

CROSS COUNTRY REPORT

Presencia de voces de mujeres musulmanas e islamofobia de género y estereotipos en los medios de comunicación: Bélgica y España

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



MAGIC (**M**uslim women and communities **A**gainst **G**ender Islamophobia in so**C**iety - Mujeres y comunidades musulmanas contra la islamofobia de género en la sociedad) es un proyecto europeo cuyo objetivo principal es prevenir la islamofobia de género en los medios de comunicación. El proyecto se ha llevado a cabo tanto en Bélgica como en España y entre sus acciones destaca el análisis de las noticias publicadas en la prensa escrita en las que aparece la mujer musulmana. Este análisis se ha hecho durante tres periodos de seguimiento (mayo - septiembre 2021, octubre 2021 - febrero 2022 y marzo - julio 2022), es decir, un total de 15 meses.

Los medios monitorizados han sido: *Le Soir*, *La Dernière Heure* y *Het Laatste Nieuw* por parte de Bélgica, y *El País*, *La Razón* y *ABC* por parte de España. Para el análisis de prensa se ha desarrollado una metodología específica con el objetivo de analizar las piezas de manera cualitativa y cuantitativa.

Los resultados de estos periodos de seguimiento ya han sido publicados. No obstante, el presente informe presenta las diferencias y similitudes encontradas en el tratamiento informativo de la mujer musulmana en ambos países.

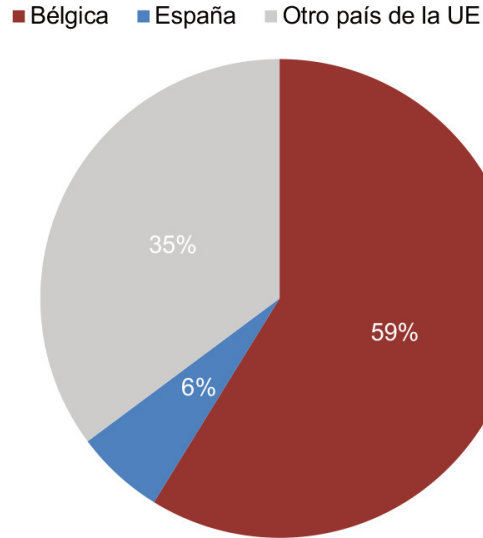
Diferencia significativa en el número de artículos

Una de las primeras diferencias significativas entre Bélgica y España es el número de noticias publicadas en las que aparece la mujer musulmana. Por una parte, los medios belgas publicaron un total de 371 artículos durante los 15 meses que duró el estudio. Por otra parte, el número de artículos publicados por los medios españoles analizados es de 125 en el mismo periodo de tiempo. Es decir, tres de cada cuatro noticias (74,8%) de la muestra analizada fueron publicadas en Bélgica, lo que supone una gran diferencia respecto a España.

Esta disparidad entre ambos países también se refleja al estudiar el ámbito geográfico en el que ocurren las noticias analizadas. Hay que recordar que el filtro geográfico de las noticias de la muestra se circunscribe a Europa, por lo que noticias de países mayoritariamente musulmanes como Irán o Pakistán no han sido analizadas en este proyecto. El 58,80% de las noticias publicadas tienen lugar en Bélgica, el 35,18% en otros países de la Unión Europea, pero solo el 6,02% en España. Estos datos ponen de relieve que el interés de los medios analizados por la mujer musulmana en España es mínimo, incluidos los medios españoles, que publican más noticias sobre las mujeres musulmanas en Europa que en España. (Gráfico 1).

Un dato interesante a resaltar es que en Bélgica solo se ha publicado una noticia ocurrida en España en la que la mujer musulmana es protagonista. Sin embargo, España no se ha hecho eco de ningún suceso en Bélgica que atañe a la mujer musulmana. Esto se puede deber a que, pese a que los dos países son europeos, existe una distancia entre ambos ya que no son vecinos, como puede ocurrir con España-Francia o Bélgica-Francia. Asimismo, la mujer musulmana no deja de pertenecer a un grupo muy minoritario en España y Bélgica como para ser tema de interés en otros países europeos, a no ser que se vea envuelta en temas muy polémicos e internacionales como puede ser un atentado terrorista.

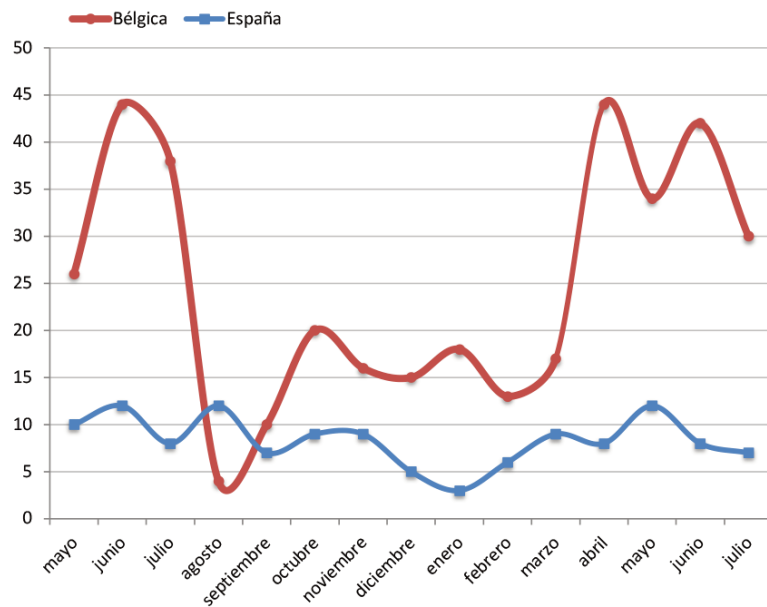
Gráfico 1: Filtro geográfico de las noticias



Elaboración propia

Es clara la diferencia entre ambos países; esto puede obedecer a que la mujer musulmana tiene mucha más presencia en la sociedad belga que la mujer musulmana en España. Por tanto, cuanto más presencia tenga este grupo en la sociedad en la que viven y cuanto más activas sean –o parezcan–, más presencia tendrán en los medios de comunicación. De estos datos se puede dilucidar que la prensa belga es más sensible y está más concienciada en lo que respecta a la mujer musulmana; lo que le pasa es importante.

Gráfico 2: Distribución de noticias por país



Elaboración propia

Otra de las diferencias entre ambos países la encontramos al observar la distribución de los artículos a lo largo de los 15 meses. En Bélgica se produce un fenómeno llamado «bajón estival» que se refiere a la disminución drástica de noticias publicadas en el mes de agosto de 2021, tal como se puede ver en la gráfica superior. Sin embargo, en España esto no se produce; la evolución sigue la misma dinámica que en los meses anteriores. También es interesante observar los picos correspondientes a las noticias puntuales, siendo este hecho más común en Bélgica que en España, cuya línea es mucho más plana. Este aspecto, apoyado en el número de noticias publicadas en ambos países, refuerza la conclusión de que el seguimiento de noticias relacionadas con mujeres musulmanas tiene un peso mucho mayor en los medios belgas, donde se siguen acontecimientos concretos, la mayoría de ellos polémicos, con varias publicaciones a lo largo de un cierto tiempo.

La entrevista: Bélgica, más interesada en los testimonios directos

Cuando se analiza el tipo de artículos en los que aparece la mujer musulmana, prevalecen en ambos países los textos de carácter informativo. Lo interesante lo encontramos al fijarnos en los datos relacionados con la entrevista. En la prensa española suponen el 7,20% de los artículos (9 piezas); mientras que en la prensa belga el porcentaje se sitúa en 16,98% (63), lo que supone más del doble que España. De estos datos se puede extraer que los medios de comunicación belgas están más interesados en escuchar a la mujer musulmana y lo que le rodea, ya que este es el formato más directo para proporcionar un espacio a grupos minoritarios para que puedan hablar de cualquier tema que les interese.

Sin embargo, el hecho de que la prensa belga dedique más espacio a las entrevistas no es necesariamente positivo, ya que no todas ellas son testimonios de mujeres musulmanas. En realidad, destacan entrevistas a personas que repiten los estereotipos negativos sobre la mujer musulmana y que atacan el hiyab como símbolo del control patriarcal de las mujeres. Igualmente, 7 de las 63 entrevistas publicadas cuentan con fuentes islamófobas y en 9 de las 63 el periodista hace comentarios islamófobos.

También es cierto que si nos fijamos detenidamente en las entrevistas publicadas por los medios belgas se puede apreciar que en varias ocasiones se publica el mismo contenido con horas o días de diferencia, lo que engrosa las cifras respecto a los medios españoles. De esto tenemos algunos ejemplos:

- «Port du voile: la voix des femmes, au-delà des débats», publicado el 18/06/2021 por *Le Soir*, y «Récits de voiles, elles témoignent», publicado el 19/06/2021 por el mismo medio.
- François De Smet en *Le Soir*: «Sur la neutralité, il y a une lâcheté générale du monde politique», publicado el 18/05/2021, y otro artículo, publicado en el mismo medio al día siguiente.

Otra diferencia entre los medios de los dos países en materia de entrevistas es que en los medios belgas encontramos más testimonios de la otra parte –la mujer musulmana– sobre un tema determinado. Destaca el caso belga de la excomisaria gubernamental del Instituto para la Igualdad de Mujeres y Hombres, una mujer musulmana que usa hiyab y que fue nombrada comisaria gubernamental, cargo del que dimitió rápidamente tras una oleada de ataques en las redes sociales y de reacciones políticas. Son varias las entrevistas que se hicieron sobre este tema, pero la más importante es la realizada a la propia protagonista. Por su parte, en España hay un caso similar: Fátima Hamed, portavoz del Movimiento por la Dignidad y la Ciudadanía de Ceuta, se convierte en noticia en noviembre de 2021 al ser una de las invitadas al acto organizado por la vicepresidenta del Gobierno Yolanda Díaz, junto a la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, y la entonces líder de Compromís, Mónica Oltra, en Valencia. El evento suscitó polémica tanto en medios como en redes sociales ya que, para una parte de la sociedad, Hamed con su hiyab no tiene cabida en un evento feminista. La diferencia que se establece respecto al caso belga es que ninguno de los medios españoles analizados entrevistó a Fátima Hamed.

El interés común por la información internacional

Cuando analizamos las secciones donde se han publicado las noticias en las que aparece la mujer musulmana, tanto los medios belgas como los españoles coinciden en algunos puntos.

Aunque es cierto que la sección en la que más se ha publicado en Bélgica es Sociedad y en España en Internacional, hay algunos puntos en común respecto a este último tipo de información. Las noticias ocurridas en otros países europeos (sección Internacional) tienen un gran peso en la agenda mediática de ambos países; además coinciden en una de las noticias internacionales de más peso: las elecciones presidenciales francesas de 2022, un país vecino tanto de España como Bélgica, donde la cuestión de las comunidades musulmanas en general y del hiyab en particular sigue siendo motivo de polémica desde hace más de diez años por las medidas que se llevan a cabo desde el Gobierno francés.

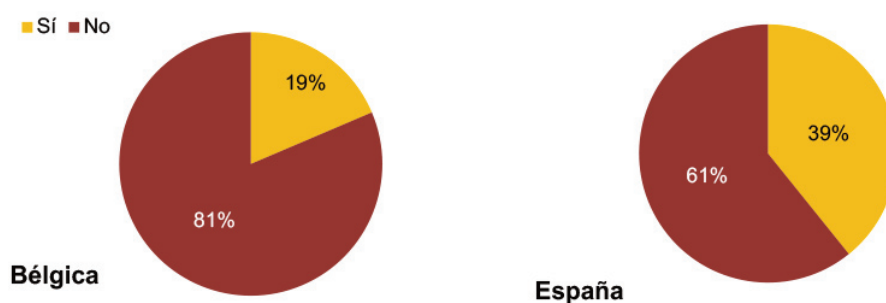
La diferencia la encontramos en la sección de Cultura: en España supone el 8% de la información y en Bélgica el 13,7%. En los medios españoles esta sección se caracteriza por constar de noticias neutras como el estreno de la serie *Miss Marvel*, cuya protagonista es musulmana, o por noticias positivas sin islamofobia. Sin embargo, en los medios belgas es una sección conflictiva: reseñas, críticas y artículos repletos de estereotipos islamófobos y misóginos muchas veces resguardados bajo la premisa del humor.

Cordón sanitario, un recurso totalmente belga

El cordón sanitario se podría definir como una medida para evitar dar visibilidad a ideas extremistas prescindiendo de su publicación en los medios de comunicación. La prensa belga, durante el periodo de análisis, recurrió a esta política en su día a día para no dar voz a figuras políticas de extrema derecha. No obstante, en las noticias internacionales, el cordón sanitario no se mantiene, ejemplo de ello fue la cobertura de las elecciones francesas.

Por su parte, los medios españoles no siguen esta política en sus informaciones. El debate sobre la utilidad o no de esta medida es profundo y variado. Los que están en contra argumentan que los políticos de extrema derecha son parte del panorama informativo y que dejarles fuera del foco de la prensa solo daría alas a su discurso victimista, de modo que los lectores se quedarían sin el marco completo de la realidad política. En los diversos encuentros que hemos tenido para analizar los resultados de cada uno de los seis *National Dispatches* con periodistas y representantes de las comunidades musulmanas se ha llegado al consenso de que, si se hacen eco de declaraciones o fuentes islamófobas, los periodistas deberían comentar este hecho en la noticia, evitando normalizar los discursos racistas como algo cotidiano y teniendo mucho cuidado de no verse arrastrados en su propia escritura por este tipo de sesgos.

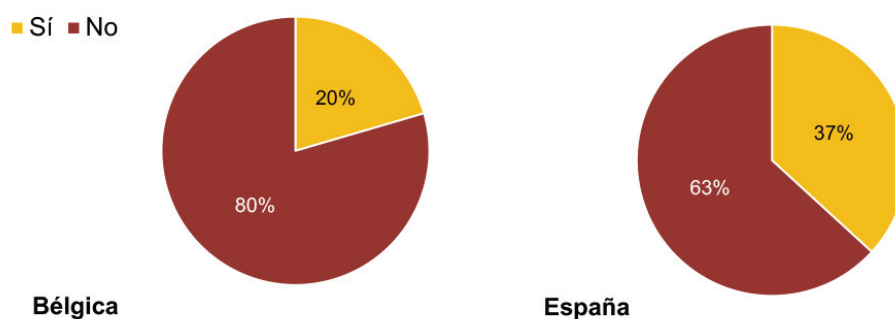
Gráfico 3 y 4: ¿Hay fuentes islamófobas en la noticia?



Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico en la prensa belga, el 19% de los artículos analizados contienen alguna fuente islamófoba, pero la diferencia con la prensa española es importante ya que este porcentaje se duplica hasta alcanzar un 39% de fuentes islamófobas.

Gráfico 5 y 6: ¿Hay comentarios y/o afirmaciones islamófobas del periodista en la noticia?



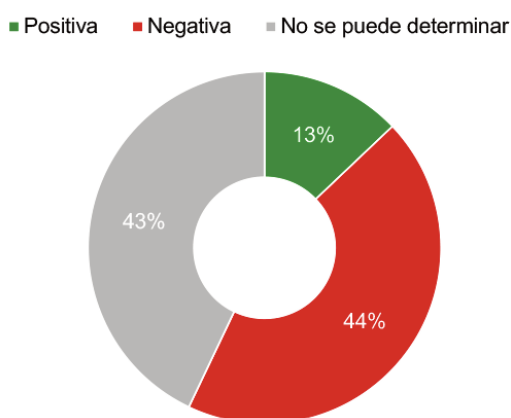
Elaboración propia

Al analizar si hay comentarios y/o afirmaciones islamófobas del periodista en la noticia, se confirma la misma dinámica que al hablar de fuentes islamófobas: cuando se constata una mayor presencia en prensa española de artículos que contienen fuentes islamófobas, más posibilidades hay de que el periodista caiga en comentarios islamófobos.

La imagen de la comunidad musulmana, negativa en ambos países

Los resultados son claros: en los medios de comunicación sigue primando una imagen negativa de la comunidad musulmana. Esto no es de extrañar si tenemos en cuenta que la mayoría de los temas que tratan los medios son negativos y polémicos, a lo que deben añadirse los datos anteriores: utilizar fuentes islamófobas y que el propio periodista haga comentarios islamófobos no hace más que acentuar la opinión negativa que existe sobre los musulmanes como grupo.

Gráfico 7: Imagen de la comunidad musulmana

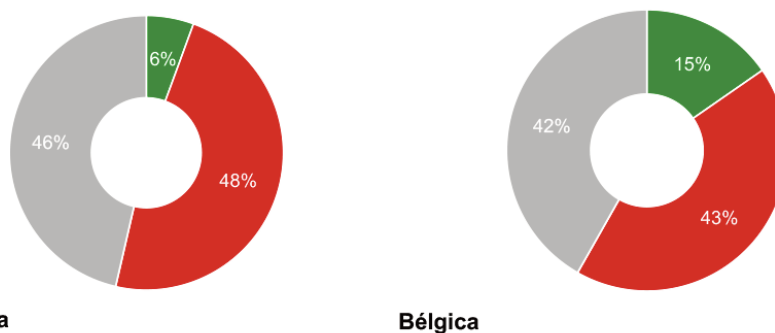


Elaboración propia

Tal como podemos ver en el gráfico anterior, entre todas las noticias analizadas de ambos países el 44% de las noticias son negativas y solo el 13% son positivas. Si desglosamos los datos en función del país encontramos una dinámica muy similar: cerca del 50% transmite una imagen negativa de la comunidad musulmana y el porcentaje para las noticias positivas es mucho menor, aunque en este caso es más del doble en Bélgica que en España (el 15% por el 6%).

Gráfico 8 y 9: Imagen de la comunidad musulmana

■ Positiva ■ Negativa ■ No se puede determinar



Elaboración propia

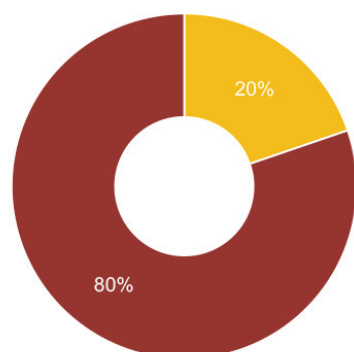
Está claro que la diferencia entre ambos países en el porcentaje de imagen negativa no es significativa, aunque siempre hay que tener en cuenta la diferencia de artículos publicados en un

país y otro. Esto solo confirma, una vez más, la mala imagen que se tiene de los musulmanes en Europa, y que este no es un sentimiento de un único país. Queda para futuras investigaciones la certificación académica si esta tendencia se mantiene en el resto de los países como parece indicar la presente investigación.

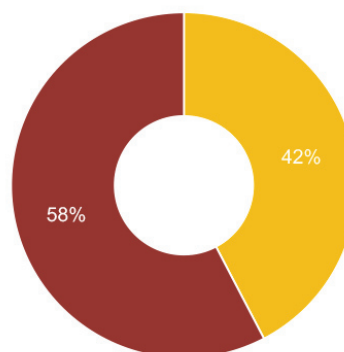
Los gráficos siguientes confirman también esta tendencia negativa en la que nos encontramos, con unos medios de comunicación que están lejos de cuestionar los estereotipos negativos existentes sobre los musulmanes en general y sobre la mujer musulmana en particular (80% de las noticias no los cuestionan). Incluso el 52% de los artículos analizados entre ambos países no solo no sirven para combatir esos sesgos, sino que reproducen los estereotipos negativos que existen sobre este grupo.

Gráfico 10 y 11: Estereotipos sobre las musulmanas

¿Cuestiona los estereotipos negativos sobre las musulmanas?



¿Reproduce los estereotipos negativos sobre las musulmanas?



■ Sí ■ No

Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos datos podemos afirmar que no necesariamente el hecho de que se publiquen muchas noticias sobre la mujer musulmana es algo positivo. El ejemplo es claro: por un lado, tenemos la prensa belga, con un gran número de artículos publicado en comparación con la prensa española, pero la realidad es que en ambos países siguen existiendo fuentes y comentarios islamófobos y prevaleciendo la imagen negativa de los y las musulmanas en Europa. Este ha sido uno de los comentarios más generales de las consultas nacionales organizadas durante los tres períodos de análisis, sobre todo por parte de los y las representantes musulmanas, que explicaban como en general se hace caso omiso de las escasas llamadas que reciben de los medios ante la sensación generalizada (confirmada por el análisis de medios realizado en este proyecto) de que son maltratados en los medios. Este alejamiento generado por las malas praxis periodísticas crea un bucle del que es difícil salir, ya que ante la falta de confianza general en los medios la comunidad musulmana se refugia en las redes sociales para expresarse con la limitación que ello significa. Esto explica la ausencia de voces musulmanas en los medios de masas generalistas, como ha quedado de manifiesto en esta investigación.

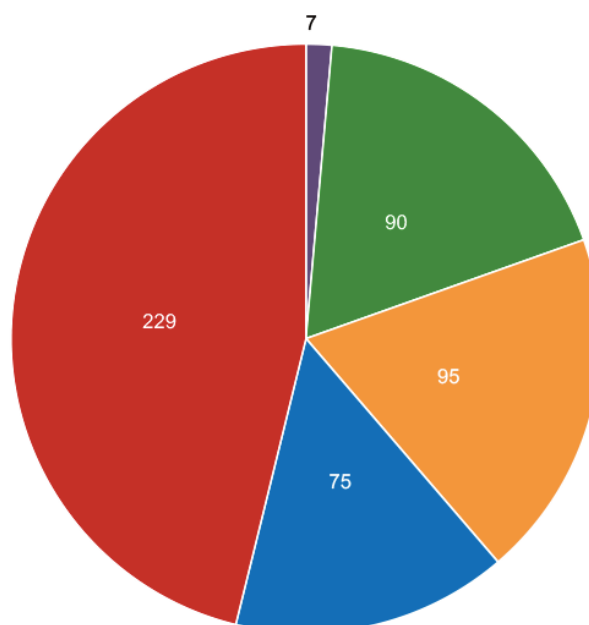
La mujer musulmana, silenciada en ambos países

La falta de voces femeninas en este tipo de noticias es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la prensa en los dos países. Pese a que en principio la mujer musulmana es

protagonista –principal o secundaria– en estas noticias y que se esperaría una alta presencia de voces femeninas en general y musulmanas en particular, la realidad está muy lejos de ser así. De todas las noticias analizadas entre ambos países, menos del 20% contiene alguna declaración de mujeres musulmanas. Otro dato igual de importante es que en el 46% de las noticias no hay ninguna voz femenina, ni musulmana ni no musulmana, lo que demuestra el poco interés de los medios en los testimonios de las mujeres en general y de las musulmanas en particular. Se habla de ellas sin contar con ellas.

Gráfico 12: Voces femeninas

- Musulmanas entendidas como un todo
- Mujeres que son identificadas como mujeres musulmanas
- Mujeres no musulmanas
- Voces de mujeres que no pueden ser identificadas como musulmanas o no
- Ninguna voz

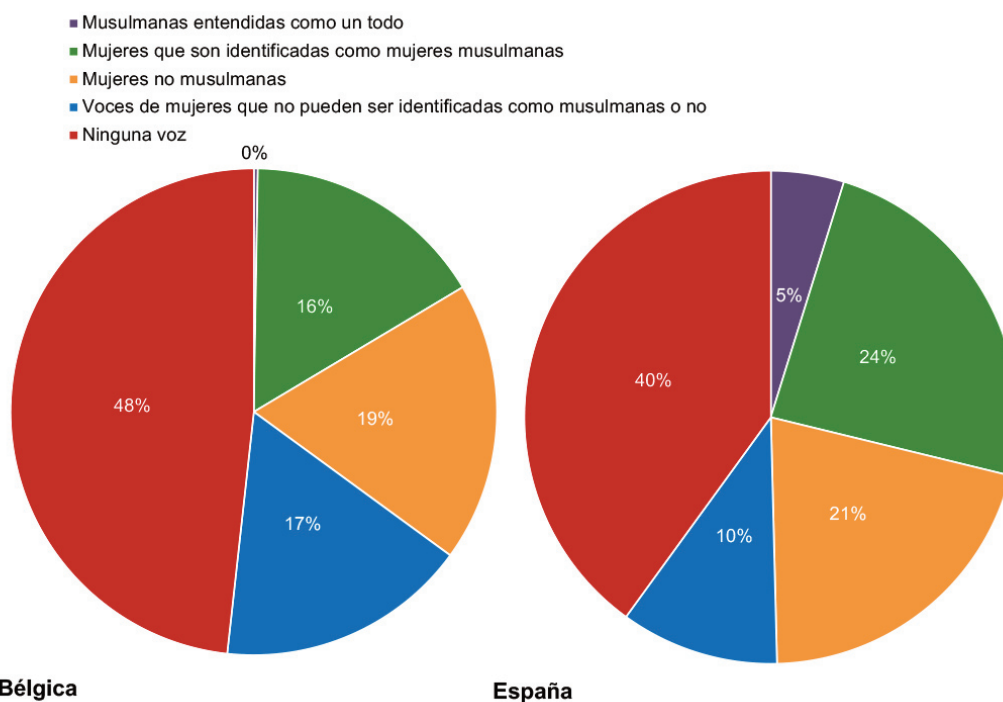


Elaboración propia

Desglosando los datos de la prensa belga y la española nos encontramos con datos interesantes, ya que la presencia de voces musulmanas en porcentaje es ligeramente superior en España: el 16% de las noticias cuentan con voces musulmanas en Bélgica y con un 24% en España, aunque la escasa muestra española hace que con pocos casos cambie el porcentaje de forma significativa. Este es un dato interesante, ya que la prensa belga ha publicado más artículos, pero han hecho menos esfuerzos para recurrir a fuentes de mujeres musulmanas en comparación con la prensa española. Este hecho nos hace pensar que si el volumen español fuese similar los porcentajes quizá convergerían a la baja.

También es similar el porcentaje de la ausencia de voces femeninas: el 48% y el 40% de las noticias belgas y españolas respectivamente, teniendo en cuenta que la muestra no es la misma en ambos países.

Gráfico 13 y 14: Presencia de voces musulmanas



Elaboración propia

Esto solo demuestra, una vez más, el poco interés que tienen los medios de comunicación belgas y españoles en brindar a las mujeres musulmanas un espacio en el que poder contar sus historias, proyectos o problemas. Se ve una clara necesidad de espacios en los que la mujer musulmana pueda construir una narrativa alejada del conflicto y se detectan los estereotipos negativos tan comunes en la narrativa mediática. A partir de estos datos los periodistas y personas musulmanas consultadas en el proyecto MAGIC coinciden en que es necesario buscar vías para crear una relación de confianza y transparencia entre los periodistas y las comunidades musulmanas para que la información y los datos verídicos que sirvan para contrarrestar tantos años de reproducción de estereotipos negativos puedan ser efectivos.

De momento, como se menciona anteriormente, son las propias comunidades minoritarias, en este caso las comunidades musulmanas, las que recurren a la creación de sus propios espacios seguros de información, sobre todo en redes sociales y en algunos medios alternativos que les han tomado la delantera a los medios de comunicación tradicionales a la hora de establecer una relación de confianza con fuentes musulmanas.

En esta misma línea los expertos belgas consultados ponen la atención sobre la creación de medios de comunicación por parte de personas musulmanas que se han sentido desatendidas por los medios tradicionales en su afán de buscar un espacio seguro. Sobre esta cuestión hay diferentes opiniones: para algunos, las personas musulmanas no deberían

limitarse solo a la creación de sus propios medios, sino que deberían intentar crear una relación estable con los medios de comunicación tradicionales para evitar su posible marginación; para otros, es motivo de celebración que existan este tipo de medios, ya que suponen una representación más precisa, aunque no lleguen al gran público.

Otro de los aspectos que destacaron las participantes musulmanas en las consultas nacionales es la desvinculación de las mujeres musulmanas en relación con los medios de comunicación. Son muchas las que deciden no seguir relacionándose con los medios tras una mala experiencia que generalmente gira en torno a la repetición de estereotipos, preguntas simplistas y rebuscadas por parte de los periodistas. Incluso en algunos casos los testimonios y comentarios son tergiversados. Estos episodios no hacen más que distanciar a estas mujeres de los medios generalistas y reforzar la búsqueda de espacios más seguros, aunque los tengan que crear ellas mismas.

Asimismo, tanto los expertos belgas como españoles se mostraron de acuerdo en que otro de los aspectos que caracterizan la relación de los medios con la mujer musulmana es que, como confirman las noticias analizadas, solo se recurre a ellas para hablar sobre el islam y los musulmanes y casi nunca se acude a voces de mujeres musulmanas como especialistas en sus profesiones o como ciudadanas que opinan sobre cualquier otro tema. La mujer musulmana es presentada únicamente como un ente creyente, no se conoce nada de ella más allá de su religiosidad y su fe. Igualmente, pierde su individualidad al ser presentada exclusivamente como creyente, con lo que de esta manera se elimina toda la diversidad existente en este grupo, tanto en España como en Bélgica.

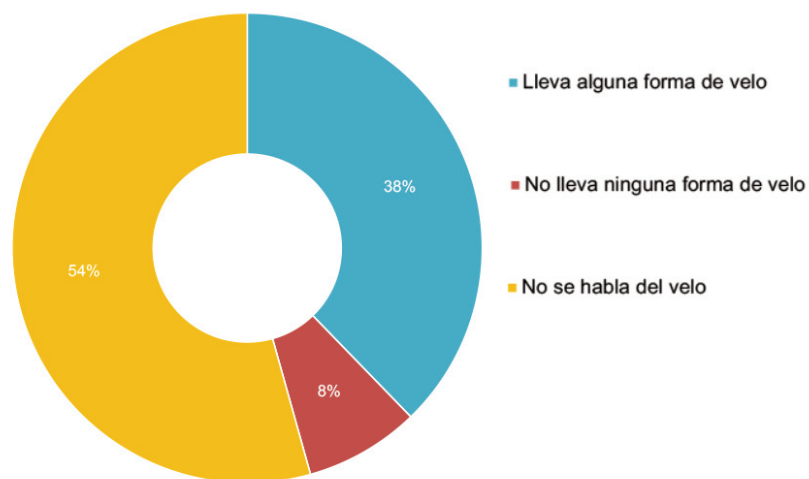
El hiyab

Según las distintas expertas y mujeres musulmanas consultadas durante el proceso de elaboración de estos informes, en los últimos años el hiyab ha dejado de ser una prenda de vestir circunscrita al ámbito privado para saltar al debate público. Esta prenda, que hasta hace poco era algo privado de la espiritualidad de cada mujer musulmana –lo llevase o no–, se transformó de un momento a otro en objeto de debates políticos, sociales, estatales, jurídicos y educativos. Por ello, no es de extrañar que los medios de comunicación se hicieran eco de esta supuesta problemática y todas sus vertientes. La imagen que se tiene sobre esta prenda y las mujeres que la llevan es clara y los medios la reproducen en sus páginas: aún bajo una misma imagen a millones de mujeres sin mostrar su diversidad; diversidad que, como no podía ser de otra forma, alcanza también a las razones por las que visten o no esta prenda. (Gráfico 15)

Aunque esta era la tendencia hasta hace unos años, de acuerdo con los datos de las piezas analizadas en los dos países, el hecho es que se habla menos del velo. Así lo reflejan las estadísticas, ya que en el 54,34% de las noticias analizadas (la suma de noticias belgas y españolas) no se habla del velo, y cuando se habla de él solo en el 8,06% de las noticias el periodista lo hace como algo negativo. Estos datos son positivos ya que demuestran que los medios en general y los periodistas en concreto comienzan a desligarse de la idea inseparable de mujer

musulmana y hiyab, incluso del estereotipo de hiyab como símbolo de opresión patriarcal islámico. Por otra parte, cuando el hiyab aparece en la noticia en el 69,37% de las piezas lo hace representado de manera neutra, ya no prevalece tanto la idea de que es una obligación impuesta sobre ellas (17,44%).

Gráfico 15: Presencia del velo en la noticia

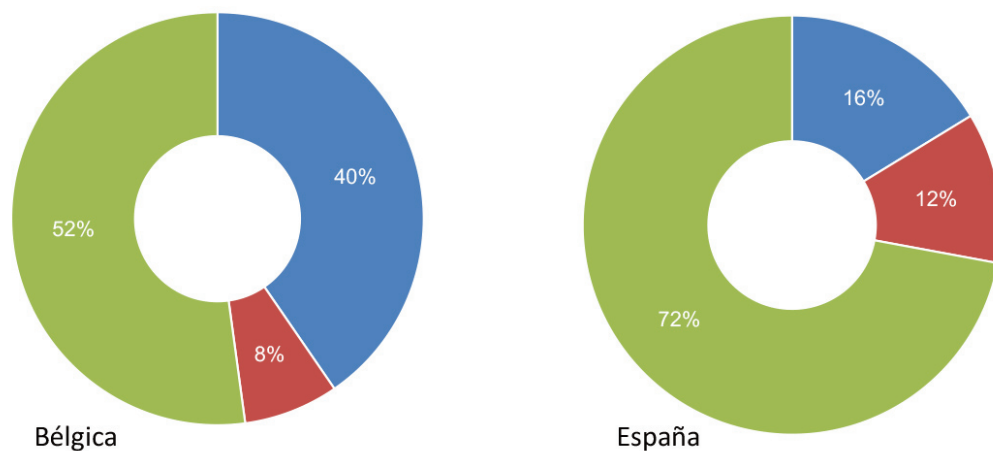


Elaboración propia

Asimismo, si desglosamos los datos dependiendo del país encontramos algunos datos interesantes: en la prensa belga hay más presencia de la mujer musulmana con hiyab.

Gráfico 16 y 17: Presencia del velo en la noticia

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



Elaboración propia

La diferencia entre un país y otro se puede deber a que, durante el periodo de monitorización, en Bélgica dos de los temas más repetidos en los medios giraban alrededor del velo: el caso de una mujer discriminada en su puesto de trabajo por llevar el hiyab y el nombramiento de una mujer musulmana que usa hiyab para un cargo gubernamental.

Asimismo, en el caso español no encontramos ningún artículo en el que voces de mujeres musulmanas hablen sobre su decisión de llevar el hiyab, mientras que el medio belga *Le Soir* publicó, a raíz del caso de la mujer discriminada en su trabajo, un artículo titulado «Port du voile: la voix des femmes, au-delà des débats» (18/06/2021). Este artículo recoge el testimonio de varias mujeres que cuentan su experiencia en relación con el hiyab; algunas de estas historias son positivas y otras negativas. En España destacan principalmente aquellos artículos de testimonios relacionados con el hiyab que siempre hablan de él de manera negativa y lo hacen en la mayoría de casos exmusulmanas o mujeres muy críticas con el islam. No se refleja en los medios españoles la otra cara de este asunto.

Sucede algo similar con el tema del bañador integral o mal llamado *burkini*. En ambos países los medios analizados se hacen eco de la noticia de que en Grenoble, localidad francesa, se va a permitir el uso del bañador integral en las piscinas municipales. A nivel nacional, en España solo *ABC* trata el tema: «El Ayuntamiento de Elche autoriza el *burkini* en las piscinas como excepción a los bañadores largos prohibidos» (23/05/2022). Sin embargo, no cuenta con el testimonio de ninguna mujer musulmana. En el caso belga la única noticia relacionada con este tema a nivel nacional la encontramos en *La Dernière Heure*: «Pour UNIA, le burkini a tout à fait sa place dans les piscines: Une interdiction générale constitue une forme de discrimination» (24/01/2022). A diferencia de la prensa española, aunque no se cuenta con el testimonio directo de una mujer musulmana, sí que se le da voz a una organización que está a favor de su uso.

El buen uso de la imagen

Otro espacio donde podemos ser optimistas es en la cuestión de las fotografías que se usan para cubrir las noticias analizadas, un dato importante, si cabe, dada la creciente importancia que va adquiriendo la imagen frente a los textos en los medios. Los resultados de la monitorización del uso de la imagen en las noticias en las que aparece la mujer musulmana son sin duda los mejores datos de todo el análisis, ya que el 89,92% de las piezas usan imágenes que no caen en estereotipos. Esto supone una clara mejoría respecto a otros estudios anteriores como el del Observatorio de la Islamofobia en los Medios en España.

Prevalecen los temas negativos

Entre los artículos analizados hay algunos temas que se han repetido a lo largo del tiempo y en varios medios. Se trata de temas tanto a nivel nacional como internacional, lo cual no es de extrañar dada la elevada cifra de artículos publicados en esta última sección. Asimismo, destaca que los temas principales no coincidan en ambos países.

En los medios de comunicación belgas destacaron cuatro temas principales. El primer tema fue el caso ya comentado anteriormente de una condena a una empresa por la discriminación a una mujer musulmana que llevaba hiyab. El segundo, también mencionado con anterioridad, fue el nombramiento de una mujer musulmana que usa hiyab para el cargo de comisaria gubernamental del Instituto para la Igualdad de Mujeres y Hombres (IEFH). Su

nombramiento suscitó numerosas críticas entre la sociedad y la comunidad política, lo que acabó con su dimisión. La cobertura de esta noticia fue amplia en cuanto a fuentes y testimonios: detractores políticos, apoyos e incluso la misma protagonista.

El tercer tema del que se hicieron bastante eco los medios belgas fueron las elecciones francesas durante el periodo de octubre de 2021 hasta abril de 2022. Estas noticias destacan por una notable islamofobia a causa de las fuentes y citas islamófobas de los políticos franceses, que en muchos casos también arrastran a los periodistas a hacer comentarios antimusulmanes. Por último, destaca la cobertura de algunos sucesos relacionados con el terrorismo: la cobertura de atentados en Europa sobre exmiembros del ISIS nacionales belgas y los juicios por los atentados de París y Bruselas. Estas noticias destacaron por la representación negativa que se hacía de la comunidad musulmana debido a las generalizaciones.

Por su parte, en la prensa española se repiten algunos temas: uno de ellos es el caso de dos alumnas a las que prohibieron el acceso a su centro educativo por llevar el hiyab. Este caso saltó a los medios de comunicación cuando la Asociación Marroquí para la Integración de los Inmigrantes denunció este hecho como un caso de islamofobia. Pese a que los artículos analizados están libres de islamofobia, se acaba extrayendo de ellos la imagen de una familia musulmana que no se adapta a los valores españoles y occidentales. Otro de los temas que suscitó el interés de la prensa española fue el del bañador integral. Las noticias que se refieren a este tema destacan por la falta de voces musulmanas, ya que los medios no acuden a ellas para conocer su punto de vista, ni si quiera cuando se producen en territorio español, como en el caso de Elche. Otras cuestiones con igual repercusión fueron un atentado en Noruega donde un hombre asesinó a varias personas e hirió a otras tantas en una localidad de aquel país, la participación de Fátima Hamed en el acto organizado por Yolanda Díaz mencionado anteriormente, y el asesinato de dos hermanas de Terrassa en Pakistán por parte de sus hermanos en lo que se ha catalogado como «crimen de honor».

Aunque, como ya se ha dicho anteriormente, los medios de comunicación no coinciden en las temáticas más desarrolladas, sí coinciden en otras cosas: la mayoría de los temas de más peso antes mencionados están ligados a un conflicto en el que se ve envuelta la mujer musulmana de manera directa o indirecta.

El hecho de que prevalgan este tipo de noticias solo hace que la imagen negativa de la comunidad musulmana ocupe de manera reiterativa el imaginario colectivo. Se les presenta como personas que no pueden o no quieren adaptarse a los valores occidentales (tema del burkini o el hiyab), que sus valores atentan contra la forma de vida establecida en Europa (el nombramiento de una mujer musulmana para un cargo público o el caso de Fátima Hamed), que son peligrosos por sí mismos (asesinato de las jóvenes de Terrassa) o para los demás (terrorismo). Asimismo, estas noticias no hacen más que acentuar la otredad y la extranjerización del colectivo, el «ellos» bárbaros y retrógrados contra el «nosotros» europeos civilizados y cultos.

Conclusiones y recomendaciones

La monitorización durante 15 meses de noticias en las que aparece la mujer musulmana en España y Bélgica ha servido para llegar a algunas conclusiones:

- Sigue habiendo una gran ausencia de voces femeninas musulmanas en los medios de comunicación.
- Hay presencia de fuentes islamófobas en estas noticias, así como comentarios islamófobos por parte de los periodistas.
- El tema del hiyab está perdiendo protagonismo en las noticias y suele ser tratado de manera neutra, aunque se mantienen algunos testimonios negativos sobre la prenda.
- La temática de los artículos en los que aparece la mujer musulmana sigue siendo mayoritariamente negativa, lo que a su vez se traduce en una imagen negativa de la comunidad musulmana.
- El uso de las imágenes en este tipo de informaciones ha mejorado considerablemente.
- Se sigue encorsetando a la mujer musulmana bajo la premisa exclusiva de ente creyente. No existe más allá de su fe, con lo que se borra toda su individualidad y diversidad.

A continuación, recogemos las recomendaciones consensuadas con los y las expertas que participaron en el análisis de los datos, unas propuestas para unos medios de comunicación libres de islamofobia de género y que incluyan una narrativa alternativa:

- Incluir voces de mujeres musulmanas tanto cuando se hable de ellas como en informaciones que vayan más allá de su religiosidad: temas cotidianos, sociales, profesionales, etc.
- Brindar espacios a las mujeres musulmanas para debatir sobre aquellos problemas a los que se enfrentan, consiguiendo así unos medios que cuestionen los estereotipos negativos.
- Establecer desde los medios una relación de confianza y respeto a largo plazo con las mujeres musulmanas, de forma que no se les convoque solo cuando la urgencia de la actualidad lo demande. Esta relación puede ser beneficiosa para ambas partes: la mujer musulmana tendrá un contacto directo en los medios para cualquier cuestión que necesite, y el periodista tendrá una fuente directa de confianza en la comunidad musulmana.

Sobre el proyecto:

MAGIC (Muslim women and communities 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/>

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