

EN EL NOMBRE DE DIOS, COMPASIVO, MISERICORDIOSO

CAPÍTULO I

Medios de Comunicación para La Mujer

Imam Jomeini (R.A) definía a los medios de comunicación como: “Universidad a distancia”, así se lee en las afueras del canal y radio estatal de la República Islámica de Irán aquella aseveración de tanta importancia en el país asiático. El rol que asume la mujer en la dinámica de los medios de comunicación dentro de una sociedad islámica debería ser precisamente el indicado por el fundador del Irán islámico, ya que el sentido pedagógico tiene un alcance en torno al uso y provecho de acuerdo a los frutos que tenga con posterioridad.

En el sistema islámico esta visión adquiere una vasta dimensión de acuerdo al aporte significativo en su misión y objetivos dados en el rescate de valores positivos que hasta antes de la Revolución islámica, decaían en el fin práctico de los promotores occidentalistas ubicados en el sector antagónico de quienes defendían el derecho a permanecer y proteger a las mujeres.

Esto no quedaba solamente en la teoría o en las meras palabras, pues, uno de los bastiones vanguardistas de la difusión islámica fue la

mujer iraní, quien a riesgo de sus vidas, tanto en el movimiento de cambio sistémico que triunfa en febrero de 1979 como en la defensa sagrada durante los ocho amargos años de la Guerra Impuesta contra el ateísmo laicista del *Baas*, logró movilizar no a miles, sino a millones de musulmanas, siendo ellas importantes figuras sociales y familiares.

Así, en esta breve mirada histórica fue como se gestó la prioridad social al interior y exterior de la *Ummah* desarrollado por la mujer, la cual, no a través de fórmulas opresoras se dio la conformación del funcionamiento de los medios de comunicación respecto a luchas y esfuerzos constantes, debiendo para esto crear medios de comunicación, lo cual jamás se produjo durante la dictadura del *Shah Reza Pahlevi*, asumiendo roles de formadoras gracias a su aporte intelectual guiándose por medio de cuatro fuentes emanadas del Islam, cuales son, a saber: Sagrado Corán, la *Sunnah* del Profeta Muhammad (BPED) junto a los *hadices* de *Ahlul Bait* (P), las enseñanzas de los sabios y el valioso aporte intelectual de las musulmanas.

Sobre esta consideración, se afirma que las musulmanas están llamadas a la aplicación de los ejemplos aportados además por las Damas Puras del universo: *Aisa* (P), la mujer del Faraón; *Jadiya* (P), esposa del Santo Profeta del Islam (BPDE); Fátima (P), hija de ambos (P) y la Noble Virgen María (P), Madre del Profeta Jesús (P). Con esta

visión es la que ha primado en medios de comunicación dirigidos por musulmanas que trabajan firmemente como en la República Islámica de Irán, Líbano, Pakistán o de la resistencia Palestina o de Irak.

Salvar y orientar a la mujer en tiempos de seducción materialista como los antivalores promovidos por el sistema neoliberal, en el que las mujeres están exentas de cualquier determinación ética y así salvar su condición de equilibrio en la naturaleza, es la misión de las creyentes para contrarrestar la campaña de quienes manejan actualmente los medios de comunicación occidentales, quienes a su vez utilizan estrategias y tácticas hedonistas que, a largo plazo han traído ruina, decepción y arrepentimiento a millones de jóvenes que buscan oportunidades a cambio de entregarse como mercadería.

A corto plazo es de disfrute sin límites y con un desenfreno que las transforma en fácil blanco de enfermedades mentales degenerativas y físicas que bordean afecciones sexuales.

CAPÍTULO II

La Vitrina Peligrosa

La complejidad surgida de la globalización en algunos países como Chile, hace que las imágenes compartidas entre los canales de televisión, portadas de revistas de moda occidentales y sitios web, entre otros soportes, ponen en evidencia la crisis y el peligro que abarca la convocatoria constante para muchachas con pocas posibilidades de surgir.

Sumado a esto, se aprecia la carencia de leyes que protejan a dichas jóvenes de acuerdo a las instancias que les llaman, sin tener éstas una preparación sólida para prever los problemas producto de las artimañas de quienes las pueden explotar para generar ganancias económicas.

Sin embargo, la realidad es diferente. Son miles las ofertas con tentadoras posibilidades para ellas a través de agencias publicitarias y “escuelas” de modelos donde van a parar, teniendo diversas esperanzas de poder ganar fácilmente sus respectivos sustentos y llegar a ser “famosas”.

Como ejemplo de esto es que, a través de programas televisivos algunas jóvenes han caído en papeles poco decorosos y fruto de aquella mala autogestión su reputación se ha manchado, acción inducida por

empresas comerciales privadas para vender sus insumos a través de ofertas y demandas masivas, no importando si por medio de “spots” o avisajes comerciales la imagen de éstas se perjudica o beneficia. Similar criterio es apreciado en canales de televisión en torno a la producción informativa en el área noticiosa, dentro de tal espacio se promueven y difunden secciones en las cuales las mujeres se exhiben como exitosas gracias al libre mercado, transformándose de tal forma en productos de demanda, incluso “on line” en espacios interactivos donde quedan expuestas a un público poco maduro y escasamente informado gracias a imágenes seductoras por medio de mensajes “SMS” de aparatos de telefonía móvil.

Desde el punto de vista comunicacional ético, no hay una preocupación individualizada de las mujeres en el contexto al que llegan, sólo se buscan ganancias debido a la transformación paulatina de los modelos en objetos materiales e incluso mercancías de exportación, creando demanda internacional a través de la mentalidad economicista de los empresarios dueños de los medios de comunicación, quienes exponen en las agendas mediáticas al concepto reforzado de éxito, felicidad y prosperidad de las jóvenes en cuestión, excluyendo la posibilidad de efectos a largo plazo y sus consecuencias mediatas.

Los mensajes son generados a partir de paradigmas aéticos de la mujer, equiparando su condición en cuanto a atributos físicos al del hombre, es decir que, la visión *unisex* se genera un concepto totalmente de la dimensión natural de la fémina, siendo así un motivo de venta y competencia para conformar una percepción asexuada, lo cual produce un efecto de distorsión y ruido en las generaciones, desde infantes hasta ancianos; Producto de ello es que el nivel de violencia intra familiar en los países occidentales se eleva cualitativamente y esto en consecuencia directa del ruido que daña la comunicación a escala interpersonal familiar gracias a la compartimentación externa masiva que perjudica al núcleo básico social con consecuencias tales como el quiebre, generando escapes desorientados en jóvenes de ambos sexos como: Alcoholismo, drogadicción y vandalismo.

Este es el estereotipo de mujer que impulsan indirectamente los medios de comunicación en occidente, el cual se manifiesta desafiante al interior de las familias y que incluso, en torno a la problemática desatada, se predispone a cortar lazos a cambio del éxito o de su plena independencia ante su marido o pareja, determinando incluso salidas para divertirse en locales de expendio alcohólico, prescindiendo de su esposo, terminando en penosas condiciones.

CAPÍTULO III

¿Felicidad?

Hace ocho años la situación de la mujer en la República Islámica de Irán continuaban en la línea fundada por *Imam Jomeini (R.A)*, quien lideró el proceso revolucionario de la sociedad iraní, tal cambio trascendental incluyó a la mujer, fomentando su participación en aquel momento a través y desde los medios de comunicación, rescatando el ejemplo de las cuatro damas superiores, quienes en ese ritmo siguieron adelante en la implementación de políticas protectoras de sus hermanas y compatriotas para evitar la maliciosa penetración en el sistema islámico y así dañarlo o destruir las enseñanzas islámicas dadas en el Sagrado Corán, que en sí constituye una sabia guía para dirigirse en el mundo.

En el Sagrado Corán se establecen diversos elementos y herramientas de enseñanza para relacionarse entre los mismos musulmanes y demás creyentes en Dios. Así en los medios de comunicación islámicos como la IRIB, las mujeres han llegado a ocupar distinguidos cargos, quienes con su opinión delicada han realizado importantes aportes a toda la sociedad iraní en el plano de los medios de comunicación, perfilándose en trascendentales elementos sociales,

por lo que se fortalece de paso el rol activo de ellas en participativas instancias como directoras de radio, televisión, cine y medios escritos.

El contramundo negativo de dichas instancias lo ubicamos en las sociedades occidentales, donde el factor de violencia intra familiar merma los alcances de las mujeres y cuyo nivel creciente arroja cada año miles de muertes, sobre todo en Estados Unidos, España y México, entre otros países.

El gran aporte de las musulmanas es desde instancias dinámicas como la radio, televisión y otros medios, llamando a las capas sociales a participar en el sistema islámico, lo cual es uno de los escollos principales para los enemigos del Islam y su Revolución en el ámbito mundial, como ejemplo a continuar.

La contra propaganda que se hace del Islam se cae con los ejemplos antes citados. La Revolución islámica se hizo basándose en la masiva y amplia participación de las mujeres, quienes desde los centros islámicos fueron sólidas apoyos para que el mensaje islámico se expandiera a partir de las *husainiyas* para, posteriormente, replicarse en los centros informativos, y a la vez, fundarse muchos otros más dedicados al tema femenino bajo el amparo de los sabios, cuya compartimentación es hasta el momento uno de los enemigos de

quienes quieren ver destruida la sociedad islámica, para este caso, de la República Islámica de Irán.

Dentro del ámbito occidental, el papel de las mujeres ha sido muy diferente. En los medios de comunicación su participación obedece a atributos de forma y muy pocas veces de contenido con el objeto de ganar "*rating*" y captar clientela para los productos auspiciadores de los espacios y programas que incluyen el menú de las jornadas comunicacionales.

Hay cientos de programas que dan cuenta de la cruda realidad a la cual se encuentran expuestas las mujeres. Como corolario se puede afirmar que en la sociedad islámica existen los medios de comunicación por y para las mujeres, mientras que en occidente las mujeres son para y por los medios de comunicación, hecho que se relaciona con la sociedad de mercado, inserta en la lógica del neoliberalismo, patrocinado y avalado desde Washington y los ideólogos sionistas para mantener a las mujeres y juventudes en un plano de pasividad absoluta, complementado por drogas, alcohol, homosexualidad de géneros y ambientes corruptos relativos a esos vicios como discotecas, caldo de cultivo generador y reproductor consecutivo para garantizar esa nociva continuidad.

CAPÍTULO IV

Fundamentalismo Feminista

A partir de los años sesenta, se organizan diferentes organizaciones de mujeres en occidente que, en principio buscaban reivindicar derechos laborales y sindicales el cual, posteriormente, fue tomando características emocionales derivaron en la propugnación de la supremacía del género femenino por sobre el masculino, transformándose finalmente en un movimiento de organizaciones extremistas desde esa perspectiva.

Estas organizaciones durante el “*destape*” sexual en los países occidentales; primariamente Estados Unidos y Francia, quienes fueron acaparadas por enfermas mentales con orientación sexual ambigua, quienes agregando la supremacía femenina, llevaron al feminismo a la palestra mediática donde ocuparon parte de la opinión pública para moldearla según sus intereses con la premisa de encaminarla al mayor número de mujeres y jóvenes hacia su causa con base en sentidos y percepciones básicas desfasadas de estudios comprobables y atraerlos hacia su causa.

Fruto de lo anterior, surgen medios de comunicación relativos a tales asociaciones femeninas que no diferían ni disentían del gobierno

estadounidense así como de sus prácticas, es decir, jamás hubo ni hay oposición abierta a la Casa Blanca o Tel Aviv desde feministas, por el contrario, muchas organizaciones no gubernamentales de tal tendencia continúan recibiendo fondos del Estado norteamericano para desarrollar campañas comunicacionales a favor de causa, por lo que resultan ser prostablishment estadounidense.

El sólo hecho de llevar adelante esta campaña transforma a sus integrantes en fundamentalistas, quienes han llevado a la práctica decenas de campañas pro matrimonios del mismo sexo, pro aborto, pro libertad de consumo de drogas y además antiislámicas demuestra su conexión con el gobierno estadounidense que cuenta con una porción integrante de la población del mismo país, cuyo lobby feminista se refleja en las filas de las diferentes fuerzas armadas, para, incluso, llegar a ser voluntarios en las diferentes invasiones a Irak, Afganistán, Pakistán y Filipinas, dato que aparece como consecutivo en el número de los reclutas; de lo que se desprende que hay concomitancia entre ser homosexual y sirviente de las fuerzas armadas occidentales.

Gracias a las campañas comunicacionales de las asociaciones feministas se llega al resultado final de quienes manejan sus poco transparentes intenciones a nivel mundial y hacia dónde son empujadas algunas mujeres.

Respecto a los medios de comunicación feministas, éstos ofrecen espacios principalmente de diversión, farándula, tragedias en vivo, lo cual permite mantenerlas en un limbo de evasión social que las margina desde la discusión pública y las sumerge en mundos ficticios que falsean la realidad de sus entornos.

Entre el desglose principal de los programas de los medios de comunicación se encuentran los “*reality shows*”, en el lenguaje sencillo, significa tragedias animadas o en vivo. Dichos espacios muestran personas en situaciones personales que son exhibidas para llamar la atención de los espectadores y ganar audiencia, distrayéndolas del mundo y su contexto.

Otro elemento mediático es el “*talk show*”, que corresponde a un debate entre parejas, matrimonios, amistades o compañeros de trabajo o estudio respecto a polémicas internas para llevarlas a los consumidores y de esta forma elevar el “*rating*” de la tele audiencia.

Estos son algunos factores que repercuten directamente en la mentalidad de las mujeres, pues son programas hechos para ése publico objetivo que pretende entretenerse a través de parrillas programáticas compuestas por banalidades que integran otros problemas ajenos a quienes son objeto de bombardeos diarios con el mismo tipo de situaciones.

CAPÍTULO V

Medios de Comunicación de la Ummah y su Responsabilidad ante las mujeres

Un buen medio de comunicación islámico hecho por y para las mujeres, debe asumir diversas tareas cuyo origen parte de la difusión de las bases del Islam que afirmarían su accionar. Estas son propagar la Unicidad de Dios, Justicia Divina, Profecía, Sucesión del Profetazgo y el Énfasis sobre el Día del Juicio.

Además tienen que dar a conocer las ramas de la religión, la ética, filosofía, ciencia y otros campos de lo visible e invisible.

Si bien es cierto que la preponderancia del carácter islámico es una condición flexible pero amplia, existen estructuras que en determinadas circunstancias adquieren mayor relevancia.

En un medio de comunicación islámico deberían primar los aspectos que emanan desde el Salat, que es el apoyo Divino. Como elemento orientador, solicitando la ayuda de Dios y el Consejo al Bien (Amr bil Ma'ruf) y junto a la reprobación del mal (Nahi an al-Munkar).

Desde dichas instancias, los medios de comunicación desde la Ummah han asumido tal realidad en diferentes épocas. En la actualidad

el ejemplo del Irán islámico ha sido un motor más de su desarrollo en la paz de la ética y su responsabilidad de la sociedad en esa nación.

Con el triunfo de la Revolución islámica se han inaugurado decenas de medios de comunicación islámicos hechos por mujeres, a lo que se suman un número creciente dedicados al exterior que ayudan y sirven de guía para las musulmanas de habla castellana, inglesa, francesa y rusa, por mencionar algunos.

Dijo el Mensajero de Dios (BPED): *“Quien reconforta a su hermano de una aflicción en la vida mundanal, Dios le reconfortará de una de las aflicciones del día de la Resurrección”*. (Shahâb Al Ajbâr, P. 114)

El puente creado por los medios de comunicación desde la República Islámica de Irán hacia países como los de América Latina, España, Sahara Occidental o Guinea Ecuatorial, donde se habla castellano, ha sido de una significativa ayuda, concretando constantemente en la práctica el dicho que se expuso por el profeta Muhammad (BPED) y convirtiéndose en una ayuda fundamental hacia las musulmanas que viven fuera de las fronteras de aquel país, pero en un entorno mundanal, como lo expresó el Mensajero del Altísimo (BPED).

Las premisas éticas del Islam en este sentido son relativas a los medios informativos de su ámbito, así también para los concernientes a

los de las mujeres y hombres que practican el Islam como su modo de vida y religión. De acuerdo a esta lógica pueden existir medios de comunicación específicos para públicos específicos, en este caso, femeninos y de hecho los hay. Se pueden citar Mahjubah o Kauzar.

CAPÍTULO VI

Medios de Comunicación occidentales y chilenos sobre la responsabilidad ante las mujeres

Uno de los objetos trazados por los medios de comunicación y asociaciones periodísticas es la responsabilidad en el ámbito de la información, entretención junto a la formación con valores, tales como: lealtad, amistad, solidaridad y sacrificio por los demás.

Hoy en día la mayoría de los medios de comunicación en occidente han cambiado dichas premisas por el “*rating*”, factor que mide la audiencia y demanda del “*producto*” televisivo o radial respecto de un programa en tales medios a objeto de vender mercancías a las audiencias y acumular riquezas. El problema mayor, a modo de disyuntiva, es la manera, el cómo, se gana aquel “*rating*”.

A través de esa herramienta, tanto la imagen corporativa y los eventuales integrantes, además de animadores, bailarinas, cantantes y equipo técnico de los programas se han prostituido a cambio de dinero.

En el círculo vicioso se integran empresarios, dueños o directores de los soportes informativos, artistas, presentadores e incluso periodistas. Éstos demandan por estilos y contenido son los públicos

que tienen programas, que según el perfil contenido, obedece a una capa poblacional relacionada, para estos casos, con educación familiar nula y más apegada a la sensualidad, es decir, el placer e imitar vocabulario junto a conductas irrespetuosas hacia la mujer que desde esta óptica se ha transformado en un objeto de uso, cambio, permuta, tenencia y diversión la que acepta por convención, así como contractualmente su estado.

Así en esa necesidad, las féminas en los países occidentales y occidentalizados, pierden su “*status*” real y natural a cambio de relatividad, incluso jurídica además de laboral, pues en ese plano son nulos sus derechos, partiendo de la base internacional de los derechos humanos; esto pasa a ser un tema crítico en nuestras sociedades que ha sido poco explotado por las mujeres musulmanas a modo de denuncia, ya que si las fundamentalistas femeninas en contra del Islam no lo han denunciado, significa entonces que su preocupación es sólo y únicamente por el hedonismo, abandonando de esta manera poco solidaria al resto de las mujeres en occidente respecto a la salvaguarda de sus similares.

CAPÍTULO VII

Paralelo entre medios de comunicación islámicos y no islámicos en torno al Efecto que tienen sobre el ámbito femenino

Dentro de los efectos que tienen los medios de comunicación islámicos sobre el ámbito femenino, se encuentran haber superado las barreras educacionales para su avance como personas. Un caso real y concreto que se puede mencionar aquí es lo ocurrido gracias a la Revolución islámica en Irán, ya que la mujer se encontraba relegada al ámbito de objeto, desconociendo el ambiente islámico al interior y exterior del gobierno tiránico del Shah, a pesar que en la sociedad islámica su situación era distinta, ya que aquel *tagut* pretendía pasar por alto los valores que por mucho tiempo sí se aplicaban en centros religiosos, familiares y organizaciones sociales islámicas. Así el Shah deseaba formar a la sociedad con el criterio aplicado en Turquía luego de 1924, es decir, se estaba preparando el camino para laicizar la sociedad iraní en base al modelo occidental, por lo tanto, el papel de la mujer gracias a esa acción iba a ser el mismo que en los países

culturizados de acuerdo a Estados Unidos y sus naciones satélites de ese país.

Para 1996, en los medios de comunicación insertos a la IRIB, había un elevado porcentaje de radios exteriores dirigidas por mujeres hacia España y América Latina, Rusia e Italia, además de otros tantos periódicos y revistas.

Su valioso aporte pudo ser apreciado gracias a las cartas y misivas que recibían aquellos medios. En la actualidad la Revista *Kauzar*, dedicada al público musulmán indo americano de habla hispana se perfila como medio de comunicación hecho por mujeres.

El efecto dado en mujeres de todos aquellos medios es el de guía en medio de una sociedad que ha olvidado los temas prácticos para ellas que sirve además de resguardo familiar con valiosas enseñanzas y datos útiles que equilibran el bombardeo informativo occidental y a través de esto, ampararse al mensaje islámico el cual les reconforta a pesar de la pesadumbre existente por la falta de medios islámicos de comunicación.

Por otro lado, en el ámbito occidental, el efecto de los medios de comunicación sobre las mujeres ha sido construir expectativas demasiado ambiciosas y que muchas veces terminan por derrumbarse ante su realidad.

El rol de los medios no islámicos, es de formación e información en pro del sistema neoliberal que les ofrecen una aparente superación económica y personal a las mujeres para luego llevarlas como parte de la información a la opinión pública internacional para que les considere y valore en un sentido de aprecio por sobre otros esquemas sociopolíticos de manera que así puedan servir de paradigma para otras mujeres del mundo como las del Irán islámico a través de medios de comunicación en poder de Estados Unidos y del sionismo, obviando todos los niveles ya mencionados que con perversión logran, lo cual representaría un peligro si se conoce la verdadera naturaleza que conlleva y así fracasar en sus aspiraciones e intentos por borrar el sistema islámico.

CAPÍTULO VIII

Prospecciones de los medios de comunicación islámicos y no islámicos en las sociedades del futuro

Una de las grandes tareas durante los próximos años para los medios de comunicación en la sociedad islámica en Irán será la guía consecuente y constante para las mujeres en las cuatro fuentes islámicas, aspecto que deberá ir acompañado por la sinceridad hacia las mujeres; una valiosa ayuda como en la actualidad agregando la lucha por evitar la corrupción propugnada desde el exterior, sobre todo a las jóvenes para hacerlas caer en la visión seductora de la sociedad occidental y promover sus antivalores, supuestamente enmarcados en felicidad y goce materialista.

Ese es el futuro inmediato, pues la evidencia en los mensajes elaborados por la CIA y emitidos desde medios como la radio de esa agencia de espionaje estadounidense, denominada "*Radio Azadi*" (Libertad en Farsi), informa basándose en su producto proselitista, pero que no aborda con los mismo detalles cómo las mujeres llegan a contar con fondos que les podrían hacer felices, los que, sin embargo, pueden ser disfrutados aparentemente a largo plazo, ya que el estatus

socioeconómico de aquellos países es otra barrera de superación real debido a las posibilidades de pleno empleo y la lucha por los puestos laborales para poder surgir.

Por último, en este mismo paralelo, figura con importancia real para qué fines usan las mujeres los medios de comunicación, esto se logra a través de la retroalimentación respetuosa dada la ética islámica, lo que abre las puertas a la mejora en la calidad de dichos medios, herramienta que en los venideros años podría ser una aliada importantísima en la difusión del Islam y salvaguardar el sistema en la apresta de medios digitales para llevar esta obra y potenciarla en el exterior para que más mujeres conozcan el Islam, como se ha hecho en los últimos diez años.

RESUMEN

En el presente ensayo se dan a conocer diferentes puntos de vista sobre los roles y efectos de los medios de comunicación tanto de la sociedad islámica como de occidente con el fin de exponer la situación y el contexto religioso, político, así como económico sobre ellas.

Como paradigma importante de sociedad y sistema se usó el caso de la República islámica de Irán, puesto que cumple con los requisitos de los cinco pilares básicos del Islam, sus diez ramas y las cuatro fuentes para poder corporificar su existencia en una sociedad, lo que se concretó el año 1979 con el triunfo de la Revolución Islámica, liderado por Imam Jomeiní (Que descanse en Paz).

En el capítulo “Medios de Comunicación para La Mujer” se expone que los soportes de los canales informativos islámicos deben considerar aspectos éticos, que se contraponen con el ejemplo de los medios occidentales, ya que buscan cosificar a la mujer para beneficio de sus dueños y aumentar su influencia en la sociedad a costa de ellas.

En el siguiente capítulo se expone que dichos medios de comunicación son vitrinas para que sirven para venderlas como mercancía, denunciando cuáles son sus objetivos.

En el acápite tercero se exponen los efectos de los medios y se da a conocer cuál es el fruto real de su intervención en el mundo de las mujeres occidentales, constituyendo un peligro para ellas.

En la cuarta sección se denuncia el fundamentalismo feminista que pretende mermar la naturaleza de la mujer para dar paso al dominio de la explotación de ellas mismas en este sistema neoliberal.

El quinto capítulo se relaciona con los medios de comunicación de la Ummah, citando el ejemplo de la sociedad iraní y otros integrantes de la comunidad de musulmanes.

Posteriormente en el sexto capítulo se da a conocer la situación de los medios de comunicación occidentales y de Chile respecto a cómo abordan el ámbito femenino para ahondar cuáles son sus preceptos en cuanto a ellas.

Posteriormente se hace un paralelo entre los medios de comunicación occidentales e islámicos en base a casos concretos y finalmente se hace un breve análisis prospectivo de cómo se perfilan los medios citados en los años venideros y sus desafíos en la sociedad.

Este ensayo pretende exponer y hacer uso del espacio correspondiente para ayudar a comprender a las mujeres musulmanas cuál es la realidad que trata de imponérselas desde el exterior y a su vez qué hay detrás de la propaganda anti islámica proveniente de occidente.