

Opción, Año 31, No. Especial 3 (2015): 1123 - 1145
ISSN 1012-1587

***“Halal way of life”:* significados, oportunidades y retos**

Encarnación Ruiz Callejón

Universidad de Granada, España
ruizencarnacion@ugr.es

Resumen

El objetivo de este trabajo es realizar un examen crítico del término *halal*. Parto de su significado tradicional para abordar su transformación en nuestro tiempo. El trabajo se divide en las siguientes partes: la primera explica el significado del binomio *halal-haram*; la segunda aborda las características de su transformación; los aspectos fundamentales de su dimensión bioética, y la relación del estilo de vida *halal* con dos exigencias: “*complete peace of mind*” y “*sharia compliant*”. Destaco los retos pendientes y las posibilidades de un binomio complejo y polisémico cuyo sentido último aún estaría por determinar.

Palabras clave: Bioética, certificación halal, *halal- haram*, islamización.

* Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación del Grupo de Investigación financiado por la Junta de Andalucía: “Antropología y Filosofía” (SEJ-126). Para agilizar la lectura del artículo no se adoptó ninguna transcripción técnica de los términos en árabe.

“Halal Way of Life”: Meanings, Opportunities and Challenges

Abstract

The aim of this study is to carry out a critical examination of the term *halal*. I start from its traditional meaning to address its transformation in our time. The work is divided into the following parts: the first explains the meaning of the binomial *halal-haram*; the second addresses the characteristics of its processing; the fundamental aspects of its bioethical dimension, and the relationship the *halal* lifestyle with two demands: “complete peace of mind” and “Sharia compliant”. I stress the remaining challenges and opportunities of a complex and polysemic binomial whose ultimate meaning it is still to be determined.

Keywords: Bioethics, *halal*- *halal* certification, *haram*, islamization.

1. INTRODUCCIÓN: UN UNIVERSO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La tradicional prohibición del islam sobre el consumo de cerdo y alcohol aún se percibe entre la población occidental como un dato esotérico y solo desde hace muy poco empieza a relacionarse con el término *halal*. En España éste tiene aún escasa visibilidad: apenas una palabra escrita en árabe en los rótulos de carnicerías y establecimientos de comida rápida regentados por emigrantes. La emergencia del término *halal* -que no su origen-, su implementación y sobre todo su presencia en el mercado global, datarían de mediados de los 90 (Bergeaud-Blackler, 2016). Y aunque la industria *halal* tiene en la producción cárnica a gran escala su principal sector, hoy ofrece ya una gran variedad de productos de alimentación -también infantil-, productos alternativos como bebidas o jamón *halal* (cordero o vacuno), o la extravagancia de oro infundido en un vino *halal*. Se extiende a otros sectores como el de la cosmética y la higiene personal, el nutracéutico¹, el farmacéutico y el parafarmacéutico. Y está en expansión el turístico y el del ocio. Hay operadores especializados con paquetes vacacionales y destinos de lo más variado, sin olvidar los tradicionales de playa. Hay servicios de restauración y *catering* y transportes y alojamientos de todo tipo.

Otros sectores en pleno desarrollo son la banca, las finanzas y la logística. Hay artículos *halal* para el deporte, gimnasios e incluso deportes *halal*. Disponemos de alimentación para mascotas, aplicaciones para móviles, portales para buscar empleo, apartamentos, moda y complementos, sex-shops, música *halal* y rap *halal*. *Salaam Swipe*, definido por su creador Khalil Jessa como el “Muslim Tinder”, acaba de sacar al mercado su *app* y también se presenta como *halal*. Hay propuestas de programas de TV *halal*, activismo *halal* y también anti-*halal*. Y estos son solo un puñado de ejemplos. A ello hay que añadir la proliferación en la red de consultas y reflexiones sobre el carácter *halal* de acciones y hábitos de lo más variado. La lista del fenómeno *halal* es potencialmente infinita: un universo de productos y servicios mucho más allá de la tradicional prohibición de cerdo y alcohol.

Como prescripción dietética asociada a una religión ha venido siendo, en el contexto occidental, un tema abordado por la antropología. En estas páginas desarrollo cómo estamos asistiendo a una transformación del concepto basada en su implementación intensiva y sofisticada, fundamentalmente de la mano del mercado y de la industria *halal* que compite por el monopolio de la marca. Podríamos hablar -si se permite el término- de un proceso de “*halalización*” y de la emergencia de un “estilo de vida *halal*”, basado este en una mayor concienciación y consumo de productos y de servicios certificados: un nuevo aspecto de la identidad musulmana que por sus implicaciones requiere atención. Esta identidad no está exenta de contradicciones y retos, pero su significado está también por determinar. El término “*halal*” remite hoy a un concepto complejo y poliédrico. Exige un enfoque multidisciplinar y no puede separarse de la ambivalencia de la globalización económica, tecnológica, cultural e informativa, ni de los movimientos migratorios.

2. LO LÍCITO Y LO ILÍCITO: *HALAL VS. HARAM*

La primera pregunta ha de ser, pues, qué significa el término. *Halal* es lo permitido, lo que es lícito según la *sharía* o ley islámica: “...is derived from the verb Halla «to be or become lawful, legal, licit, legitimate, permissible, permitted, allowable, allowed, admissible, un-prohibited, unforbidden»” (Al Jallad, 2008:79). *Haram* designa lo ilícito pero también lo que es inviolable, sagrado, santo, tabú. Deriva del verbo *harrama*:

“to forbid, prohibit, interdict, proscribe, ban, bar, outlaw, declare unlawful, to taboo, make illegal”. It also means “to declare sacred, holy, and inviolable”. Some related forms are the word *Haram* “sanctuary, sacred place, wife, spouse”, *Haram al-jamiah* “university campus”, *al-Haram al-aqsa* “Jerusalem”, *al-Haraman* “Mecca and Medina” (...). We also have *al-balad al-Haram* “Mecca” *al-beyt al-Haram* “the Kaaba” (Al Jallad, 2008: 80).

El tabú protege categorías especiales del mundo, el consenso o certezas sobre la organización del cosmos reduciendo así el desorden intelectual y social (Bergeaud-Blackler, 2016). Se impone, pues, considerar más bien el binomio conceptual *halal-haram*. Las prescripciones básicas al respecto se remontan al *Corán* y a la *Sunna* del Profeta, interpretadas y desarrolladas luego por las distintas escuelas jurídicas. Lo lícito o *halal* se perfila en función de categorías fundamentales de la jurisprudencia islámica, dando lugar a las siguientes distinciones: lo lícito y obligatorio (*wayib/fard*); lo lícito y recomendado (*mustahabb*); lo lícito y permisible (*mubah*), y lo lícito pero dudoso (*makruh* o *mushbooh*), que es desaconsejable (Toselli, 2015). Cuando hay dudas sobre un producto, debe evitarse, pues un *hadiz* del Profeta considera tal decisión un acto de piedad. Se insiste, sin embargo, en la amplitud de lo lícito frente a la excepcionalidad de lo prohibido: “¡Hombres! ¡Comed de los alimentos lícitos y buenos que hay en la tierra y no sigáis los pasos del Demonio! Es para vosotros un enemigo declarado” (*Corán* 2:168). Dios pone a disposición todos los alimentos excepto unos pocos. Las prohibiciones no afectan nunca a lo necesario para el ser humano, pues se refieren a cosas o prácticas dañinas o superfluas. El islam no impone nada gravoso: “Dios quiere hacéroslo fácil y no difícil” (*Corán* 2: 185); “Él os eligió y no os ha impuesto ninguna carga en la religión” (*Corán* 22: 78).

Aunque no hay que olvidar que las prescripciones se modulan según las escuelas, contextos y modos de adhesión de los musulmanes y musulmanas, la tradición permite la carne de animales con la pezuña hendida como la cabra, el camello, la oveja, la vaca o el búfalo; la carne de pollo, pato, pavo, paloma, gorrión y pájaros en general, y los huevos y la leche de animales permitidos. Está prohibida la de cerdo, perro, gato, jabalí, carnívoros como el león y el tigre y aves rapaces (águila, halcón, águila pescadora). Respecto a pescados y mariscos, algunos juristas admiten solo los de escamas; otros, los que viven siempre en el agua. Por

ello, las langostas, cangrejos, gambas, aunque son *halal* no son admitidos por todos y no se consumen. Los animales que viven en la tierra y el agua, como cocodrilos, focas o ranas, no se consumen. El estatuto de los insectos es discutido, excepto la langosta, que se incluye en el grupo *halal*. Los insectos útiles para el ser humano (como la hormiga o la abeja) y animales dañinos y considerados sucios (como moscas y piojos) son *haram*. En cuanto a productos procedentes de insectos, la miel era muy recomendada por el Profeta, pero otros como: “royal jelly, wax, shellac, and carmine are acceptable to be used without restrictions by most; however, some may consider shellac and carmine Makrooh or offensive to their psyche” (Regenstein, 2003: 121).

Está autorizada la caza para consumo pero deben cumplirse ciertas condiciones². Es *haram* el consumo de sangre y sus derivados, la carroña, la carne de animales que han muerto por una causa distinta a la del sacrificio ritual y los dedicados a otro que Alá. Los peces muertos de forma natural y flotando en el agua o en la orilla son *halal* hasta que no presenten síntomas de deterioro. Son *haram* las bebidas alcohólicas y los estupefacientes:

The Arabic term used for alcohol in the Quran is “khamr”, which means “that which has been fermented” and applies not only to alcoholic beverages (...), but has been taken to imply all things that intoxicate or affect one’s thought process. Although there is no allowance for added alcohol in any beverage like soft drinks, small amounts of alcohol contributed from food ingredients may be considered an impurity and hence ignored. Synthetic or grain alcohol may be used in food processing for extraction, precipitation, dissolving, and other reasons, as long as the amount of alcohol remaining in the final product is very small, generally below 0.1%. Each importing country may have its own guidelines (Regenstein, 2003: 123).

El uso del alcohol está prohibido también en la cocina: “Even after cooking for 2.5 hours, up to 5% alcohol remains in the food. Although there is little chance of intoxication by eating such food, the use of alcoholic drinks in cooking is categorically prohibited” (Regenstein, 2003: 123). Son *haram* la idolatría y los juegos de azar. También: lo que conduce a lo prohibido y lo que se deriva de lo prohibido; presentar lo prohibido como lícito y aducir falsas excusas (como por ejemplo el consumo de alcohol por razones médicas) (Regenstein, 2003). La división *halal/haram*

ram también afecta al agua para las abluciones que haya tenido contacto con productos *halal/haram* (Wheeler, 2015)³. La certificación *kosher*, la certificación de producción biológica, y en general los productos vegetarios, suelen ser alternativas para los musulmanes cuando no encuentran los productos que demandan. La alimentación *kosher* se ha convertido también en la opción para otros consumidores: adventistas del Séptimo Día, vegetarianos, veganos y personas afectadas por distintos tipos de alergia (Regenstein, 2003).

El sacrificio de los animales (terrestres y aves) permitidos debe seguir un procedimiento específico, no explícitamente contemplado pero consolidado por la tradición (Toselli, 2015). Debe realizarlo un musulmán o musulmana después de la primera oración. Ha de ser mayor de edad y observante, con plenas facultades mentales, y consciente del acto que va a llevar a cabo. El animal no debe estar aturdido, enfermo, herido o mutilado. Se le atan las patas excepto la derecha posterior -se dice que para que pueda patear y tranquilizarse- (Toselli 2015). Debe ser orientado hacia la Meca. Quien lo sacrifica debe pronunciar el nombre de Dios o recitar “En el nombre de Dios, Alá es grande” y cortarle el cuello con un cuchillo perfectamente afilado, de forma rápida y limpia, seccionando al menos tres de los cuatro conductos (carótidas, yugulares, tráquea, esófago)⁴. Debe desangrarse de forma natural y completa y solo después ser desmembrado. Derivados como emulsionantes, sebo y enzimas deben proceder de animales sacrificados según el procedimiento anterior (Regenstein, 2003).

En casos de extrema necesidad pueden ingerirse alimentos prohibidos, pero solo en una cantidad suficiente para evitar la inanición. Se ha debatido también si se puede comer la carne sacrificada por un no musulmán. El *Corán* lo permite si los alimentos proceden de las Gentes del Libro: “Hoy se os permiten las cosas buenas. Se os permite el alimento de quienes han recibido la *Escritura*, así como también se les permite a ellos vuestro alimento” (*Corán*, 5:5-6). Sin embargo, se sigue la costumbre de que la obtención de tales alimentos haya seguido el sacrificio *halal*. En el caso chií:

People of the Book are qualified to perform the act of ritual slaughter, but Magians and Arab Christians are not. Later sources collapse the distinction between People of the Book and other non-Muslims on the grounds that all non-Muslims (...), espouse false beliefs and consequently act in forbidden manners. Sources from this transitional phase, including 3rd/9th- and 4th/10th-century works and many of the hadiths

they contain, express concern about specific practices associated with non-Muslims -their failure to invoke God, their invocation of Christ-and either prohibit all non-Muslim meat on the basis of these concerns or permit all meat not associated with these problematic practices. Fifth/eleventh-century Imami authorities endorse the restrictive position of their predecessors yet ground it in subtly but significantly different logic: on account of their false beliefs, non-Muslims are inherently unqualified to invoke God (...). Each new phase of Shi'i attitudes toward non-Muslim meat emerges as a result of elevated concern regarding the falsehood of the beliefs ascribed to adherents of other religions. Shi'i jurists grant this falsehood of beliefs ever increasing normative significance, ultimately coming to regard non-Muslims as intrinsically flawed on account of their beliefs (Freidenreich, 2011: 68-69).

Escapa al objetivo de este trabajo abordar la cuestión del origen de las prohibiciones, pero quisiera señalar de forma sucinta algunas de las explicaciones que se han dado: son prohibiciones cuya razón solo Dios conoce. Separaban y distinguían a los musulmanes de otras religiones y de pueblos idólatras. Se trata de tabúes o de valores culturales específicos. En el caso de la sangre, estaría asociada a la vida y esta la otorga Dios por lo que al hombre no le corresponde tomarla. Hoy se aduce la presencia de bacterias dañinas, productos del metabolismo y toxinas, o sea, Dios habría prohibido ciertos alimentos o sustancias en vistas a la salud de la humanidad. En el caso del cerdo: por los hábitos del animal, por la triquinosis y la lombriz solitaria⁵, por un cálculo de costes-beneficios (en la línea que señaló Marvin Harris). En el caso del alcohol y estupefacientes: alteran los sentidos y el juicio, modifican el comportamiento, lo cual sería fuente de problemas sociales y familiares, e incluso pueden llevar a la muerte. La prohibición de sacrificar animales a otro que no sea Alá tendría como objetivo evitar la idolatría y fortalecer el monoteísmo musulmán.

3. LA CONSTRUCCIÓN DEL BINOMIO *HALAL-HARAM*

3.1. La industria y el mercado *halal*

El principal agente en la transformación del binomio *halal-haram* es la industria y el mercado global: implementan el concepto, le dan visibilidad y hacen accesibles productos y servicios *halal* a gran escala. En el

2030 un cuarto de la población mundial será musulmana y el 60% de ese cuarto tendrá menos de 30 años. Aunque no existen cifras oficiales, se estima que el mercado *halal* actual tendría un valor de unos 2.000 billones de dólares. El alimentario rondaría anualmente los 632 billones de dólares (Bergeaud-Blackler, 2016). El europeo se valora, solo en el caso de la alimentación *halal*, en 30 billones de dólares, con una tasa de crecimiento medio anual del 15% y 20 millones de consumidores, si bien en este caso con pautas de consumo que dependen de la variada procedencia de la población musulmana, lo cual supone distintos compromisos con el cumplimiento de los preceptos (Toselli, 2015). Según *Malaysia Halal Foods Dot Com*, el sector *halal* mundial tendrá un valor de 3 trillones de dólares en el 2060. El mercado *halal* se perfila, pues, como una gran oportunidad de negocio, de emprendimiento e incluso de reorientación para la actual crisis, teniendo en cuenta además que el sector estrella, el cárnico, se centra en un producto básico (Guerrero Blanco, 2014). En el caso español, el objetivo más ambicioso es lanzar un *hub halal*, “un gran parque empresarial e industrial (...) aprovechando la herencia cultural de España, el enclave y prestaciones de tres ciudades emblemáticas (Córdoba, Málaga y Granada) como señas de identidad de una marca: al-Andalus” (Guerrero Blanco, 2014).

Esta gran oportunidad de negocio ha dado lugar a desarrollos empresariales e iniciativas de todo tipo, entre las que destacan los congresos, eventos y ferias *halal*. Una de las citas más próximas al respecto es la EX-POHALAL SPAIN 2015 que se celebrará en Madrid el 21 y 22 de octubre. La necesidad, sin embargo, más urgente es el asesoramiento, de ahí la creación de centros de formación especializada, de consultorías, pero sobre todo de entidades certificadoras. La demanda de certificación surgió en los años 80. Antes de esa fecha el valor *halal* no se contemplaba: cada país importaba los productos que consideraba compatibles con su concepción del islam y daba por supuesto que no contenían nada *haram*. Los antecedentes de la certificación *halal* se relacionan con la instauración de la República islámica de Irán en 1979. Jomeini habría decidido islamizar la importación de carne en su origen. Envío trabajadores e inspectores a sus países exportadores para adaptar los mataderos a los requisitos iraníes y asegurarse de que el producto importado cumplía los principios islámicos. El siguiente paso lo habría dado rápidamente Arabia Saudí imponiendo la supervisión de musulmanes en los países exportadores a cambio de financiación para sus asociaciones. La Liga Mundial Islámica habría institucio-

nalizado definitivamente la figura de estos intermediarios. Durante los 80, este procedimiento de certificación por una tercera parte se extendió por Australia, Nueva Zelanda y Europa hasta el punto de que no era posible exportar sin la certificación *halal*. Las grandes compañías decidieron entonces crear sus propias agencias de certificación islámica para evitar la dependencia de asociaciones islámicas.

Las exportaciones y la proliferación de franquicias occidentales en países musulmanes han cambiado, pues, el mercado internacional introduciendo en este un nuevo factor: la adecuación a estándares de certificación *halal*. Una empresa debe garantizar que su producto cumple de principio a fin las exigencias *halal*: elección de materias primas, producción, información del etiquetado –incluso en los materiales que lo componen (Bergeaud-Blackler, 2016)-, almacenamiento, transporte, distribución y venta. No utilizar productos ni subproductos *haram*, cumplir el modo de sacrificio (si es el caso), garantizar la segregación, la no contaminación y la trazabilidad del producto son requisitos fundamentales. Para obtener una certificación *halal*, las empresas deben someterse a formación y asesoramiento y realizar cambios estructurales y de política de empresa, lo cual exigirá inversión en medios técnicos y humanos en función del producto o servicio, del mercado de destino y de si la marca quiere reorientarse completamente o solo en una línea de su producción. Por otra parte, la similitud con la certificación *kosher* de los judíos puede ser un aliciente para iniciar el camino de las certificaciones porque se estaría presente en más de un mercado (Toselli, 2015).

La elección de la agencia de certificación es una decisión fundamental. Hay más de 300 empresas certificadoras. No hay una certificación *halal* universal. Cada país tiene sus exigencias particulares para entrar en su mercado y no reconoce todas las certificaciones. A la hora de elegir, ha de tenerse muy en cuenta el reconocimiento del logo (nacional o internacional); las tarifas de certificación y de mantenimiento de la agencia; su capacidad de respuesta en el manejo de la documentación, información, formación y resolución de problemas; su dotación de profesionales cualificados para realizar las necesarias auditorías e inspecciones según el tipo de producción (Regenstein, 2003). En países musulmanes o de mayoría musulmana la certificación es una herramienta de desarrollo económico (Bergeaud-Blackler, 2016); en países de minoría musulmana y en países occidentales puede ser una reivindicación identitaria o de derechos, pero también un espacio de convergencia con otros

valores. Los países a la cabeza del mercado y la certificación *halal* mundial son Malasia, Indonesia, Arabia Saudí y Emiratos árabes, siendo los dos primeros los *benchmark* o referencias mundiales. Malasia parece ir a la cabeza⁶. Su institución de referencia, el *Malaysian Islamic Development Department (Jakim)*, data de 1997. Es el único país en el mundo en el cual la certificación *halal*⁷ es emitida por un ente gubernamental; en el resto la competencia es de la autoridad islámica de referencia (Toselli, 2015). Según Fischer (2011), el concepto *halal* malasio se ve enredado también en una compleja red de significados políticos, étnicos, nacionales e incluso transnacionales, pues implica a los ciudadanos en la diáspora. Subyace el control del islam nacional en relación a los grupos existentes considerados desviacionistas. La posición del Estado ha sido nacionalizar el islam presentando un islam puro y a la vez moderno. Y una de las estrategias al respecto ha sido controlar el concepto de *halal*, un proceso iniciado en los años 70 del siglo XX e intensificado en el contexto del crecimiento económico y la globalización. La identidad malasia y la musulmana se presentan como idénticas y el modo de vida islámico se ha convertido en el centro. Pero el concepto *halal* ha sido redefinido una vez más: consumir bienes y productos *halal*, el estilo de vida *halal*, se presenta como beneficioso para la familia, la comunidad y la nación. El Estado emplearía estratégicamente lo *halal* como un signo material para superar las críticas de excesiva secularización, siendo lo *halal* como un puente: “as an example of the compatibility of the ethnicized state, modern Islam, business, and proper Islamic consumption” (Fischer 2011: 36).

En el caso español, la certificación ha sido impulsada por el Instituto Halal, por la población musulmana, más concretamente por la conversa o retornada de Junta Islámica. Esta última se define como “una organización, sin ánimo de lucro, de ámbito nacional (...) con el objetivo principal de articular y organizar el movimiento de los/as musulmanes/as en España y contribuir a la consecución de sus derechos civiles”. El Instituto Halal ofrece servicios de asesoramiento, auditoría y control, certificación, desarrollo del negocio, marketing, publicidad (como por ejemplo un mapa de empresas y una guía *halal*) y formación dirigida a la comunidad y también académica. Vincula el desarrollo del concepto *halal* al impulso de la I+D+i y pero también a la promoción de un mundo “más justo y sostenible”. Ha desarrollado “la ®Marca de Garantía Halal de Junta Islámica para cubrir el vacío existente en el cumplimiento del artículo 14 del Acuerdo de Cooperación entre el Estado y los musulmanes”. Y actualmente trabaja en

la certificación *halal* en el ámbito de la normalización nacional⁸ y europea. Hoy se presenta ya como un *hub*, “bajo la filosofía *halal*, entendida esta como un modelo de vida saludable y solidaria”. Además de otras entidades, referidas por ejemplo a la formación y a la educación, ha sido creada la *Asociación de consumidores y usuarios “Vida halal”*.

Bergeaud-Blackler distingue entre las agencias de certificación de primera y segunda generación atendiendo al mercado al que se dirigen (nacional o internacional), al método de control (auditoría o permanente) y a la posición ante el aturdimiento de los animales que van a ser sacrificados. Las agencias de primera generación se dirigirían al ámbito internacional y a las necesidades del empresario y no entrarían en el tema del aturdimiento. Las de segunda generación se centrarían en el consumidor y primero en el mercado doméstico; promoverían ideas como la conciencia global y transnacional, la moral y la solidaridad entre los musulmanes representándolos como consumidores; optarían por el control permanente de la calidad y desarrollarían un activismo *halal* que desafía a las instituciones islámicas oficiales denunciando el control del mercado *halal* con propósitos políticos o económicos. Su medio de comunicación natural sería el ciberespacio y la población receptora, los migrantes de segunda generación. En cuanto al aturdimiento, suelen oponerse a él, si bien algunas aceptarían el llamado “reversible” o cierto tipo como en el caso de las aves de corral: “the use of electrified stun baths (...) is widely accepted in order to maintain production speeds and profit margins. But this practice is kept confidential (...); slaughterhouses are very protected spaces, difficult to control even for public inspectors” (Bergeaud-Blackler, 2016: 121).

3.2. “Halalización”, ciencia y bioética

La ciencia es otro agente en la construcción del binomio que venimos abordando. Hoy permite análisis más exhaustivos, lo cual se traduce en una información más completa y precisa sobre los procesos y los componentes, por ejemplo: genes, enzimas, aditivos, potenciadores. Productos como la heparina, la gelatina, la insulina, la queratina, la albúmina, el extracto de placenta y el ácido hialurónico, utilizados en productos farmacéuticos y en cosmética, debido a su usual procedencia no serían *halal* (Regenstein, 2003; Khattak, 2011; Mursyidi, Achmad, 2013, Mohamed, 2015). Los equipos multidisciplinares y la apuesta por la innovación han permitido desarrollar productos sustitutivos para conseguir los resultados

deseados. En ese sentido, el binomio *halal-haram* es un reto y a la vez una oportunidad para la investigación, el desarrollo y la innovación.

El artículo 14 del *Acuerdo de Cooperación* firmado en 1992 por el Estado y la *Comisión Islámica de España*⁹ reconoce la denominación *halal*:

1. De acuerdo con la dimensión espiritual y las particularidades específicas de la Ley Islámica, la denominación “Halal” sirve para distinguir los productos alimentarios elaborados de acuerdo con la misma. 2. Para la protección del uso correcto de estas denominaciones, la “Comisión Islámica de España” deberá solicitar y obtener del Registro de la Propiedad Industrial los registros de marca correspondientes, de acuerdo con la normativa legal vigente. Cumplidos los requisitos anteriores, estos productos, a efectos de comercialización, importación y exportación, tendrán la garantía de haber sido elaborados con arreglo a la Ley Islámica, cuando lleven en sus envases el correspondiente distintivo de la “Comisión Islámica de España”. 3. El sacrificio de animales que se realice de acuerdo con las Leyes Islámicas, deberá respetar la normativa sanitaria vigente. 4. La alimentación de los internados en centros o establecimientos públicos y dependencias militares, y la de los alumnos musulmanes de los centros docentes públicos y privados concertados que lo soliciten, se procurará adecuar a los preceptos religiosos islámicos, así como el horario de comidas durante el mes de ayuno (Ramadán).

La existencia del *Acuerdo* sitúa el debate sobre el binomio *halal-haram* en el ámbito de los derechos, y no ya solo en el debate teórico y el reconocimiento en abstracto. El reconocimiento y la implementación del concepto fomentan la visibilidad y la normalidad de las prácticas religiosas; el respeto y la sensibilización, especialmente en contextos minoritarios y en las actuales sociedades plurales. Pero también surgen otras cuestiones como las colisiones entre derechos o el lugar de las ortopraxis religiosas en las sociedades laicas. Al hilo de estas cuestiones surgen, a su vez, otras como el tema de la reciprocidad: el respeto a otros estilos de vida, religiosos o no, en países islámicos o de mayoría musulmana, tal y como las comunidades musulmanas son reconocidas en los occidentales.

Un tema diferente, pero no por ello menos importante, es la tendencia a asociar la certificación religiosa con la salud y la seguridad alimen-

taria. Pero el sello *halal*, como el *kosher*, no se refiere a seguridad alimentaria ni al nivel nutritivo de un producto o a otros aspectos de los estándares de calidad, sino a que un producto cumple determinadas prescripciones religiosas. Hoy se debate si el control de la producción *halal* debe estar bajo la supervisión de instituciones laicas o religiosas. Los Estados y los controles sanitarios y estándares nacionales pueden verse desplazados y fuera de juego por miedo a ser acusados de no respetar la libertad religiosa.

El estilo de vida *halal* es una más de las imágenes del islam y de la identidad musulmana del siglo XXI, si bien con diferentes grados de emergencia, compromiso y expresión, según los países, los contextos y los propios individuos. Históricamente el concepto, o el binomio, expresa más una ortopraxis que un contenido espiritual, tampoco se ha desarrollado como conciencia ecológica ni medioambiental. Es relevante, sin embargo, la pregunta por la relación *halal* y ética. Hoy puede ser un activo importante en la ética de la empresa y también en el diseño futuro de la ética de las profesiones. Ámbitos como el de la biomedicina y nanotecnología, así como cuestiones concretas como la mejora de los alimentos, el uso de transgénicos, la transferencia de genes de animales a plantas, las patentes, plantean nuevos escenarios a la implementación del binomio *halal-haram*. El sacrificio ritual es el que ha acaparado, sin embargo, más atención porque plantea grandes interrogantes en ética animal. Las medidas que supuestamente se llevarían a cabo para mejorar su bienestar son claramente insuficientes: que el animal esté descansado y alimentado, que se eviten las condiciones que causan estrés como que presencie la muerte de otro animal, que el afilado del cuchillo sea el óptimo para que el corte sea rápido y limpio. Uno de los puntos más conflictivos, dentro y fuera del islam, es el del aturdimiento y sus tipos. En el caso del islam generalmente no es aceptado (Istasse, 2016)¹⁰. Se olvida que el bienestar animal tiene que referirse también a las condiciones de crianza, alimentación, estabulación, reproducción y transporte. No parece cuestionarse la sostenibilidad de la producción *halal* a gran escala ni contemplarse la disminución del consumo de carne por razones morales, apelando tanto al sufrimiento como a los derechos de los animales. Tampoco se aborda el empleo de los animales en otros sectores. El tema del aturdimiento es solo un aspecto y debe ser abordado en un debate mucho más profundo sobre ética animal¹¹. La consideración *haram* de ciertos tipos de animales desvela también toda una serie de prejuicios: algunos son

considerados *haram* por su parecido con los humanos, como los primates; pero otros lo son por asimilarlos a la inmundicia como el propio cerdo. Pese a que los sufíes tuvieron una consideración muy diferente del perro (Nurbakhsh, 2011), es considerado impuro, si bien se utiliza para la caza, la agricultura y el pastoreo. La demanda de alimentación *halal* para mascotas resulta contradictoria: el cuidado puesto también aquí en cumplir una prescripción contrasta con el trato dispensado a los animales o la consideración negativa de muchos de ellos. Además no parece tener sentido imponer a una mascota prescripciones legales. Parece incluso contrario al islam exigir deberes religiosos a quienes no son sujetos de razón.

En bioética se ha impuesto una vertiente centrada en los problemas y retos de la biomedicina, olvidando aquella “bioética originaria” o “sabaduría biológica” mucho más integradora, que reivindicaba Van Rensselaer Potter en su obra emblemática de 1971, pero sobre todo en *Global Bioethics*: “we can no longer examine medical options without considering ecological science and the larger problems of society on a global scale” (Potter, 1988: 2). Una bioética de este tipo debe plantearse el respeto a la diferencia en el contexto de la articulación de los principios de autonomía, beneficencia y justicia en un mundo intercultural y globalizado. El binomio *halal-halal* debe ser abordado en este marco más amplio.

3.3. “Complete peace of mind”

Como se ha visto más arriba, la certificación *halal* pretende ser la garantía de seguridad y tranquilidad para el consumidor, o sea, el símbolo de la “*complete peace of mind*”. El estilo de vida *halal* revela un consumidor y una consumidora nuevos: jóvenes y con más poder adquisitivo, preocupados por lo que consumen, críticos, concienciados e informados, sobre todo por Internet y las nuevas tecnologías. Cabe preguntarse si este modelo de consumidor es un agente o un producto más. Y si es un agente, de qué. La industria *halal* puede ser más una máquina inagotable de producir necesidades y hábitos de consumo que nada tienen que ver con la espiritualidad. ¿Ha instrumentalizado la economía una prescripción religiosa o ha colonizado el islam aquélla? ¿O es la industria *halal* un fenómeno fuera de control, un efecto no deseado? La disponibilidad de más productos y servicios *halal* es un logro ambivalente. No es sinónimo de libertad religiosa. Induce al consumo y a estar alerta sobre posibles productos lícitos, ilícitos, dudosos, etc., para incorporarlos o no al

día a día. La alianza ciencia- *halal* puede hacer muy difícil al ciudadano medio conocer exactamente qué está consumiendo. Los análisis químicos no son la panacea:

Some analytical techniques have been proposed and continuously developed for the authentication of halal products such as Fourier transform infrared (FTIR), chromatography-based methods, differential scanning calorimetry, electronic nose, and DNA-based methods. However, these methods can not verify the non-halal items which are not physical, chemical, or biological in nature like dead animal. Consequently, another method should be performed, i.e. direct and monitoring the production step (from farm to table) (Mursyidi, 2013: 1).

El etiquetado de los alimentos no es exhaustivo ni claro. Y aunque lo fuese, es fundamental saber qué se está buscando, qué es cada cosa, lo cual solo parece posible si se tiene formación y una adecuada actualización de conocimientos. Ambas, a su vez estimulan la duda y la indagación constante sobre todo aquello que se consume, lo cual también genera desconfianza, intranquilidad y ansiedad. ¿Hasta dónde hay que llegar con la indagación? Los productos *halal* son consumidos por otras comunidades y sectores con objetivos muy distintos, no necesariamente religiosos. Las empresas productoras no tienen por qué ser musulmanas ni compartir los valores del islam. ¿Llegará hasta aquí la necesidad de paz mental del consumidor creyente?

Uno de los proyectos en marcha es la unificación de entidades certificadoras a nivel mundial, lo cual conlleva una uniformidad de criterios sobre la interpretación de los pasajes religiosos e incluso una visión conjunta del islam que puede conducir, o no, a una pérdida de pluralismo. Surgen también diversos interrogantes: qué debería certificarse y qué no, quién está realmente dictando qué es o no *halal*, qué islam es el de referencia. Todos los países no están igualmente interesados en el desarrollo *halal*. Es mucho más potente en Malasia, Indonesia, Brunei y Singapur que en Oriente Medio o en el sur de Asia. La “*halalización*” puede ser un potente instrumento, aparentemente inocuo e incluso piadoso, de homogenización y control. Los estándares y la estandarización facilitan una mayor comprensión y simplificación, pero crean instrumentos de control y orden global, que en algunos casos puede conllevar, si esos estándares y el proceso de estandarización se asumen como nacionales, sanciones por incumplimiento (Fischer 2011). La conformidad con los pre-

ceptos religiosos y la certificación correspondiente pueden utilizarse para influir en los mercados y para modificar incluso el equilibrio del comercio internacional. Se ha señalado que las políticas de sustento al consumo *halal* puede utilizarse no solo para aumentar la competitividad nacional, sino también para defenderse de las presiones de las economías extranjeras (Toselli, 2015). La dirección del islam será de quien más pronto y de forma más eficaz imponga qué es y qué no es *halal*.

Se ha expandido y consolidado la cultura de la auditoría como tratamiento de lo *halal* (Bergeaud-Blackler, 2016), lo cual puede llevar a la disolución del aspecto religioso del concepto, y a que los individuos pierdan las riendas sobre este aspecto de su práctica religiosa. Todo esto también implica poner en el punto de mira los valores, las reacciones y emociones (Wilson; Liu, 2011: 29) que hoy se asocian y que promueve el estilo de vida y el consumo *halal*. Se acrecienta la ansiedad e incluso la obsesión del creyente por la certificación de los productos, con el consiguiente peligro de reducir la religión (a veces ya reducida a ritualismo), a consumismo o a una obsesión por la segregación (puro/impuro), por la no contaminación y la asepsia, lo que se ha llamado la “sanitarización del concepto *halal*” (Fischer, 2011). Ser musulmán en la época de la industria y el mercado *halal*, puede reducirse a exhibir una pauta de consumo con logo. Las certificaciones religiosas añaden también un coste al producto que debe ser pagado por el consumidor. Como recoge Toselli (2015), pese a que el producto *halal* vende más y es una oportunidad de mercado, se ha creado ya la expresión “CoBM” (*Cost of Being Muslim*), “el coste de ser musulmán”.

La “completa paz mental” no sería entonces muy distinta del conformismo. Tariq Ramadan (2009) y Azhar Ibrahim (2012) han señalado, en relación a la reforma del islam, que no debe ser meramente adaptativa, que lo nuevo o lo establecido por ser tales no están por ello legitimados, que no tiene sentido un islam acrítico e irreflexivo, no participativo, sin conciencia ética e intercultural. Los musulmanes deben ser también una fuerza de transformación y de liberación, de diálogo y de construcción de verdaderos valores universales. Cabe preguntarse si el concepto *halal* es un agente de globalización en ese sentido y si está en manos de los musulmanes. Quizá el binomio *halal-haram* abra un prometedor espacio de convergencia y activismo hacia valores compartidos, pero puede ser solo un espejismo que esconde la oportunidad de negocio y la instrumentalización política.

3.4. “Sharia compliant”

Arroja luz sobre la cuestión preguntarnos por su trasfondo religioso y ético y a qué islam apunta; interrogantes absolutamente pertinentes en relación a la tranquilidad y garantías que la comunidad musulmana demanda. El concepto *halal* no hace referencia a un pilar del islam. Ser musulmán no es equivalente a seguir prescripciones alimentarias ni a ser un consumidor de determinados productos. De hecho, la adecuación la adhesión al concepto *halal* puede ser circunstancial y/o selectiva, por tradición, para reivindicar una identidad grupal o religiosa, como reacción ante la globalización cultural, por seguir una tendencia, etc.

Lo islámico ha de ser *halal*, pero este concepto se dice hoy de muchas maneras. Está atravesado por una compleja red de significados. Es polisémico. Hay que plantearse además si la “*halalización*” es sinónimo de “compatibilidad con la *sharía*” (*sharia compliant*), y si lo *halal* puede no ser islámico o serlo en parte¹². Y a qué islam nos estamos refiriendo. De hecho, una de las tendencias del mercado turístico es ofrecer este plus: compatibilidad con la *sharía*, lo cual puede traducirse en hechos de menor o mayor relevancia, pero suscita la cuestión de si el binomio *halal-haram* se está desarrollando promoviendo la ampliación de lo prohibido (*haram*) o la “*halalización*”, y si ésta es una banalización de la espiritualidad, una secularización encubierta, un nuevo aspecto de la reforma del islam, un mero marketing, etc.

Parece que no se puede definir lo *halal* si no es con lo islámico. Estaríamos por tanto ante un proceso más de islamización. Pero también lo islámico se dice de muchas maneras y no parece que podamos establecer una definición medianamente satisfactoria. La duda sobre si la “*halalización*” es sinónimo de “islamización”, parece despejarse en parte cuando aludimos a ejemplos concretos. Podría exigirse, por ejemplo, que la “*halalización*” se extendiera a comportamientos, a las relaciones personales, a los distintos procesos vitales de la vida de los individuos. Podría exigirse que se certificasen contenidos y publicaciones. Jouili (2012), se refiere a las “*artes halal*” como aquellas que se desarrollan dentro del contexto de lo lícito, que no tiene por qué ser piadoso, sino que tendría más bien una connotación ética que la investigadora concreta en evitar la vulgaridad y el lenguaje insultante o respetar los requisitos de la modestia islámicos. Entiende el arte *halal* como parte del esfuerzo mayor para ayudar a los musulmanes a fomentar, mantener y refinar las sensibilidades éticas propias de un modo de vida islámico. Y aquí surgen ya ciertos problemas porque el

arte requiere, como mínimo, libertad de expresión. Aplicado a la moda, también a la alta costura, y a los complementos, el concepto *halal* se dirige a la población femenina, lo cual suscita las típicas cuestiones: cuáles son las características de la vestimenta *halal*; cómo se aborda la cuestión del velo; qué imagen del cuerpo femenino y qué mensajes contradictorios sobre la imagen de la mujer se promueven. Por su contexto religioso, el concepto *halal*, se refiere a un plexo de presupuestos que deben ser sometidos a un análisis de género. Un asunto más candente es el análisis de los ataques suicidas (llamados “operaciones de martirio”) y del *yihad*, reducido a “guerra santa”, desde el punto de vista de la distinción *halal/haram*. En este caso se analiza el uso fraudulento y tendencioso de las fuentes (Burki, 2011) para hacer lícito lo prohibido por el islam. En todos ellos se revela que la “*halalización*” aboca a un proceso de islamización y a la pregunta por el islam de nuestro tiempo.

CONSIDERACIONES FINALES

El binomio *halal-haram* se caracteriza, especialmente hoy, por su ambigüedad y polisemia de la que forman parte: la oportunidad de negocio y emprendimiento, la producción a gran escala, la visibilidad de la pluralidad y respeto a la diferencia, la reivindicación identitaria, los derechos civiles, la sanitización y normalización del islam, el consumismo, etc. La producción *halal* hace del islam un producto de la globalización pero también un agente de ésta (Fischer 2011). El concepto puede ser instrumentalizado para imponer una interpretación del islam y una identidad más a los individuos.

Se viene cuestionando el énfasis en el concepto *halal* en detrimento de otros, como por ejemplo: *tayyib*, un término que hace referencia a lo que es bueno natural, íntegro, seguro. Hoy se intenta mostrar la convergencia de su significado con valores ecológicos, de sostenibilidad. Y se subraya que deben desarrollarse en conjunto, que ese sería un concepto más apropiado, pues ambos términos, *halal* y *tayyib*, aparecen citados juntos (Lagarriga, 2014): “¡Hombres! ¡Comed de los alimentos lícitos y buenos que hay en la tierra (...)!” (*Corán* 2:168). Quizá la certificación *tayyib* o la *halal-tayyib* sea el futuro próximo. El concepto *halal-tayyib* podría incorporar mejor la seguridad y la calidad alimentaria, la certificación de producción ecológica y sostenible, pero tendría que afrontar, como mínimo, la lectura economicista y burocrática, así como la limita-

ción que supone su fundamentación religiosa y el trato a los animales, además de otros retos de la bioética en su sentido más amplio.

Sin embargo, si la *sharía* no es el *fiqh*, sino un ideal de vida cuyos valores máximos son ideales eternos de la humanidad, de índole transcultural y convergentes con la constelación de valores que hoy demandan nuestras sociedades, quizá cabría una lectura distinta, liberada y por hacer, del binomio *halal-haram*, o si queremos del concepto *tayyib-halal-haram*. Quizá podríamos incluso decir que el encuentro entre culturas podría no deberse a grandes planes de política internacional, como el diálogo de civilizaciones, ni a ninguna de las iniciativas, medidas, declaraciones o negociaciones de la política de alto nivel, sino a la forma de expresión en nuestro tiempo de un mera y simple prescripción dietética, o para ser más exactos, a la presión de la industria alimentaria, a la economía: ¿un inesperado agente de diálogo y encuentro entre culturas? Sea como fuere, el reto más importante del estilo de vida *halal*, del *halal way of life*, es lo que podríamos llamar su “desconexión religiosa”, entendida como el vaciamiento de contenido espiritual y ético, la ortopraxis por la ortopraxis, su deslizamiento hacia la mercantilización (capitalismo *halal*), la burocratización, la sanitización, el consumismo y la banalización. La marca *halal* corre el peligro de ser un producto más del mercado de la espiritualidad. Pero aún es también un concepto cuyo contenido ético y espiritual está por desarrollar y concretar.

Notas

1. El uso de los alimentos como medicamentos se da también en la medicina del Profeta (Mohamad, 2015), pero no es exclusivo del islam. En el contexto andalusí destaca, por ejemplo, *El libro de las generalidades de la medicina* de Averroes.
2. No se permite por el placer de matar. Está prohibida durante el peregrinaje a la Meca y dentro del perímetro de ésta. Está permitido el uso de perros para atrapar o recuperar la presa. El nombre de Alá debe ser pronunciado en el momento de la caza, antes de recoger la presa. El animal debe ser desangrado por el cuello tan pronto como sea cazado. Si la bendición se ha realizado y el animal cazado muere antes de que el cazador llegue, es *halal* siempre y cuando se proceda al sacrificio ritual. Los peces pueden ser capturados sin necesidad de pronunciar ninguna bendición (Regenstein, 2003).

3. Para una relación muy exhaustiva y actualizada de los animales, sub-productos, sustancias e ingredientes permitidos y no permitidos, también en el caso judío, ver: Toselli, 2015.
4. Hay diferencias respecto al número de los conductos a cortar. Ver: Toselli, 2015.
5. Regenstein (2003) argumenta que todas las carnes pueden contener patógenos; que la forma tradicional de cocinar de la comunidad judía precisamente es efectiva al respecto; que no se ha encontrado presencia de triquinosis en cerdos momificados, y que la incubación del periodo para la triquinosis es de 10 a 14 días y no parece probable que en aquella época se tuviesen estos conocimientos.
6. La industria malasia ofrece, entre otros muchos, productos como salchichas precocinadas, confitería, nutrientes, vitaminas, minerales, artículos de higiene personal, cosmética, extractos, saborizantes, emulsionantes, colorantes, grasas, aceites comestibles, grasas comestibles y para la industria farmacéutica, así como E467, E471, E472a, E472e, E481 y E482 (Fischer, 2011).
7. El estándar malasio de certificación MS 1500:2009 puede consultarse en *The Official Website of Department of Standards Malaysia*: <http://www.jsm.gov.my/ms-1500-2009-halal-food#.VccrBvntmko>.
8. Se ha creado el Comité Halal nacional (AEN/CTN 308-Halal), un proyecto de AENOR y el Instituto Halal.
9. Ley 26/1992, de 10 de noviembre, por la que se aprueba el Acuerdo de Cooperación del Estado con la Comisión Islámica de España. BOE del 12 de noviembre de 1992.
10. Hay excepciones, sin embargo. También se considera, de un modo ambiguo, que el aturdimiento sea reversible. Hanif Escudero, Director de Certificación del Instituto Halal, señala que hay distintas opiniones sobre el aturdimiento, que la normativa europea contempla la posibilidad de no utilizarlo en el caso del sacrificio *halal* o *kosher*, y afirma que “la posición del Instituto Halal es no permitir el aturdimiento, excepto en aquellos casos que sean de carácter reversible, es decir que si el animal una vez aturdido no se sacrificara, quedara con vida y sin lesiones crónicas” (<http://www.institutohalal.com/blog/el-instituto-halal-apuesta-por-el-bienestar-animal-y-la-seguridad-alimentaria>).
11. Sobre esta última cuestión, ver: Lara, 2015.

12. Wilson y Liu (2011) citan cuatro ejemplos significativos: la cerveza Cobra Zero es *halal* pero no islámica en el sentido clásico ni tampoco es este el objetivo de la empresa y, sin embargo, es consumida y bien acogida por los musulmanes. Mecca Bingo y Mecca USA (dedicada éste a la ropa) portan en su denominación nombres no solo inspirados en el islam, sino lugares *haram*; un uso no exento de problemas. Un segundo ejemplo es el de Virgin Megastore y similares: ofrecerían productos *halal* y serían compatibles con el islam, reflejando cierta acomodación a planteamientos islámicos. El cuarto ejemplo sería el de Emirates Airline: se dirigen a clientes que demandan servicios *halal* pero también a una comunidad más amplia, y cita como ejemplo el servicio de alcohol e incluso el uniforme de la tribulación femenina que porta un *hiyab* que se lleva en un lado de la cara.

Referencias Bibliográficas

- AL JALLAD, Nader. 2008. The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture. **Language Design**. 10: 77- 86.
- AL-KHUDAIRI, Mohammad. 2012. «Halal rap»: Morocco's MC's preach politics and conservatism. Disponible en: <http://halalfocus.net/halal-rap-moroccan-mcs-preach-politics-and-conservatism>. Consultado el 07.08.2015.
- BERGEAUD-BLACKLER, Florence; FISCHER, Johan; LEVER, John (eds.). 2016. **Halal Matters. Islam, Politics and Markets in Global Perspective**. Editorial Routledge. London, New York (United Kingdom- EEUU).
- BURKI, Shireen Khan. 2011. Haram or Halal? Islamists' Use of Suicide Attacks as "Jihad". **Terrorism and Political Violence**. 23: 582-601.
- CORÁN. 2005. Editorial Herder. Barcelona (España).
- FISCHER, Johan. 2011. **The Halal Frontier. Muslim Consumers in a Globalized Market**. Editorial Palgrave Macmillan. New York (EEUU).
- FREIDENREICH, David M. 2011. The Implications of Unbelief. Tracing the Emergence of Distinctively Shi'i Notions Regarding the Food and Impurity of Non-Muslims. **Islamic Law and Society**. 18: 53-84.
- GUERRERO BLANCO, Tomás. 2014. ¿Un 'hub halal' global? Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2014/01/16/empresas/1389897757_894895.html. Consultado el 07.08.2015.
- HOLLIGAN, Anna. 2012. Netherlands 'halal homes' ignite religious row. **Disponible en:** <http://www.bbc.com/news/world-europe-20679558>. Consultado el 07.09.2015.

<http://www.aenor.es>

<http://www.crescentrating.com/halal-muslim-tour-packages.html>.

<http://halalfocus.net/might-malaysia-one-day-have-halal-and-haram-tv-shows>

<http://www.juntaislamica.org/>.

<http://www.institutohalal.com/>.

<http://www.malaysiahalalfoods.com/faq.html>.

http://www.muslimconsumergroup.com/products_list.html.

<http://es.muslimvillage.com/2015/07/21/111570/meet-spains-halal-ham/>.

<http://es.muslimvillage.com/2015/02/11/62846/anti-halal-campaigner-sued-sued-terrorism-claims/>.

<http://es.muslimvillage.com/2015/07/21/111570/meet-spains-halal-ham/>.

<http://www.nydailynews.com/life-style/eats/dubai-latest-luxury-alcohol-free-wine-made-gold-article-1.1936767>.

<http://www.salaamswipe.com/blog/frequently-asked-questions>.

<http://workhalal.com>.

IBRAHIM, Azhar. 2012. Contemporary Islamic thought: a critical perspective. **Islam and Christian-Muslim Relations**. 23, 3: 279-294.

IRIARTE, DANIEL. 2013. Turquía inaugura su primer “sex shop islámico” en Internet. Disponible en: <http://www.abc.es/sociedad/20131022/abci-turquia-inaugura-primer-shop-201310211553.html>. Consultado el 03.08.2015.

ISTASSE, Manon. 2016. “Green halal: how does halal production face animal suffering?” en BERGEAUD-BLACKLER, Florence; FISCHER, Johan; LEVER, John (eds.). **Halal Matters. Islam, Politics and Markets in Global Perspective**. pp. 127-142. Ed. Routledge. London, New York (United Kingdom- EE.UU).

JOUILI, Jeanette. 2012. Halal arts: what’s in a concept? **Material Religion: The Journal of Objects, Art and Belief**. 8.3: 402-403.

KHATTAK, Jabar Zaman Khan, *et. al.* 2011. Concept of Halal Food and Biotechnology. **Advance Journal of Food Science and Technology** 3(5): 385-389.

LAGARRIGA, Dídac P. 2014. Eco-Yihad. **Apertura de conciencia a través de la ecología y el consumo halal**. Ediciones Bellaterra. Barcelona (España).

LARA, Francisco, CAMPOS, Olga. 2015. **Sufre, luego importa. Reflexiones éticas sobre los animales**. Editorial Plaza y Valdés. Madrid (España).

MOHAMAD, Abdul Aziz; BAHARUDDIN, Ahmad Syukran; RUSKAM, Aminuddin. 2015. Halal Industry in Singapore: A Case Study of Nutra-ceutical Products. **Sains Humanika**, 4.2: 35-40.

- MURSYIDI, Achmad. 2013. The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products. **Journal of Food and Pharmaceutical Sciences**. 1: 1-4.
- NURBAKHS, Javad. 2011. **El perro y los sufíes**. Editorial Nur. Madrid (España).
- POTTER, Van Rensselaer. 1971. **Bioethics. Bridge to the Future**. Editorial Prentice-Hall (EEUU).
- POTTER, Van Rensselaer. 1988. **Global Bioethics**. Editorial Michigan State University Press (EEUU).
- RAMADAN, Tariq. 2009. **Radical Reform. Islamic Ethics and Liberation**. Editorial Oxford University Press. New York (EEUU).
- REGENSTEIN, J. M.; CHAUDRY, M. M.; REGENSTEIN, C.E. 2003. The Kosher and Halal Food Laws. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**. Vol. 2: 111-127.
- TOSELLI, Elena. 2015. **Le diversità convergenti. Guida alle certificazioni alimentari kasher, halal e di produzione biológica**. Editorial FrancoAngeli. Milano (Italia).
- WHEELER, Brannon M. Animals, in Law. 2015. Disponible en: http://referenceworks.brillonline.com/entries/encyclopaedia-of-islam-3/animals-in-law-COM_0169. Consultado el 14 de julio de 2015.
- WILSON, Jonathan A. J.; Jonathan LIU. 2011. The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. **Journal of Islamic Marketing**. Vol. 2. N° 1: 28-42.