

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

LA INTEGRACIÓN DE LA MUJER MUSULMANA EN LA
SOCIEDAD ACTUAL: ANÁLISIS DEL USO DE INSTAGRAM

CRISTINA GARZÓN MACHÍN

Tutor: Miguel Vicente Mariño

ÍNDICE

1	RESUMEN	6
2	JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	1
2.1	Objetivos de la investigación.....	2
2.2	Metodología.....	3
3	LIBERTAD RELIGIOSA Y SOCIAL	5
3.1	Historia de las religiones más importantes	5
3.2	La libertad religiosa en España	9
4	LA IGUALDAD Y LA VIOLENCIA DE GÉNERO	12
4.1	La igualdad de género.....	12
4.2	La violencia de género	13
4.3	La violencia y la igualdad de género en mujeres musulmanas.....	14
5	EVOLUCIÓN DE LA MUJER MUSULMANA EN LA SOCIEDAD ACTUAL	17
5.1	El feminismo islámico y la evolución de la mujer musulmana en España	17
6	UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MUJERES MUSULMANAS .	21
6.1	LAS REDES SOCIALES DIGITALES	21
6.1.1	Definición de red social digital y su evolución	21
6.1.2	Redes sociales digitales (o en línea) y redes sociales presenciales.....	23
6.1.3	Tipos de redes sociales digitales	25
6.1.4	Características de las redes sociales digitales	28
6.1.5	Utilidad actual de las redes sociales digitales.....	29
6.2	ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE INSTAGRAM Y LAS INFLUENCERS	
	MUSULMANAS	30
6.2.1	<i>Influencers</i> musulmanas en Instagram	31
6.2.2	Análisis del contenido fotográfico	33
6.2.3	Análisis de los comentarios publicados en las fotos analizadas.....	39
7	CONCLUSIONES	44
8	BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE INFORMACIÓN	48

A mi familia, en especial a mi madre y a mi padre, por su constancia, paciencia y amor cuando más lo necesitaba y por ser el motor de todo lo que he conseguido.

Y a mi novio, Cristian, por ser mi apoyo y mi refugio en los momentos más difíciles

1 RESUMEN

Este trabajo explora la adaptación de la mujer musulmana a la sociedad actual a partir de su empleo de las tecnologías y de las redes sociales digitales. Su principal finalidad es aproximarse a las estrategias y tácticas desplegadas por la mujer musulmana para alcanzar mayor libertad y mayores derechos, algo que ha venido siendo reclamado por el movimiento feminista islámico durante los últimos años. La libertad religiosa de cada individuo es un derecho fundamental que recoge la Constitución española, por lo que su reivindicación y gestión por parte de las mujeres musulmanas resulta de interés, tanto dentro como fuera del territorio español.

Por lo tanto, este TFG aborda cómo se han ido planteando estos problemas y cómo estas mujeres han ido avanzando, junto a la sociedad y con el apoyo de los avances tecnológicos, utilizando como colectivo de referencia a mujeres musulmanas que han ganado notoriedad y capacidad de influencia a través de la red Instagram.

Palabras clave: libertad religiosa, mujer, feminismo islámico, redes sociales digitales, Instagram.

ABSTRACT

This work explores the adaptation of Muslim women to today's society based on their use of digital technologies and social networks. Its main purpose is to approach the strategies and tactics deployed by Muslim women to achieve greater freedom and greater rights, something that has been claimed by the Islamic feminist movement in recent years. The religious freedom of each individual is a fundamental right that is included in the Spanish Constitution, so that its claim and management on the part of Muslim women is of interest, both inside and outside of Spanish territory. Therefore, this TFG addresses how these problems have been raised and how these women have progressed, together with society and with the support of technological advances, using

as a reference group Muslim women who have gained notoriety and ability to influence through the Instagram network.

Keywords: religious freedom, women, Islamic feminism, digital social networks, Instagram.

2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

El tema escogido para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) es la integración de la mujer musulmana en la sociedad española, a partir del análisis de un tema de actualidad como las redes sociales, concretamente centrándome en Instagram, una de las redes sociales digitales más populares hoy en día.

Antes de adentrarnos en dicho tema es conveniente realizar una referencia de lo que me ha motivado para escogerlo. Siento gran interés por todo lo relacionado con la mujer musulmana y también por el fenómeno de las redes sociales, por lo que me resulta atractivo, fusionar ambas cuestiones: me parece novedoso resaltar como viven y usan las mujeres musulmanas este tipo de aplicaciones actuales.

Por otro lado, tocar el tema de la mujer musulmana, su religión, sus costumbres y cómo viven en la sociedad española resulta de suma importancia, sobre todo, en lo referente a la dignidad de la persona y los derechos inviolables que le son inherentes al ser humano. También por este tipo de razones decidí investigar más sobre las cuestiones anteriores dada la desigualdad social que existe hoy en día, no sólo en nuestro país sino también a nivel mundial.

Analizaré como utiliza la mujer musulmana las redes sociales estudiando los contenidos que publican en sus perfiles. Considero las redes sociales son muy importantes porque están diariamente en nuestras vidas y en los medios de comunicación, es decir, en todo lo que nos rodea, tanto en la vida diaria como en el trabajo. Hoy en día, las redes sociales digitales juegan un papel importante en la difusión de contenidos, puesto que se han convertido en una herramienta fundamental para la vida cotidiana de una persona.

Quiero centrar mi trabajo sobre todo en el proceso de integración de las mujeres musulmanas en España, a través de su uso cotidiano de las redes sociales. Sin embargo, al comenzar la búsqueda de información, me encontré con el hecho de que las *instagrammers* musulmanas con mayor presencia son de otros países que principalmente se han vuelto famosas por cómo se maquillan, por sacar una marca de

ropa o por tener su propio canal de YouTube. Casi todas ellas visten con estilo respetando el *hiyab*, algo que me ha llamado bastante la atención, por lo que tienen en cuenta ese código de vestimenta femenina islámica por el cual deben cubrir la mayor parte de su cuerpo.

2.1 Objetivos de la investigación

Los objetivos que quiero alcanzar con el presente trabajo son los siguientes:

- Explicar el marco regulatorio de la libertad religiosa en España, para después explorar si el hecho de seguir una religión como la musulmana supone algún reto o problema especial en comparación con otras religiones.
- Profundizar en el conocimiento existente en materia de igualdad y de violencia de género por parte de los hombres.
- Explorar la evolución histórica de la mujer musulmana en las sociedades occidentales, con especial interés en la sociedad española.
- Relacionar el consumo actual de redes sociales digitales con las prácticas de las mujeres musulmanas en ese contexto, prestando especial atención a la aplicación de Instagram.
- Analizar el contenido fotográfico de Instagram de algunas de las *influencers* musulmanas.
- Observar las reacciones, a través de los comentarios publicados a partir de las fotos de Instagram, subidas por mujeres musulmanas populares.
- Aproximarse al contexto social y personal que afrontan estas mujeres cuando desean publicar cualquier contenido fotográfico.

2.2 Metodología

La forma más adecuada de conocer mensajes difundidos por las mujeres musulmanas a través de sus redes sociales digitales, es realizando un análisis exhaustivo del contenido, utilizando para ello la técnica de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las fotografías publicadas en una serie de cuentas de *Instagram*. El criterio de selección que he aplicado para elegir estas cuentas es el número de seguidores y de *likes* que tiene cada una de ellas. Estas mujeres musulmanas no residen en España, ya que después de una búsqueda intensa por esta red social encontré solo a una que residiera en nuestro país, más en concreto en Barcelona, porque las demás mujeres musulmanas populares a analizar son de otros países.

Por lo tanto, este trabajo se centrará sobre todo en la búsqueda de información sobre el análisis de unas determinadas cuentas de Instagram donde poder aproximarnos al modo de presentación de la mujer musulmana hoy en día, a partir de la forma en la que se autorretratan en sus cuentas.

En definitiva, en este trabajo trataré de ver sobre todo como utilizan las redes sociales este tipo de mujeres, que tipos de fotos suben y que tipo de comentarios les ponen a dichas fotos.

3 LIBERTAD RELIGIOSA Y SOCIAL

3.1 Historia de las religiones más importantes

La historia de las religiones es un campo de estudios científicos que se desarrolla en la confluencia de las Ciencias Sociales y Jurídicas, por una parte, y de las Humanidades, por otra. Su principal objetivo es el estudio de las religiones, es decir, de las prácticas y creencias religiosas y de los ritos y mitos de cada una de ellas. Tiene una perspectiva tanto histórica como antropológica y está muy relacionada con la etnología, la filología y la historia.

Las religiones han sido y son una de las dimensiones propias que pueden guiar al ser humano, tanto hombres como mujeres. Constituyen una serie de creencias, preceptos y ritos para los fieles que las practican, dependiendo de que religión habrá diferentes costumbres y usos sociales que han ido cambiando con la sociedad. (Bentué. A, 2002)

A lo largo de la historia han existido muchas religiones, remontándose su origen a épocas prehistóricas y alcanzando nuestros días. Las religiones tienen en común el fundamento del ser humano que es capaz de preguntarse por el sentido y destino de su vida, el hombre desde siempre ha tenido esa necesidad de creer en algo, tanto en él mismo como en un Dios.

Las culturas tienen distintas visiones del mundo y de la realidad dependiendo de la experiencia, pero el fenómeno religioso presenta unas dimensiones universales.

Podríamos destacar las grandes religiones en términos de comunidades de creyentes y/o practicantes, siendo las más importantes el islamismo, cristianismo, judaísmo el budismo y el hinduismo: las tres primeras son religiones monoteístas, la penúltima es no teísta y la última es politeísta.

Cada una de ellas posee un fundador conocido. En la religión hebrea destacaría el fundador Abraham, en el budismo con Siddharta Gautama, en la religión musulmana,

Mahoma en la fe cristiana, Jesús de Nazaret y en el hinduismo con tres principales dioses, Brahma, Vishú y Shiva.

Cada una de estas religiones tienen su origen y siguen un patrón en concreto dependiendo del fundador que las creó. El origen del judaísmo y cristianismo tienen origen en pueblos judíos, el budismo tiene su origen en pueblos indios y el islamismo se remite a Arabia Saudí, procedente de un pueblo árabe, en el S.VII, siendo la más joven de las grandes religiones del mundo.

Todas ellas poseen escrituras sagradas llamadas que establecen un cuerpo de creencias diferentes, a partir de las cuales guían su camino hacia el bien: para la religión cristiana se trata de la Biblia; para el Islam se trata del Corán; para la religión budista son las Sutras; mientras que la religión hebrea se trata de la Torá. En el caso del hinduismo, otra expresión religiosa con gran difusión a escala global nos encontramos con las Vedas.

Por lo tanto, estas grandes religiones comparten abundantes aspectos históricos en cuanto a sus aspectos más básicos, si bien su evolución durante los siglos ha desembocado en diferentes principios, normas y orientaciones promovidas desde las cúpulas de autoridad religiosa con capacidad de decisión sobre estas cuestiones.

- **Tabla de las religiones más importantes.**

Religión	HINDUISMO	BUDISMO	JUDAISMO	CRISTIANISMO	ISLAM
Tipo de religión	Politeísta	No teísta	Monoteísta	Monoteísta	Monoteísta
Fundador e Historia	- Fundada en las creencias religiosas de todo un pueblo. - Año 2500 a.C. en la India. - Hoy en día esta expandida en Oriente y Medio Oriente.	- Se desarrolla a partir de las enseñanzas de Siddhartha Gautama (Buda) - Surgió en el S.V a.CC al norte de la India - Se extendió en Asia y países como China, Tíbet, Japón y Europa.	- Surgió con Abraham como hombre escogido por Dios - Año 2000 a.C. en Mesopotamia	- Fundada por Jesús de Nazaret y continuada por Pedro, primer sucesor de Jesucristo. - Mitad del S. I en Palestina y con raíces judías - Se convirtió en religión oficial en el año 313.	- Fundador: Mahoma - Año 622 d.C. en la Meca en Arabia Saudita. - Tiene sus raíces en el cristianismo.
Dios en el que creen	Tres principales dioses: Brahma, Vishnú y Shiva	Ninguna, aunque algunas de sus ramas adoran a Buda.	Creen en Yahveh, Dios omnipotente, providente y omnisciente	Creen en Jesucristo.	Alá es el único Dios
Libro Sagrado	El libro de las Vedas	Las Sutras	La Torá	La Biblia	El Corán
Principales Características	- Debe practicar el Dhama o ley como una forma de vida - Práctica constante del yoga como meditación - La sociedad esta basada en un sistema castas.	- Creen en la reencarnación - Practican la ley del Karma - Su doctrina está basada en las 4 verdades de vida: Sufrimiento, deseo, liberación y Nirvana (espiritualidad)	- Es considerada como el Pueblo elegido de Dios. - Debe cumplir los 10 mandamientos en 613 preceptos. - Realizan oración obligada 3 veces al día. - Los varones judíos deben realizar el rito de la circuncisión. - Su festividad más famosa es el Shabat.	- Reconocimiento de la autoridad del Papa. - Practican la ley del Amor: 10 mandamientos. - Creen en la Resurrección y la vida eterna. - 7 sacramentos - Día central de la celebración: Domingo - Veneración a María como madre de Jesús	- El Corán es un libro que rige también la vida social y política. - Mayor obligación_ la peregrinación a la Meca al menos una vez en la vida. - Realizar 5 oraciones diarias. - Día de celebración: Viernes. - Ayunan en el mes del Ramadán.

Centrándonos en el Islam, fue fundado a principios del siglo VII d.C en Arabia Saudí por el profeta Mahoma, un hecho que supuso la construcción de una nueva era, con nuevos principios y conceptos organizativos que afectaban tanto a la fe religiosa como a las normas de convivencia. Esta religión es la más joven de las tres religiones monoteístas, siendo las otras dos el Cristianismo y el Judaísmo, y se basa, en una serie de revelaciones, que Mahoma anunció, en la Meca, en la que proclamó que solo existía un Dios único, al que llamaron Alá, quien destaca en sus rasgos por ser todopoderoso y creador en la otra vida. Estas revelaciones fueron transmitidas a través del arcángel Gabriel. . Para los musulmanes la Meca, Medina y la mezquita Al Aqsa en Jerusalén son unos lugares sagrados, de gran importancia para ellos y fuente de un gran respeto por su parte, siendo objeto de peregrinación para millones de musulmanes todos los años.

Las enseñanzas de Alá fueron escritas después de la muerte de Mahoma en lengua árabe, adoptando la forma y el nombre del Corán, que es la principal base de la religión musulmana. El Corán está escrito solo en árabe ya que es considerado palabra de Dios por lo que es auténtico solo en esa lengua.

Para los musulmanes en general, el Islam no solo es una religión sino una filosofía de vida. De esta religión, se derivan las diferentes conductas de un musulmán, es decir, desde que nacen, pasando por diferentes etapas de su vida y evolucionando como persona, es decir pasando por la educación, el matrimonio, los valores, la familia y la muerte. Por lo tanto, es un tipo de religión que se basa en guiar a las personas en todo lo que hagan regulando de esta manera sus vidas en todos los ámbitos.

3.2 La libertad religiosa en España

La libertad religiosa en España se regula en el artículo 16 de la Constitución Española. En su primer apartado dice “la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades sin más limitación, en sus manifestaciones, que la necesaria para el mantenimiento del orden público protegido por la ley”. En el segundo apartado garantiza que “nadie podrá ser obligado a declarar sobre su ideología, religión o creencias”. Por último, el tercer apartado determina que “ninguna confesión tendrá carácter estatal. Los poderes públicos tendrán en cuenta las creencias religiosas de la sociedad española y mantendrán las consiguientes relaciones de cooperación con la Iglesia Católica y las demás confesiones”.

Según M^a Luisa Jordán Villacampa en un trabajo en el que aborda el derecho de libertad religiosa en la doctrina española dice que la libertad religiosa en España ha sido regulada mediante una herramienta normativa especial, la Ley Orgánica de Libertad Religiosa del año 1980, que se considera.

Un actor relevante para estudiar y conocer la realidad religiosa en el espacio español es el Observatorio del Pluralismo Religioso en España, que se trata de un mecanismo público de transferencia de conocimientos para la tramitación pública de la diversidad religiosa en nuestro país. Su objetivo primordial es “orientar a las administraciones públicas en la implementación de modelos de gestión ajustados a los principios constitucionales y al marco normativo que regula el ejercicio del Derecho de Libertad Religiosa en España”.

El Observatorio también intenta ser un portal de referencia para las comunidades religiosas y para aquellas personas que necesiten acercarse a esa pluralidad religiosa. Por lo que concierne al Islam en España, este observatorio estima que los musulmanes superan el millón de creyentes, debido a la inmigración procedente sobre todo del norte de África y sin olvidar que en este territorio ya existían musulmanes debido a las sucesivas luchas que hubo en el pasado para la conquista de España.

Detallando también el crecimiento sostenido del número de mezquitas y asociaciones de esta religión. En los años 90 existían dos federaciones: la Unión de Comunidades Islámicas de España (UCIDE) y la Federación Española de Entidades Religiosas Islámicas (FEERI). Ambas han impulsado estructuras federativas y de coordinación a lo largo de los años por las comunidades autónomas para que exista más igualdad y dinamismo.

4 LA IGUALDAD Y LA VIOLENCIA DE GÉNERO

4.1 La igualdad de género

Según el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) de México, la igualdad de género “es un principio constitucional que estipula que tanto hombres como mujeres son iguales ante la ley, lo que significa que todas las personas, sin distinciones, tenemos los mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad en su conjunto”

Por lo tanto, la igualdad debe traducirse en algo real y efectivo para ir a la escuela, acceder a un puesto de trabajo, a servicios de salud y seguridad social, gozar de libertades para elegir pareja, crear una familia y participar en asuntos de nuestro país.

Este principio de igualdad se lleva luchando desde hace mucho tiempo, convirtiéndose según María Concepción Pérez Villalobos y Nuria Romo Avilés en el eje vertebrador de los sistemas constitucionales democráticos, de manera que desde el siglo XX se ha convertido en uno de los principios fundamentales de la Carta Fundamental de 1945. A partir de la creación de la ONU se empieza a dar más importancia a estos temas siendo de gran importancia internacional.

Desde la creación de Naciones Unidas una de las principales labores de este organismo multilateral fue centrarse en beneficiar a la mujer en la codificación de sus derechos jurídicos y civiles, luchando por conseguir una igualdad justa para todas ellas.

4.2 La violencia de género

Cuando hablamos de violencia de género, la primera imagen que actualmente nos viene a la cabeza es “la representación de una violencia física ejercida directamente sobre el cuerpo de una mujer que suponemos blanca y de clase media” (Plaza, 2007, p.133)

En primer lugar, precisamos de una definición clara de la violencia, para avanzar desde el nivel más general hasta llegar a lo más específico, que sería la violencia de género.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “la violencia es el uso intencional de la fuerza física, amenazas contra uno mismo, otra persona, un grupo o una comunidad que tiene como consecuencia o es muy probable que tenga como consecuencia un traumatismo, daños psicológicos, problemas de desarrollo o la muerte” (OMS, 2003). Si a esta definición general de violencia le añadimos el factor del género, nos estamos refiriendo a una parte de la población que podría sufrir este problema que alcanzaría al 50% de la población mundial, siendo uno de los atentados más graves contra los derechos humanos de las mujeres. La ONU dio en 1993 la siguiente definición de violencia de género: “todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológica para la mujer inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada.” (ONU, 2005)

Por lo tanto, la violencia de género es una clara violación de las normas del Derecho Internacional y de los Derechos Humanos, siendo muy habitual que acabe en graves lesiones a derechos fundamentales como la integridad física y psicológica o incluso la vida, es decir, llegando a la muerte de la persona. Hoy en día la violencia contra las mujeres es algo que está presente en nuestra sociedad, no solo en nuestro país sino a nivel mundial, ya que según Intermón Oxfam este tipo de violencia es la primera causa de muerte entre las mujeres de entre 15 y 44 años, estando por delante de las muertes causadas por enfermedades como el cáncer o la malaria, los accidentes de tráfico e incluso las guerras.

4.3 La violencia y la igualdad de género en mujeres musulmanas

Centrémonos ahora en las mujeres musulmanas. Según el Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán, las mujeres musulmanas hoy en día se encuentran en el centro de debates públicos sobre el papel de la religión, la tradición y la modernidad, la educación y la discriminación. Una de las cuestiones más debatidas es el uso del pañuelo, que a veces es interpretado por quienes no son musulmanes como un símbolo de opresión. Se trata de un asunto muy complejo en el que se confrontan diversas opiniones: algunas consideran que algunas mujeres que llevan el pañuelo en contra de su voluntad a causa de su familia o por la presión del propio grupo, pero hay otras que deciden llevarlo por motivos religiosos y porque las definen a ellas mismas, es decir, su identidad como musulmana.

Según un estudio realizado por Pérez Álvarez y Rebollo Ávalos titulado *El Islam en la vida de la mujer a través de los tiempos*, en el que abordan la situación de la mujer musulmana a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta la diferente situación social y política imperante en todos los países de religión musulmana. En el mismo Corán podemos ver que se da preferencia al hombre sobre la mujer como sucede también en otras religiones, predeterminando ya una situación de inferioridad, y a día de hoy no solo la mujer islámica sigue sufriendo esto, cuyas consecuencias han marcado su imagen de forma negativa en otras sociedades occidentales. El de estas mujeres islámicas se ha extendido en la mentalidad de gran parte de los países occidentales, dando una imagen de una mujer que se encuentra en un segundo plano y dependiente del hombre.

Según ese mismo estudio, estas mujeres están acostumbradas a otro estilo de vida en el que la mayoría de ellas tiene una escasa o nula escolarización, lo que las hace totalmente dependientes de un hombre para poder sobrevivir en otro país ya que cuando una mujer, ya sea musulmana o de otra religión viene a vivir a un lugar como España suele reflejar y reproducir los estilos de vida que solía llevar en su propio país de origen.



Ilustración 1: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/28/nota/5604384/lider-islamico-propone-golpear-levemente-mujeres-disciplinarlas>

La realidad de una mujer musulmana con respecto a otra mujer no musulmana varía bastante, ya que la mayoría pensamos que una mujer musulmana es una mujer sumisa, maltratada y obligada a llevar ese velo que tanto caracteriza a su religión. Existen dos realidades, las mujeres que son más tradicionales y siguen unos patrones desde que nacieron inculcándolas un patriarcado rígido y las modernizadas que dependen de donde vivan, como por ejemplo, en Túnez en el que la situación es totalmente distinta a otros países que se rigen por la Sharia en la que recoge guías para los derechos y el tratamiento de las mujeres en los países musulmanes.

Además de la violencia de género, en estos países también existe una desigualdad muy grande. Estas mujeres, en países como Pakistán, Irak y Arabia Saudí, tienen unas limitaciones muy grandes con respecto a España y en otros países del mundo mucho más desarrollados y que llevan la religión de otra manera, por lo que estas mujeres viven oprimidas en su propia sociedad desde que nacen, es decir, se enfrentan a una serie de limitaciones que quitan totalmente su libertad como conducir, hablar con otros hombres y vestir tapándose prácticamente todo para que no incite a otros hombres, por lo que esta religión está pensada por y para el hombre teniendo a la mujer siempre enjaulada. Si violan las leyes de la Sharia puede ser pagada con castigos y torturas muy duras e incluso con la muerte, como por ejemplo el adulterio y la homosexualidad son consideradas faltas muy graves que se pagan con la muerte.

5 EVOLUCIÓN DE LA MUJER MUSULMANA EN LA SOCIEDAD ACTUAL

El mundo se va actualizando y la sociedad también evoluciona con él. La situación de la mujer musulmana es un asunto bastante complicado, en gran parte debido a la heterogeneidad de la población femenina que habita en los países de la religión islámica, así como por la diferente situación social y política que se da en cada uno de estos países, donde hoy en día conviven estructuras familiares de todo tipo, desde las más tradicionales a las más modernas. Por lo que existen, en este caso, dos tipos de mujeres destacables, las mujeres tradicionales y las mujeres modernizadas, se podría decir que estas mujeres conviven en países donde existe tanto tradición como modernidad. Sin embargo, a pesar de las dificultades que tienen estas mujeres en todos los aspectos, ha empezado a emerger una nueva mujer musulmana que empezó su auge a mediados del siglo XX en países islámicos como Egipto, Turquía, Siria, Túnez, Marruecos y el Líbano e incluso también podíamos añadir países más estrictos con la religión como Arabia Saudí o Irán. (Olarte Ruiz, 2015-2016).

5.1 El feminismo islámico y la evolución de la mujer musulmana en España

El feminismo islámico es un movimiento que busca soluciones a la desigualdad entre sexos, a la intolerancia a la diversidad cultural, al racismo, a la educación... Es un movimiento que augura un nuevo futuro gracias a la lucha de musulmanas que reclaman sus derechos. España en este caso, ha tenido un auge muy importante sobre la defensa del feminismo en general por todo lo alto y más en este año 2018. Según Jihan Dahou en “Musulmanas en el punto de mira” nuestro país siempre ha sido un punto de interacción cultural bastante grande, ya que en las últimas décadas ha recibido gran cantidad de inmigrantes tanto de religión musulmana como otro tipo de religiones.

El movimiento feminista islámico cuenta con mujeres jóvenes que están viviendo otra era en la que todo está mucho más desarrollado, pero también hay mujeres adultas de

diferentes nacionalidades, unidas por la misma religión. Los principales objetivos que sigue este feminismo islámico son según Jihan Dashou “romper estereotipos, deshacer clichés y luchar contra la misoginia” (Musulmanas en el punto de mira, P.3).



Ilustración 2: <http://www.musulmanaslatinas.com/blog/2016/12/30/el-feminismo-islamico-existe/>

Durante los últimos años hemos visto un gran cambio en la mujer musulmana ya que han podido protagonizar y, sobre todo, se han atrevido a reivindicar sus derechos a través de manifestaciones, reportajes e incluso serie televisivas. Un ejemplo claro de esto es Ramia Chaou, una joven de Barcelona y reconocida por ser *youtuber* en España, que lo que busca en su canal es cambiar la perspectiva desde la que se mira a la mujer musulmana en nuestro país. Wadi N-Daghnestani, hija de exiliados sirios e *influencer*, se dedica a proclamar los derechos islámicos de las mujeres musulmanas en las redes sociales para concienciar no solo a las musulmanas que se sienten oprimidas sino a toda la población, y sobre todo a esas mujeres musulmanas que se sienten atrapadas por ese patriarcado que se les ha impuesto, que las manipula a cada una de ellas, que se sienten mal con cada paso que dan por su religión o por su familia. Fátima Taleb llegó a la capital catalana a los 18 años. Empezó su actividad voluntaria en centros de mediación cultural y hoy en día es Concejala en el Ayuntamiento de Badalona. Najat Driouech Benmoussa es conocida por sus conferencias en universidades de otros países así como en el Parlamento Europeo.

Como podemos observar, todas ellas han estado presentes en la vida mediática y en las redes sociales queriendo dar ejemplo de su condición de mujer musulmana española y

feminista, dispuestas a luchar contra esos tópicos xenófobos y machistas y, sobre todo, por el terrorismo que tanto las señala a cada una de ellas, no solamente a las mujeres sino a toda la comunidad musulmana. Estas mujeres son reconocidas en sus propios círculos por todo lo que han hecho, por ser fuente de inspiración para otras mujeres musulmanas que piensan que no pueden evolucionar como mujer y quedarse encerradas en casa siguiendo las normas machistas de una religión. Para mi análisis elegiré a Ramia Chaoui, ya que es muy activa en las redes sociales, sobre todo en su cuenta de Instagram.

6 UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MUJERES MUSULMANAS

La difusión del uso de las redes sociales entre jóvenes musulmanes, tanto hombres como mujeres,, propicia la creación de foros o espacios virtuales donde pueden comunicarse teniendo una discusión informal y comunitaria entre sus miembros. Este tipo de redes sociales digitales proporciona a la gente mayor libertad de expresión. En estos últimos años se han desarrollado nuevos tipos de tecnología, explorando diferentes sistemas de comunicación como las redes sociales, que permiten al usuario nuevas maneras de interacción y difusión informativa. Es decir, las redes sociales *son* una “red de redes” entendidas como aquellos “espacios virtuales de socialización que ofrecen nuevas instancias de comunicación, generación de nuevos códigos comunicativos y sistemas de significación” (Madonia Salvatore)

Estas redes ofrecen la posibilidad al individuo que las maneja ser emisor y mensaje de sí mismo, de tal manera permiten a los musulmanes y musulmanas estar en el ciberespacio y conectarse unos con otros.

6.1 LAS REDES SOCIALES DIGITALES

6.1.1 Definición de red social digital y su evolución

“Las redes sociales digitales son motores de cambio paradigmas comunicativos de nuestras sociedades a través de una de sus funciones esenciales: el proceso de resocialización que ha generado nuevos modelos, pautas y modos de pensar, sentir y actuar; encargados de construir la lógica social además de una nueva identidad individual,

social y organizacional. Todo ello bajo la influencia directa de los principios y premisas de la filosofía de la Web 2.0: participación, cooperación, intercambio y retroalimentación.” (Gallego Trijueque, 2016)

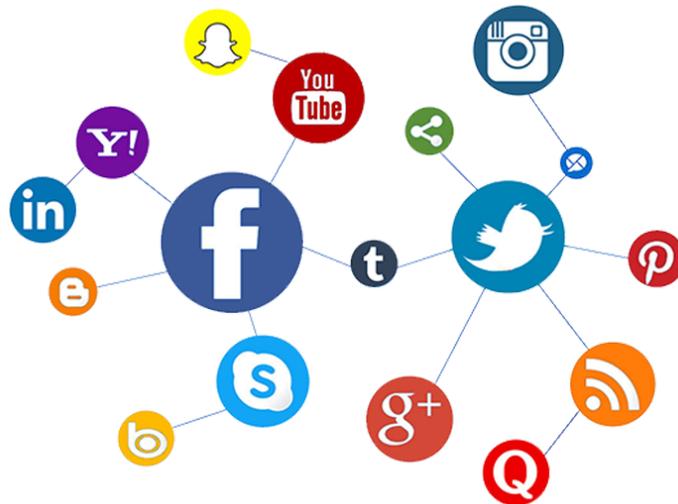


Ilustración 3: <https://www.grupotks.com/tks-news/las-10-redes-sociales-cuenta-una-estrategia-marketing-digital/>

Teniendo en cuenta esta definición diría que las redes sociales son espacios virtuales donde se intercambia todo tipo de información de diferentes formatos entre varias personas u organizaciones de tal modo que interactúan con ellos mismos y con la sociedad en general creando de esta manera una comunidad virtual en busca siempre de un interés tanto general como específico

Por lo tanto, hoy en día estas redes satisfacen nuestras necesidades básicas colocándose como una dependencia social. Este tipo de redes se trata básicamente de exhibir abiertamente nuestra vida, pero en pleno siglo XXI es necesario que los individuos se hagan con la tecnología, es decir, que adapten las tecnologías y todo lo que salga nuevo de ellas a sus necesidades, incorporando cosas nuevas para poder crear e innovar todo lo que queramos y más. A través de las redes sociales digitales se puede lograr cualquier tipo de comunicación entre dos o varias personas, es decir, un contenido emocional igual o superior al que puede darse en interacciones cara a cara, por lo tanto, las redes

sociales son el espacio idóneo para que el individuo pueda exponer sus aspiraciones, su cultura y su perspectiva y opiniones, es decir, aquí se entrecruzan muchos tipos de informaciones, de cómo los usuarios se observan, propagan la red, añaden nuevos amigos a sus vidas, publican y actualizan contenidos, los evalúan e intercambian tanto de opiniones como fotos o publicaciones, es decir, donde construyen su vida diaria como ser social para conectar con ciertas personas.

En cuanto a su evolución, sabemos que este fenómeno se remonta a 1997, con la red sixdegrees.com, que permitía crear tu propio perfil y tener una lista de amigos, actualizándolo un año después para permitir la navegación. Desde entonces el crecimiento de usuarios y redes ha sido espectacular: un ejemplo de ello es Facebook, que nació en 2004 y, poco a poco, fue desarrollándose hasta que en 2006 establecieron requisitos más seguros, por lo que había que registrarse con una cuenta de correo de una universidad norteamericana. En 2008 tan solo tardó cinco semanas en pasar de 150 millones de usuarios a 175, creciendo a un ritmo vertiginoso pasando a 600.000 usuarios por día (Pérez-Wiesner, Fernández Martín, López Muñoz, 2014).

Por lo tanto, vemos que las redes sociales desde sus inicios dieron un salto muy grande desde que se instalaron, creciendo cada vez más.

Hay que tener clara la diferencia entre una red social tradicional con respecto a lo que tenemos hoy en día, que se llamaría red social 2.0, éstas se diferencian de las tradicionales en que dependen de Internet. Este concepto de 2.0 según Pérez-Wiesner, Fernández-Martín y López-Muñoz es una etiqueta para afirmar que se trata de un uso entre usuarios virtuales y sobre todo se basa en la creación y presentación de un perfil que el usuario realiza libremente.

6.1.2 Redes sociales digitales (o en línea) y redes sociales presenciales.

Las redes sociales según boyd y Ellison (2007: 211) son “servicios basados en web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema”. (Flores Cueto, Morán Corzo, Rodríguez Vila, 2009)

Las redes sociales existen desde que se establecen vínculos entre individuos, por lo que la apropiación del término por parte de las empresas que promueven este tipo de servicios en línea se agudiza a partir del siglo XXI. Hoy en día, el término parece remitir exclusivamente a los procesos digitales, pero las redes sociales son previas a ese momento histórico, y continúan teniendo relevancia en la actualidad, cuando se combinan las relaciones en línea y fuera de ella.

La distinción, por lo tanto, se establece entre aquellas redes sociales que se materializan en algo presencial (encuentros que comparten espacio y tiempo entre las personas que los protagonizan) y aquellas redes sociales que permanecen exclusiva, o predominantemente, en el entorno digital (no presencial o en línea).

Mi trabajo, en este caso se centra en las redes sociales digitales (o en línea), que surgen de la evolución de los blogs y otro tipo de herramientas propias de la web 2.0, (Boyd; Ellison, 2007; Beer, 2008)

Las redes sociales han evolucionado a lo largo de los años. Su origen se sitúa a finales de los 90 empezando con compañías como Lycos, Geocities o Messenger que actualmente no existen porque han ido apareciendo redes sociales con más nivel. A partir de aquí fue evolucionando más y creando otro tipo de plataformas más modernas. Más tarde llegaron las redes sociales que marcarían un antes y después en la era digital, como fueron Tuenti y Facebook.

La red social digital en la que voy a concentrar mi trabajo es Instagram, que se basa en subir fotos y videos, pudiéndose emplear todo tipo de efectos fotográficos, añadir un título en la foto o etiquetar a otras personas usuarias de la red. He seleccionado esta red social en línea porque en los últimos años ha tenido una evolución muy notoria y me parece interesante analizarla en mi trabajo desde un punto de vista diferente, vinculándolo con mujeres musulmanas y haciendo así un análisis de cada fotografía subida por cada una de las tres mujeres seleccionadas, observando qué tipo de comentarios y likes reciben, y cómo son de activas en esta red social. Siendo mujeres con un alto nivel de seguidores, y que suben fotos con frecuencia, en ocasiones, diaria para tener mucha más influencia y no decepcionar a sus *followers*

6.1.3 Tipos de redes sociales digitales

Existen diferentes tipos de redes sociales, unas están más enfocadas a un interés más informativo, mientras que otras se orientan más hacia el contenido visual o para compartir fotografías.

- **Redes sociales más importantes de interés informativo.**

Estas redes se caracterizan por tener un contenido informativo, es decir, no aparece tanto contenido audiovisual, sino que se centran más en informar a través de un mensaje o un texto, puede existir alguna imagen pero de forma reducida, ya que solo les interesa informar y llegar a espectador a través de mensajes. Estas redes suelen ser más profesionales o vinculadas al trabajo como puede ser LinkedIn, en el que el contenido escrito es mucho más importante que una fotografía, ya que exhibes tu curriculum y experiencias a una red.

Red social	Usuarios	Misión
1. Facebook	2.167 millones	Construir una comunidad global donde todos sus usuarios pudieran comunicarse y compartir experiencias con todos ellos, es decir, quiere que sea una herramienta para conectar al mundo. (Zuckeberg)
2. Twitter	328 millones	Reflejar y aumentar el poder de esta red social a través de la participación ciudadana, las tareas de voluntariado y las asociaciones con organizaciones benéficas de todo el mundo. (Twitter)
3. LinkedIn	260 millones	Conectar de forma global a los profesionales para que puedan conseguir una productividad mayor en su trabajo y logren un mayor éxito en su carrera. (Richard George)

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.

- **Redes sociales enfocadas al contenido visual o para compartir fotografías**

Estas redes sociales digitales se caracterizan por tener un contenido audiovisual en el que la fotografías y videos son muy importantes. Por lo que el contenido informativo quedaría relegado a un segundo plano, ya que lo primero que observas es la foto o video. Siendo importante que ese tipo de contenido audiovisual se suba de la manera más profesional posible, para llamar más la atención del espectador.

Red social	Usuarios	Misión
1. YouTube	1500 millones	Brindar a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo. (Youtube)
2. Instagram	800 millones	Compartir experiencias a través de fotografías o videos para poder conectar con usuarios que te siguen e interactuar con ellos
3. Pinterest	200 millones	Conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes (Ben Silbermann)
4. Flickr	100 millones	Almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos online de manera profesional (Carolina Cabezón)

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Características de las redes sociales digitales

La característica más destacable de una red social es la creación de un perfil, que dependiendo de una red social u otra puede tener diferentes elementos, tanto sencillos como complejos, según la naturaleza de cada red social.

Lo que más puede destacar en este tipo de redes son los elementos visuales y textuales con los que un usuario se presenta a sí mismo, a partir de aquí se compartirá y habrá interacción entre otros usuarios que poco a poco van construyendo una imagen propia de cada usuario. Como podemos observar, todas las redes sociales tienen algo en común, pero hay cuatro características clave que las define a la perfección (Gloria sedano, Webespacio)

- Vínculos y conectividad

Las redes sociales tratan principalmente de conectar, formar lazos y conexiones con otros usuarios conectados a la red. Al ser humano por naturaleza le gusta relacionarse, por lo que las redes se basan en lo mismo, en saber conectar a través de una pantalla y no a la cara, por lo tanto, lo principal de una red social es tener vínculos y conectividad con otras personas.

- Interacción

Esta es una de las principales características de las redes sociales. Es lo que hace que una red social se mueva y se difunda, ya sea que se comparta un mismo interés y contenidos o una misma situación, pero la gente participa en la red para comunicar, hablar y expresar lo que siente cuando lo desea.

- Tiempo real

A diferencia de otras páginas web, estas redes sociales ofrecen la gran oportunidad de establecer relaciones con respuestas rápidas e inmediatas, asegurando de esta manera una interacción continua.

- Viralidad

Una de las cosas que también caracteriza a una red social que depende de Internet es su viralidad, es decir, la fácil difusión de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia. Esta viralidad se consigue porque el contenido subido apela a

las emociones, tanto positivas como negativas, es decir, provoca unas emociones fuertes e impactantes.

6.1.5 Utilidad actual de las redes sociales digitales

En la actualidad las redes sociales han cambiado vidas, tanto en el ámbito personal como en el laboral. Las personas hemos tenido que ir adaptándonos a un nuevo modo de vida, cambiando las prácticas y creando un nuevo vocabulario, esto se produce de una manera tan rápida que puede crear confusión.

El impacto de las redes sociales en la actualidad se basa en jóvenes y adultos que utilizan Internet y lo hacen normalmente para conectarse y tener una comunicación con otros usuarios, ya sean conocidos o no, es decir, se puede también tener vínculos con otras personas que no conozcas consiguiendo amigos nuevos y estableciendo nuevas relaciones a larga distancia. (Caldevilla, D. D. 2010).

La aparición de ciertas redes sociales ha hecho que en los últimos años hayan generado una revolución total en el mundo de las comunicaciones, impactando diferentes áreas como la educación, el trabajo y la vida personal.

6.2 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE INSTAGRAM Y LAS INFLUENCERS MUSULMANAS

Instagram es una de las plataformas con más usuarios hoy en día, disponiendo de unos 800 millones de perfiles de usuario. Es uno de los sitios de redes sociales más importantes a nivel mundial. Esta aplicación se centra en la publicación de fotos y videos, y en la valoración de éstas por otros usuarios. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada en 2010 y, dos años después, fue adquirida por la gran red social de Facebook.

La actividad principal que tiene es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez cada usuario tiene un número de seguidores que se llaman *followers*, que pueden opinar con un simple click que sería el like que aparece debajo de la foto.

Marcelino Mercedes (2015: 13) destaca cómo los jóvenes empiezan a sentirse más atraídos por Instagram que por Facebook, porque “pueden expresarse mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que presentan para ellos una red como Facebook”. Una de las actividades importantes que los usuarios desempeñan en Instagram y en Twitter es la de seguir a las personalidades, ocupación que ha decrecido últimamente en Facebook.

Instagram es utilizada por jóvenes que presentan una gran afinidad hacia la expresión de su personalidad a través de los recursos tecnológicos que tenemos hoy en día a nuestra disposición.

Una de las cosas en las que destaca Instagram es en el famoso *selfi*, que significa hacer un retrato con el móvil a uno mismo, es decir, autorretratarse. En el programa desarrollado por Andrej Kaparthy analizaron más de dos millones de autoretratos, y se llegó a la conclusión de que para que un *selfi* tenga más likes debe tener, para empezar, una chica por protagonista, que ganan por goleada a los *selfis* de los chicos. Aparte de esto, los *selfis* con más likes suelen presentar un fondo de color claro y luminoso, destacando los filtros Valencia y el blanco y negro dentro de la aplicación de

Instagram, aunque se suelen utilizar otras aplicaciones fuera de esta como VSCO cam o Afterlight para retocar las fotos a gusto del usuario.

Otra de las cosas que también destaca en esta red y de la que se nutre, es el fenómeno *influencer*, que se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones: esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida (Pérez y Campillo, 2016). En resumidas cuentas, un *influencer* es aquella persona que influye de manera significativa en la decisión de compra de un cliente, por lo tanto, el *influencer* es una persona admirada y escuchada.

Instagram no entiende de religiones y dispone de usuarios de todo tipo y de diferentes partes del mundo, sin dejar de lado a las mujeres musulmanas que como hemos dicho anteriormente no disponen de tantas libertades como puede tener cualquier persona debido a su estricta religión, pero hay algunas que siguen respetando su religión aunque utilicen esta red social, incluso llegando a ser *influencers* y siendo en ocasiones más influyentes que otras.

6.2.1 *Influencers* musulmanas en Instagram

Estas mujeres aunque se hayan criado en un entorno occidental no les ha apartado de las famosas redes sociales ni tampoco de sus propias raíces musulmanas por utilizar cuentas como estas, ya que como he dicho anteriormente las redes sociales no entiende de religiones, cualquiera puede influir sobre alguien aunque pertenezca a otra religión diferente

Por lo tanto, mi análisis se va a basar en tres mujeres musulmanas escogidas por el número de seguidores que tienen en sus respectivas cuentas de Instagram. Estas tres mujeres son: Ramia Chaoui, Huda Kattan y Dina Tokio.

El análisis se centrará en cada una de ellas, elegidas tras hacer una búsqueda por Internet para saber más información sobre estas tres musulmanas populares y después

en sus respectivas cuentas de Instagram, siendo de esta manera una selección arbitraria y aleatoria.

Tras entrar en sus cuentas explicando primero quienes son y de donde proceden o si se han criado en otro lugar, a continuación, me centraré en analizar algunas de las fotos que tienen, eligiendo las fotos que disponen de más likes. Después de esto analizaré los comentarios de dichas fotos para saber que opina la gente sobre esa foto o si hay insultos por su religión o por llevar velo, ya que hay dos de ellas que llevan el *hiyab*..



Ramia Chaoui: es una joven musulmana española de 25 años que reside en Barcelona, graduada en Administración y Dirección de Empresas (ADE) por la Universitat de Barcelojna. Conocida por ser youtuber con más de 6400 seguidores, 17.700 seguidores en Instagram que será nuestro punto fuerte del

estudio. Se hizo famosa por su canal de YouTube donde reivindicaba tanto sus propios derechos como los de las mujeres musulmanas. En sus videos explica su vida donde quiere que la convivencia y la tolerancia sean fáciles.



Huda Kattan: Es la bloguera musulmana más famosa de las redes sociales, contando con unos 11 millones de seguidores y un blog de belleza en el que tiene miles de visitas diarias. Esta iraquí nació en Tenesse (Estados Unidos), se crió desde pequeña allí, dejando de lado las normas islámicas que establecen que las mujeres deben lucir los *hiyabs* y las grandes túnicas para poder salir a la calle. Esta mujer renunció a sus estudios en

finanzas para dedicarse a lo que siempre le había gustado que es el mundo de la belleza. En 2010 Huda empezó a escribir un blog de belleza, y ahí se dio cuenta de que quería dejar su carrera universitaria para convertirse maquilladora profesional. A partir de aquí Huda fue avanzando mucho y decidió colgar tutoriales de maquillaje. Seis años más

tarde su blog ha sido reconocido como uno de los blogs del año y nombrada Mujer del Año por la revista *Woman Emirates*. Las mujeres musulmanas se sienten identificadas con ella ya que a éstas les gusta mucho el mundo del maquillaje, viéndola como una referente para poder maquillarse como ella. Esta famosa bloguera conoce a la perfección el papel de la mujer musulmana y en su blog quiere transmitir esa ayuda a otras mujeres musulmanas a expresar sus gustos y disfrutarlos.



Dina Tokio: mujer musulmana con 27 años de edad, se ha criado entre Cardiff y Londres. Es famosa en las redes sociales contando con más de 400.000 personas en Instagram y 184.000 en Facebook, aparte de esto también se dedica al diseño. Ha modificado incluso su apellido original que antes era Torkia y tiene una web de referencia llamada *Days of doll*. Sus redes sociales se caracterizan por los *selfis* y por fotos poco

convencionales. Se presentó a Miss Mundo para chicas musulmanas y critica el modo de llevar el *hiyab* como código islámico, así como su significado en otras culturas occidentales. Esta bloguera quiere que las mujeres con velo como ella avancen y sea un ejemplo a seguir para muchas de ellas, pudiendo decidir por ellas mismas.

6.2.2 Análisis del contenido fotográfico

A continuación, se presentará una serie de fotografías de cada una de estas blogueras e influencers, una fotografía analizada por cada una, teniendo en cuenta la foto que más likes tengan en su cuenta de Instagram.

1. **Ramia Chaoui** con su cuenta de Instagram: @ramiaschannel.

Tras mirar su cuenta de *Instagram* vemos que sus fotografías son de todo tipo, es decir, en la mayoría de ellas sale ella sola posando de diferentes maneras, en lugares diferentes y con una vestimenta típica de una mujer musulmana, es decir con el velo siempre puesto y tapada siempre de la cabeza a los pies.

En su perfil también incluye a su familia, a su marido y a su entorno en general, haciéndonos partícipes de su vida diaria.

Tiene videos, algunos de ellos promocionando un nuevo material subido a YouTube, para que así lo vea más gente. Cuenta también con una serie de historias guardadas: cada una de ellas con temas diferentes como, por ejemplo, el Día de la Mujer o hablando sobre el *hiyab*, es decir, cuelga las cosas que también le incumben a ella pero sobre todo para que la gente pueda verlo y se sientan identificadas como se siente ella. Se aprecia un Instagram donde nos cuenta su vida diaria pero también tiene esa forma reivindicativa en sus historias hablando en alguna de ellas sobre la mujer defendiéndola o metiendo temas de actualidad de nuestro país.

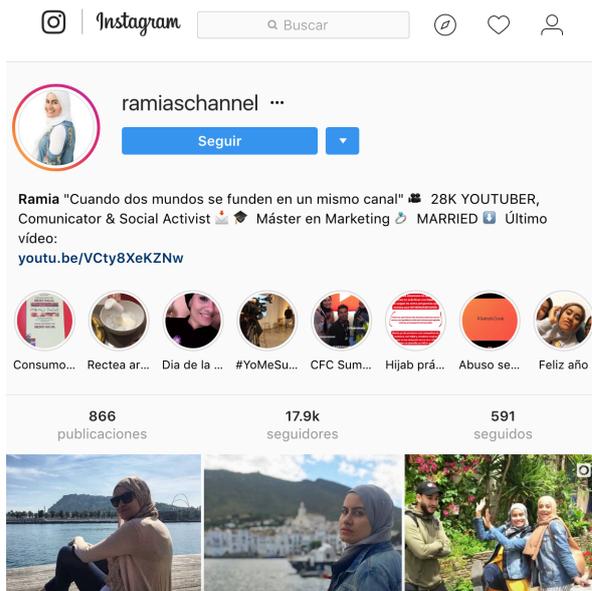


Ilustración 4: <https://www.instagram.com/?hl=es>



Ilustración 5: <https://www.instagram.com/?hl=es>

Después de revisar prácticamente todo su perfil, las imágenes que más likes tiene son las que sale con su marido de religión musulmana. En las demás fotos en las que sale sola tiene muchos menos likes que cuando sale con su marido o con otras personas, casi todas de su misma religión.

La foto que he escogido tiene 2.524 likes y 26 comentarios perteneciente al 24 de abril. En la foto a analizar vemos que sale la protagonista de dicho Instagram agarrando la cara a su pareja mientras le sonrío. Él, en cambio, la agarra de la cintura y, en vez de mirarla a ella, ha girado la cara sin saber si está sonriendo o no. En sí, es una imagen muy bonita que transmite el cariño y respeto que se tienen mutuamente, no solo es en esta foto sino en las demás en las que sale con él, pues se la ve feliz tanto a ella como a él.

2. Huda Kattan con su cuenta de Instagram: @hudabeauty

Después de analizar su cuenta de Instagram, se comprueba que esta *influencer* musulmana utiliza esta red por y para el maquillaje, ya que podemos ver que sube fotos o videos de la gente que se maquilla con su marca de productos, que se llama igual que su perfil de Instagram: hudabeauty. Prácticamente no sube fotos ni videos de ella misma, sino que lo que realmente quiere para su cuenta es que los demás sean

protagonistas de ella subiendo videos de cómo se maquillan profesionalmente con sus productos o cuál es el resultado final.

En las historias que aparecen en la parte superior las ha clasificado siguiendo el mismo método que en las publicaciones pero en este caso es ella la protagonista de sus historias donde se sabe más de su vida pero siempre teniendo presente el maquillaje que es de lo que realmente vive esta mujer. A diferencia de Ramia, Huda no lleva el velo y nos podemos fijar que en todas sus fotos lleva la ropa que quiera y siempre la melena suelta.

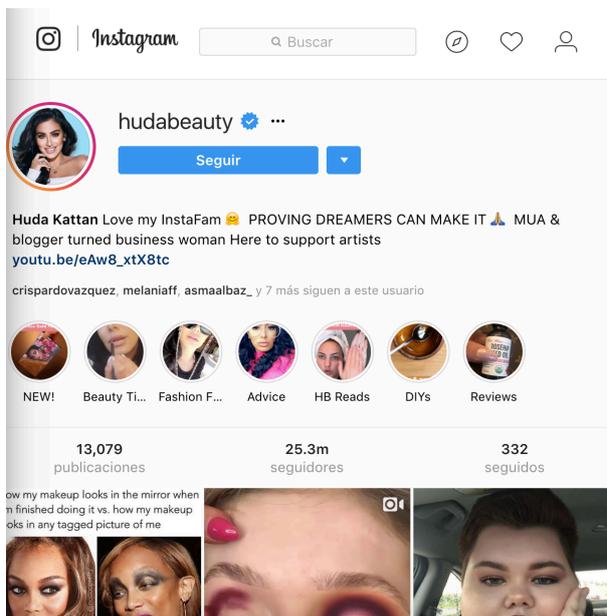


Ilustración 6: <https://www.instagram.com/?hl=es>



Ilustración 7: <https://www.instagram.com/?hl=es>

Esta foto es la que más likes con 286.393 perteneciente al 26 de marzo. Es una de las pocas que sale ella misma, como nos podemos fijar no parece a simple viste una mujer musulmana ya que se comporta y sube fotos y videos sin ningún rasgo aparente de ser una mujer que práctica esta religión. A diferencia de Ramia esta mujer le gusta posar ante una cámara de manera más provocativa, le gusta su trabajo y le gusta ser ejemplo de muchas mujeres musulmanas que se sienten atrapadas. Vemos que su ropa no es la típica que veríamos en una mujer de esta religión, ya que lleva unos pantalones rotos pudiéndose ver la pierna algo que en otras mujeres musulmanas es realmente imposible, y una camiseta blanca ajustada y sobre todo con el pelo suelto sin ningún tipo de velo que le pueda tapar.

En su perfil solo se observa a mujeres maquilladas o maquillándose a través un video con los productos de hudabeauty, de esta manera su público objetivo es participe en su cuenta teniendo más influencia.

3. Dina Tokio: con su cuenta de Instagram: @dinatokio

Después de ver su Instagram vemos que sus fotos son más artísticas, es decir, su cuenta desde fuera tiene sentido y da una imagen limpia con los mismos filtros para que todo tenga una conexión y no como Ramia y Huda que sus perfiles no los cuidan demasiado, teniendo mucha diversidad de fotos y videos sin conexión ninguna entre ellos. En sus fotografías sale ella posando de diferentes maneras y en diferentes sitios pero también alterna subiendo fotos de objetos o primeros planos de algo en concreto. Por lo tanto, podemos decir que esta mujer musulmana está al corriente de todos los avances que se dan en redes sociales, y más concretamente en Instagram. Las historias que sube las clasifica de una manera muy ordenada, dependiendo del género en el que se encuadre la historia subida a su perfil.

Algo característico de esta mujer es que siempre lleva el velo o algún tipo de sombrero o pañuelo que le tape la mayoría del pelo, pero siempre siendo sofisticada y moderna, es decir, cambiando la forma del pañuelo, lo que puede servir de inspiración para muchas mujeres musulmanas.

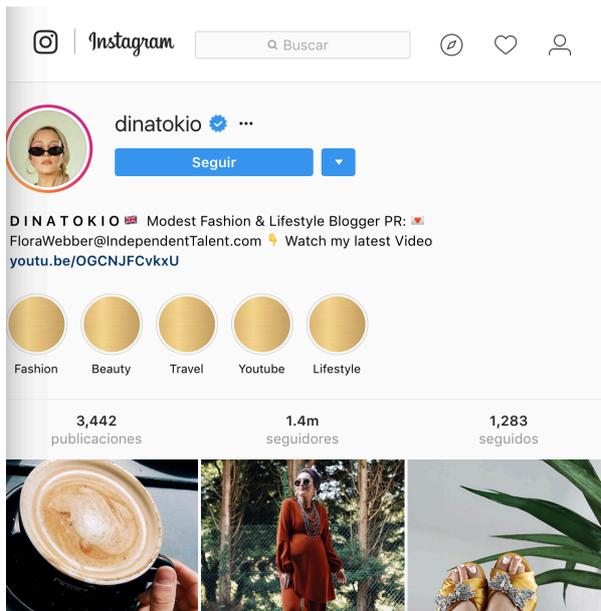


Ilustración 8: <https://www.instagram.com/?hl=es>



Ilustración 9: <https://www.instagram.com/?hl=es>

Esta foto es la que más likes tiene de todo su Instagram con 87.272 perteneciente al 4 de marzo. Tras mirar varias fotos de ella sola y luego fotos en las que ella no sale, tiene el doble de likes en las que sale solamente ella. En esta foto podemos ver que está con el velo, con unos pendientes grandes y se le ve ligeramente el flequillo, pero, sobre todo y lo que más caracteriza a estas mujeres es el maquillaje. Vemos que en esta foto y en las demás ella se cuida mucho, potencia muchos sus ojos con sombras y tonos de diferentes maneras, dependiendo de la ropa que lleve en ese momento. Aquí vemos que le da mucha importancia a la mirada y a los pómulos, puesto que los tiene muy bien marcados, pero lo que más llama la atención es su mirada desafiante y provocativa ante la cámara, lo que hace pensar que es una mujer fuerte y luchadora y que nadie va a estar por encima de ella, sino que ella misma es la que toma sus propias decisiones.

6.2.3 Análisis de los comentarios publicados en las fotos analizadas.

1. **Ramia Chaoui:** En los comentarios vemos que contiene 26 comentarios de todo tipo: desde “que bonita la foto” y “que guapos salen” hasta unos comentarios de dos personas que empiezan a discutir dentro de la foto porque piensan de manera diferente. La discusión proviene de dos mujeres musulmanas en la que una de ellas, que es la que pone el primer comentario, dice que como ellos son capaces

de considerarse musulmanes si festejan algo que no es de su país poniendo a Alá de por medio y diciendo frases que están escritas de manera literal en el Corán. A partir de este comentario empieza una disputa entre dos personas a la que una de ellas le contesta rebatiendo que no debería juzgar a dos personas que suben una foto justamente el día de Sant Jordi poniendo otra vez de ejemplo las palabras de Alá. Siguen así durante varios comentarios hasta que una de ellas ya no quiere contestar, pero después de tantas palabras puestas por ellas se ve que su religión está por encima de todo y de todos teniendo siempre en boca a su Dios.

hcd_henna Pues nose como os consideráis musulmanes si festejáis sant jordi, san valentin, la navidad, el año nuevo... acaso ellos celebran ramadan y el eid?. Allah dijo que quien emita a los incrédulos en sus fiestas es uno de ellos. (Y ahora algunas se darán por aludidas y me diran "dame dalil", como siempre, pues les digo que lean el Corán y informaros).

wendyflores1566 Que bellos

ghiz_94 @faithful_il ai tio de verdad, este comentario siempre tiene k aparecer. 1) Alah tmb dijo no juzgar. Solo él juzga a cada uno. Vivir y dejar vivir. 2) Donde ves que lo este celebrando? Por hacerse una foto ese día y poner de hashtag sant jordi porque la foto fue el día de sant jordi? 3) te crees k ramia ve este comentario por primera vez en su vida? NO. Ya debe estar cansadisima que se la critique por todo. No aportas nada nuevo, nada que no sepamos todos ya. Así que volviendo al punto 1, dejemos de juzgar. Es que parece que no sepamos hacer otra cosa ya, nen

hcd_henna @ghiz_94 si no te gusta bien sino tambien. Y no es juzgar porque no es algo que no hizo y dije que hizo sino es algo que esta haciendo y no solo ella sino todos los musulmanes. Así que primero porfavor aprende el concepto JUZGAR antes que nada

hcd_henna @ghiz_94 otra cosa hermana, primero, perdón por la falta de respeto y segundo es que si no das consejos y les animas te conviertes en cómplice... prefiero quedar mal ante la persona que ante Allah

ait_chaimaa_16 quien es

ghiz_94 @faithful_il Estas mas que perdonada, solo estamos debatiendo. Entonces si dices que en general es algo que hacemos todos, o que no has dicho en ningun momento que ella lo celebre, a santo de qué lo escribes en esta publicacion? Se tiene que comer ella el marron de lo que hacen los demas? Por colgar una foto romántica? Si no quieres ser cómplice, simplemente no comentas. El consejo se da a la familia y gente cercana, no a personas que ni nos van ni nos vienen, porque allí te estas metiendo en sus vidas. Y repito, todos tenemos ese conocimiento de no festejar fiestas que no son nuestras, etc. Por eso creo que el comentario sobraba. Y entiendo perfectamente el concepto juzgar. Cuando piensas que una

Ilustración 10: <https://www.instagram.com/?hl=es>

2. **Huda Kattan:** En los comentarios vemos que la mayoría de estos comentarios son positivos hacia su persona. Solo se ve que comenta todo tipo de personas de diferentes nacionalidades, poniéndole tanto emoticonos como cualquier palabra o frase que no puede dañar su persona o su religión. Me he fijado después de leer la mayoría de los comentarios que solamente se han fijado en su pantalón roto ya que son los verdaderos protagonistas, pues ella misma en el título ha puesto que utilicen su emoticono favorito para dichos pantalones. No existe ningún comentario negativo, al contrario, todos son positivos, es decir, no paran de alabarla en todos los sentidos. En este caso vemos que en ningún momento mencionan su religión sino que se centran en lo que ella pide desde un primer momento, haciendo publicidad de los pantalones que lleva puestos.

hudabeauty Comment using your favorite emoji 🍑 🍑 🍑 Blue Jeans from @thefashionvault_

ba_desai 😊

ba_desai #snapchatfam 📷

hacinatatiana.mua Best 😍😍❤️❤️❤️

nessabella6 Where is your t shirt from?

lylaazmat 😊

_abigaillxox ☐

_abigaillxox 🍷

rosaleh_ Yudabeauty

fevi_feven Hudaaaaa I love youuu so muchhh like u are so inspiring to meee and I wishhh I get a follow from youuuu to make it a dream come trueee 🥰🥰🥰🥰🥰🥰❤️❤️❤️

youloveme1 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

shely_vas Ok I luv you juda but I dont get what's the deal with the ripped jeans I mean why even wear jeans if they're all ripped like that just wear some shorts and that would be better I think these ripped jeans are uglyyyyyyy

gabrielavgomez_ 😊😊😊

gabrielavgomez_ Queen

glowwithuss Hey Glowers! Come and check our last post! ✅

astridhima Queeeeeennnnnnnnn ♥️😍😍😍😍

princessnight20 Shameless

naghambouzerdane 🙌🙌🙌

mehulrawal1117955 Nice

Ilustración 11: <https://www.instagram.com/?hl=es>

7 CONCLUSIONES

la realización de este TFG me ha proporcionado unos conocimientos más específicos sobre los derechos de las mujeres musulmanas, profundizando no solo en la religión islámica sino en las religiones más importantes del mundo para poder saber qué diferencias existen entre ellas. He ampliado mis competencias en el ámbito de las redes sociales. Asimismo, la realización del TFG me ha ayudado a completar un trabajo de manera independiente, a adquirir madurez a la hora de desarrollar y plantear las ideas y a conseguir una mejor comprensión del tema. Dicho trabajo me ha aportado la constancia a la hora de realizarlo, dedicándole tiempo diario para poder entregarlo de la mejor manera posible.

He realizado primero una recopilación de información para poder comprender el tema que quería abordar en la investigación. Para ello, me he documentado con diferentes fuentes para poder nutrirme de ello y sacar el máximo jugo a la parte de investigación. La población musulmana, y sobre todo las mujeres, son objeto de discriminación debido a diferentes hechos que han ido ocurriendo a lo largo de nuestra historia. La percepción estereotipada del *hiyab*, las razones por las que estas mujeres usan el pañuelo islámico son múltiples y diversas, y no tienen que estar relacionadas a una situación de represión, además son ellas las que deciden en ese aspecto por qué ponerse esa prenda y deben ser las protagonistas de su propia opinión y la voluntad de representar su propia imagen cultural a través de su ropa.

Por otro lado, el movimiento feminista islámico demanda ese reconocimiento de una ciudadanía totalmente igualitaria, que detenga la opresión hacia las mujeres. La lucha de las mujeres por sus derechos les otorga un papel clave en la sociedad con una gran influencia tanto política y económica como cultural, siendo muy importante para cambiar la sociedad y que el mundo se base en una igualdad equitativa.

Las redes sociales, como he podido comprobar durante todo el trabajo, cada día están más presentes en nuestra sociedad, tanto en el sector educativo como en el empresarial,

que se nutren de ellas para poder avanzar con la tecnología y, sobre todo, con la sociedad del presente y del futuro. Hoy en día vemos que las redes sociales, aparte de una herramienta profesional, son una forma de comunicación entre usuarios, una herramienta de comunicación comercial, un espacio para el debate a través de foros y de comentarios a partir de cualquier publicación que emprenda una discusión. Vemos también que a través de estas aplicaciones pueden formarse incluso lazos afectivos entre gente que ni siquiera se conoce.

Este TFG intenta conectar mujer musulmana y redes sociales. En la primera parte del trabajo he querido adentrarme en el tema de las mujeres musulmanas actuales y nutrirme de su religión, de sus costumbres y de su reivindicación hacia la sociedad actual, para después sacar información sobre las redes sociales. A partir de aquí fusionar estos temas y ver como las mujeres musulmanas viven en el mundo de las tecnologías y de las redes sociales. Después de investigar me he fijado que sí que existen *influencers* y *youtubers* musulmanas que viven de ello de una manera u otra, llevando o no el *hiyab*, siempre defendiendo por encima de todo sus derechos y sobre todo siendo un ejemplo a seguir para muchas musulmanas que siguen reprimidas o que siguen viviendo en una sociedad matriarcal.

Pero, actualmente, veo que nuestra sociedad depende de esa generación de *influencers*, siendo desde mi punto de vista una herramienta de comunicación cada vez más utilizada sobre todo para las marcas, pero sobre todo estas personas son capaces de llegar de manera inmediata y con gran credibilidad al público objetivo. Las mujeres musulmanas también utilizan esta herramienta de comunicación, lo podemos ver por ejemplo en Huda Kattan, que sube videos y fotos de otras personas utilizando su propia marca personal de maquillaje, y también lo podemos ver a través de Dina Tokio, cuando sube fotos de ella misma con ropa de diferentes marcas a las que etiqueta para poder hacer publicidad de la misma. A diferencia de Ramia Chaoui, que no es una *influencer* como tal, sino una persona que se ha ganado el respeto y el cariño de personas a través de sus logros y de su lucha continua por unos derechos justos. Todas ellas tienen en común que son mujeres musulmanas y que luchan por unos derechos humanos fundamentales para todas ellas.

Desde mi perspectiva, estas mujeres *influencers* quieren transmitir es que son libres y autoritarias con lo que hacen y que, a pesar de ser musulmanas, pueden vivir como la población no musulmana. Lo que he podido comprobar a través de una simple red social es que miles de mujeres musulmanas tienen perfil en este tipo de cuentas y suben lo que quieren y cuando quieren.

8 BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE INFORMACIÓN

Andréu, L. B. (Junio 2016). Violencia de género. *Intervención en casos de violencia de género con mujeres inmigrantes de cultura musulmana*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Palencia.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/19377/1/TFG-L1360.pdf>

Antonio, J. S., (2015), “Budismo: entre religión no teísta y filosofía práctica”, 43-49. Recuperado de:

<file:///Users/Cristina/Downloads/Dialnet-ElBudismo-5139101.pdf>

Augusto ,C. G. A. (s.f.) *La libertad religiosa en el mundo islámico*. 141-180. Recuperado de:

<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/27216/1/lalibertadreligiosa.pdf>

Bentué, A. (2002). Introducción a la historia de las religiones. 1-316. Proyecto Fondedoc. Recuperado de:

http://www.ugr.es/~pgomez/docencia/fr/documentos/Bentue.Antonio_Introduccion-a-la-historia-de-las-religiones.pdf.

Bossa. (2016). *Bloggers musulmanas que revolucionan el internet*. Recuperado de: <http://bossa.mx/2015/09/bloggers-musulmanas-que-revolucionan-el-internet/>

Ciárruiz, M. J., García Pardo, D., Motilla, A., Rossell, J. (2005). *Los musulmanes en España. Libertad religiosa e identidad cultural*, Ed. Trotta, Madrid. 417-423. Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/17288/1/22385441.pdf>

Climent, S. S. (2013). *La comunicación y las redes sociales*. 2(1). 1-9. Recuperado de:

[LaComunicacionYLasRedesSociales-4817328.pdf](#)

Dahou J. (2016-2017) “Musulmanas en el punto de mira” (Trabajo de Fin de Grado)

Recuperado de:

<https://dugi->

[doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14534/DahouJihan_Treball.pdf?sequence=1](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14534/DahouJihan_Treball.pdf?sequence=1)

Del Águila, M^a. B. P., (s.f.), “La Trinidad Monoteísta: Judaísmo, Cristianismo, Islamismo” Asociación de Prensa Argentina. Recuperado de:

[LaTrinidadMonoteista-1300700.pdf](#)

Etienne G. Krug, Linda L. Dahlberg, James A. Mercy, Anthony B. Zwi y Lozano R. (2003) “Informe mundial sobre la violencia y la salud” Washington, D.C. Recuperado de:

de:

[http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/725/9275315884.pdf?sequence=](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/725/9275315884.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[1&isAllowed=y](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/725/9275315884.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fábrega, E. R. (2017). *Educación, islam y libertad religiosa: análisis de la legislación aplicable y de sus repercusiones a nivel nacional, supranacional y autonómico*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/176358/TFG_efabregaretamero.pdf

Facchin. J. (14 enero 2018). *Las Redes Sociales más importantes del Mundo*. JF-Digital.

Recuperado de:

<https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>

Fernández, O. G. (2011). *Las mujeres en el Islam: Una aproximación*. (35). 267-286.

Recuperado de:

[LasMujeresEnElIslam-3932991.pdf](#)

Flores C. Moran C. Rodríguez V. (2009) “Las redes sociales” Recuperado de:

http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

Gallego S. T. (2016) “Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010) (Trabajo de investigación) Recuperado de:

<http://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>

Gobierno de España. Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad. “Definición de Violencia de Género” Recuperado de:

http://www.inmujer.gob.es/servRecursos/formacion/Pymes/docs/Introduccion/02_Definicion_de_violencia_de_genero.pdf

Harper’s Bazar (1 Abril, 2017). *Las “influencers” musulmanas que conquistan las redes sociales con tips de belleza*. Recuperado de:

<http://www.harpersbazaar.mx/belleza/noticias/17/04/20/influencers-musulmanas-que-conquistan-las-redes-sociales-con-sus-tips-de-belleza/>

Luarte, F. C., (2012), “El Hinduismo: Consideraciones históricas y conceptuales”, 6 (1), 45-62. Recuperado de:

<file:///Users/Cristina/Downloads/Dialnet-ElHinduismo-4243215.pdf>

Madonia, S. (2014). *Islam transnacional y nuevos espacios de libertad religiosa: Las redes sociales en la construcción de una identidad hispano-musulmana*. 1-26.

Recuperado de:

<https://revistas.uam.es/index.php/reim/article/view/933/3715>

Marcelino M. (2015) “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración” 48-72. Recuperado de:

<https://scholar.google.com/citations?user=z5PyDTAAAAAJ&hl=es>

Olarte S. R. (2015-2016) “Derechos de la mujer en las leyes de estatuto personal de los países islámicos” (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de la Rioja. Recuperado de:

https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001242.pdf

Oxfam Intermón. “¿Por qué trabajamos con mujeres?”. Recuperado de:

<https://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/proyectos/avanzadoras/posicionamiento>

Palma, S. G. (2016). La integración de la mujer musulmana en la sociedad española. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/19534/1/TFG-G%201906.pdf>

Pantoja, A. C. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*, (12), 218-226. Recuperado de:

http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4557/1988-8430_12_218.pdf?sequence=1

Pato. I. (18 Marzo 2015). Dina Tokio se ha convertido en una de las más célebres bloguera de moda hiyab. *Play Ground*. Recuperad de:

https://www.playgroundmag.net/now/Dina-Tokio-Torkia-hijab-blogger-fashion_22681651.html

Pérez A. A. y Rebollo J. A. (2009). *El Islam en la vida de la mujer a través de los tiempos*. (IV). 227-247. Recuperado de:

<ElIslamEnLaVidaDeLaMujerATravesDeLosTiempos-3082583.pdf>

Pérez V., Romo N. A., (s.f.) “Igualdad y género. Conceptos básicos para su aplicación en el ámbito de la seguridad y defensa” Recuperado de:

<http://imujer.ugr.es/wp-content/uploads/2014/12/EL-PAPEL-DE-LA-MUJER-Y-EL-G%C3%89NERO-EN-LOS-CONFLICTOS.pdf>

Pérez-Wiesner, P., Fernández-Martín. M. P., López-Muñoz, F. (2014). *El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario*. 13(1). 93-118. Recuperado de:

<ElFenomenoDeLasRedesSociales-5126970.pdf>

Plaza M. V., (2007) “Sobre el concepto de violencia de género. Violencia simbólica, lenguaje, representación”, 132-145. Recuperado de:

<https://studylib.es/doc/5639917/sobre-el-concepto-de-%E2%80%9Cviolencia-de-g%C3%A9nero%E2%80%9D.-violencia-sim>

Santamaría de la Piedra, E., Meana Peón R. J. (2017) Redes sociales y “Fenómeno influencer”. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. 75. 443-469. Recuperado de:

<file:///Users/Cristina/Downloads/8433-18447-1-SM.pdf>

Sedano, G. (s.f.). *Características de las redes sociales*. Webespacio. Recuperado de:

<https://www.webspacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

Segurola, M. (2015). “He ayudado a muchos no-musulmanes a perder sus prejuicios sobre el velo”. *El Mundo*. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/yodona/2015/07/01/5578797646163f8b7a8b4596.html>

Sierra, C. (2016). Conoce a Huda Kattan, la bloguera musulmana más famosa. *La Vanguardia*. Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20160131/301798092826/huda-kattan-bloguera-musulmana-mas-famosa.html>

