

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor) (2008). "Texto" (del artículo), en Pérez Redondo, R.J.; García Manso, A. y Escribano Castellanos, M. (Coords.) *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo).

## **MARRUECOS: ESTRUCTURAS SOCIALES Y TENDENCIAS DE CONSUMO EN UNA SOCIEDAD EN TRANSICIÓN.**

Mohamed Boundi Boundi

Doctor en Sociología.

*Todo lo que una persona puede imaginar, otros pueden hacerlo realidad.*

*Julio Verne*

Palabras clave: Sociedad, Consumo, Desigualdades, Desarrollo, Población.

### **INTRODUCCIÓN**

El consumo de unos productos calificados presumidamente no necesarios es la consecuencia lógica del alto poder adquisitivo de los ciudadanos. Este modelo de vida, arraigado en los países industrializados desde décadas, puede hallarse también en países con una renta per capita baja, como Marruecos.

Colonizado de 1912 hasta 1956, Maruecos ha heredado a finales de los 50 unas tradiciones occidentales de consumo semejantes a las de Europa (españolas y franceses) y unas estructuras de producción avanzadas. Aunque optó desde su independencia por la economía de mercado, el monopolio de las principales actividades económicas por el Estado y una oligarquía financiera provocó profundas desigualdades sociales entre una elite rica pero muy reducida y una franja muy amplia de la sociedad en permanente lucha por la supervivencia. Esta situación se mantuvo hasta finales de los 90 con el acelerado desmantelamiento del servicio público a raíz de la privatización de las más importantes empresas públicas como la Oficina de Telecomunicaciones, principal y única operadora entonces de la telefonía fija y móvil.

Durante un largo periodo (1956 - 1995), predominaba en Marruecos una burguesía que disfrutaba de un altísimo poder adquisitivo comparable al de la clase alta en Europa y de un potencial económico que le permitía consumir con derroche productos básicos y de lujo. De estilos de vida austeros, amplias capas de la sociedad intentan por emulación compartir con esta elite la adquisición de unos productos considerados onerosos como la peregrinación, el consumo de dulces o la contratación de préstamos para comprar coches, motos y electrodomésticos.

Con la llegada, en abril de 1998, de un gobierno de alternancia para promover la transición democrática en Marruecos, las preocupaciones de los políticos se centraron en la búsqueda de la manera idónea para reducir las hondas desigualdades que persisten entre la clase alta y la clase baja. Este gobierno, de obediencia socialista, se comprometió a mejorar, en una primera etapa, el poder adquisitivo de la clase media que debería convertirse en la locomotora de la economía citando como referencia el ejemplo español en la primera etapa de los socialistas en el poder.

Para entender el funcionamiento de las estructuras sociales y los estilos de vida en Marruecos, es necesario conocer algunos indicadores económicos y el proceso de evolución del comportamiento social del ciudadano marroquí. Sería lógico preguntarse, en una segunda fase, si Marruecos tiene los rasgos de una sociedad de consumo y cómo se puede formar una idea suficiente de la manera de vivir, de comportarse y de elegir entre lo básico y lo superfluo.

Los resultados de algunas investigaciones académicas (Lorca y Escribano, 1998) y las normas establecidas por las instituciones internacionales (Doing Business, 2008) e institutos nacionales de estadística (Haut Commissariat au Plan, 2008) ayudan a elucidar las motivaciones del consumo en Marruecos, sin perder de vista la evolución de este fenómeno en su área geográfica, especialmente España, el vecino más desarrollado de su entorno. Al referirnos a las estadísticas publicadas por las organizaciones internacionales en relación con la comparación entre la renta per capita en Marruecos y en España, observamos que la diferencia crece rápidamente año tras año. Si en 1970 el PIB per cápita de España sólo multiplicaba por 4 el de Marruecos, actualmente es 15 veces superior (Moré, 2003). De manera que el PIB marroquí sería igual al de España de 1929 (Maddison, 2003).

Conforme con el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2007 para medir la calidad de vida en el mundo, Marruecos ocupa la posición 126 de la lista de los 177 Estados miembros de Naciones Unidas incluidos en el IDH (PNUD, 2007). El IDH del PNUD, que se obtiene como la media aritmética de los indicadores de esperanza de vida, de la alfabetización y de la renta per capita, es un instrumento válido de medición para elaborar esta comparación. Las estadísticas son un recurso imprescindible en la valoración, por ejemplo, del desfase entre la sociedad española y marroquí en términos de las prestaciones de los servicios públicos, la calidad de la educación y del medio ambiente. Los indicadores socioeconómicos utilizados como instrumentos de comparación son neutros pero útiles en el campo sociológico para poder tomar el pulso de la sociedad en materia de empleo y de consumo de unos productos determinados.

## **1. LAS ESTRUCTURAS SOCIALES DE MARRUECOS (DEMOGRAFÍA, EDUCACIÓN, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR)**

### **1.1. UNA DEMOGRAFÍA MARCADA POR UNA ALTA TASA DE FECUNDIDAD Y DEL ANALFABETISMO**

Según el *Censo general de la población y vivienda de 2004* (HCP, 2008), Marruecos, tiene una población de 29.891.708 (50,7% de sexo femenino), que se concentra en su mayoría en las zonas urbanas (55,1%). Es una población joven (31,2% de los habitantes tienen menos de 15 años) pero los de 15 a 59 años representan el 60,7% de la población total. Sólo un 8,1% tiene 60 años y más.

Desde 1960, la población marroquí creció de 18 millones de habitantes. De 2,6% entre 1960 hasta 1982, el crecimiento demográfico regresó a 2,1% entre 1982 y 1994 para situarse al 1,4% durante la década 1994-2004. La razón de esta disminución reside en la baja de la tasa de fertilidad general, iniciada en los años 70. La media de hijos por mujer en edad de procrear pasó de 7,0 en 1962 a 5,5 hijos a principios de los 80, a 3,3 hijos en 1994 y a 2,5 hijos en 2004.

En paralelo a la tasa de natalidad, Marruecos está seriamente enfrentado al analfabetismo que afecta a más del 44% de la población (HCP, 2008). Este fenómeno retrasa la plena integración de la sociedad al mundo de la tecnología, impide una alta calificación de la mano de obra y dificulta el auto control de la natalidad. El 61,5% de la población reside en su propia vivienda.

## **1.2. POBREZA Y PRIORIDADES DEL CIUDADANO**

Los resultados de la última *Encuesta nacional sobre los niveles de vida de los hogares marroquíes en 1998/99*, realizada entre el 12 de febrero de 1998 y el 11 febrero de 1999 (HCP, 1999: 3), revelan que las principales prioridades de los hogares marroquíes siguen siendo básicas. Se resumen en el acceso a la energía eléctrica (15,2 %), al agua potable (14,4 %), la edificación y el mantenimiento de las vías públicas (14,4 %), el empleo (14,1 %) y la vivienda social (10,6 %). Respecto a los equipamientos señalados en la misma encuesta, el 38% de los hogares disponen de una nevera y el 55 % de una cocinera. Teniendo en cuenta la ubicación territorial de la residencia, constatamos que sólo el 4,7% de los hogares rurales tienen una nevera, una proporción que llega al 63,4% para los hogares en las zonas urbanas. Con una proporción de equipamiento estimada a 72,3%, la mayoría de los hogares marroquíes dispone de un televisor (96,7% en las ciudades contra el 42,7% en las zonas rurales). De la misma manera, el 28,8% de los hogares equipados con antenas parabólicas en las zonas urbanas (contra el 2,5%) disfrutan de los programas de los canales internacionales vía satélites. El acceso a la radio es casi general e igualitario y roza el 92 % a nivel nacional (93,7% en las ciudades y el 89,5% en las zonas rurales). En 1998, el 19,3% de los hogares está equipado con un teléfono fijo en su residencia principal (1,1 % en las zonas rurales y el 32,9 % en las zonas urbanas). Otros medios de comunicación y de entretenimiento como el ordenador, la cámara video y los videos juegos han conquistado apenas el 1% de los hogares marroquíes en las zonas urbanas (HCP, 1999: 20).

## **1.3. ¿CÓMO Y DE QUÉ VIVE LA FAMILIA MARROQUÍ?**

El hogar marroquí tiene unos gastos anuales medios de 49.333 DH (4.500 euros). En las ciudades, la media es de 3.500 euros contra 2.400 euros en las zonas rurales (HCP, 1999: 45).

Si consideramos que una familia marroquí se compone de 5 a 6 miembros, el gasto mensual medio por persona sería de 60 euros. En este importe se contabilizan el alquiler, los bienes de consumo y gastos en salud, transporte y de entretenimiento.

Un marroquí de la clase baja gasta 0,50 euros al día mientras un funcionario dedica una media de 6,5 euros (TEL QUEL, 2004: 181). En general, la alimentación acapara el 43,1% del presupuesto familiar, el vestido el 5,5%, la vivienda y la energía un 21,4%, y, los gastos no consignados al consumo el 2%. Los transportes, la comunicación, la limpieza y la salud se sitúan al 6,5% (HCP, 1999: 53). En otros países desarrollados, los gastos alimenticios representan una proporción menor. En Canadá (STATCAN (2006), por ejemplo, estos gastos ocupan el 11% del presupuesto familiar contra el 14,6% en Francia (INSEE, 2006), y el 34,8% en Túnez (INS, 2005). En Marruecos, un país con vocación agrícola, los hogares están castigados por los gastos alimenticios por el hecho de que la composición nutritiva no ha cambiado desde décadas.

Por la presión de los gastos, la estructura del presupuesto familiar sufrió fuertes reajustes. Aunque así, la encuesta nacional de 1998/1999 revela que la pobreza afecta al 27,2% de la población rural y al 12% de la urbana. El umbral de la pobreza se situaba en 1998 en Marruecos a 321 euros mientras 320.000 familias en las zonas urbanas viven en chabolas y 450.000 otras en viviendas mal equipadas y no reglamentadas (Maroc Hebdo, 2002: 527)

## **2. RITOS Y MENTALIDAD CONSUMISTA**

La mentalidad consumista del ciudadano marroquí surge de manera exagerada en algunas fechas del año bajo la presión de la tradición, de un rito religioso o para emular a la sociedad occidental. Las fiestas religiosas, las fiestas del fin de año y la peregrinación son unas épocas dónde los gastos no tienen límites para las clases adineradas. A pesar de los apuros y estrecheces económicas por la carga del gasto familiar en periodos normales del año, la sociedad en su totalidad, intenta identificarse con este estilo de vida.

### **2.1. LOS REGALOS DE FIN DE AÑO, UNA BENDICIÓN DEL CIELO**

Los regalos de fin de año que ofrecen las empresas privadas forman parte de las tradiciones heredadas del pasado colonial y se usan como gesto de cortesía hacia los clientes o para incentivar al personal. Este acto ritual, denominado “cadeau de Noël” (regalo de Navidad), se ha convertido en una servidumbre. Muchos gabinetes de asesoramiento especializados en el regalo de empresa han sido creados ante el auge de esta práctica. Unos empresarios prefieren los regalos “Vip” de alta calidad pero otros los artículos de “masas” o el “regalo medio” (TEL QUEL, 2006: 253-254). Para los profesionales de este mercado, una partida está prevista en el presupuesto de la empresa para financiar los regalos de fin de año.

Por carecer de fecha de caducidad, los artículos de artesanía hechos de madera noble son los más preferidos por las empresas. Han sustituido casi por completo al bolígrafo y a los pequeños accesorios de despacho. Como no existe un valor límite del regalo, en algunos casos éste se transforma en una servidumbre, una lacra o un

soborno encubierto. Algunos habituales agraciados consideran esta tradición como una distinción honorífica para recompensar su rango social. La legislación fiscal castiga las generosidades por parte de las empresas (Transparency, 2006). En general, el valor del regalo que debe llevar el logo de la empresa no traspasaría los 100 dirhams (9 euros).

Otros tipos de regalos se ofrecen fuera de esta fecha. Las fiestas, las bodas, los nacimientos constituyen el momento oportuno para la compra de artículos de lujo y de joyería e intercambiar regalos. En general, éstos forman parte del patrimonio familiar (DALLE, 2007).

## **2.2. LAS DELICIAS EN RAMADÁN**

En el ramadán, el mes de ayuno sagrado en el mundo musulmán por ser uno de los cinco pilares del Islam, el consumo de ciertos productos se dispara. Los electrodomésticos, productos alimenticios y la vajilla inundan el mercado por su exceso de desgaste durante este mes. En la puesta del sol, alrededor de una mesa, la familia rompe el ayuno después de un largo día. Se sirven variados platos y cubos y se necesitan muchos focos de fuego para cocinar. Es el mes de las grandes ofertas y también de la batalla entre las grandes superficies y el pequeño comercio para ganar cuota de mercado en la venta directa.

Durante este mes, se dispara el consumo de los tomates, del perejil y de las legumbres (habas, garbanzos, lentejas). El consumo de estos productos se duplica, y la producción también. A finales del 2002, fecha que coincidió con el mes de *ramadán*, se había almacenado, por ejemplo, 334.000 quintales de garbanzos y 410.000 otros de habas para hacer frente a la demanda. Crece también el consumo de la leche, los lácteos, dátiles, dulces y carnes. Se consumieron en las mismas fechas 55 millones de litros de leche (por una producción nacional de 38 millones de litros) y 70.000 toneladas de tomates de una producción global de 540.000 toneladas.

En la confección de los dulces, la pastelería y la repostería se necesitó 500 toneladas de miel importada además del 90% de la producción nacional (2.800 toneladas). Para paliar el déficit en la producción de los dátiles (33.200 toneladas), Marruecos importó 12.400 toneladas de este fruto seco, el primer alimento a absorber para romper el ayuno.

## **2.3. EL DOBLE SENTIDO DE LA PEREGRINACIÓN**

La peregrinación, el último en la lista de los cinco pilares del Islam, se efectúa de dos modos en la Meca (Arabia Saudita): al ihram (gran peregrinación) o la Omra (pequeña peregrinación).

La gran peregrinación es un deber que se cumple en un período determinado del calendario árabe (*Hégira*), del cuarto al decimotercero día de *dhu-l-hiyya*, para reunir a lo largo de tres semanas hasta tres millones de fieles de los cinco continentes (ADN/EFE, 2007). Es un período largo, costoso y duro por exigir una fuerza moral y

física además de grandes recursos económicos (Ministère des Habous, 2008). A lo largo de la peregrinación, es exigido conservar la castidad y evitar los altercados. Se trata de un requisito para expresar el espíritu humildad, tolerancia e igualdad entre todos los musulmanes con el único objetivo de realizar las mismas acciones y procurar la bendición de Dios (Webislam, 2005). Todas las clases sociales se funden y se revisten con la misma vestidura blanca (Tescaroli, 1980).

La *Omra*, un rito que se hace a lo largo del año, es una peregrinación de duración más corta que se podría efectuar en un solo día.

En los dos casos, se organizan ceremonias de despedida y de bienvenida de los peregrinos. Los familiares se encargan de fraguar los gastos de alquiler de locales para organizar las fiestas, degustación de platos, del sequito de acompañamiento del peregrino hasta los aeropuertos, etc. Cada año, 32.000 marroquíes cumplen *el ihram* pagando individualmente a las agencias de viaje una media de 3.000 euros para financiar su estancia en los lugares santos del Islam (Meca y Medina). Una proporción de peregrinos optan por un *ihram Vip* en los hoteles clasificados, con guías personales y coches de alquiler (Ministère des Habous, 2008).

Otros 100.000 marroquíes acuden a la Meca para efectuar la *Omra*, en general durante el mes de *ramadán* (Tel Quel, 2007, 241). Por el creciente interés de la demanda, una treintena de agencias gestionan este tipo de peregrinación en Marruecos.

Además de disfrutar de la visita de los lugares santos, el significado de la peregrinación es doble para el marroquí: asumir un deber religioso y adquirir el prestigio social con el apodo de *Haj*.

En general, la costumbre de traer regalos de Arabia Saudita a los miembros de la familia, compañeros de trabajo, amigos y vecinos se traduce en una pesada carga que se añade a los enormes gastos generados por la peregrinación. El consumo de estos regalos a gran escala, como un objeto simbólico de los lugares santos, requiere un valor moral. A la vuelta de la *Meca*, el peregrino debe una recompensa a cada visitante que le da la bienvenida por haber cumplido sano y salvo su deber ante Dios y estar limpio de los pecados. La organización de actos ceremoniales para festejar este acontecimiento, será el último requisito que le otorgaría el reconocimiento solemne de parte de la comunidad de haber cumplido perfectamente los cinco pilares del Islam.

De este modo, la peregrinación no es un viaje elitista o de distensión. A pesar de ser un acto religioso optativo, la mayoría de los peregrinos provienen de las categorías sociales bajas. Con este gesto voluntario, se empobrecen aun, se endeudan más y sacrifican sus pertenencias y ahorros. En otras épocas, sólo los notables se lo permitían. Ahora, son más de 130.000 marroquíes que efectúan cada año este rito. Si para unos, se trata de un sencillo viaje de ida y vuelta, para otros es un acto de emular al vecino, al padre o al primo que acabaría hundiendo el prepuesto de la familia e hipotecaría su futuro. Como ocurrió en la fase de industrialización de Europa en el Siglo XIX, no está descartado que la peregrinación y todo lo ceremonial que la

acompaña en Marruecos traduce una supremacía en las relaciones sociales de los usos populares del tiempo dedicado al ocio (Rule, 1990: 331).

## CONCLUSIÓN

Las actuales estructuras socioeconómicas no permiten a Marruecos identificarse como una sociedad de consumo por varias razones, entre ellas, la baja renta per capita de 2.389 dólares en 2007 (FMI, 2008), el alto nivel del analfabetismo (48%), la alta tasa de natalidad de 2,1 % (Indexmundi, 2008), la juventud de su población. Debido a la incidencia de la meteorología en la economía nacional, la sequía es la principal barrera que impide a más del 48% de la población, en las zonas rurales, acceder a unas condiciones de vida dignas. En estas condiciones, la mayoría de los marroquíes no sólo consume menos productos de ocio o los considerados como no básicos, sino que no tiene medios suficientes para procurárselos o si lo pueden, lo hacen en condiciones penosas. La inmensa mayoría dentro de ellos tendrá que arreglarse con el día a día agarrándose a la solidaridad familiar, la venta ambulante, a algún trabajo pagado por horas o a lo que salga. Lo más difícil es para los cientos de miles jóvenes diplomados, que sin nada que hacer, han perdido la esperanza de formar parte de la sociedad ociosa y concretizar el sueño de sacar a sus familias del círculo vicioso de la pobreza (Canales, 2007).

Si tomamos como referente el concepto según lo cual el bienestar individual está condicionado por el acceso a los bienes básicos o primarios (Rawls, 1987), consideramos que el paulatino crecimiento económico en Marruecos tiene como consecuencia directa a principios del siglo XXI, un relativo bienestar colectivo. En la sociedad marroquí, los rasgos de la modernidad se identifican con la profusión de electrodomésticos (teléfono móvil, lavadora, televisión sobre todo), la expansión de la escuela privada y la programación de vacaciones lejos del lugar de residencia habitual.

La persistencia en la sociedad marroquí de tradiciones alimentistas y de vestido distintas del estilo de vida en la sociedad de consumo en Occidente demuestra que “los datos han de adecuarse siempre al contexto del significado” (Berger, 1985:190). Este estilo de vida, se justifica por el cúmulo del retraso económico, el largo periodo del colonialismo y la influencia de la religión como ideología de Estado. En el estudio del consumo en Marruecos, se debe tomar como referencia el concepto de la relación social como lo entendía Max Weber cuando describía esta relación como una “conducta plural” (Habermas, 1999: 563). Marruecos, que no ha conocido ni revolución industrial, ni revolución tecnológica, es un gran importador de mercancías, de programas educativos y de estilos de vida.

Sería arriesgado imaginar la implantación a corto o medio plazo de un nuevo estilo de vida con un consumo de masas de productos no necesarios en un país donde surgen, a unos metros de los chales lujosos, miles de chabolas, barracas, casas a medio construir, calles de tierra y piedras con montones de basura. Los indicadores socioeconómicos, a los que hemos apoyado, revelan netamente las desigualdades que

impiden la expansión de un modelo de consumo que permita a todos los ciudadanos satisfacer sus necesidades básicas y disfrutar de una parte de los productos de ocio. La opulencia que se vive en periodos aleatorios por razones religiosas no se ajusta a la realidad social de un país donde el gasto alimentario absorbe casi la mitad del presupuesto familiar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ADN/EFE (2007), “Millones de musulmanes se congregan en La Meca para su peregrinación anual”. En Internet: <http://www.adn.es/mundo/20071216/NWS-0949-millones-musulmanes-peregrinan-Meca.html> (Consulta: 4 julio 2008)
- BERGER, P.L. Y BERGER, H. (1985), *La reinterpretación de la sociología. Ensayo sobre el método y la vocación sociológicos*, Madrid, Espasa-Calpe.
- CANALES, PEDRO (2007), “El Fida: la meca del fanatismo islámico”, *La Razón*, 12 de abril. En Internet: <http://cyberterrorism.blogspot.com/2007/04/el-fida-la-meca-del-fanatismo-islamico.html> (Consulta: 27 junio 2008)
- DALLE, IGNAZ (2007), *Maroc: Histoire, société, culture*, Paris, Decouverte.
- DOING BUSINESS (2008), “Marruecos”. En Internet: <http://espanol.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?Economyid=123> (consultado el 26 de junio de 2008)
- FMI (2008), “World Economic Outlook Database, April 2008”, En Internet: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/01/pdf/text.pdf> (Consulta: 26 junio 2008)
- HABERMAS, JÜRGEN (1999), *Teoría de la acción comunicativa II*, Madrid, Taurus.
- HAUT COMMISSARIAT AU PLAN - HCP (1999), “Enquête nationale sur les niveaux de vie des menages 1998/99”. En Internet: [http://www.hcp.ma/pubdata/Obs/ENNV\\_1998.pdf](http://www.hcp.ma/pubdata/Obs/ENNV_1998.pdf) (Consulta: 25 junio 2008)
- HAUT COMMISSARIAT AU PLAN – HCP (2004), “Recensement général de la population et de l’habitat de 2004”, en Internet: [http://www.hcp.ma/pubData/Demographie/RGPH/Populationlegale\(1\).Pdf](http://www.hcp.ma/pubData/Demographie/RGPH/Populationlegale(1).Pdf) (Consulta: 23 junio 2008)
- HAUT COMMISSARIAT AU PLAN – HCP (2008), “Indicateurs et agrégats”. En Internet: <http://www.hcp.ma/fr/indic.aspx?Id=0101010000> (Consulta: 21 junio 2008)
- INDEXMUNDI (2008), *Maroc, taux de natalité*. En Internet: [http://www.indexmundi.com/fr/maroc/taux\\_de\\_natalite.html](http://www.indexmundi.com/fr/maroc/taux_de_natalite.html) (Consulta: 6 julio 2008)
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE - INS (2005), “Données démographiques et sociales. Dépenses des ménages et taux de pauvreté”. En Internet: <http://www.ins.nat.tn/indexfr.php> (Consulta: 4 julio 2008)
- LORCA, A. Y G. ESCRIBANO (1998), *Las economías del Magreb. Opciones para el siglo XXI*, Madrid, Pirámide.
- MADDISON, ANGUS (2003), “The World Economy: Historical Statistics. OECD, 2003”. En Internet: <http://www.theworldeconomy.org/> (Consulta: 20 junio 2008)
- MAROC HEBDO INTERNACIONAL (2002), “Le Maroc des pauvres”, N° 527, 4 – 10 octobre. En Internet: [http://www.maroc-hebdo.press.ma/MHinternet/Archives\\_527/html\\_527/maroc.html](http://www.maroc-hebdo.press.ma/MHinternet/Archives_527/html_527/maroc.html) (Consulta: 24 junio 2008)
- MINISTÈRE DES HABOUS ET DES AFFAIRES ISLAMIQUES (2006), “Les Décisions de la Commission Royale du pèlerinage pour l’année 1426”. En Internet: <http://www.habous.gov.ma/fr/detail.aspx?Id=389&z=205&s=188> (Consulta: 4 julio 2008)



- MORÉ, IÑIGO (2003), “El escalón económico entre vecinos. El caso España-Marruecos”. Real Instituto Elcano. En Internet: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/44.asp> (Consulta: 20 junio 2008)
- PNUND (2007). En Internet: [http://hdr.undp.org/en/media/hdr\\_20072008\\_en\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/hdr_20072008_en_complete.pdf) (Consulta: 20 junio 2008)
- RAWLS, JOHN (1987), *Théorie de la Justice*, Paris, Seuil.
- Rule, John (1990), *Clase obrera e industrialización*, Barcelona, Crítica.
- STATCAN (2006), “Dépenses et épargne des ménages. Dépenses moyennes des ménages, par province et territoire”. En Internet: [http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil16a\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil16a_f.htm) (Consulta: 4 julio 2008)
- TEL QUEL (2004), “Étude. Quels consommateurs sommes-nous?”. N° 181, 18-24 de junio. En Internet: [http://www.telquel-online.com/181/eco\\_sujet\\_181.shtml](http://www.telquel-online.com/181/eco_sujet_181.shtml) (Consulta: 23 junio 2008)
- TEL QUEL (2006), “Société. Réveillon à la marocaine”, N° 253-254, 31 de diciembre - 5 de enero. En Internet: [http://www.telquel-online.com/253/maroc4\\_253.shtml](http://www.telquel-online.com/253/maroc4_253.shtml) (Consulta: 25 junio 2008)
- TEL QUEL (2007), “Pèlerinage. Le business de la Omra”. En Internet: [Http://www.telquel-online.com/241/economie1\\_241.shtml](http://www.telquel-online.com/241/economie1_241.shtml) (Consulta: 4 julio 2008)
- TESCAROLI, LIVIO (1980), *El Corán y el Islam*, Barcelona, Bruño-edebé Don bosco.
- TRANSPARENCY (2006), “La mise en œuvre de la Convention des Nations Unies contre la corruption au Maroc”. En Internet: [http://www.transparency.org/conten/download/10612/90964/file/a1\\_Morocco\\_Etudes261006.pdf](http://www.transparency.org/conten/download/10612/90964/file/a1_Morocco_Etudes261006.pdf) (Consulta: 4 julio 2006)
- WEBISLAM (2005), “La Peregrinación a Meca”. En Internet: <http://www.webislam.com/?Idt=1432> (Consulta: 4 julio 2008)