

# MAGIC NATIONAL DISPATCHES

Presencia de voces de mujeres musulmanas e islamofobia de género y estereotipos en los medios de comunicación españoles

Un informe elaborado por Fundación Al Fanar

**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



Este informe presenta los resultados del **seguimiento sobre la mujer musulmana en varios medios de prensa escrita de España** entre los meses de **marzo y julio de 2022**, realizado en el marco del proyecto MAGIC (*Muslim women and communities Against Gender Islamophobia in soCiety*). Este análisis, complementa el informe elaborado por Media Diversity Institute Global, la entidad socia encargada del seguimiento de varios medios de prensa escrita en Bélgica, en ese mismo periodo de cinco meses.

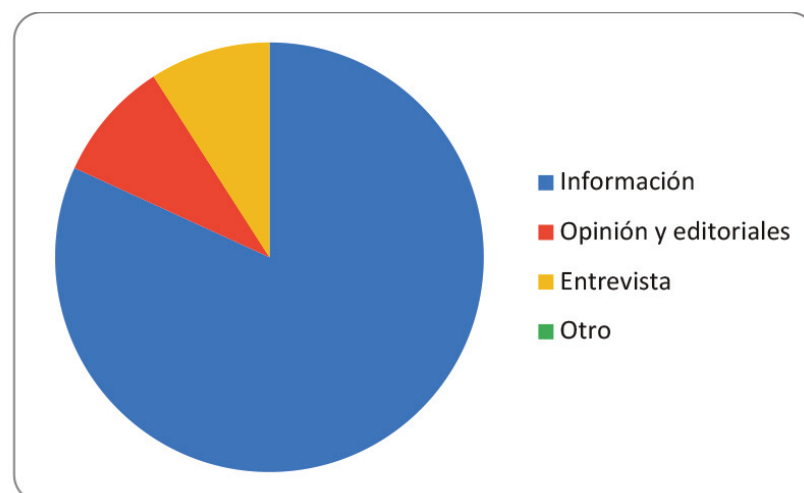
En España se están analizando los diarios nacionales en castellano *El País*, *La Razón* y *ABC*. Todos los demás datos relativos a esta labor de seguimiento pueden ser consultados en la metodología (*Guidelines for benchmarking gender Islamophobia and mapping Muslim women voices*) en la que se basarán los análisis cualitativos y cuantitativos que se realizarán hasta julio de 2022, y que fue respaldada por académicos, periodistas y miembros de entidades musulmanas durante el encuentro virtual *Multi-Actor Benchmarking Lab* que se celebró el 8 de junio de 2021.

Para analizar los resultados de este periodo se realizó una reunión online el 9 de noviembre de 2022<sup>1</sup>.

Lo más destacado de este segundo periodo de seguimiento de los tres diarios nacionales arriba señalados sigue siendo la escasez de noticias, **un total de 44 piezas**, 12 más que el periodo anterior (32 piezas, octubre de 2021 - febrero de 2022), aunque menor que el primer periodo de seguimiento (49 piezas, mayo de 2021 - septiembre de 2021). Las expertas que han asistido a la reunión de evaluación han coincidido en que en ocasiones es positivo que las noticias sobre la mujer musulmana sean mínimas ya que la mayoría de estas suelen representar una imagen negativa.

El primer dato que destaca de las estadísticas realizadas es que la mayor parte de las piezas de la muestra han sido noticias de carácter **informativo** (36 de las 44, es decir, un 81,82% de las noticias):

Gráfico 1: Tipo de información



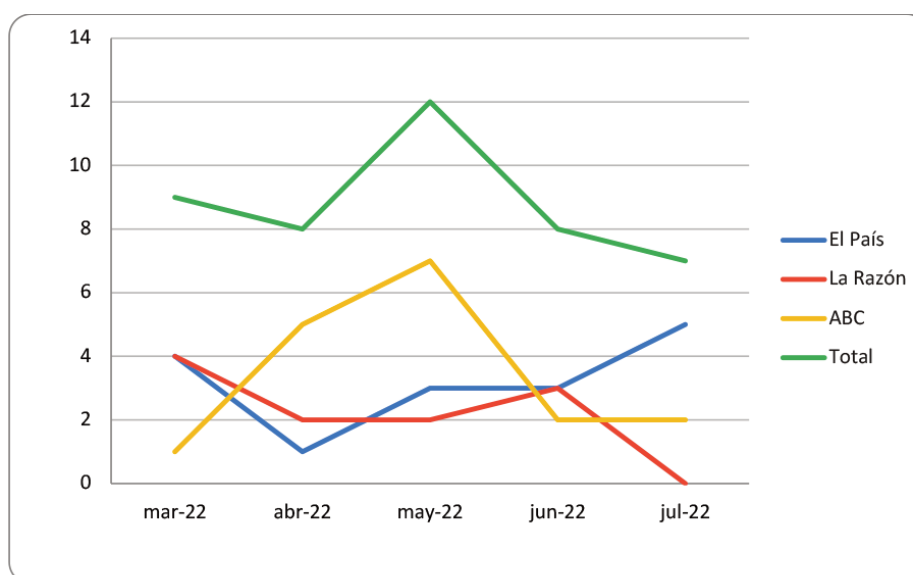
Elaboración propia

<sup>1</sup> A la reunión asistieron como expertas: Nadia Ziani, periodista y autora del informe; Ana María García Yepes, activista musulmana y presidenta del CCIV; Esma Kucukalic, periodista de la Fundación ACM y Pilar Garrido Clemente, arabista e islamóloga (UMU).

Respecto al **ámbito geográfico** de las noticias analizadas, el 54,55% de las piezas se desarrollan en territorio nacional, mientras que el 45,45% tienen lugar en otros países de la Unión Europea, aunque ninguna en Bélgica. Durante este periodo se nota más paridad entre unas noticias y otras a diferencia del periodo anterior en el que el 65,6% de las noticias cubría hechos acontecidos en otros países de la UE. Teniendo esto en cuenta, no es de extrañar que el 29,55% de las noticias estén enmarcadas dentro de la **sección internacional**, vinculadas la mayoría a la política del uso del bañador integral conocido popularmente como “burkini” en las piscinas francesas. Es de esperar que este tipo de noticias aumenten durante este periodo ya que coincide con los meses de verano y es uno de los temas que más se repite todos los años.

En cuanto a la distribución de las noticias por periódico, por primera vez es el diario ABC el periódico con mayor número de noticias filtradas según los criterios establecidos en la metodología, con 17 noticias de un total de 44, seguido de *El País*.

Gráfico 2: Periódico por mes



Elaboración propia

En cuanto a las **voces femeninas**, en la mayoría de las noticias, a pesar de ser noticias donde se habla de la mujer, no aparece ninguna voz femenina (59,09%). Solo en un 2,27% de las noticias, las mujeres musulmanas son entendidas como un todo, lo que significa que el conjunto del colectivo es percibido 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, en este caso muy minoritario.

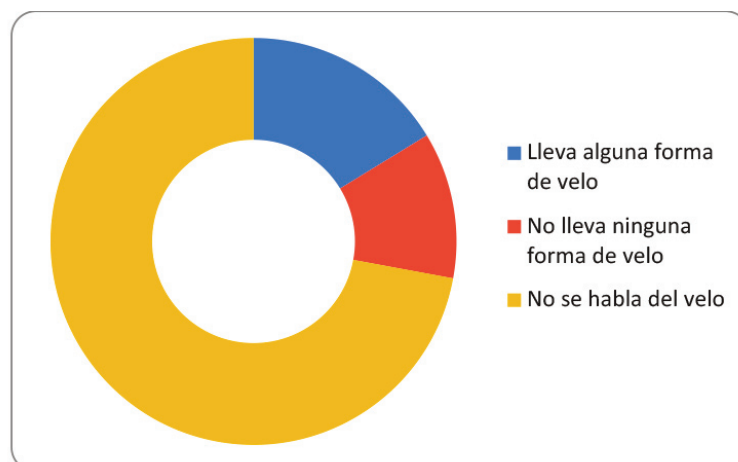
Estos datos solo demuestran una vez más la falta de interés por parte de los medios en proporcionar a las mujeres musulmanas un espacio en el que poder relatar sus inquietudes, logros e historias alejadas de la visión negativa, islamófoba y paternalista que se encuentra normalmente en los medios de comunicación. Los y las líderes de las comunidades musulmanas apenas se

encuentran o se leen en la prensa escrita, convirtiendo de esta manera las redes sociales en su espacio ideal para crear comunidad y para luchar contra aquellos estereotipos que se tiene sobre ellos como grupo minoritario.

Durante la reunión con las expertas se ha destacado que en la mayoría de las ocasiones cuando se recurre a la mujer musulmana como fuente es para preguntarle sobre religiosidad o su vestimenta, mostrando así una mujer musulmana que no tiene opinión sobre otros temas. También se ha hecho hincapié en la necesidad de conocer el perfil exacto de las fuentes musulmanas para así conocer si existe una preferencia a la hora de elegir fuente: si se opta antes por una mujer musulmana sin hiyab que una con hiyab.

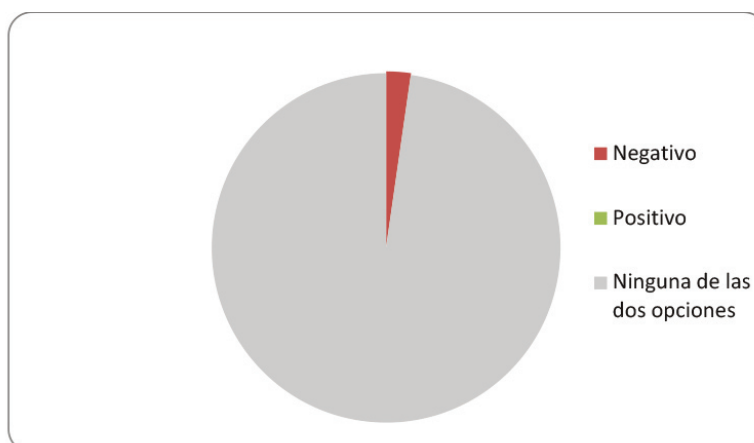
En el tratamiento del **tema del velo**, al que la metodología de análisis destina un apartado específico, los datos muestran que en la mayor parte de las noticias no se habla de esta prenda (72,09%) y cuando se habla del velo, el 65,91% de las noticias se percibe como una obligación impuesta sobre ellas; mientras que solo en el 6,82% se percibe como un símbolo de activismo.

Gráfico 3: Presencia del velo en la noticia



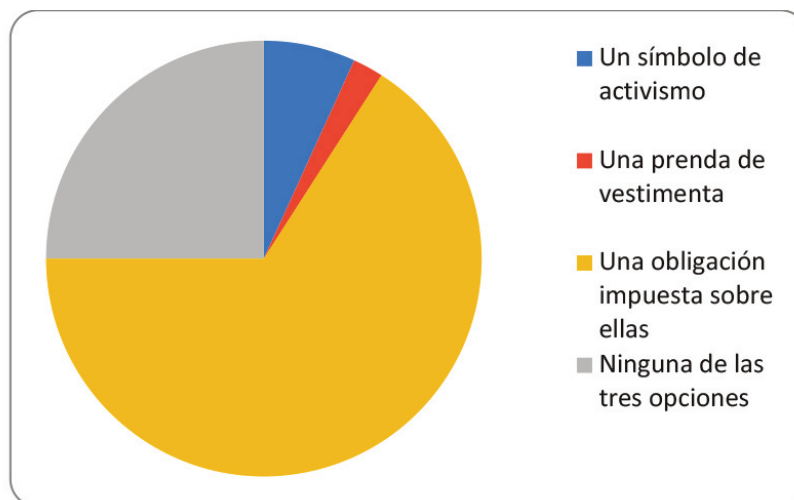
Elaboración propia

Gráfico 4: Si velo, el/la periodista se refiere a él como algo



Elaboración propia

Gráfico 5: Percepción del velo



Elaboración propia

En este periodo destaca que el 65,91% de las noticias analizadas están centradas en la mujer y más específicamente en la mujer musulmana. En todos los artículos se repiten las mismas figuras: las hermanas asesinadas en Terrassa, la joven a la que prohíben la entrada al instituto por llevar velo, el tema del burkini y el estreno de la serie Ms. Marvel. En estas noticias, la mujer musulmana es la protagonista. Pese a este gran porcentaje de noticias en las que ellas son el centro del artículo, no deja de sorprender que el porcentaje de noticias en las que se cuenta con fuentes musulmanas es mucho menor, ya que como se ha dicho anteriormente en el 59,09% de las noticias no aparece ninguna voz.

Entre las participantes en la reunión se ha destacado la ausencia del tema de la natalidad y la mujer musulmana, un tema recurrente en los medios hace unos años pero que actualmente ha desaparecido.

Otro dato muy esclarecedor es que el 90,91% de las noticias analizadas no cuestionan los estereotipos negativos que existen sobre la figura de la mujer musulmana. Este hecho es coherente con la estadística anterior, ya que la mejor forma de hacerlo es proporcionar a la mujer musulmana los medios para que pueda hacerlo por sí misma y como se ha comentado anteriormente su presencia real en los medios es mínima.

En cuanto a la aparición del estereotipo de mujer musulmana como víctima, en el 50% de las noticias no aparece así representada, un dato más alto que en el primer y segundo periodo de seguimiento, en que esa cifra se situaba en un 42,8 y 28,3%. Cuando es retratada como víctima, en primer lugar, lo es por su familia (13,64%), en segundo son vistas como víctimas del machismo (11,36%), en tercer lugar, como víctimas de la discriminación en los espacios públicos (9,09%), en cuarto lugar, por otras razones y por conflictos (6,82%).

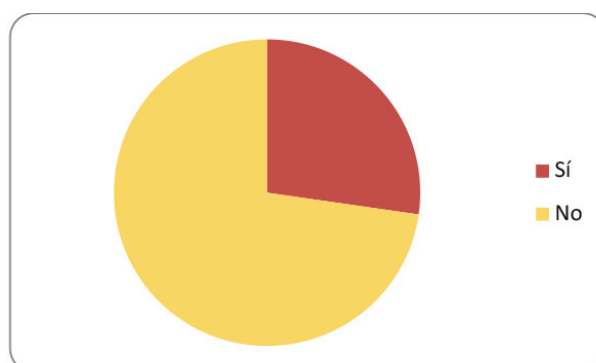
Gráfico 6: La musulmana aparece como víctima de...



Elaboración propia

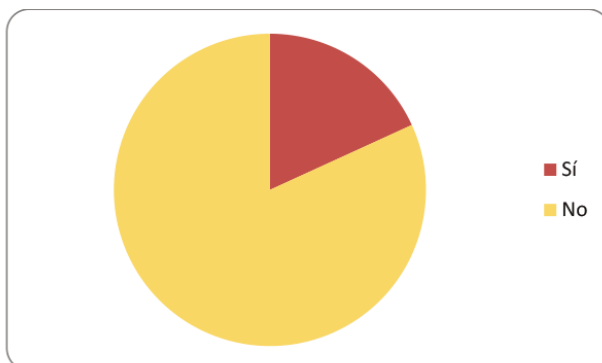
Cuando analizamos la presencia de las fuentes islamófobas, en este segundo periodo, el porcentaje de piezas que no empleaban fuentes islamófobas es del 72,73%, mayor que el segundo periodo en el que el porcentaje de noticias que no recurrían a fuentes islamófobas era de 67,35%, y que el resultado del primer periodo de análisis que reveló un 65,63% de piezas que incluían fuentes islamófobas. En este tercer periodo se ha vuelto a analizar si en la pieza hay comentarios islamófobos de la persona que firma el texto: un 18,18% de las noticias contienen comentarios y/o afirmaciones islamófobas por parte del periodista. Pese a que el porcentaje es bajo, sigue siendo preocupante que los comentarios islamófobos provengan de los periodistas, de las ocho noticias con comentarios islamófobos por parte del redactor, dos son de *El País*, tres de *La Razón* y las otras tres del *ABC*. Esto demuestra que no es solo problema de un medio o una línea editorial concreta, sino que es un problema generalizado. Respecto a este tema, las expertas han querido dejar claro que en ocasiones no hay intencionalidad islamófoba por parte de los periodistas, más bien se trata de una cuestión de desconocimiento por lo que es importante hacer pedagogía.

Gráfico 7: ¿Hay fuentes islamófobas en la noticia?



Elaboración propia

Gráfico 8: ¿Hay comentarios del periodista islamófobos?



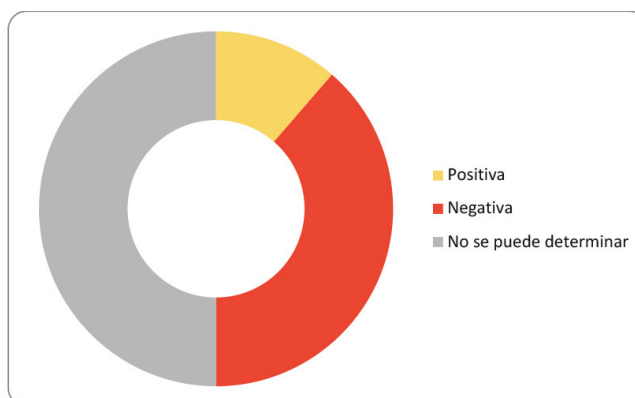
Elaboración propia

Otra cuestión sobre la que ha habido consenso entre las participantes en la reunión con expertas es sobre el tema de vocabulario al que se recurre en los medios para hablar de ciertos temas relacionados con la mujer musulmana: usar la palabra burkini con todas las connotaciones que lleva el término “burka” o el hablar del “problema del hiyab” creando así una idea preconcebida sobre el tema.

En cuanto a la imagen de las comunidades musulmanas, en la mitad de las noticias la imagen no se puede determinar (22 de 44 piezas analizadas), mientras que en 17 de las 44 noticias analizadas la imagen es negativa y en 5 de 44 la imagen es positiva. Es durante este periodo donde más noticias con imagen positiva ha habido a diferencia del primer periodo en el que menos del 5% lo eran y del segundo periodo en el que no había ninguna noticia que transmitiera una imagen positiva de los musulmanes.

Asimismo, existe una correlación entre fuente islamófoba y comentario islamófobo. Al analizar las noticias se percibe que cuando la fuente no es islamófoba se da a lugar a comentarios no islamofobos en el 60% de los casos cuando la imagen de la comunidad musulmana es positiva y un 81,82% cuando la imagen es neutra. Sin embargo, cuando la imagen es negativa en el 35% de las veces se da un comentario islamófobo. Esto demuestra que en la mayoría de ocasiones cuando no hay fuente islamofoba tampoco suele haber comentario islamofobo por parte del periodista, ya que es más fácil que recurra a comentarios negativos si se deja llevar por una fuente islamofoba.

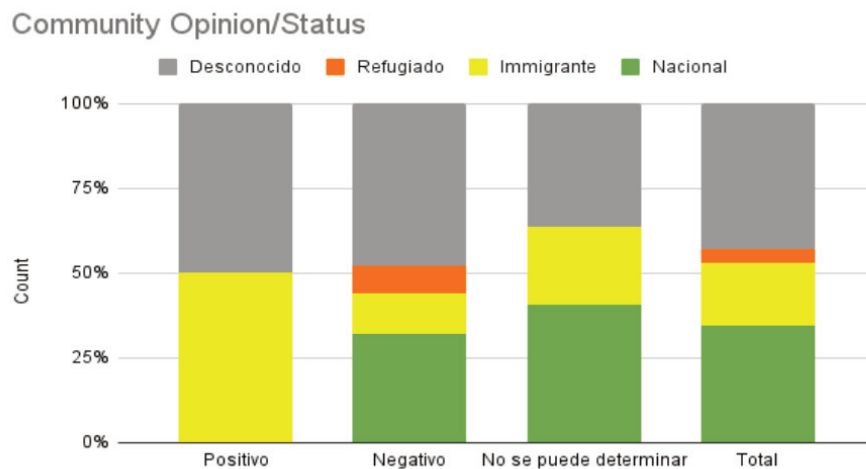
Gráfico 9: Imagen de la comunidad musulmana



Elaboración propia

Otro dato a tener en cuenta es que cuando el estatus de la mujer es “nacional”, la imagen de la población musulmana nunca es positiva. Como en los periodos anteriores analizados, parece que cuando deja de ser migrante o refugiada la mujer musulmana ya no genera simpatía sino todo lo contrario:

Gráfico 10: Opinión / Estatus



Elaboración propia

### Temas de los artículos

Entre los artículos analizados se repiten dos temas en los diferentes diarios analizados: la política de uso del burkini en Grenoble (Francia) y el asesinato de las dos hermanas de Terrassa por parte de sus hermanos como “crimen de honor”.

Destaca que en las noticias que se trata el tema del burkini no se cuenta con fuentes musulmanas ni se cuestiona el término en sí que ya es islamófobo al vincular una prenda de baño estándar usada por todo tipo de musulmanas con un elemento como el burka relacionado con entornos extremistas como los talibanes afganos. Son las fuentes oficiales y aquellos vecinos a los que les molesta los que hablan de este tema en los medios. La mujer musulmana es la protagonista principal de esta política y por tanto de las noticias, pero ningún medio cuenta la versión de las principales afectadas. En este caso, el periodista no está obligado a contar ambas versiones, no obstante, sí que se debería siempre buscar que las historias contadas estén equilibradas y presentadas dentro de un contexto, pero sobre todo cuenten con la versión de las personas que se encuentran en el centro de la polémica. Claramente en estas noticias falta ese equilibrio al solo contar con una versión de la historia, siempre se encuentra la misma versión: el burkini es una prenda que molesta, antihigiénica además de representar un retraso en lo que a derechos de la mujer se refiere. Con esto se consigue una vez más construir y reforzar la imagen negativa del islam en general y de las mujeres musulmanas en concreto.

Por otra parte, la noticia relacionada con el crimen de Terrassa ocupa varios titulares durante estos meses en los tres periódicos (7 noticias de las 44). Aunque en la mayoría de las



noticias solo se relata los hechos que se conocen sobre los asesinatos, lo que se acaba percibiendo al leer estas noticias (unas más que otras) es la imagen de un islam machista, retrogrado y anti derechos humanos. Algunos artículos, como el de opinión titulado "No es crimen, es islam" del diario ABC va más allá y hace su propia interpretación de las leyes islámicas y afirma que "Ha sido el cumplimiento de un mandato de la fe islámica". Al igual que en el caso del burkini, ningún medio ni periodista contactó con teólogos para dar a conocer de esta manera cual es el punto de vista de esta religión sobre matrimonios forzados y los mal llamados crímenes de honor. Al final se acaba retratando a un islam incompatible con los valores occidentales y se demuestra una vez más el gran desconocimiento existente sobre la religión islámica en Europa en general, y en España en concreto. Teniendo en cuenta que en España hay más de dos millones de musulmanes, generalizaciones como estas acaban dañando a la comunidad, algo que todo periodista debería evitar a la hora de realizar su trabajo.

### **Conclusiones**

El reducido corpus de noticias recopilado en este periodo de seguimiento de tres diarios nacionales no nos permite extraer conclusiones definitivas, tan solo hacer una lectura cautelosa de los datos.

- El número de noticias que se encuentran sobre la mujer musulmana sigue siendo muy bajo. Lo que les pasa o lo que hacen las mujeres musulmanas como parte de la sociedad española aún no ocupa un puesto de importancia dentro de la agenda mediática española.
- La aparición de la mujer musulmana en la prensa sigue estando ligada a ciertos sucesos, normalmente negativos en los que son el sujeto señalado (noticias sobre el bañador integral) o cuando son víctimas (asesinato de Terrassa).
- La imagen de la mujer musulmana en los medios sigue siendo principalmente negativa o no se puede determinar. Aunque es destacable que en este periodo sí que ha habido noticias positivas.
- Se sigue percibiendo a la mujer musulmana solo como un ente creyente, son pocas las noticias en las que se refleja cualquier otra faceta que no sea su faceta religiosa. No se acude a ellas para hablar de otros temas que no estén relacionados con la religión, la inmigración, el velo o la islamofobia.
- Sigue habiendo un porcentaje considerable de fuentes islamófobas en este tipo de noticias, lo que repercute de manera negativa en la imagen de la mujer musulmana ya que al mismo tiempo no se proporciona los medios a la mujer musulmana para contrarrestar esta opinión negativa y prejuiciosa.

Sobre el proyecto:

**MAGIC** (**M**uslim women and communities **A**gainst **G**ender Islamophobia in so**C**iety) 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/>

*Un informe elaborado por Fundación Al Fanar.*

*Esta publicación refleja únicamente las opiniones de su(s) autor(es); la Comisión Europea y el Programa Derechos, Igualdad y Ciudadanía (REC) de la Unión Europea no son responsables de la información que contenga. Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja necesariamente las opiniones de la Unión Europea o del Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed).*