

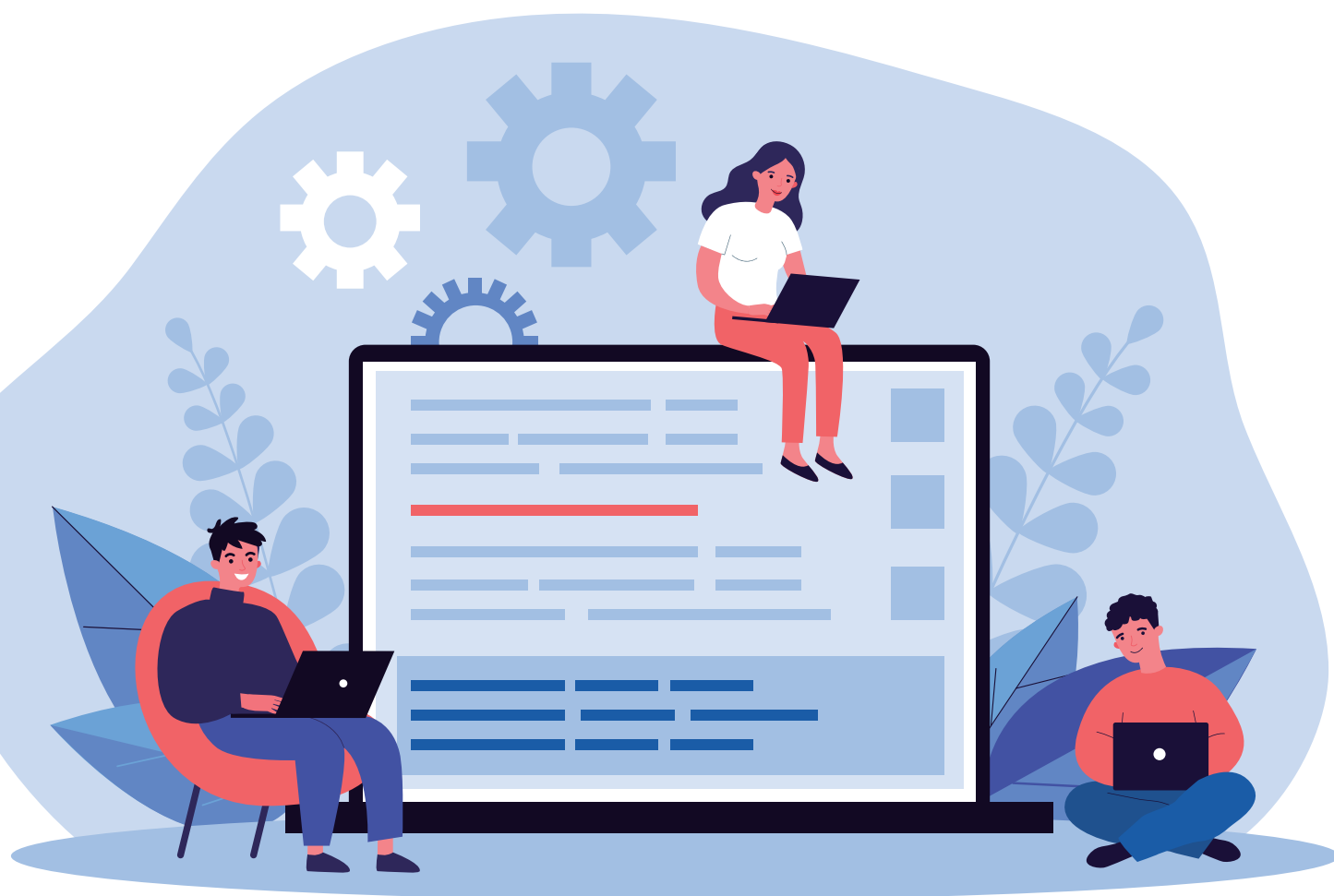
GUÍA METODOLÓGICA

Directrices para la evaluación de la islamofobia de género en los medios de comunicación y la representación de las voces musulmanas

m
magic



Este proyecto está cofinanciado por el Programa Derechos, Igualdad y Ciudadanía de la Unión Europea (2014-2020) en el marco del Acuerdo no. 963678



Miembros del consorcio MAGIC



Publicado por el Instituto Europeo del Mediterráneo

GUÍA METODOLÓGICA

Directrices para la evaluación de la islamofobia de género en los medios de comunicación y la representación de las voces musulmanas

Esta publicación forma parte del WP2 del proyecto MAGIC, coordinado por la Fundación Al Fanar

El contenido de esta publicación representa únicamente la opinión de los autores y es su responsabilidad. La Comisión Europea no acepta ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

INTRODUCCIÓN*

La islamofobia es un hecho innegable en Europa y en preocupante crecimiento como certifican distintas investigaciones y estudios de organismos internacionales, entidades de la sociedad civil (OSCE 2018, Pew Research Center 2019) y de la propia Comisión Europea (ENAR 2016, FRA 2017, Eurobarometer 2019). Encuestas publicadas en 2018 indicaban que alrededor del 37% de la población de los países de la Unión Europea admitía tener una opinión desfavorable sobre las personas musulmanas, y según un estudio elaborado por el Servicio de Investigación del Parlamento Europeo, la percepción de la incidencia del odio antimusulmán entre los miembros de las comunidades musulmanas había aumentado del 12% en 2010 al 25% en 2016 (Comisión Europea 2019). Y los datos también apuntan a una normalización de esta forma de racismo no solo en la sociedad sino también en el ámbito de la política (Human Rights of the Council of Europe 2020).

Detrás de este odio antimusulmán y de su normalización están los prejuicios y estereotipos negativos de la población musulmana difundidos por diversos canales, entre ellos los medios de comunicación. El Observatorio de la Islamofobia en los Medios constataba en 2017, su primer año de análisis cuantitativos y cualitativos de periódicos nacionales en España, que el 65% de las piezas informativas sobre mujeres musulmanas o la cuestión del velo, reproducían estereotipos islamófobos. Si bien la cobertura de la mujer musulmana mejoró en 2018 y 2019 con un 50% y un 58% de artículos libres de islamofobia respectivamente, hoy en día escasean las narrativas alternativas sobre mujeres musulmanas y el tema del velo sigue siendo el eje de un 53% de piezas que

contienen islamofobia en algún grado, según datos de 2019 del Observatorio.

El odio antimusulmán impacta sobre la vida de las comunidades musulmanas de Europa, y de las mujeres en particular. A lo largo de 2018, en Gran Bretaña se registraron 223 incidentes contra mujeres musulmanas, lo que supone un 58% del total de ataques a la comunidad musulmana en ese país (Tell MAMA 2018). En el año 2016 en España se produjeron 255 ataques al islam y a los musulmanes en general, y 113 ataques a mujeres consideradas como musulmanas (PCCI, 2017).

Avanzar hacia la construcción y difusión de narrativas que reflejen la realidad y diversidad de las mujeres musulmanas en Europa es pues una tarea urgente en pro de una convivencia pacífica en nuestras sociedades. El proyecto MAGIC se propone contribuir a ello con el despliegue de acciones de formación, concienciación y divulgación que partirán de un análisis previo del discurso periodístico sobre las comunidades musulmanas de Europa y en particular de las mujeres musulmanas.

Para realizar este análisis, se propone esta metodología, que adopta el Análisis Crítico del Discurso como marco analítico para un corpus de partida de 6 diarios nacionales (3 de Bélgica y 3 de España). El Análisis Crítico del Discurso se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos (Van-Dijk 2016) que ya ha sido empleado en estudios sobre la representación del islam y de la mujer musulmana en la prensa británica (Alkhamash 2020).

* Este documento es resultado del trabajo realizado durante el Multi-Actor Benchmarking Lab, organizado por MAGIC en junio del 2021, con el objetivo de alcanzar las bases para el análisis de varios medios en España y Bélgica y debatir la estrategia de la coalición MAGIC, que seguiría trabajando, más allá de la duración del proyecto y a escala europea, para reducir la islamofobia y promover la voz de mujeres musulmanas en los medios. Dicho encuentro contó con la participación de 40 periodistas, profesoras de periodismo, mujeres musulmanas, expertas y activistas contra la islamofobia, representantes de comunidades musulmanas y entidades de la sociedad civil que trabajan en temas de diversidad.

La metodología se centra en tres aspectos constantes en los estudios sobre la representación de las personas musulmanas en los medios:

- La otredad/alteridad? basada en el discurso del nosotros vs ellos, un nosotros al que solo se le atribuyen características positivas frente a un ellos marcado por las atribuciones negativas, y que solo incrementa el desconocimiento y el rechazo
- La imagen cultural consensuada que parte de las interpretaciones existencialistas y etnocentristas occidentales de las sociedades orientales
- El discurso orientalista que sigue legitimando políticas militares hegemónicas largamente ejecutadas en países de mayoría musulmana, o políticas migratorias securitarias (Laura Navarro 2010).

En el proceso de la elaboración de esta metodología hemos hecho todo lo posible por dejar nulos o mínimos márgenes a la subjetividad ajustando al máximo el cuestionario que guiará el trabajo de análisis de los periódicos seleccionados, pese a reconocer la dificultad de cerrar completamente el paso a algunas interpretaciones subjetivas.

También queremos recordar que somos conscientes de todas aquellas cuestiones

relativas al proceso de la elaboración de noticias sobre las que no decide el propio periodista como la selección de los titulares o de las imágenes que acompañan la pieza informativa. También tenemos en cuenta las difíciles condiciones en las que estos profesionales llevan a cabo su trabajo por diferentes motivos como la precariedad laboral, la falta de tiempo, etcétera. Estos aspectos no han podido ser reflejados en esta metodología destinada al análisis cuantitativo de noticias, pero sí serán tenidos en cuenta en análisis cualitativos e informes posteriores.

Por último, queremos recordar que, aunque este proyecto tiene como objetivo contribuir con acciones de análisis, formación, concienciación y divulgación que partirán de un análisis previo del discurso periodístico sobre las comunidades musulmanas de Bélgica y España en general y en particular de las mujeres musulmanas, nuestra labor es sensible a todos los demás ejes de opresión que atraviesan a las mujeres tales como las discriminaciones por orientación sexual, la identidad de género, la clase social, la etnia, la raza, etc... E igualmente, es especialmente sensible ante el debate que existe sobre la identificación con la categoría de mujer por parte de personas trans y no binarias, casos que serán tenidos en especial consideración.

METODOLOGÍA

Medios

Se analizarán la versión digital de 6 diarios nacionales (3 belgas -2 en francés y 1 en flamenco- y 3 españoles - los 3 en castellano-).

Los socios de Bélgica y España harán su propuesta de medios a analizar en ambos países teniendo en cuenta los siguientes aspectos: tirada del periódico, política editorial, ideología (preferiblemente habría que elegir medios que reflejen la diversidad del espectro político e ideológico del país), trayectoria consolidada, implantación regional.

La búsqueda dentro de los medios que se decidan analizar incluirá las secciones de política nacional, sociedad, economía, cultura y deportes para tener una visión de conjunto que permita avanzar hacia una visión europea de futuro.

Se creará una ficha detallada con toda la información mencionada arriba de los periódicos seleccionados.

Autoría

Solo se analizarán artículos firmados por periodistas de plantilla o por la redacción del diario. Se descartarán noticias de agencias de prensa nacionales e internacionales, así como los artículos traducidos de otros periódicos internacionales porque la labor de análisis se centrará en la actuación de los periodistas de las redacciones de 6 medios belgas y españoles.

Términos para filtrar la búsqueda

Se hará una búsqueda doble que siempre incluya el término mujer más alguno de los otros términos que aquí señalamos:

- Mujer +
- Islam-
- Islamóf-
- Musulm-
- Islamist-
- Islamic-
- velo/pañuelo/burka/burqa/hiyab/hijab /niqab/nikab
- yihad

Nota: si la búsqueda se hace en Google hay que añadir un asterisco (*) al final de la palabra para que aparezcan todas las de la raíz buscada.

*No incluir artículos relevantes en los cuales no se incluya los términos para filtrar la búsqueda.

Datos sistematizados

- Nombre del periódico

- Enlace a la noticia. Además del enlace de las piezas informativas, estas serán guardadas en un archivo de formato word o pdf.

- Título

- Subtítulo

- Fecha de publicación

- Nombre de autor/-a

- Tipo de información:
 - Información
 - Opinión y editoriales
 - Entrevista
 - Otro

- Sección:
 - Política y gobierno
 - Economía y negocios
 - Migración
 - Sociedad
 - Guerras, conflictos
 - Terrorismo
 - Ciencia y tecnología
 - Deportes
 - Religión/Filosofía
 - Internacional
 - Cultura
 - Otra

*No incluir artículos no relevantes (por ejemplo, artículos sobre secciones como turismo o arqueología).

- Las piezas informativas analizadas cubrirán la actualidad de (esfera geográfica, no política):
 - Bélgica
 - España
 - Otros países de la UE

- Fuentes:
 - Personas
 - Fuentes oficiales
 - Ambas
 - Otras fuentes
 - No fuentes

- ¿Hay opiniones y/o afirmaciones islamófobas en la noticia?:
 - Sí
 - No

- Voces femeninas recogidas en la pieza informativa:
 - Musulmanas entendidas como un todo (Las musulmanas piensan/dicen/creen que...)
 - Mujeres que son identificadas como mujeres musulmanas (testimonios directos)
 - Mujeres no musulmanas
 - Voces musulmanas que no pueden ser identificadas como musulmanas o no musulmanas
 - Ninguna voz

- ¿Es el islam el tema central de la noticia?:
 - Sí
 - No

- ¿Cómo es la imagen de la comunidad musulmana que trasmite la noticia?:
 - Positiva
 - Negativa
 - No se puede determinar

Perfil de la mujer musulmana protagonista

Este apartado intenta responder a la pregunta ¿cómo el periodista presenta a la mujer musulmana protagonista? (Solo se analizará el perfil de la mujer musulmana más relevante en la pieza informativa):

- Edad

- Mayor de 18 años
- Menor de 18 años
- No podemos saberlo

- Profesión:

- Tiene
- No tiene
- No podemos saberlo

- Nivel de estudios:

- No tiene
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación universitaria
- No podemos saberlo

- Independencia económica:

- Sí
- No
- No podemos saberlo

- Nivel económico:

- Alto
- Medio
- Bajo
- No podemos saberlo

- Estatus:

- Nacionalidad
- Inmigrante
- Refugiado
- No podemos saberlo

- Velo:

- Lleva alguna forma de velo
- No lleva ninguna forma de velo
- No se habla del velo

- Si lleva velo en alguna de sus formas, el/la periodista se refiere a él como algo:

- Negativo
- Positivo
- Ninguna de las dos opciones

- Si lleva el velo en alguna de sus formas, el/la periodista se refiere al velo de la mujer musulmana protagonista como:

- Un símbolo de activismo
- Una prenda de vestimenta
- Una obligación impuesta sobre ellas
- Ninguna de las dos opciones

Análisis de la pieza centrado en el género

- ¿Es una historia centrada en la mujer?

- Sí
- No

- ¿Resalta un problema/tema de desigualdad de género?

- Sí
- No

- ¿La pieza cuestiona los estereotipos negativos existentes sobre la mujer musulmana (Ver anexo)?

- Sí
- No

- ¿La pieza reproduce los estereotipos negativos existentes sobre la mujer musulmana (Ver anexo)?

- Sí
- No

- ¿Hay mujeres citadas directamente como fuentes de información u opinión?

- Sí
- No

- ¿El/la autor/a del texto adopta un tono paternalista (entendido paternalismo como tendencia a aplicar las formas de autoridad y protección propias del padre de familia dominante a relaciones sociales de otro tipo; políticas, laborales, etc.)?

- Sí
- No

- ¿El texto trata alguna de estas cuestiones?

- Igualdad
- Derechos
- Legislación
- Política
- Migraciones
- Otras

- ¿El periodista/la periodista retrata a la mujer representada en la pieza como como una víctima de...? Solo se puede elegir una opción, la que sea más relevante en la pieza.

- Su familia
- Su marido
- El machismo
- Conflictos
- Desastres
- La discriminación laboral
- La pobreza
- La violencia estructural

- La discriminación en los espacios públicos (escuela, transporte, servicios públicos, etcétera)

- Los ataques racistas online/offline

- No aparece representada como víctima
- Otro

Las imágenes que acompañan al texto

(Se analiza solo la imagen destacada si hay más de una):

- ¿Hay imagen ilustrando el texto?

- Sí
- No

- ¿Esa imagen tiene relación con el contenido de la pieza?

- Sí
- No

- ¿Aparece una mujer o varias mujeres que puedan ser identificadas como musulmanas?

- No
- No se puede saber

- ¿La imagen corrobora los estereotipos negativos existentes sobre la mujer musulmana?

- Sí
- No

- ¿La imagen invade la privacidad de la mujer musulmana?

- Sí
- No

Términos empleados en el artículo

- ¿Han aparecido neologismos o términos habitualmente no empleados que tengan un sentido ofensivo implícito hacia las comunidades musulmanas o relacionado con la islamofobia?
- Indicar cuáles

BIBLIOGRAFIA

- ALKHAMMASH, REEM (2020). "Islamophobia in the UK print media: An intersectional critical discourse analysis". Taif, Department of English, University College, Tarabah, Taif University.
- BENHADDOU, HALIMA (2020). *The position of Muslim women in the Belgian society*. Brussels, European Forum of Muslim Women.
- GORTER, ANNA (2020). *Good for business or the right thing to do? Motivations and strategies of media managers to promote gender equality in the workplace*. Amsterdam, Free Press Unlimited.
- NAVARRO, LAURA (2010). "Islamophobia and Sexism: Muslim Women in the Western Mass Media". Paris, University Paris 8.
- RAMÍREZ, ÁNGELES (2020). "Muslim women in the Spanish press: The persistence of subaltern images" in Faegheh Shirazi (edited), *Images of Muslim women in War and Crisis*. Austin, The University of Texas Press.
- ROBERTSON, CRAIG T., SELVA, MEERA AND NIELSEN, RASMUS K. (2021). "Women and leadership in the news media 2021: evidence from 12 markets". Reuters Institute for the Study of Journalism.
- TARIQ JAMIL, SIDRA (2020). "Media representation of Muslims and Islam from 2011-2019: A meta analysis". Beijing, Tsinghua University.
- VAN-DIJK, TEUN A. (2016). "Análisis crítico del discurso", *Revista Austral de Ciencias Sociales* 30: 203-222.
- WODAK, RUTH Y MEYER, MICHAEL (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa.
- "Media development indicators: a framework for assessing media development" UNESCO (2008), https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_eng
- "Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content" UNESCO (2012), https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831_eng
- "EU Minorities and Discrimination Survey" FRA (2017), https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2017-eu-midis-ii-main-results_en.pdf
- "Una realidad incontestable: islamofobia en los medios" Observatorio de la Islamofobia en los Medios (2017), <https://www.iemed.org/publicacions-es/historic-de-publicacions/coedicions/una-realidad-incontestable-islamofobia-en-los-medios>
- "Forgotten women" European Network Against Radicalization (2016), https://www.enar-eu.org/IMG/pdf/factsheet9-european_lr_1_.pdf
- "Informe anual: islamofobia en España 2017" Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia (2017), <http://www.observatorioislamofobia.org/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Islamofobia-en-Espa%C3%B1a.-PCCI-Informe-Anual-2018.pdf>

- “Hate crime against Muslims” Organization for Security and Co-operation in Europe (2018), <https://www.osce.org/odhr/373441>
- “Eastern and Western Europeans Differ on Importance of Religion, Views of Minorities, and Key Social Issues” Pew Research Center (2018), <https://www.pewforum.org/2018/10/29/eastern-and-western-europeans-differ-on-importance-of-religion-views-of-minorities-and-key-social-issues/>
- “Annual Activity Report 2019”, Commissioner for Human Rights of the Council of Europe (2020), <https://rm.coe.int/annual-activity-report-2019-by-dunja-mijatovic-council-of-europe-commi/16809e2117>
- “Countering Racism and Xenophobia in the EU: Fostering a Society Where Pluralism, Tolerance and Non-discrimination Prevail”, European Commission (2019), https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/swd_countering_racism_and_xenophobia_in_the_eu.pdf
- “Discrimination in the European Union” EC Special Eurobarometer 493 (2019), <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/special/yearFrom/2014/yearTo/2020/surveyKy/2251>
- “Islamofobia estructural. Otro techo de cristal” Observatorio de la Islamofobia en los Medios (2019), <https://www.iemed.org/recursos-compartits/pdfs/Islamofobia%20estructural.pdf>
- “Normalising Hatred: Tell MAMA Annual Report 2018” Tell MAMA (2019), <https://tellmamauk.org/wp-content/uploads/2019/09/Tell%20MAMA%20Annual%20Report%202018%20-%20Normalising%20Hate.pdf>
- “Lenguaje inclusivo: una breve guía sobre todo lo que está pasando”, Fundéu <https://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/>

Sobre el proyecto:

MAGIC (Muslim women Against Gender Islamophobia in soCiety) es un proyecto cuyo objetivo es prevenir la islamofobia de género en España y en Bélgica, en particular en los medios de comunicación, y extraer lecciones útiles para otros países europeos. Está financiado por la Comisión Europea en el marco del Programa de Derechos, Igualdad y Ciudadanía (REC).

Durante dos años, MAGIC trabajará para elaborar un mapeo sobre la islamofobia de género en los periódicos de España y Bélgica con un doble objetivo: proporcionar a los líderes de las comunidades musulmanas, a las mujeres musulmanas y a las OSC (organizaciones de la sociedad civil) herramientas específicas para identificar y hacer frente a los estereotipos contra las mujeres musulmanas en las narrativas públicas y promover la inclusión de las voces musulmanas en los medios de comunicación.

Para ello, MAGIC proporcionará formación y habilidades a periodistas, e impulsará campañas de concienciación, así como el fomento del conocimiento, el diálogo y la cooperación mutua entre los representantes de las comunidades musulmanas, las mujeres musulmanas, las OSC y los profesionales de los medios de comunicación.

Síguenos en <https://magic.iemed.org/>