

La influencia de las creencias religiosas en el consumo. Una aproximación desde las tres religiones del Libro

Autores: Carmelina Vela y Carlos Ballesteros

Grupo de Investigación “El consumidor y su entorno”

Departamento de Marketing.

Universidad Pontificia Comillas

Resumen

Este artículo pretende realizar un análisis preliminar de cómo el hecho religioso, entendido como expresión cultural, influye y condiciona el consumo, fundamentalmente alimentario, de las personas creyentes. Se ha centrado especialmente en las tres religiones con mayor presencia cultural en España: cristiana, judía y musulmana, analizando las prescripciones y prohibiciones que las diferentes creencias establecen respecto al consumo de bienes y servicios. Bajo el marco teórico de la *Consumer Culture Theory*, este trabajo se ha enfocado en el estudio de las relaciones entre religiosidad y consumo, la aculturación de los grupos religiosos y la influencia que estos grupos (y sus líderes de opinión, concretados en sacerdotes, rabinos e imames) tienen sobre el consumo de sus integrantes, profundizando especialmente en lo que es y no es *Halal* y/o *Casher*. Tras describir el contexto de mercado (personas, con dinero y deseos de comprar) de cada religión en España, se han buscado evidencias de cómo es este consumo y cómo está afectado por las creencias que uno tiene. Por último se han buscado y descrito las principales reacciones del sector empresarial a este fenómeno.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, religiosidad, consumo étnico, Consumer Culture Theory, identidad del consumidor.

I. Introducción

Este artículo pretende realizar un análisis descriptivo, exploratorio y preliminar, de cómo el hecho religioso, entendido como expresión cultural, influye y condiciona el consumo, fundamentalmente alimentario, de las personas creyentes. El hecho religioso ha marcado el hecho cultural (López, 2011) diferenciando éste de las creencias propiamente dichas y es interesante profundizar en cómo las diferentes religiones establecen prescripciones y recomendaciones de consumo para recomendar o prohibir lo que es aceptable o perjudicial no sólo en términos de salud física sino espiritual. Religión y consumo, lo sagrado y lo profano, lo espiritual y lo material, parecen ser conceptos antagónicos que, sin embargo, encuentran puntos de conexión como se verá en este trabajo. Efectivamente, “las religiones acostumbra a caracterizarse por una cierta oposición entre dogma (limitación del placer) y costumbre (exacerbación del placer). Por esta razón, en la medida en que comer es sobre todo un acto carnal opuesto a los objetivos de trascendencia éstas limitan con sus preceptos -cuantitativa y cualitativamente- las ingestas” (Contreras, 2007 p.12). Según este mismo autor, y por regla general, las principales restricciones se pueden referir al momento del año en que se puede o no consumir determinados alimentos; a las horas del día en que se puede o no comer y a lo referido al ayuno en cuanto a cantidad y duración. Algunas religiones además establecen una clara división entre los alimentos que son puros y los impuros o imponen algunas restricciones para determinados momentos de la vida (mujer embarazada, luto o viudedad entre otras).

Se han tomado para ello como referencia las tres religiones *del Libro*: cristiana, musulmana y judía, por varios motivos. En primer lugar por la evidente cercanía en lo que a raíces culturales se refiere: España secularmente ha sido tierra habitada por *judíos, moros y cristianos* y la historia y el patrimonio cultural de este país están plagados de referencias mestizas –mozárabes, sefardíes, mudéjares- que hablan de esa mezcla de culturas. Juderías y morerías son habituales en muchas ciudades y pueblos de España y el mismo lenguaje castellano está cargado de términos provenientes de dichas culturas. Un segundo motivo es que son las religiones más claras y precisas en cuanto a dogmas y normas que influyen en la forma de alimentarse. *Halal* y *casher* para musulmanes y judíos respectivamente son códigos de conducta que mezclan la alimentación cotidiana con las normas religiosas. Es cierto, no obstante, que la religión cristiana no es tan estricta ni clara en estos asuntos, pues aparte de algunas limitaciones, no distingue entre alimentos puros e impuros como las otras dos. Sin embargo, como algunos autores han puesto de relieve, (Gómez, 2003; Ballesteros y del Rio, 2005; Eizaguirre, 2010) los valores evangélicos implican la práctica de la austeridad y sobriedad en el consumo¹, así como la práctica de un consumo respon-

¹ Un interesante recorrido exegético por el Evangelio y las referencias al tema de consumo puede consultarse en el artículo, algo antiguo ya pero indudablemente valioso, de Rafael Aguirre profesor de Sagrada Escritura de la Universidad de Deusto. Aguirre, R., (1988) “El evangelio como juicio a la cultura del consumo”, *Sol Terrae*, vol. 4/1988, pp.265-274.

sable. Por otro lado existen religiones como la hindú, que sí establecen normativa o al menos recomendaciones alimentarias, pero, y he aquí la tercera razón, no es una religión de arraigo en España. Cristianos, musulmanes y judíos son religiones reconocidas jurídicamente, con estatuto y acuerdos firmados con el Estado español, ya que se ha considerado conveniente por motivos de justicia histórica. A la tradicional religión católica en España, de la que se calcula que la practican intensamente un 25% de los 47 millones de residentes², alrededor de 12.000.000, se le suman protestantes (900.000), judíos (aprox. 35.000) y musulmanes (alrededor de 1.100.000) (López, 2011).

Por todo ello es por lo que ha parecido interesante profundizar en este tema. El grupo de investigación El Consumidor y su Entorno, fundado en ICADE en el año 2003 tiene entre sus líneas de investigación prioritarias las derivadas de la *Consumer Culture Theory*, corriente iniciada en los años 80 por un grupo de antropólogos, psicólogos, sociólogos y economistas que trata de explicar los aspectos socio-culturales, experienciales, simbólicos e ideológicos que hay detrás del consumo. Se trata de un conjunto de perspectivas teóricas e interdisciplinarias que estudian las relaciones entre las acciones de consumo (los hechos), el escenario donde se producen (los mercados) y sus significados culturales

Entre los temas prioritarios que esta escuela trabaja se encuentran los siguientes: (Arnould y Thompson, 2005).

- El estudio de proyectos de identidad del consumidor
- La descripción de la Cultura del mercado, entendiendo a los consumidores como creadores de esa cultura
- El examen socio histórico del consumo: Instituciones sociales que sistemáticamente influyen el consumo (clase, grupos, religiones, etcétera)
- El análisis de las ideologías dominantes en el mercado y de los mecanismos de defensa de los consumidores.

Este artículo vendría a enmarcarse dentro del tercero de ellos.

El trabajo se ha dividido en varias partes. En la primera, tras esta breve introducción, se realiza una revisión de la literatura, enfocada en el estudio de las relaciones entre religiosidad y consumo, la aculturación de los grupos religiosos y la influencia que estos grupos (y sus líderes de opinión, concretados en sacerdotes, rabinos e imanes) tienen sobre el consumo de sus integrantes. Un segundo apartado profundiza en las tres religiones antedichas, bajo la perspectiva de estudiar en España los tres factores que componen el mercado. Estos son el factor demográfico, el económico y el psicológico (o personas, con dinero y deseos de comprar), con el propósito de evidenciar cómo es este consumo y cómo está afectado por las creencias que uno tiene.

² De los que 5.700.000 son extranjeros

Se incluye, además, a título de ejemplo, una breve referencia al caso de otras religiones minoritarias. Por último, en una tercera parte se trata de explicar si ha habido en España reacciones empresariales a este fenómeno y en su caso ejemplificarlas y comentarlas.

No se puede acabar esta introducción sin hacer una reflexión sobre el proceso de secularización de las sociedades contemporáneas y el papel que el consumo moderno puede tener en él. Este fenómeno es un hecho indiscutible que se refiere al proceso histórico por el cual la religión deja de estar en el centro de la sociedad como organizadora de la vida social. Es un fenómeno por el cual la sociedad y sus instituciones se independizan del dominio de lo religioso que había venido teniendo ese papel protagonista desde siglos atrás, por lo que la religión debe encontrar su sitio en este nuevo orden. En este sentido, las instituciones religiosas ya no son las únicas proveedoras de salvación: “es la misma modernidad la que provoca nuevas respuestas a estas necesidades: trascendencias seculares, ritualizaciones emocionales, creencias basadas y practicadas en el consumo de mercancías y ofertas de superación personal y espiritual (De la Torre y Zúñiga, 2005). La religión pasa de jugar un papel público a la esfera de lo íntimo y lo privado; ritos y símbolos pierden significatividad; deja de jugar un papel legitimador, estableciendo lo que es bueno y lo que es malo. Y, paralelamente, la sociedad de consumo va ganando ese terreno, poniendo el consumo y sus prácticas en el centro, cobrando más y más importancia sus ritos y sus símbolos, organizando la vida social en torno a él y legitimando moralmente las actuaciones de las personas. Frei Betto (2002) dice que este fenómeno se ha convertido en una nueva religión que denomina “la religión del consumo” y llega a comparar, incluso arquitectónicamente hablando, los centros comerciales y las catedrales. Más aún, este autor llega a establecer que “de la religión del consumo no escapa ni el consumo de la Religión”, aunque este es un tema que va más allá del ámbito de este artículo. Así, celebraciones con origen religioso como la Navidad, o el Ramadán son convertidas cada vez más en *eventos de Marketing* (Hassoun, 2009) ya que son momentos en los que las relaciones sociales se intensifican y por lo tanto el gasto de dinero aumenta.

II. Religiosidad y consumo en la literatura científica: entre la etnicidad y la identidad

Los estudios previos sobre esta cuestión pueden dividirse fundamentalmente en dos grandes temas que reflejan las dos principales preocupaciones de los autores al respecto: el consumo religioso como expresión cultural y, derivada de ella, como potenciador o ralentizador de los procesos de aculturación –ligándolo por tanto al fenómeno migratorio- y, en segundo lugar, el consumo religioso como construcción y reafirmación de la propia identidad.

Etnocentrismo, etnicidad, aculturación... son conceptos que se repiten en la mayoría de los estudios que plantean el vínculo religión-consumo. Una persona que

ha abandonado su país lleva consigo su religión y es precisamente ésta la que le ayuda en los primeros momentos a integrarse en la comunidad de acogida, pues el lugar de culto es el elemento aglutinador (López, 2011).

El punto de partida, así reconocido por todos los autores, es la constatación de que la cultura (en la que se incluye la religión como elemento configurador de la misma) es uno de los más potentes influenciadores y prescriptores del consumo y la conducta de las personas en general (Ogden, Ogden y Shau, 2004) y de ahí que la mayoría de los trabajos realizados en este sentido trabajen este asunto desde la realidad migratoria de los informantes. Más aun, la religión por si sola juega, según algunos, un papel fundamental en la formación de actitudes y en los procesos de elección y hábitos de compra de productos de alimentación, al prohibir o permitir ciertos alimentos, muy especialmente en lo referido al consumo de carne (Menell, Murcott y Van Oorseloo, 1992; Musaiger, 1993; Dindyal, 2003; Jáuregui, 2009; Contreras, 2007). Otros, sin embargo, ponen en duda el papel que la religión pueda tener en los procesos de aculturación, pues religión y alimentación son hábitos aprendidos desde la infancia en el seno de la familia y, al menos para las primeras generaciones de inmigrantes, no son factores de integración en la sociedad de acogida sino, por el contrario, son los factores que menos ayudan a la misma (Rozin, 1990; Park et al., 2003).

Estas investigaciones llegan a plantear si la religiosidad puede ser una nueva variable de segmentación (Benmoyal y Zouari, 2009). No obstante, algunos diferencian entre religión como conjunto de creencias y prácticas con un significado cultural, religiosidad como nivel individual en el que cada uno vive su fe, concretada en valores, ideales y prácticas, y espiritualidad como la fe y la relación con lo trascendente. En este sentido, estas autoras constatan que en Francia, por lo general, la religión no es tenida en cuenta por las empresas que no cambian sus formas de hacer las cosas. Así, no adaptan su surtido (existen tiendas especializadas en productos *halal* o *casher*, pero no hay una generalización de este tipo de productos en los supermercados generalistas), ni sus horarios (apertura en horario diferente durante el Ramadán por ejemplo) ni sus prácticas (necesidad de una compra eficiente vs placentera durante el *Shabath* judío).

Por lo que se refiere a la construcción de identidades, la religiosidad simbólica, concepto acuñado por Gans (1994), supone que el consumo de símbolos religiosos tiene, más allá de la obvia participación en los rituales de la religión que uno profesa, un significado más profundo en cuanto que expresa sentimientos y es la constatación de la religiosidad y por ende de la identificación con una serie de valores e ideales. Este autor opina que esta construcción de la identidad es mas necesaria y mas constatable en el caso de practicantes de religiones minoritarias en un ámbito geográfico dado, pues la religión se convierte así en un factor aglutinante y de defensa de valores en una sociedad hostil³.

³ Entendida como extraña, diferente.

Existen, no obstante, algunos otros estudios como el de Bonne, Blackler y Verbeke (2009) que examinan las diferentes actitudes y significados que tiene la ingesta de carne para un judío y un musulmán, en tres países de la Unión Europea (Francia, Holanda y Bélgica), a través de varios grupos de discusión. Así, mientras que para un judío la carne *casher* estaba fundamentalmente asociada a su identidad religiosa: *el consumo casher es algo impuesto por mi religión*, y por lo tanto el grado de consumo *casher* esta correlacionado con el grado de cumplimiento (religiosidad), para los musulmanes, comer carne *halal* parecía estar más vinculado a una actitud positiva hacia la carne, en términos relacionados con la salud y el bienestar animal. Entonces, mientras que un judío no practicante no buscaría necesariamente comer *casher*, un musulmán no practicante sí buscaría la marca *halal*. Curioso es que, al contrario, personas de otras religiones buscan el certificado *casher* en los alimentos como sinónimo de calidad (ecológico, fresco...) o comprar en carnicerías *halal* por motivo de conveniencia (mayor horario de apertura). En este mismo sentido Dyndal (2004) recuerda que, mientras que un musulmán o un judío necesitan recitar algún tipo de oración en el momento de dar muerte al animal, los cristianos no rezan ni encomiendan a Dios el animal al que van a dar muerte.

Las elecciones de consumo así entendidas ayudan pues a solucionar el problema de cómo transmitir y reconocer la identidad religiosa. Las normas sobre consumo de una religión concreta restringen el rango de elección (y por lo tanto lo facilitan), ayudan a la decodificación de mensajes y, al ser un marco compartido con otros creyentes, intensifican y ayudan a expresar mejor esas creencias, a la vez que tienen una inestimable utilidad de expresión de la identidad y el autoconcepto (Minkler y Cosgel, 2004). Según este autor, y al contrario de lo que se venía estableciendo por otros, el efecto de las creencias religiosas en el consumo desmonta la hipótesis de independencia –sostenida por los racionalistas– entre creencias y preferencias. La toma de decisiones, entendida como expresión de una identidad religiosa sugiere así una cierta relación entre ambas.

Por último, un curioso trabajo de Lewis (2007) examina la importancia del velo en la población musulmana femenina londinense y su relación con el mundo de la moda. Para las musulmanas londinenses el velo es una expresión de su identidad religiosa que, sin embargo, no quieren dejar fuera de las tendencias estéticas y de actualidad. Es de reseñar que este estudio se llevó a cabo en fechas cercanas a los atentados islámicos de Londres (7 de junio de 2005), lo que aporta aun mayor relevancia a esa expresión de identidad a través de símbolos externos (la ropa) en una sociedad consternada, agredida y hostil (ahora sí, en el sentido de agresiva). Estas relaciones entre sexo e identidad religiosa, matizadas por la variable tiempo (generaciones) y la exposición a medios de comunicación ya había sido estudiada por Samad (1998). En su artículo enfrenta a las mujeres paquistaníes de la diáspora (1ª generación) que ahora están expuestas a los mensajes de los medios de comunicación modernos, con sus hijas, ya nacidas en ese país, para las que estos medios de comuni-

cación no son novedad. En general, siempre según este autor, los medios de comunicación alientan el racismo y la islamofobia al no presentar la realidad sino los casos extremos y esto favorece que la segunda generación pueda construir su identidad en torno a lo religioso y no en torno al país de procedencia, al contrario que sus madres para las que el velo es un símbolo cultural que las vincula con su Pakistán. Entre las mujeres jóvenes se percibe un mayor interés por la religión islámica y sus símbolos que por el país de origen familiar. Para algunas el velo y otros símbolos externos son una expresión externa de orgullo de pertenencia, cuando no una provocación a la sociedad de acogida⁴.

III. Las distintas religiones en España

En este momento el Estado español clasifica a las distintas confesiones religiosas en cuatro grupos. En el primer grupo se hallaría la Iglesia Católica, ya que es la única que tiene acuerdos de carácter internacional. En un segundo grupo estarían las que han firmado acuerdos con el Estado, como son las religiones musulmana, judía y evangélica (o protestante). En un tercer grupo se encuentran las religiones denominadas “de notorio arraigo”, como las de los mormones, los ortodoxos, los testigos de Jehová, etc. Por último existen otras religiones con menor representación en España como podrían ser los odinistas o la iglesia de la cienciaología, entre otras.

A todas estas religiones les afecta, por supuesto, el Art. 16 de la Constitución de 1978, en el que se consagra el principio de libertad religiosa y de culto, así como la Ley Orgánica 7/1980, de 5 de Julio, de Libertad religiosa que desarrolla el mencionado artículo. De esta ley de libertad religiosa debe destacarse que el art. 2 b) reconoce el derecho de las Iglesias, Confesiones y Comunidades religiosas a conmemorar sus festividades, celebrar sus ritos matrimoniales, recibir una sepultura digna y recibir enseñanza religiosa. A los efectos de consumo, vamos a estudiar fundamentalmente las festividades religiosas y la alimentación, que son los dos aspectos de mayor relevancia.

Como ya se ha comentado anteriormente, de todas las religiones existentes en España, se ha considerado oportuno hacer la referencia solamente a las llamadas religiones del libro, como son la católica, la judía y la musulmana. Estas tres religiones tienen consecuencias para el consumo en mayor o menor medida y éste es el objeto principal de este trabajo.

III.1. La religión judía en España

Desde el Edicto de expulsión de 31 Marzo de 1492, las relaciones de España con los judíos han sido difíciles. En primer lugar porque se calcula que en aquellos años

⁴ Al contrario que en el caso anterior, hay que tener en cuenta que en el año de realización de este estudio, 1998, todavía no se habían producido los atentados islámicos del 2001 (Torres Gemelas de Nueva York), Madrid (2004) o Londres (2005).

unos 160.000 se marcharon efectivamente, unos 50.000 fueron condenados y unos 240.000 se convirtieron (Caro Baroja, 1978, 205, Vol. II). El grado de credibilidad de estas conversiones ha sido largamente debatido por distintos estudiosos (Marquina y Ospina, 1987; Lisbona, 1993) hasta tal punto que algunos autores han destacado la influencia que ha tenido en la historia de España la preocupación de ser visto como “judaizante”, y mencionan algunas personalidades a las que debía alcanzar el complejo de su origen judío, entre los que destacan Diego Láinez, Fray Luís de León, Luís Vives, Francisco de Vitoria, etcétera (Caro Baroja, 1978, p. 297, Vol III).

Durante varios siglos, a partir del Edicto de expulsión, estaba mal visto ser judío o filo-judío, hasta tal punto que muchos de los supuestamente conversos mantuvieron sus ritos ocultos durante generaciones. Desde entonces, el antisemitismo ha sido la corriente predominante en España, prácticamente hasta nuestros días (Vidal, 2000). De hecho, deben existir todavía vestigios cuando se ha creado recientemente un Observatorio de Antisemitismo, en el que participan la Federación de Comunidades Judías de España y el Movimiento contra la Intolerancia, que el día 4 de abril de 2011 publicaba su primer informe sobre el tema (Pluralismo y Convivencia, 2011). A pesar de todo, no es hasta la etapa actual el momento en que algunos españoles, como la valenciana Marina de Paz Peris, pueden confesar abiertamente el hecho de que en casa de sus abuelos en Ribadavia (Orense), siempre hubiera un jamón colgado en la despensa que, por supuesto, solamente existía como coartada. Igualmente, en una visita que hizo a España el rabino Boaron, al que se considera la mano derecha del Gran Rabino de Israel, se sorprendió cuando Francesc Bellido de San Feliú le enseñó un *talit*⁵ que su madre le había tejido cuando era niño, hacía más de 60 años y que tenía las mismas características que cualquier otro actual (Katzrin, 2007).

No es fácil de calcular el número de judíos existente actualmente en España. Alrededor del año 1933, a partir de la subida de Hitler al poder el 30 de Enero, algunos judíos asquenazíes empezaron a llegar a España, de manera legal o ilegal, con intención de establecerse temporalmente. Nuestro país, por aquellos tiempos no era neutral más que nominalmente, por lo que no era el lugar ideal para quedarse. Este proceso de inmigración aumentó durante la segunda Guerra Mundial en la que algunos sefarditas fueron reconocidos como nacionales por algunas embajadas españolas en países ocupados por Alemania.⁶ Mientras que algunos de ellos utilizaban España como trampolín para poder irse luego a diversos países, otros se establecieron en España definitivamente (Vándor, 2000). Cuando se reconoce a Israel como Estado en el año 1949, algunos de éstos, sobre todo los más jóvenes, se fueron a los *kibutzim* en su nueva patria.

A partir de los años 50 del S. XX empiezan a llegar muchas familias judías de Tetuán, Tánger, Larache y, en general, de la zona norte de Marruecos. En 1956,

⁵ El *talit* es un manto que deben llevar habitualmente los hombres

⁶ Especialmente merece la pena destacar la labor del embajador español en Budapest D. Ángel Sanz Briz

fecha en la que se declara la independencia de Marruecos se hace efectiva la salida de muchos más sefardíes. Hasta tal punto llega la inmigración de sefardíes que en 1954 se abren en Barcelona dos sinagogas en el mismo edificio, una para el rito asquenazí y otra para el rito sefardí (Vándor, 2000).

El número de judíos en España vuelve a aumentar cuando entre los años 1975 y 1983, muchos argentinos vienen a nuestro país, algunos huyendo de la dictadura militar y otros por razones económicas, entre los cuales algunos autores calculan que llegaron 25.000 judíos, mientras que otros mantienen que esta cifra está muy lejos de la realidad (Vándor, 2000, p. 316). Otros estiman que llegaron unos 4.500 judíos (Lisbona, 1993, p. 314).

En definitiva, la cifra de judíos españoles en la actualidad oscila entre los 15.000 que mencionan algunos autores (Lisbona, 1993, p.315; Benamou, 2010) probablemente considerando solamente a los practicantes, los 35.000 que indica D. José Manuel López Rodrigo, director de la Fundación Pluralismo y Convivencia quizás con datos más actuales y fiables, (López, 2011) y los 40.000 que menciona la Federación de Comunidades Judías de España en su página web⁷. De éstos se calcula que unos 15.000 no son practicantes (López, 2011).

Las difíciles relaciones del Estado Español con los judíos culminan después de numerosas vicisitudes, con la normalización de las relaciones diplomáticas con Israel en Enero de 1986 (Marquina y Ospina, 1987, pp. 313-328), relaciones que acaban de cumplir 25 años. Esta normalización favorece también que se reconozca el espíritu de nostalgia mantenido durante cuatrocientos años por los sefarditas diseminados por todo el mundo y se otorgue el premio Príncipe de Asturias de 1990 a las Comunidades sefardíes como descendientes de los judíos que vivieron en la península ibérica.

Con motivo de la celebración del V Centenario del Descubrimiento, también aniversario de la expulsión de los judíos, dan fruto los esfuerzos del grupo de trabajo “Sefarad 92: El redescubrimiento de la España judía”, constituido en el seno de la Comisión Nacional para la Conmemoración del V Centenario, grupo que había comenzado a trabajar en el año 1987. Entre otros muchos resultados organizan un solemne Acto Institucional a celebrar en la Sinagoga de Madrid el 31 de Marzo de 1992, aniversario del Edicto de expulsión, acto en el que entre otras muchas personalidades relevantes se encuentran sus Majestades los Reyes D. Juan Carlos y Dña. Sofía (Lisbona, 1993, 361-370).

Como colofón final habría que citar que el 10 de noviembre del mismo año 1992 se promulga la Ley 25/1992, de 10 de noviembre, por la que se aprueba el Acuerdo de cooperación del Estado español con la Federación de Comunidades Israelitas de España (Ministerio de Justicia, 2006 a), actualmente denominada Federación de Comunidades Judías de España.

⁷ <http://www.fcje.org/index.php/que-hacemos/observatorio>. (último acceso: 10 de Mayo de 2011).

III.2. La religión musulmana en España

De forma parecida a lo que sucedió con los judíos, pocos años después, los Reyes Católicos promulgaron una Pragmática el 14 de Febrero de 1502, por la que los musulmanes se debían convertir al cristianismo de forma obligatoria o abandonar el territorio español. Tampoco parece en este caso que las conversiones que se produjeron fueran muy efectivas, ya que un siglo después, el 9 de abril de 1609 se publica el Decreto de expulsión de los moriscos, firmado por el rey Fernando III. Se llamaban moriscos a los descendientes de los musulmanes que se habían tenido que convertir obligatoriamente al cristianismo, y que seguían constituyendo un grupo social aparte, muchos manteniendo incluso el conocimiento del árabe y practicando en secreto su antigua religión.

Aunque es probable que siguieran existiendo en España algunos musulmanes, la situación es diferente de la de los judíos. Así como las comunidades sefarditas mantuvieron en el exilio el recuerdo de su antigua patria, y todavía hoy siguen existiendo sefarditas que han heredado la llave de sus antiguas casas, no pasó lo mismo con los musulmanes. Estos se dispersan por países del norte de África en los que se integraron naturalmente por ser territorios en los que había comunidades musulmanas reconocidas con total normalidad.

Quizás aprovechando la firma del acuerdo con los judíos, el Estado español publicó el 10 de noviembre del mismo año 1992 la Ley 26/1992, de 10 de noviembre, por la que se aprueba el Acuerdo de cooperación del Estado español con la Comisión Islámica de España (Ministerio de Justicia, 2006 b). En este acuerdo, de misma fecha y número consecutivo del de las Comunidades Judías, se respetan similares derechos para los musulmanes. Se reconoce que las Confesiones o Comunidades religiosas islámicas han alcanzado un arraigo evidente y notorio en la sociedad española que hace necesaria la suscripción del acuerdo.

De hecho este asunto toma especial relevancia cuando el número de inmigrantes procedentes de Marruecos y otros países del norte de África, muchos de ellos de religión musulmana, empieza cada vez a tener mayor importancia en cuanto a su número. Mientras que en el Censo de 1981 la población extranjera era de poco más de 60.000 personas (incluyendo las procedentes de todos los países), en los Censos de 1991 el número de extranjeros había subido a 520.000 (INE, Censos 81 y 91). Claro que estas cifras no tienen nada que ver con las publicadas recientemente del Padrón Municipal a 1 de enero de 2011. En dicho avance de resultados consta como número total de habitantes en España la cifra de 47.151.000, de los que 5.700.000 (un 12,2% del total) son extranjeros (INE, 2011 b).

En un estudio publicado por el Ministerio de Justicia sobre la pluralidad religiosa en España, se preguntaba a los inmigrantes si pertenecían a alguna confesión religiosa (Pérez-Agote y Santiago, 2009 p. 44). Los que contestaron que sí fueron un 86%. De estos, al preguntarles cuál era su religión contestaron de la forma que aparece en la siguiente tabla:

Tabla 1: Confesión religiosa a la que pertenecen los inmigrantes

Católica	56,1%
Musulmana	15,2%
Ortodoxa	14,0%
Resto	14,0%

Fuente: Pérez-Agote y Santiago 2009 p.44.

No obstante, debe mencionarse que el proceso de secularización que se ha originado en Europa en general y en España en particular, estudiado por muchos autores (véase por ejemplo, Álvarez, 2002) y mencionado anteriormente ha afectado también a los musulmanes aunque en menor medida que a los católicos (Pérez-Agote y Santiago, 2009, p.30). Como demuestran los datos del estudio mencionado de Pérez-Agote y Santiago, el porcentaje de practicantes sobre el total de musulmanes pertenecientes a una mezquita se encuentra en un 44,33%, aunque la religión obtiene una valoración de 9,52 sobre 10, en importancia, solamente por detrás de la familia (9,85) y la salud (9,74) (Ibídem, p. 97)

En total se calcula que en España existen aproximadamente 1.200.000 creyentes musulmanes (López, 2011). En estas cifras se incluyen actualmente los de nacionalidad española, bien por nacimiento, bien por nacionalización, que suponen un 35% del total. Este 35% de musulmanes españoles se prevé que se convierta en un 50% dentro de unos años. Así pues, las buenas relaciones del Estado con los musulmanes está dejando de ser una cuestión de inmigración para convertirse en un asunto de política interior (López, 2011).

III.2. La religión católica en España

Es un hecho el cambio sociológico que se ha producido en España durante los últimos cuarenta años y ya se ha comentado anteriormente el proceso de secularización que se ha desarrollado. Por razones que serían largas de explicar la “católica España” es actualmente una sociedad en la que solamente un parte se considera católica practicante. A este respecto es significativo el estudio realizado por el Centro de Investigaciones sociológicas respecto a la religiosidad de los españoles (CIS, Estudio 2752, 2008). De todo este estudio en el que se entrevistaron 2.000 personas, de las cuales el 90% eran españolas, merece la pena recoger la tabla correspondiente a la pregunta 4, que parece muy significativa: La pregunta era “Solo a españoles como única nacionalidad, ¿cómo se considera Ud. en materia religiosa?”.

Tabla 2: ¿Cómo se considera Ud. en materia religiosa?

Católico practicante	27,7%
Católico no practicante	45,8%
No creyente	14,5%
Indiferente	9,6%
Otra religión	1,6%
No contesta	0,7%
Total	100,0%

Fuente:

Esta misma idea se ve reflejada en la pregunta 1 en las que se pedía a los entrevistados que, puntuaran del 1 al 10 las cosas que, entre varias opciones, consideraban importantes para su vida. Las que obtuvieron mayor puntuación fueron la salud (9,69), la familia (9,62), el trabajo (8,64) y, muy alejada de las anteriores, en penúltimo lugar, la religión (5,03)⁸.

Lo que sí se mantiene, quizás como reducto de una religiosidad que ya hoy se ha convertido en parte de la cultura española, son las costumbres respecto a la celebración de las fiestas (López, 2011). Quedan ya lejos los tiempos en los que casi 100 días al año había que respetar el ayuno y la abstinencia (todos los días de cuaresma, todos los viernes del año, etc.). Actualmente, desde el Papa Pablo VI solamente hay que respetar el ayuno y la abstinencia el miércoles de ceniza y el Viernes Santo, y solamente la abstinencia todos los viernes de cuaresma. La fiesta del domingo es una costumbre vigente en todo el mundo occidental y se considera festiva y no hábil tanto por las autoridades en general como por la sociedad entera. Además, muchas fiestas del calendario laboral y social están todavía pautadas por las fiestas religiosas (Navidad, Semana Santa, etcétera).

III.4. Peculiaridades del consumo de cada religión

La alimentación es un fenómeno multidimensional y por tanto también social, cultural e identitario, como ya se ha visto en el apartado 2 de este artículo. Siempre que se habla de alimentación surgen las clasificaciones respecto a la estructura de las comidas, al calendario de las mismas, a las prescripciones religiosas, etc. De esta forma incluimos a los alimentos en las categorías de buenos y malos, convenientes o no convenientes, saludables y no saludables, de días festivos o de diario. Así, la alimen-

⁸ Recuérdese la diferente importancia que los musulmanes españoles daban a este tema, que era del 9,52 sobre 10.

tación representa lo culturalmente aceptable respecto a muchos patrones de conducta, incluyendo por supuesto lo religioso. De hecho, en algunas religiones se ha considerado que el ayuno es beneficioso para el hombre, ayuda al espíritu a fortalecerse, incluso puede llegar a ser un comportamiento necesario para alcanzar la santidad, mientras que la comida (o por lo menos el abuso de comida, como la gula) supone un pecado por ser algo carnal y pasional (Contreras, 2007). Todas las religiones regulan la alimentación en mayor o menor medida, la mayoría de las veces en sentido restrictivo. Algunos autores llegan a afirmar que las diferentes prohibiciones alimentarias llegan a conformar el grupo social, ya que comer diferente les hace ser diferentes, lo cual permite identificar a las distintas comunidades de creyentes. A este respecto es preciso recordar el efecto del jamón colgado en la despensa de una familia de criptojudíos como identificador de que pertenecían a la religión católica, ya que comer cerdo era una de las diferencias más significativas.

III.4.1. El consumo de los judíos

La religión judía es la religión que mas normas tiene sobre lo que se puede hacer o no acerca de los más diversos temas, al parecer, alrededor de 600 de las que algunas de ellas se refieren a la alimentación (Benamou, 2010). El pueblo judío, en general, es respetuoso con las normas de la alimentación ya que consideran que son un deber sagrado como pueblo elegido. Cualquiera de las prohibiciones tiene un carácter simbólico. En caso de duda prefieren abstenerse, por lo que la mejor forma de cumplir con las prescripciones religiosas es la de comprobar cada vez si el alimento es o no *casher*, en hebreo *kashrut*. Como un ejemplo de hasta qué punto llega el celo de los judíos respecto al cumplimiento de las normas se podría decir que, aunque el atún está permitido en general, como existen algunas especies de atunes que no tienen escamas, un creyente no comerá atún salvo en el caso de que esté certificado como *casher*.

Las prohibiciones y restricciones a la alimentación judía provienen, fundamentalmente⁹, del Deuteronomio, 14, 3 y siguientes que literalmente establecen¹⁰

- 3 *Nada abominable comerás.*
- 4 *Estos son los animales que podréis comer: el buey, la oveja, la cabra,*
- 5 *el ciervo, la gacela, el corzo, la cabra montés, el íbice, el antílope y el carnero montés.*
- 6 *Y todo animal de pezuñas, que tiene hendidura de dos uñas, y que rumiare entre los animales, ese podréis comer.*
- 7 *Pero estos no comeréis, entre los que rumian o entre los que tienen pezuña hendida: camello, liebre y conejo; porque rumian, mas no tienen pezuña hendida, serán inmundos;*

⁹ Aunque algunos autores mencionan además otros libros del Antiguo Testamento (Jáuregui, 2009)

¹⁰ Versión tomada de <http://www.iglesia.net/biblia/libros/deuteronomio.html#cap14>, (último acceso: 17 de Mayo de 2011)

- 8 *ni cerdo, porque tiene pezuña hendida, mas no rumia; os será inmundo. De la carne de éstos no comeréis, ni tocaréis sus cuerpos muertos*
- 9 *De todo lo que está en el agua, de estos podréis comer: todo lo que tiene aleta y escama*
- 10 *Mas todo lo que no tiene aleta y escama, no comeréis; inmundo será*
- 11 *Toda ave limpia podréis comer*
- 12 *Y estas son de las que no podréis comer: el águila, el quebrantahuesos, el azor,*
- 13 *el gallinazo, el milano según su especie*
- 14 *todo cuervo según su especie*
- 15 *el avestruz, la lechuza, la gaviota y el gavilán según sus especies,*
- 16 *el búho, el ibis, el calamón,*
- 17 *el pelícano, el buitre, el somormujo*
- 18 *la cigüeña, la garza según su especie, la abubilla y el murciélago*
- 19 *Todo insecto alado será inmundo; no se comerá.*
- 20 *Toda ave limpia podréis comer*
- 21 *Ninguna cosa mortecina comeréis; al extranjero que está en tus poblaciones la darás, y él podrá comerla; o véndela a un extranjero, porque tú eres pueblo santo a Jehová tu Dios. No cocerás el cabrito en la leche de su madre.*

Resumiendo todas estas restricciones y eliminando los productos que no se nos ocurre comer en la sociedad occidental actual (como el búho, por ejemplo), se podrían establecer las siguientes normas:

- No puede ser ingerida la carne de algunas especies animales (ni su sangre, vísceras, huevos o leche). Esto incluye a los rumiantes que carecen de “pezuña hendida” (camello, liebre, conejo), o algunos que, teniéndola, no son rumiantes (como el cerdo¹¹), roedores, insectos y todos los animales que se arrastran (como serpientes o caracoles). Entre los animales marinos solamente pueden comerse los que tienen escamas y aletas (están prohibidos los moluscos, crustáceos, delfines, anguilas, etcétera.)
- Las aves y los mamíferos deben ser sacrificados por un matarife judío, siguiendo el rito establecido respecto a las oraciones que deben acompañar al sacrificio, con un cuchillo especial y de una determinada forma en la que se procura que no sufra el animal.
- La sangre contenida en los animales después de su muerte debe eliminarse en su totalidad y no pueden comerse órganos como el nervio ciático o los vasos sanguíneos adyacentes.
- Están prohibidos los vinos y zumos de uva elaborados por gentiles.

¹¹ El cerdo es impuro por lo que no debe ni siquiera ser tocado y no debe pisar la tierra de Israel. Algunos israelíes actuales, no creyentes, hacen la broma de que por eso las granjas de cerdos en Israel tienen tarima de madera.

- En una misma comida no pueden mezclarse productos cárnicos y lácteos. Incluso en las familias más estrictas existen dos tipos de mantelerías, cuberterías, vajillas, y utensilios para unos y otros, con el fin de impedir la posible contaminación. Hay que esperar entre tres y seis horas para tomar lácteos después de haber ingerido carnes.

Éste sería el resumen de las normas judías clásicas. Sin embargo, el hecho de la globalización de los mercados y la fabricación en serie de muchos productos ha hecho necesario que la Comunidad rabínica tuviera que resolver problemas diversos. Por ejemplo, ¿Cuáles entre los conservantes, colorantes, o emulgentes pueden ser ingeridos y cuáles no? ¿Qué marcas de zumos de naranja o manzana (permitidos), contienen algo de zumo de uva (prohibido si no está elaborado según el rito adecuado)? Para aclarar las posibles dudas, en las comunidades judías tiene la última palabra el rabino correspondiente. En general, para que un producto pueda llevar el sello *casher*, tiene que estar controlado desde el comienzo del proceso de producción hasta el envasado. Por tanto, sólo los productos que llevan el sello de un rabino autorizado son considerados *casher*. En Madrid, por ejemplo, para facilitar la consulta, existe una página web de la Comunidad judía de Madrid, ya citada, en la que se incluyen los listados de todos los productos, con marca incluida, que son *casher*. Para no ser exhaustivos, baste un ejemplo sobre los refrescos permitidos

Refrescos

Coca-Cola, Coca-Cola Light, Pepsi-Cola, Pepsi-Cola Light

Sprite, Sprite Light, Seven-Up, La Casera

Tónica Schweppes

Ginger Ale Schweppes, Ginger Ale Canada Dry

Red Bull, Isostar en polvo

Ice Tea (Limón, Light y Melocotón), Nestea (con y sin azúcar, limón, melocotón y naranja)

NOTA IMPORTANTE: *Todos los refrescos con naranja y limón contienen el colorante E-445 NO CASHER (Fanta naranja y limón, Kas naranja y limón, Schweppes de limón (citrus), naranja y naranja Light.*

Fuente: Comunidad Judía de Madrid, www.cjmadrid.org

Por último, habría que estudiar también las principales fiestas judías ya que suelen llevar consigo restricciones o recomendaciones alimentarias y de comportamiento que pueden afectar al consumo. La fiesta más conocida es el *shabath*, el sábado, que comienza en la puesta de sol del viernes. Como en sábado no se puede realizar ningún trabajo, la comida tiene que hacerse durante el viernes ya que se considera que cocinar es un trabajo. Algunos dicen que el cocido madrileño y otros pucheros

tradicionales españoles (despojados de los ingredientes de cerdo) tienen su origen en esta fiesta ya que se ponían en la lumbre a primera hora del viernes y así no había que cocinar durante la fiesta. La tradición hebraica, según en qué regiones, llega a considerar que encender fuego es un “trabajo”, por lo que desde la página Web de las Comunidades judías de Madrid, se avisa de cuál es la hora máxima en la que se pueden encender las velas¹². Incluso, durante la Pascua, en algunos restaurantes de Jerusalén se puede uno encontrar con algún judío *jasídico* (los más puristas) que vigila para evitar que los turistas incumplan las normas de no encender fuego (para fumar, por ejemplo), o mezclar carne con leche en la misma comida.

Entre las festividades judías hay cinco días al año en que hay que ayunar, lo que condiciona el consumo, y unas fiestas, especialmente la de la Pascua judía o *Pesaj*, en la que no se puede comer ningún alimento que tenga levadura (en Israel durante la Pascua solamente se vende pan ácimo en las panaderías judías). En uno de estos días de Pascua es ritual consumir cordero. Como ya veremos en el apartado siguiente, esta necesidad de comer cordero no provoca los mismos problemas sanitarios que en el caso de los musulmanes, ya que los corderos deben ser sacrificados por un matarife judío y no pueden realizarse en las casas particulares. Tampoco son tantos los judíos en España como para que supusiera un problema. Además, algunas comunidades judías como la Bet Shalom de Barcelona, para facilitar el cumplimiento de estas normas, organizan la festividad principal de la Pascua en algún hotel de la ciudad donde se puede asistir al *Seder* de la Pascua, a la cena especial y posteriormente al baile. Bien es cierto que esta comunidad judía se autodefine como progresista.

Según el art. 12 del Acuerdo de las comunidades judías con el Estado español, existen unas fiestas que están reconocidas a los fieles y que podrán sustituir, previo acuerdo entre las partes, a las establecidas con carácter general en el Estatuto de los trabajadores como fiestas retribuidas y no recuperables. Estas fiestas, además de la tarde del viernes y el sábado por la mañana son las siguientes:

- Año nuevo o *Rosh Hashaná*, 1º y 2º día
- Día de Expiación o *Yom Kippur*
- Fiesta de las Cabañas o *Succhoth*, 1º, 2º, 7º y 8º día
- Pascua o *Pesaj*, 1º, 2º, 7º y 8º día
- Pentecostés o *Shavuot* , 1º y 2º día

Además de estas fiestas reconocidas, la religión judía tiene hasta 15 fiestas religiosas más, cada una de ellas con sus ritos, sus rezos especiales y algunas con sus comidas especiales. Resulta interesante que casi todas las páginas web de las comunidades judías en España tienen un apartado en el que se recogen recetas de cocina judía.

¹² En el caso del 13 de mayo de 2011 eran las 21,04

Por último cabe mencionar que el matrimonio religioso judío tiene reconocidos los efectos civiles, con procedimiento similar a los que se reconocen al matrimonio católico (celebración ante el ministro de culto correspondiente, presencia de dos testigos mayores de edad, inscripción en el Registro Civil, etcétera).

Para satisfacer las peculiares necesidades de alimentación de los creyentes judíos existen en España algunos restaurantes certificados como *casher* para poder acudir a comer, tiendas de todo tipo (carnicerías, pastelerías, de alimentación en general), hoteles y servicios de catering, en los que se ofrecen productos con el certificado *casher*.¹³

III.4.2. El consumo de los musulmanes

La religión musulmana tiene también reglas sobre lo que se debe o no comer, cuándo comerlo y de qué manera, aunque no llegan a ser tantas ni tan minuciosas como las de los judíos.

La comida permitida se denomina *halal* así como la prohibida se llama *haram*. Sin embargo, a diferencia de lo que pasa en el caso hebraico, existe un tercer grupo de ingredientes alimenticios que se consideran dudosos o *mushbooh*, entre los que cabría mencionar las gelatinas, vinagres, el ácido fólico y muchos más ingredientes que se desconocían en la época de Mahoma. Hay que mencionar que estas normas se aplican no solo a los alimentos sino también a los cosméticos (Jáuregui, p.18).

El origen de estas prohibiciones, según las propias fuentes islámicas, se encuentra no solamente en los textos sagrados sino también en otros textos, en las costumbres y en la tradición. Fundamentalmente en el Corán (libro revelado por *Allah*), la *shariah* o ley islámica, el *hadith* (dichos del profeta recopilados por sus seguidores), y la *sunnah* (o tradición), entre otras.

Los alimentos prohibidos son los siguientes: Cerdo o jabalí, animales carnívoros, perros, burros o mulas, anfibios, rapaces y aves nocturnas, insectos y gusanos. Están prohibidos también el alcohol, las bebidas alcohólicas, las sustancias nocivas o venenosas y las plantas o bebidas intoxicantes. Tampoco puede ingerirse la sangre y los derivados de cualquier especie animal, ni los animales que no hayan sido sacrificados según el rito islámico. Sí están permitidas la carne de camello o la leche de vacas, ovejas, camellos y cabras.

Para respetar el rito islámico en el sacrificio de los animales deben tenerse en cuenta algunos elementos básicos: En primer lugar, el animal debe morir desangrado. No sirven los animales muertos por asfixia, estrangulados, apaleados o muertos por una cornada. Solamente son aceptables aquellos animales que, estando vivos, hayan sido sacrificados según el rito¹⁴, y se haya procurado el mínimo dolor posible. Debe utilizarse un cuchillo bien afilado y la herida debe mantenerse abierta mientras se desangra el animal.

¹³ Véase cualquiera de las páginas Web de las Comunidades judías de España que se han citado.

¹⁴ Esto plantea el problema de que, como a muchos animales les aturden con una sacudida eléctrica antes de matarlos, si alguno de ellos llega ya muerto, no sería *halal*. (López, 2011)

En segundo lugar es importante la intención del propio sacrificio. La persona que hace de matarife puede ser cualquier musulmán en posesión de sus facultades siempre que tenga conocimiento del proceso de sacrificio. A diferencia de lo que ocurre en el caso de la religión judía, está admitido, aunque no sea el ideal, que judíos y cristianos puedan sacrificar un animal y que su carne sea considerada *halal*. Lo que sí es fundamental es que el animal esté orientado a la Meca en el momento del sacrificio y que el matarife rece la oración prescrita para dicho momento (“En el nombre de *Allah*, Él es el más grande). En ningún momento del proceso deben mezclarse animales *halal* con animales *haram*, ni los elementos del procesado, transporte o almacenamiento pueden ser los mismos salvo que se haya efectuado una limpieza a conciencia.

La Comisión Islámica de España, al no existir una autoridad única para determinar lo que estaba permitido y lo que no, creó el Instituto *Halal*, que es una empresa privada que supervisa la fabricación y procesado de los productos y les da un certificado de calidad conocido como el “sello *halal*”. Para poder vender carne *halal* las empresas tienen que pagar una cuota inicial de registro y someterse a una auditoría cada año, así como transferir entre el 0,8% y el 1% del producto de sus ventas al Instituto. Esto se traduce en que se calcula que el 3 o 4% de la carne consumida en España es *halal*, lo que asciende a un total de 100.000 toneladas al año (Martín, p. 14)

Con la obtención de dicho certificado se garantiza a los musulmanes creyentes que el producto cumple las normas religiosas, no solamente en España sino a efectos de su exportación. Aunque no ha estado exenta de problemas, el Instituto *Halal* tiene reconocida su labor por comisiones y juntas islámicas de otros países lo que amplía notablemente las posibilidades económicas de las empresas que lo tienen. Se calcula que actualmente, sólo en Europa, viven de manera habitual un total de 25 millones de musulmanes que formarían parte de este mercado, y unos 1.500 millones en todo el mundo. Este certificado no solamente sirve para productos alimenticios sino que también se aplica a hoteles, restaurantes, cosméticos, etcétera¹⁵.

El sacrificio de animales con ocasión de la fiesta del cordero ha producido numerosos problemas en España, de índole higiénico-sanitaria fundamentalmente. Muchos musulmanes no se acaban de fiar de los mataderos por lo que celebran sacrificios clandestinos, normalmente en la bañera de su casa. Cuando son más de 700.000 los musulmanes que deben celebrar estas fiestas y hay muchos sacrificios clandestinos los problemas llegan a convertirse en un tema de orden público. Se atascan los desagües de algunos pueblos o ciudades, las depuradoras son incapaces de hacer frente a estos restos no previstos, sin contar con el incumplimiento de la normativa respecto a la supervisión de un veterinario para la comprobación sanitaria de la carne (El periódico, 2010).

¹⁵ Véase la página web del Instituto Halal, en <http://www.institutohalal.com>

Por lo que respecta a las celebraciones religiosas la más conocida entre los no musulmanes es la celebración del mes del Ramadán. Durante este periodo, que cambia de fecha según el año ya que se sigue el calendario lunar, el creyente debe abstenerse de comer, beber, fumar¹⁶ y tener relaciones sexuales desde la salida hasta la puesta del sol. Esto hace especialmente difícil de cumplir el ayuno cuando el Ramadán cae en periodo de verano (en el que los días son más largos y hace más calor) con el peligro de deshidratación que eso conlleva. Para compensar, en cuanto se pone el sol las comidas son copiosas para recuperar las fuerzas. No solamente debe respetarse el ayuno sino que se debe hacer notar públicamente que se está respetando. En países musulmanes se cierran las cafeterías y restaurantes y las tiendas de comestibles y los extranjeros deben ser discretos cuando quieren comer (Jáuregui, p.19)

Por último, según el art. 12 del Acuerdo, existen otras festividades y conmemoraciones reconocidas por el Estado español que podrán sustituir, siempre que haya conformidad entre las partes, a las establecidas con carácter general como retribuidas y no recuperables, a petición de los fieles de las Comunidades Islámicas pertenecientes a la Comisión Islámica de España.

- Año nuevo Islámico o *Al Hiyra*, correspondiente al 1° de *Muharram*
- Achura, décimo día de *Muharram*.
- *Idu Al-Maulid*, corresponde al 12 de *Rabiul Awwal*, nacimiento del Profeta.
- *Al Isra Wa Al-Mi'raj*, corresponde al 27 de *Rayab*, fecha del Viaje Nocturno y la Ascensión del Profeta.
- *Idu Al-Fitr*, corresponde a los días 1°, 2° y 3° de *Shawwal* y celebra la culminación del Ayuno de Ramadán.
- *Idu Al-Adha*, corresponde a los días 10°, 11° y 12° de *Du Al-Hyyah* y celebra el sacrificio protagonizado por el Profeta Abraham

Ha parecido interesante añadir una breve referencia a las llamadas finanzas islámicas, en tanto en cuanto se trata de consumo de dinero con influencia religiosa. En la economía islámica el ser humano no puede disponer ni distribuir sus recursos con entera libertad: el Islam prohíbe todas las actividades económicas basadas en la explotación y la injusticia que no contribuyan a la mejora y al bienestar humano universal. Así, la concentración de capitales, los monopolios, la explotación o la especulación están prohibidos y se procura el reparto equitativo de riesgos y beneficios entre todos los participantes de un negocio. En el Corán (sura 2, ver. 275) se establece que el interés (*riba*) está prohibido al no crear un valor real sino meramente financiero. El dinero no puede crear más dinero sino tan solo facilitar los intercambios. En este sentido lo que plantea es que, de alguna manera, es más lícito el lucro

¹⁶ La norma dice que se deben de abstener de ingerir estimulantes, lo que algunos interpretan como que incluye fumar.

proveniente de los negocios que el del mero préstamo de dinero. Propone así una dimensión participativa de las finanzas basada antes en el reparto equitativo de beneficios y riesgos que en el concepto de “interés fijo” sobre el dinero prestado, para lo cual deben establecerse diversas formas de asociación entre empresario y prestamista. Para ello el Islam crea tres instituciones, dos de ellas, la *Mudaraba* (o comandita) y la *Musharaka* (o asociación) en las cuales no existe la intermediación financiera sino únicamente una forma de compartir beneficios y riesgos, y que inspiró en alguna medida, lo que en la sociedad occidental se conocería posteriormente como capital-riesgo. La tercera es la *Murabaha*, donde la banca juega un rol importante, de intermediación y los intereses sobre los depósitos se cobran o pagan de acuerdo a las pérdidas y beneficios de los proyectos a los que se presta¹⁷.

A estas instituciones debe agregarse uno de los cinco pilares de la fe musulmana: la *zakat* u obligación de dar limosna para todo musulmán que tenga una mínima riqueza (*nissab*) calculada tras la satisfacción de las necesidades básicas: comida, ropa y alojamiento. La *zakat* es obligatoria por ley en países islámicos como Malasia, Sudán o Paquistán (Fassi-Fehri, 2011).

III.4.3. El consumo de los católicos

Ya se ha comentado que, a pesar de que el porcentaje de católicos practicantes sea solamente de un tercio de los bautizados, aproximadamente, muchas tradiciones se mantienen como parte integrante de la cultura. Esto no significa que los creyentes no sigan respetando la necesidad de guardar el ayuno y la abstinencia de comer carnes y derivados, sino solamente que esta práctica ha decaído. Antigamente en los restaurantes en que había menú del día los viernes de cuaresma no se ofrecían carnes, mientras que ahora es lo que puede llamar la atención.

Entre las fiestas que se celebran de una forma más general están las de Navidad y Semana Santa. Aunque no se sea católico practicante, e incluso no se haya bautizado a los hijos, es raro el español que no celebra la fiesta de la Nochebuena y de la Navidad. Las fiestas de Nochebuena y Navidad en España están asociadas a la celebración de cenas y comidas, normalmente en familia, en las que se cocina pavo, cordero, besugo, cochinillo entre otras posibilidades, acompañados de aperitivos lujosos como marisco, o salmón ahumado. No existe ama de casa española que no se queje habitualmente de que este consumo hace subir los precios de la cesta de la compra en estas fechas, y suelen aparecer en la prensa noticias de estas subidas, sobre todo del precio de las angulas (El Mundo, 2004).

En Navidad también se incrementa la compra de billetes (o participaciones) de lotería, de regalos para los niños y los adultos, bien entregados en la tradicional Fies-

¹⁷ Un desarrollo completo de las instituciones financieras del Islam puede consultarse por ejemplo en Warde, I., (2000) *Islamic Finance in the Global Economy* (Edinburgh University Press)

ta de Reyes, bien entregados por el importado Papá Noel, en cualquiera de las fechas entre el 24 de diciembre y el 6 de Enero. En todos los lugares, sean ciudades grandes o pueblos pequeños, se organiza la “Cabalgata de Reyes”, en la que se regalan caramelos, globos y chucherías a los niños. En algunos sitios, sus Majestades entregan regalos a los niños que, con nombre y apellidos acuden asustados a recibirlos. El día 6 es habitual comprar el Roscón de Reyes, bollo típico de estas fechas aunque algunos prolongan su consumo durante varias semanas.

La fiesta de Fin de año siempre ha sido menos religiosa y muchas personas la celebran en hoteles, restaurantes y salas de fiestas que organizan cenas especiales con este motivo. La venta de uvas aumenta en estas fechas, ya que es tradicional desde principios del S.XX comer 12 uvas con las 12 campanadas que dan paso al nuevo año. También es característico que en el teatro se interrumpa la función para que todo el mundo pueda comer las 12 uvas, llamadas de la suerte, para después continuar con la obra teatral. El día Primero de año también se suele conmemorar con una comida en familia. Algunas personas que habitualmente no son practicantes, ese día sí que acuden a Misa, se conoce que para empezar bien el año.

La Semana Santa también es una festividad religiosa que para muchos ha perdido su sentido original quedándose convertida solamente en un periodo de vacaciones. Aun así son numerosos los españoles, creyentes o no que participan en las procesiones de Sevilla, Málaga, Zamora, Valladolid o Madrid, por citar solamente algunas. Los no religiosos utilizan esos días para hacer turismo como se puede comprobar en las noticias de los periódicos de esas fechas (Expansión, 2011). En Pascua también es habitual, sobre todo en algunas zonas, tomar la mona de Pascua, o comer torrijas, o cualquier otro dulce típico de estas fechas.

Además de las fiestas mencionadas habría que incluir como celebraciones que afectan al consumo, otras fechas señaladas. Entre ellas la fiesta de los difuntos del 1 de noviembre en que es habitual ir a los cementerios a llevar flores a la tumba de los familiares. Otras fiestas que se suelen celebrar son las propias del Santo Patrón de la localidad correspondiente que, en Madrid, es San Isidro. En estas fiestas, los ayuntamientos correspondientes suelen organizar verbenas, carreras deportivas, fuegos artificiales, actividades especiales para niños, etc. dependiendo del presupuesto disponible (véase, por ejemplo, la página web del Ayuntamiento de Madrid dedicada exclusivamente al programa de fiestas (Ayuntamiento de Madrid, 2011).

Por último, mención aparte merecería el estudio detallado de la influencia en el consumo de algunas actividades religiosas como son el Año Santo Compostelano y la peregrinación a la Virgen del Rocío, entre las más destacadas. El volumen de personas y dinero que mueven estas peregrinaciones está poco estudiado aunque para resaltar la importancia que ha tenido el año Jacobeo pasado baste decir que algunos políticos querían solicitar de las autoridades eclesiásticas la “prórroga” del año Santo al año 2012 (El mundo, 2010).

III.4.4. Otras religiones

De manera breve y esquemática ha parecido interesante comentar algunas prescripciones y particularidades de otras religiones, con mucha menor presencia en España pero no por ello menos interesantes en lo que a influencia en el consumo suponen. Las que se van a destacar son las siguientes:

- **Adventistas del 7º día**¹⁸. Recomiendan una dieta vegetariana a sus seguidores y tienen una larga lista de alimentos impuros entre los que se encuentran el caballo, las aves rapaces, los peces sin aletas o sin escamas, la comida picante, etc. y recomiendan el consumo de cereales, nueces, miel, frutas y vegetales. Algunos han estudiado la correlación entre salud cardiovascular (y de algunos tipos de cáncer como el de mama o el de colon) y la dieta sugerida por esta religión, encontrando una clara disminución de la incidencia de estas enfermedades entre los practicantes de esta religión y en otras con similares prescripciones alimenticias (Mariné, 2007).
- **Budismo**¹⁹. Debido a que su máximo ideal es alcanzar la perfección, el nirvana, que sólo se consigue apagando todo deseo interior, está prohibido el alcohol y en general cualquier producto que genere dependencia: café, tabaco, drogas, etc. Se fomenta el ayuno, por lo que los monjes budistas no consumen alimentos sólidos después del mediodía y no pueden coger ni el alimento sólido ni el agua, debiendo siempre recibirlo de manos de otra persona. La abstinencia de carne es también un precepto de esta religión que hace de la austeridad y la simplicidad uno de sus principales “leit motiv”. Entendido como cultura, el budismo influye en múltiples facetas de la vida cotidiana, pues toda la filosofía de misterio y armonía que engloba el zen afecta no solo a la alimentación sino también a la vestimenta, la decoración o a la iluminación de los espacios. Otras prácticas como yoga, meditación, etc., si bien no son exclusivas de esta religión, llevan alrededor de sí todo un mundo de utensilios necesarios para su práctica: cuencos de cristal de cuarzo, crótalos, cojines, música, fuentes, así como retiros en casas de meditación o libros de recetas de cocina.
- **Confucianismo**. Los seguidores de Confucio tienen como máximos valores a perseguir la armonía, el trabajo duro y el ahorro: así el consumo de lujo y la ostentación son mal vistos, mientras que la privación individual es fomentada. En cuanto a la búsqueda de la armonía se refiere y tomando como ejemplo la alimentación, existe toda una complicada clasificación de alimentos cuya primera separación es entre alimentos del yin (el frío, la noche, lo femenino), y del yang (la luz, el calor, el día y lo masculino) teniendo en cuenta que toda

¹⁸ <http://adventistas.es/> (último acceso: 17 de Mayo de 2011)

¹⁹ www.monjesbudistas.net (último acceso: 17 de Mayo de 2011)

comida debe compensar ambos elementos para alcanzar la armonía. A esta distinción se le asocian las cuatro energías (caliente, templado, frío y fresco, e indican el efecto básico que ejerce un determinado alimento sobre el cuerpo), los cinco elementos (madera, fuego, tierra, metal y agua), los cinco sabores (picante, agrio, amargo, dulce y salado, haciendo referencia a la naturaleza curativa de un alimento o planta y no necesariamente a su sabor) y el movimiento o estado del “Qui” (término chino que se utiliza para designar la fuerza vital o energía que fluye constantemente por el cuerpo), complicando así hasta el infinito la elaboración de una dieta sana y acorde con los postulados filosóficos, más que religiosos (Pinheiro-Machado, 2007).

- **Hinduismo.** La prohibición más estricta entre los hindúes es la de comer carne de vacuno, animal considerado sagrado por los seguidores de esta religión. La mayoría de los hindúes son vegetarianos e incluso algunos se niegan a comer huevos por ser vida en potencia. El sistema de castas o el sexo también afecta al consumo, no aceptándose en algunos casos la posibilidad de comer comida preparada por alguien de casta inferior y los hombres en principio comen alimentos de mayor valor que las mujeres, que reciben las sobras. Los brahmanes no pueden comer en público y mejor solos. En cualquier caso siempre con alguien de su casta y varón.
- **Mormones**²⁰. En este caso el cuerpo es un templo y por ello debe respetarse. El “Libro de los Mormones” contiene numerosas referencias al consumo. Entre otras evitar sustancias abusivas (alcohol, tabaco), hacer ejercicio, se recomienda el ayuno con fines solidarios (se da como limosna lo ahorrado en él). Los domingos no se puede ir a la compra. Para algunos (Lydenberg, 2002) son los precursores de las finanzas éticas, pues no invierten su dinero en las llamadas *acciones del pecado*: no se puede invertir en aquello que está prohibido consumir (alcohol, armas, tabaco, drogas o pornografía).
- **Ortodoxos**²¹. Quizás lo más destacable sean los ayunos (largos y cortos) en los que está prohibido comer productos de origen animal ni, para los más piadosos, aceite ni aceitunas.
- **Religiones animistas africanas.** Es difícil e incorrecto hablar en conjunto de las religiones africanas, pues cada una tiene su realidad y sus particularidades. No obstante, siguiendo a Nnamdi citado a su vez por Contreras (2007) sí se puede observar el importante papel que tiene la comida ritual, en tanto en cuanto significa reconciliación, purificación y sanación. Participando del sacrificio uno adquiere las cualidades del animal sacrificado. Existen además algunos elementos tabúes en relación a alguna circunstancia especial (por ejemplo durante la gestación o la primera infancia).

²⁰ <http://www.losmormones.org/> (último acceso: 18 de Mayo de 2011)

²¹ <http://www.iglesiaortodoxa.es/> (último acceso: 18 de Mayo de 2011)

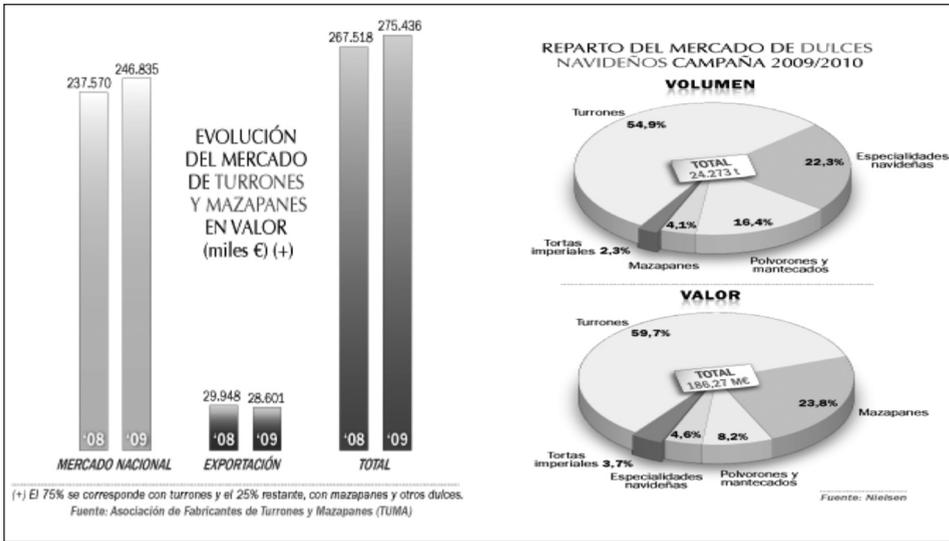
IV. Impacto económico y algunos ejemplos de respuesta empresarial al consumo influido por aspectos religiosos en España

Este último apartado recoge, de manera concisa y breve, algunos ejemplos de cómo la empresa se va ajustando poco a poco a esta realidad y ofrece productos y servicios adaptados a las necesidades de los diferentes grupos religiosos. En muchos casos, los ejemplos que aquí se van a presentar son meramente anecdóticos, como los de la constructora que ofrece pisos orientados a la Meca, o el coche con GPS (Protón) que señala en todo momento donde está la ciudad sagrada musulmana.

Empezando por los católicos, quizás lo más destacable en cuanto a contenido empresarial sean las celebraciones especiales. Navidad, primeras comuniones y bodas son un momento de fiesta religiosa especial que, como ya se dijo antes, son susceptibles de convertirse en momentos especiales para el marketing. Tres son los sectores que se ven beneficiados de estas prácticas: Textil, alimentación y regalos. Así por ejemplo, según datos de la Asociación Nupcial Puerta de Europa, el sector de la moda para bodas (682 empresas dedicadas en exclusiva a este mercado lo que supone un 14% del textil español) movió en 2009 un total de 1.358 millones de euros en España (Expansión, 2009). El gasto medio en una boda para una pareja supone de media aproximada un total de 18.350€. Por su parte, la celebración de una primera comunión supuso en el año 2008 un gasto por niño de unos 2.595€ (algo más, hasta 200€, en el caso de las niñas) (El Economista, 2008). Sí existe, desde hace ya tiempo, un informe publicado por la consultora Deloitte año tras año sobre el consumo navideño²². Así, para el 2010 este informe estima²³ que el gasto medio por hogar español (no diferencia entre creencias ni religiosidad) en consumo navideño será de 655€ (en 2009 había sido de 735€). Este gasto se distribuye en 380€ en regalos, 180€ en comida y 90€ en salidas y fiestas. Por su parte, el mercado de turrones y mazapanes, dulce típico de esas fiestas alcanzó en 2009 un total de 14.864 toneladas (un 2,2% menos que en 2009) que en valor supuso más de 275 mill.€, como puede verse en el siguiente gráfico.

²² Se trata de un informe centrado en 19 países a través de más de 20.500 encuestas que lleva ya 13 ediciones consecutivas (6 en España)

²³ Se trata de un informe que se realiza en septiembre y se publica en las semanas previas a la campaña navideña. Por eso son estimaciones.



Fuente: Alimarket, 2010

Otro de los negocios surgidos alrededor de la religión son las grandes celebraciones y/o centros de peregrinación. Algunos estudios calculan en 42 millones de euros el impacto que las celebraciones de la Semana Santa tienen en una ciudad como Córdoba y de hasta 160 millones en Sevilla (El Mundo, 2010b). Efectivamente en el “Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000”²⁴, se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre unos 220-250 millones de personas, de las cuales aproximadamente 150 millones, es decir un 60%-70% por ciento, son cristianos (Robles, 2001). Asimismo se estima que tan sólo en Europa, alrededor de 30 millones de cristianos, sobre todo católicos, dedican sus vacaciones (o una parte de ellas) a realizar una peregrinación. Aparte de católicos del rito romano y oriental, peregrinan fieles de la iglesia ortodoxa, del judaísmo y del islam (todo buen musulmán debe viajar al menos una vez en su vida a la Meca, es uno de los cinco pilares fundamentales de esta religión). Santiago de Compostela, Fátima, Lourdes, el Rocío son entre otras, manifestaciones entre lo religioso y lo cultural que han conformado todo un sector: el del turismo religioso. El *Fatima Shopping Center*²⁵ sería así el máximo exponente de esta tendencia. Se trata de un centro comercial construido en los alrededores del santuario de la Virgen de Fátima sólo dedicado a la venta de artículos religiosos que recibe más de 1000 visitantes al día. Más aún, en España ya existe la primera agencia de viajes especializada en organizar peregrinaciones²⁶.

²⁴ A pesar de tener 10 años, es la única referencia oficial que se conoce. Aunque las cifras estén obsoletas, ha parecido importante citarlo por su importancia testimonial

²⁵ <http://www.fatimashoppingcenter.com/ca/index.html>

²⁶ <http://www.peregrinosporelmundo.com/>

Respecto a los judíos, se han encontrado evidencias en España de que, a pesar de su escaso número relativo, son un interesante nicho de mercado, debido a su especificidad. Así, existen actualmente dos bodegas en La Rioja que han obtenido la denominación *casher*: Bodegas Ramón Bilbao produce 60.000 botellas anuales para fieles de esta religión desde 2007 y las Bodegas Consejo de la Alta produjeron 30.000 litros en 2008. La mayor parte de estos vinos se destina a la exportación (Mundovino.com, 2009). Pionero de estos productos, un vino español producido por una cooperativa catalana recibió en 2008 por parte de la *Kosher Wine Society* el premio al “mejor vino *casher* del mundo no vinificado en Israel” (El mundovino, 2009). Hay que tener en cuenta que la producción de vino apto para la certificación judía es complicada, ya que no está permitido que ninguna mano no creyente intervenga en ninguno de los pasos del proceso de elaboración (desde la plantación de la viña hasta el empaquetado de las botellas para su distribución). Otros ejemplos de adaptación al mercado judío serían algunos supermercados de la cadena El Corte Inglés-Hipercor que ofrecen entre sus referencias un amplio surtido de productos *casher*²⁷ aunque el negocio que realmente está floreciendo al respecto sea el de la restauración (El economista, 2009). También es de destacar la empresa sevillana Industrias Sombrereras S.A. que exporta más de 15.000 sombreros al año para judíos ortodoxos (85% de su producción) fundamentalmente a Estados Unidos, convirtiéndola en la segunda mayor fabricante mundial de este tipo de sombreros certificados (Público, 2008). Es este un claro ejemplo de adaptación, una vez que en España el mercado de los sombreros se ha visto reducido a su mínima expresión. Unos últimos ejemplos, anecdóticos, serían el de la pastelería La tahona de Herminia, en el barrio judío de Ribadavia, que cocina dulces al estilo hebreo tradicional manteniendo las recetas familiares propias.²⁸ O la empresa de dulces Haribo y la de mermeladas Bebé que tienen parte de su oferta certificada como *casher*.

Por lo que respecta al mercado musulmán, la oferta es más variada, dado el mayor número de potenciales clientes que existen. A las tiendas propias abiertas por los creyentes de esta religión (fundamentalmente carnicerías musulmanas) se le suma una extensa oferta de productos *halal* cotidianos de empresas tan conocidas como Central Lechera Asturiana, Conservas Isabel, helados La Menorquina, Leche Pascual, la cooperativa avícola Coren, Embutidos Crismona, Casademont, etc. (El Economista, 2009). Carrefour tiene integrado en su surtido este tipo de productos y algunos bancos como Deutsche Bank (integrado en el grupo Correos) tratan de adaptar su oferta a la obligación islámica de no cobrar comisiones. Al igual que pasa en Navidad con los tradicionales productos de la cena de Nochebuena, al llegar las festividades musulmanas –fiesta del cordero– el precio de este animal se dispara, llegando a aumentar hasta 40 o 50 euros por pieza (El periódico, 2008). Esta misma fuente calcula entre 250.000 y 300.000 los corderos que se sacrifican en esa fiesta.

²⁷ http://www.masuah.org/kashurt_espana.htm

²⁸ <http://www.ocholeguas.com/2008/11/06/comerseelmundo/1225994826.html>

Como ya se ha comentado, en España, el Instituto Halal, de carácter privado, es la única entidad que hoy por hoy certifica los alimentos aptos para los creyentes en esta religión, con una cartera de 85 productores ya acreditados. Obtener el sello *halal* por parte de esta certificadora es un proceso relativamente fácil y barato: tarda 50 días y cuesta entre 1.200 y 3.000€ su obtención (La Gaceta, 2009), aunque existe la obligación de pagar un porcentaje sobre las ventas aparte de una cuota de pertenencia anual.

La importancia del mercado *halal* en España es tal que incluso existe una asociación para la defensa de los intereses de los consumidores de este tipo de productos²⁹.

V. Consideraciones finales

En opinión de algunos, en este mundo de capitalismo maduro en el que ya se tiene de todo, lo importante no es poseer sino sentir (Davis, 2003). Las necesidades físicas hace tiempo que dejaron de formar parte de nuestras prioridades, pues ahora lo que se busca es la felicidad mental. Así pues los productos se eligen de acuerdo a cómo incrementan esa felicidad espiritual. Desde una perspectiva antropológica los bienes comunican, el consumo es un fenómeno social a la par que económico y por lo tanto debe estudiarse desde la perspectiva de una antropología del consumo, como así se ha intentado hacer en este artículo.

Entender el consumo y sus preferencias, sus hábitos y costumbres es entender, de alguna manera la sociedad en la que vivimos. No se puede ser ajeno a que la realidad española es actualmente multicultural y, por ende, multirreligiosa. Si bien no es excesivamente creyente, como se ha visto, sí es cierto que el consumo, entendido en su función simbólica y socializadora es un elemento de aculturación y de expresión de identidad que hace que consumir de acuerdo a las creencias profundas de la persona sea una manera de alcanzar esa felicidad mental de la que se hablaba en el párrafo anterior.

En este trabajo se ha tratado de realizar una aproximación al consumo influido por razones religiosas, apuntando una interesante línea de trabajo a continuar. La importancia del turismo religioso y del consumo en peregrinaciones y romerías, de gran tradición en España y que en algunos casos suponen un importante evento social; la necesidad de conocer mejor los hábitos de compra y consumo de alguna de estas religiones –prioritariamente la musulmana, que es, cuantitativamente hablando, una realidad importante en España pero bastante desconocida-; el estudio de los posibles mestizajes, similitudes y coincidencias entre las distintas prescripciones, etc. son temas de interés para la sociedad que quedan aquí apuntados para futuros trabajos.

²⁹ <http://www.vidahalal.com/index.html>

Bibliografía

Material citado

- Aguirre, R., «El evangelio como juicio a la cultura del consumo», *Sal Terrae*, vol 4/1988, pp.265-274 1988
- Alimarket, «Turrones y Dulces de Navidad: El ahorro en las cestas amarga la fiesta » 20 de Octubre de 2010 <http://www.alimarket.es/noticia/43739/Turrones-y-Dulces-de-Navidad—El-ahorro-en-las-cestas-amarga-la-fiesta>. (último acceso: 19 de Mayo de 2011)
- Álvarez, G., *El antisemitismo en España: la imagen del judío, 1812-2002*, Marcial Pons, Madrid, 2002
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. ().«Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research» *Journal of Consumer Research* 31 (4), 2005, pp. 868–882
- Ballesteros, C. y Del Rio, N., *Consumo y ahorro responsables en la vida religiosa*, Cuadernos CONFER 33, Madrid, 2005
- Benamou, J., *Entrevista con Carmelina Vela*. Madrid, (26 de Mayo de 2010).
- Benmoyal S. y Zouari, S., «Exploration of the linkage between religion and shopping behavior in France», *International Conference on Immigration, Consumption and Markets*, LSMRC (University Lille 2&Group ESC Lille), Lille, 18-19 mayo 2009.
- Betto, F., «Religión del consumo», 2002 <http://www.forumglobal.de.soc/bibliot/b/religiondelconsumolfreibetto.htm> (último acceso: 19/1/2004)
- Bonne, K, Blackler F, y Verbeke W. «Religious food consumption: insights from focus groups with halah and casher meat consumers in Belgium, France and the Neederlands», *International Conference on Immigration, Consumption and Markets*, LSMRC (University Lille 2&Group ESC Lille), Lille, 18-19 mayo 2009.
- Caro Baroja, J. *Los judíos en la España Moderna y Contemporánea*. 3 vols. Madrid: Istmo, 1978
- Centro de Investigaciones sociológicas, Estudio 2752 sobre religiosidad, 8 de febrero de 2008, http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=9200. (último acceso 15 de mayo de 2011)
- Contreras, J. «Alimentación y religión.» *Humanitas, Humanidades Médicas*, nº 16 (Junio 2007), pp.13-31.
- Davis, M., *¿Por qué deseamos lo que deseamos?*, Barcelona, Urano 2003
- Deloitte «Navidad.com. Estudio de consumo navideño» http://www.deloitte.com/assets/Docom-Spain/Local%20Assets/Documents/Estudios/Estudio_Navidad_2010.pdf (último acceso 17 de febrero de 2011)

- Dindyal, S., «How personal factors including cultura and ethnicity affects the choice and selection of food we make», *International Journal of Third World Medicine* 1(2),2003, pp 27-33
- Eizaguirre, J. *Sobria, honrada y religiosa. Una propuesta para vivir en comunidad*, Narcea, Madrid 2010
- El Economista, «Los negocios que viven de las religiones hacen caja», *El Economista*, 6 de Febrero de 2009, <http://www.eleconomista.es/noticias/noticias/1007243/02/09/A-Dios-rogando-Los-negocios-que-viven-de-las-religiones-hacen-caja-.html> (último acceso 28 de Junio de 2010)
- El Economista, «Si quiere hacer felices a sus hijos con la comunión, prepare más de 2.500 euros», 9 de junio de 2008, p.31
- El Mundo, «Cordero y angulas 'calientan' su precio al calor de la Navidad», 8 de diciembre de 2004, <http://www.elmundo.es/mundodinero/2004/12/08/Noti200412081200.html> (último acceso 17 de mayo de 2011).
- El Mundo, «Una semana para aliviar la crisis», domingo 28 de marzo de 2010 b, pp 24-25
- El Mundo «La Xunta de Galicia quiere ampliar un año más el Xacobeo», 21, de septiembre de 2010, <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/21/galicia/1285067490.html> (último acceso 17 de mayo de 2011).
- El Periódico, «Hasta 700.000 musulmanes celebrarán el martes en España la Fiesta del Cordero», <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/20101115>, (último acceso: 15 de Mayo de 2011).
- El Periódico, «La fiesta islámica del sacrificio dispara los precios del cordero», <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/miles-musulmanes-celebran-fiesta-del-sacrificio-catalunya-61180>, (último acceso: 20 de Mayo de 2011).
- Expansión «Buenas perspectivas para el turismo en Semana Santa pese a posibles lluvias», 15 de abril de 2011 <http://www.expansion.com/agencia/efe/2011/04/15/16063939.html>, (último acceso 17 de mayo de 2011)
- Expansión «La moda nupcial se divorcia de la crisis», 21 de abril de 2009, p.8
- Fassi-Fehri, S., *Las finanzas islámicas en Marruecos: situación actual y perspectivas*. Tesina fin de grado (CC. Empresariales Internacionales), no publicada. Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2011
- Fundación Pluralismo y Convivencia, <http://www.pluralismo-y-convivencia.es>. 4 de Abril de 2011. (último acceso: 10 de Mayo de 2011).
- Gans, H. «Symbolic ethnicity and symbolic religiosity: towards a comparison of ethnic and religious acculturation», *Ethnic and Racial Studies*, Vol 17 (4), octubre 1994, pp. 577-592
- Gomez, P. J., «Encontrar a Dios en una sociedad consumista», *Sal Terrae* nº 1066, 2003, pp 297-310,

- Hassoun, J., «Sheet brick dough mass industrialization and diffusion in France (1965-2009). Casher religious certification stability and market segmentation», *International Conference on Immigration, Consumption and Markets*, LSM-RC (University Lille 2&Group ESC Lille), Lille, 18-19 mayo 2009.
- Instituto Nacional de Estadística, «Avance del Padrón Municipal a 1 de enero de 2011. Datos provisionales», Nota de prensa de 4 de abril de 2011, www.ine.es/prensa/np648.pdf (último acceso: 15 de mayo de 2011).
- Instituto Nacional de Estadística, *Censos de varios años*. www.ine.es (último acceso: 15 de mayo de 2011).
- Katzrin, M. «El blog de Morti: judíos españoles secretos durante 400 años» 9 / 4/ 2007. <http://el-blog-de-morti.blogspot.com> (último acceso: 22 de marzo de 2011).
- La Gaceta «Certificados de calidad islamica made in Cordoba» 6 de mayo de 2009, p. 29
- Lewis, R. «Veils and sales: Muslims and the spaces of postcolonial fashion retail», *Fashion Theory*, vol 11(4) 2007, pp- 432-442
- Lisbona, J.A., *Retorno a Sefarad: La política de España hacia sus judíos en el S. XX*. Riopiedras ediciones, Barcelona, 1993.
- López, J.M., «Conferencia sobre religiosidad y consumo», *No publicada*. Madrid, 26/04/2011
- Lydenberg, S., «Envisioning Socially Responsible Investing: A Model for 2006» *The Journal of Corporate Citizenship*, issue 7 , octubre, 2002, pp.55-7
- Mariné, A., «Comentario editorial», *Humanitas, Humanidades Médicas*, nº 16 (Junio 2007), pp.1-3.
- Marquina, A., y Ospina G. I. *España y los judíos en el S.XX*. Espasa Universidad, Madrid, 1987.
- Martín, V. J., «Alimentación e inmigración: un análisis de la situación en el mercado español», *Revista Distribución y consumo*, Marzo-Abril de 2005, pp11-41
- Menell, S., Murcott A., y Van Oorstelloo, A.H., *The sociology of food: eating, diet and culture*, Sage Publications, Londres 1992
- Ministerio de Justicia. «Acuerdo de cooperación del Estado español con la Federación de Comunidades Israelitas de España.» Ministerio de Justicia, 2006 a)
- Ministerio de Justicia. «Acuerdo de cooperación del Estado español con la Comisión Islámica de España de España.» Ministerio de Justicia, 2006 b).
- Minkler, L y Cosgel, M., *Identidad religiosa y consumo*, Documento de trabajo 2004-3, Universidad de Connecticut 2004
- Mundovino.com «tras el éxito de capçanes, ahora kosher riojano», 19 de mayo de 2009, http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=10&vs_fecha=200905&vs_noticia=1242754911 (último acceso: 28 de junio de 2010)

- Musaiger, A. O., «Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries», *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 113(2), 1993 pp. 68-74
- Nnmandi, A. «El significado de la comida ritual en la religión tradicional africana» en Schmidt-Leukel, P *Las religiones y la comida*, Ariel, Barcelona, 2002 pp.23-35
- Ogden, T.D., Ogden, J.R., y Shau, H.J. «Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decision decisions: toward a microcultural perspective», *Academy of Marketing Science Review* 3, 2004 <http://amsreview.org/articles/ogden03-2004.pdf>. (último acceso, 23 de Febrero de 2011)
- Park, S., Paik, H-Y, Skinner, J.D., Ok, S-W y Spindler, A.A., «Mother s acculturation and eating behaviors of Korean American families in California», *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(3), 2003, pp 142-147
- Pérez, N., «EL fenómeno religioso y su importancia para el análisis de la realidad sociopolítica cotidiana», *El Cotidiano*, Vol. 24, Núm. 156, julio-agosto, 2009, pp. 345-356
- Pérez-Agote, A. y Santiago, J., *La nueva pluralidad religiosa*, ed. Ministerio de Justicia, Madrid 2009
- Pinheiro-Machado, R. «A ética confucionista e o espírito do capitalismo: narrativas sobre moral, harmonia e poupança na condenação do consumo conspícuo entre chineses ultramar», *Horizontes antropológicos* vol.13 no.28 Julio-Diciembre 2007 pp.145-174
- Público «Sombreros al gusto de los judíos de Brooklyn... y de Indiana Jones» Publico, 17 de marzo de 2009 <http://www.publico.es/dinero/121337/sombreros-al-gusto-de-los-judios-de-brooklyn-y-de-indiana-jones> (último acceso 20 de Mayo de 2011)
- Robles, J. «Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo», *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, N^o 316, 8 de octubre de 2001 <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-316.htm> (ultimo acceso: 20 de mayo de 2011)
- Rozin P., «The importance of social factors in understanding the acquisition of food habits». en Capaldi E. y Powley T.L. *Taste experience and feeding*, American Psychological Association Washington DC, 1990 pp. 255-269
- Torre de la, R y Zuñiga, C., Mercado y religión contemporánea Descartes, n^o 18, mayo-agosto 2005, pp. 9-11
- Vándor, J. «Orígenes, desarrollo y presente de la Comunidad Judía en Barcelona.» En *Los judíos en la España contemporánea. Historia y visiones, 1898-1998*, de Uriel (Coord.) Macías, Yolanda Moreno y Benito Moreno. Cuenca: Edic. de la Universidad Castilla-La Mancha, 2000. pp. 307-324
- Vidal, C.. «El anisemitismo en la España Contemporánea.» En *Los judíos en la España Contemporánea. Historia y Visiones, 1898-1998*, de Uriel Macías, Yolanda

da Moreno y Ricardo Izquierdo, pp. 93-113. Cuenca: Ediciones de la Universidad Castilla-La Mancha, 2000.

Warde, I., *Islamic Finance in the Global Economy* Edinburgh University Press, Edimburgo 2000

Otro material de referencia

Ayuntamiento de Madrid 2011, <http://sanisidro.esmadrid.com/> (último acceso 16 de mayo de 2011)

Comunidad Judía de Madrid, www.cjmadrid.org (último acceso: 15 de Mayo de 2011).

Comunidad Judía progresista Bet Shalom, www.betshalom.cat/ (último acceso: 15 de Mayo de 2011)

Comunidades Judías de España, Federación de. <http://www.fcje.org/index.php/que-hacemos/observatorio> (último acceso: 10 de Mayo de 2011).

Fatima shopping center <http://www.fatimashoppingcenter.com/ca/index.html> (último acceso: 13 de Mayo de 2011)

Federación de Comunidades Budistas en España <http://www.federacionbudista.es/> (último acceso: 17 de Mayo de 2011)

La Tahona de Herminia <http://www.ocholeguas.com/2008/11/06/comerseelmundo/1225994826.html> (último acceso 20 de Mayo de 2011)

Página oficial de la Iglesia Cristiana Adventista del Séptimo Día <http://adventistas.es> (último acceso: 17 de Mayo de 2011)

Peregrinos por el mundo <http://www.peregrinosporelmundo.com/> (último acceso: 17 de Abril de 2011)

Sitio oficial de la Iglesia Ortodoxa Española <http://www.iglesiaortodoxa.es/> (último acceso: 18 de Mayo de 2011)

Sitio web oficial de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días <http://mormon.org/mormonorg/spa/> (último acceso: 18 de Mayo de 2011)

Supermercados que ofrecen comida casher en España http://www.masuah.org/kashurt_espana.htm (último acceso: 20 de Mayo de 2011)