



observatorio
de la islamofobia
en los medios

ISLAMOFOBIA ESTRUCTURAL

OTRO TECHO DE CRISTAL

3





ISLAMOFOBIA ESTRUCTURAL: OTRO TECHO DE CRISTAL

Coordinación del Observatorio: Pedro Rojo y Lurdes Vidal Bertran

Edición del informe: Sara Coloma Chouadli, Pedro Rojo y Lurdes Vidal Bertran

Autores: Laura Amate, Queralt Ayuso Casajuana, Mónica Carrión, Elisabetta Ciuccarelli, Pilar Garrido, Abdelaziz Hammaoui, Jean-Paul Marthoz, Pedro Rojo, Rocío Zamora

Estadísticas: Jordi Padilla

Corrección: Hèctor Cesena

Diseño: Núria Esparza

Noviembre 2020

El Observatorio de la Islamofobia en los Medios es una iniciativa de la Fundación Al Fanar para el Conocimiento Árabe y el Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed), con la colaboración del Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (oberaxe).

El equipo del Observatorio agradece la colaboración de entidades, asociaciones, instituciones, medios de comunicación, periodistas, académicos, activistas y expertos en las diversas reuniones y actividades organizadas en el marco de esta iniciativa.

ÍNDICE _____

Islamofobia estructural: otro techo de cristal

Presentación	7
Resumen ejecutivo	11
Introducción	15
Islamofobia y prensa: los desconciertos de un periodista cívico, <i>Jean-Paul Marthoz</i>	19
El mundo del islam: uno y diverso. El pluralismo y la diversidad en el islam, <i>Abdelaziz Hammaoui</i>	27
Islamofobia y discurso del odio online: análisis de la conversación social en Twitter de la campaña #Velosinetiquetas, <i>Pedro Rojo, Rocío Zamora y Pilar Garrido</i>	37
La islamofobia estructural, el mayor reto para los medios, <i>Elisabetta Ciuccarelli y Queralt Ayuso Casajuana</i>	49
Hacia una representación más positiva del islam en los medios, <i>Mónica Carrión Otero y Laura Amate Biedma</i>	61
Conclusiones: La islamofobia estructural, otro techo de cristal	71
ANEXOS	
A vueltas con una definición: ¿qué es la islamofobia? <i>Pedro Rojo y Mónica Carrión</i>	75
Metodología	83
Estadísticas trimestrales	87

El ecosistema digital se configura hoy como el espacio central de la batalla contra el discurso del odio, pues es en ese lugar común donde las actitudes de rechazo al otro antes y con mayor fuerza se plasman. Se impone la necesidad urgente de transformar la narrativa de odio desde el interior de este sistema de comunicación universal, proporcionando a la población relatos alternativos que modifiquen el modo en que perciben las comunidades de nuestro país, y que avalen las ventajas que para ellos encierran las sociedades más libres y tolerantes.

El informe *El discurso de odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*, elaborado por Álex Cabo Isasi y Ana García Juanatey, denunciaba ya en diciembre de 2017 que «en toda Europa se está produciendo una gran proliferación de mensajes extremistas, asociada al contexto de la crisis de refugiados, con preocupantes “picos” de odio islamófobo detectados en las redes a raíz de los atentados de París, Bruselas, o Niza. Tras los atentados de París, #matadatodoslosmusulmanes se convirtió durante algunas horas en el tercer hashtag más utilizado en España».

No se trata precisamente de una excepción. Aunque la población general, especialmente nuestros jóvenes, reconocen la islamofobia como lo que es (una forma de racismo), no son capaces de percibirla en sus manifestaciones más sutiles. Y, ante la ausencia de una vivencia directa y positiva de la interculturalidad, o de una formación explícita sobre la ética de los Derechos Humanos, muchas veces se exponen e incorporan actitudes discriminatorias, algunas con más disfraz que otras, como la aporofobia o el rechazo a la migración.

En España, el Instituto de la Juventud (Injuve) ha sido una institución pionera en la lucha contra el discurso del odio. En 2013 puso en marcha la campaña europea No Hate Speech del Consejo de Europa, dirigida a los jóvenes «para sensibilizar sobre este fenómeno, informar de su funcionamiento, su desarrollo y sus consecuencias, así como para dar visibilidad a los jóvenes que fuesen víctimas, y trabajar para crear discursos alternativos al de odio». Fruto perdurable de este trabajo fue *Orientaciones. La Guía breve contra el discurso de odio en internet*, que el Injuve distribuye gratuitamente entre colegios, asociaciones y particulares interesados en formarse contra el odio a través de actividades de educación no formal. En la actualidad el Injuve continúa comprometido con la lucha por la igualdad y la tolerancia, y este año publicará los resultados de España para el proyecto de investigación europeo *Preventing radicalization and promoting democracy through international exchange*, que nos dará a conocer la extensión del discurso del odio entre nuestra juventud, condición indispensable para prevenirlo y combatirlo.

A pesar de todo, el combate contra los prejuicios y el odio al diferente continúa siendo una tarea que demanda la alianza de todos los sectores y personas comprometidas, así como de la actuación simultánea en la educación, la formación en valores, las familias, asociaciones y grupos de amigos y, muy en particular, en los medios de comunicación. Es en este último y trascendental ámbito donde el Observatorio de la Islamofobia en los Medios se ha convertido en un aliado imprescindible que, desde 2017, complementa y redonda en la labor y los objetivos de lucha contra la intolerancia del Injuve.

Desde su nacimiento, la tarea del Observatorio de la Islamofobia en los Medios, una iniciativa coliderada desde 2017 por el Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed) y la Fundación Al Fanar, ha estado marcada por el deseo de transparencia y la aplicación de la mejor metodología sociológica, producto del consenso y el trabajo común de investigadores, periodistas y miembros de la comunidad musulmana. Además del análisis estadístico y cualitativo de los medios, esta iniciativa ofrece a los periodistas herramientas para elaborar un periodismo inclusivo, que refleje una sociedad cada vez más abierta, diversa y consciente de su pluralidad. El informe de 2019 aporta una novedad muy interesante en el asunto que nos compete, el discurso del odio: se trata del análisis de los comentarios de los lectores de las noticias, que nos permite «estudiar en qué medida las noticias islamófobas conducen a que la intervención de los usuarios sea islamófoba, así como comprobar si las dinámicas informativas con un tratamiento acertado del islam derivan en comentarios respetuosos o inclusivos, o si, por el contrario, la tendencia islamófoba se mantiene».

Desde el Injuve respaldamos la labor del Observatorio porque creemos en el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación del imaginario colectivo y como transmisores de unos valores con impacto directo en la ciudadanía, y muy en especial en los jóvenes. Una representación equilibrada y objetiva de la comunidad musulmana en los medios de comunicación de nuestro país es imprescindible para cerrar las puertas a la estigmatización de ese colectivo y para fortalecer y proteger nuestro modelo de convivencia ante los nuevos desafíos.

María Teresa Pérez Díaz
Directora general
Instituto de la Juventud

En su tercer año consecutivo de trabajo, el Observatorio de la Islamofobia en los Medios, presenta su informe para seguir visibilizando el debate público acerca del islam, evaluar los impactos de buenas y malas prácticas en los medios y concienciar sobre la islamofobia como forma de racismo presente en nuestra sociedad y también en nuestros medios.

Al igual que en años anteriores, se ha seguido una metodología de análisis cualitativo y cuantitativo de noticias relacionadas con el islam y los/las musulmanas en la versión digital de los periódicos: *El País*, *La Razón*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *eldiario.es* a través del Semáforo de la Islamofobia. La novedad principal este año es el análisis de los comentarios a estas noticias por parte de los lectores.

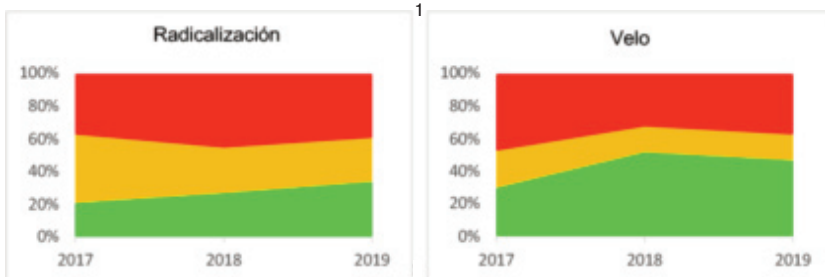
Este 2019 los resultados del semáforo reflejan que la valoración de los artículos no islamófobos en los medios ha pasado a ser de un 63% frente al 57% de 2018 y 38% de 2017. Sin embargo, esta mejoría no logra ocultar que un 37% de los artículos siguen siendo islamófobos. Además tampoco hay cambios significativos en la islamofobia activa (rojo) y la islamofobia pasiva/estructural (ámbar), que baja un punto entre 2018 y 2019.



La diferencia sigue tratándose como algo negativo tal y como demuestran los datos. Se sigue asociando negativamente el islam a temas como la radicalización, con un 66% de noticias islamófobas, o el terrorismo, con un 60%, cifras parecidas al análisis de 2018. De esta forma, se contribuye a perpetuar unas asociaciones de ideas y unas connotaciones en el imaginario colectivo que fomentan los prejuicios más ocultos de la islamofobia pasiva pues acaban asociando la violencia al islam y los y las musulmanas.

Así, por ejemplo, en *radicalización*, el dato en ámbar entre 2017 y 2018 se reduce del 42% al 28%. Sin embargo, en 2019 baja solamente 1 punto, síntoma del arraigo estructural de estos prejuicios.

Si bien la cuestión de la *mujer* mejora sensiblemente desde el año 2017, con un 58% de artículos en verde respecto al 50% de 2018, el *velo* sigue siendo el foco de la islamofobia relacionada con las mujeres musulmanas, con un 37% de artículos en rojo y un 16% en ámbar. A pesar del 47% de artículos no islamófobos sobre el velo,



los datos en ámbar no han cambiado mucho en estos tres años. Así, en 2017 con un 23% de islamofobia, el ámbar disminuye hasta el 16% en 2018, y en 2019 sigue ocupando un 16%.

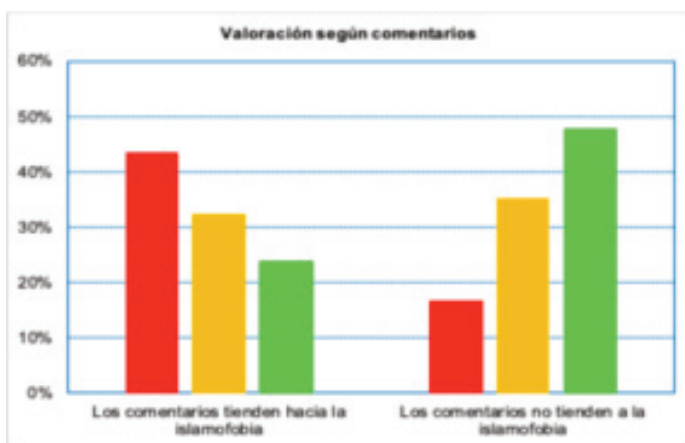
Por otro lado, aunque el tono negativo siga persistiendo, el 50% de las noticias negativas lo son sin signo alguno de islamofobia. Como demuestran algunos medios, la calidad informativa no está reñida con la negatividad frecuente de “lo noticiable” ni con el espíritu



crítico ni la libertad de expresión. Son dos los periódicos que destacan entre los intentos por un periodismo más ético y responsable: por un lado, eldiario.es con un 88%, seguido de *El País* con un 66% de noticias no islamófobas.

Asimismo, por primera vez este año, los datos del análisis de los comentarios de

los y las lectoras hacia la noticia demuestran que cuanto menos islamófobo es el artículo, menos islamófobos son los comentarios, y viceversa. Se confirma, de este modo, la cadena de transmisión que se produce entre la información y la opinión pública.



¹ Gráfico de áreas apiladas con % por año y color para “Valoración de los artículos por tema” de 2017 y “Valoración de las noticias por tema” de 2018 y de 2019 en *radicalización* y *velo*.

Principales conclusiones respecto a los temas tratados:

- Los relatos sobre las mujeres musulmanas aumentan y son más plurales, pero cuando se trata del velo, suelen perder elementos de contextualización y caer en estereotipos islamófobos.
- Persiste la eterna confusión entre religión y política o la asociación entre islam y violencia.
- Se sigue extranjerizando a la población musulmana: no visibilizar la cotidianidad de las comunidades musulmanas en España las exotiza y aleja de la realidad que viven y comparten con el resto de la ciudadanía.
- Siguen siendo muy escasos los temas positivos relacionados con el islam o los y las musulmanas.

Después de tres años de trabajo, el Observatorio constata un nivel de concienciación significativo por parte de los medios de comunicación a la hora de informar sobre hechos relacionados con el islam y las personas musulmanas. Sin embargo, sigue preocupando la islamofobia pasiva, de color ámbar, que no da síntomas claros de evolución, lo que quizá refleja su carácter estructural y sistémico, y la enorme dificultad de hacerla visible ante la gravedad de la aún muy persistente islamofobia activa (o en rojo). Seguir profundizando en la mejora de esta islamofobia activa y a la vez poner las bases para ir concienciando sobre la estructuralidad de la islamofobia pasiva serán los retos del Observatorio en 2020.

Recomendaciones del Observatorio

- Hacer un uso correcto de la terminología y de las cifras y datos.
- Prestar atención a la islamofobia de las fuentes, para evitar su normalización y reproducción.
- Hacer un periodismo más inclusivo, dando voz a los sujetos de la noticia especialmente.
- Contextualizar la información y la opinión en las noticias.
- Equilibrar las narrativas positivas sobre el islam y las personas musulmanas.

El año 2019 ha sido el tercer periodo de análisis anual sistemático de medios que realizamos desde el Observatorio de la Islamofobia en los Medios. En nuestro primer informe correspondiente a 2017, ***Una realidad incontestable, islamofobia en los medios***, se confirmó la preocupante situación de este fenómeno tras tomar como base cinco periódicos (*El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *eldiario.es* y *20 minutos*) representativos tanto en audiencia como del abanico ideológico o el formato. En 2018, las estadísticas mejoraron sensiblemente como demuestra el informe de ese año, ***Un cambio a nuestro alcance, islamofobia en los medios***, donde además de mantener el análisis de los periódicos *El País* y *La Razón* analizamos la forma de cubrir las comunidades musulmanas de las secciones nacionales y europea de las agencias de noticias EFE y Europa Press.

En 2019, para poder conocer la evolución comparativa de la cobertura sobre la realidad de los y las musulmanas en Europa en la prensa española decidimos volver a analizar los mismos periódicos de 2017, a excepción del diario *20 minutos*, cuya aportación a la investigación no resultaba numéricamente relevante. Con esa metodología hemos podido realizar un análisis comparativo entre 2017 y 2019 en las versiones digitales de *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *eldiario.es* cuyos resultados presentamos en este Informe. La otra novedad en la metodología de 2019 es que se ha realizado por primera vez un análisis de un porcentaje significativo de los comentarios de los lectores que producen las noticias, identificando a su vez si son islamófobos y la relación con el tono y grado de islamofobia de la publicación que comentan.

Como ya es tradición, aprovechamos la estructura de este informe para reflexionar sobre temas relacionados con nuestro objeto principal de estudio, especialmente el contexto y las dinámicas que generan el imaginario sobre los musulmanes que tiene la sociedad española. En este informe se incluye una honesta y constructiva reflexión sobre la profesión periodística que comparte el veterano periodista Jean-Paul Marthoz en su artículo "Islamofobia y prensa. Los desconciertos de un periodista cívico" donde, entre otras reflexiones, aboga por recuperar el concepto anglosajón del «do no harm», es decir, no hacer daño, ya que "Los « actos de periodismo » tienen consecuencias y los periodistas, sin esconder la realidad, deben siempre interrogarse sobre el riesgo de herir indebidamente a los miembros de una comunidad." Por su parte, el sociólogo y teólogo musulmán Abdelaziz Hammaoui, arroja luz y datos en su artículo "El pluralismo y la diversidad en el islam" sobre una de las máximas de este Observatorio: desterrar de los medios la visión monolítica y estereotipada del islam, defendiendo que si a "la diversidad teológica, le sumamos otras formas de diversidad como la cultural, la lingüística, la

étnica o la ideológica, nos hacemos una idea mucho más realista de este mundo tan desconocido, o tan mal conocido”. El tercer artículo que presentamos en este Informe de 2019 es un análisis metodológico, tanto cuantitativo como cualitativo, de los mensajes que generó en Twitter la campaña del Observatorio #velosinetiquetas. Las autoras del artículo, las profesoras de la Universidad de Murcia, Pilar Garrido y Rocío Zamora, junto con el co-director de este Observatorio, Pedro Rojo, certifican la polarización y nulo diálogo que sobre el tema del velo existe en las redes sociales. Y es que, como se refleja tanto en el artículo de análisis de las estadísticas como en los análisis cualitativos, a pesar del avance quedan muchos retos pendientes por mejorar en la cobertura del islam y de los y las musulmanas en los medios españoles y aun de forma más clara un debate constructivo en redes sociales.

Islamofobia y prensa: los desconciertos de un periodista cívico

*Jean-Paul Marthoz**

A los periodistas no nos gustan mucho los estudios que señalan nuestros defectos. La profesión está a la defensiva, fragilizada por un cambio de modelo económico y de «consumo» mediático, agredida por un *media bashing* que ya no solo viene de sectores marginales sino de jefes de estado o de gobierno. Los periodistas de la prensa mainstream ejercen su profesión bajo una suspicacia permanente, acusados de todo y de su contrario: de ser «izquierdistas», «políticamente correctos», cómplices de las «élites cosmopolitas» o de las minorías «extranjeras»; o, al contrario, de ignorar la diversidad étnica, religiosa o de género de la sociedad y de defender una hegemonía «occidental», judeocristiana y blanca.

He tenido el privilegio de ejercer el periodismo en medios «liberales» (en el sentido norteamericano de la palabra, que combinan la defensa de las libertades con la justicia social), «cívicamente orientados»¹ y oficialmente comprometidos con la ética profesional y con la defensa de valores democráticos «humanistas» o «progresistas». Escribo este artículo desde esta perspectiva, convencido de que no existe tal cosa como «la» prensa o «los» medios. Como dijo años atrás Edwy Plenel, exredactor jefe de *Le Monde* y fundador de *Mediapart*, a un periodista de un diario populista belga, «estamos quizás en la misma profesión, pero no hacemos el mismo trabajo».

La Carta Ética Mundial para Periodistas, aprobada en junio del 2019 en Túnez por la Federación Internacional de Periodistas, es contundente: «El o la periodista velará por que la difusión de información o de opiniones no contribuya al odio o a los prejuicios y hará todo lo posible por no facilitar la propagación de la discriminación por motivos de raza, sexo, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión, opiniones políticas y de otra índole y origen nacional, social o étnico». Sin embargo, para ciertos colegas, la ética es una traba y el *islam bashing* es un avatar de políticas de larga tradición en las redacciones; antisemitas, antiafricanas, antimigrantes, etc., que siempre se han basado en la denuncia del «otro», del «último llegado», y en la condena de sus «diferencias» raciales, culturales o religiosas, por supuesto «inasimilables» con las de la «población autóctona». «Las generalizaciones maliciosas sobre el islam se han vuelto la última forma aceptable de denigración de una cultura extranjera en Occidente»², escribía el ensayista palestino-americano Edward Said. No se puede esperar mucho de estos medios ultraconservadores o nacional-populistas, ni con la creación de consejos de prensa ni con talleres de formación. Responden únicamente

¹ Me refiero a la diferencia que hace Sallie Hughes entre «civic-oriented versus commercially driven media», *Newsrooms in Conflict*, University of Pittsburgh Press, 2006.

² Edward Said, *Covering Islam*, Vintage Books, Nueva York, 1997, p. 21

al peso de la ley o a la sanción del mercado. Y este mercado les ha sido muy favorable en los últimos años.

El ejercicio del periodismo cívico no se practica en un vacío. Está insertado en «una atmósfera moral» como decía Stefan Zweig, que define la «batalla de ideas» por la «hegemonía cultural» que teorizó Antonio Gramsci. Estos medios que han escogido al islam como su saco de boxeo se apoyan en una camarilla de «filósofos» y tertulianos que alimentan un ciclo permanente de controversias. Y de forma global. Esta red internacional del «contrayihadismo» expresa una estrategia deliberada, una visión del mundo que alienta un «choque de civilizaciones» entre *the West and the rest*. Forman un abanico amplio que va desde académicos neoconservadores miembros del *establishment*, nuevos filósofos «neorreaccionarios», tertulianos vociferantes y hasta, en sus formas más extremas, los autores de los atentados terroristas de Oslo/Utoya en Noruega (2011) y de Christchurch en Nueva Zelanda (2019), obsesionados por el espectro de Eurabia o la teoría del «gran reemplazo»³.

Estas organizaciones y las redes sociales que amplifican sus voces, así como los partidos y movimientos nacional-populistas abiertamente antimusulmanes, impactan fuertemente en el periodismo. Alejan a una parte de la audiencia de la esfera pública democrática para aislarla en búnkeres mediáticos intolerantes y desarrollan ofensivas permanentes dirigidas a desacreditar e intimidar a la prensa «liberal», la prensa «mentirosa», acusada de complicidad o ingenuidad hacia el «islamofascismo». Aunque estén anclados en la extrema derecha, muchas veces sus líderes acaparan los valores del liberalismo y hacen ondear las banderas de la libertad de expresión y de la laicidad para martillar sus mensajes de discriminación y exclusión.

Una prensa secularizada

Pertenecer a un «medio de calidad», progresista y «bien intencionado» no significa estar a salvo de las acusaciones de presentar «una visión sesgada u hostil del islam». Frente a esta crítica quizás ciertos periodistas se encogerán de hombros, alegando que la mayoría de los grupos religiosos se quejan de la cobertura negativa que reciben. Así, en 2002, el arzobispo de Tegucigalpa, Oscar Andrés Maradiaga, se lanzó en una diatriba⁴ contra la CNN, *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Boston*

³ Zack Beauchamp, «Trump's counter-jihad», *Vox*, 13 de febrero 2017.

⁴ Rory Carroll, « Media revel in abuse scandal, says cardinal », *The Guardian*, 10 junio 2002, <https://www.theguardian.com/news/2002/jun/10/media>

Globe, denunciando «métodos estalinistas» en su cobertura de los escándalos de pedofilia en la Iglesia católica estadounidense. El mismo año, la Iglesia mormona se quejó de la cobertura «llena de estupideces flagrantes y de arrogancia»⁵ que recibía en los grandes medios. ¿Y qué decir de los evangélicos blancos y los judíos ultraortodoxos pro-Trump? Consideran que la gran prensa «liberal» desprecia su fe y su cultura.

¿Serán los periodistas antirreligiosos? La mayoría de los periodistas de la prensa de referencia tienden a ser menos religiosos que la población en su conjunto, incluso en un «país de fe» como los EE.UU., como recordaba recientemente la *Columbia Journalism Review*⁶. Según un estudio del Reuters Institute for the Study of Journalism (Universidad de Oxford) publicado en 2016, el 61% de los periodistas británicos se declaran «no afiliados a ninguna religión».⁷

Esta característica de la profesión choca, no solo con un mundo global donde las religiones son actores mayoritarios –según el instituto Pew Research Center⁸, el 84% de las personas en el mundo profesan una religión–, sino también con sus propias sociedades donde el proceso de secularización ocurre simultáneamente a un resurgimiento religioso e incluso de las tendencias más conservadoras, si no extremistas, dentro de las religiones, hasta suscitar preocupaciones sobre «el desarrollo de sociedades paralelas»⁹.

«¿Serán capaces los medios de restituir la dimensión religiosa?», se interrogaba la Fundación Rey Balduino (Bélgica) al abrir un taller sobre medios e islam en 2003. «¿Su desconocimiento y su indiferencia religiosa les harán incapaces de entender al islam?». No necesariamente. Pero el «analfabetismo religioso»¹⁰, como lo define Diane Moore del Center for the Study of World Religions en Harvard, la desconfianza entre el periodismo «liberal» y las religiones, así como los recelos de muchos musulmanes hacia la prensa liberal, forman parte de la ecuación. «La religión se siente incómoda frente a los argumentos liberales y seculares de la libertad de expresión»¹¹, señala

⁵ Associated Press, «Mormon Church Responds to Media», 14 febrero de 2002, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-feb-14-sp-olynews14-story.html>

⁶ Kyle Pope, «Keeping the Faith», *Columbia Journalism Review*, 6 febrero 2020, https://www.cjr.org/special_report/religion-journalism-roundtable.php

⁷ Dr. Alessio Cornea, «Journalists in the UK», Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2016.

⁸ Michael Lipka/David McClelland, *Why people with no religion are projected to decline as a share of the world's population*, Pew Research Center, 7 de abril 2017.

⁹ Muslims in the European Mediascape, British Council and Institute for Strategic Dialogue, 2012.

¹⁰ Liz Mineo, «When journalism meets religion», *The Harvard Gazette*, 7 diciembre 2016.

¹¹ Timothy Garton Ash, *Free Speech. Ten Principles for a Connected World*, Atlantic Books, Londres, 2016, p. 255.

Timothy Garton Ash, director del proyecto Free Speech Debate de la Universidad de Oxford.

La libertad de expresión y de prensa se ha logrado históricamente contra las instituciones y dogmas religiosos y está asociada a la separación entre la religión y el Estado. El hecho de que en la mayoría de los países donde el islam es religión de Estado el autoritarismo impera y la libertad de prensa está reprimida influye en la percepción del islam que prevalece en la prensa «liberal». Inevitablemente los periodistas se sienten más cercanos a los disidentes y a los reformistas dentro de las religiones que a los líderes religiosos «mayoritarios», a quienes consideran muchas veces como opuestos a los valores de libertad de expresión o de igualdad de género. Si reconocen su realidad, expresan también un malestar frente a la palabra *islamofobia* porque temen que se utilice para impedir una crítica legítima del islam. Sin embargo, estas reticencias no se limitan al islam: la prensa liberal es muy crítica también con otras corrientes ultraconservadoras que recurren a los preceptos de su religión para tratar de cercenar libertades y, como señalaba el Center for American Progress¹², «para hacer de la libertad religiosa un derecho humano superior a los otros».

Un periodismo de conocimiento

El liberalismo laico de la prensa de referencia no la exime de su obligación de cubrir imparcialmente el tema de las religiones. La ética periodística implica respetar las normas profesionales comunes (en los titulares, las fotos, etc.) y revisar constantemente reflejos y rutinas: en la jerarquía de la información, la rapidez de su difusión, la obsesión por las controversias o la dependencia excesiva de las fuentes oficiales. Esto conduce también a interrogarse sobre la equidad (*fairness*): ¿por qué será que en los medios el volumen de la cobertura de un ataque terrorista es mucho mayor cuando lo reivindicó un grupo como Daesh que cuando lo hace un grupo de extrema derecha?¹³

Sin embargo, esta responsabilidad va mucho más allá de la ética. Implica una reflexión más profunda sobre la misión del periodismo en una sociedad democrática donde se supone que los ciudadanos esperan una información libre, fiable y plural para ejercer

¹² Maggie Siddiqi/Guthrie Graves-Fitzsimmons, « The Plan for Reopening Houses of Worship After the Coronavirus Crisis », CAP, 6 de mayo 2020.

¹³ Caroline Mala Corbin « Terrorists Are Always Muslim but Never White: At the Intersection of Critical Race Theory and Propaganda », *Fordham Law Review*, Vol. 86, 2017.

su «consentimiento informado». Es un compromiso con la «búsqueda de la verdad» que tiene como corolario un «periodismo de conocimiento»¹⁴. Incluye, pero no se resume en el uso pertinente de las palabras y de los conceptos. Significa reconocer la presencia y la influencia de la religión en la sociedad, sin a priori preguntarse sobre su «amenaza» o su «beneficencia». Y sin buscar únicamente a los que, dentro o en la periferia del islam, «hablan y visten como nosotros», con el riesgo de «que esta atención a la minoría secular eclipse las opiniones de la mayoría»¹⁵, advertía la islamóloga Geneive Abdo.

Los periodistas, según la ilustre Comisión Hutchins (1947), inspiradora del periodismo de interés público, tienen la responsabilidad de dar «una visión representativa de todos los componentes de la sociedad»¹⁶. Lo que significa ampliar la cobertura más allá de los eventos controvertidos (terrorismo, velo, comida halal, delincuencia, etc.) o convencionales (la visión folclórica del Ramadán, las entrevistas a raperos o deportistas musulmanes, etc.), salir del *conflict frame*¹⁷ (marco del conflicto), como refiere Eric Loo, y revelar, más allá del «factor religioso» invocado por facilidad o con malicia, los factores múltiples que afectan una noticia. De este modo, podrán reflejar la vida «normal», plural, que viven los musulmanes dentro y fuera de sus comunidades religiosas, culturales, sociales y políticas, como creyentes y como ciudadanos. «Se paga un precio alto por cubrir el mundo árabe principalmente en términos de sus desviaciones públicas y políticas, más bien que de su humana cotidianidad»¹⁸, observaba el periodista libanés Rami G. Khoury. Esta exhaustividad y esta contextualización son cruciales. «Para grandes mayorías de musulmanes europeos, el islam no es ni una identidad exclusiva ni una orden de marcha, advierte el politólogo Justin Vaïsse¹⁹. Muchos combinan felizmente sus identidades nacionales y religiosas». Reconocer en ellos la complejidad que asumimos para otros y para nosotros es responsabilidad del periodismo.

El periodismo de comunidad (*community journalism*) desarrollado desde hace décadas en EE.UU. y la atención otorgada a la diversidad en las redacciones y a los «contenidos» de los medios, ofrecen perspectivas muy interesantes para salir de coberturas estereotipadas. Supone otra manera de practicar el periodismo, menos

¹⁴ James Patterson, *Informing the News. The Need for Knowledge-based Journalism*, Vintage Books, Nueva York, 2013.

¹⁵ Geneive Abdo, «When The News Media Focus on Islam's Internal Struggles», *Nieman Reports*, verano 2007.

¹⁶ Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press*, University of Chicago Press, 1947.

¹⁷ Eric Loo, «Reporting Religion beyond the Conflict Frame», *Middle East Media Educator*, 2011.

¹⁸ Rami G. Khoury, «The Arab Story: The Big One Waiting to Be told», *Nieman Reports*, verano 2007.

¹⁹ Justin Vaïsse, «Eurabian Follies», *Foreign Policy*, 4 de enero 2010.

obsesionada por la ruptura de la normalidad, que se sumerge tranquilamente en una comunidad (de hecho «en una constelación de comunidades complejas, diversas y extremadamente difíciles de penetrar para no-musulmanes», explicaba Andrea Elliott, Premio Pulitzer 2007 por su serie *Un imam en América*) para conocer a su gente, recogiendo impresiones personales y creando fuentes informales. Esta inmersión contribuye a superar esta forma de negligencia, de desconfianza o de distancia que transforma a «la comunidad musulmana» en un mundo extraño y extranjero, en una tierra incógnita, y que insinúa una pregunta inaceptable en una sociedad democrática: «¿Son otros o son nosotros?». Esta misma regla de seguimiento e inmersión tiene un corolario obvio: alcanzar a las comunidades que resienten la presencia musulmana y que se expresan con el voto populista o racista. La escasa atención de la prensa «liberal» a los sectores «blancos» a quienes Hillary Clinton calificó de «deplorables» durante la campaña electoral del 2016 fue un error político y una falta periodística.

El periodismo exige estar a la escucha de las autoridades religiosas y de los creyentes, de otorgarles la palabra de manera equitativa y leal sin descartar las opiniones «que molestan» al consenso liberal. Pero no significa tratar al islam o a los musulmanes «en sus condiciones», es decir, para retomar la formulación de la Fundación Rey Balduino, dando «una visión de un islam idealizado». «El deseo de preservar la paz nunca debería llevarnos a pasar por alto el lado oscuro de la religión»²⁰, señala Rachael Kohn, especialista religiosa de la cadena australiana de servicio público ABC.

Los «actos de periodismo» tienen consecuencias y los periodistas, sin esconder la realidad, deben siempre interrogarse sobre el riesgo de herir indebidamente a los miembros de una comunidad. Es el principio del *do no harm* de los anglosajones. «Los periodistas convienen que tienen una responsabilidad de informar de una manera que no provoque tensiones», señala el informe *Muslims in the European Mediascape*. Cierta manera de hablar sobre el islam alimenta la discriminación, la violencia y los crímenes de odio contra los musulmanes, pero esto no supone abdicar de una libertad de expresión que proteja, según la famosa sentencia de la Corte Europea de los Derechos Humanos, «las informaciones o ideas que también contrastan, chocan o inquietan a un Estado o a un sector de la población». La respuesta a la «cobertura negativa» no es «una cobertura positiva», sino informar sin «voluntad de complacer o desagradar», como decía el prócer de la prensa francesa, Albert Londres. Es una garantía de la integridad del periodismo, pero también una

²⁰ Rachael Kohn, « Backstory; why faith still matters », ABC, 30 de noviembre 2018.

marca de respeto hacia la comunidad musulmana y la ilustración de su inclusión en la sociedad.

Estas disyuntivas apuntan a otro pilar de la ética, el «sentimiento de humanidad», a la tradición de defensa de los derechos humanos que ha acompañado la gran historia del periodismo «humanista». El periodismo de investigación, en particular, tiene en este terreno un rol decisivo: denunciar todos los abusos y atentados a las libertades, vengan de donde vengan. Vincula el ejercicio del periodismo a la universalidad de los valores. Para la prensa cívica, la denuncia de la islamofobia no puede separarse de un compromiso contra todas las formas de discriminación y de odio (antisemitismo, anti-LGBT, etc.). «Es importante explicar a los jóvenes musulmanes y a los cristianos o judíos practicantes de su religión que no solo tienen responsabilidades como musulmanes, cristianos o judíos, sino como ciudadanos. Viven en una sociedad que no se posiciona únicamente a favor o en contra del islam, sino que se posiciona en muchos otros valores generales y, además, creo que existen espacios de entendimiento posibles, tanto entre las distintas religiones como entre laicos y creyentes, respecto a los objetivos de transformación democrática»²¹, decía Alain Gresh, el exdirector de *Le Monde diplomatique* y fundador del sitio *OrientXXI*.

En este contexto, el periodismo social, por sus reportajes e investigaciones sobre temas transversales como la enseñanza, la urgencia climática o la salud, puede contribuir, por su apego al principio universal de justicia, a erosionar muros y a tender puentes, creando un sentimiento de participación común en la sociedad.

En el informe *Muslims in the European Mediascape*, los autores insistían sobre el rol importante de los medios y en su capacidad de ser «una fuerza para el bien». «Se encuentran en el corazón de los debates sobre identidad y comprensión cultural». A condición de aceptar el «pensamiento de la complejidad» a la manera de Edgar Morin y de practicar una virtud que no nos viene naturalmente a los periodistas: la modestia. «Yo acostumbraba a pensar que la esencia del gran periodismo era mostrar a la gente que los temas que habían siempre considerado como demasiado complicados podían ser explicados en términos sencillos», confesaba en 2005 el famoso reportero de la BBC John Simpson. «Ahora pienso que el buen periodismo consiste en convencer a la gente de que los grandes desafíos de la actualidad son habitualmente complicados, que exigen una verdadera reflexión y que las respuestas perentorias muchas veces no son sino el resultado de la impaciencia y de la ignorancia».

²¹ Citado en Mohammed Colin, « Le traitement de l'Islam par les médias », saphirnet.info, 30 octobre 2000.

El mundo del islam: uno y diverso El pluralismo y la diversidad en el islam

Abdelaziz Hammaoui^{*}

Una radiografía del mundo musulmán

El mundo musulmán, entendido como el conjunto de países cuya población mayoritaria profesa la religión islámica, ocupa 25 millones de kilómetros cuadrados, lo equivalente a una cuarta parte de la superficie del planeta. Pero si incluimos a las minorías musulmanas en países no musulmanes, la expansión geográfica es mucho mayor.

Según un estudio del Pew Research Center, la población musulmana mundial pasará de 1.600 millones en 2010 a 2.760 millones en 2050, y será distribuida en el mapa mundial del siguiente modo: 20% en Oriente Medio y el norte de África; 24,3% en África subsahariana; 52,8% en Asia; 0,2% en América del Norte; 2,3% en Europa; y el 0,4% restante entre Sudamérica y Australia.¹

Los cinco países con mayor población musulmana en 2010 eran, por orden: Indonesia (209 millones), India (176 millones), Pakistán (167 millones), Bangladesh (134 millones) y Nigeria (77 millones). Y según el mismo estudio del Pew Research Center, en el año 2050 ese orden se verá alterado del siguiente modo: India (310 millones), Pakistán (273 millones), Indonesia (256 millones), Nigeria (230 millones), Bangladesh (182 millones).²

Estos números reflejan que, cuando hablamos de musulmanes o de mundo islámico, nos referimos a una realidad muy diversa y compleja. Nada tiene que ver Indonesia con Nigeria, y la realidad de Marruecos es totalmente diferente a la de Turquía; los musulmanes europeos no pueden tener las mismas inquietudes que los musulmanes en la India, y la forma de vivir el islam en China varía mucho con respecto a la forma de vivirlo en Arabia Saudí o Estados Unidos.

La diversidad del mundo islámico tiene muchos aspectos y cualquiera que quiera opinar sobre islam o musulmanes, debe tenerla en cuenta para no caer en las generalizaciones, que además de equivocadas suelen ser dañinas, y solo demuestran la ignorancia de quien habla, en el mejor de los casos, o su mala fe, en el peor.

En las siguientes líneas voy a comentar cinco aspectos de la diversidad islámica:

¹ <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>

² https://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04-02_projectionstables74/

Diversidad religiosa

Desde la creación de la primera sociedad musulmana por el profeta Mahoma en la ciudad de Medina, la diversidad religiosa en la sociedad musulmana es un hecho totalmente normalizado hasta nuestros días. El líder religioso y político del islam entonces reconoció la diversidad religiosa en la nueva sociedad musulmana y estableció, mediante un documento conocido como «la constitución de Medina», el principio de la ciudadanía sobre una base ética y no religiosa. «Los judíos son parte de la Umma (la comunidad), ellos tienen su religión y los musulmanes tienen la suya»,³ decía ese documento en uno de sus artículos, al mismo tiempo que reconocía la igualdad de derechos y deberes de todas las comunidades religiosas existentes en Medina.

El profeta Mahoma dejó también varias normas y enseñanzas para proteger a las minorías religiosas en la sociedad musulmana que él llamó Ahl Addima (los protegidos). Por ejemplo, en una de sus enseñanzas dijo: «Quien sea injusto con uno de “los protegidos”, o le exija más de su capacidad, o le quite algo sin su consentimiento, yo seré su adversario en el día del juicio final».⁴

Desde entonces, cristianos y judíos han formado parte de la Umma y gozan de una protección que nadie les puede quitar, porque su estatus se establece en la jurisprudencia islámica, que se fundamenta, a su vez, en el Corán y en las enseñanzas del profeta Mahoma.

Diversidad teológica

Hay musulmanes suníes y chiíes. Los tres grupos principales del chiismo son: los duodecimanos, los zaydíes y los ismaelíes. Dentro del islam suní hay cuatro escuelas teológicas principales: hanafi, maliki, shafii y hanbali.

Esta diversidad teológica se refleja en la práctica del islam: sobre el mismo tema puede haber decenas de opiniones teológicas y, ante esa diversidad, cada musulmán elige la opinión que más le convence o la que más le conviene.

No todos los musulmanes practican el islam del mismo modo, los hay que hacen una lectura más literal de los textos sagrados y los hay que se guían por los principios y las reglas generales.

³ *Los documentos políticos en la época del profeta*, Dr. Mohammed Hamidullah, 1956

⁴ Sunan Abu Daud, nº 3052

Al no haber una institución religiosa oficial, la diversidad teológica en el mundo islámico es infinita, y las formas de practicar el islam también.

Diversidad Ideológica

En el mundo islámico han surgido, a lo largo de la historia, muchas corrientes ideológicas, y cada una de ellas representa un proyecto con una visión propia de la puesta en práctica del islam, especialmente en la esfera social y comunitaria.

Hoy se conocen varios movimientos sociales y políticos que representan distintas escuelas de pensamiento islámico: tabligh, salafismo, Hermanos Musulmanes, tahrir, sufismo, yihadismo, etc.

El sufismo, que representa la corriente mística del islam, está, a su vez, formado por muchas tariqas (cofradías): shadiliya, nakchabandiya, alaiya, darkaiya, etc.

Existen movimientos muy tradicionales y otros más adaptados a los tiempos modernos; existen movimientos políticos y otros que rechazan la política por completo; existen algunos movimientos minoritarios violentos y otros, la mayoría, pacíficos.

El islam es un modo de vida que abarca lo social, lo educativo, lo religioso, lo cultural, lo político y lo económico, por lo que podemos encontrar en cada uno de esos campos una corriente o varias que ofrecen la visión islámica, y es de esta realidad de donde surge el término islamismo.

El islamismo es una corriente ideológica que promueve una propuesta basada en los principios islámicos en un campo determinado: política, arte, economía u otro. Ser islamista, que es distinto a ser musulmán, significa pertenecer o defender un proyecto político o ideológico basado en una forma determinada de comprender el islam.

Diversidad cultural

En el mundo musulmán, que está presente en mayor o menor medida en los cinco continentes, encontramos todas las culturas y tradiciones del mundo, y la interacción entre cultura y religión es inevitable.

No solo es inevitable, sino que además el islam promueve dicha interacción al considerar que una de sus fuentes de legislación son las tradiciones locales de cada pueblo. Es decir, se incorporan a la legislación islámica las tradiciones locales que no entran en contradicción con los valores islámicos.

Por eso, hay tanta riqueza cultural en el mundo musulmán: gastronomía, arquitectura, arte, vestimenta, lenguas, etc. La caligrafía turca, la gastronomía árabe, el arte persa, los dialectos africanos, la vestimenta india y la música malaya, todas son facetas de la diversidad cultural en el islam.

Así, por ejemplo, la mezquita tiene el mismo rol en todo el mundo musulmán, pero su arquitectura varía muchísimo entre Senegal, Qatar y Rusia; el código islámico de la vestimenta es el mismo para todos los musulmanes del mundo, pero la forma de vestir de los tuareg en el gran Sáhara no tiene nada que ver con la de los musulmanes en Bosnia o Albania; las normas de alimentación son las mismas, pero cada país tiene su gastronomía y cada pueblo tiene sus preferencias gastronómicas; etc.

Diversidad étnica

Los árabes constituyen no más del 20% de la población musulmana global. El resto de los musulmanes, que son la inmensa mayoría, son turcos, persas, africanos, amazigh, malayos, chinos, indios, europeos, etc.

Por otra parte, pertenecer a un país árabe no tiene nada que ver con la condición religiosa de la gente que lo habita. Hay árabes que no son musulmanes, que son cristianos, judíos, seguidores de otras doctrinas e incluso agnósticos y ateos.

El término árabe, además de hacer referencia a la lengua en la que fue revelado el Corán, se aplica a los habitantes de Arabia y, por extensión, a los habitantes de los territorios donde empezó a expandirse el islam (norte de África, zona del golfo Pérsico, Oriente Próximo, etc.), pero musulmán es un concepto mucho más amplio, porque se refiere a unas creencias específicas y una práctica de la fe diferente a la de otras confesiones.

En este sentido, el profeta Mahoma dejó claro a sus primeros seguidores que «no es mejor un árabe que un no árabe, ni un no árabe es mejor que un árabe. Tampoco es mejor un blanco que un negro ni un negro es mejor que un blanco. Todos sois hijos de Adán y él fue creado a partir de barro».⁵

Cuando los líderes tribales de la Meca pidieron al profeta Mahoma que expulsara a la gente extranjera y pobre que le rodeaba, como condición para que se hicieran musulmanes, Mahoma rechazó rotundamente esa propuesta, aun sabiendo que el apoyo de esos líderes podría suponerle una gran ayuda en su misión, y prefirió seguir rodeado

⁵ Sahih Muslim, 673

de Bilal (abisinio), Salman (persa), Sohaib (romano) y Ammar (yemení), en iguales condiciones con Omar y Abu Bakr, que eran árabes.

En las fuentes islámicas, toda forma de discriminación racial se considera yahiliyya (ignorancia) y, en cambio, existe un lazo de hermandad en la fe que une a todos los musulmanes del mundo mucho más fuerte que los lazos familiares, independientemente de su origen o color de piel.

Fundamentos de la diversidad Islámica

La diversidad en el seno de la comunidad musulmana se fundamenta y se protege gracias a unos firmes valores y mandamientos claros que encontramos en las fuentes oficiales del islam, el Corán y las enseñanzas del profeta Mahoma.

Voy a citar a continuación diez de esos fundamentos:

1. La diversidad es una señal de Dios:

«Y entre Sus Signos (de Dios) está la creación de los cielos y la tierra, y la diversidad de vuestras lenguas y colores: pues, ¡ciertamente, en esto hay en verdad mensajes para quienes poseen sabiduría!» (Corán, 30-22)

2. La diversidad es parte de la voluntad de Dios:

«¡Oh, seres humanos! Ciertamente, os hemos creado a partir de un varón y una hembra, y os hemos hecho naciones y tribus, para que os reconozcáis unos a otros. Realmente, el más noble de vosotros ante Dios es el más virtuoso» (Corán, 49-13)

3. La diversidad existirá siempre:

«Si tu Señor hubiera querido, ciertamente habría hecho de la humanidad entera una sola comunidad: pero [lo dispuso de otro modo, y así] seguirán adoptando posturas divergentes» (Corán, 11-118)

4. La diversidad es un hecho natural

Cada persona nace con una identidad distinta y una personalidad independiente, en lo externo y en lo interno. No existe ninguna persona totalmente idéntica a otra, aunque sean dos personas gemelas del mismo padre y la misma madre. Esto significa que la diversidad es un hecho natural y quien quiere acabar con ella, entra en una lucha contra la misma naturaleza.

5. El vacío legal en el islam:

El profeta Mahoma dijo: «Dios os ha ordenado unos preceptos, no los abandonéis. Y os ha prohibido ciertas cosas, no las violéis. Y se ha callado otras cosas por su misericordia, y no por olvido».⁶

Este dicho del profeta deja claro que en el islam las normas no fueron todas determinadas por Dios, sino que hay un vacío legal, intencionado y justificado por la misericordia de Dios, que permite que haya divergencia de opiniones y posturas, y, como resultado de ello, que haya flexibilidad en la práctica religiosa.

6. La ausencia de una autoridad religiosa:

Desde que murió el profeta, no existe una autoridad religiosa que tenga la última palabra en asuntos islámicos. Eso conduce, evidentemente, a la diversidad de opiniones y planteamientos en todas las ramas de las ciencias islámicas.

7. La unión en la diversidad:

El islam pide a sus seguidores que se mantengan unidos, a pesar de la diversidad, y eso solo se consigue si se hace de los valores comunes un motivo de unión y se tolera la diversidad como un hecho natural y sano.

El profeta Mahoma dijo: «Los creyentes (refiriéndose a los musulmanes) en su unión y solidaridad son como un solo cuerpo. Si uno de sus miembros padece una enfermedad, la fiebre se extiende por todo el cuerpo».⁷

8. No hay reproche ante la diversidad:

Existe una regla de la jurisprudencia islámica que dice: «No se reprocha ni se recrimina a nadie en una cuestión que admite diversidad de opiniones». Es decir, se asume el principio de que en muchas cuestiones de la religión islámica no solo cabe la divergencia de planteamientos, sino que debe respetarse, y no se debe recriminar a nadie por tener una opinión diferente.

Y todos los temas en los que no existe una norma clara y firme del Corán y de las enseñanzas del profeta, admiten la divergencia de opiniones.

Ante esta clase de diversidad, el musulmán elige la opinión que más fundamento

⁶ *Los cuarenta dichos del profeta*, nº 30, Imam Nawawi

⁷ Relatado por Muslim y Ahmed.

tiene o, ante la igualdad de argumentos, la más fácil y compatible con sus circunstancias.

9. El juicio solo le corresponde a Dios:

Nadie en el islam tiene la autoridad para juzgar las intenciones o la práctica religiosa de los demás, ni tampoco para otorgar el perdón o el paraíso o el infierno a nadie. Tampoco hay ninguna autoridad que pueda decir quién se considera musulmán y quién no. Eso le corresponde únicamente a Dios.

«Ciertamente, solo tu Señor juzgará entre las personas, el día de la Resurrección, sobre todo aquello en lo que solían discrepar» (Corán, 32-25)

10. El consenso para proteger los valores firmes:

Por otro lado, existe el principio del consenso en la teología islámica. Cuando los expertos en esa materia llegan a un consenso sobre la licitud o la ilicitud de algo, siempre basándose en las fuentes islámicas, ese consenso tiene validez jurídica.

El consenso de los expertos se considera una de las fuentes secundarias de teología islámica, a las que se suele recurrir cuando no hay nada en el Corán ni en las enseñanzas del profeta sobre un determinado tema.

Ello es así porque el profeta dijo: «Mi comunidad nunca se pone de acuerdo sobre algo malo».⁸

Conclusiones breves

Los musulmanes, como parte de la familia humana, comparten los mismos valores universales y tienen su propia identidad religiosa que les une.

Dentro de la comunidad musulmana, hay temas de consenso tanto en la creencia como en la liturgia y la jurisprudencia, y hay muchos temas de discrepancia que reflejan una diversidad teológica bien asimilada desde los inicios del islam. De esa diversidad adquiere el islam su flexibilidad y su capacidad de adaptación a los cambios.

Si a esa diversidad teológica le sumamos otras formas de diversidad como la cultural, la lingüística, la étnica o la ideológica, nos haremos una idea mucho más realista de

⁸ Relatado por Ibn Maya y Attabarani

este mundo tan desconocido, o tan mal conocido, en los medios de comunicación occidentales.

Hay musulmanes buenos y musulmanes malos, y los hay fanáticos como los hay tolerantes; los hay tradicionales como los hay abiertos a la innovación, así de natural y sencillo.

Como en todos los grupos humanos, hay musulmanes que ven con buenos ojos la diversidad y la consideran una fuente de enriquecimiento humano, y los hay quienes la miran con recelo y hacen de ella motivo de confrontación y discordia.

En definitiva, los musulmanes no son un colectivo ajeno al resto de la humanidad. Nos identificamos con el resto de las personas, y somos tan comunes como ellas.

Bibliografía

ASAD, M. (2001). *El mensaje del Qurán* (traducción del Sagrado Corán). CDPI, Junta Islámica. Formato digital: https://www.webislam.com/media/2011/10/45272_coran_134.pdf

AMARA, MOHAMED (2008). *El islam y la diversidad*. Versión árabe.

Islamofobia y discurso del odio online: análisis de la conversación social en Twitter de la campaña #Velosinetiquetas

*Pedro Rojo**, *Rocío Zamora***, *Pilar Garrido****

* Fundación Al Fanar

** Universidad de Murcia

*** Universidad de Murcia

Introducción

La campaña **Quítale las etiquetas al velo**, coordinada por la Fundación Al Fanar, surge a raíz de las estadísticas de 2017 del Observatorio de la Islamofobia en los Medios, en las que se detecta que donde más islamofobia flagrante existe es en aquellos artículos relacionados con la mujer musulmana. A partir de este hecho se organizó el 25 de octubre de 2018 en Valencia el Laboratorio de innovación social para combatir la islamofobia de género, donde con la participación de 15 organizaciones se creó el contenido y la estrategia de esta campaña.

Con el hashtag #velosinetiquetas se presentó una visión plural de las mujeres musulmanas, que va más allá del velo y los estereotipos, animando a acercarse e interactuar con ellas. El video principal de la campaña se lanzó el 21 de septiembre de 2019, coincidiendo con el Día Europeo de Acción Contra la Islamofobia. La campaña, enmarcada en el trabajo del citado Observatorio, forma parte también del proyecto europeo Stop-Islamophobia y contó con el apoyo del programa Twitter for Good. El respaldo de Twitter ha permitido llegar a 8 millones de interacciones y 2,5 millones de visualizaciones del video. Generó más de 3.500 *likes* y *retuits*, pero también más de 1.500 mensajes, la mayoría de ellos agresivos e islamófobos, que componen el corpus que analizamos en el presente artículo.

Siguiendo las recomendaciones de expertos y de Twitter se decidió como estrategia no responder directamente a estos comentarios de odio sino con mensajes alternativos en positivo. Para ello se confeccionaron dos hilos de respuesta. El primero compuesto por testimonios de mujeres musulmanas compartiendo sus puntos de vista personales. Mientras que el segundo hilo compilaba citas académicas sobre la cuestión. Los comentarios de ambos hilos han sido analizados en el presente estudio.

El principal objetivo de esta investigación ha sido estudiar la conversación social generada a raíz de esta campaña, concentrándonos en tres acciones y en el impacto creado por ellas: el tuit en el que se difunde su contenido principal y los dos hilos de información alternativa mencionados. De manera específica se pretende averiguar quién participó en la conversación y en qué medida lo hizo, así como sobre qué temas concretos versó dicha discusión y el tono principal utilizado. Asimismo, consideramos importante descifrar la principal acción que definió la conversación social sobre la campaña, en aras a conocer si el tono de aquellos que realizan sus comentarios se decantó hacia la difusión, la conversación o la crítica más o menos destructiva.

Nuestra hipótesis afirma que los discursos sociales que se generan en las redes sociales en torno a la islamofobia se caracterizan por su ausencia de diálogo entre los actores y por sus altas dosis de agresividad, lo cual agudiza aún más la polarización entre los diferentes actores implicados en detrimento del diálogo en el ecosistema digital.

Metodología

El diseño metodológico consistió en un análisis de contenido de todos los comentarios publicados a partir del tuit central en el que se difundió la campaña #velosinetiquetas. Este tuit se emitió el día 21 de septiembre de 2019 e incluía el texto «¿Las telas te confunden? ¡Aparta tus prejuicios y ve personas, no cosas! ¡Dentro video! #velosinetiquetas» y el video «Velo sin etiquetas». Como resultado de la emisión de este tuit se registraron 747 comentarios. En total, la muestra (N=1545) la conformaron cada uno de los comentarios registrados, incluyendo aquellos derivados del primer tuit inicial de la campaña (N=747), así como los dos hilos posteriores (N=603 y N=195).

En líneas generales, la primera de las acciones de la campaña (A1) obtuvo un impacto mayor que el resto, no solo por contar con mayor número de comentarios, sino también porque alcanzó casi el millón de interacciones y un total de 507 retuits y 699 *likes*. En el caso del hilo de testimonios (A2), el número de retuits fue de 688 y el de *likes*, de 1,3 mil. Finalmente, el hilo académico (A3) obtuvo 541 retuits y 1,4 mil *likes*.

El análisis cuantitativo se completó con un análisis cualitativo posterior sustentado en el análisis crítico del discurso para detectar islamofobia, realizado por el Observatorio de la Islamofobia en los Medios, que tomó como corpus los cinco tuits más determinantes en cada una de las tres acciones analizadas, a partir del mayor número de retuits. Este trabajo nos ha permitido ahondar en cuestiones lingüístico-semánticas para identificar las diferentes posiciones ideológicas de los usuarios en relación con la islamofobia.

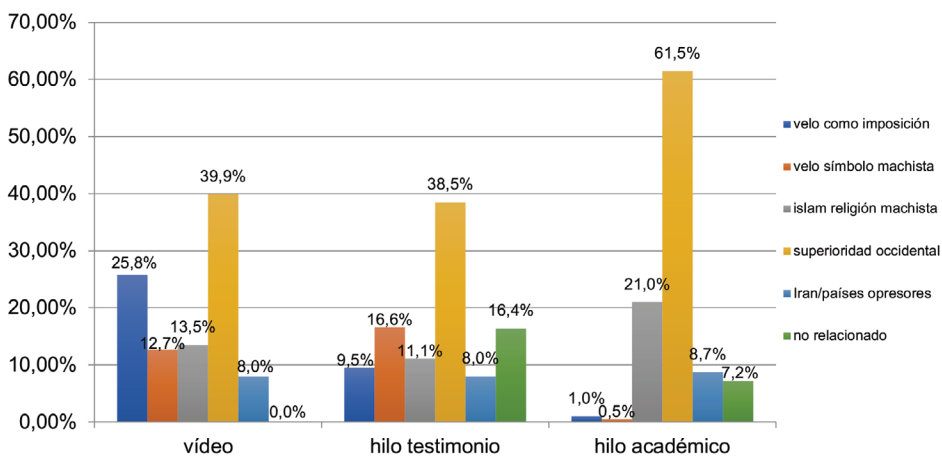
Resultados

a) Protagonismo de la superioridad occidental como tema de discusión

A grandes rasgos, los comentarios incluidos en nuestra muestra versaron mayoritariamente sobre la superioridad occidental como tema principal (42,1%),

seguido de otros temas como el velo como imposición (16,3%), el islam como religión machista (13,5%) y, a su vez, el velo como símbolo machista (12,7%). Este protagonismo de la superioridad occidental estuvo algo menos presente en la segunda acción de la campaña, que se corresponde con el hilo de testimonios (con un 38,5%) donde el velo como imposición fue también tema destacado (25%). Sin embargo, en la tercera acción, el hilo académico, aumentó considerablemente la idea de la superioridad occidental, que alcanzó el 61,5% de los casos.

Gráfico 1. Distribución de temas en función de las diferentes acciones de la campaña



Fuente: elaboración propia

b) Predominio del tono negativo e intencionalidad crítica despectiva

Resulta evidente que, en conjunto, el discurso sobre la islamofobia que caracterizó a esta campaña fue eminentemente negativo (71,2%). Este patrón se mantuvo en todas las acciones en líneas similares, de tal modo que prácticamente tres de cada cuatro comentarios se caracterizaron por un tono negativo. El porcentaje más alto de comentarios positivos se detectó en los momentos iniciales, tras la primera acción (20,2%).

Dado que, como hemos dicho, el tono negativo caracterizó los comentarios de todos los temas, este sesgo peyorativo se acentuó al hablar del islam como religión machista o sobre Irán y otros países opresores. Por el contrario, los escasos comentarios positivos fueron detectados entre los comentarios de las conversaciones sobre el velo como imposición.

Tabla 1. Tema principal en función del tono del comentario

	Positivo	Negativo	Neutro	Total
velo imposición	66 26,2%	169 67,1%	17 6,7%	252 100%
velo simbolo machista	29 14,8%	163 83,2%	4 2%	196 100%
islam religión machista	18 8,6%	185 88,5%	6 2,9%	209 100%
superioridad occidental	124 19,1%	469 72,2%	57 8,8%	650 100%
Irán /países opresores	8 6,4%	109 87,2%	8 6,4%	125 100%
no relacionado	0 0%	5 4,4%	108 95,6%	113 100%
Total	245 100%	1100 100%	200 100%	1545 100%

Fuente: elaboración propia

Se pudo comprobar que quienes participaron en la conversación social lo hicieron con un tono eminentemente crítico despectivo (45,1%), con un porcentaje de insultos detectados notable (33,3%), sobre todo como reacción a la primera acción. Por el contrario, cabe destacar la casi inexistencia de la intención de difundir información (solo 1,7%). Dicho patrón se repite en las tres acciones de campaña con ligeras diferencias.

Si bien el sesgo despreciativo fue mayoritario en los comentarios de todos los temas, este se acentuó cuando los comentarios versaban sobre Irán/Países opresores (63,2%). Por otra parte, el mayor índice de insultos se detectó en los comentarios que abordaban la cuestión del islam como religión machista (39,7%) y la superioridad occidental (39,8%).

c) Escaso nivel de interacción social

Uno de los recursos más utilizados en Twitter para favorecer la conversación social es el uso de hashtags. En este caso, su uso resultó prácticamente anecdótico (99,2% de los comentarios no incluían ningún hashtag). Este modo de operar se repitió de forma semejante en todas las acciones de la campaña, salvo en el primer momento, en que sí se utilizó en algún caso el hashtag oficial de la campaña. En las acciones posteriores

aparecieron algunos otros más vinculados con el feminismo y otras cuestiones de tipo ideológico, tal y como se puede comprobar en el hilo académico –con los hashtags #Islam2Gracias, #StopIslam, #MasFeminismoPorFa, #stopislam, #islamessumision; y el hilo de testimonios con los hashtags #2Cuela, #Bullshit, #Espana, #feminismo, #FreeFromHijab, #Heteropatriarcadoislamista, #VoxExtremaNecesidad.

Respecto al uso de menciones, al igual que ocurrió con los hashtags, los comentarios prácticamente no hicieron uso de este recurso para la interacción social. Las escasas menciones se refirieron a @nesssrin_, en la primera acción, así como a @Imamofpeace, @Ntumuluaría, @TwitterEspana, en la segunda acción, y finalmente, @Absolutexe, @TwitterEspana, @xiomirb, y @zkhilah, en la tercera.

En la misma línea, el uso de emoticonos como recurso expresivo de la conversación fue bastante escaso (94,3% de los comentarios publicados sin ellos), una pauta que se repitió en todas las acciones de la campaña.

A pesar de la relevancia cada vez mayor de los recursos audiovisuales en Twitter, un tanto por ciento muy elevado de los comentarios (91%) no incluyeron ningún tipo de contenido visual, ni fotografía, ni video y se limitaron al contenido textual. En este sentido, la ausencia de fotografías o videos fue un común denominador en todos los comentarios incluidos en las tres acciones, con independencia del tema. Solo en el caso de los comentarios referidos a Irán/Países opresores se utilizaron este tipo de recursos audiovisuales con mayor frecuencia que en el resto (24%).

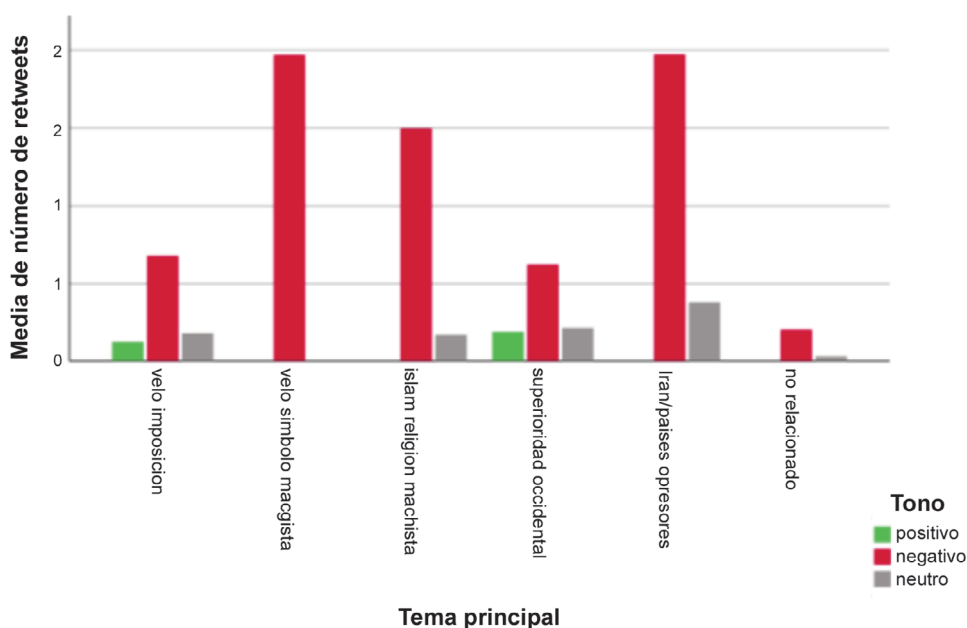
d) Se viralizan más los comentarios negativos y críticos despectivos, vinculados con temas polémicos

El estudio de la campaña que nos ocupa no puede dejar de advertir el análisis del impacto que tuvieron los comentarios de los usuarios de Twitter tomando el número de retuits como parámetro. A raíz de la difusión del video como primera acción de la campaña hubo dos cuestiones –el islam como religión machista y la mención a Irán/Países opresores– que fueron claramente más retuiteadas que el resto. Este patrón se modificó ligeramente en el caso de las dos acciones estratégicas posteriores, con un tema añadido que se sumó en el hilo académico, como fue la superioridad occidental y la importancia del velo como símbolo machista, y que llegó a ser incluso más viralizado que la cuestión del islam como religión machista en el caso del hilo de testimonios.

Respecto al tono de los mensajes, con independencia de la acción a la que se refieran, aquellos tuits de tono negativo fueron también más retuiteados que los

positivos o neutros. Del mismo modo, se viralizaron los comentarios basados en la acción de criticar despectivamente e insultar. Estos datos confirman el mayor potencial, en términos de viralidad, que tiene la negatividad en esta red social. Esta circunstancia se mostró evidente cuando el tuit versaba sobre Irán/Países opresores, así como sobre el velo como símbolo machista, cuyos tuits negativos obtuvieron un impacto mayor que otros temas.

Gráfico 2. **Media de retuits en función del tema y tono principal**



Fuente: elaboración propia

Finalmente, nos ha parecido interesante confirmar la relevancia que causan los contenidos audiovisuales en Twitter, en el sentido de que aquellos tuits que incluyeron imagen o video obtuvieron un número de retuits considerablemente superior al resto. Este dato llegó a alcanzar la proporción de cuatro veces superior, en el caso del hilo de testimonios, y por el contrario, no resultó tan determinante en el hilo académico.

d) Aportaciones puntuales y discretas por parte de los usuarios que participan en la conversación social

Otro de los objetivos de este estudio ha sido analizar los usuarios que interactuaron durante las distintas acciones de la campaña. Para ello se tomó en consideración el agrupamiento de los usuarios en función del número de comentarios aportados por cada uno. De tal modo que denominamos *usuarios puntuales* a los que hicieron

únicamente una aportación; *usuarios frecuentes* a los que hicieron más de un comentario pero menos de 5 y *superusuarios* a aquellos que habían realizado más de 5 aportaciones. En el cómputo global de los datos analizados figuran un total de 86,1% de usuarios puntuales, 11,1% de usuarios frecuentes y 2,8% de superusuarios.

Si especificamos estos datos según las tres acciones de la campaña constatamos diferencias, sobre todo en relación con los superusuarios. En la primera acción de campaña, se observó un 2,2% de superusuarios, un 9,2% de usuarios frecuentes y un 88,6% de usuarios puntuales. Por lo que se refiere a los comentarios del hilo académico, se identificaron cifras bastante similares, con un 2,5% de superusuarios, un 11,2% de usuarios frecuentes y un 86,3% de usuarios puntuales. Respecto al hilo de testimonios encontramos una cifra un tanto superior de superusuarios (3,6%) y de usuarios frecuentes (11,1%), con un 85,3% de usuarios puntuales.

e) Discurso destructivo y generalizador, basado en el desconocimiento del islam

Para llevar a cabo este análisis cualitativo hemos extraído a modo de muestra los cinco tuits con más retuits de las tres acciones tratadas. A partir de esta selección, y siguiendo las pautas establecidas en la metodología del Observatorio de la Islamofobia en los Medios, el análisis cualitativo del discurso nos indica de manera explícita y repetida que predominan los mensajes islamófobos, generalizando una visión negativa del islam y todo lo relacionado con dicha confesión, incluso la cultura derivada de la propia religión y sus tradiciones, que en la mayoría de los relatos se muestran como primitivas, irrespetuosas y sancionadoras. Esta visión negativa predominante va unida al desconocimiento de la religión y civilización islámicas, haciéndolas portadoras de ideas y mensajes anacrónicos y deformantes, en la línea de un discurso destructivo y en ningún caso abierto al conocimiento o expectante.

Otra de las cuestiones que se observa es la generalización anuladora y monolítica con la que se presenta el islam y a todos y cada uno de los musulmanes, obviando que es múltiple y diverso. Véase: «Ayer dos moritos le rompieron la mandíbula a mi sobrino y luego le quitaron el móvil [...]. Sí, me están haciendo muy racista estos inmigrantes». «Y la que lapida mujeres, ahorca homosexuales, practica la ablación, permite el matrimonio de niñas. [...]». «¿Islamofobia? Hay que evitar la invasión del islam que fomentan los progres [...]».

Otro rasgo que extrapolamos de los comentarios es la superioridad o supremacía occidental enfrentada gratuitamente al islam. Asimismo, el denominado Occidente

se sitúa automáticamente en el exponente único válido de los derechos humanos y todas las demás culturas estarían supeditadas a ese etnocentrismo decimonónico y alienante. Estaríamos en perpetua pugna entre un creado Oriente y un recreado Occidente, que están enfrentados y que se da por hecho que prevalece el éxito de Occidente como desarrollo social universal, sin atender a los distintos contextos de democracia o de autoritarismo en que viven los musulmanes.

Con estas generalizaciones se les supone incapaces de razonar por sí mismos o sí mismas para decidir cómo vivir su ciudadanía obviando miles de ejemplos existentes. Véase: «[...] me tapo así porque soy libre. Éxito asegurado, sobre todo en los países de mayoría musulmana». «El velo no es una gorra ni un *piercing*, es una forma de opresión a las mujeres por más que se intente disfrazar». «[...] La democracia occidental no es perfecta pero consagra los derechos humanos, la igualdad de todos ante la ley y el voto universal». [«Muy sencillo: en mi cultura se respetan los derechos humanos, y se lucha porque todas las personas, independientemente de su sexo, idioma, etnia, opiniones... Todas las personas tengan los mismos derechos, obligaciones y oportunidades. La libertad es eso, lo demás son cuentos»].

El tercer indicador explícito y notable es el vínculo directo entre islam y machismo. Según los testimonios, el islam en general y cada uno de los musulmanes por el mero hecho de serlo son machistas, tanto hombres como mujeres, ya que hacen derivar sumisión, supeditación de las mujeres a los hombres directamente de la citada visión monolítica negativa del islam recreado. Véase: «[...] siempre es opresión y sometimiento [...]», «[...]] si una mujer va vestida sin velo es encarcelada, retenida y vilipendiada hasta por las mujeres [...]». «[...] Europa está en peligro: lo de UK es abominable, CIENTOS DE MILES DE NIÑAS VIOLADAS y medios, políticos y funcionarios implicados [...]».

A saber, el islam es calificado en esta muestra como: negativo, monolítico, inferior, primitivo, machista, anacrónico, conflictivo, anulador de libertades individuales, rígido, antepuesto a la democracia e incompatible con los derechos humanos.

De este análisis cualitativo también se deriva que los distintos imaginarios que operan en estos tuits son el reflejo directo de la islamofobia existente en nuestra sociedad. El Observatorio de la Islamofobia en los Medios constata también algunos de estos imaginarios reflejados en las noticias analizadas.

Finalmente, entre los hilos conversacionales analizados no hay diferenciaciones en las cualidades discursivas expresadas. De tal modo que prevalece el discurso

negativo generalizado en torno al islam, lo islámico y los musulmanes y musulmanas, sin que parezca haber cambiado la orientación en este discurso de los mensajes de los testimonios de mujeres musulmanas o los datos académicos que atestiguaban la diversidad de situaciones y personas dentro del islam.

Conclusiones

El análisis empírico de la campaña **Quítale las etiquetas al velo** en Twitter, con sus diferentes acciones estratégicas, nos ha permitido extraer las siguientes conclusiones relevantes. En líneas generales, se aprecia la espontaneidad de una conversación social que refleja el sentir de una parte de la sociedad, que se posiciona respecto de sus actitudes hacia el islam.

La perspectiva desde la que se escriben la mayoría de los mensajes está basada en un posicionamiento que defiende una superioridad occidental desde la que se califica al islam monolíticamente de manera despectiva, una forma de pensar arraigada en el orientalismo y el neocolonialismo muy presente en el discurso público occidental tanto político como mediático.

Cabe advertir, por un lado, que la campaña ha sido exitosa en cuanto a difusión y participación, teniendo en cuenta que las reacciones positivas (en términos de número de retuits, mensajes positivos y *likes*) de la primera acción de la campaña duplicaron (0,2%) a las reacciones negativas (0,1%).

Sin embargo, el perfil de los comentarios fue globalmente negativo (73%), a pesar de las acciones estratégicas posteriores basadas en testimonios directos de personas musulmanas, así como en testimonios de expertos académicos que pretendían neutralizar dicha adversidad. Este dato evidencia un claro posicionamiento de los usuarios participantes mediante la expresión de actitudes inamovibles negativas hacia el islam.

El análisis de sus perfiles nos indica que estamos ante usuarios que actúan de forma puntual y no coordinada, emitiendo opiniones individuales desvinculadas de referentes islamófobos, excepto en algún caso aislado. Se ha comprobado que los mecanismos que favorecen las interacciones sociales, así como la viralidad de los mensajes (tales como el uso de hashtags, menciones, emoticonos, contenidos audiovisuales, etc.) no son utilizados por estos usuarios para amplificar la discusión pública en torno a estos temas.

En definitiva, la capacidad de alcanzar una verdadera conversación social sobre las cuestiones más polemizadas del islam sigue siendo un reto entre los usuarios de Twitter que, a tenor de los resultados de este estudio, siguen teniendo pendiente encontrar la forma de alcanzar el diálogo y el entendimiento.

La islamofobia estructural, el mayor reto para los medios

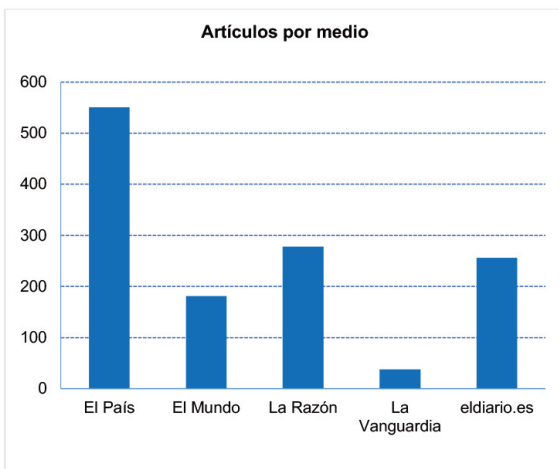
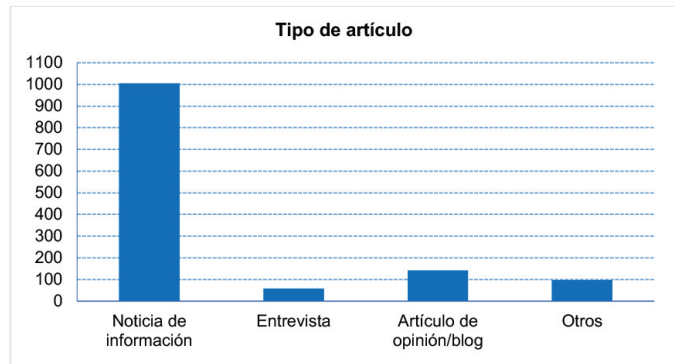
*Elisabetta Ciuccarelli**, *Queralt Ayuso Casajuana*** _____

* Técnica del área Mundo Árabe y Mediterráneo del Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed)

** Técnica de derechos civiles en el Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC)

A lo largo de 2019, el Observatorio de la Islamofobia en los Medios analizó un total de 1.304 artículos de prensa (600 menos que en 2018 y 300 en menos que en 2017) en los que aparecían las siguientes palabras clave: islam, musulmán/musulmana/es/as, yihad, yihadismo, yihadista/s, islamismo, islamista/s, islamofobia. Tal como se describe en la metodología del Observatorio, los artículos son clasificados siguiendo la lógica de un semáforo. Así pues, los artículos se clasifican en los tres colores de un semáforo según su grado o ausencia de islamofobia. El rojo para la islamofobia activa, la más visible y directa; el ámbar para la islamofobia pasiva, es decir, aquella que es más sutil y difícil de detectar por su naturaleza estructural; y el verde para los textos libres de islamofobia.

La mayoría de los artículos examinados son noticias de información (77 %). El resto se divide en un 11% de artículos de opinión/blog, un 4,4% de entrevistas y un 7,5% de otros tipos de artículo. Como en años anteriores, en esta ocasión se confirma de nuevo la centralidad de los artículos de información en la estructura de los periódicos respecto a otros tipos de piezas informativas.

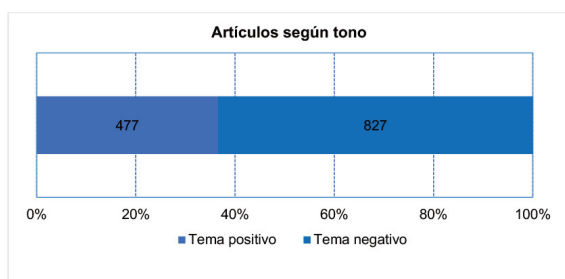


A diferencia del 2018, en el que se analizaron dos periódicos y dos agencias de prensa, en 2019 se evaluaron piezas procedentes solo de periódicos: *El País*, *La Razón*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *eldiario.es*. Respecto a la cantidad de artículos detectados en cada periódico, destaca *El País* a la cabeza con 551 piezas. Solo este periódico representa el 42,3% de las noticias sobre el islam publicadas en 2019 y confirma el interés que este diario

reserva a los temas relacionados con el islam y los/las musulmanes/as. Le siguen a mucha distancia *La Razón* con 278 (21,3%), *eldiario.es* con 256 (19,6%), *El Mundo* con 181 (13,9%), y finalmente *La Vanguardia* con tan solo 38 noticias (2,9%). La

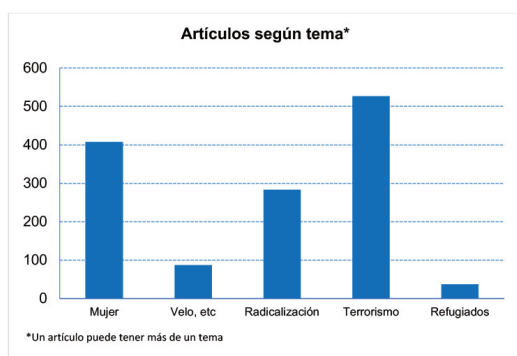
mayoría de los artículos (72,3%) hacen referencia a la actualidad de España, una parte muy inferior (26,7%) a Europa y una última, ínfima parte, correspondiente al 1%, trata ambas realidades a la vez.

Un año más, el Observatorio toma en consideración el uso de las *imágenes* que ilustran el contenido de las noticias. Escoger una imagen que ilustre correctamente el contenido de un artículo es parte esencial de la profesión periodística ya que las imágenes, por su naturaleza visual, transmiten de forma más inmediata mensajes que pueden tanto reforzar como desmontar prejuicios y estereotipos. Escoger bien una imagen indica cuidado y profesionalidad. En casi todas las noticias analizadas (97,6%), se utilizan imágenes y solo el 2,4%, precinden de ellas. En comparación con 2018, en el que las piezas que no tenían imágenes constituían el 26%, observamos un aumento importante de su uso. De las 1.273 noticias que utilizan imágenes, sobresale que el 90% de ellas ilustran correctamente el contenido de la información, mientras que solo un 10% las utilizan de forma inadecuada.



En relación con el *tono* de las noticias, es decir, si se hace referencia a un contenido positivo o negativo, se observa que el 63,3% de las piezas tratan temas negativos, frente a un 36,6% de artículos sobre temas positivos. Sin embargo, recordemos que en la anterior edición, las noticias de tono negativo constituían un 73% y que en 2017, año en el que al igual que en este se

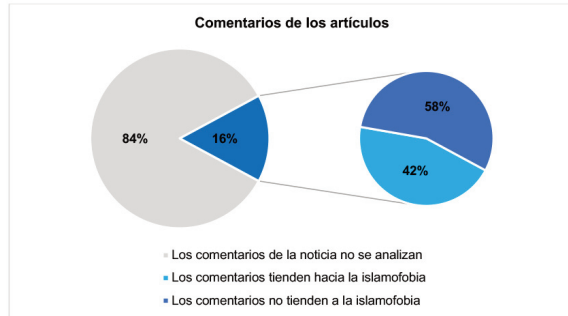
consideraron solo periódicos, representaban un 87%. Estos datos, si bien confirman la tendencia a noticiar lo negativo, que sigue teniendo más espacio en la estructura de los diarios, indican también que el esfuerzo de los medios de comunicación por ilustrar el islam a través de contenidos positivos ha ido creciendo.



El análisis de 2019 ha mantenido la lista de temas identificados ya en la metodología desde 2017: *mujer, velo, radicalización, terrorismo y refugiados*. Observando las frecuencias, una vez más el *terrorismo* es el tema que más se aborda en los artículos analizados: un 39%. Este dato, aunque disminuya significativamente respecto al 60% del 2018, tiene relación también con el tono negativo de la mayoría de los artículos. A *terrorismo* le siguen las piezas

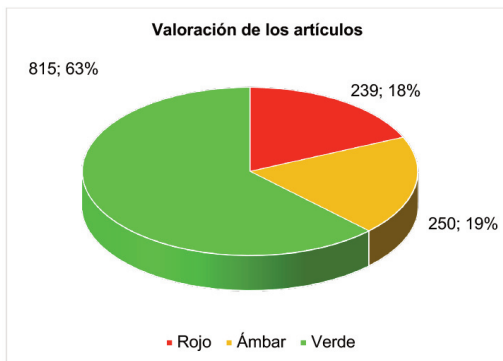
informativas que se ocupan de *mujeres*, que aumentan su presencia en los medios y pasan de un 20% en 2018 a un 31,3% en 2019. Mantiene un 21% de presencia *radicalización*, tema muy vinculado a *terrorismo*, y menor atención se ha dedicado al tema del *velo* (6,7%) y *refugiados* (2,8%).

Finalmente, en 2019 se empezaron a analizar por primera vez los comentarios de los/as lectores/as. Este tipo de análisis se realizó en un 16% de las piezas informativas estudiadas. De este 16%, destaca que una mayoría (58%) no tiende hacia la islamofobia, frente a un 42% islamóforo.



El semáforo de la islamofobia 2019

Los resultados obtenidos muestran una clara mejoría respecto a los años anteriores: los **artículos valorados en verde ascienden al 63%**. Si bien hay que proceder con cautela, ya que en 2019 se analizó un volumen inferior de noticias en relación con los años anteriores y la muestra difiere en su composición, se observa una mejora de 6 puntos respecto a 2018 (57% de noticias valoradas en verde) y de 25 puntos respecto a 2017, año en que las noticias valoradas en verde representaban tan solo un 38%. Esta mejoría comparable sobre todo con el análisis de los mismos periódicos en 2017, tiene mucho



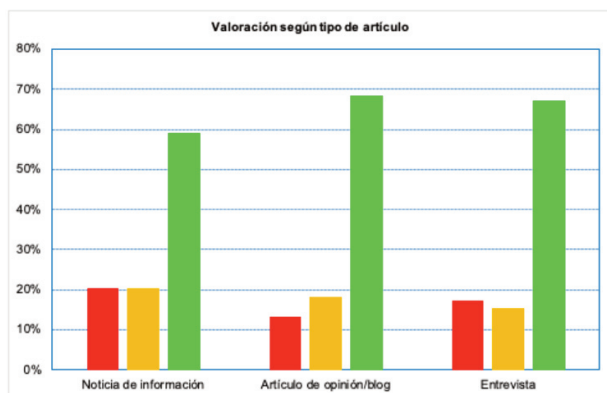
que ver con la mejoría y el crecimiento del peso relativo del *El País* en la muestra que en 2017 significó un 14% del total de los artículos analizados. Además en 2017 el mismo periódico tenía un índice de casi el 80 de artículos islamóforos mientras que en 2019 mejoró un 33%.

A pesar de la mejora, no hay que olvidar el hecho de que el **37%**

restante de noticias de 2019 fueron valoradas como islamóforas, con un 18% de artículos en rojo, y un 19% en ámbar. Los rojos y ámbar han descendido 5 y un 1 puntos respectivamente en comparación con 2018. Mientras que los artículos en ámbar se redujeron en 12 puntos de 2017 a 2018, solo destaca **1 punto de reducción de**

artículos ámbar de 2018 a 2019. Estas cifras indican el esfuerzo que los medios de comunicación analizados han hecho por combatir prejuicios y estereotipos y ofrecer información no sesgada, como demuestra la reducción de 2017 a 2018. Sin embargo, a medida que la situación mejora, y se han combatido los prejuicios más superficiales, vemos la dificultad de reducir especialmente los artículos calificados como ámbar; la

reducción de tan solo 1 punto en el pasado año expone que **la islamofobia está arraigada en las estructuras sociales e institucionales y por tanto es más difícil de detectar y combatir.**



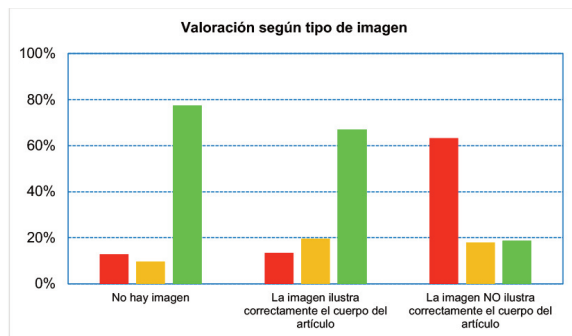
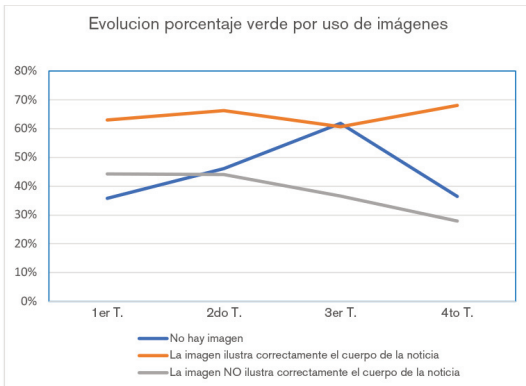
En cuanto al tipo de artículo, cabe señalar que las noticias de información, que representan el 77% de la muestra, son mayoritariamente verdes (un 60%), y por tanto mejoran las cifras del informe de 2018 en 5 puntos. En el caso de la opinión y las entrevistas, ambas rozan el 70% de artículos calificados como no islamófobos. Podríamos

explicar esta diferencia entre opinión/entrevista e información por una mayor preparación, más libertad a la hora de escoger temas y, por tanto, mayor responsabilidad por parte de los autores de blogs/artículos de opinión y entrevistas, así como por la ausencia de la presión por la inmediatez que envuelve las publicaciones de noticias de información.

Respecto al *ámbito geográfico*, mientras que no hay prácticamente diferencia entre las noticias en rojo, observamos una **presencia mayor de islamofobia pasiva en el caso del ámbito europeo** que en el español. Estos resultados son lógicos si tenemos en cuenta la naturaleza más sutil y a veces involuntaria de la islamofobia pasiva. Así pues, un menor conocimiento del ámbito geográfico o la lejanía respecto al foco de la noticia (que puede conllevar la importación de prejuicios ajenos) explicarían esta mayor islamofobia en los artículos que conciernen al entorno europeo.

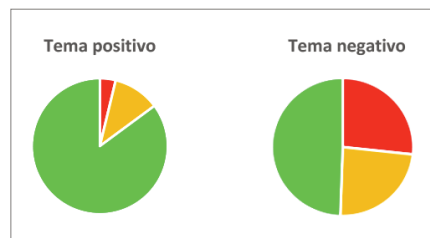
Si nos fijamos en los artículos según la *imagen*, la tendencia señalada anteriormente se repite: **cuando un artículo es acompañado por una imagen que ilustra correctamente su contenido, este tiene un mayor porcentaje de verde, y viceversa.**

El semáforo según el tono (positivo o negativo) de los artículos evidencia claramente que **un tema positivo favorece una noticia libre de islamofobia**, pues como apreciamos en el gráfico, casi todos los artículos que hablan de un tema positivo (37%) son verdes (85%). En cambio, cuando se tratan temas negativos, la mitad

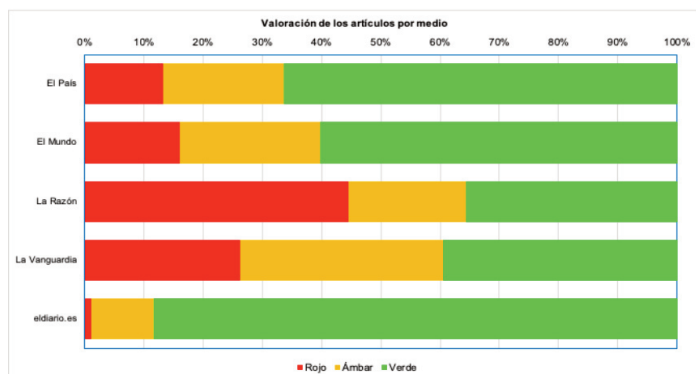


tienden a la islamofobia, por lo que se puede deducir una **mayor dificultad de informar sobre temas negativos sin caer en islamofobia**. A pesar de estas cifras, **la mitad de las noticias que cubren aspectos negativos lo hacen correctamente, con un 50% de noticias verdes**, lo cual refleja también el esfuerzo de los medios por informar de forma adecuada y pone de relieve que evitar la islamofobia no significa una visión acrítica o un excesivo edulcoramiento de los temas. **Como demuestran las estadísticas, se puede hablar de temas negativos relacionados con el islam y los/as musulmanes/as sin caer en la islamofobia.**

La valoración según el periódico que las publica muestra claras diferencias según el medio. Por un lado tenemos *El País* y *El Mundo*, con resultados muy parecidos. Los dos periódicos cuentan con un **alto porcentaje de verdes, el 66% *El País*, y el 60% *El Mundo***. Igualmente, en los artículos islamófobos, que se encuentran entre el 33% y el 40% respectivamente, predomina en ambos un porcentaje superior de artículos en ámbar. Cabe destacar que *El País* publicó el 42% de las noticias analizadas en 2019 y, por tanto, con una muestra mucho mayor, su resultado en cabeza es si cabe más loable.



Por otra parte, se encuentran *La Razón* y *La Vanguardia* con un porcentaje casi idéntico de noticias verdes, 36% y 39% respectivamente, y **una mayoría de noticias islamófobas, 65% y 60% respectivamente** (en 2017 *La Vanguardia* alcanzó el 66% de artículos islamófobos y *La Razón* el 74%). Sin embargo, el porcentaje de noticias en rojo en el caso de *La Razón* es significativamente superior, con el 45%, cifra que además ha empeorado respecto al informe anterior en que se situaban en el 33%. Este medio es, además, el segundo que más noticias publica después de *El País* (21%). De forma parecida a *El Mundo*, *La Vanguardia* presenta

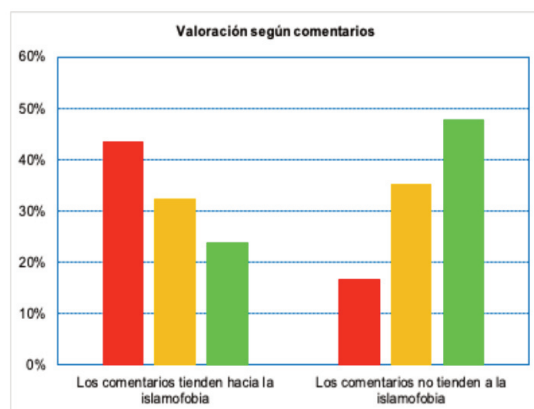


aún menos interés en la cuestión del islam y los/as musulmanes/as, con solo el 3% de los artículos. Sin embargo, y al contrario que *El Mundo*, cuando publica sobre el islam cae, en su mayoría de artículos analizados, y aunque de forma más bien pasiva, en islamofobia.

El caso de *eldiario.es* es sin duda un ejemplo de buena práctica y de casi impecables cifras. Este diario representa el

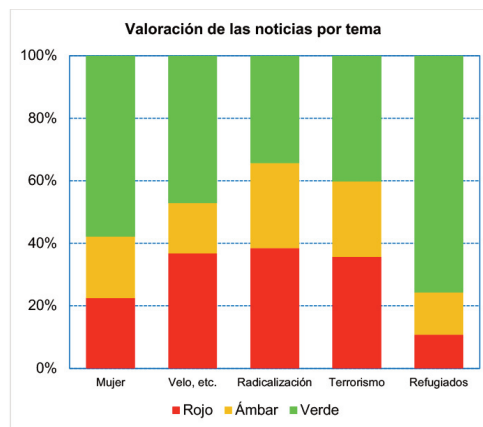
20% de noticias analizadas y consigue un 88% de piezas valoradas en verde. Ya en 2017, obtuvo el 66% de noticias verdes, por lo que en dos años ha logrado una mejora de 20 puntos. La islamofobia activa (roja) es prácticamente inexistente (1%) y en la pasiva (ámbar) presenta una mejora significativa de alrededor de 10 puntos respecto a 2017.

Por primer año, el Observatorio ha decidido analizar también los *comentarios* de lectores y lectoras de algunas noticias. Del 16% de los comentarios de artículos analizados, un 42% tiende a la islamofobia y un 58% no. La mayoría de los comentarios islamófobos se detectan en artículos categorizados como rojos (43%) o ámbar (33%). Por el contrario, la mayoría de los comentarios no islamófobos se localizan en artículos calificados como verdes (48%). Estas cifras refuerzan la convicción que tiene el Observatorio en el poder del relato periodístico a la hora de propiciar reacciones o lecturas discriminatorias. **Cuanto mejor se trata el tema en prensa, más inclusiva es la respuesta del lector/a; cuanto más sesgado el artículo, más terreno fértil para comentarios islamófobos.**



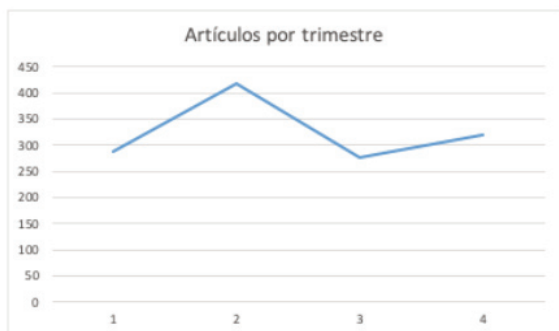
Respecto a los *temas*, las estadísticas revelan un año más que el tema *refugiados* ha dejado de asociarse directamente con el islam y los/as musulmanes/as, pues representa solamente un 3% de la muestra y, cuando aparece, **predomina la pulcritud de los medios como demuestra el 76% de artículos verdes.** Respecto a los demás temas,

mujer y *terrorismo* son los más frecuentes. No obstante, es el tema de la **radicalización** el que presenta un grado mayor de islamofobia, con un **66% de artículos rojos y ámbar**, 39% y 27% respectivamente. Le sigue *terrorismo*, con un 60%, y luego aparece el **velo con un 37% de artículos rojos, un 16% en ámbar, y un 47% en verde**. Si bien es cierto que el tema del velo representa solamente un 6,7% de la muestra, cuando aparece lo hace con un sesgo islamóforo importante, con gran cantidad de artículos rojos. Deducimos que **en los medios analizados, del velo se habla poco y mal**. Se trata de una discriminación específica, que cruza género e islamofobia. Este dato contrasta con el tema *mujer*, en el que las cifras mejoran, con el **58% de artículos verdes** y el resto dividido equilibradamente entre ámbar y rojo. Cabe destacar la relevancia del aspecto de género pues el tema de la *mujer* representa un 30% en la distribución. Resulta revelador que la mayor sensibilidad a la hora de tratar el tema *mujer* no se replique en el momento de escribir sobre el *velo*.



Evolución de la información en 2019

El número de noticias por trimestre varía de las 289 en el primer trimestre a 418 en el segundo, para luego descender a los 275 y volver a subir ligeramente a los 321 en el último trimestre. Vemos, pues, que la tendencia está alrededor de las 300 en el primer, tercer y cuarto trimestres, mientras que se alcanza el pico de 400 piezas en el segundo trimestre, cuando la agenda mediática estaba marcada por las dos citas electorales que tuvieron lugar en abril y mayo de 2019: elecciones generales en España y elecciones al Parlamento Europeo. Haciendo un análisis mensual, observamos que el mayor pico del segundo trimestre se encuentra en el mes de abril, coincidiendo con las generales. El tercer trimestre empieza con tan solo 86 noticias, la cifra más baja después de febrero (74), aunque habitual pues en verano suele disminuir el volumen de noticias (a excepción de los dos últimos años, en que los ataques de Barcelona y Cambrils y su posterior aniversario marcaron un pico en las noticias en agosto). Sin embargo, en el mes de octubre se disparan otra vez las cifras, con 120 artículos,

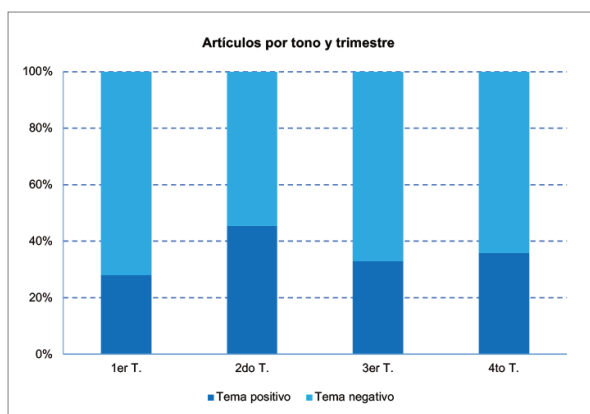


quizás propiciadas por la repetición de los comicios electorales, seguido de noviembre y diciembre con alrededor de 100 artículos cada mes.

La agenda electoral podría explicar también que en el segundo trimestre se publicara el 31% de todos los artículos que tienen España como marco geográfico, pasando de los 200-220 artículos por trimestre, a 296. De forma idéntica, el 35% de los artículos del ámbito europeo también se concentran en el segundo trimestre, pasando de 70-80 a 122.

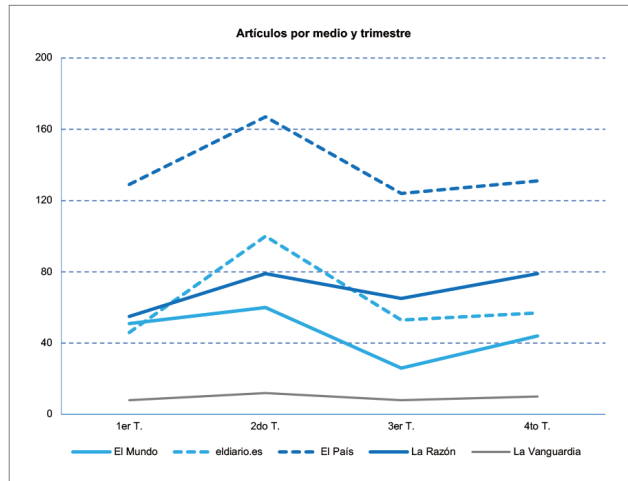
La observación de las noticias según el *tono* positivo o negativo evidencia la presencia mayoritaria de noticias sobre aspectos negativos durante todo el año, sin embargo encontramos algunas variaciones. El primer y tercer trimestres presentan resultados similares, con solo un 30% de artículos positivos, y destaca, sobre todo, el 72% de artículos de tono negativo en el primer trimestre. El segundo trimestre, en cambio, muestra una mejora notable, con casi el 50% de artículos de tono positivo. Teniendo en cuenta que todos los medios analizados publicaron su mayor número de artículos relacionados con el islam en el segundo trimestre (418 noticias en total), se puede deducir que **una mayor producción de artículos facilita la introducción**

de temas positivos. En cambio, parece que cuantos menos se publican, mayor frecuencia tienen los temas negativos.



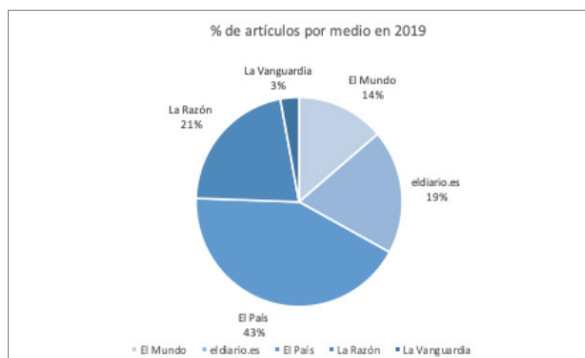
En cuanto a la evolución de los artículos por *medio* y *trimestre*, de nuevo destaca ese segundo trimestre mediáticamente «electoral»: todos los medios concentran su mayor número de artículos relacionados con el islam en este periodo. *La Razón* es el medio que presenta mayor estabilidad en el número de artículos publicados

a lo largo del año. En la evolución de *eldiario.es* y *El País*, en cambio, se observa un aumento destacable en el segundo trimestre. En el caso de *El País*, que es el medio que más noticias sobre el islam publica con diferencia (el 43% de los artículos analizados a lo largo del año), pasa de publicar 129 en el primer trimestre, a 167 en el segundo, para situarse en cotas más parecidas a las iniciales en la última mitad de año. En el caso de *eldiario.es*, el aumento es aún mayor. De los 256 artículos que publicó en todo el año, el 39%, (100) aparecieron en el segundo trimestre. *El Mundo* y *La Vanguardia*, que son los dos periódicos que menos escriben sobre el islam, también publicaron su máximo de artículos en el mismo trimestre.

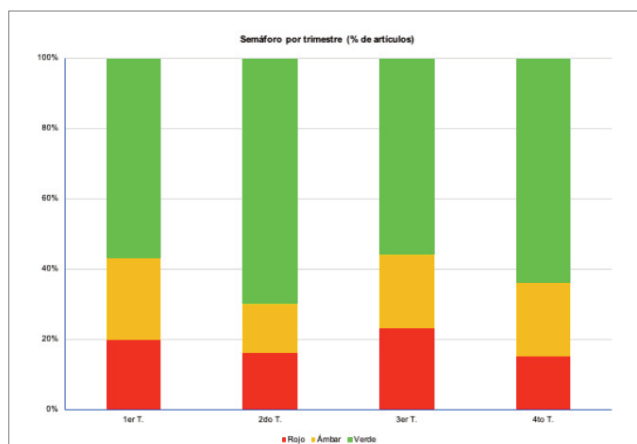


Asimismo, el pico de volumen del segundo trimestre coincide no solo con una mayor cobertura de temas positivos sino también con un mayor porcentaje de artículos considerados no islamófobos por el semáforo del Observatorio. Se podría deducir también una mayor preocupación por producir información no islamófoba por parte de medios como *El País* y *eldiario.es*, que aumentaron la publicación de noticias sobre el islam pero redujeron el porcentaje de noticias ámbar, las más difíciles de detectar por estar más arraigadas en los imaginarios de nuestra sociedad.

Por lo que se refiere a la evolución de los comentarios a lo largo del año, destaca la reducción de comentarios islamófobos en el segundo y cuarto trimestres. Teniendo en mente los datos anteriores, en el segundo y cuarto trimestre hemos constatado una mayor publicación de noticias sobre el islam, junto con la introducción de noticias de tono positivo, un mayor porcentaje de noticias en verde y, consecuentemente, menos comentarios islamófobos en las noticias. Se puede así afirmar la idea de que las noticias libres de islamofobia favorecen comentarios libres de islamofobia. Como vasos comunicantes, un relato periodístico más inclusivo promueve también respuestas más inclusivas.



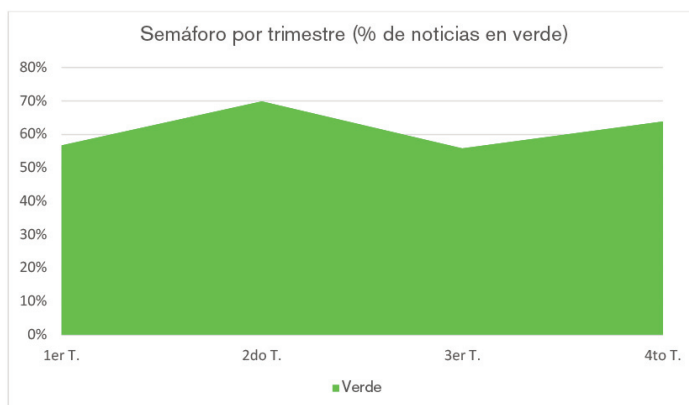
La evolución por trimestre del semáforo no dista mucho de su imagen global. El segundo trimestre es el que presenta mayor número de artículos, y en el que *El País*, con su volumen muy superior de artículos publicados, marca la tendencia general



hacia el semáforo verde. De forma global, el cómputo por trimestre de «verdes» consigue el aprobado pues se mantiene siempre sobre el 50%. *La Razón* y *La Vanguardia* evolucionan de forma muy similar. Las noticias valoradas en verde crecen entre el primer y segundo trimestre para descender de forma muy estable entre los trimestres tercero y cuarto a valores que rodean el 35-40%. En cambio, *El País* y *El Mundo*, si bien tienen una evolución muy similar en los primeros dos trimestres del año, descienden de forma

bastante diferente en el tercer trimestre. *El País* se mantiene a un 58% de artículos en verde, mientras que *El Mundo* desciende de forma contundente de un 73% conseguido en el segundo trimestre al 38%, el valor más bajo, para volver a ascender al 50% en el último trimestre del año. En este trimestre *El Mundo*, *La Vanguardia* y *La Razón* obtienen casi las mismas valoraciones en verde, entre el 35 y el 38%. Si en el caso de *El Mundo* el descenso fue contundente, *La Vanguardia* y *La Razón* descendieron, pero sin llegar a los nefastos datos del primer trimestre, solo 25% y 21% de artículos en verde, respectivamente.

En la evolución trimestral destaca, por encima de todo, el pico informativo producido en el segundo trimestre, marcado por dos campañas electorales y por el miedo al ascenso de la ultraderecha tanto

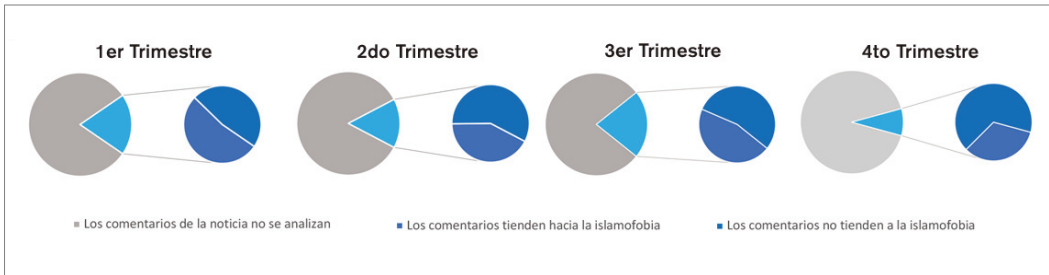


en España como en Europa. ¿Hasta qué punto la voluntad de informar más y de forma más adecuada sobre el islam y las comunidades musulmanas es una respuesta a la peligrosa instrumentalización de este tema por parte de la ultraderecha española y

Europea? Más allá de conjeturas, cabe tener en cuenta el peso significativo de los artículos de *El País* (y su buen porcentaje de verdes) en el total de la muestra de este trimestre.

Este análisis nos demuestra que los contenidos islamófobos en la prensa española van a la baja y, en general, el periodismo en España está empezando a tomar consciencia de que escribir sobre temas concernientes al islam debe hacerse con cuidado y precisión. El análisis de los comentarios a las noticias corrobora el impacto que tiene el texto periodístico en la respuesta de la sociedad respecto a un determinado tema. Ello apela aún más a la responsabilidad de medios y profesionales en la calidad de la información que se publica. Asimismo, se detecta mayor sensibilidad con la cuestión de la mujer, poca información sobre el velo y sesgos claros respecto a un concepto como el de la radicalización, cuya vinculación con el elemento cultural y religioso es mucho mayor que cuando se trata un tema como el terrorismo.

Como conclusión final, más allá de que siga persistiendo un importante porcentaje de islamofobia reflejado en el semáforo rojo, la islamofobia pasiva (ámbar) entra en un terreno más complejo de revertir por su carácter estructural e interpela a los prejuicios incrustados en el imaginario social respecto al considerado «otro» musulmán.



Hacia una representación más positiva del islam en los medios

*Mónica Carrión Otero, Laura Amate Biedma**

Retomar en 2019 el análisis cuantitativo y cualitativo de cinco de los seis diarios en los que centramos la labor de 2017 nos ha permitido analizar con perspectiva la trayectoria de esos cinco medios de comunicación y detectar posibles cambios de tendencia en su trabajo a lo largo de tres años.

La considerable mejora que se muestra en los resultados cuantitativos absolutos y sobre todo comparativos entre ambos años, tiene también su reflejo en el análisis de resultados cualitativos de los textos que mejoran el cuidado de la terminología y un menor uso de generalizaciones y estigmatizaciones de las comunidades musulmanas europeas.

En esta mejoría tiene peso sobre todo el diario *El País*, que ha pasado de un 34% de noticias en rojo de un total de 231 piezas analizadas de ese medio en 2017, a un 18% de noticias en rojo en 2018 (de un volumen total de 625 noticias analizadas de ese periódico, es decir, un 42% del total de piezas analizadas en 2018), tendencia que se consolida en 2019 con un porcentaje de noticias con islamofobia activa por debajo del 15%.

No obstante, pese a la tendencia positiva gradual de algunos medios, un 18% de noticias valoradas en rojo (islamofobia activa) y un 19% de noticias valoradas en ámbar (islamofobia pasiva) a lo largo de 2019 indican que todavía queda mucho camino por recorrer.

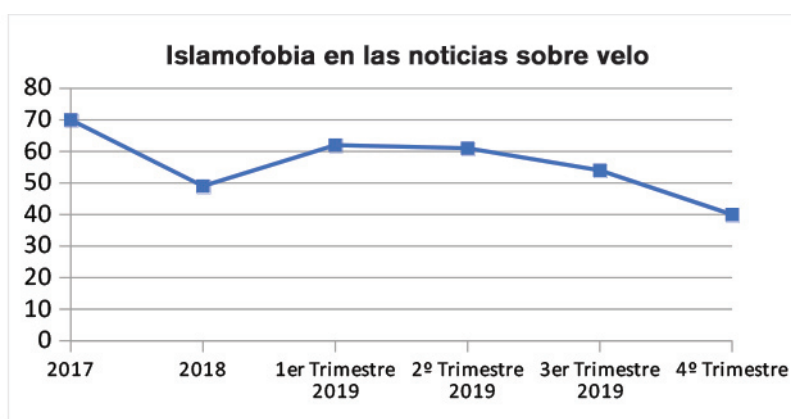
Tendencias

Podemos hablar de cuatro tendencias observadas en los análisis cualitativos que hemos realizado en 2019.

1. Mujer: aumento sostenido de los relatos sobre mujeres musulmanas y reapertura del debate sobre el velo

Según los datos del informe 2018 del Observatorio de la Islamofobia en los Medios, en 2017 un 65% de los artículos sobre **mujeres musulmanas** analizados eran islamófobos, cifra que se situó alrededor del 50% al año siguiente. A lo largo de este 2019, la labor de análisis del Observatorio de la Islamofobia en los Medios constató un aumento sostenido del número de relatos sobre la mujer, segunda temática protagonista detrás del terrorismo. Cuando se trata del **velo**, la

islamofobia detectada supera la de otras noticias relativas a la mujer en general. Aunque en 2017 las noticias islamófobas sobre el *velo* representaban un 70%, en 2018 se produjo un positivo descenso que situó este tipo de relatos por debajo del 50%. Sin embargo, **durante el primer semestre de 2019 la islamofobia en las noticias sobre esta prenda aumentó hasta el 62%, pasando a ser la temática más islamófoba por delante de *terrorismo y radicalización*.** En el tercer trimestre de 2019, el número de noticias sobre mujer y velo calificadas como islamófobas descendió ligeramente, en ambos casos hasta el 54%, que apenas superaba el 40% en el último trimestre del 2019.



Al informar sobre el hiyab u otros tipos de velo se generan una serie de dinámicas islamófobas en torno a ese concepto que se sustentan, en gran medida, en las frecuentes generalizaciones que hace la prensa y que suelen representar el velo como algo negativo, y del que solo se puede hacer una lectura posible como símbolo opresor de una religión machista, posicionamiento, que ignora la diversidad de las mujeres musulmanas del mundo en general y de las europeas en particular. Estas generalizaciones buscan anular la individualidad de las personas musulmanas, pero en particular de las mujeres, al no diferenciar entre la realidad, la capacidad de crecimiento personal, de libertad y toma de decisiones de una mujer musulmana nacida o residente en España y la de una mujer de Arabia Saudí o de Irán, países en los que los regímenes dictatoriales no les permiten crecer ni vivir en un marco de libertad. Homogeneizar a la mujer musulmana hacia lo negativo no hace más que consolidar los estereotipos ya existentes en el imaginario colectivo. No obstante, desde el Observatorio de la Islamofobia en los Medios también hemos subrayado positivamente noticias, sean críticas o no con situaciones relativas al velo, clasificadas como libres de islamofobia por ofrecer una información equilibrada, por aportar opiniones que representan la pluralidad del islam y alejar de ese imaginario la idea de que el islam es una doctrina

cuyos fieles conforman un bloque homogéneo, machista, violento –o sumiso en el caso de las mujeres– y falto de libertad. Lamentablemente, ese tipo de narrativas sigue escaseando frente a la numerosa cobertura que se hace de los casos de opresión, y esta dinámica estigmatiza a aquellas mujeres que, en Madrid o en Marsella, deciden, libremente, optar por el velo. Además de la difusión y análisis de ejemplos positivos, desde el Observatorio en 2019 visibilizamos esta temática en el artículo «La islamofobia tiene rostro de mujer», publicado el 8 de marzo de 2019.

Los lectores necesitan conocer en profundidad las realidades de los contextos en los que se producen las historias que leen. Es necesario tomar conciencia de la influencia que tiene sobre el imaginario colectivo el hecho de que se amalgamen realidades políticas y religiosas. La instrumentalización de la religión y el velo para denunciar las violaciones de los derechos que se producen en algunas sociedades no debe extenderse al resto de espacios estigmatizando a todas las mujeres musulmanas del mundo por la imposición de ciertos dictadores. Cuando hablamos de velo en Arabia Saudí, Irán o Egipto estamos refiriéndonos a contextos sociales no comparables a los de España o Europa. Es vital que los periodistas sean cuidadosos con las generalizaciones que estigmatizan esa prenda y que visibilicen que los aspectos culturales que motivan que las mujeres musulmanas lleven velo o no son muy diversos, y dependen de numerosas connotaciones, no solamente la religiosa. Respetar el derecho a elegir supone no poner en duda, como se hace a menudo desde una postura de superioridad paternalista, la capacidad personal de las mujeres musulmanas a la hora de velarse o desvelarse.

Resulta obvio decir que la publicación de «relatos de liberación» de la mujer en algunos de estos países es totalmente lícita y necesaria para conocer su lucha, que la lectura de estas narrativas enriquece el complejo debate sobre el velo. Sin embargo, insistimos en que los periodistas tienen la responsabilidad de no generalizar y de informar desde el respeto a las creencias religiosas de los ciudadanos, tal y como se recomienda en el Código Deontológico de la Federación de Periodistas de España (FAPE) y secundan en sus libros de estilo de forma explícita buena parte de los medios españoles.

A lo largo de estos años, analizando varios diarios de tirada nacional hemos encontrado artículos correctos y respetuosos sobre todo tipo de temas que no han caído ni en la estigmatización ni en el sensacionalismo, lo que confirma que se pueden abordar todos los temas siempre que se mantenga el respeto a todos los sectores afectados o implicados. Entre los ejemplos de buenas prácticas registrados

a lo largo de 2019 está el artículo «O una mujer como yo se queda callada o es objeto de ataque si levanta la voz», de Tiziana Trotta, y «Estas mujeres no quieren que les digan cómo ser feministas» de Sara Rosati, ambos publicados en El País. De este mismo diario también destacamos como positivo, el artículo «La mujer que se empeñó en abrir una mezquita en Ávila», de Iñigo Domínguez, y «El velo no es el problema. La censura y las desigualdades, sí», escrito por la redacción de Valencia del mismo diario. Todas estas noticias tienen en común que abordan la información reflejando la pluralidad y diversidad del islam y del feminismo, aportando voces de mujeres musulmanas distintas y visibilizando los problemas cotidianos a los que se enfrentan.

También consideramos un ejemplo positivo el artículo publicado por Lucas de la Cal en *El Mundo* «La otra mirada de las chicas fotógrafas de El Príncipe: imágenes “invisibles” para luchar contra los estigmas» y «De velos y empatía», publicado en eldiario.es por Leila Nachawati. En este artículo de opinión se denuncia la exclusión del velo en el feminismo y el cuestionamiento del feminismo islámico como realidad, y se emplaza al lector a «algo fundamental: la empatía». La autora nos recuerda que «en cuestión de representaciones, si no queremos caer en dogmas, la clave es el contexto (...) y por eso desde el feminismo lo principal es escucharnos, incluirnos, no cuestionarnos o negarnos en base al rechazo visceral de una prenda que no para todas representa lo mismo».

2. Confusión terminológica y/o confusión entre religión y política

Un ejemplo de confusión terminológica es la crónica «Lo que esconde la presidenta con ‘burka’ de la mesa electoral», de Lucas de la Cal y Ángeles Escrivá, publicado en *El Mundo*, marcado por el uso (y abuso) de terminología incorrecta, innecesaria, sensacionalista, y que ya analizamos en el Observatorio. En el titular *burka* aparece con comillas simples cuando es una palabra incluida en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, por lo que no es necesario destacar ni diferenciar la palabra, tampoco con cursiva. El lector no entiende la presencia de esas comillas, que deberían ser dobles, hasta los últimos párrafos de la noticia, cuando se aclara que Latifa viste un *nicab*, y no un *burka*. No obstante, ese concepto se usa a lo largo del artículo como sinónimo de *nicab*. En el artículo también aparece mal empleado el término *takfir*, concepto islámico que se refiere a la «anatematización» o la declaración de una persona no creyente (*káfir*) por parte de un musulmán. No es ningún adjetivo, por lo que su uso en esta frase, «Latifa se casó en Melilla con un *takfir*», es incorrecto.

Este artículo además es un ejemplo de cómo a veces las tentativas de narrativa alternativa acaban en piezas con contenido islamófobo. Aunque en el relato subyace la

denuncia de la actuación de Vox con respecto a la presidencia de una mujer musulmana en una mesa electoral en Ceuta, el foco se desvía hacia esta ceutí y el artículo termina siendo una historia sobre terrorismo, radicalización y viajes a Siria.

Otro ejemplo de esta tendencia es el artículo «Los musulmanes invaden Cartagena. Alto peligro de radicalización yihadista», publicado por *La Tribuna de Cartagena* y que analizamos junto a otros artículos de *La Verdad* y *La Tribuna de España* que se hacían eco de la apertura de una nueva mezquita en esa localidad. A lo largo de la pieza de *La Tribuna de Cartagena* los conceptos *árabe* y *musulmán* son empleados como sinónimos. Recordamos que obviamos a muchos musulmanes cuando hablamos de «mundo árabe» de la misma forma que incluimos a muchos árabes de otras religiones, o sin ellas, cuando pretendemos hablar del «mundo musulmán» como un sinónimo del anterior.

En 2019 se mantiene el mal uso de términos como *islamismo*, que se emplea como sinónimo de *islam*, o *islamista*, como calificativo de terrorismo. Este es un error observado de forma constante en todos los años de labor del Observatorio. *Islamismo* es el conjunto de proyectos ideológicos de carácter político cuyo paradigma de legitimación es *islámico*. No se puede emplear *islamismo* como sinónimo de *islam*, ni *islamista* como adjetivo para acompañar a sustantivos tales como *radical*, *fundamentalista* o *integrista*, pues de esa forma se entiende que el islam es radical, fundamentalista o integrista por antonomasia. Por el mismo motivo se recomienda descartar la expresión *terrorismo islamista* o similares.

La precisión en el lenguaje es crucial al intentar desterrar la actual narrativa dominante sobre el islam, sobre todo en las noticias sobre terrorismo.

El debate abierto sobre el retorno a los países de la Unión Europea de miembros y familiares de integrantes del grupo terrorista Daesh en Siria tuvo en 2019 su reflejo en prensa y en numerosos artículos en los que, además de un uso incorrecto de la terminología, es frecuente encontrar un tono sensacionalista muy habitual en las piezas que abordan esta temática, y en que las mujeres están en el centro: «Verdad y tragedia de la yihadista embarazada que ahora quiere volver», de Ángeles Escrivá, publicado por *El Mundo*, o la tribuna de *El País* «Sumisas y/o combatientes», firmado por Carlos Yárnoz, o, del mismo periódico, «No busqué a mi hija por si me decían que estaba muerta», de Patricia Ortega Dolz.

En los últimos años se han ido alcanzando consensos como, por ejemplo, evitar el uso del término *islámico* para adjetivar actos terroristas, o la denominación de

«Estado Islámico» cuando se haga referencia al grupo terrorista Daesh (si se opta por emplear esta expresión debería ir entrecomillada o, al menos, la primera vez que se cite debe aclararse que es el autoproclamado Estado Islámico). Aunque el reto más importante del periodismo en la cobertura del terrorismo de estos grupos son los términos *yihad* y *yihadismo*. Posibles alternativas serían «terrorismo de Daesh» o «de Al Qaeda» o «takfirista». La necesidad de nombrar las cosas de forma concisa y rápida ha hecho que los medios de comunicación compartan y difundan la apropiación que los terroristas han hecho del término *yihad*, usurpando el significado original del mismo (ver Glosario sobre el islam).

3. Extranjerización de las comunidades musulmanas

En nuestra labor de análisis hemos detectado que la comunidad musulmana no suele tratarse como parte de la sociedad española. Lejos de aprovechar ocasiones, como por ejemplo el Ramadán, para informar sobre su celebración en España, se tiende a hablar de esta fiesta sagrada sin acudir a las fiestas de ruptura o *iftares* que se celebran en las mezquitas y asociaciones musulmanas aquí, y que son una excelente ocasión para acercar esta cultura al resto de la sociedad. En ocasiones se apuesta, por ejemplo en el caso de *El País*, por cubrir esta información, así como la fiesta del cordero y otras costumbres similares, desde Saint Louis, Senegal.

Además de la extranjerización, y frente al copioso número de noticias sobre terrorismo, es llamativa la ausencia de relatos que normalicen la vida cotidiana de las personas musulmanas, sus éxitos y sus problemas como agentes en la sociedad. Es posible cubrir con respeto cuestiones que atañen a la comunidad musulmana en España, como destacamos en un análisis positivo de la cobertura hecha por eldiario.es sobre el cementerio islámico de Badajoz. No obstante, otros ejemplos confirman que aún hay mucho por mejorar en la cobertura de estos asuntos cotidianos, como refleja nuestro análisis de la cobertura informativa de *La Tribuna de España* y *La Verdad* sobre la apertura de una mezquita en Cartagena, Murcia, al que nos hemos referido más arriba. **En ningún caso desde el Observatorio censuramos o animamos a que determinados temas no sean tratados por la prensa;** muy al contrario, creemos que se puede cubrir cualquier asunto con respeto como demuestra el artículo «Vecinos de Monzón (Huesca) se oponen al levantamiento de una mezquita en su barrio», publicado en eldiario.es el 6 de mayo de 2019, una pieza que informa de forma objetiva, respetuosa y equilibrada sobre la oposición de los vecinos a la construcción de un espacio religioso.

4. Ausencia de temas positivos en las noticias en las que está presente la comunidad musulmana o el islam como religión

En 2019 se mantiene una tendencia observada desde el 2017: el escaso tratamiento de temas positivos frente a una presencia continua de cuestiones negativas como el terrorismo, la mujer y la radicalización, que son los temas más tratados en las noticias analizadas.

En 2019 se siguió asociando el **terrorismo** a la comunidad musulmana y haciendo uso de información secundaria con carácter estigmatizador para determinados grupos como los conversos al islam o los emigrantes de países de mayoría musulmana.

La estigmatización de los conversos es continua, por ejemplo, en los artículos que abordan el tema de los integrantes del grupo terrorista Daesh que viajaron a Siria y están intentando regresar a sus países de origen en Europa. Como ejemplo está el artículo publicado en *El País* «No busqué a mi hija por si me decían que estaba muerta», firmado por Patricia Ortega Dolz y al que nos referíamos antes, y cuyo subtítulo reza: «Manuela Grande, madre de una de las españolas identificadas en Siria, narra la dura infancia de la joven y su conversión radical de mano de su esposo».

A pesar de que en 2019 la actividad terrorista de grupos que se autoproclaman «yihadistas» en Europa ha sido casi nula, el 62% de las noticias analizadas a lo largo de este año en España hablaban de terrorismo y el 35% de radicalización, que se aborda en las piezas informativas como una transformación a la que cualquier musulmán está intrínsecamente expuesto. Ejemplo de la ligereza con la que muchas veces se trata este fenómeno es el artículo de *La Razón* «Fátima, la yihadista silenciosa», de Laura L. Álvarez, cuyo subtítulo reza «La madre de la joven detenida en Alcorcón por pertenecer a una célula islamista asegura que “ni siquiera rezaba”». Para la Policía, es el enlace con el funcionario que introducía material radical al jefe de la organización en la cárcel».

Novedad de la metodología en 2019: el análisis de los comentarios a las noticias

Una novedad en la labor de análisis del Observatorio en 2019 fue el estudio de la participación de los lectores de estos medios a través de sus comentarios en las noticias, un interesante ejercicio a la vista de los resultados.

El análisis de los comentarios del primer trimestre de 2019 desvelaba que los comentarios islamófobos (53%) superaban en número a las noticias islamófobas (43%). No obstante, en el tercer trimestre, en el que se produjo un aumento de la islamofobia en las noticias analizadas con respecto al primer semestre de 2019, y que habían puesto de manifiesto una importante mejora en el tratamiento informativo sobre el islam y las comunidades musulmanas, los datos sobre los comentarios apuntaban en dirección contraria: el 58% de los mismos estaban exentos de islamofobia.

Esta cifra positiva del 58% se repetía en el último trimestre de 2019, que terminaba con los mejores resultados del histórico del Observatorio.

Este baile de porcentajes de la islamofobia de los comentarios completamente desmarcado de los resultados del análisis cuantitativo de noticias, pero también del análisis cualitativo nos lleva a concluir que es el tema de la pieza informativa (*velo*, *inmigración*, *radicalización*, *terrorismo*, etcétera) lo que desata los comentarios islamófobos, más allá de si la información contiene islamofobia.

A este dato general, añadimos algunas conclusiones fruto del análisis de los comentarios:

- Que algunos artículos calificados con semáforo rojo son criticados por los usuarios.
- Que las noticias de los periódicos menos islamófobos (*El País* y *eldiario.es*) son las que más comentarios de odio reciben de los lectores.
- Que algunos de los comentarios islamófobos se hacen en artículos que podrían destacarse como buenas prácticas, en los que algunos usuarios llevan a cabo su propia «contranarrativa» con comentarios racistas, machistas e islamófobos.

Recomendaciones

El ejercicio 2019 terminó con los mejores resultados del Observatorio desde que comenzara su labor en 2017, con un 15% de noticias calificadas con semáforo rojo (islamofobia activa) y un 21% de noticias con semáforo ámbar (islamofobia pasiva) frente a **un 64% de noticias libres de islamofobia**.

Pese a todo, consolidar y mejorar esta tendencia exige un esfuerzo por parte de los profesionales del periodismo.

En cumplimiento del carácter constructivo de este proyecto y partiendo de la información analizada a lo largo de 2019, estas serían algunas de las cuestiones en las que habría que seguir trabajando desde los medios de comunicación si queremos avanzar hacia un periodismo verdaderamente inclusivo en el que tengan cabida todos los integrantes de una sociedad, la nuestra, cada vez más diversa:

1. Hay que cuidar el uso de la terminología y las faltas de ortografía: islam se escribe en minúscula, como cristianismo o judaísmo. Escribir islam con mayúscula es una forma subliminal de unificar a todos los musulmanes en lo que Santiago Alba Rico llama «el Islam con mayúsculas concebido como una unidad al mismo tiempo negativa e inasimilable que “hablaría” con una sola voz y dictaría a 1.500 millones de seres humanos».¹
2. Se debe prestar atención a la islamofobia de las fuentes. Si se emplean fuentes islamófobas, recomendamos siempre que vayan entrecomilladas y se contextualicen para no normalizar los discursos racistas e islamófobos.
3. El periodismo debe informar y mostrar todos los puntos de vista, pero de forma especial el de los sujetos de las informaciones.
4. El contexto es la clave de una buena información y más en un tema tan sensible como el que nos ocupa.
5. Sería positivo para lograr una visión equilibrada contar más historias positivas sobre el islam y las personas musulmanas.

Para concluir, recomendamos la consulta de *Islam, personas musulmanas y periodismo*, la primera guía a nivel europeo dirigida a periodistas y destinada a orientar y resolver las posibles dudas en la cobertura de noticias relativas a las comunidades musulmanas. Se trata de una iniciativa de la Fundación Al Fanar para el Conocimiento Árabe que ha sido cofinanciada por el IEMed en el marco del proyecto Observatorio de la Islamofobia en los Medios, y por el Programa Derechos, Igualdad y Ciudadanía de la Unión Europea 2014-2020, dentro del proyecto Stop-Islamophobia.

¹ Alba Rico, Santiago, «El peligro islamofóbico y la responsabilidad institucional», 25 mayo de 2017, Observatorio de la Islamofobia en los Medios.

CONCLUSIONES.

La islamofobia estructural, otro techo de cristal

Al tercer año de cerrar este análisis de la islamofobia en los medios la sensación es agri dulce. Por un lado, tendemos a ver el vaso medio lleno: el 63% de noticias clasificadas en verde confirma la tendencia de mejora de los estudios anteriores. En 2017, con la muestra más similar a esta de 2019, las noticias consideradas no islamófobas por el semáforo del Observatorio fueron el 38%. La tendencia a la alza de “verdes”, es decir de información libre de islamofobia, ya se confirmó en 2018 con el 57% de noticias clasificadas en verde. No cabe duda de que en estos tres años la prensa española ha logrado mejorar el relato sobre el islam y la población musulmana. Incluso cuando el tono de las noticias respecto al islam sigue siendo en su mayoría negativo, es significativo que en este tercer año menos de la mitad de tales noticias de tono negativo sean además islamófobas.

Alto. Rebobinemos. **El 37% de lo que se publica sobre los y las musulmanas es todavía islamófobo y de lo que se publica un 63,3% es de tono negativo.** Ahí llega el vaso medio vacío. ¿Es este porcentaje verdaderamente motivo de alegría? ¿Nos podemos congratular de haber dado la vuelta a las estadísticas mientras constatamos que, por el momento, más de un tercio de lo que se publica en torno al islam en la prensa es islamófobo? ¿Sería aceptable que un tercio de las noticias sobre mujeres fuesen machistas? Y al desgranar esta mejora nos percatamos de que lo que más se ha reducido es la islamofobia señalada en rojo por el Observatorio, la más flagrante y detectable. En cambio, la islamofobia calificada como ámbar persiste, y su capacidad de mejora parece rozar un techo. Se redujo en 12 puntos porcentuales de 2017 a 2018, pero de 2018 a 2019 la disminución solo fue de un punto. ¿Es esta islamofobia “pasiva” el techo de cristal de la islamofobia? ¿Hasta qué punto refleja el modo en que nuestra sociedad interpreta el islam y el hecho de ser musulmán?

Tan preocupados en cómo el periodismo impacta en la opinión pública y nos olvidamos de que las estructuras mentales sociales influyen en los periodistas y en su modo de informar, desde la selección de la noticia o de las voces implicadas a la contextualización de la información. La islamofobia responde a una estructuralidad social que se traduce en la prensa en estos ámbares mucho más difíciles de reconocer. Por ejemplo, persiste el dominio de los temas vinculados a terrorismo que representa el 40% de los artículos publicados sobre islam durante el 2019. En esta ocasión no hubo atentados ni en España ni en Europa y, aun así, terrorismo e islam siguen yendo de la mano en las noticias de prensa.

Precisamente, respecto a dicha selección de noticias en las redacciones de los diarios, Mónica Carrión y Laura Amate confirman en su artículo la falta de relatos normalizadores:

“frente al copioso número de noticias sobre terrorismo, es llamativa la ausencia de relatos que normalicen la vida cotidiana de las personas musulmanas, sus éxitos y sus problemas como agentes en la sociedad”. Al contrario, muy a menudo se les describe como si viviesen en un constante estado de excepción: o terrorista, o criminal, o pobre y marginalizado, o superman/superwoman. Como señala Jean-Paul Marthoz, es responsabilidad del periodismo “reconocer en ellos la complejidad que asumimos para otros y para nosotros” y contextualizar los relatos, evidenciando “los factores múltiples que afectan una noticia, para tratar la vida «normal», plural, que viven los musulmanes dentro y fuera de sus comunidades religiosas, culturales, sociales y políticas, como creyentes y como ciudadanos”.

Si bien la cobertura respecto a la mujer musulmana ha ido mejorando, como lo han hecho las estadísticas generales, esta estructuralidad de la islamofobia se detecta también con la llamada “cuestión del velo”. Del velo se habla poco y, en su mayoría, precipitándose en la islamofobia. Sigue siendo el símbolo inequívoco de opresión de las mujeres por parte de un periodismo muy mayoritario, que acaba despojando en muchas ocasiones a las mujeres musulmanas de su capacidad de decisión. Evitarlo no pasa por la condescendencia ni el relativismo cultural, sino por reflejar la variedad de realidades, su complejidad y situarla en su contexto. Símbolo opresor para unos frente a núcleo duro del discurso islamófobo para otros: el velo sigue siendo la asignatura pendiente.

Otro dato destacable para este 2019: cuanto más se publica sobre islam y musulmanes, mejor es el resultado global y los períodos en los que se detecta mayor producción sobre el tema coinciden con períodos electorales. Tanto las elecciones generales en España como las elecciones europeas estuvieron marcadas por la presencia de partidos de extrema derecha, cuyo discurso está siendo muy polarizador respecto al islam. ¿Es posible pensar que en esa coyuntura la prensa fuera más consciente de su papel y responsabilidad como actor destacado en la formación de la opinión pública? Este comportamiento de responsabilidad por parte de la prensa recuerda al análisis posterior a los atentados del 17-A en Barcelona y Cambrils. La prensa fue menos islamófoba que en períodos anteriores, consciente de su papel a la hora de informar sin polarizar.

En cuanto a la novedad de esta edición, el análisis de comentarios, el ejercicio demuestra cómo las noticias actúan todavía como propulsores de un debate público que luego se traslada a las redes sociales. Los resultados del análisis dejan claro que los artículos libres de islamofobia, que relatan el islam de forma correcta, favorecen comentarios y debates no islamófobos entre y con los lectores. Es evidente que una buena prensa

también puede ayudar a contrarrestar el discurso sesgado que circula en las redes sociales. No obstante, como exponen Pedro Rojo, Rocío Zamora y Pilar Garrido en su artículo: “la capacidad de alcanzar una verdadera conversación social sobre las cuestiones más polemizadas del islam sigue siendo un reto entre los usuarios de Twitter”.

En conclusión, los datos positivos no deberían esconder la realidad de una islamofobia muy arraigada en el imaginario social y, por tanto, también en quién se dedica al periodismo. Asimismo, si bien en ocasiones los acontecimientos acompañan para una cobertura más positiva, en tiempos difíciles, como los que se avecinan, las narrativas que homogenizan a las personas musulmanas y las encasillan en los estereotipos binarios de siempre volverán con fuerza. Es por ello que habrá que estar atentos a los repites de islamofobia flagrante en la prensa fruto de las dinámicas sociopolíticas y a la vez dar respuesta a una islamofobia estructural que muchos de nosotros tendríamos dificultades en reconocer.

A vueltas con una definición: ¿qué es la islamofobia?

Pedro Rojo y Mónica Carrión

Al igual que otros fenómenos complejos y transnacionales como el terrorismo o el racismo, la definición e incluso la propia existencia de la islamofobia se mueven a menudo en un territorio gris no exento de polémica. Si nos atenemos a la acepción que ofrece la Real Academia Española de la palabra *fobia*, «temor angustioso e incontrolable ante ciertos actos, ideas, objetos o situaciones, que se sabe absurdo y se aproxima a la obsesión», podríamos caer en el error de eximir de toda culpa a quienes cometen actos islamófobos, incluido el empleo de una narrativa incitadora al odio, ya que las fobias son consideradas más un trastorno del comportamiento que un sentimiento de desprecio basado en la ignorancia y en la falta de empatía de las que nace el miedo al *otro*.

En cualquier caso, el extenso uso de la palabra *islamofobia* hace muy complicado revertir un término cuya primera aparición documentada se remonta a 1910 en un artículo del africanista francés Maurice Delafosse titulado «L'état actuel de l'islam dans l'Afrique occidentale française». Ese mismo año se produce el primer intento de definición del fenómeno que nos ocupa. Fue el también francés Alain Quellien, en su artículo «La politique musulmane dans l'Afrique occidentale française», quien habló de la islamofobia en estos términos:

Los prejuicios contra el islam han estado siempre muy presentes en Occidente y en la civilización cristiana, y así sigue siendo. Para muchos, el musulmán es el enemigo irreconciliable del cristiano y del europeo, el islam es la negación de la civilización y lo mejor que puedes esperar de los mahometanos es barbarie, mala fe y crueldad.¹

Desde entonces han aparecido múltiples definiciones de islamofobia entre las que destacamos la del Consejo de Europa, que la considera

(...) 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 social.²

1. Citado en Fernando Bravo López, «Towards a definition of Islamophobia: approximations of the early twentieth century», *Ethnic and Racial Studies*, vol. 34, n.º 4, pp. 556-573, 2011. DOI:10.1080/01419870.2010.528440.

2. *Islamophobia and its consequences on Young People*, European Youth Centre Budapest, 1-6 de junio de 2004, informe a cargo de Ingrid Ramberg.

3. Fred Halliday, «Islamophobia reconsidered», *Ethnic and Racial Studies*, vol. 22, n.º 5, 1999, pp. 892-902.

Recogiendo el testigo de Fred Halliday, Fatiha El Mouali se adentra en un controvertido espacio en el que la islamofobia es vista más como un «ataque no contra el islam en cuanto que fe, sino contra los musulmanes como personas».³ En el capítulo del libro *Combatir la islamofobia. Una guía antirracista* (Icaria Ed., Barcelona, 2016), que firma bajo el título «Testimonio: la islamofobia tiene cara de mujer», Fatiha El Mouali la define como

(...) toda manifestación de intolerancia religiosa hacia los musulmanes, y es también una especie de racismo cultural que parte de una posición de superioridad a la hora de marcar la diferencia entre una cultura hegemónica (occidental), y otra a la cual se le atribuye todo tipo de diferencias y carencias.

En este punto resulta importante recordar que islamofobia y racismo no coinciden completamente. Cuando limitamos un fenómeno tan complejo como la islamofobia a la discriminación de personas que racialmente se perciben como musulmanas, es decir la lectura más ligada a la xenofobia o a la maurofobia, estamos negando la diversidad del corpus de practicantes del islam, tanto geográfica como étnica, cultural o racialmente, y por lo tanto negando que musulmanes blancos, ya sean conversos o históricos como los musulmanes bosnios, u otros musulmanes como los del África subsahariana, que no son automáticamente reconocidos como tales, sufren ataques islamófobos. No necesariamente todos los comportamientos racistas son islamófobos, ni viceversa.

El otro aspecto que resta valor a la complejidad de la islamofobia, cuando se la identifica con racismo, es el componente ideológico. El ataque sistemático al islam en cuanto que ideología proviene tanto de esferas antirreligiosas o secularistas como desde sectores mediáticos que entienden, tal como hemos visto en el análisis de los artículos monitorizados en 2017, el islam como una religión bárbara, retrógrada y contraria a los valores democráticos occidentales. Otro interesante acercamiento al tema es el que hace de forma más general Adela Cortina en su libro *Aporofobia, el rechazo al pobre* (Madrid, Paidós, 2017), obra en la que se cuestiona si el rechazo a ciertos sectores de la sociedad viene dado por su aspecto o por el peso de su cartera; en el caso que nos ocupa no parece que sufra el mismo rechazo el millonario cargado de petrodólares del Golfo que un migrante marroquí llegado a la Península en patera.

Más allá de determinar en qué grado el racismo, la maurofobia, la xenofobia o la aporofobia son componentes de la islamofobia, es importante entender cómo se gesta esta en el imaginario. El escritor y filósofo Santiago Alba Rico, en su artículo *El peligro islamofóbico y la responsabilidad institucional*, <http://www.Observatorioislamofobia.org>

/2017/05/25/peligro_islamofobico_responsabilid_institucional/, escrito con motivo del lanzamiento del Observatorio, explica este fenómeno como «resultado de una doble operación ideológica» que consiste en primer lugar en

(...) constituir un objeto de conocimiento manejable y adverso: el Islam con mayúsculas concebido como una unidad al mismo tiempo negativa e inasimilable que «hablaría» con una sola voz y dictaría a 1.500 millones de seres humanos, repartidos por todo el planeta, una conducta incompatible con «nuestros» valores occidentales.

En segundo lugar, se incluye en ese «falso objeto de conocimiento» a «todos aquellos individuos que, de manera un poco arbitraria, se “reconoce” como musulmanes». Esta segunda operación «implica una racialización del otro, cuya diferencia como en el caso del racismo o del machismo aparece visible e “incrustada” en el cuerpo, donde no podemos modificarla». Es decir, convertir al otro en un objeto manejable y dominable.

Aunque el fenómeno puede parecer novedoso y haya empezado a ser más visible en las sociedades occidentales en las últimas décadas, sobre todo a partir de los atentados del 11-S, ganando aún más fuerza en los cinco últimos años tras los atentados perpetrados en varias ciudades europeas y la crisis en la gestión de la llegada de refugiados a la Unión Europea, lo cierto es que la islamofobia, como apunta Alba Rico, hunde sus raíces en un pasado colonial europeo que patentó esa lógica de convertir al *otro* en un objeto para dominarlo.

Pero la islamofobia no es un mero fenómeno discursivo, sino que ese «hablar mal de los otros» deriva en delitos de odio.⁴ En este sentido, Amparo Sánchez Rosell, presidenta de la Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia, en el prólogo del citado libro *Combatir la islamofobia. Una guía antirracista* (Barcelona, Icaria, 2016), afirma que

(...) la islamofobia alimenta conductas de odio, discriminación, hostilidad e incluso agresiones y violencia; se expresa mediante discursos prejuiciosos, ofensas, mensajes de aversión y también fanáticos que construyen escenarios donde pueden ser cometidos delitos o crímenes de odio, incluidos crímenes contra la humanidad.

⁴. «El aumento en el contenido de odio *online* tiene un efecto directo en los delitos de odio racistas *offline*». Jason Chan, Anindya Ghose y Seamans, Robert, «The Internet and Racial Hate Crime: Offline Spillovers from Online Access». *MIS Quarterly*, vol. 40, n.º2, 2016, pp. 381-403; NET Institute Working Paper n.º 13-02. [en línea] Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2335637>, citado en Olga Jubany; Malin Roihä, *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*, Barcelona, Edicions de la Universitat de Barcelona, 2018.

Podemos concretar la definición del delito de odio en un acto delictivo cuya motivación se basa en los prejuicios:

Todos los delitos de odio se caracterizan por estar compuestos de dos elementos; el primero consiste en que se comete un acto constitutivo de infracción penal según el derecho penal ordinario y el segundo consiste en que el autor elige intencionadamente a su víctima o a su objetivo en función de una «característica protegida».

Una característica protegida significa una identidad colectiva común, como puedan ser raza, religión, etnia, nacionalidad o cualquier otra característica.⁵

Precisamente ya en el informe anual de 2016 elaborado por la Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia en España, se denunciaba un repunte de la islamofobia política e institucional protagonizada por representantes de partidos políticos de distinta ideología, y del discurso islamófobo. Pero también se alertaba del incremento de la violencia de los crímenes de odio perpetrados contra musulmanes, que han dejado víctimas, y del aumento de la islamofobia de género, que se concretaba en un aumento del número y la gravedad de los ataques contra mujeres percibidas como musulmanas, al igual que hemos visto cómo en la prensa los artículos más claramente islamófobos son los que hablan sobre la mujer o el velo.

Islamofobia de género

La investigación de Itzea Goikolea Amian define la islamofobia de género como «un término que hace referencia a las actitudes xenófobas e islamófobas que también se mezclan con discursos sexistas y misóginos y que oprimen, discriminan y se ceban doblemente en las musulmanas que en los musulmanes».⁶ La escritora y activista Brigitte Vasallo clasifica la islamofobia de género dentro de las manifestaciones de violencia estructural:

⁵. *Herramientas de recogida de datos y monitorización de delitos de odio (guía práctica)*, Madrid, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, 2017. Se trata de la traducción al español de la guía de la Oficina para las Instituciones Democráticas y Derechos Humanos (ODHIR) de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) [en línea]. Disponible en: <http://www.empleo.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/herramientasRecogidaDelitosOdio.pdf> [Acceso: 14-06-2018].

⁶. I. Goikolea, «Conversas al islam: agencia, piedad y feminismo», *Pikara*, revista online, 2013 [en línea] Disponible en: <http://www.pikaramagazine.com/2013/07/conversas-al-islam-agencia-piedad-y-feminismo-2/> [Acceso: 14-06-2018].

La violencia ejercida hacia mujeres racializadas o culturalmente racializadas es violencia estructural pues viene reforzada y legitimada tanto por el sistema racista como por el sistema patriarcal. Es violencia racista con marca de género, pero también es violencia machista con marca racista. Incluso cuando la ejercemos mujeres blancas, pues lo hacemos legitimadas y alentadas por los mecanismos de las desigualdades racistas.⁷

La islamofobia de género, cuyo «objeto» es la «musulmana» a la que se ataca y/o se protege «por su sumisión» no se trata tampoco de un fenómeno de nuestra época, como recuerda Alberto López Bargados, profesor de antropología social en la Universidad de Barcelona, en su artículo *Conceptualización de la islamofobia*, http://www.Observatorioislamofobia.org/2017/07/31/conceptualización_la_islamofobia/ para el Observatorio de la islamofobia en los medios:

Conviene recordar aquí hasta qué punto el argumento de la emancipación de las mujeres oprimidas por la religión musulmana y patriarcal fue durante la época colonial como lo sigue siendo en la actualidad una coartada que justificó un conjunto de estrategias de dominación destinadas a someter a las poblaciones musulmanas. Bajo el yugo colonial, el discurso islamófobo auspiciado por las metrópolis se ocultó, como lo ha hecho muchas veces desde entonces, bajo una retórica liberadora e incluso vagamente feminista. No nos llevemos a engaño: hoy como ayer, el cuerpo de la mujer es el principal campo de batalla en que se libra la lucha por la legitimidad de numerosas perspectivas islamófonas. De ahí la necesidad de abordar con especial cuidado esas retóricas salvacionistas, a menudo transversales, en las que tienden a coincidir izquierdas y derechas. De ahí, también, la obligación de denunciar con firmeza una posición falsamente emancipadora que antes que nada presupone la incapacidad de las mujeres musulmanas para decidir sobre su propio cuerpo.

Combatir la islamofobia de género empieza por entender que «intentar dictar cómo se visten las musulmanas es machista, da igual que se quiera imponer el velo, la burka o prohibirlos», como defiende David Karvala en el capítulo *FAQ contra la islamofobia* del citado libro coral *Combatir la islamofobia. Una guía antirracista*, quien critica que las sociedades musulmanas se contemplen desde el prisma de los tópicos, evitando ver o que se vea la pluralidad de las mismas, donde también hay cabida para corrientes

⁷. B. Vasallo, «La islamofobia de género como violencia machista», *Pikara*, revista online, 2016 [en línea] Disponible en: <http://www.pikaramagazine.com/2016/03/la-islamofobia-de-genero-como-violencia-machista/> [Acceso: 14-06-2018].

feministas islámicas que argumentan que «su religión no justifica la opresión de las mujeres en absoluto, que esa opresión tiene sus raíces en las estructuras sociales y políticas, no en el islam en sí».

Como hemos visto, la pluralidad de acepciones, matices y sentidos que recoge la palabra *islamofobia* debe entenderse de forma abierta, no dogmática y cambiante. Tan cambiante como los componentes que la conforman, que se van moldeando a golpe de los acontecimientos y las reacciones que se derivan de los mismos.

Metodología

«El Observatorio no debe entenderse como “un ataque” hacia los medios de comunicación, sino como una aportación para proporcionar herramientas que faciliten la representación de una sociedad diversa».

Selección de noticias

1. Medios (versiones digitales):

El País

El Mundo

La Razón

La Vanguardia

eldiario.es

2. Términos sobre los que se va a realizar la búsqueda (8):

islam

musulmán/a/s

yihad

yihadismo

yihadista/s

islamismo

islamista/s

islamofobia

3. Ámbito geográfico: España y Europa

4. Autoría: solo se analizarán artículos firmados por periodistas españoles o por la redacción del diario. Descartamos noticias de agencias de prensa nacionales e internacionales, así como artículos traducidos de otros periódicos internacionales puesto que el objetivo principal del Observatorio es tener un impacto sobre los redactores de la prensa española.

5. Datos sistematizados: titular (y subtítular cuando lo haya), autor, fecha, periódico, cuerpo del artículo, imagen (cuando la haya) y enlace.

6. Comentarios: al analizar el volumen de islamofobia presente en los comentarios de las noticias, el Observatorio de la Islamofobia en los Medios pretende estudiar en qué medida las noticias islamófobas conducen a que la intervención de los usuarios sea islamófoba, a la vez que comprobar si las dinámicas informativas con un tratamiento acertado del islam derivan en comentarios respetuosos o inclusivos, o si, por el contrario, la tendencia islamófoba se mantiene.

Se estudiarán los comentarios de seis noticias por medio y mes lo que representa aproximadamente un **30% de las noticias** de la muestra total analizada en las estadísticas. Priorizaremos siempre conseguir el mayor equilibrio posible de noticias rojas, amarillas y verdes en esta selección de piezas informativas cuyos comentarios analizaremos (10% rojas, 10% amarillas, 10% verdes).

El criterio de selección de comentarios seguirá el **orden cronológico** de aparición en el diálogo por dos motivos: comprobar a través de un estudio sostenido en el tiempo las conclusiones de otros informes en los se destaca la importancia de los primeros comentarios a la hora de marcar las tendencias de la conversación; y adaptarnos a las opciones de lectura que ofrecen los distintos medios de comunicación cuyos comentarios vamos a analizar, ya que, no cuentan con políticas de participación homogéneas.

Se seguirá la misma metodología que sirve para el análisis de las noticias. Si **la mitad** de los comentarios publicados (analizando un máximo de 20 y un mínimo de 4) son islamófobos, se considerará que la tendencia de la conversación es islamófoba.

SEMÁFORO. Criterios de clasificación _____

Rojo (islamofobia activa): noticias en las que aparecen indiscutiblemente ideas islamófobas, ya sea en el titular/subtitular y/o en el texto e imagen.

El color rojo se asignaría a textos que respondan a uno o varios de los ocho indicadores del Runnymede Trust (basándose en el efecto que provoca el artículo):

1. Entender el islam y/o las personas musulmanas **como una entidad monolítica o estática, incapaz de adaptarse a nuevas realidades.**
2. Entenderlas **como diferentes, separadas e independientes**, no influenciadas por factores culturales y **sin valores comunes con otras culturas.**
3. Entenderlas **como inferiores, bárbaras, irracionales, primitivas y sexistas.**
4. Verlas como **enemigas, agresivas, amenazantes, aliadas del terrorismo y del choque de civilizaciones.**
5. Entender el islam como **ideología política y militar.**
6. **Rechazar sin ningún tipo de consideración cualquier crítico hecho en Europa desde personas o entidades musulmanas.**
7. **Justificar las prácticas discriminatorias contra las personas musulmanas.**

8. Entender la hostilidad contra las personas musulmanas o el islam como algo «natural».

Elementos prácticos de detección de estos 8 indicadores de asignación de color rojo:

- Titular con contenido islamófobo/estigmatizador
- Uso del lenguaje:
 - Uso (y abuso) de terminología incorrecta, innecesaria, sensacionalista.
 - Uso de estereotipos negativos y generalizaciones.
 - Recurso a eufemismos y metáforas.
 - Utilización de la dialéctica «Ellos» (grupo homogéneo, primitivo, radical) contra «Nosotros» (pacíficos, educados, civilizados).
 - Dramatización.

Ámbar (islamofobia pasiva): noticias que sin ser explícitamente islamófonas favorecen una interpretación islamófoba.

Indicadores para la asignación del color ámbar:

1. Falta de contexto de la noticia, acontecimiento, hecho o fenómeno.
2. Incorporación de información no relevante para la noticia con potencial estigmatizador (en el cuerpo de la noticia).
3. Errores factuales.
4. Uso deficiente o sesgado de las cifras.
5. Mala elección de imágenes que acompañan el artículo.
6. Consideración de la normalidad como excepcionalidad.
7. Orientalismo.
8. Voces estereotipadas / ausencia de voces relevantes.

Verde (no islamófonas): noticias que cubren el islam sin contenido islamófobo.

Estadísticas trimestrales

Rojo (islamofobia activa):

Artículos en los que aparecen indiscutiblemente ideas islamóforas ya sea en el titular/subtitular y/o en el texto e imagen. El color rojo se asigna a textos que respondan a uno o varios de los 8 indicadores del Runnymede Trust (basándose en el efecto que provoca el artículo).

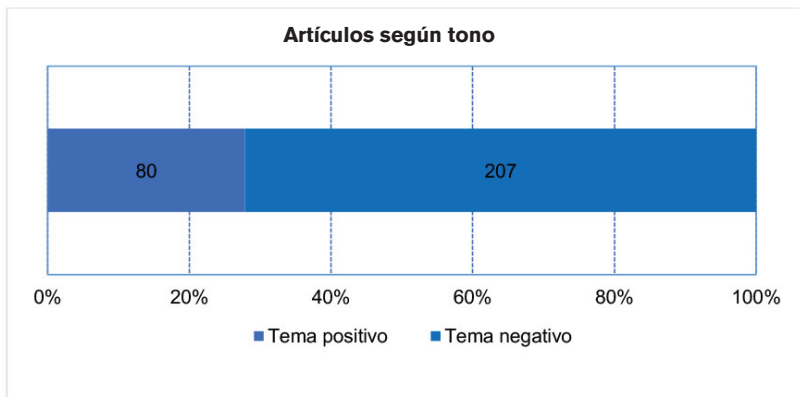
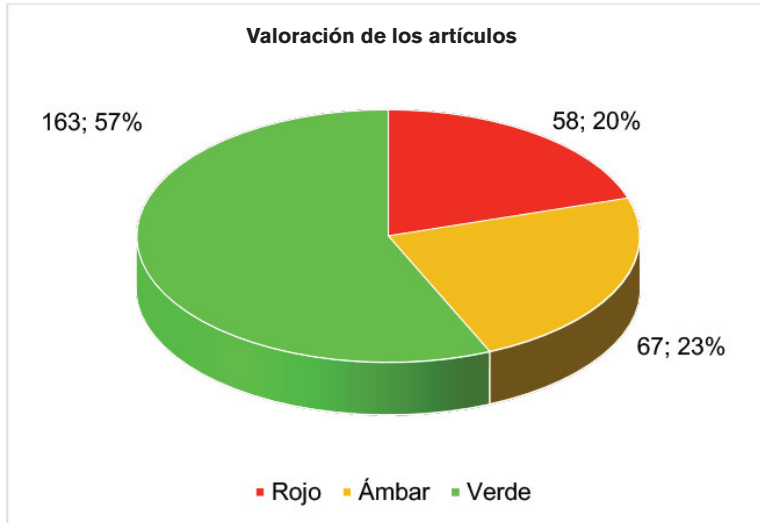
Ámbar (islamofobia pasiva):

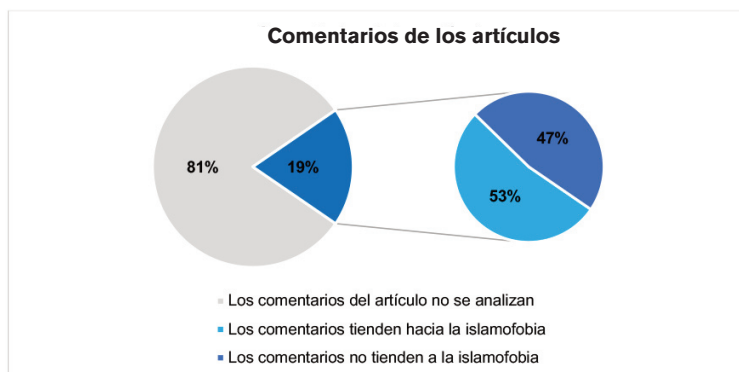
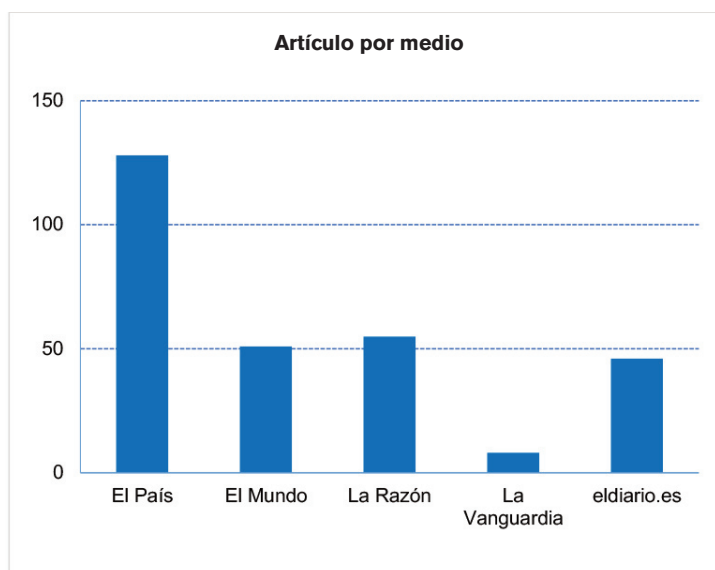
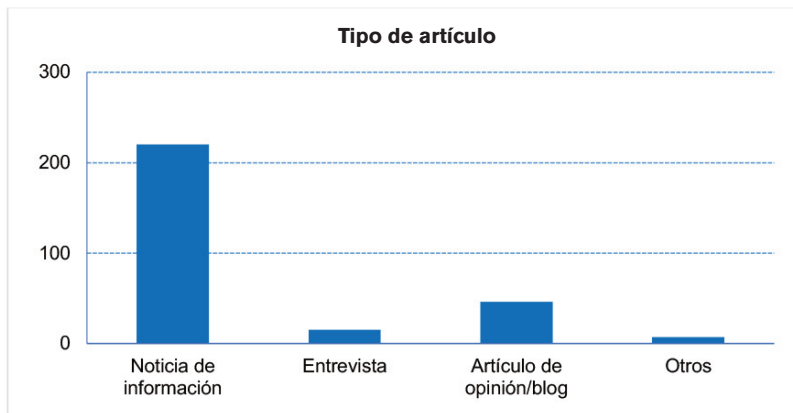
Artículos que sin ser explícitamente islamófobos favorecen una interpretación islamófoba.

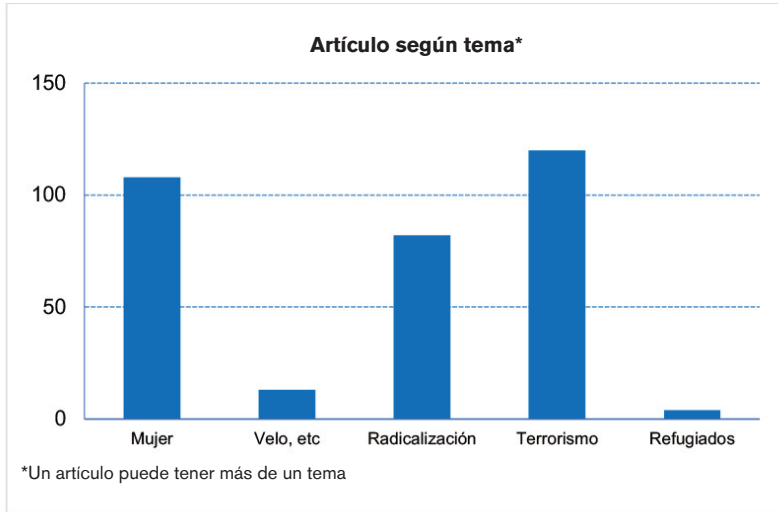
Verde (no islamóforas):

Artículos que cubren el islam sin contenido islamóforo

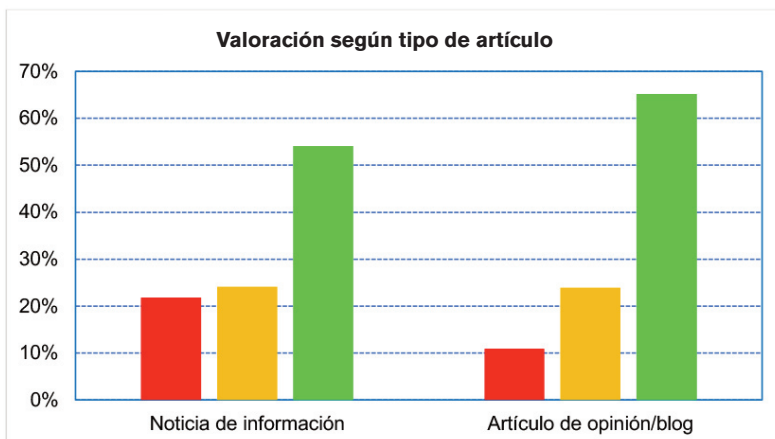
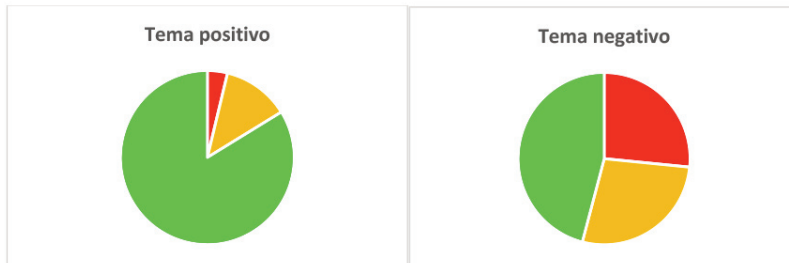
Estadísticas del primer trimestre 2019

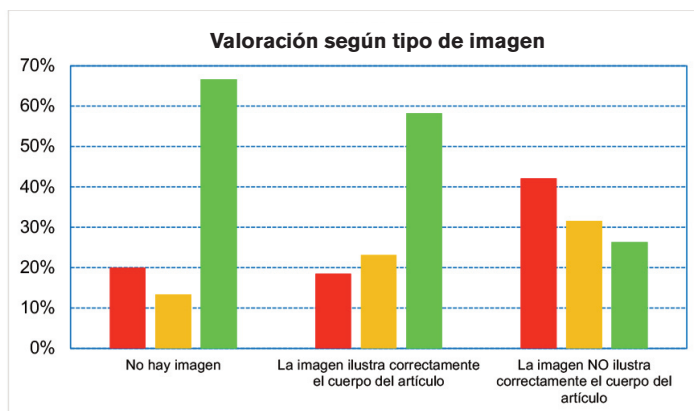
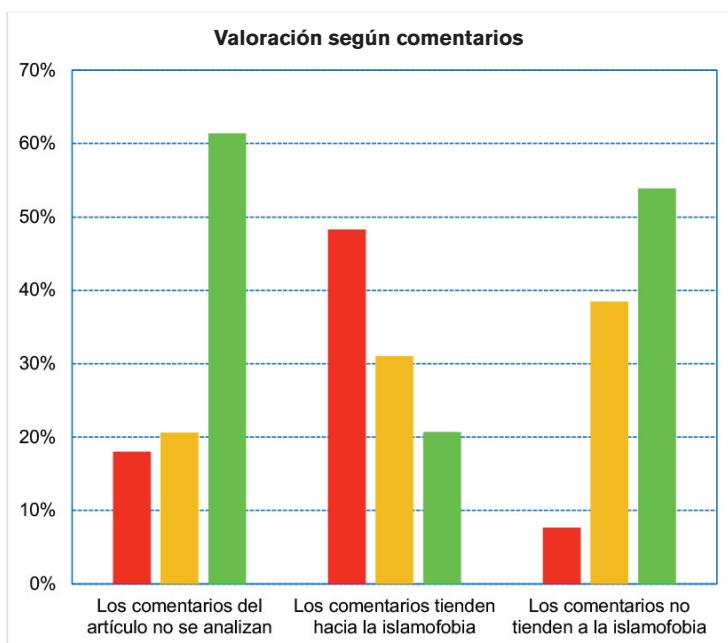
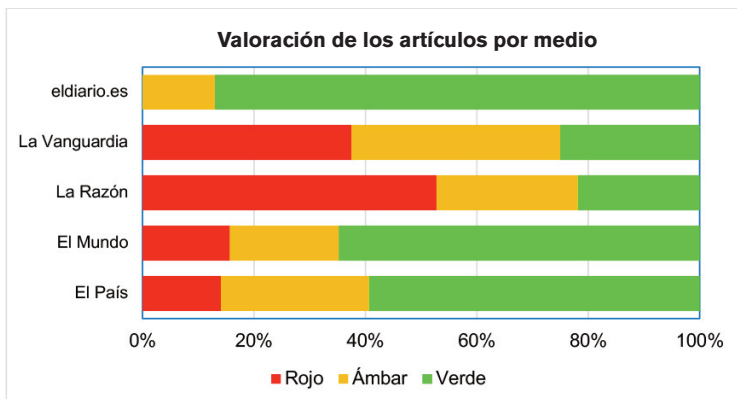


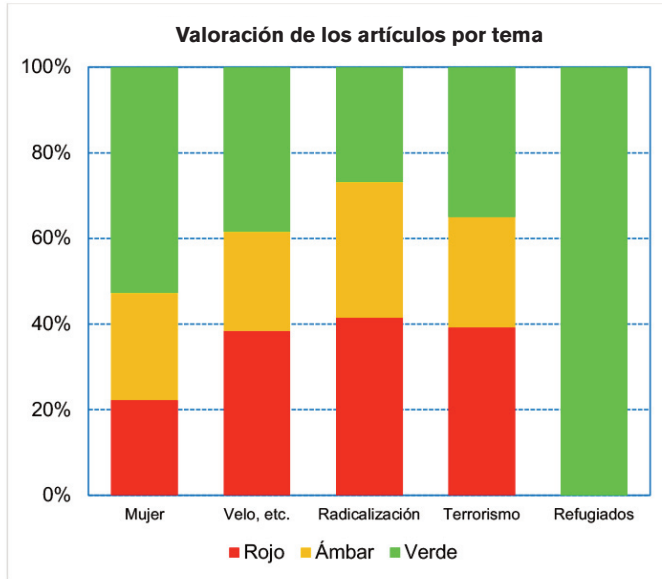




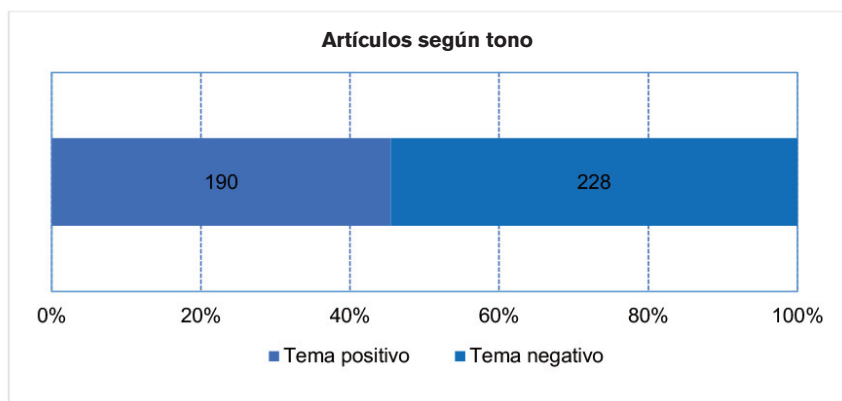
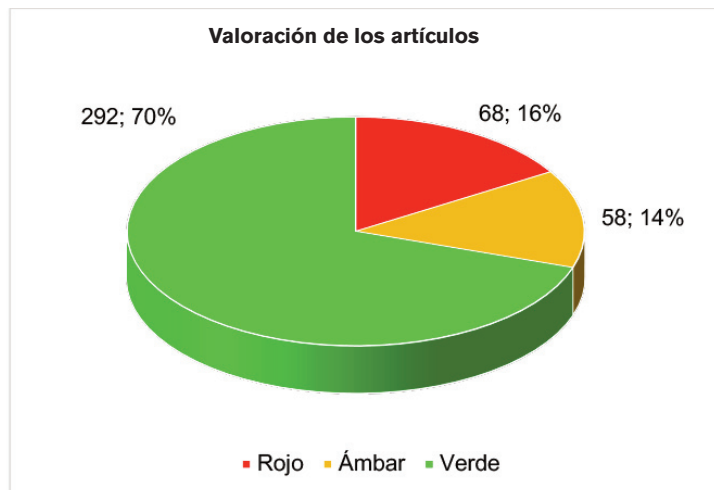
Valoración de los artículos según tono

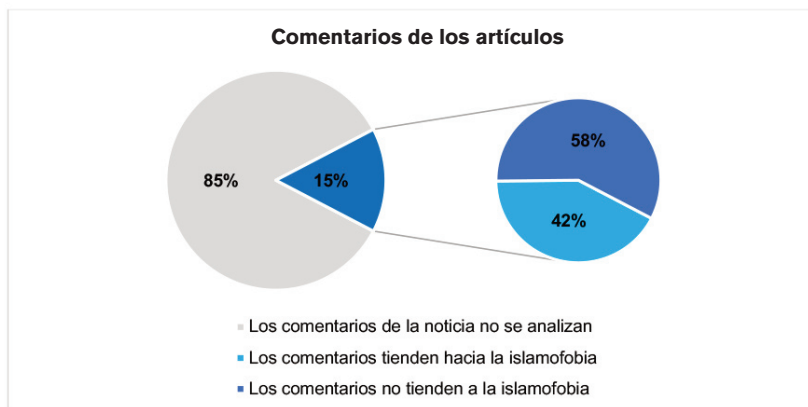
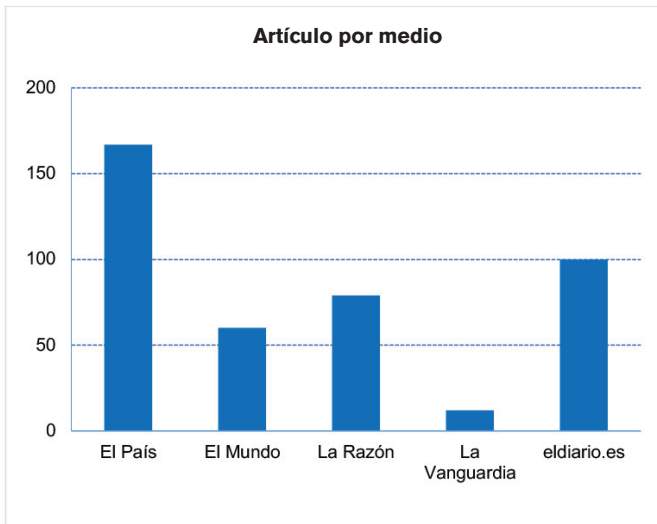
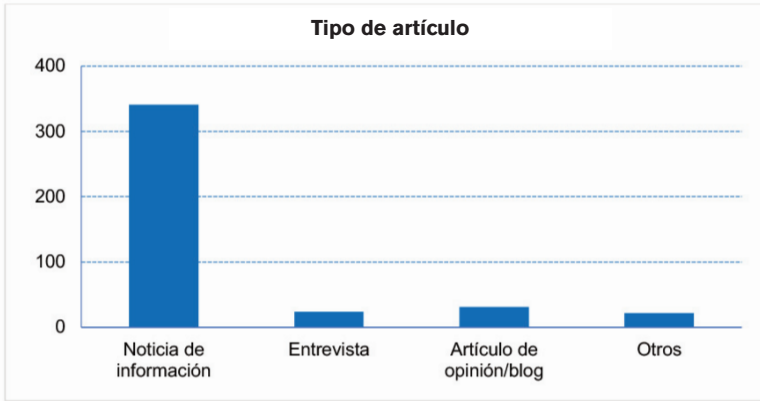


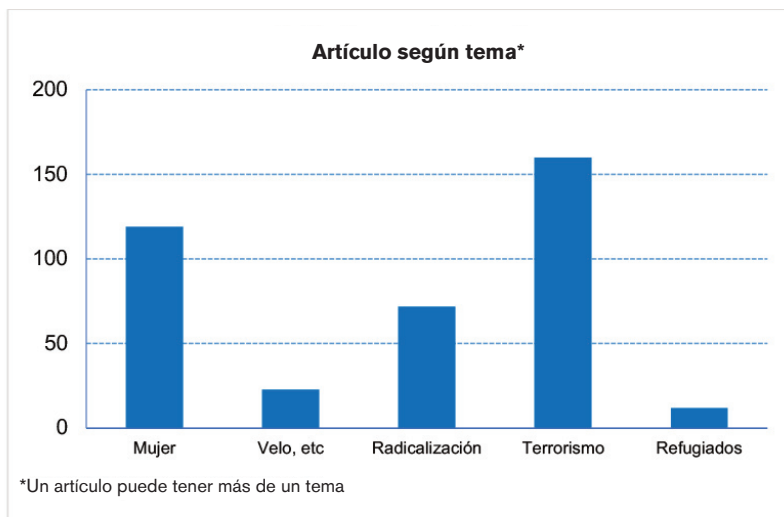




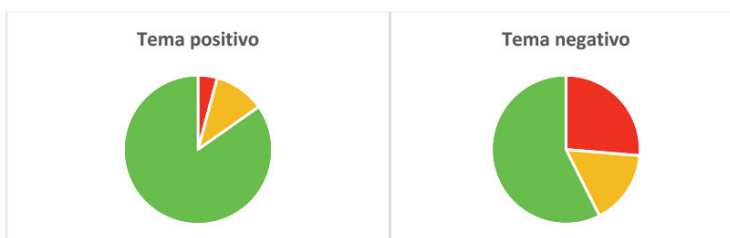
Estadísticas del segundo trimestre 2019



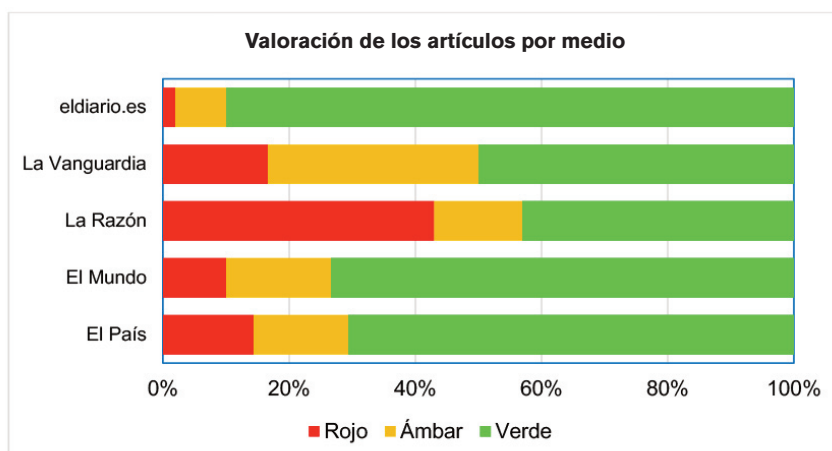


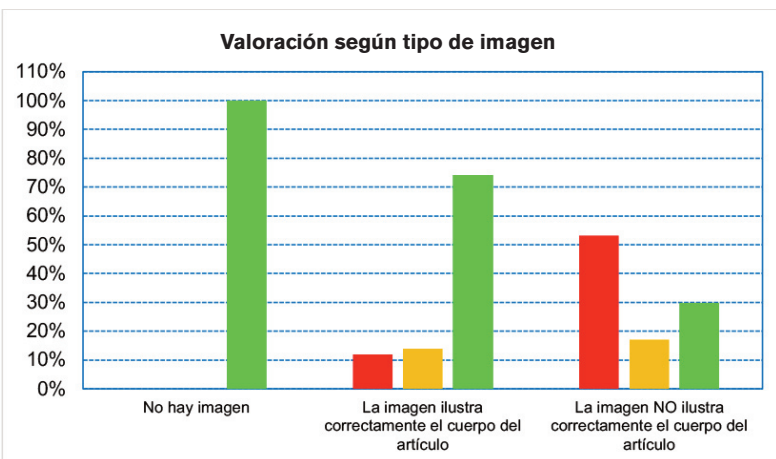
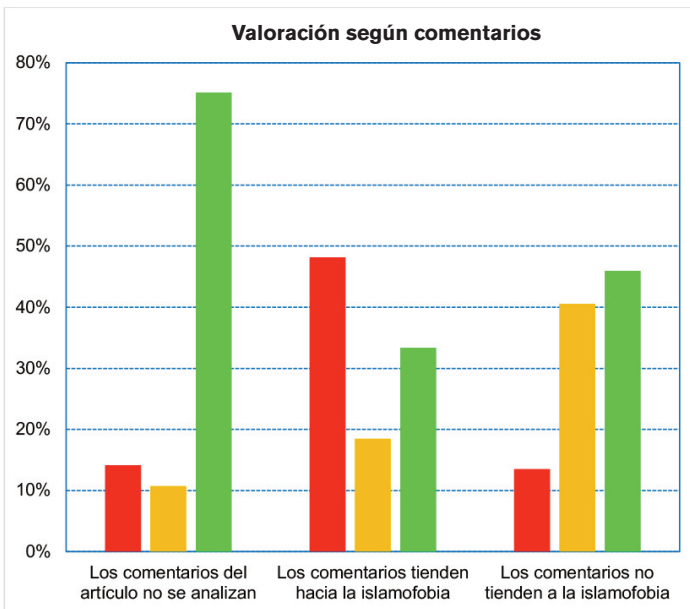
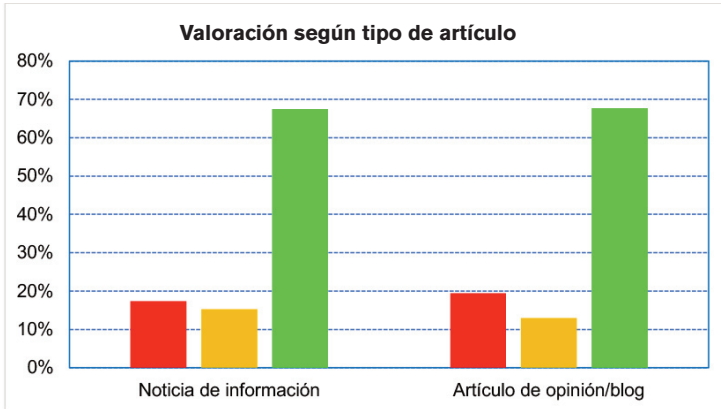


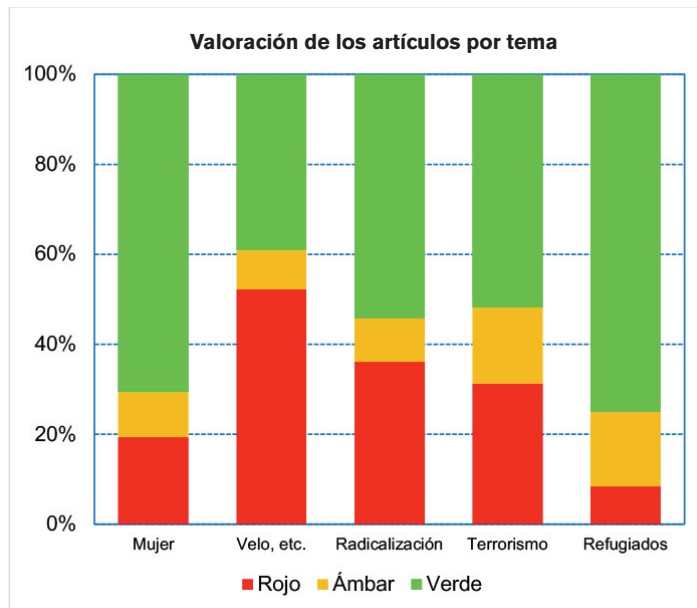
Valoración de los artículos según tono



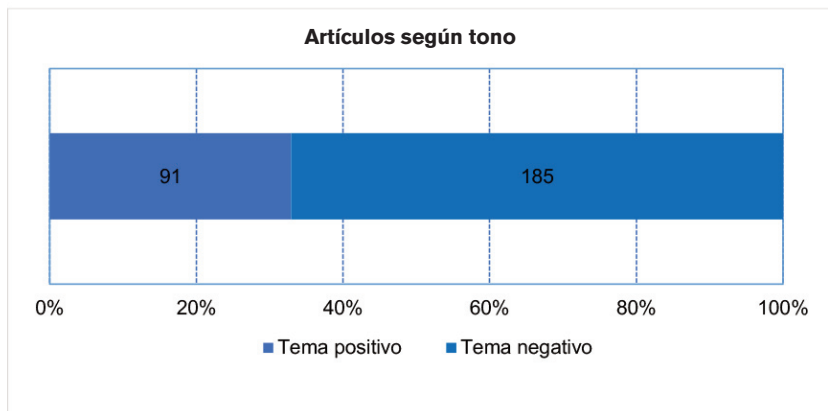
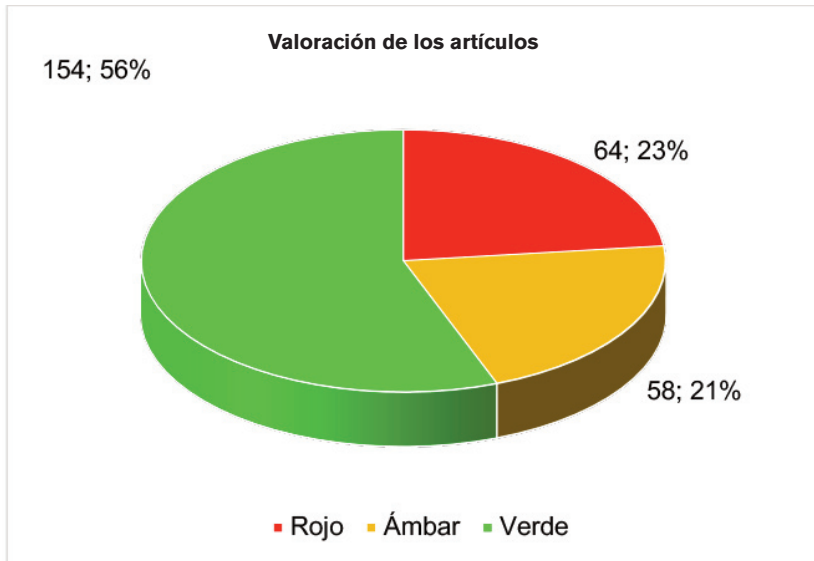
Valoración de los artículos por medio

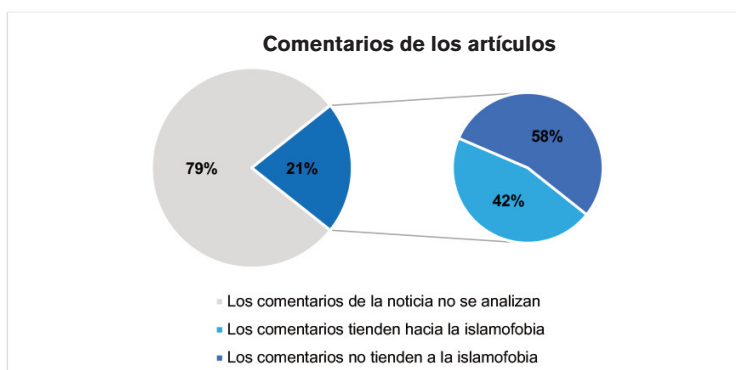
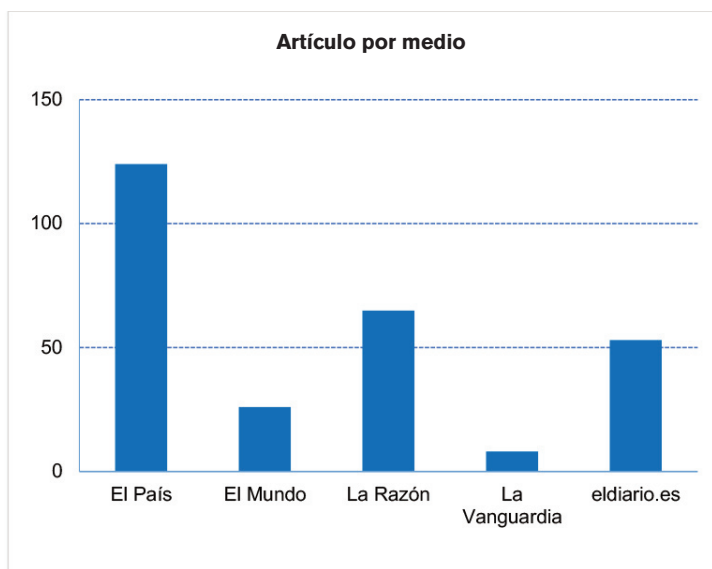
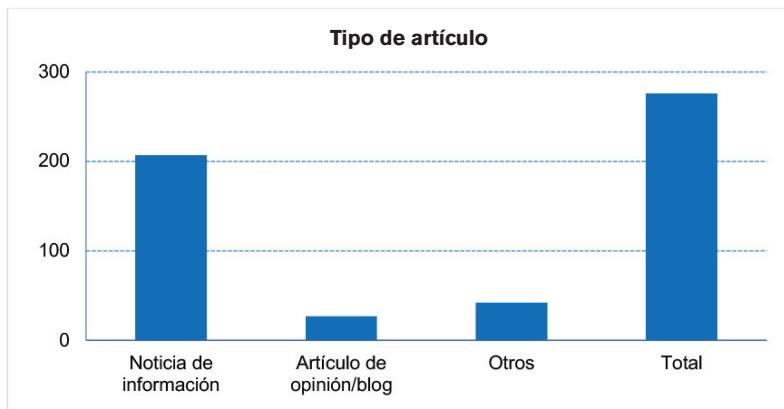


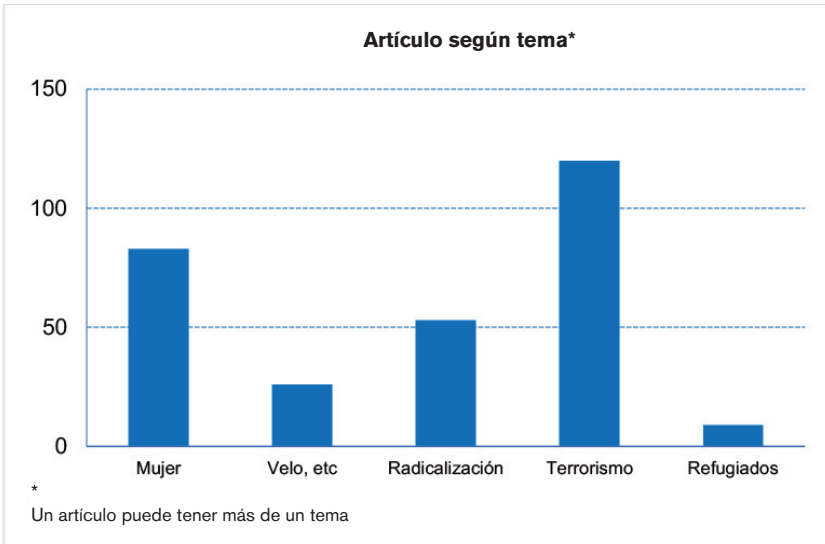




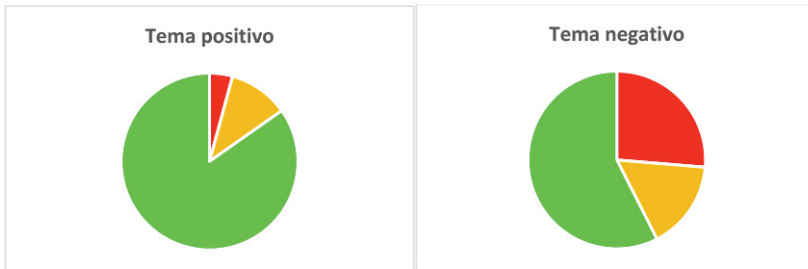
Estadísticas del tercer trimestre 2019



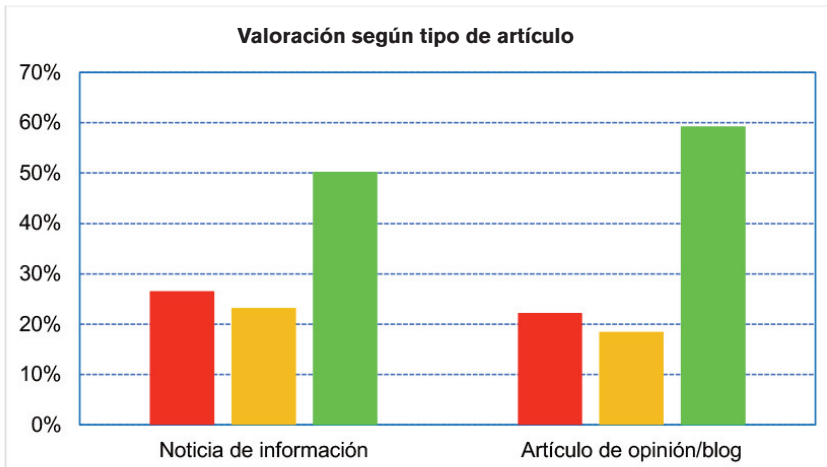


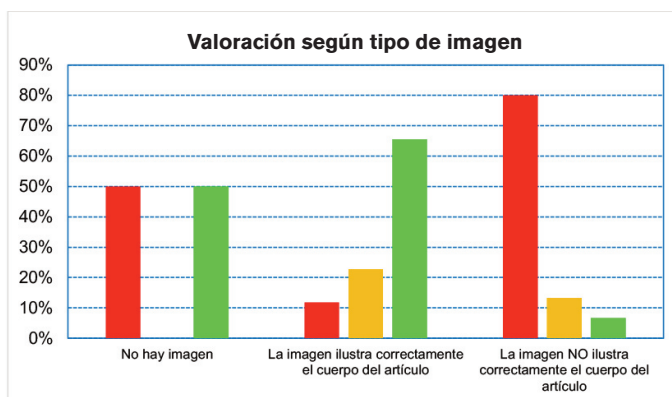
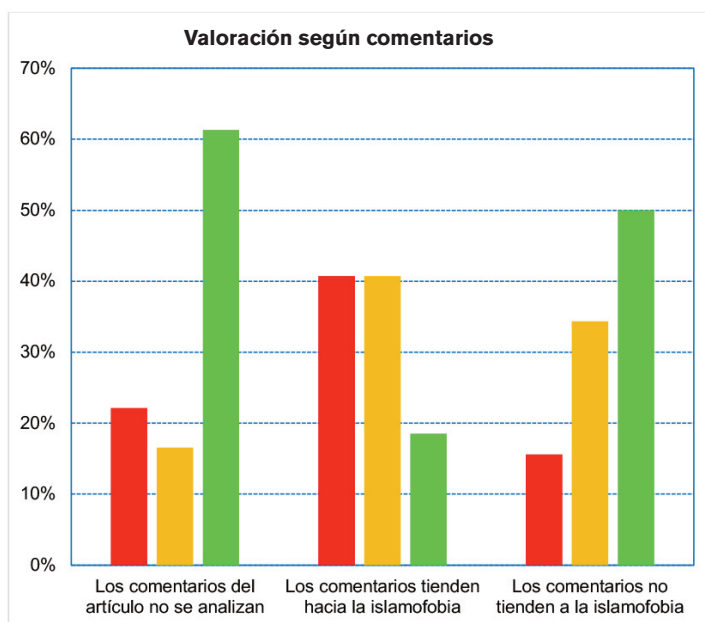
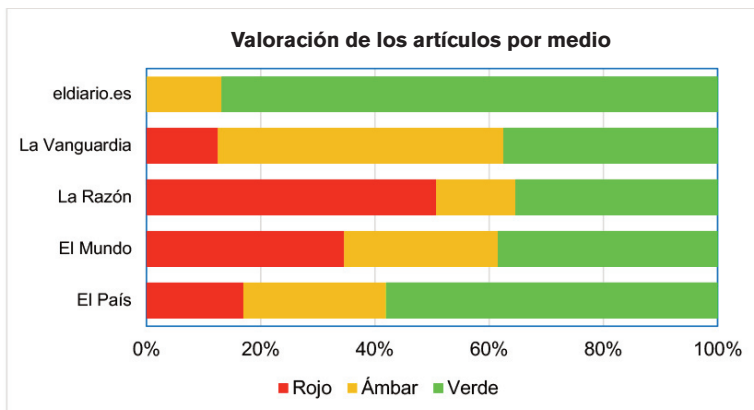


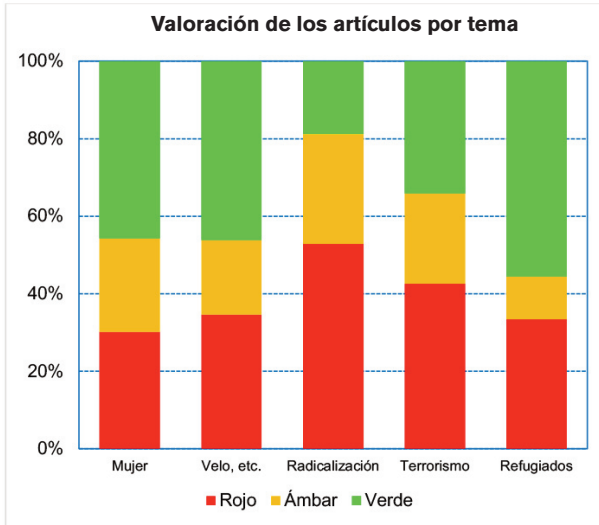
Valoración de los artículos según tono



Valoración según tipo de artículo







Estadísticas del cuarto trimestre 2019

