

# MAGIC NATIONAL DISPATCHES

Mapping Muslim Women Voices  
and Gendered Islamophobia and  
Stereotypes in Media

A dispatch written by Fundación Al Fanar

**m**  
magic



This project is co-funded by the European Union's Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020) under Grant Agreement 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 **octubre de 2021 y febrero 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.

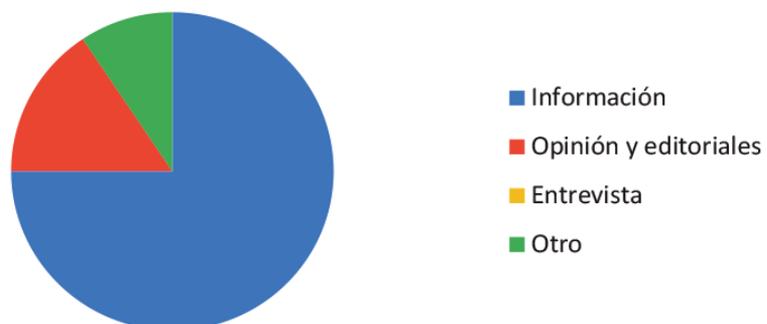
En España se están analizando los diarios nacionales en castellano ***El País, La Razón y ABC***. Todos los demás datos relativos a esta labor de seguimiento pueden ser consultados en la metodología (*Guidelines for benchmarking gender Islamophobia and mapping Muslim women voices*) en la que se basarán los análisis cualitativos y cuantitativos que se realizará 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 18 de mayo de 2022<sup>1</sup>.

Lo más destacado de este segundo periodo de seguimiento de los tres diarios nacionales arriba señalados es la escasez de noticias, **un total de 32 piezas**, 17 menos que en el primer periodo de seguimiento de prensa (49 piezas, mayo-septiembre de 2021) que ya en su momento fue valorado como escaso. También resulta mucho menor en comparación con los datos belgas: 122 en el primer periodo y 82 noticias en este segundo período.

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** (24 de las 32, es decir, un 75% de las noticias):

Gráfico 1: Tipo de información



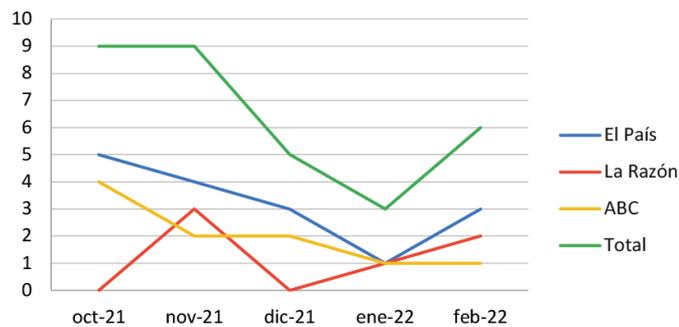
Elaboración propia

<sup>1</sup> A la reunión asistieron los periodistas Paulino Rubio y Laura Casielles, la activista musulmana Natalia Andújar, la trabajadora social Kaoutar Bakdid, la Dra. Ghufuran Khir Allah académica especializada en la islamofobia en los medios y Mohamed al Idrissi, director del Instituto Al-Andalusia e imam de la Mezquita Al-Hidaya de Sevilla.

Y a su vez, la mayor parte de las piezas pertenecen a la **sección internacional** (62,5%) porque están sobre todo vinculadas a tres sucesos: el ataque mortal en la ciudad noruega de Kongsberg acaecido en octubre de 2021, la campaña electoral de las presidenciales francesas que se celebraron en abril de 2022 y la retirada de una campaña del Consejo de Europa contra los discursos de odio y a favor del respeto al uso del hiyab. Esta campaña se retiró como consecuencia de las presiones ejercidas por personalidades políticas francesas en noviembre de 2021. Siguiendo la lógica temática no sorprende que, en cuanto al **ámbito geográfico** de las piezas analizadas, la mayoría (65,6%) cubriera noticias acontecidas en otros países de la Unión Europea, pero no en Bélgica ni en España.

En cuanto a la distribución de las noticias por periódico, se mantienen los números del primer periodo con *El País* como el diario con mayor número de noticias filtradas según los criterios establecidos en la metodología, con 16 noticias de un total de 32, seguido del diario ABC:

Gráfico 2: Periódico por mes



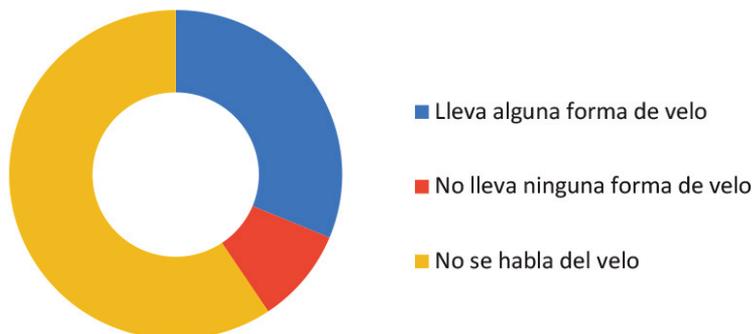
Elaboración propia

En cuanto a las **voces femeninas**, en la mayoría de las noticias no aparece ninguna voz (31,25%) o son voces de mujeres no musulmanas (31,25%). Solo en un 9,38% 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.

La falta de voces musulmanas que arrojan las estadísticas está marcada por la falta de interés de los medios en buscar a mujeres musulmanas que no reproduzcan el marco cognitivo prefijado que suele estar cargado de estereotipos negativos y con una visión monolítica de islam en general y de la mujer musulmana en particular. También es importante destacar los riesgos de la exposición pública por lo que las mujeres musulmanas pueden ser reticentes a la aparición en medios por la manipulación que se puede hacer de sus palabras o por las reacciones agresivas que se producen al visibilizarse, especialmente si llevan el hijab. Ejemplo de ello sería el caso de Nora Baños que fue candidata de Podemos en 2020 o más recientemente el caso de Fátima Hamed, portavoz del Movimiento por la Dignidad y la Ciudadanía.

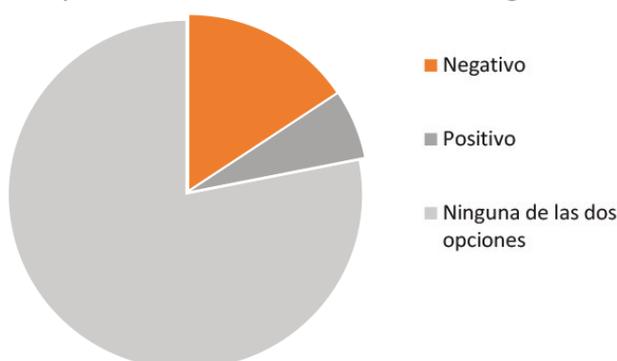
En el tratamiento del **tema del velo**, al que la metodología de análisis destina un apartado específico, los datos muestran que en la mayor parte de las noticias no se habla de esta prenda (59,38%) y si el/la periodista habla del velo, no se posiciona y por lo tanto no lo considera ni positivo ni negativo. Solo en un pequeño porcentaje (15,63%) es interpretado 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



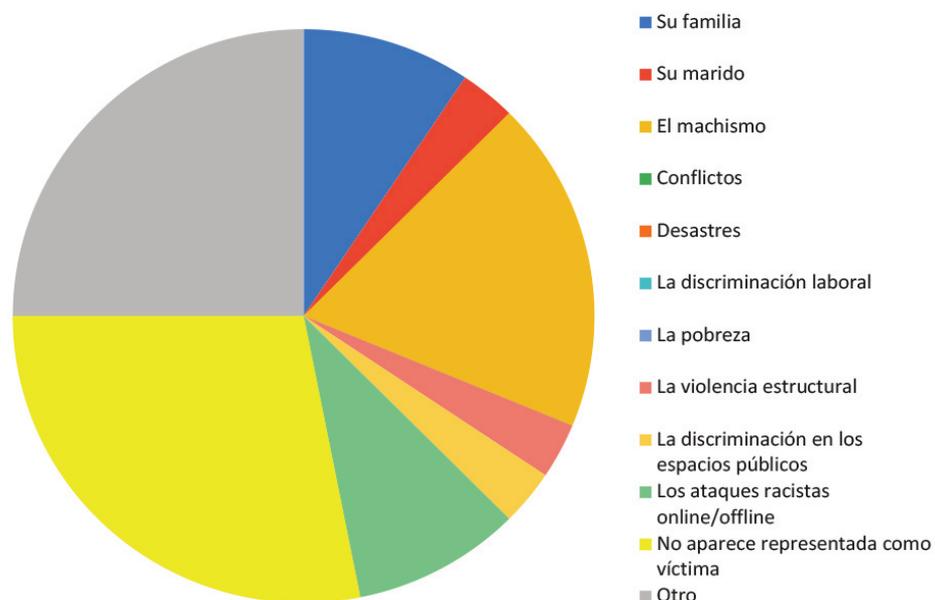
Elaboración propia

Puede resultar positivo que se hable del hiyab cada vez que aparece una mujer musulmana, tenga o no relación esta prenda con el contenido de la noticia ya que puede ser interpretado como un signo de madurez y de normalización hacia esta realidad en la prensa

española, según los asistentes de las segundas National Consultations. Sin embargo, también se remarcó que si solo se nombra el hiyab en contextos polémicos o negativos se perpetúa los estereotipos existentes. Aunque es importante que se conozcan las situaciones de discriminación que sufren las mujeres que llevan el velo también se debe visibilizar y contar con mujeres musulmanas en temas diversos, que se les pida opinión para cuestiones que no tengan que ver con su religiosidad o sus hábitos de vestir porque de lo contrario se está encasillando a las mujeres musulmanas en el limitado marco conceptual preconcebido de mujer religiosa, sumisa y conservadora simbolizada por el velo.

En cuanto a la aparición del estereotipo de mujer musulmana como víctima, en el 28,3% de las noticias no aparece así representada, un dato más bajo que en el primer periodo de seguimiento, en que esa cifra se situaba en un 42,8%. Cuando es retratada como víctima, en primer lugar lo es por otras razones (25%), en segundo lugar de su familia (9,38%), en tercer lugar por el machismo (18,75%) y por último de los ataques racistas online/offline (9,38%).

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 67,35%, mayor al resultado del primer periodo de análisis que reveló un 65,63% de piezas que incluían fuentes islamófobas. Un aspecto interesante es el que nos da el cruce de datos con un nuevo dato analizado en este segundo periodo: identificar si en la pieza hay comentarios islamófobos de la persona que firma el texto. Al cruzar ambos datos, el de fuentes y comentarios, hemos percibido que la fuente islamófoba parece arrastrar los comentarios islamófobos del periodista en un 90% de las piezas analizadas.

Gráfico 7: ¿Hay fuentes islamófobas en la noticia?

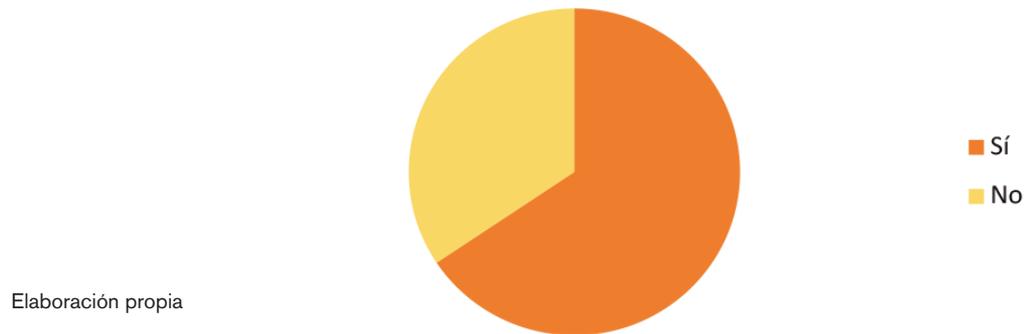
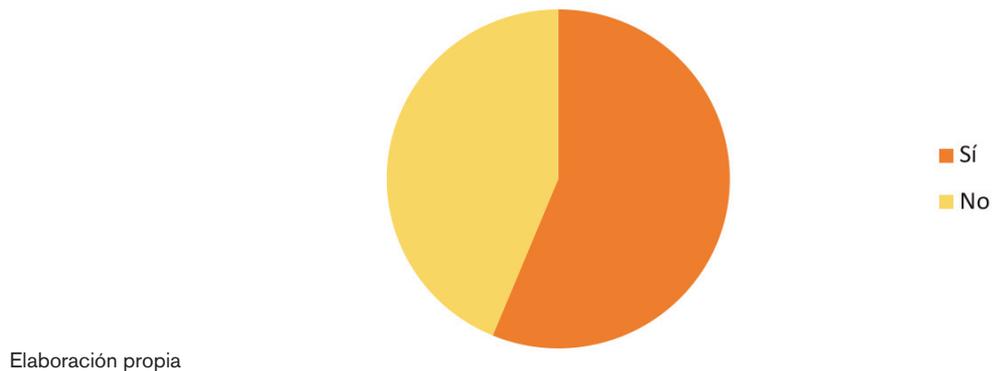
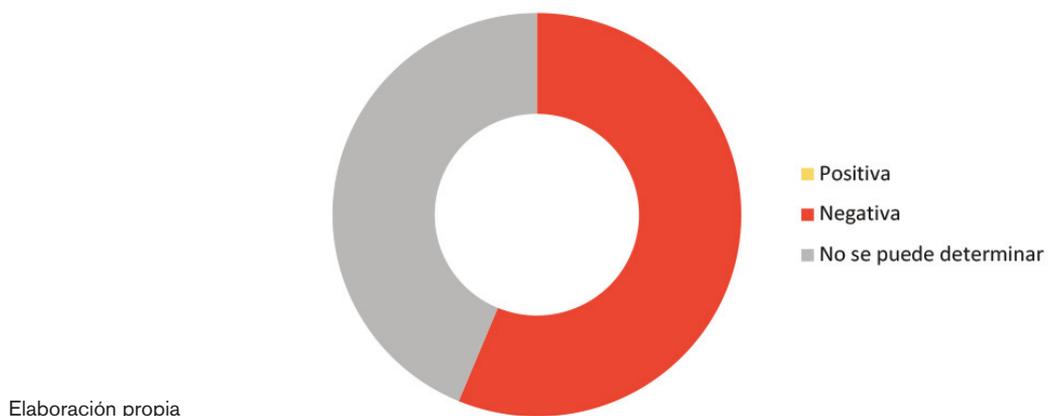


Gráfico 8: ¿Hay comentarios del periodista islamófobos?



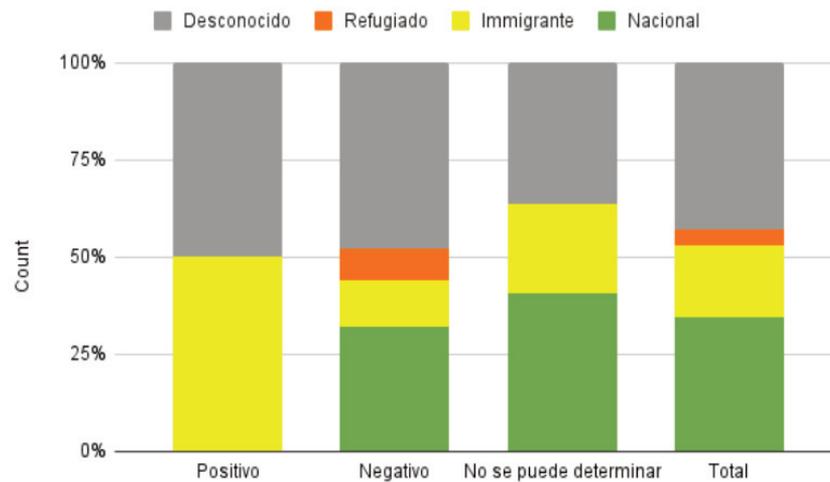
En cuanto a la **imagen de las comunidades musulmanas**, en la mayoría de las noticias la imagen es negativa (18 de las 32 noticias analizadas) o no se puede determinar si es positiva o negativa (14 de las 32 analizadas). El dato relevante es que no hay ninguna noticia en la que la imagen de las personas musulmanas sea positiva. Este dato es muy similar al del periodo de seguimiento anterior donde menos de un 5% de las noticias transmitían una imagen positiva de los musulmanes. Otro dato a tener en cuenta es que en un 50% de las piezas analizadas la fuente condiciona la negatividad con la que es retratada la ciudadanía musulmana.

Gráfico 9: Imagen de la comunidad musulmana



Otro dato a tener en cuenta es que cuando el estatus de la mujer es “nacional”, la imagen de la población musulmana es siempre negativa. Como en el primer periodo analizado, 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

El reducido número de noticias donde aparece la mujer musulmana en los medios analizados es significativo y, sin duda, uno de los indicadores a seguir no solo en términos totales sino también relativos puesto que, como hemos visto, en comparación con [Bélgica](#) la presencia es ínfima. Al escaso número de noticias se suma la temática de las mismas, ya que en su inmensa mayoría versan sobre temas polémicos y no hay ninguna noticia donde la imagen de la mujer musulmana sea positiva. En este periodo se abordan principalmente tres temáticas: el ataque de Kongsberb (Noruega), las elecciones francesas y la polémica por la participación de la política ceutí Fátima Hamed en el acto organizado por la vicepresidenta del Gobierno Yolanda Díaz, junto a la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau y la líder de Compromís, Mónica Oltra, en Valencia el 13 de noviembre de 2021.

Sobre este mitin, que creó mucha polémica en los medios, pero sobre todo en las redes sociales, se han identificado cinco artículos, de los cuales uno, escrito el 22 de noviembre de 2021, se salva de comentarios islamófobos. La autora incluso denuncia las amalgamas que se generaron sobre el tema: “Por eso el discurso reaccionario de Díaz Ayuso relaciona a Fátima Hamed con un burka que no lleva puesto, porque así la convierte en representante de la violencia que el islam ejerce (siempre y en todos los casos según esta tesis) contra las mujeres”. Según el centro de estudios Runnymede Trust, pionero en la definición de la islamofobia, son islamófobos los textos que encasillen a las personas musulmanas como una **entidad monolítica** o estática, incapaz de adaptarse a nuevas realidades, o como **enemigas** agresivas amenazantes, aliadas del terrorismo y del **choque de civilizaciones**, pero también como **inferiores**, bárbaras, irracionales, primitivas y **sexistas**.

Ese primer indicador, el de considerar a las mujeres musulmanas como un ente monolítico, se repite en todos los artículos críticos con la presencia de una mujer velada como Fátima Hamed en la vida pública. De hecho, destaca el impacto que tienen algunas fuentes en la consideración del velo como símbolo inequívoco machista. El artículo publicado el 19 de noviembre bajo el título *Velos para otras vendo* unifica a todas las mujeres que en España llevan el velo como una sola realidad, víctimas del sexismo. Una visión monolítica basada en su interpretación del velo como “formas de opresión”, como imposición y no como elección, defendiendo la libertad de vestirse para unas pero no para otras: “Como no resulta coherente que las mismas que defienden que ninguna violación se justifica por la forma de vestir de la víctima sean capaces de tolerar esta cárcel textil. Eso sí, la toleran para otras porque ellas no renuncian a mostrar sus relucientes mechas y ondear al viento sus cuidadas melenas”.

También cumple varios de los indicadores de la Runnymede Trust el artículo de *La Razón* del 16 de noviembre de 2021 titulado *Una opresión que no es la suya*. No solo unifica a todas las mujeres musulmanas veladas que en España se supone representa Fátima Hamed, sino con las de países como el Egipto de Gamal Abdel Nasser o el Irán posterior a la “violenta revolución islámica”. El neocolonialismo y el alabar tiempos en los que físicamente se vestían como “nosotras” frente al uso de este “elemento de regresión y sometimiento” es otra constante de los lenguajes islamófobos: “Aquello que, en su día, en un mundo árabe con vocación de modernidad y perspectivas de futuro era impensable, hoy es o bien una obligación o, en el mejor de los casos, una costumbre”. También redundante en islamofobia el hecho de usar datos que no son ciertos, como, por ejemplo: “Hoy, bien entrado el siglo XXI, la mayoría de los países de tradición islámica han normalizado la exigencia de la cabeza cubierta por el hiyab”. La realidad es otra, en pocos países de “tradición musulmana” se exige algún tipo de velo, pero el desconocimiento respecto a la diversidad de realidades también en los países de mayoría musulmana permite este tipo de aseveraciones. En este debate, es recurrente también el argumento de que llevar velo contradice directamente la lucha por la emancipación de la mujer: “ofenden gravemente a quienes luchan por los derechos negados a millones de mujeres sometidas en el mundo árabe y en Occidente”.

### Conclusiones

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

- En estos cinco meses se ha seguido observando cómo **la aparición en prensa de las comunidades musulmanas en general, y de la mujer en particular, está vinculada a determinados sucesos** que hacen aumentar las narrativas sobre estas personas, aunque no tengan relación directa con ella, como vimos en octubre de 2021 con el ataque mortal de la ciudad de Kongsberb (Noruega). La violencia y el estatus de las mujeres siguen siendo dos lentes a través de las cuales se lee y se interpreta a las personas de confesión musulmana dentro y fuera de Europa.

- La **imagen de la comunidad musulmana** en los medios de comunicación es **negativa, o no puede ser determinada, lo que no es un dato negativo en sí**. En este segundo periodo no ha habido ninguna información positiva sobre las mujeres musulmanas. Otro dato destacable es que esa imagen es siempre negativa en el caso de las piezas en las que la mujer musulmana tiene el estatus de nacional.
- La mujer musulmana sigue siendo percibida en muchas piezas como **víctima**, principalmente del machismo y de su propia familia, aunque también ha aparecido un dato interesante en este segundo periodo de seguimiento de los medios que es el retrato de la mujer musulmana también como víctima del odio en internet.
- **El velo es un tema presente pero no axial**: no se habla del velo en un 59,38% de las piezas analizadas y si el/la profesional que firma la pieza habla de esta prenda, de forma mayoritaria no la considera ni positiva ni negativa.

About the project:

**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).*