



PRISMA SOCIAL N° ESPECIAL 2

INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y ESTUDIOS DE GÉNERO

SEPTIEMBRE 2017 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 83-103

RECIBIDO: 16/6/2017 – ACEPTADO: 31/8/2017

RELIGIÓN Y CONSUMO MEDIÁTICO DE LAS MUJERES MUSULMANAS DEL NORTE DE ÁFRICA CON EXPERIENCIA MIGRATORIA

RELIGION AND MEDIA CONSUMPTION OF
MUSLIM WOMEN FROM THE NORTH OF
AFRICA WITH MIGRATORY EXPERIENCE

AMPARO HUERTAS BAILÉN

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL I PUBLICITAT. INSTITUT DE LA COMUNICACIÓ,
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (INCOM-UAB), ESPAÑA
AMPARO.HUERTAS@UAB.CAT

MARIA LUNA

INSTITUT DE LA COMUNICACIÓ, UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (INCOM-UAB), ESPAÑA
MARIAFERNANDA.LUNA@UAB.CAT

FINANCIACIÓN: AYUDAS A PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA DIVERSIDAD
RELIGIOSA (RELIG 2015). DIRECCIÓ GENERAL D'AFERS RELIGIOSOS (DEPARTAMENT DE
GOVERNACIÓ, ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES I HABITATGE - GENERALITAT DE CATALUÑA) Y
AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR)



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Desde el área de la comunicación la mayor parte de las investigaciones se han centrado en el tratamiento mediático de la inmigración. En cambio, este artículo se aproxima a la población migrante en calidad de audiencia. A partir de la realización de entrevistas en profundidad a diez mujeres musulmanas procedentes del Magreb con un periodo de residencia continuado en Cataluña superior a los 5 años, analizamos su dieta mediática. Los resultados muestran escasa presencia de los contenidos religiosos en su consumo, dominio de una actitud crítica ante el tratamiento periodístico del islam, en las familias tradicionales, un papel determinante de la madre/esposa, especialmente en lo que se refiere al visionado de televisión. En términos generales, la religión aparece reflejada más como una cultura que como un dogma.

PALABRAS CLAVE

Religión; género; consumo mediático; audiencia; inmigración; familia.

ABSTRACT

In the field of Communication Studies the majority of the research is focused on media contents about immigration. This article, however, approaches the immigrant population as audience. Our media consumption analysis is based on 10 in-depth interviews applied to a group of Muslim women, originating from Maghreb and with a period of residency in Catalonia of more than 5 years. The results show scarce presence of religious contents in their media consumption, a critical attitude regarding the journalist treatment about Islam, in traditional families, a determinant role of the mother/wife was observed, particularly in reference to television viewing. In general, religion appears rather as culture than as dogma.

KEYWORDS

Religion; gender; media consumption; audience; immigration; family.

1. INTRODUCCIÓN

Sin entrar ahora en el debate sobre la pertinencia de los conceptos que enumeran las generaciones nacidas tras procesos migratorios, lo cierto es que en el contexto español comienza a ser imprescindible abordar el estudio de las primeras y segundas generaciones. Si a finales del siglo XX era habitual apuntar el fenómeno inmigratorio como algo incipiente y eso servía de excusa para eludir su análisis, ahora ya comienza a ser urgente saber más acerca de las personas y colectivos con un fuerte sentimiento de pertenencia, de arraigo, sobre todo si el objetivo de las políticas migratorias es conseguir una sociedad realmente cohesionada y contribuir a la eliminación de prejuicios y rumores, basados en muchas ocasiones en el desconocimiento.

En la bibliografía especializada hay cierto consenso sobre el tiempo mínimo necesario en un lugar para que aparezca el sentimiento de pertenencia o arraigo (Kymlicka, 1996). En términos sociales, se marca la "tercera generación" como un punto de inflexión. En términos personales, se considera que el proceso de adaptación cultural precisa de al menos cinco años. No obstante, el momento vital en que se produce la llegada, el tiempo fuera del país de nacimiento, el conocimiento de las lenguas que se manejan en el nuevo entorno de convivencia o el grado de interés por conocer otras culturas son determinantes en la forma que acaba adoptando ese proceso de arraigo (Kymlicka, 1996; Hannerz, 1998). Es decir, la diversidad interna está garantizada. Ahora bien, lo cierto es que en la actualidad, e intuimos que debido a la hiperconectividad derivada de los vínculos transnacionales y translocales que la tecnología digital hoy permite -un cambio, por otro lado, que fue rápidamente pronosticado (Morley, 2005)-, ese arraigo no parece precisar de un periodo temporal muy amplio, aunque sigue sin ser posible la generalización.

La investigación aquí presentada se centra en un colectivo específico: las mujeres musulmanas cuyas raíces culturales se sitúan en el norte de África (Magreb). En concreto, la muestra analizada para este artículo está formada por diez mujeres que llevan más de 5 años viviendo en Cataluña.

En Occidente, el tratamiento mediático del islam ha consolidado el estereotipo de unas mujeres cuyas vidas están muy condicionadas/obstaculizadas por su asignación religiosa y, además, en el marco de una sociedad patriarcal/machista (Ruby, 2005; Abu-Lughod, 2015; Eickelman, 2000). El modo en que se ha abordado la cuestión del *hiyab*¹ o del *burkini*², con especial énfasis en si se puede hablar de "libertad individual" o no, es un claro ejemplo, por no mencionar la estrecha visión que los medios acaban ofreciendo de

1 Definición de la Real Academia Española: "Pañuelo usado por las mujeres musulmanas para cubrirse la cabeza".

2 Se trata de una prenda de baño diseñada para las mujeres musulmanas que oculta el cuerpo y la cabeza (término no incluido en el diccionario de la Real Academia Española).

su mundo cotidiano al reducir la información disponible a un solo asunto, las prendas de vestir.

Ante este tratamiento periodístico, la respuesta de las mujeres musulmanas espectadoras parece unánime, pues la mayoría tiende a indicar que esa información está sesgada, que se elabora con escaso cuidado y que, por lo tanto, solo sirve para consolidar estereotipos negativos (Hebbani y Wills, 2012). Laura Navarro (2010), en un estudio sobre el tratamiento informativo del velo en la prensa francesa, hace referencia a ellas como "colectivos mudos", sin posibilidad de participar en los discursos dominantes. De alguna manera, los medios tienden a defender la cultura del país en el que están ubicados, focalizando la mirada desde perspectivas concretas, pero, a medida que se vaya fragmentando el discurso *mainstream* con la incorporación de estas voces hasta el momento invisibilizadas, estos contenidos irán resultando cada vez más contradictorios e inverosímiles (Hebbani y Wills, 2012).

Con el propósito de alejarnos de conceptos esencialistas y de no contribuir a un conocimiento banal, nos enfrentamos a este trabajo conscientes de la complejidad de los mecanismos de discriminación ligados a las desigualdades sociales. Para ello, nos apoyamos en la teoría de la interseccionalidad formulada por Kimberlé Crenshaw a finales de la década de los 80 del siglo XX, quien apuntó sin ambages la extensa diversidad de interacciones que puede darse generada por el entrelazado de diferentes aspectos, que suelen resumirse en la triada sexismo-racismo-clasismo (La Barbera, 2016). Desde esta perspectiva, nos adentramos en el estudio del consumo cultural del colectivo migrante femenino musulmán procedente del Magreb afincado en Cataluña y, más concretamente, en su consumo de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, cine y prensa, incluyendo los proyectos digitales ligados a ellos).

Nuestro objetivo es abordar la interseccionalidad entre género-asignación religiosa-país de origen (mujer-islam-norte de África) en un contexto post-migratorio en relación a la dieta mediática. La pregunta básica que guía el análisis es si el mundo espiritual genera patrones suficientes para considerar a este colectivo como una "comunidad interpretativa" o si, por el contrario, es más pertinente hablar de públicos con diversidad de perfiles. Nos interesa indagar sobre cómo la religión interfiere en los procesos de hibridación cultural que se generan en cualquier experiencia migratoria y nos proponemos hacerlo a partir del análisis del consumo mediático de una muestra de mujeres, observadas estas en calidad de "comunidad interpretativa" (Lindlof, 1988) y atendiendo también a las «mediaciones» que intervienen (Martin-Barbero, 1998; Orozco, 1996).

La noción de «comunidad interpretativa» nació en el área de la lingüística (Lindlof, 1988). Este concepto hace referencia a cómo el compartir raíces culturales genera una manera común de descodificar los mensajes. Lo retomamos porque nos resulta una herramienta útil

para el debate, pero hacemos un uso crítico del mismo, desprendiéndonos de los matices esencialistas y estereotipados que fácilmente podrían colegirse de su aplicación (Huertas y Martínez, 2016). De hecho, la incorporación de la noción de mediaciones se debe a que optamos por abrir el ángulo de visión sobre las descodificaciones, que, en ningún caso, pueden ser de carácter unívoco como ya claramente queda constatado desde los Estudios Culturales (Huertas, 2002).

Los dos autores latinoamericanos mencionados, Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco, consideran la familia como un factor de mediación clave (los roles familiares implican determinados comportamientos y actitudes). Y, en el contexto migratorio, esta cuestión adquiere especial relevancia. Existe ya una larga bibliografía que apunta al rol de las madres en las familias migrantes como responsables del mantenimiento de los vínculos familiares y de la transmisión de las tradiciones culturales, especialmente en relación a hijos e hijas (Huertas y Martínez, 2013). Y, en el caso de las mujeres musulmanas, la religión y la lengua aparecen como pilares esenciales en esa transmisión cultural (Martínez, Soriano y Mayoral, 2015).

El estudio del consumo cultural de bienes materiales en las sociedades islámicas se ha centrado en tres aspectos: la expansión global del consumidor cultural, la resistencia ideológica/política ante ese consumo y la formación de identidades modernas en geografías nacionales e internacionales (Jafari y Süerdem, 2012). En todos los casos, y siguiendo a estos mismos autores, estas investigaciones aportan evidencias, a veces a partir de anécdotas, que trastocan los prejuicios, tanto en el interior de esas sociedades como en las miradas formadas desde el exterior. La primera línea de investigación trata la cuestión de la globalización y su capacidad homogeneizadora, también aplicable a la oferta cultural que aquí se analiza, la mediática, y a sus contenidos dominantes (*mainstream*). La segunda plantea los procesos de negociación y resistencia ante los bienes creados en culturas ajenas, lo que nos recuerda las aportaciones de los Estudios Culturales en torno a la "recepción mediática negociada" y la polisemia de los mensajes (Huertas, 2002). Y, por último, es de sobras conocida la relevancia de la identidad en el área de la comunicación, incluyendo desde los estudios de los fenómenos *fandom* hasta aquellos que ponen sobre la mesa la exigencia no solo de tener una identidad propia sino también la urgencia de hacerla visible en el entorno digital (Elliot y du Gay, 2009; Kellner, 2011).

Pero, de cara a este artículo y continuando con Jafari y Süerdem (2012), resulta necesario destacar el hecho de que el consumo cultural no está determinado por regulaciones inflexibles religiosas en las sociedades islámicas, pues el islam actúa como cultura; no, como dogma. El Islam es a la vez, por su propia naturaleza, secular y plural, y eso provoca que haya múltiples interpretaciones de ser musulmán, múltiples estilos de vida. La religión es parte de la cultura hasta el extremo de que las prácticas religiosas se han convertido en algo mundano, y han dejado de ser ritos transcendentales. Según sea la mirada adopta-

da, el resultado de este fenómeno puede interpretarse de diferentes modos: como comportamiento contradictorio -el hedonismo de las sociedades capitalistas frente a la modestia de la sociedad islámica, por ejemplo-, como estado transitorio -personas que, sobre todo durante la adolescencia, se dejan llevar por modas pasajeras- o procesos de criollización -donde se aúna diversidad y homogeneidad-. "La religión institucionalizada ha diferenciado tradicionalmente entre el 'bien' y el 'mal', pero en el día a día la gente negocia esas fronteras" (Jafari y Süerdem, 2012: 71).

No obstante, también habría que pensar en cómo el propio mercado aborda lo sagrado y lo profano. Las normas del mercado -basadas en el consumismo, el individualismo y el hedonismo- parecen contradecir los principios del islam que, en términos generales, se enfocan hacia la protección de la familia; y la respuesta de esta religión ha sido señalar, por un lado, que las personas han de huir de las extravagancias y organizar sus vidas de acuerdo con su nivel económico y, por otro, que el pobre no tiene que sentirse en ningún caso inferior (Khan, 1984). Mirando cómo desde las sociedades de mercado se ha abordado este asunto, Haddorff (2000) ha identificado tres perspectivas teóricas: las que apuntan que la economía de mercado ha expulsado la religión de la esfera pública (oposición), las que señalan que el mercado ha sustituido la religión, por lo que lo profano ha acabado convirtiéndose en sacro (absorción) y, por último, un punto intermedio, la desaparición de la religión no acaba siendo completa en ninguna de las dos opciones (ambigüedad). Las autoras nos situamos en este último enfoque y nos distanciamos así de Jafari y Süerdem (2012) cuando indican que el consumo transforma la religión y nunca a la inversa.

En relación a la cuestión de género, Jafari y Süerdem (2012: 68) añaden que la "indulgencia ante comportamientos hedonistas" se produce "especialmente en relación a las mujeres, el lujo y la propiedad". Y lo cierto es que esto resulta perfectamente compatible con el surgimiento de una nueva oferta cultural religiosa destinada de forma específica a las mujeres musulmanas, que está llegando incluso a reformular la «feminidad en el islam» (Gökariksel y McLarney, 2010).

Además, en nuestro estudio, también hemos de tener en cuenta la condición de migrante y pensar de qué modo el vivir en sociedades multiculturales incide en la práctica religiosa. ¿La experiencia migratoria contribuye en el mantenimiento de la identidad religiosa o propicia el alejamiento y final abandono? Esta pregunta nos la planteamos a partir de la lectura de Jafari, Özhanm, Regany, Üstündagli y Batat (2015) y Göle (2007). Si se entiende la religión como algo normativo que influye en la percepción de la identidad religiosa, al observar las tensiones étnico-religiosas en sociedades multiculturales es ineludible prestar interés a la vulnerabilidad (sicológica, física, económica y sociocultural), a la construcción de estereotipos y a las posibilidades de marginalización (Pechmann, Moore, Andreasen, et al., 2011) e, incluso, hay autores que llegan a plantearse qué es más conflictivo, si la identidad religiosa o la identidad étnica (Fleischmann y Phalet, 2016). Zanfrini (2007),

en su estudio sobre jóvenes migrantes en Italia, nos habló de la "etnicidad reactiva", la posibilidad de darse una exagerada defensa de la cultura heredada a través de los lazos familiares, pero también pueden darse tensiones menos extremas.

Desde la perspectiva del estudio del consumo mediático, algunas de las preguntas que nos hacemos para seguir avanzando en este marco teórico en un futuro son: ¿la dieta mediática produce formas de identidad conflictiva para el individuo?, ¿propicia posturas inflexibles? o ¿genera nuevas identidades a partir de la combinación de nuevos códigos religiosos, resultado de un contexto multiétnico? De hecho, ya nadie cuestiona la flexibilidad de la identidad (Maffesoli, 2007), ni que la experiencia migratoria favorezca la autopercepción de una identidad cambiante (Huertas y Martínez, 2016). Como dice Bhabha (2013: 24 y 25), son las "comunidades paradójicas", que quedan atrapadas en una "temporalidad histórica de identificaciones parciales y dobles que existen de manera contigua en la vida ética y política: simultáneamente, 'mismo y otro', nativo y extranjero, ciudadano y forastero, *jus sanguinis* y *jus soli*".

2. OBJETIVOS

Nuestro objetivo es abordar de qué modo la religión queda reflejada en la dieta mediática de las mujeres musulmanas con experiencia migratoria cuyas raíces culturales se sitúan en el Magreb. En términos generales, nos preguntamos si la vivencia de la religión genera patrones suficientes para considerar a este colectivo como una "comunidad interpretativa" o si, por el contrario, domina la diversidad interna de perfiles consumidores. En concreto, tres son los enfoques desde los que nos planteamos analizar el material recogido en el trabajo de campo:

- a) ¿Aparecen contenidos religiosos especializados en su dieta mediática? Nos preguntamos de qué manera la religión condiciona la dieta mediática de las mujeres entrevistadas, haciendo especial hincapié en si incita a seguir contenidos específicos y comprobando si se da una relación directa entre el nivel de seguimiento de las prácticas religiosas y este asunto.
- b) ¿Cuáles son los procesos de interpretación y decodificación de los mensajes mediáticos? Es decir, ¿en qué medida el compartir una religión unifica los procesos de comprensión de los contenidos mediáticos entre las mujeres entrevistadas?
- c) ¿Qué elementos mediadores se perfilan como generadores de diversidad interna en el colectivo estudiado? El trabajo de campo realizado garantizó el poder observar la influencia de la composición de los hogares (vivir en soledad, en familia, con amistades,...) y

de los círculos amistosos. Por tanto, los elementos mediadores abordados aquí solo hacen referencia a los entornos sociales.

3. METODOLOGÍA

Este texto se basa en el análisis de diez entrevistas cualitativas realizadas a mujeres musulmanas procedentes del Magreb y con un mínimo de 5 años residiendo, de forma continuada, en Cataluña. El objetivo era recoger -y entender- sus discursos.

La duración de estas conversaciones se situó entre los 45 y los 60 minutos, y 6 bloques temáticos componían el guión. El primero estaba dedicado a conocer el proceso migratorio de la persona y su finalidad era doble. Además de abordar su historia personal, se buscaba propiciar la empatía necesaria para crear un ambiente de confianza. Los tres siguientes se centraron en el consumo de medios de comunicación, incluyendo las preferencias/ usos/gustos, la opinión sobre el tratamiento mediático del islam y las prácticas comunicativas en las redes sociales digitales. Los dos últimos apartados hacen referencia a sus datos personales (edad, tiempo de residencia en Cataluña, ciudad de nacimiento – también de los progenitores-, nivel de estudios y lugar de realización de los mismos, actividad laboral y perfil de las personas con las que se convive) y a sus prácticas religiosas (visita a la mezquita, oraciones diarias, audición del Corán, uso del pañuelo -es así como ellas suelen denominar al *hiyab/velo*- y seguimiento del Ramadán³). Es importante destacar que las preguntas explícitas sobre la influencia de la religión en su dieta mediática solo se realizaron cuando este asunto no aparecía de forma espontánea.

Desde el punto de vista metodológico, cabe subrayar los límites que implica acceder al perfil sociodemográfico aquí analizado. Las asociaciones socioculturales no suelen prestar ayuda en este sentido y la cuestión lingüística también puede actuar como barrera. Además, para evitar sesgos homogeneizadores, evitamos entrevistar a mujeres con vínculos amistosos, lo que incrementó la dificultad de los contactos. En concreto, para la formación de la muestra, (a) se realizaron visitas a entidades ubicadas en Barcelona -la Asociación de amigos del pueblo marroquí (ITRAN), el Centro Islámico Català El Clot, el Centre Cívic Pati Llimona y la asociación Apropem-nos de Poblenou-, (b) se asistió a actividades culturales y académicas sobre el islam organizadas en Barcelona coincidiendo con el trabajo de campo⁴ y (c) publicamos en la página de Facebook "Minorías Digitales" (antes «Voces

3 Esta lista se utilizó para determinar el nivel de seguimiento de las prácticas religiosas de cada una de las entrevistadas y fue elaborada a partir de la lectura de Tamayo (2009).

4 Cuatro actividades: Charla-debate organizada por Pan y Rosas con el título "Mujeres y feminismos frente a la islamofobia" (02/05/2016, Universitat de Barcelona); Cantants musulmanes femenines i singulars (15/04/2016, Casal del Barri Poblenou, associació Apropem-nos); Presentación del libro "Combatir la islamofobia" (14/04/2016, Centre Islàmic Català El Clot); Conferència "Més enllà del feminisme islàmic: cap a un pensament islàmic decolonial" (18/03/2016, Espai Francesca Bonnemaison-Espai Avinyó).

en un mundo global"), que gestionamos desde el Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura (2014/SGR-01594), un mensaje de llamada, solicitando la colaboración y explicando de forma breve el proyecto.

La muestra alcanzada finalmente se corresponde con diez mujeres procedentes del Magreb y residentes en Cataluña un mínimo de 5 años en continuidad -los dos requisitos imprescindibles para formar parte del proyecto-, pero lo cierto es que domina la heterogeneidad interna. Por edad, 4 tienen entre 18 y 34 años y 6, 35 años o más. Según el país de nacimiento, 7 son de Marruecos (Alhucemas, Mequínez, Nador y Tetuán); 2, de Túnez y 1, de Argelia (antes de emigrar vivió entre Argel y Orán). Todas tienen estudios, 3 disponen de un nivel medio -en 2 casos, estudiaron aquí- y 7, de nivel universitario - 5 estudiaron en su país de nacimiento, mientras que una lo hizo en Francia y Canadá, y la última está cursando actualmente un máster en Barcelona-. A pesar de lo anterior, 2 se dedican a prestar servicios domésticos (cuidado de personas mayores, limpieza del hogar); 2 trabajan en restauración; 2 se ocupan de su familia; una realiza tatuajes de henna⁵ y tan solo 2 de ellas están empleadas (como administrativa y como profesora de universidad respectivamente). La mayoría (7) llegaron a Cataluña con más de 24 años, únicamente 2 pasaron parte de la infancia aquí y el resto (1) llegó en la adolescencia. La mayoría (6) llevan aquí más de diez años y el resto (4), entre 5 y 8.

Sobre su seguimiento de las prácticas religiosas, excepto una persona, que indicó tener cultura musulmana (en lugar de religión musulmana), el resto mostró un nivel de seguimiento medio (4) o alto (5). En términos generales, el ir a la mezquita es la actividad menos frecuente, lo que justificaron de diferentes formas (citamos a modo de ejemplo algunos de los argumentos recogidos: las mujeres no están obligadas, no hay centros cercanos a sus viviendas o una de ellas apuntó que en estos espacios no siempre es posible el rezo en el recogimiento necesario pues algunas personas no se comportan correctamente).

Y, por último, sobre los motivos de la emigración, 5 se vieron involucradas en procesos de índole familiar (registramos tres explicaciones: decisión familiar cuando eran niñas o adolescentes, matrimonio con un hombre que vivía en España y la necesidad de ayudar a una hermana que había emigrado previamente) y los 5 casos restantes se corresponden con decisiones personales: matrimonio unido al deseo de buscar una nueva vida en pareja y búsqueda de trabajo. Una de las personas registradas en el último grupo es una mujer que emigró sola, dejando en Marruecos a marido e hijo, quienes vinieron más tarde tras un proceso de reagrupación familiar. Se trata de una experiencia poco habitual. En con-

5 Decoración de la piel con un tinte natural, muy habitual entre las mujeres musulmanas del Magreb en celebraciones de fiestas familiares.

sonancia con estos datos, esta es la fotografía resumen de los roles familiares presentes en la muestra analizada: 3 siguen el rol de madre/esposa, 3 son hijas y 4 están solteras.

En la primera lectura de todas las transcripciones nos llamó la atención la coherencia de sus discursos. En general, en mayor o menor medida, tienen dificultades para expresarse en catalán/castellano -las citas se reproducen de forma literal y no se han hecho correcciones de ningún tipo-, pero en ninguna de las conversaciones se han detectado contradicciones, ni siquiera necesidades destacadas de autocorrección por parte de la propia entrevistada. Sus ideas tienden a aparecer de forma clara y contundente y, si no encuentran las palabras precisas, explican experiencias y anécdotas para hacerse entender o, cuando es posible, también recurren a términos en inglés o francés.

4. RESULTADOS

Agruparemos la exposición de los resultados en tres bloques, de acuerdo con los objetivos planteados. Así, la presencia de la influencia de la religión en la dieta mediática de las mujeres musulmanas migrantes se aborda a partir del análisis de (a) la inclusión de contenidos religiosos especializados en su consumo mediático, de (b) los procesos de interpretación/descodificación de los mensajes mediáticos de todo tipo y de (c) las mediaciones vinculadas a los entornos sociales (familiar y amistoso).

4.1. El consumo de contenidos religiosos especializados

A partir del análisis de los discursos recogidos -y con la intención de plasmar las miradas que estos nos ofrecen-, nos planteamos abordar esta cuestión teniendo en cuenta exclusivamente aquellas respuestas que plantearon de forma explícita y recurrente una clara vinculación de la religión con el consumo mediático. Es decir, dejamos a un lado las justificaciones de la dieta mediática basadas únicamente en la necesidad de mantener las raíces culturales, los vínculos con el origen, y nos centramos, así, en las explicaciones donde más claramente emerge la asignación religiosa como eje argumental central.

Solo una de las personas entrevistadas indica de forma directa y constante su condición religiosa como justificante de prácticamente toda su dieta mediática, incluida su actividad en Facebook, donde suele compartir textos e imágenes religiosos. Es decir, si bien 9 personas mostraron un medio/alto seguimiento de las prácticas religiosas, solo una de ellas traslada el ámbito espiritual a la dieta mediática.

«A ver, por el tema de religión. Porque los canales españoles, salen cosas que para nuestra religión es un tema prohibido. Y así yo prefiero canales árabes, por ejemplo de Dubái. Hasta en el canal de Marruecos también salía cosas que no están también permitidas. Por eso prefiero canales árabes mejor, por el tema de religión,

porque soy muy religiosa (...) Yo estoy más cerca de otros canales de Dubái (...) Esos tienen más cosas religiosas. Es un canal solo de religión. Te ponen el Corán todo el día, te explica cosas del Corán (...) hay profesores en el Facebook, que saben más del islam, cada vez salen unas noticias o comentarios que explican más el islam cómo va, rezar cómo va, cómo lavar, cómo dejar casas más bien. Yo lo envío a otros amigos. Son de aquí; amigos catalanes y españoles.» (Entrevista 10)

De hecho, cuando se les consultó sobre la utilidad de los medios para conocer y seguir de forma correcta las prácticas religiosas, la mayoría apuntaron que no servían e, incluso, alguna llegó a calificarlos como obstáculo.

«nuestras fiestas se viven en familia. Las fiestas que tenemos por ejemplo en el islam son la fiesta del cordero y la fiesta de realizar el Ramadán. No es una fiesta que sale en la tele, solo dicen pues felices fiestas. Pero esa fiesta, en realidad, se vive en familia, cada vecino, pero no es una fiesta que sale a la calle a celebrarlo. Es posible que el rey de Marruecos pues sale a sacrificar el cordero y sale en la tele. Eso sí. Pero no es algo que dices que lo esperas (ver en TV).» (Entrevista 3)

Excepcionalmente, dos mujeres (Entrevistas 6 y 8) indicaron que los medios pueden ser útiles para practicar la religión, pero aclarando que eso acaba dependiendo del conocimiento y capacidad de la persona a la hora de buscar, encontrar y determinar la credibilidad de los contenidos hallados. Además, ambas coincidieron en exponer esta idea en relación exclusivamente con Internet como fuente de información religiosa.

Por otro lado, esta escasa presencia de la religión como determinante de su consumo no puede interpretarse como desconocimiento de la oferta mediática religiosa, al menos de forma generalizada. Por ejemplo, las entrevistadas 1 y 7 explicaron conocer, pero no seguir -a pesar del fácil acceso vía antena parabólica u *online*-, canales como Córdoba TV Internacional -emisión en español vía satélite en abierto, en funcionamiento desde el año 2012 y propiedad del jeque Abdelaziz Al Fawzan⁶-, IQRAA (canal religioso islámico) y los contenidos religiosos de Al Jazeera (canal referente del mundo árabe). Incluso, en una entrevista quedó plasmado el conocimiento sobre las rutinas de trabajo en uno de estos canales:

"Sí, es como por ejemplo en el canal Córdoba, normalmente, pues suele haber una persona que es la que se encarga de ver qué tipo de cosas tienen que salir en el programa y qué tipo de cosas no. Cuando graban algo, hay cosas que se pixelan (tratamiento de la imagen para impedir su identificación), hay cosas que se cortan, eh... antiguamente había un español haciéndolo. En su lugar se tuvo que poner

⁶ Acceso a entrevista publicada el 4 de septiembre de 2016 en el diario El Español (Consultada el 20 de septiembre de 2016): (http://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20160903/152735080_0.html)

un marroquí, pero no por el hecho de que sea español o marroquí, sino porque el marroquí sabe qué tipo de cosas son buenas que un musulmán vea y que cosas no. Hay cosas...» (Entrevista 7)

Es más, ni en los casos de dietas mediáticas claramente híbridas desde el punto de vista cultural (se han registrado referencias a medios españoles, franceses, árabes, marroquíes, tunecinos o egipcios) ni en aquellas más proclives a consumir exclusivamente productos que responden a sus propias raíces culturales (sobre todo, destaca Entrevista 4), no se registró ninguna mención explícita a la religión como motivo del consumo.

"...es cierto que sí que observo que la televisión española es más lúdica, no, de provocar, más sensacionalista, más de buscar la acción, y la televisión marroquí me parece más informativa, más enriquecedora en cierto modo. Porque al no transmitirse esos contenidos que digamos no recomendados y tal, pues a lo mejor, transmiten cosas más, pues yo que sé, hacen unos programas que representan bastante la realidad social de Marruecos, entonces estos programas sí que los vemos mucho en familia. (...) (...) Y eso es lo que me parece (interesante) ver, porque realmente ves los testimonios de las personas, o, me refiero a programas como tipo equipo de investigación...» (Entrevista 9)

«Cuando he venido a Barcelona desde Túnez, tenemos en la maleta, la parabólica... está obligatorio los canales de televisión de ... de Túnez. Para ser conectado con mi país. Para no me siento fuera, que... vemos la televisión tunecina siempre, casi la mayoría. Si no, la televisión española por la mañana, y por la tarde a veces francés o cambiamos. Pero, casi el máximo de tiempo, para nosotros yo y mi marido por la noche, miramos la televisión tunecina.» (Entrevista 4)

En resumen, a tenor de la escasa presencia de contenidos religiosos en su dieta mediática, las mujeres musulmanas no ven los medios de comunicación ni como una fuente de información religiosa ni como una herramienta útil para la práctica del islam. Ahora bien, conviene hacer una mención especial de Internet, dado su funcionamiento como vía de difusión de contenidos religiosos fundamentalistas. Las mujeres entrevistadas observan la Red como un espacio cuyo uso requiere cautela. Es decir, más que la necesidad de educación mediática, la muestra plantea que la consulta de Internet requiere de un conocimiento que permita distinguir cuáles son los contenidos fiables.

4.2. Los procesos de recepción e interpretación de los mensajes mediáticos

Una mirada transversal a las diez entrevistas analizadas aquí nos ha permitido detectar dos aspectos que, de algún modo, apuntan hacia la homogeneidad de comportamientos en torno a la recepción de dos tipos de contenidos. Nos referimos a que hay una actitud muy similar ante la recepción de contenidos mediáticos relacionados, por un lado, con el islam, por otro, con la sexualidad.

Sobre el tratamiento del islam, todas las entrevistadas muestran la misma reacción: no están de acuerdo con la manera en que se aborda la religión musulmana en los medios occidentales. Con argumentos más o menos elaborados, todas señalan el desconocimiento de muchas de las personas que aparecen hablando acerca del Islam, lo que -destacan las mujeres consultadas- queda reflejado habitualmente en un mal uso del vocabulario.

Explicar el islam como una «religión de paz» y criticar a continuación que los medios utilizan erróneamente como sinónimos las palabras «terrorista» y «musulmán» fueron discursos recurrentes en prácticamente todas las entrevistas. Sobre esta asociación (terrorismo-islam), molesta cuando se utiliza la expresión «Estado islámico» sin ningún sentido crítico (entrevista 4), cuando no se incide en que el pueblo musulmán también es víctima de esta situación (Entrevista 6) o cuando se elude el argumento de un «problema mental» para hablar de quienes realizan los atentados (Entrevista 8).

La muestra coincide en señalar que la información sobre el islam está poco cuidada, que aparece cargada de tópicos y que está manipulada; que no se contrastan fuentes y que en muchos casos se dicen falsedades. En el fondo, aun sin expresar la palabra, dan cuenta de la evidente islamofobia en los discursos mediáticos, creciente desde los atentados del 11s (Bayrakli y Hafez, 2015), pues sus preocupaciones nos remiten a la ampliación y el fortalecimiento de los estereotipos.

"Lo tienen muy malinterpretado (...) Generalizan demasiado, demasiado, ya es algo incluso normal... es por ejemplo, cuando, cuando ves una noticia de un asesinato ¿no? Y te das cuenta de que cuando un hombre no es musulmán, en la noticia pone: 'Un hombre ha matado', pero cuando el hombre, no musulmán, sino marroquí, ha matado, pone un musulmán, un hombre marroquí musulmán de origen magrebí y lo especifican mil veces: ha matado. Entonces ¿qué pasa? Que se están refiriendo a todos nosotros. Para empezar: ser marroquí no quiere decir ser musulmán. En cuanto ven que es marroquí ellos dicen: un musulmán...no saben, ellos no saben si es musulmán, son cosas así. Eh... siempre lo generalizan todo, bueno, no, no he visto yo, que yo sepa no... lo que yo he visto en las noticias, en cierta forma

es generalizarlo, ¿no? No digo que todas. Habrán noticias que no lo hagan, pero la mayoría lo hacen así." (Entrevista 7)

Por otra parte, se detecta que los discursos mediáticos tienen una clara influencia en sus vidas cotidianas. En su memoria a medio y largo plazo, aparecen registradas noticias sobre atentados terroristas concretos. Seis de las mujeres entrevistadas mencionaron ejemplos específicos, como los ataques perpetrados en Bélgica (marzo de 2016), y en Francia sobre el semanario satírico *Charlie Hebdo* (enero del 2015) y la sala de conciertos Bataclan (noviembre de 2015). Coincidiendo con esas informaciones, nos explicaron que suelen percibir un aumento de actitudes y comportamientos racistas en los espacios públicos de las ciudades.

Sobre los contenidos mediáticos relacionados con la sexualidad, estos aparecen como un tema molesto para prácticamente todas las entrevistadas, aunque en ningún caso hablan abiertamente de moral religiosa. Las entrevistadas nos explican que la sexualidad es algo natural, que forma parte de la intimidad de la persona y, en ese sentido, justifican la prohibición de observar escenas eróticas fuera de ese ámbito. Recordemos que el islam promueve la sexualidad en un marco legal (el matrimonio heterosexual), con el fin no solo de procrear sino también de encontrar placer (Croubalian, 2001).

Sus respuestas nos dicen que puede ser molesto desde observar cuerpos desnudos hasta un simple beso y reflejan preocupación porque este contenido pueda llegar fácilmente a la infancia. Sin embargo, también es habitual que aclaren a continuación que es incómodo/vergonzoso verlos junto a un hombre (padre, cuñado,...) y que, en cambio, en solitario o en compañía de otras mujeres no hay problema.

"Me acuerdo una vez, pero yo tenía, veintipicos años y han puesto. Hace tiempo miramos una ... con mi madre. Una vez estaba con mi madre, ah... Arte (Canal), no sé si conoces esta que es francesa y alemana. Y han puesto el 'Imperio de los sentidos' (ríe) Es una peli, muy buena ¿no? Y con mi madre, y yo, estaba mucho más (nerviosa) ¿Sabes? Yo quería cambiar y ella: ¿pero por qué cambias? ¿Sabes? Entonces todo era como, discutamos (ríen) Entonces para mí era un poco así. Nunca he visto algo desplazado con mis padres, y la única fue esta, y... y mi madre era, había salido justamente al revés. Estaba yo... más, más nerviosa» (Entrevista 5)

Pero más allá de esta anécdota, para dar cuenta de que esto ocurre de forma generalizada, hemos escogido dos citas de dos personas con niveles de seguimiento religioso diferente. La primera se corresponde con un seguimiento medio y la segunda, alto. Además, la primera es madre/esposa y la segunda es hija/hermana.

«Tele tenemos derecho (se refiere al hijo de 3 años y a la hija, de 6) solo a ver un momento, película, aquí, con nosotros, tenemos esto, en internet, dos o tres peli-

culas. A las ocho y media (...) se duermen. Siempre ven la tele con nosotros, si no somos fuera y jugando. Entonces hasta ahora no tenemos este riesgo (se refiere a que tengan acceso a imágenes con contenido sexual). Después no se (se refiere a cuando crezcan, pues en otro momento de la entrevista aclaró que el control sobre hijos/as se mantiene hasta los 14 o 15 años).» (Entrevista 4)

«A ver, yo la idea que tengo es que, el corazón de las personas, el corazón está conectado con nuestros ojos y nuestros ojos, si ven algo malo se corrompen y al mismo tiempo se corrompe el corazón, se corrompe el sentimiento, las emociones. Entonces, claro, hay contenidos que yo prefiero no ver, porque así no, una manera, me blindo de todas esas situaciones, esos deseos que no, de alguna manera noto que no me van a aportar nada, ¿sabes?» (Entrevista 9)

En relación a este tema, también aparecieron críticas hacia la hipersexualización de los contenidos mediáticos. Cuatro de las entrevistadas (4, 7, 8 y 9) cuestionaron directamente la sexualización del cuerpo de la mujer, poniendo como ejemplo los videoclips musicales y programas como «Adán y Eva» (Cuatro) u «Hombres, mujeres y viceversa» (Telecinco). Ahora bien, insistimos en que ninguna de ellas hizo referencias directas a la cuestión religiosa.

«evitamos todos esos canales, en mi casa, todos esos canales de música, ese tipo de música con videoclips que a veces salen muchas cosas... bastante fuera de lugar y sí, o sea, sí.» (Entrevista 7)

«Hay un montón de programa que la mayoría (son) basura. Por ejemplo venden a la mujer como una mujer sin cerebro, un cuerpo, (...) Y eso me da... pena. A veces asco.» (Entrevista 8)

«Hombres, mujeres, viceversa» o, pues realmente es un programa, sexista, machista, que tú ves como reproduce los roles estos, ¿no? De la chica perfecta, alta, guapa, esbelta, no sé qué, ¿no? Que responde a los cánones de, de los estereotipos femeninos, artificiales, porque, realmente, no sé yo, estas personas no, se ponen lentillas, se ponen extensiones, realmente no son naturales, y, los chicos pues también igual, lamentablemente, los chicos, también, no se salvan de todo esta...» (Entrevista 9)

Tan solo una de las personas habló sobre el orientalismo unido a la representación femenina árabe:

«Sí, es la fantasía de todas estas películas, por ejemplo, hay una película que, que... mmm... no, es una serie, no es un película, esta serie turca, que se llama,

eh... Las mujeres del Sultán. Entonces tenemos esta fantasía, Sultán con el Harem, ¿sabes?» (Entrevista 5).

Por tanto, el estudio de los procesos de comprensión de los mensajes mediáticos nos lleva a poder plantear la posibilidad de hablar de las mujeres musulmanas migrantes como una «comunidad interpretativa», al menos a partir de su coincidente opinión sobre el mal tratamiento periodístico del islam y la excesiva presencia de la sexualidad en los géneros y formatos televisivos de entretenimiento. Ahora bien, dada la prácticamente total ausencia de la religión en sus discursos, resulta más pertinente hablar de la influencia de la religión como cultura que como dogma.

Por otro lado, las críticas ante el tratamiento informativo del islam hacia la hipersexualización de determinados contenidos -con especial énfasis en el cuerpo de la mujer- nos lleva a pensar en una actitud crítica en calidad de ciudadanas y, además, asociada a la disponibilidad de competencias suficientes para actuar en consecuencia. Es más, el rechazo a este tipo de contenidos no lleva al abandono del consumo de los medios catalanes/españoles, es decir, no supone una tendencia hacia la segregación. Incluso, dos de las entrevistadas indicaron que es necesario saber lo que estos medios dicen de la comunidad musulmana para poder contrarrestar esos discursos en sus entornos sociales más cercanos.

«Y tú cuando ves esto, digamos, respondes o cambias el canal, o lo ves todo para...-¡Es que te da rabia!-... informarte. Te da rabia, pero tienes que escuchar para saber de qué... hasta qué punto llegan con esto, porque la gente lo que... de verdad, lo que han investigado, pues... saben perfectamente, lo que dicen es tontería. Pero hay otros incultos que escuchan estas tonterías y piensan que es la verdad, y claro, no tienes que engañar a la gente diciendo que esto y lo otro.» (Entrevista 1)

O, incluso, puede aparecer cierta resignación:

"Molestar, molestar, no. Pero me gustaría, o muchas veces me gustaría explicar... que tengan buena explicación, que tengan la buena respuesta, para que no equivocaran otra gente. Claro, porque una noticia falsa, mucha gente la pillan y mucha gente piensan que... y al final es falsa. Eso es lo que me duele un poquito. Pero... cuando no puedes hacer nada no puedes hacer nada. (...) Porque tú puedes aclarar unas cosas a tus amigas, a la gente ... a la gente cerca, pero no puedes decir a todo el mundo, no puede ser..." (Entrevista 2)

Y, en relación a la cuestión de género, aparecen síntomas de ruptura o, al menos, de cuestionamiento sobre las tradiciones más conservadoras. Así lo muestra el recurso de ver en la intimidad -ya sea en solitario o en compañía de personas de confianza- contenido no aconsejado por la comunidad musulmana, como sucede con el de carácter sexual.

4.3. El entorno social más cercano (familiar y amistoso) como elemento de mediación.

Las diez entrevistas analizadas no nos permiten establecer respuestas con un mínimo grado de seguridad y rigor. Solo podemos hablar de ciertas tendencias detectadas y de, por tanto, la obligación de seguir reflexionando sobre esta cuestión. En concreto, parecen perfilarse dos tipos de mediaciones.

En primer lugar, si observamos la familia como foco de procesos de mediación, las madres parecen tener un rol muy importante en cuanto al control de lo que se consume en casa, sobre todo en relación al visionado de televisión. Aunque solo aparece de forma evidente en un caso (Entrevista 10: "Yo soy la jefa aquí. Porque a mi marido no le gusta mucho ver la tele, le gusta más ver el periódico"), se han detectado diversos comportamientos que apuntan en este sentido, tanto en relación al marido como ante hijos/as:

"Pero cuando hay futbol, él tiene que negociar conmigo. Tiene dos partidos por semana, porque él, si hay 50.000 partidos por semana, quiere ver todos los partidos." (Entrevista 4)

"hemos hecho un pacto, yo y mis hijas. La tele durante la semana intentamos no encenderla. Intentamos, bueno, no es una norma rígida, que podemos... venga que, que me has traído una nota buena, vamos, te puedo, una media hora. Has conseguido eso como premio ¿no? Y... no. La tele no, es que tanta publicidad es ... intentan hasta películas, intentan venderte y yo... no." (Entrevista 8)

Esto nos puede llevar a pensar que el espacio familiar es un entorno de dominio más bien femenino, siguiendo con las tradiciones más conservadoras, que asignan a las mujeres los entornos privados. Pero, si atendemos a trabajos propios anteriores, sabemos que los hombres realizan gran parte de su consumo mediático fuera del hogar, en el espacio de trabajo y durante los desplazamientos en vehículos privados. Por tanto, este control de la mujer no puede establecerse en términos de dominio total sobre el entorno familiar. E, incluso, esa necesidad de reafirmarse de forma tan rotunda en las entrevistas (pacto, jefa,...) también puede interpretarse como una necesidad de mostrar una imagen de empoderamiento.

Sobre las entrevistadas que no viven en marcos familiares tradicionales, se observa cierta influencia de los círculos amistosos como elemento de mediación. Por ejemplo, algunas entrevistadas comentaron que sus amigas compatriotas les recomiendan películas o series árabes y les informan sobre contenidos novedosos.

Analizadas las mediaciones familiares y amistosas en relación a la dieta mediática, la religión no aparece ligada de forma directa a ninguna de ellas, es decir, no se han detectado

observaciones basadas en argumentos religiosos desde ninguno de los dos ámbitos. Pero esto no significa que la religión esté completamente al margen de los encuentros sociales, pues esta sí aparece en las interacciones digitales. Algunas entrevistadas indicaron participar en grupos (tanto abiertos como cerrados) donde comparten y reciben contenidos religiosos (textos, fragmentos del Corán, vídeos del canal de televisión Córdoba TV,..). En concreto, fueron registrados dos en la red social Facebook: "Guapos y guapas musulmanes" (Entrevista 7) y "Joventut Multicultural musulmana" (Entrevista 9). Todo esto nos lleva a pensar que, de cara a futuros proyectos, resulta imprescindible profundizar sobre la figura del prescriptor.

5. DISCUSIÓN FINAL: LA RELIGIÓN COMO DOGMA Y COMO CULTURA

En el consumo mediático de las mujeres musulmanas migrantes procedentes del norte de África, la religión no ha aparecido como elemento determinante, ni tampoco vinculada a ningún proceso de mediación social (consumo por influencia o determinación de familiares y amistades). De las diez entrevistas analizadas, tan solo detectamos un caso donde la religión actúa potenciando la segregación desde el consumo mediático. Por tanto, y a diferencia del estereotipo que muestra a unas mujeres dominadas por su creencia religiosa, esta no aparece en calidad de dogma en su consumo mediático.

Por contra, la religión queda reflejada sobre todo en términos culturales. La creencia religiosa surge de forma evidente y generalizada en la opinión acerca de determinados contenidos (mal tratamiento informativo del islam y rechazo al visionado de escenas sexuales/eróticas) y lo hace, además, a partir de una actitud crítica. Todas ellas cuestionan los mensajes periodísticos que asocian su identidad religiosa con el terrorismo -tendencia que perciben muy generalizada- y hablan de la incomodidad de ver contenidos sexuales explícitos por ser algo que se ha de mantener en la intimidad. De hecho, estos son los únicos aspectos que nos permiten hablar de "comunidad interpretativa", de homogeneidad dentro del grupo.

Ahora bien, el entorno digital (Internet y las redes sociales) nos abre otro foco de debate. Las mujeres entrevistadas observan la Red como una útil fuente de información religiosa -sobre todo, dada su condición migrante en un país no musulmán-, pero, al mismo tiempo, compleja, pues reconocen que esta requiere de un conocimiento que permita distinguir el contenido fiable del resto. Además, en las redes sociales digitales, aparecen comunidades donde se comparte información y documentos religiosos de todo tipo, es decir, la frontera entre dogma y cultura queda aquí muy diluida.

6. REFERENCIAS

- Abu-Lughod, L. (2015). *Do muslim women need saving?* USA: Harvard University Press.
- La Barbera, M. C. (2016). "Interseccionalidad: un 'concepto viajero': orígenes, desarrollo e implementación en la Unión Europea." *Interdisciplina*, 4 (8): 105-122.
- Bayrakli, E. and Hafez, F. (comp.) (2015). *European Islamophobia Report 2015*. Estambul: SETA /Foundation for Political and Social Research.
- Bhabha, h. k. (2013). *Nuevas minorías, nuevos derechos. Notas sobre cosmopolitismos vernáculos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Croubalian, M. (2001). «El amor en el cine egipcio. Análisis de la relación hombre-mujer en algunas películas egipcias desde 1950 hasta 2000.» *Lectora. Revista de Dones i Textualitat*, 7: 79-95.
- Eickelman, D.F. (2000). "Islam and the language of modernity." *Daedalus* 129 (1): 119-136.
- Elliot, A. and du Gay, P. comp. (2009). *Identity in question*. London: Sage
- Fleischmann, F. and Phalet, K. (2016). "Identity conflict or compatibility: A comparison of muslim minorities in five european cities." *Political Psychology*, 37 (4): 447-463.
- Gökariksel, B. and McLarney, E. (2010). "Muslim women, consume capitalism, an the islamic culture industry." *Journal of middle east woman's studies*, 6 (3): 1-18.
- Göle, N. (2007). *Interpenetraciones. El islam y Europa*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Haddorf, D. W. (2000). "Religion and the market: opposition, absorption, or ambiguity?" *Review of Social Economy* 58(4): 483-504.
- Hannerz, U. (1998). *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Ediciones Cátedra/Universitat de València.
- Hebbani, A.; Wills, Ch.-R. (2012). "How Muslim women in Australia navigate through media (mis)representations of hijab/burqa." *Australian Journal of Communication*, 39 (1): 89-102.
- Huertas, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Madrid: Gedisa.
- Huertas Bailén, A. y Martínez Suárez, Y. (2016). "La adaptación de la población migrante desde sus consumos culturales." pp. 185-210 en *Diversidades. Perspectivas multidisciplinares*.

narias para el estudio de la interculturalidad y el desarrollo social [En línea]. Coahuila (México): Universidad Autónoma de Coahuila y Ediciones de Laurel, F. Gervasi (comp.)

Huertas Bailén, A. y Martínez Suárez, Y. (2013). «Maghrebí Women in Spain: Family Roles and Media Consumption.» (OBS*) *Observatorio (OberCom)*. Special Issue: 111 - 127.

Jafari, A. and Süerdem, A. (2012). "An analysis of material consumption culture in the muslim worls." *Marketing Theory* 12 (1): 61-79.

Jafari, A.; Öxhan Dedeoglu, A.; Regany, F.; Ustundagli, E. and Batat W. (2015). "Rethinking religion in the context of ethnicity and well-bieng." *Marketing Theory* 15(2): 287-295.

Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal.

Khan, M.F. (1984). "Macro Consumption function in an islamic framework." *Journal of Research in Islamic Economics* 1 (2): 1-24.

Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Lindlof, T. R. (1988). "Media audiences as interpretative communities." pp. 81-107 in *Communication Yearbook*, Newbury Park, CA: Sage, J. Anderson (comp.)

Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*. Madrid: Siglo XXI.

Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martínez Pérez, A.; Soriano Ayala, E. y Mayoral Carrasco, R. (2015). "Transnational families of migrant mothers from Morocco in Spain and their transmission of cultural values." *Methaodos. revista de ciencias sociales* 3 (1): 64-77.

Morley, D. (2005). «Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundomeditizado.» pp. 129-168 en *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*, Buenos Aires: Paidós, L. Arfuch (comp.)

Navarro, L. (2010). "Islamophobia and sexism: muslim women in the western mass media." *Human Architecture*, 8(2): 95.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Ediciones de la Torre.

Pechmann, C.; Moore, E.S.; Andreasen, A.R, et al. (2011). " Navigating the central tensions in research on at-risk consumers: challenges and opportunities." *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (1): 23-30

Ruby, T. (2005). "Listening to the voices of hijab." *Women's Studies International Forum*, 29 (1): 54-66.

Tamayo, J. J. (2009). *Islam. Cultura, religión y política*. Madrid: Ed. Trotta.

Zanfrini, L. (2007). *La convivencia interétnica*. Madrid: Alianza Editorial.