

# Guia de recomanacions per a la planificació de projectes destinats a incrementar l'empoderament tecnològic de les dones musulmanes migrants

Amparo Huertas, José Luis Terrón i Maria Luna



9 788494 752100 >

ISBN: 978-84-947521-0-0



Se'n permet la reproducció, la distribució i la comunicació pública sempre que se'n citi la procedència (autoria, títol, òrgan editor) i que no es faci amb finalitats comercials. No es permet la creació d'obres derivades sense autorització expressa dels autors i de l'editor.

Edició electrònica: juliol de 2017

**Projecte:**

Religió in consum mediàtic a contextos post-migratoris, la mirada de les dones musulmanes procedents del Magrib a Catalunya (RELIG 2015 00016)

**Finançament:**

Direcció General d'Afers Religiosos (Departament de Governació, Administracions Públiques i Habitatge - Generalitat de Catalunya) i Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR)

**Responsible:**

Amparo Huertas Bailén, Directora de l'InCom-UAB i Responsable de l'OCC InCom-UAB

**RESUM**

Aquest projecte aprofundeix sobre la influència de la religió als processos d'hibridació cultural lligats a una experiència migratòria a partir de l'estudi del consum cultural. El treball de camp s'ha centrat en l'anàlisi de les dones musulmanes procedents del Nord d'Àfrica amb més de 5 anys de residència a Catalunya. La mostra final ha estat formada per dones d'origen marroquí (22), de Tunísia (2) i d'Algèria (1). S'ha aplicat l'entrevista en profunditat (estudi qualitatiu). El treball tracta la interseccionalitat entre gènere-creença religiosa-país d'origen (dona-musulmana-magribina) a un context post-migratori com és el català, fixant la mirada en el consum de televisió, ràdio, premsa, cinema i internet, i en l'ús de les Tecnologies de la Comunicació (TIC) amb relació a la comunicació interpersonal. Les principals conclusions són: (a) La influència de la cultura musulmana és molt més evident que la de la religió com a dogma; (b) La mostra reflecteix molta llibertat a l'hora de definir la seva dieta mediàtica, en gran mesura gràcies a la incorporació de l'ordenador i del mòbil; (c) Internet ha esdevingut la principal font d'informació religiosa, amb una presència destacada de contingut elaborat per persones que s' autodenominen expertes i que moltes vegades responen a un perfil fonamentalista; d) La influència de la cultura musulmana a la dieta mediàtica ha quedat palesa amb la incomoditat de veure escenes de sexe, sobretot davant la presència del pare; e) El seguiment de pràctiques religioses com a motiu de consum mediàtic només és visible en relació amb les apps específiques; f) La mostra considera que els mitjans donen una imatge negativa del col·lectiu musulmà; g) Les usuàries de les xarxes sociodigitals tendeixen a mostrar la seva creença religiosa; h) Davant comentaris racistes i xenòfobs a Internet, la resposta habitual és el menyspreu.

## Introducció

L'expansió de la tecnologia mòbil i la condició de migrant fa que l'ús de les TIC formin part del quotidià de les dones musulmanes amb arrels nord-africanes que viuen a Catalunya. Per una banda, la comunicació interpersonal transnacional, amb familiars i amistats, és una necessitat i, de l'altra, també els hi resulta útil l'ús d'aplicacions que els hi faciliten el seguiment de les pràctiques religioses, com les que permeten l'audició de l'Alcorà, les que avisen dels moments d'oració o les que, a mode de brúixola, indiquen la ubicació de la Meca.

E8: *“Bueno, un montón. Hay Messenger, hay Viber, hay el WhatsApp, hay un montón y bueno... uso un poco de todo. Skype, el Viber con mi familia, messenger también. Hay quien tiene el Viber, comunico a través de viber, los que tienen el Skype, hablo por el Skype, y así vamos haciendo” (...) “Ahora es imprescindible tener internet, porque, que sea para buscar trabajo, para buscar el itinerario donde quieres ir, usarás internet.”*

E9: *“Pues, a lo mejor, por WhatsApp, por llamadas y sobre todo con mis familiares en Alemania y en Holanda, pues hablamos por ahí.”*

E11: *“Bueno, Facebook, la red social la utilizo muchísimo. También Instagram, WhatsApp y bueno, ya digamos para buscar información: Google, Youtube también...”*

## Recomanacions

No obstant, la lectura transversal de les entrevistades deixa palesa la necessitat de fer les següents observacions amb forma de recomanacions:

### **1. Mesures per a reduir l'exclusió digital: Calen propostes que s'adrecin especialment a determinats grups de dones, dissenyades atenent a les seves característiques**

Les majors possibilitats d'exclusió digital s'han detectat en dos grups. Arran d'aquesta investigació, es pot advertir que seria necessari endegar propostes adreçades a les dones adultes (a partir dels 35 anys), tenint en compte que el domini del català i/o del castellà pot actuar com a obstacle, així com dirigides a adolescents que no cursen estudis, atès que l'abandonament del cicle formatiu al moment que aquest deixa de ser obligatori pot contribuir a la seva esclatxa digital. Pel que fa al primer grup, el controlar del consum digital de fills i filles és una preocupació destacada i, per tant, es podrien fer tallers específics sobre aquest tema.

## **2. Incidir en la formació sobre com preservar la privacitat a l'entorn digital**

En termes generals, les dones musulmanes consultades mostren una actitud molt reservada com a usuàries de les xarxes sociodigitals. Múltiples factors semblen influir en aquest sentit. L'Alcorà indica que la dona ha de vestir de manera modesta, fet que la llei islàmica interpreta dient que ha de cobrir el seu cos -exceptuant la cara, les mans i els peus- en presència dels homes amb els quals no té cap vincle (de sang o matrimoni) i, a l'àmbit de les xarxes socials, aquesta idea es tradueix en la conveniència de no publicar imatges pròpies, sobretot autoretrats.

Ara bé, al nostre treball, el factor religió no és el que més ha destacat com a causa d'aquesta necessitat de guardar reserva. Al costat dels condicionants derivats de la seva creença religiosa, apareix amb més presència la por de que la informació compartida generi malentesos o, encara pitjor, que provoqui comentaris racistes dirigits directament a la persona o al col·lectiu musulmà.

Davant d'aquesta situació, sorgeix la necessitat d'una educació mediàtica enfocada cap al domini de les eines que permeten protegir la privacitat i les dades compartides als entorns digitals. Algunes de les dones consultades opten per ser prudentes a l'hora de compartir material i altres només ho fan a grups digitals tancats. Pensem que un domini de les possibilitats que s'ofereixen (generació de passwords, seleccionar el perfil de les persones que tenen accés al material compartit,...) pot contribuir a una major llibertat al voltant de l'ús dels denominats Social Media.

Recordem també que la normativa europea que regula la privacitat digital inclou una directiva específica sobre "terrorisme gihadista", que inclou el tractament digital de dades personals per part de la policia i les autoritats judicials per garantir que es respectin els drets de víctimes, testimonis i acusats.

## **3. Predicadors islàmics: cal formar per una fàcil identificació de la informació tòxica**

Cal formar a les persones per tal que puguin identificar correctament la informació que circula per Internet i, al voltant dels predicadors islàmics, caldria una formació específica. La proliferació d'aquests líders a Internet fa que aquesta qüestió sigui urgent, sobretot atès que molts responen a un perfil fonamentalista i que no sempre ho mostren de manera explícita i oberta. La influència dels seus missatges és especialment evident sobre les joves que no troben a l'entorn familiar la informació que precisen al voltant de la cultura musulmana.

#### **4. Formació específica per a l'ús professional de les xarxes sociodigitals**

Tot i que podríem parlar de la formació al voltant d'estratègies digitals globals encaminades a gestionar un negoci online (web: disseny, manteniment, usabilitat, interacció,...), arran de les entrevistes fetes considerem que també és interessant treballar específicament sobre com atraure clients i usuaris a un negoci propi fent servir material audiovisual. Per exemple, una de les entrevistades ens va explicar que fa tatuatges amb *henna* i que fa servir les xarxes socials per a difondre els seus serveis i dissenys, essent un bon exemple del tipus de perfil que podria estar interessat en una proposta d'aquesta classe.

*E7: "Sí. Utilizo el internet para, para todo la verdad. Mmmm principalmente, bueno yo soy, yo trabajo como administrativa y como atención al cliente. Ahora mismo no estoy trabajando y mientras tanto, pues yo hago tatuajes de henna, desde hace muchos años, entonces, internet es un medio de comunicación para encontrar clientes".*

#### **5. Potenciar la creativitat digital, formant sobre l'ús d'eines bàsiques**

Tenint en compte aspectes molt diversos trets de l'anàlisi de les entrevistes, considerem que aquesta és altra línia d'actuació necessària, encaminada a donar eines per la generació de missatges i discursos propis a l'entorn digital. Pensant en el fet que moltes de les entrevistades van indicar que comparteixen material religiós a les xarxes sociodigitals, seria molt adient una formació sobre les eines bàsiques del disseny digital. A més, el domini de la creativitat digital potser podria ser útil per contrarestar la proliferació de continguts virals islamòfobs i també, d'alguna manera, per evitar que la resposta davant de comentaris racistes no fos majoritàriament la indiferència.

#### **6. Informar i explicar les eines disponibles per a l'aprenentatge del català**

Sobretot entre el col·lectiu més adult, l'aprenentatge del català és sovint un tema pendent. L'ús de les tecnologies de la comunicació per al seu ensenyament podria ser una via de sortida. Això no només permetria l'adquisició de la llengua, sinó també guanyar confiança davant la cultura digital.

