



Muslim women and
communities
against gender
Islamophobia in society

MAGIC NATIONAL DISPATCHES

Mapping Muslim Women Voices and Gendered Islamophobia and Stereotypes in Media

A dispatch written by Fundación Al Fanar

SPAIN I

La presencia de la mujer musulmana en la prensa española: escasa, negativa y superficial

La presencia en la prensa de las personas musulmanas en general, y de la mujer en particular, es una cuestión polémica, muchas veces negativa y apoyada en estereotipos. Este informe presenta los resultados del **seguimiento sobre la mujer musulmana en varios medios de prensa escrita de España** entre los meses de **mayo y septiembre 2021**, realizado en el marco del proyecto MAGIC (*Muslim Women and Communities against Gender Islamophobia in Society*). Este informe complementa el realizado por Media Diversity Institute Global a partir del seguimiento hecho de varios medios de prensa escrita en Bélgica en el mismo periodo.

Para la elección de los diarios analizados se ha partido de variables como la tirada de los periódicos, el espectro ideológico y el paralelismo entre los diarios elegidos en ambos países. En el caso de Bélgica se analizarán los diarios francófonos *Le Soir* y *La dernière heure*, y el diario flamenco *Het Laatste Nieuws*; y en el caso de España, los diarios en castellano ***El País***, ***La Razón*** y ***ABC***. La búsqueda dentro de los medios incluye las secciones de política nacional, sociedad, economía, cultura y deportes. En cuanto a la autoría de las piezas informativas, solo se analizan aquellas firmadas por periodistas de plantilla o por la redacción del diario y que cubran hechos acontecidos en Europa. Todos los demás datos relativos a los criterios de filtrado de las piezas informativas y a los datos sistematizados pueden ser consultados en la metodología (*Guidelines*) en la que se basarán los análisis cualitativos y cuantitativos que se realizarán hasta julio de 2022. Dicha metodología fue discutida y respaldada por académicos, periodistas y representantes de las comunidades musulmanas durante el encuentro virtual *Multi-Actor Benchmarking Lab* que se celebró el 8 de junio de 2021.

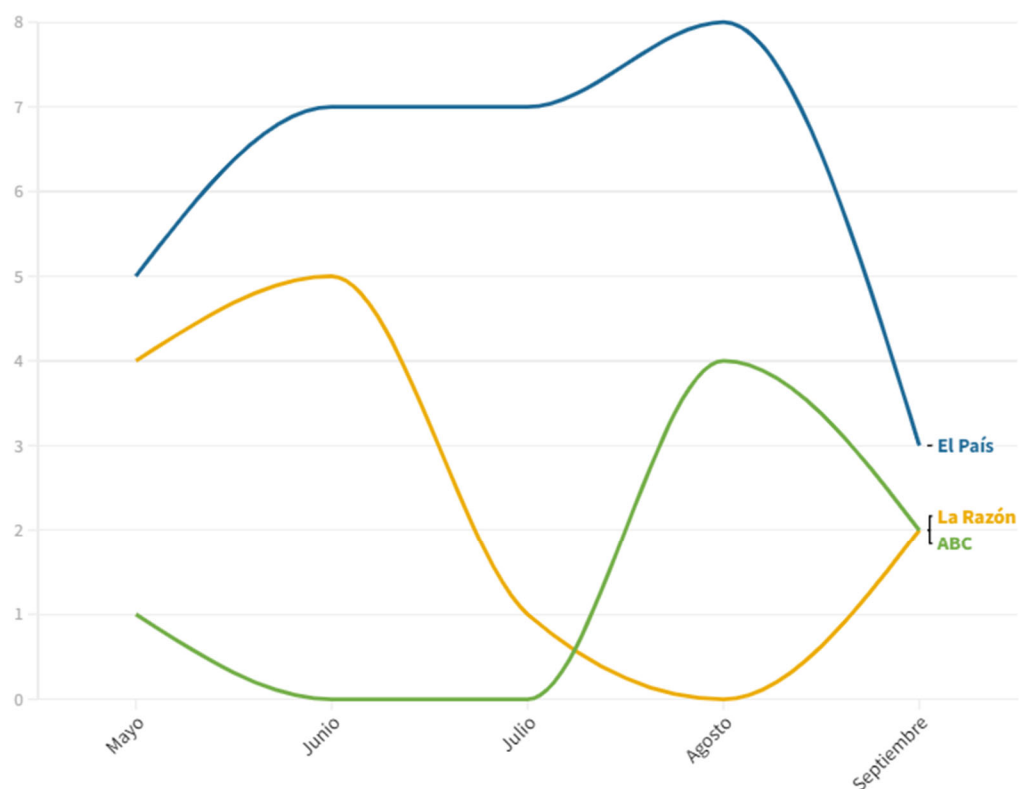
Los resultados preliminares del seguimiento de los tres diarios españoles analizados fueron presentados y debatidos en las primeras *National Consultations* celebradas el 25 de noviembre 2021; los comentarios y análisis de los asistentes han servido para enriquecer este informe.¹

Periódicos, ámbito geográfico de las piezas informativas y tipos de información

¹ A la reunión asistieron Ricard González (periodista en *El País* y en *Diari ARA*), Natalia Monje (periodista y responsable de comunicación de Ecos do Sur), Yusra Takaroumt (periodista), Houssien El Ouariachi (periodista y presidente de la asociación ONDA), Hisham MFuuhammad (arabista, divulgador e investigador en varios centros de estudios) y Fátima Ezzamouri (activista musulmana, miembro de la asociación Sobre los Márgenes).

El filtrado de los tres diarios españoles dio un total de 49 noticias entre mayo y septiembre de 2021. El reparto fue muy desigual, destacando *El País* con 30 piezas, seguido por *La Razón* (12) y el *ABC* (7). La mayor cantidad de noticias relativas a la mujer musulmana en *El País* podría deberse a dos cuestiones: por una parte, al ser el periódico nacional de mayor tirada suele tener más páginas y por lo tanto más espacio para contenidos diversos; y por otra parte, la línea editorial más abierta de este periódico le haría más sensible a cuestiones relativas a la diversidad en la sociedad.

Gráfico 1: Evolución del número de piezas según mes y periódico



Elaboración propia

En el corpus analizado hay un abrumador predominio de las noticias de información (81,6%) seguidas de lejos por las entrevistas (10,2%), los artículos de opinión (4,1%) y otros géneros (4,1%). En cuanto a la distribución geográfica de todas esas piezas informativas, un 55,1% se centraban en España, solo un 2% en Bélgica y el resto en

demás países de la Unión Europea o de otros países europeos (42,9%) a los que se limitan las muestras.

Análisis de género

Para el análisis de género de las piezas de información se estableció un listado inicial de seis preguntas:

Tabla 1: Preguntas iniciales para el análisis de género

	¿Historia centrada en la mujer?		¿Resalta un problema/tema de desigualdad de género?		¿Cuestiona los estereotipos negativos de las musulmanas?		¿Reproduce los estereotipos negativos de las musulmanas?		¿Hay mujeres citadas como fuentes de información u opinión?		¿El/la autor/a del texto adopta un tono paternalista?	
Sí	20	40,82%	10	20,41%	4	8,16%	19	38,78%	28	57,14%	7	14,29%
No	29	59,18%	39	79,59%	45	91,84%	30	61,22%	21	42,86%	42	85,71%
Total	49	100,00%	49	100,00%	49	100,00%	49	100,00%	49	100,00%	49	100,00%

Elaboración propia

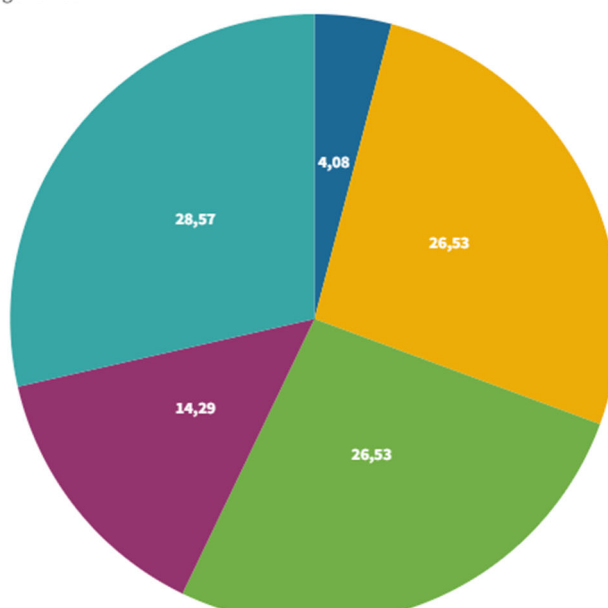
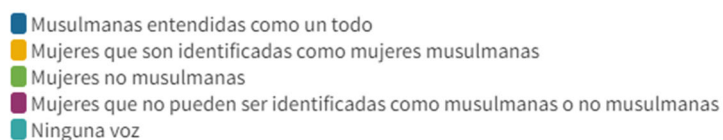
Solo un 40,82% de las piezas analizadas narran historias centradas en mujeres, aunque las que abordan la desigualdad de género representan un porcentaje relativamente alto (79,59%). El 91,84% de los artículos analizados no dedica espacio a cuestionar los estereotipos negativos que afectan a las mujeres musulmanas y menos de la mitad (38,78%) de esas piezas informativas reproduce dichos estereotipos, lo que supone un dato importante y positivo. En cuanto al posible tono paternalista por parte del autor/a de las piezas, este se sitúa en cifras muy bajas (14,29%), cosa que también se valora positivamente.

Voces femeninas

En cuanto a las voces femeninas recogidas en las piezas, observamos que solo un cuarto de las mismas (26,53%) recogen testimonios de mujeres musulmanas, frente a

un elevado porcentaje de noticias en las que no hay ninguna voz (28,57%), al que hay que añadir otros porcentajes elevados como el de mujeres no musulmanas (26,53%) o de mujeres que no pueden ser identificadas como tal (14,29%). El dato positivo es que solo 2 de 49 piezas informativas (4,08%) se refieren a la mujer musulmana “como a un todo”, es decir de forma homogénea y esencialista, con lo que aludimos al hecho de entender a este colectivo como un bloque que actúa, se comporta y se expresa de forma unánime, negando su diversidad y sus particularidades individuales, lo que es un indicador de islamofobia.

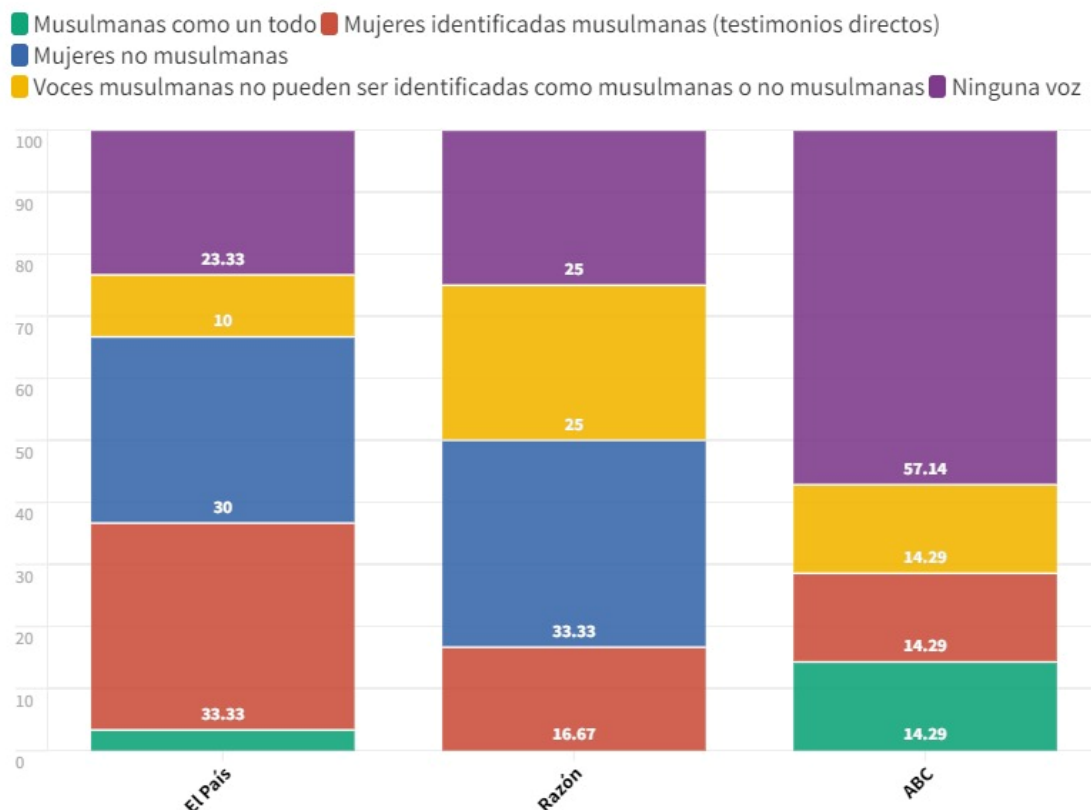
Gráfico 2: Presencia de voces femeninas



Elaboración propia

Las voces femeninas quedarían distribuidas de la siguiente manera en los tres diarios analizados:

Gráfico 3: Voces femeninas por periódico



Elaboración propia

El País es el medio que incluye un mayor porcentaje de mujeres identificadas como musulmanas (33,33%) mientras que el *ABC* es el diario con menos voces de mujer en sus piezas (57,14%). La representación de las “mujeres musulmanas entendidas como un todo” está sobre todo presente en este último diario.

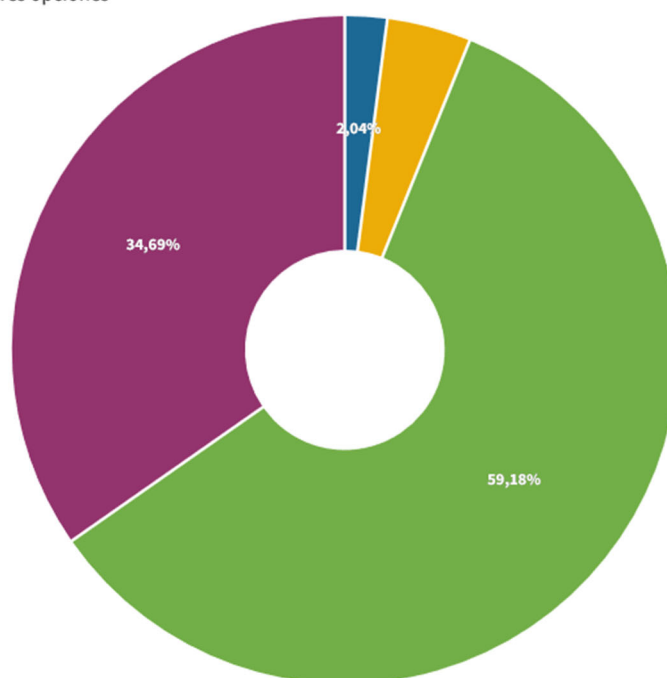
La cuestión del velo

Como la cuestión del velo es axial en todos los debates mediáticos que sitúan en el centro a la mujer musulmana, se decidió darle un espacio propio en la metodología no solo para estudiar la cantidad de veces en las que el tema es abordado, sino cómo es entendido/reflejado por el/la periodista. No obstante, en el 63,3% de las noticias

analizadas en este primer periodo de seguimiento de prensa no se habla del velo, pero cuando se hace, este suele ser percibido como una obligación impuesta sobre la mujer musulmana (59,18%):

Gráfico 4: Percepción del velo

■ Un símbolo de activismo ■ Una prenda de vestimental ■ Una obligación impuesta sobre ellas
■ Ninguna de las tres opciones

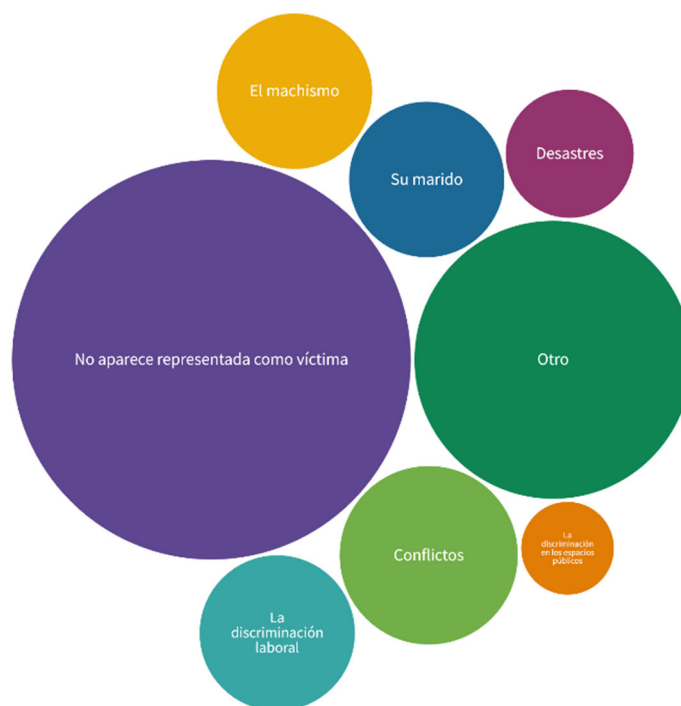


Elaboración propia

La mujer musulmana como víctima

En la metodología se decidió analizar en detalle el estereotipo extendido sobre la mujer musulmana como víctima, recogiendo los datos relativos a los responsables de esa cualidad. En un elevado porcentaje de las piezas informativas analizadas en esos primeros cinco meses de seguimiento la mujer musulmana no aparece representada como víctima: un 42,8% frente un 57,2% donde sí aparece como tal.

Gráfico 5: Mujer como víctima



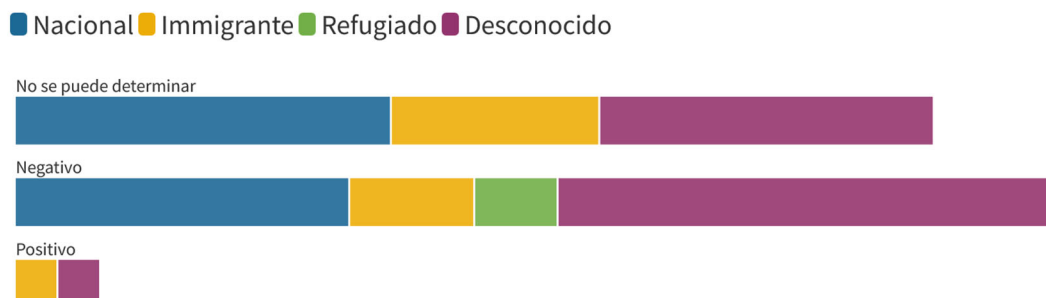
Elaboración propia

Fuentes y afirmaciones islamófobas en las piezas analizadas. La imagen de la ciudadanía musulmana

El 67,35% de las piezas analizadas no emplean fuentes islamófobas y un 40,82% de piezas contiene afirmaciones con tono islamófobo, un porcentaje no precisamente bajo. La imagen de las personas musulmanas es negativa en el 51,02% de las noticias, si bien es cierto que no se ha podido determinar si es negativa o positiva en un 44,90% de las noticias analizadas. Hay un elemento interesante resultado del cruce de los datos de la imagen de las personas musulmanas y de los datos relativos al estatuto de las mujeres aparecidas en las noticias: el estatus nacional es el segundo porcentaje más elevado en aquellas noticias donde la imagen es negativa, por delante del de inmigrante o refugiada. Esta percepción negativa de la mujer musulmana española podría deberse

a que, al tener estabilidad y mayor conciencia de sus derechos, son percibidas como más reivindicativas y, por lo tanto, más molestas por los y las periodistas.

Gráfico 6: Opinión sobre la comunidad musulmana/estaus mujer musulmana

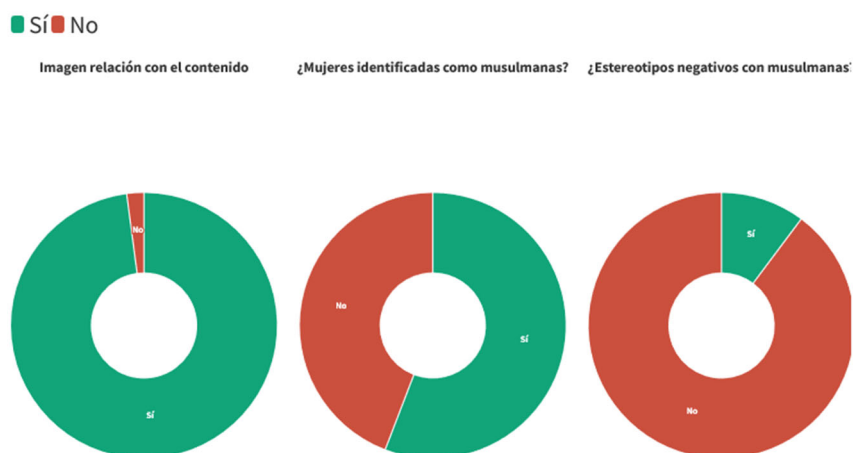


Elaboración propia

Las imágenes

Los datos extraídos del uso de las imágenes no son negativos, aunque siempre mejorables. En el 95,92% de las piezas analizadas la imagen tiene relación con el contenido y solo un 10,20% de esas imágenes reproduce estereotipos negativos de la mujer musulmana:

Gráfico 7: Uso de la imagen en la noticia



Elaboración propia

Conclusiones

El reducido corpus de noticias recopilado en este primer periodo de seguimiento de tres diarios nacionales no permite tener certezas ni extraer argumentaciones concluyentes, que deberán esperar al avance de ese seguimiento en los próximos meses.

Por la experiencia realizando análisis cualitativos y cuantitativos de diarios digitales españoles en el proyecto del Observatorio de la Islamofobia en los Medios, y como se ha podido comprobar en las reuniones periódicas mantenidas con el equipo responsable del seguimiento de la prensa belga en Media Diversity Institute Global, el volumen de noticias está condicionado a sucesos que disparan las narrativas sobre las comunidades musulmanas, aunque no tengan ninguna relación con ellas, como es el caso de los atentados terroristas o los juicios a integrantes de bandas terroristas o de ejecutores de ataques.

Sin embargo, es posible destacar algunas tendencias ya detectadas que se han repetido en este seguimiento y en las que habría que incidir en las siguientes fases de este proyecto:

- **Ausencia de voces de mujeres**, en este caso musulmanas.
- La **imagen de las musulmanas** en los medios de comunicación suele ser **negativa**. En este primer análisis destacamos que es particularmente negativa en el caso de mujeres musulmanas con un estatus nacional (no inmigrante ni refugiada).
- Prevalece **un tono islamófobo en la narrativa periodística** pese a que la mayoría de las piezas informativas analizadas son noticias y no artículos de opinión, donde suele detectarse más islamofobia.

- La mujer musulmana sigue siendo percibida en muchos casos como **víctima**. Además, **el velo** continúa siendo un tema central en las narrativas periodísticas y se refleja como una imposición a la mujer musulmana.



MAGIC is a project which aims to prevent gendered Islamophobia in Spain and in Belgium, in particular in media outlets, and to draw lessons useful for other European countries. It is funded by the European Commission, within the framework of the Rights, Equality and Citizenship (REC) Programme.

In the span of two years MAGIC will work to map gender islamophobia in Belgian and Spanish newspapers with a twofold objective: to provide Muslim communities' leaders, Muslim women, and CSOs working on diversity with skills and tools to recognise and stand against stereotypes against Muslim women in public narratives and to promote inclusiveness of Muslim voices in the media.

MAGIC will do so not only through training of journalists & capacity enhancement and promoting awareness campaigns but also by fostering knowledge, dialogue, and mutual cooperation among Muslim communities' representatives, Muslim women, and CSOs and media practitioners.

Follow us at <https://magic.iemed.org/>

An information elaborated by Fundación Al Fanar.

This publication reflects only the views of the author(s); the European Commission and the Rights, Equality and Citizenship (REC) Programme of the European Union are not responsible for any information it contains. Its contents are the sole responsibility of the authors and do not necessarily reflect the views of the European Union or the European Institute of the Mediterranean (IEMed).