations dans les médias qui fragilisent quelques uns de ces préceptes, comme on a pu le constater dans les gros titres sur les essais de traversée de la clôture de Melilla. Voici un autre exemple récent :

Le 11 novembre 2008, les gros titres de la presse nationale, dans leur édition andalouse, ont fait écho de la montée spectaculaire du chômage parmi les immigrés résidents dans cette communauté autonome, qui a augmenté de 60% en l'espace d'un an, et donnent le chiffre de près de 40 000 étrangers sans travail.

Au début de l'année, El Mundo diffusait le titre suivant : « Le chômage des immigrés coûte déjà 116 millions d'euros, 54% de plus », et dans le premier paragraphe de l'article, il était expliqué que les allocations de chômage pour les travailleurs immigrés s'estimaient à 9% de la dépense totale.

En ce qui concerne le secteur de la construction, les immigrés ont représenté un important apport de main d'œuvre à une époque de spéculation immobilière sans précédent. Mais quand l'Espagne est plongée dans l'aggravation d'une crise économique mondiale et que le pourcentage de la population au chômage augmente et atteint tous les secteurs du monde du travail, les médias diffusent des chiffres de taux de chômage établis en fonction de si l'on est autochtone ou étranger.

S'il est difficile de trouver une discrimination directe, il est moins complexe de trouver des éléments d'information desquels on peut déduire un lien direct entre les maux qui affectent la société -une société avec moins de ressources économiques- et l'affluence d'immigrés.

On ne parle pas ici de l'existence d'un journalisme raciste qui fait des immigrés « un bouc émissaire », mais d'une pratique professionnelle, peut être influencée par le manque de temps et le manque de raisonnement des sources institutionnelles qui en découle, qui contribue à diviser la population en temps de crise.

## **Quand les médias ne sont pas suffisants**

La discrimination médiatique qui a recours aux stéréotypes basés sur la race et à l'exaltation des aspects négatifs du phénomène migratoire est une des raisons qui justifie l'existence de nouveaux médias de communication, qui prennent en compte une audience interculturelle, bien qu'elle n'en soit pas l'unique motif.

Au début, ce sont les grandes villes espagnoles, comme Madrid et Barcelone<sup>10</sup>, qui ont pris conscience, en premier, de l'existence d'un secteur social négligé dans l'ensemble de la population espagnole, celui constitué par les communautés immigrées. C'est ainsi qu'au début de cette décennie,

---

<sup>10</sup> La Catalogne a vécu, dans les premières années du XXI<sup>e</sup> siècle, un changement démographique sans précédents, dû à l'arrivée continue d'immigrants étrangers et à une hausse de la natalité. Selon Josep Playa (2007), la population a augmenté entre 2001 et 2006 de quasiment 800 000 habitants, chiffre qui ne prend pas en compte les 700 000 habitants qui sont arrivés entre 1966 et 1970 lors du baby boom et de l'arrivée massive d'immigrants du sud de l'Espagne. La Catalogne comptait 7,1 millions d'habitants en 2006, elle en est maintenant à 7,2 millions grâce au boom de l'immigration.

de nouvelles initiatives journalistiques ont commencé à proliférer en Espagne. La presse pour les immigrés s'est alors mise en marche.

Comme le montrent Castles et Davidson (2000 : 80), c'est de cette façon que les populations indigènes et immigrantes présentent le désir d'entretenir leur héritage culturel et linguistique. Or, même en considérant que le secteur de la communication a ouvert le chemin des journaux en langues étrangères, de groupes immigrés significatifs (comme par exemple, *Noi in Spania y Noba Dyma*, respectivement en roumain et en bulgare). La barrière idiomatique n'est pas la raison unique et primordiale du boom de cette presse, comme le démontre l'énorme quantité de publications destinées à la communauté latino-américaine, qui en ce qui concerne la langue ne représente pas un obstacle.

Voici une synthèse des raisons qui incitent ces nouveaux médias à se développer :

1. Les nécessités d'information de ces communautés sont négligées par les médias nationaux, les chaînes de télévision ou les stations de radio, lesquels se centrent sur la population majoritaire en tant que marché pour leurs publications. Ainsi, lorsque les médias abordent le thème de l'immigration, ils le font en pensant aux nécessités informatives des espagnols. Selon Christiansen (2004), les pays d'origine des minorités ethniques sont exclus des informations nationales des sociétés réceptrices et de cette carence d'information peut résulter une frustration.

2. La faible présence d'immigrés dans les sujets qui ont pour habitude d'intégrer l'agenda des médias de communication conventionnels. Depuis plusieurs années, les analyses qui portent sur la couverture médiatique du phénomène migratoire sont régulières, et dans lesquelles on remarque que les immigrés n'apparaissent pas souvent dans les sections traditionnelles des journaux comme celles de culture et d'économie. Cependant, il est habituel de les trouver, encore et toujours, dans la rubrique des faits divers.

3. La quasi absence de journalistes issus de minorités au sein des rédactions des entreprises journalistiques, qui sont représentées par des journalistes espagnols, par leurs attitudes et par leur idéologie (Van Dijk, 2003 : 51).

Les médias qui se dirigent aux minorités, sont d'autant plus nécessaires dans la mesure où ils comblent un vide d'information et, du point de vue de l'intégration, jouent un double rôle, comme le soulignait déjà en 2002, Leonor Camauer, en analysant le système médiatique suédois :

The minority media have a many-fold function: as they convey information on both the homeland and the country of settlement, these media provide tools for identity reconstruction as well as for integration (...) Immigrants are 'invisible' in the mainstream median.

When they appear, they do so as victims or as criminals. Moreover, even their countries are 'forgotten' in the majority media. For all these reasons, immigrants cannot recognize themselves in the mass media and live in a state of 'information deficit' (Camaüer, 2002: 59).

En Espagne, la deuxième édition de l'EMI (Etude des Médias pour Immigrés) a été récemment publiée. C'est la première étude d'audience réalisée parmi le collectif d'immigrés, techniquement garanti par la AIMC (Association pour l'Investigation de Médias de Communication). Pour le moment, toute leur attention est accaparée par l'analyse des médias écrits bien que ce ne soit qu'une question de temps. Une étude détaillée consacrée aux secteurs télévisuel et radiophonique est en cours –secteurs, où la prolifération de chaînes et de stations créées spécialement pour cette niche de marché, n'a pas encore eut lieu, ou du moins pas avec la même intensité observée dans le secteur de la presse.

Selon l'EMI 2008, la première place du classement de la consommation de la population étrangère est occupée par les journaux ou les revues pour immigrés, de périodicité hebdomadaire (27%), suivis par les gratuits généralistes (24,8%), les publications mensuelles pour immigrés (16,2%) et à la dernière place, les quotidiens généralistes et sportifs (14,9%). Ceux-ci ont réduit leur pénétration de 7% depuis 2007.

Dans l'ensemble des publications hebdomadaires pour immigrés ceux qui recueillent le meilleur suivi et le plus de succès, en accord avec leur diffusion, sont les titres qui suivent : *Latino* ; *Si, Se puede* ; *Noi in Spania* ; *El Comercio de Ecuador* et *Nova Duma*. *Noi in Spania* et *Nova Duma* sont

adressés à la communauté européenne de l'Est, et plus concrètement aux immigrés d'origine roumaine et bulgare, alors que Latino et El Comercio de Ecuador trouvent leur cible informative dans la communauté latino-américaine. Si, Se Puede est le seul à être orienté vers la réalité interculturelle de toutes les minorités ethniques qui vivent dans le pays et c'est pour cela qu'il est écrit en castillan.

Malgré le nombre des initiatives de médias pour immigrés, spécialement à travers les éditions imprimées, on line et les stations de radio, il est curieux d'observer comme la plupart sont destinés à la population latino-américaine. D'autres, comme ceux décrits plus haut, ont comme public les communautés venant d'Europe de l'Est ou même la population d'origine asiatique, comme c'est le cas pour El Mandarin, la Voz de China ou Chinalia Times. Il est surprenant que la communauté marocaine, qui se définit comme la plus représentée en Espagne, ne dispose pas de cette offre médiatique dont les autres groupes d'immigrés peuvent profiter. Ce vide informatif contraste avec l'existence d'une niche de marché qui est en demande d'information de son propre pays. D'un côté, on soulève la question de la nécessité de médias qui prennent en compte les particularités de ce collectif, en attendant que les entreprises de médias conventionnels prennent conscience de la réalité interculturelle existante en Espagne. Ses professionnels savent bien que les médias ne sont pas le reflet de la vérité mais une extension des sens des citoyens, c'est pourquoi l'heure est arrivée pour eux d'exercer un journalisme avec la responsabilité inhérente qui correspond à leur tâche de renforcer la cohésion sociale.

## Bibliographie

- Amezaga, J. et al. (2001): "Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao", en Zer, núm. 10.
- Balta, P. (1994): "Los medios y los malentendidos euroárabes", en Bodas, J. y Dragoevich, A. (eds): El Mundo Árabe y su imagen en los medios, Comunica, Madrid.
- Camaüer, L. (2002): "Mapping Minorities and their Media: The National Context-Sweden", en Minorities and their Media in the EU: A Mapping. Disponible en <http://www.lse.ac.uk/Depts/Media/EMTEL/Minorities/minorities.html>.
- Castles, S. y Davidson, A. (2000): Citizenship and migration. Globalization and the politics of belonging. Macmillan Press, Londres.
- Christiansen, C. (2004): "News media consumption among immigrants in Europe", en Ethnicities, vol. 4, 185-207.
- , con Sell, Lea (2000), Godt stof eller medborger. Nyheder og etniske minoriteter i Danmark [Good stuff or the Citizens? The News and Ethnic Minorities in Denmark]. Copenhagen: Institute for Applied Social Research.
- González Barea, E. (2003), Un proceso migratorio transnacional. De estudiantes marroquíes en España a profesionales en Marruecos, Granada, Universidad de Granada.
- González Cortés, M.E. (2006), La construcción de la realidad en los procesos migratorios. La acción de los medios, Málaga, I+D Com.
- Millán Agudo, F. J. (2002), "Convivencia y racismos", en Colección de Cuadernos Monográficos Cine y Salud, Vol. 7.
- Said, E. (1990), Orientalismo, Madrid, Libertarias/ Prodhufi.
- Van Dijk, T. (2003), Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina, Barcelona, Gedisa.