

MAGIC COUNTRY REPORT

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**



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



Introducción

El proyecto 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 es prevenir la islamofobia de género en España y Bélgica. Entre sus numerosas acciones, MAGIC ha desarrollado un estudio sobre la imagen de la mujer musulmana en los medios de comunicación españoles y belgas.

Para estudiar y demostrar la relación de los medios de comunicación con la islamofobia de género se analizaron aquellas noticias publicadas en tres medios españoles (*El País*, *ABC* y *La Razón*) en las que apareciese la mujer musulmana. El estudio se realizó durante tres periodos de seguimiento (mayo - septiembre 2021, octubre 2021 - febrero 2022 y marzo - julio 2022).

Este informe presenta los resultados y las conclusiones globales del trabajo realizado durante los tres periodos de seguimiento. Durante 15 meses se ha llevado a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo de las noticias relacionadas con la mujer musulmana de acuerdo a la metodología creada específicamente para el proyecto por académicos, periodistas y actores de la sociedad civil y comunidades musulmanas. Hacer un seguimiento de estas noticias durante cerca de año y medio ha permitido subrayar que los medios aún tienen mucho trabajo por delante que hacer en materia de islamofobia de género.

Durante estos meses se han repetido algunas tendencias en los tres períodos de seguimiento. En primer lugar, el número de noticias en las que la mujer musulmana es protagonista es muy bajo, para los medios de comunicación no son entes activos dentro de la sociedad en la que conviven y por ello no ocupan un puesto de importancia en las agendas mediáticas. En segundo lugar, la aparición de la mujer musulmana en los medios casi siempre está ligada a ciertos sucesos, normalmente negativos, en los que la mujer musulmana o es fuente de conflicto o es víctima. De esta manera, se liga al islam en general y a la mujer musulmana a la violencia, haciendo que la imagen de la comunidad musulmana en los medios sea negativa, que es otra tendencia que se ha repetido a lo largo del estudio.

Asimismo, durante el análisis se percibe una ausencia de voces femeninas en general y de mujeres musulmanas en concreto. Se escriben noticias en las que la mujer musulmana es la protagonista, pero no se cuenta con ellas como fuente. Esto no hace más que aumentar la imagen negativa y de entes pasivos que se tiene sobre ellas como grupo ya que no se les proporciona un espacio adecuado en el que puedan contrarrestar las opiniones negativas.

Definiciones y contexto

Son muchas las definiciones existentes sobre la islamofobia, destaca la del grupo reunido en el taller titulado *Towards an Operational Definition of Islamophobia*¹: "una forma de racismo

¹ Taller celebrado el 19 de diciembre de 2019 en Bruselas organizado por el coordinador de la Comisión Europea para combatir el odio anti-musulmán que reunió a un grupo de académicos, ONG tanto locales, nacionales y europeas, así como otras organizaciones internacionales.

dirigida a individuos, comunidades, personas, lugares o propiedades musulmanas reales o que se perciben como tal a través de medios estructurales, institucionales e interpersonales". Las primeras definiciones documentadas sobre el término islamofobia se remontan a 1910. Desde entonces han sido numerosos autores y organizaciones quienes han definido la islamofobia; destaca la del Consejo de Europa que considera la islamofobia como:

el temor o los prejuicios hacia el islam, los musulmanes y todo lo relacionado con ellos. Tome la forma de manifestaciones cotidianas de racismo y discriminación u otras formas más violentas, la islamofobia constituye una violación de derechos humanos y una amenaza para la cohesión social²

Sin embargo, el auge de estudios sobre el tema se registra en las últimas décadas coincidiendo con los ataques terroristas en países occidentales y la llegada de refugiados a la Unión Europea.

En esta línea, la mujer musulmana con su hiyab, porque para Occidente la mujer musulmana siempre lo lleva, se convierte en *leit motiv* de la islamofobia de género. En consecuencia, termina representando todo aquello que Occidente vincula con el islam: atraso, opresión, violencia, etc.

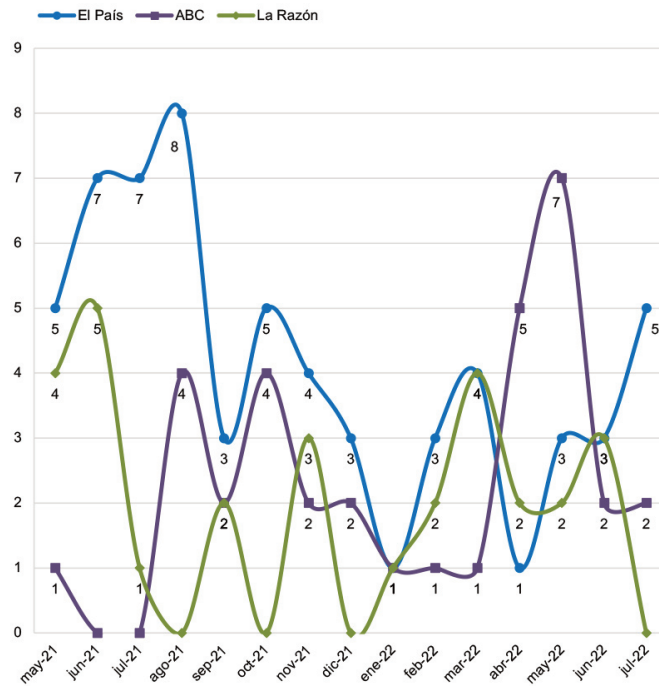
Muestra

La muestra que se ha utilizado para el análisis de la imagen mediática de la mujer musulmana se compone de un total de 125 piezas comprendidas entre mayo de 2021 y julio de 2022. Los artículos se distribuyen de la siguiente manera: 49 piezas en el primer periodo de seguimiento, 32 en el segundo y 44 en el tercero. Por su parte, respecto a la distribución por medios, la mitad de los artículos (49,60%) son de *El País*. Por su parte *La Razón* y *ABC* reúnen el 23,20% y el 27,20% de las noticias, respectivamente.

En el siguiente gráfico se desglosa la distribución de artículos por medios, así como la evolución a lo largo de los meses. Se puede observar que *El País* y *ABC* siguen más o menos la misma dinámica: los picos de octubre de 2021 coinciden con el atentado de Kongsberg (asesinato de cinco personas en la localidad noruega de Kongsberg por parte de un danés converso al islam), los de mayo de 2022 con el crimen de Terrassa (asesinato de dos hermanas pakistaníes por parte de sus hermanos como "crimen de honor") y el tema del burkini (polémica en una localidad francesa tras la aprobación del uso del burkini en las piscinas municipales) y en julio de 2022 con la repatriación de las yihadistas por parte de Francia. Sin embargo, *La Razón* sigue una dinámica diferente a los diarios anteriores: su pico más alto lo alcanza en junio de 2021 mes en el que escribe sobre un atentado, ISIS, la detención de un ciudadano marroquí y una condena por insultos al islam; noticias entre las que no se encuentra ninguna positiva. Además, a diferencia de *El País* y *ABC* no publica ninguna sobre el atentado en Noruega y sólo una noticia sobre el crimen de Terrassa.

² OCDE. Oficina para las Instituciones Democráticas y los Derechos Humanos. (2020) "Understanding Anti-Muslim Hate Crimes. Addressing the Security Needs of Muslim Communities". Disponible en: <https://www.osce.org/files/f/1/documents/9/0/448696.pdf>

Gráfico 1: Periódico por mes

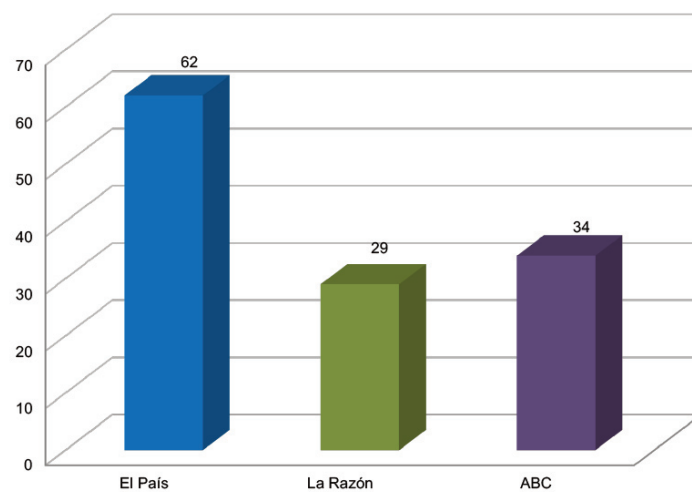


Elaboración propia

El País, el medio que más escribe sobre la mujer musulmana

Como ya se ha dicho anteriormente, el 49,60% de las noticias publicadas durante este periodo pertenecen a *El País*, mientras que *ABC* firma el 27,20% de las noticias y *La Razón* el 23,20%.

Gráfico 2: Número de noticias por periódico



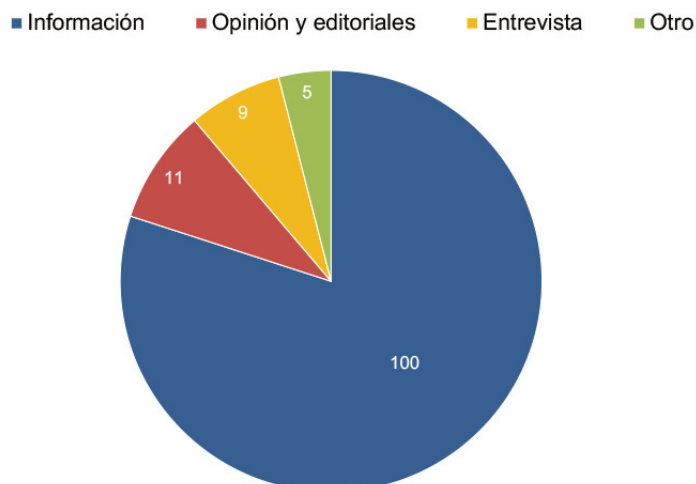
Elaboración propia

Lo que está claro es que existe una diferencia importante entre los diferentes medios. Aunque no es de extrañar que *El País* sea el medio que más noticias haya publicado en las que la mujer musulmana es protagonista, ya que es considerado un medio más progresista que los otros por lo que en un principio está más concienciado sobre temas relacionados con la diversidad cultural y religiosa de España. Asimismo, también puede influir en esto que sea el diario con más páginas.

La entrevista, espacio (casi) vetado para la mujer musulmana

Tal como se puede ver en el gráfico inferior la mayoría de las noticias en las que la mujer musulmana está presente son de información (80%). Es de entender que el porcentaje sea tan alto ya que este es el tipo de información que predomina en la prensa escrita española

Gráfico 3: Tipo de información



Elaboración propia

Sin embargo, destaca el caso de las entrevistas que suponen solamente el 7,20% de los artículos. O lo que es lo mismo, la entrevista supone un total de 9 piezas informativas en casi un año y medio. En principio esta información no dice mucho, pero al poner el foco en las entrevistas se puede extraer algunas conclusiones muy interesantes.

Si se centra la atención en los medios que firman estas entrevistas se puede ver que siete son de la autoría de *El País*, una de *La Razón* y otra del *ABC*. De esto se puede extraer que *El País* está más interesado en este tipo de contenido: proporcionar un espacio a ciertas fuentes para que hablen de aquello que quieran concediendo un mayor peso a la mujer musulmana como entidad.

El dato más importante relacionado con las entrevistas es que 5 de las 9 publicadas durante este periodo contienen fuentes islamófobas, es decir, más de la mitad. Además, estas entrevistas giran alrededor del islam, por lo que la fe de la entrevistada ocupa un lugar importante en la pieza y en su discurso. Asimismo, las protagonistas de esas cinco

entrevistas encajan en un perfil concreto: exmusulmanas o musulmanas muy críticas con el islam en general y, en muchas ocasiones, con el hiyab en concreto. En otros términos, un aspecto que a priori se podría interpretar como decíamos en positivo se vuelve una fuente más de demonización contra la mujer musulmana, respaldada por la legitimidad que les otorgan los periodistas por ser o haber sido musulmanas para hablar e imponer su experiencia con el islam (que suele ser negativa) y todas las complejas relaciones que se tejen a su alrededor como la correcta y única válida al encajar con ciertos estereotipos.

Esto se puede apreciar desde el titular:

- “El islamismo es una ideología de extrema derecha, cambia las sociedades”. *El País* (20/06/2021)
- “Un velo es una prisión ambulante”. *El País* (20/08/2021)
- “Tiré el velo a la basura porque anulaba mi identidad”. *El País* (24/03/2022)
- “Nunca he llevado velo: es una herramienta de dominación patriarcal”. *El País* (15/06/2022)
- La imán que defiende el islam liberal. *ABC* (05/07/2022)

Lo que se extrae de estos titulares es la imagen de un islam atrasado y machista y una mujer musulmana sumisa y obligada contra su voluntad a llevar el hiyab, es decir, la imagen de la mujer musulmana es negativa.

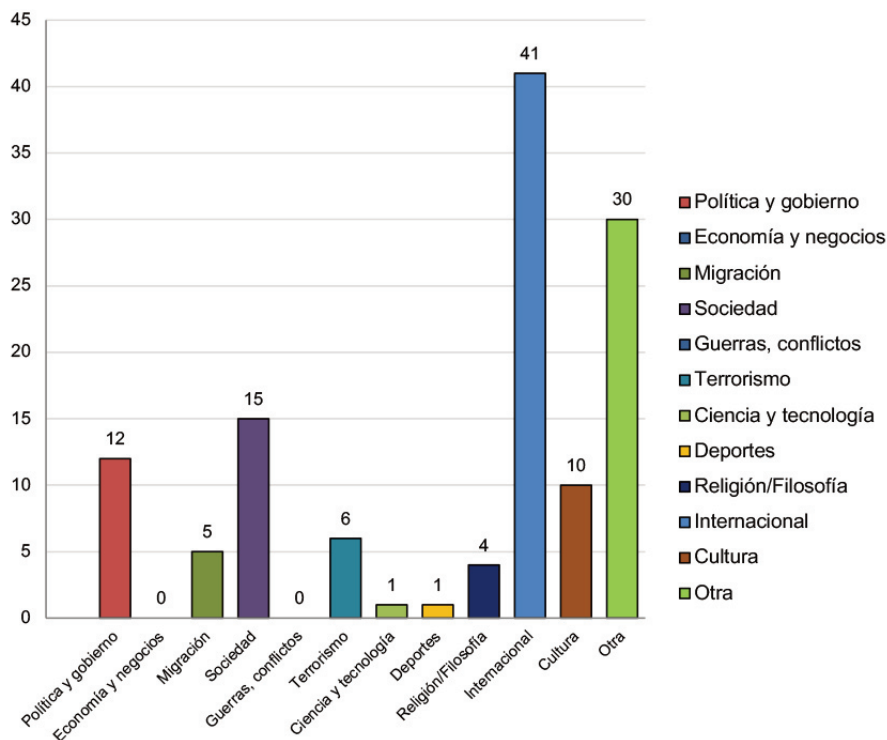
Lo interesante de estos datos es que no hay ninguna entrevista en la que la imagen de la mujer musulmana sea positiva. Los medios solo le dan voz y espacio a un punto de vista, dejando a gran parte de la comunidad femenina musulmana sin opción de réplica a este tipo de información. Esto tampoco es de extrañar ya que son los perfiles arriba mencionados los que interesan ya que refuerzan las ideas preconcebidas que los medios y la sociedad en general tienen de la mujer musulmana.

En general vemos como se expone la realidad de la mujer musulmana de una forma muy maniquea donde se confrontan dos ideas: la exmusulmana que consigue liberarse del islam y se convierte en una mujer libre y fuerte, frente a la mujer musulmana apocada y sumisa. La nula representación de la diversidad de las mujeres musulmanas en este tipo de información solo contribuye a aumentar la mala imagen que se tiene de ellas.

La información internacional, el gran interés de los medios españoles

Si se analizan las secciones en la que se han publicado las noticias en las que aparece la mujer musulmana, la sección donde más piezas se han publicado es internacional con un 32,80%.

Gráfico 4: Secciones donde se publica la noticia



Elaboración propia

Esto denota el interés de la prensa española por la situación de la mujer musulmana en otros países europeos, pero no tanto en España. Hay que recordar aquí que en este informe solo se analizan noticias sucedidas en Europa.

Este dato está estrechamente ligado al hecho de que el 45,45% de las piezas se desarrollan en territorio internacional (países de la UE), mientras que el 54,55% de las piezas son sobre hechos ocurridos en España.

Otro dato igual de interesante es que solamente el 4,80% de las noticias están enmarcadas en la sección de terrorismo. Esto supone un claro descenso en este tipo de noticias respecto a otros años en los que la mujer musulmana estaba muy ligada a la figura de terrorista (caso de las llamadas españolas de ISIS).

Por su parte, la sección de sociedad reúne el 12% de las noticias. En esta sección encontramos dos tipos de noticias: ligadas a un hecho positivo (“La rendija por la que Oumaima huyó del fracaso escolar” *El País* (13/06/2021)) que son minoría, o ligadas a un hecho negativo, que son las que suponen la mayoría de las noticias en esta sección (El padre de las jóvenes de Terrassa asesinadas en Pakistán: “Tengo a las hijas muertas y a los hijos en la cárcel” *El País* (24/05/2022)).

Igualmente, el 9,60% de las noticias corresponden a la sección política. Durante el período de análisis, destacan principalmente en esta sección las noticias relacionadas con Fátima Hamed, diputada en el parlamento regional de Ceuta. La portavoz del Movimiento por la Dignidad y la

Ciudadanía 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 líder de Compromís, Mónica Oltra, en Valencia. Tanto antes como después del acto se crea la polémica en medios de comunicación y en redes sociales ya que, para parte de la sociedad, Hamed no tenía cabida en un evento feminista ya que con su hiyab representaba los valores contrarios a los que defiende dicho movimiento.

Este es un claro ejemplo de cómo a la mujer musulmana se la despoja de su identidad individual convirtiéndola en la cara visible de unos prejuicios y estereotipos que vinculan sin solución de continuidad el machismo, con el velo y el islam. Independientemente de los postulados que defienda la persona en concreto, se anula la individualidad de la mujer musulmana para pasar a formar parte de ese todo que son los estereotipos islamófobos. Son cinco los artículos publicados sobre este tema en los periódicos analizados y solo uno de ellos no incluye comentarios islamófobos por parte del periodista.

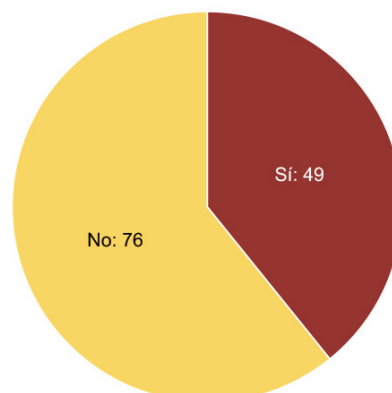
En este caso los medios de comunicación han puesto el foco en el perfil de Fátima Hamed a raíz de una polémica, pero durante los 15 meses que ha durado este estudio ningún medio ha presentado de forma positiva los perfiles de las mujeres musulmanas que se dedican a la política. No encontramos en la prensa analizada sus historias de vida, sus historias de superación o sus preocupaciones.

Por último, la sección de cultura representa el 8% de las noticias entre las que destacan principalmente noticias positivas y sin comentarios islamófobos como pueden ser publicaciones de libros o estrenos de películas y documentales.

Relación entre fuentes islamófobas y comentarios islamófobos

Cuando analizamos la presencia de fuentes islamófobas el porcentaje de piezas que no cuenta con ninguna fuente islamófoba es del 60,80%; un porcentaje muy similar al de noticias que no cuentan con comentarios islamófobos por parte del periodista que firma la noticia (63,20%). La importante presencia de comentarios islamófobos por parte del periodista (36,80%) es una cifra preocupante ya que es impensable que casi uno de cada cuatro artículos que se escriban por ejemplo sobre el colectivo LGTBI contenga comentarios homófobos o sobre la mujer en general contenga ese porcentaje de comentarios sexistas.

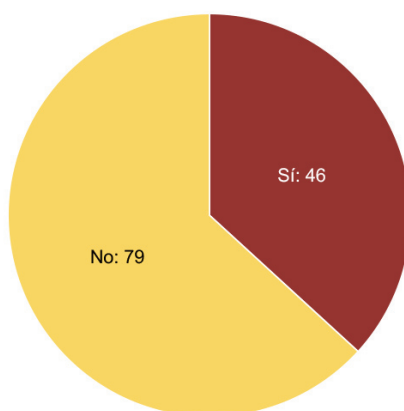
Gráfico 5: ¿Hay fuentes islamófobas en la noticia?



Elaboración propia

Según lo que se ha comentado en las distintas sesiones de análisis que se han hecho con expertos y expertas durante el proyecto, este nivel de aceptación por parte del lector de los citados niveles de islamofobia viene a reflejar una sociedad todavía con un alto grado de permeabilidad ante el mensaje de odio hacia los musulmanes, sin que extrañe este tipo de lenguaje discriminatorio hacia los musulmanes cuando cada vez es menos aceptable hacia otros grupos sociales minoritarios. Asimismo, el análisis de los datos muestra una correlación entre fuente islamófoba y comentario

Gráfico 6: ¿Hay comentarios del periodista islamófobos?



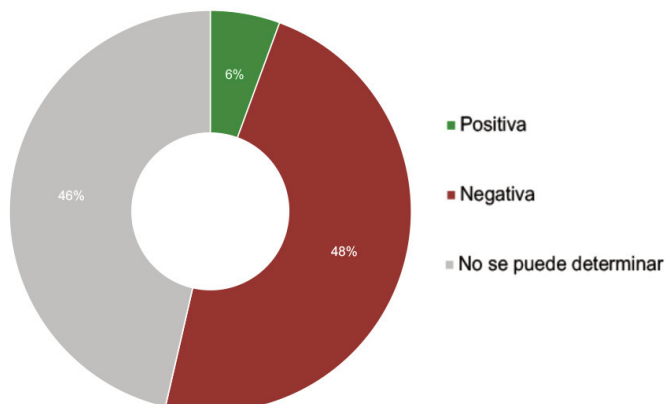
Elaboración propia

islamófobo. Al analizar las noticias se percibe que cuando la fuente no es islamófoba tampoco se encuentran comentarios islamófobos por parte del periodista en el 71,43% de las noticias cuando la imagen de la mujer musulmana es positiva. Sin embargo, cuando la imagen de la mujer musulmana es negativa y contamos con una fuente islamófoba, en el 55% de las noticias también se constatan comentarios islamófobos por parte del periodista. Con esto se demuestra que existe una relación entre ambos hechos: es más fácil que el periodista recurra a comentarios negativos cuando su fuente es islamófoba.

La comunidad musulmana en negativo para los medios de comunicación

En lo que se refiere a la imagen de la comunidad musulmana, en casi la mitad de las noticias es negativa (48%), aunque el dato impactante es el hecho de que solo el 5,60% de las piezas representan a la comunidad musulmana de manera positiva.

Gráfico 7: Imagen de la comunidad musulmana



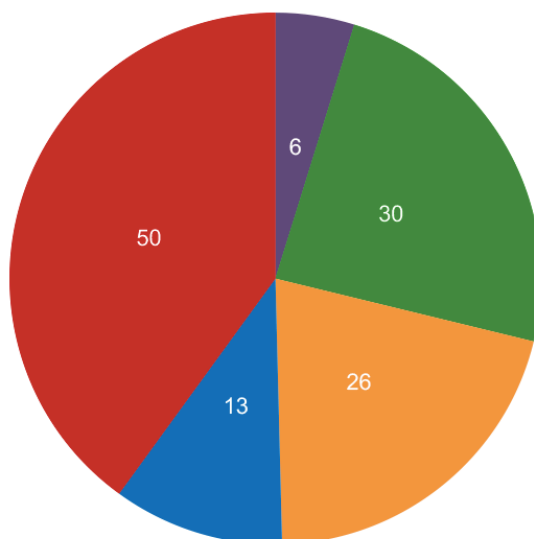
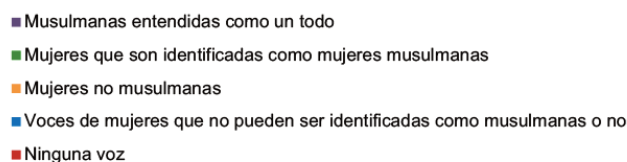
Elaboración propia

La diversidad de la comunidad musulmana es invisible para los medios de comunicación, la mayoría de ocasiones se habla de ellos solo a raíz de un conflicto, o en el mejor de los casos de forma neutra, ya que como vemos en el gráfico las noticias que hablan de forma positiva sobre las mujeres musulmanas son casi inexistentes. Así pues, más allá de si la noticia está bien escrita o no, lo que leen los y las lectoras de estos tres periódicos sobre la mujer musulmana es mayoritariamente negativo.

La mujer musulmana, presente, pero sin voz

Pese a que están presentes e incluso son las protagonistas –principales o secundarias- de las noticias analizadas y por ende se esperaría un gran porcentaje de noticias en las que aparezcan voces femeninas, la realidad es que solo el 28,80% de las noticias cuentan con alguna voz musulmana. De partida ya hay un déficit de voces femeninas en las piezas analizadas, ya que el 40% de las noticias no cuentan con ningún tipo de voz femenina. Si ya de por sí las mujeres históricamente han tenido poca presencia en los medios de comunicación, esas opciones bajan considerablemente siendo mujer musulmana como muestran los datos analizados.

Gráfico 8: Voces femenina



Elaboración propia

Estas cifras demuestran una vez más lo que ya se ha comentado con anterioridad: la falta de interés de los medios de comunicación por brindar a las mujeres musulmanas un espacio alejado de historias negativas y estereotipos tan comunes en la narrativa mediática.

En este aspecto los medios de comunicación se quedan atrás respecto a las redes sociales y a otros medios menos tradicionales (canales en diferentes plataformas, podcasts, etc.), que se han convertido en el medio por excelencia para que mujeres musulmanas –y otros grupos minoritarios que no suelen tener cabida en los medios tradicionales- cuenten y respondan a la visión negativa que se extrae de ellos en los medios tradicionales.

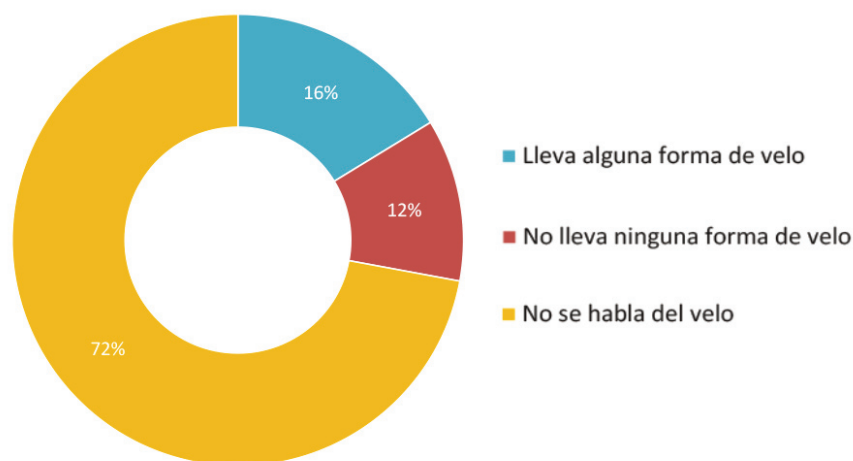
Sobre este aspecto se han pronunciado las expertas consultadas durante las sesiones de análisis organizadas por el proyecto, quienes han destacado que incluso cuando se recurre a la mujer musulmana es para presentarla solo como un ente creyente, pero no para preguntarle por otros aspectos de su individualidad; las mujeres musulmanas no existen más allá de su religiosidad y su fe.

El hiyab comienza a perder protagonismo

Si tuviésemos que destacar un tema positivo de este informe es el tema del hiyab, que no ha estado tan presente como era de esperar. Cabe recordar que el tema de la vestimenta de las mujeres musulmanas ha dejado de ser una cuestión personal para convertirse en los últimos años en el centro de un tipo de debate político muy concreto. Se habla y se debate sobre esta prenda a nivel estatal, jurídico, social e incluso educativo. Aúna bajo una misma imagen a centenares de millones de mujeres de todo el mundo, pero al hablar de ella no se refleja esa diversidad, diversidad que evidentemente alcanza también a las razones por las que las mujeres musulmanas visten o no esta prenda.

Como se mencionaba anteriormente, el análisis de noticias muestra que la en la mayoría de las piezas informativas sobre mujer musulmana no se habla del velo (72,09%) y cuando se habla de él solo en el 7,20% de las noticias es percibido por el periodista como algo negativo. La principal conclusión positiva de este dato es que los periodistas han desligado el binomio de mujer musulmana y velo que parecía inseparable. Si esta tendencia se extendiese a otros temas citados anteriormente se ampliaría el espacio para la diversidad y la individualidad de la mujer musulmana en los medios.

Gráfico 9: Presencia del velo en la noticia



Elaboración propia

Los medios de momunicación no cuestionan los estereotipos

Otro dato muy esclarecedor es que el 90,40% de las noticias analizadas no cuestionan los estereotipos existentes sobre la mujer musulmana. Esto es coherente con la información arriba mencionada, puesto que son las propias mujeres musulmanas las personas ideales para cuestionar esos estereotipos, pero no pueden hacerlo debido a que tienen poco espacio en los medios de comunicación.

Además, si a esto le añadimos que el 36,80% de las noticias no solo no sirven para desmontar imágenes preconcebidas sino que reproducen estereotipos islamófobos sobre la mujer musulmana, nos encontramos ante unos medios de comunicación que parecen estar lejos de ser agentes activos que vayan a contribuir en revertir estos sesgos sociales.

Un buen uso de la imagen

En una noticia es igual de importante el texto que la imagen que lo acompaña a la hora de construir una imagen mediática. En este caso, el 93,60% de las noticias analizadas hacen un buen uso de la imagen en la que no caen en estereotipos. Esto representa una mejoría respecto a otros estudios anteriores como el del Observatorio de la Islamofobia en los Medios del año 2019³, en el que 14% de las imágenes que aparecían en las noticias representaban a los musulmanes de forma estigmatizante, estereotipada o discriminatoria. En un mundo cada vez más determinado por la imagen, estos datos son una gran noticia ya que hasta hace poco era común ver una noticia de un atentado ilustrada con hombres musulmanes cualquiera rezando.

Los conflictos siguen siendo la norma

Como se ha mencionado anteriormente, entre los artículos analizados se repiten algunos temas en los diferentes diarios analizados como el atentado en Noruega, la prohibición a una alumna el acceso a su centro educativo con hiyab, la participación de Fátima Hamed en el acto organizado por Yolanda Díaz, 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".

En marzo de 2022 salta a los medios la denuncia por parte la Asociación Marroquí para la Integración de los Inmigrantes de un caso de islamofobia en un colegio que no permitía a dos de sus alumnas acceder a sus aulas por llevar el hiyab. Pese a que las noticias que se publicaron sobre este suceso están libres de islamofobia - y además está denunciando un problema - de ellas se puede extraer que las niñas han sido obligadas a llevar el velo (comentarios del centro educativo), y que como familia musulmana de origen egipcio que son no se adaptan a la realidad española. Esta forma de presentar la información ahonda en la otredad en la presentación del sujeto musulmán como el "otro, ellos" frente al nosotros

³ Observatorio de la Islamofobia en los Medios, "Islamofobia estructural. Otro techo de cristal", 2019.

Europeo. La extranjerización de la comunidad musulmana, a pesar de que según los datos de 2021 de la Unión de Comunidades Islámicas de España (UCIDE) casi el 50% son españoles, sigue siendo una constante en los medios lo que perpetúa esa otredad.

Por su parte, el tema del mal llamado burkini - mejor sería utilizar el término "bañador integral" y así no se lleva al lector a una realidad radical como es el burka y todo lo relacionado con los talibanes afganos - es un tema recurrente en las noticias durante la temporada estival. Sin duda lo más destacado es que en ninguna de las noticias que tratan esta cuestión se cuenta con la opinión de mujeres musulmanas; aparecen fuentes oficiales o vecinos pero a la mujer musulmana no se le proporciona la oportunidad de dar su punto de vista. Del mismo modo, los medios no se cuestionan el uso del término burkini que como hemos dicho antes hace referencia a un contexto extremista. A este tipo de noticias les falta el equilibrio que se busca en el periodismo: contrastar fuentes y escuchar la voz de las protagonistas.

Conclusiones y recomendaciones

Tras el análisis de noticias durante los 15 meses que van de mayo del 2021 a julio del 2022 se puede sacar algunas conclusiones:

- La ausencia de voces femeninas en general y de mujeres musulmanas en particular es significativa.
- Las noticias en las que aparece la mujer musulmana son pocas y siguen siendo mayoritariamente negativas, lo que se traduce en una imagen negativa de la mujer musulmana.
- El velo como tema presente en las noticias ha ido perdiendo fuerza en los últimos meses, y mayoritariamente cuando se habla de él no se considera ni de manera positiva ni de manera negativa.
- Se suele representar a la mujer musulmana solo como creyente, sin potenciar sus otras facetas.
- Sigue habiendo un porcentaje considerable de fuentes islamófobas y comentarios islamófobos por parte de los periodistas.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto en este informe son varias las recomendaciones para medios y periodistas en materia de islamofobia de género:

- Dar voz a la mujer musulmana, tanto cuando el tema está relacionado con su fe como con cualquier otro tema sin relación con cuestiones religiosas.
- Publicar también noticias positivas donde la mujer musulmana sea protagonista.
- Establecer una relación con mujeres musulmanas líderes de las comunidades, lo que puede proporcionar al medio fuentes y puntos de vista diferentes.
- En caso de duda, acudir directamente a las comunidades musulmanas.

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/>

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).