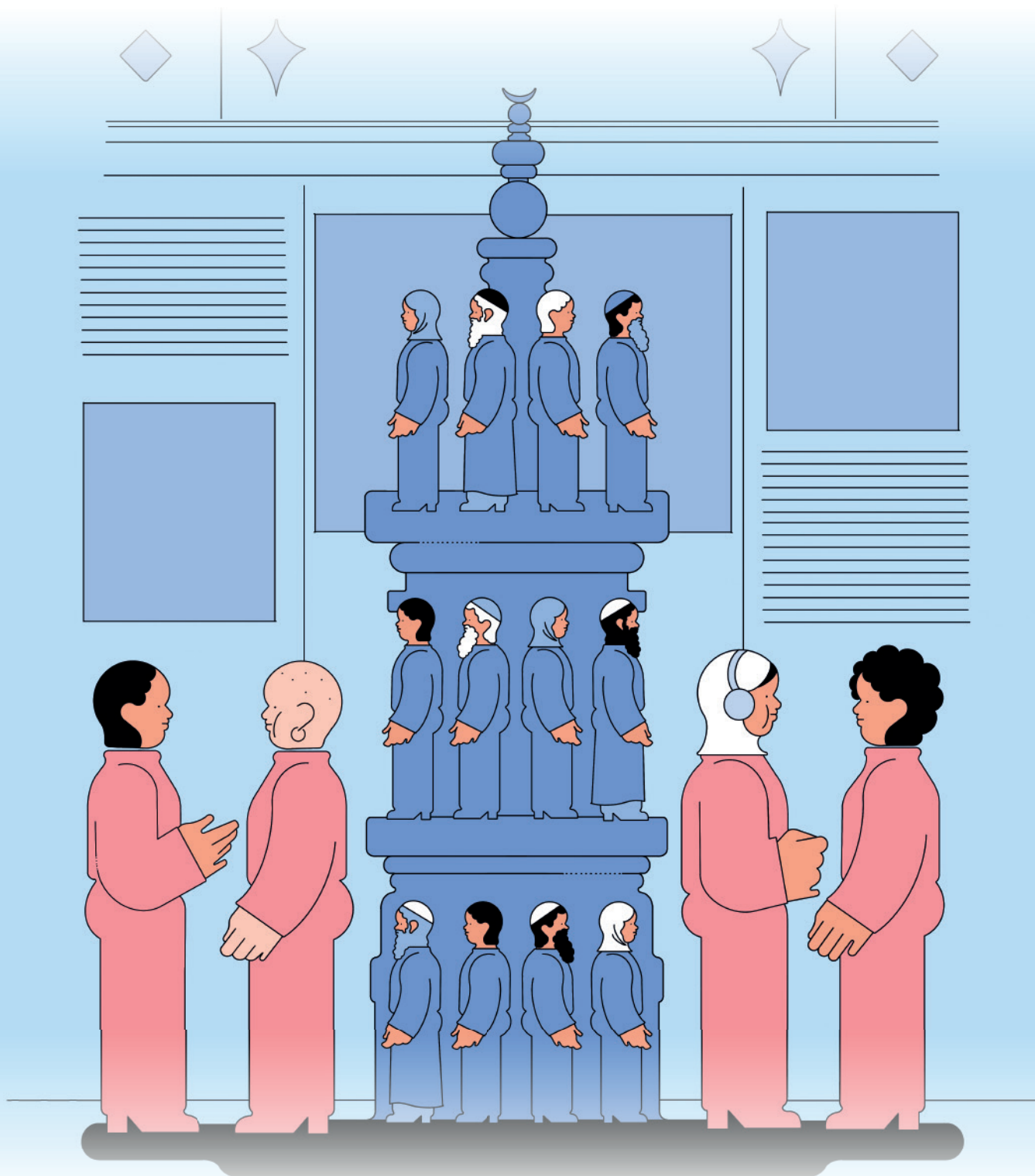


ISLAMOFOBIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2017-2021

RESUMEN





Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado
<https://cpage.mpr.gob.es>
© Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.
Madrid, 2024

Autores:

Pedro Rojo Pérez (Coordinac.)
Pilar Garrido Clemente (Coordinac.)

Edita y distribuye: Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia
Calle Agustín de Betancourt, 11, séptima planta. 28003 Madrid

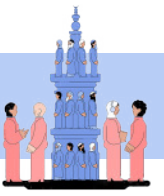
Correo electrónico: oberaxe@inclusion.gob.es
Web: <https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/index.htm>

NIPO: 121-24-017-5

Diseño y maquetación: Tres y Más, S.C.

Cómo citar: Rojo, P. & Garrido, P. (2024). La islamofobia en los medios de comunicación, 2017-2021. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE).

La información y opiniones contenidas en este documento son responsabilidad de sus autores/as y no necesariamente reflejan la posición oficial del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.



ÍNDICE

Presentación	4
1. Introducción al objeto de estudio	7
1.1. Islamofobia. Definición de un término problemático	8
1.2. La islamofobia en los medios de comunicación	9
2. Metodología	11
2.1. Criterios de clasificación de las noticias: semáforo	12
2.2. Análisis cualitativo	14
3. Los datos de la islamofobia en la prensa española: una realidad persistente	17
3.1. El semáforo de la islamofobia	18
3.2. Los datos periódico a periódico	19
3.3. Tipología: tono e imagen	20
3.4. La proximidad es clave	24
3.5. Origen de las fuentes	25
Conclusiones	26
Recomendaciones	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valoración de las publicaciones	18
Gráfico 2. Evolución de la islamofobia en las publicaciones según periódicos analizados	19
Gráfico 3. Valoración de las publicaciones según medio	20
Gráfico 4. Distribución de las publicaciones según tipo de publicación	21
Gráfico 5. Valoración de islamofobia según el tipo de artículo	21
Gráfico 6. Valoración de las publicaciones según el tono	22
Gráfico 7. Distribución de las publicaciones según las imágenes en la publicación	22
Gráfico 8. Valoración de los contenidos según el tipo de imagen	23
Gráfico 9. Distribución de las publicaciones según la temática	23
Gráfico 10. Valoración de las publicaciones según la temática	24
Gráfico 11. Valoración de las publicaciones referidas a noticias en España y en Europa	24
Gráfico 12. Distribución de voces musulmanas en las publicaciones	25
Gráfico 13. ¿La fuente del artículo es islamófoba?	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Periódicos y variables analizadas	14
--	----

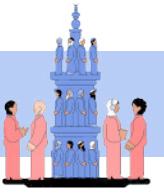
PRESENTACIÓN

El presente informe recoge el recorrido del primer quinquenio del Observatorio de la Islamofobia en los Medios en España (2017-2021). Partiendo de la premisa de que la islamofobia existe en nuestra sociedad en todos los ámbitos, también en los medios de comunicación y que es necesario identificarla, analizarla y mostrarla para contribuir a su erradicación, se presenta un análisis cuantitativo y cualitativo de la labor realizada en ese periodo.

Para acometer la identificación y análisis de la islamofobia en los medios se analizan noticias sobre el imaginario leído como islámico o musulmán en Europa. Para ello se han seleccionado varios medios de comunicación siguiendo unas pautas que pretenden ser generales y diversas, para tener un pulso lo más certero posible del material del que se han extraído los datos. Se han seguido criterios de representatividad, cobertura ideológica, modelo de negocio o acción social, canales de difusión y presencia geográfica para seleccionar los medios a analizar. Se ha tenido en cuenta el factor práctico del número de periódicos al que se podía acceder según el presupuesto del proyecto, sin perder de vista el objetivo de maximizar tanto su cantidad como su representatividad social e ideológica.

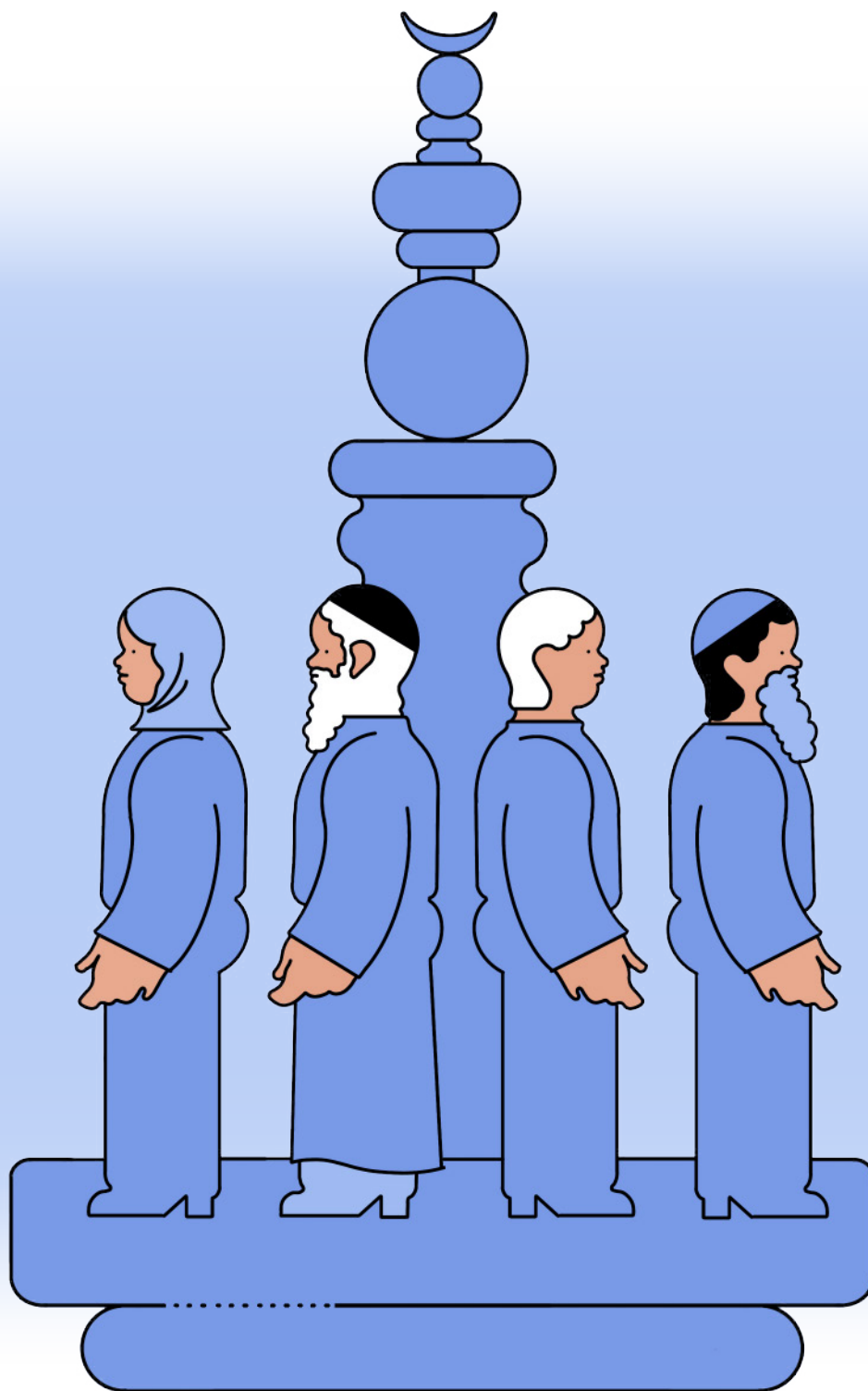
Por tanto, en este recorrido diacrónico de información sobre la comunidad musulmana en España y en Europa se ha establecido un criterio riguroso de selección de medios y una dinámica de trabajo. Es de destacar que a medida que se iba haciendo el testeo y sondeo de las noticias relacionadas con el cometido de identificar la islamofobia se ha ido adaptando la criba inicial y los criterios atendiendo a las necesidades identificadas en el trabajo y al funcionamiento de los medios inicialmente elegidos. Esta versatilidad en las premisas de trabajo ha permitido un mejor análisis, ya que tanto los medios, como su modo de operar, como la audiencia son entes en constante evolución. Esto ha supuesto un trabajo mayor al tener que identificar nuevas necesidades y justificar cada adaptación.

¹ Para información más detallada consultar el apartado de metodología del presente informe.



Además de criterios y dinámica de trabajo para la selección de medios y escrutinio de noticias, se ha hecho un análisis con una metodología establecida por especialistas en la materia de modo específico y transversal y se han realizado análisis tanto cuantitativo, como cualitativo. El análisis cuantitativo ha sido complementado con un análisis cualitativo sustentado en el análisis crítico del discurso, como técnica idónea, para desvelar el significado contenido en las noticias emitidas y consumidas socialmente que se establecen y potencian a través del uso del lenguaje; considerando el discurso como la reproducción de la dominación o abuso de poder y semáforo social de la islamofobia. La clasificación realizada ha sido fundamental para transmitir y visualizar de forma gráfica lo detectado y para poder establecer los distintos niveles de islamofobia que se han ido detectando en las noticias analizadas.

El objetivo de este trabajo es identificar el uso de generalizaciones, visiones estereotipadas, vínculos y patrones interpretativos, así como el tono de estos que configuran el discurso en relación con la islamofobia, y que permite profundizar en las cuestiones de tipo lingüístico y semántico del discurso.



1. INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. ISLAMOFOBIA: DEFINICIÓN DE UN TÉRMINO PROBLEMÁTICO

Para el Consejo de Europa, islamofobia es: “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.

La definición de islamofobia no ha estado ni está exenta de debate. Han sido numerosas las diferencias entre los autores a la hora de definir el fenómeno, incluso del término en sí. Además, también determinadas instituciones como la Comisión Europea prefieren denominarlo ‘odio antimusulmán’. Otros en el mundo académico y social optan por ‘racismo contra los musulmanes’, etc. Pero también están los que niegan su existencia y creen que este tema no deja de ser una entelequia vaga para evitar críticas al islam.

Uno de los principales puntos de desacuerdo entre los teóricos radica en el por qué se produce la islamofobia: ¿color de piel, origen o religión? ¿O una mezcla de las tres? Este dilema ha llevado a una diversificación de opiniones, dando lugar a dos corrientes principales en la **percepción de la islamofobia: aquellos que la consideran una forma de intolerancia religiosa y aquellos que la interpretan como una manifestación de racismo cultural**. Es más, los defensores de la primera, en muchos casos van más allá de la religión y consideran el islam una ideología político militar contrapuesta a Occidente³.

Este debate ha engendrado una complejidad adicional a la hora de hablar de este fenómeno. La discriminación basada en la religión se entrelaza con prejuicios relacionados con la etnicidad y la clase social, lo que genera un terreno ambiguo. Dicha complejidad en el abordaje del fenómeno se ha intensificado en las últimas décadas, con la llegada de personas inmigrantes y personas refugiadas a Europa, muchas de las cuáles profesan la religión musulmana, lo que ha llevado a agudizar la percepción del islam como algo foráneo.

Asimismo, cada vez es más común que los autores, al definir la islamofobia, consideren la dimensión de género, poniendo el foco en lo que se conoce como la islamofobia de género. Para **Itzea Goikolea Amian, la islamofobia de género es “un término que hace referencia a las actitudes xenófobas e islamóforas que también se mezclan con discursos sexistas y misóginos y que oprimen, discriminan y**

² Ramberg, I., 2004; como se citó en Rojo, P. & Vidal, L. et al. (2018) *Informe 2017. Una realidad incontestable: Islamofobia en los Medios*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios.

³ Rojo, P. & Vidal, L. et al. (2018) *Informe 2017. Una realidad incontestable: Islamofobia en los Medios*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios.

⁴ Goikolea, I. (2013) *Conversas al islam: agencia, piedad y feminismo*. Píkara.



se ceban doblemente en las mujeres musulmanas que en los musulmanes⁴. Este discurso islamófobo se disfraza de un deseo de salvación, ya que persiste en considerar a la mujer musulmana como una víctima oprimida, sometida al control masculino y con necesidad de ser rescatada, una mentalidad heredada del colonialismo.

Lo que está claro es que la islamofobia no es simplemente un concepto teórico que se discute en los diferentes estudios. Más bien, es una realidad que tiene consecuencias concretas en el día a día de las personas musulmanas o leídas como tales. Dicha discriminación se manifiesta en obstáculos a la hora de acceder a la vivienda, limitaciones en la búsqueda de trabajo, así como en ser víctimas de delitos de odio por su condición religiosa.

1.2. LA ISLAMOFOBIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El deficiente tratamiento mediático de las personas musulmanas es una cuestión de la que cada vez más agentes se están haciendo eco. En los últimos años ha aumentado el número de asociaciones, plataformas y proyectos que se han dedicado a estudiar y a analizar la imagen de las personas musulmanas en los medios de comunicación españoles. Destacan, entre otros, los informes elaborados por el Observatorio de la Islamofobia en los Medios. El análisis llevado a cabo desde 2017 sobre la representación de las personas musulmanas en la prensa escrita española plantea varias conclusiones recurrentes: la tendencia a asociar al islam con aspectos negativos, particularmente, el terrorismo; la continua percepción del islam como algo extranjero, lo cual conlleva a la perpetuación de estereotipos; la atención constante y frecuentemente negativa que se otorga al uso del velo en las noticias; y la notable ausencia de voces musulmanas en los medios de comunicación.

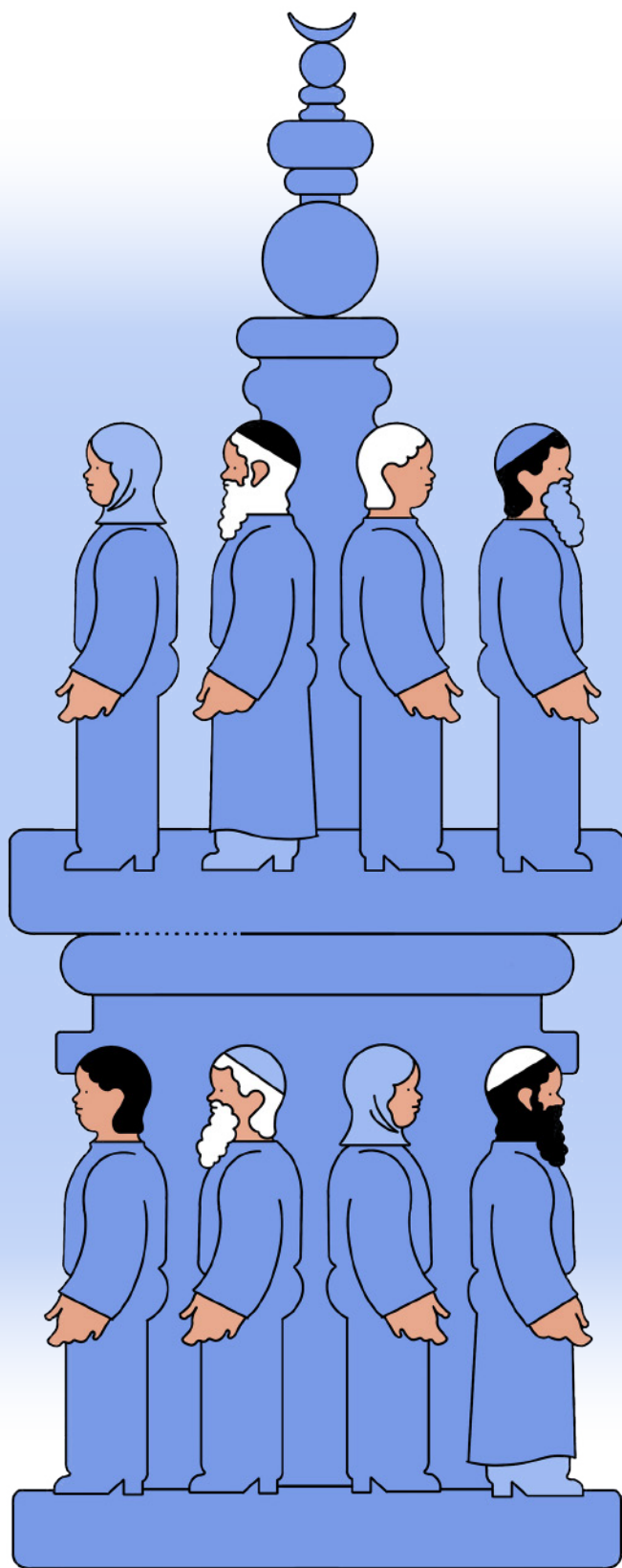
También destaca el análisis realizado por el proyecto MAGIC⁵ (*Muslim women and Communities Against Gender Islamophobia in Society* - Mujeres y Comunidades Musulmanas contra la Islamofobia de Género en la Sociedad) que estudió la imagen de la mujer musulmana en los medios de comunicación españoles y belgas entre mayo de 2021 y julio de 2022. Algunas de las conclusiones de este estudio fueron la ausencia de voces femeninas en general y de mujeres musulmanas en particular; y las noticias en las que aparece la mujer musulmana son pocas y siguen siendo mayoritariamente negativas.

⁵ Fundación Al Fanar. (2023). *Presencia de voces de mujeres musulmanas e islamofobia de género y estereotipos en los medios de comunicación españoles*. MACIG Country Report Spain.

Aunque el tema del velo ha perdido fuerza, la mujer musulmana se representa solo como ente creyente y el porcentaje de fuentes islamófobas sigue siendo considerable.

En conclusión, siguen predominando las noticias de naturaleza negativa, en su mayoría islamófobas que no cuentan con las voces de las personas musulmanas, que deberían ser las protagonistas en los temas que les afectan. Esto no hace más que contribuir a la mala imagen existente sobre el islam como religión y sobre los musulmanes como comunidad, convirtiéndolos en objetivos para la propagación de odio islamófobo.

Teniendo esto en cuenta, es de gran importancia resaltar la persistente necesidad de examinar críticamente cómo se representa al islam y a los musulmanes en los medios y su impacto en la percepción pública. Esto constituye el objetivo principal del presente informe, así como del trabajo de Observatorio de la Islamofobia en los Medios.



2. METODOLOGÍA

La selección de medios para realizar este informe se basa en principios de representatividad, cobertura del abanico ideológico, modelos de negocio, vías de difusión y presencia geográfica. El número de periódicos seleccionados se ha adaptado al presupuesto del proyecto intentando maximizar el número de estos y su representatividad.

Para poder analizar una mayor diversidad de medios se ha optado por mantener el análisis anual de dos periódicos (*El País* y *La Razón*) que cubren dos espectros políticos distintos y una significativa parte de la audiencia. A partir de esta columna vertebral se ha armado una estructura con diferentes medios para ir testando los niveles de islamofobia. En los años impares se mantienen los mismos periódicos que el primer año (2017), es decir *El País* y *La Razón*, más *20 minutos* (periódico gratuito), *eldiario.es* (periódico exclusivamente digital), *El Mundo* (por ser otro de los grandes periódicos de tirada nacional en medio del espectro político de *El País* y *La Razón*), también se analizó *La Vanguardia* (periódico líder en Cataluña).

El segundo año (2018) se analizaron, además del dúo estable, las dos agencias de noticias más importantes de España: *EFE* y *Europapress*, puesto que las agencias de noticias son una fuente importante de información para periódicos de todo tipo, pero sobre todo para los diarios locales.

En 2019 se volvió a los periódicos originales, pero se decidió no incluir *20 minutos* pues su muestra fue irrelevante numéricamente en 2017, ya que la mayoría de las noticias sobre el islam las cubren desde agencias.

El cuarto año (2020) se optó por analizar la proximidad de la prensa local como apoyo al análisis de *El País* y *La Razón*. Para ello se optó por hacer seguimiento a *El Faro de Ceuta* y al *Segre de Girona*.

En el año 2021 se volvió de nuevo a los periódicos que se analizaron en 2017 pero con la salvedad de *La Vanguardia*, como ya se hizo con *20 minutos* en 2019. La razón es muy similar ya que el periódico catalán apenas escribe noticias firmadas por periodistas de la redacción sobre la comunidad musulmana europea recurriendo sobre todo a agencias, por lo que quedan en su mayoría fuera del objetivo del estudio.

Para el análisis cualitativo se ha hecho un seguimiento específico a los periódicos *El Español* y *Público*, puesto que se ha entendido que de esta forma se amplía el abanico de perfiles de medios que se cubren en este informe.



2.1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LAS NOTICIAS: SEMÁFORO

Para mostrar de una forma gráfica e intuitiva los distintos niveles de islamofobia que se detectan en las noticias se creó la imagen del semáforo de la islamofobia donde se han categorizado en tres niveles los grados de racismo antimusulmán que registra cada texto, con las siguientes categorías:

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 8 indicadores del informe "Islamophobia: A Challenge for Us All"⁶ (basándose en el efecto que provoca el artículo).

Ámbar (islamofobia pasiva): noticias que sin ser explícitamente islamófobas favorecen una interpretación islamófoba. Esta categoría es especialmente relevante al ser la que es más difícil de detectar por el lector que, por lo tanto, tiene una menor predisposición crítica sobre el contenido que puede, aparentemente, no ser dañino.

Indicadores para la asignación del color ámbar:

- Islam con mayúscula
- Falta de contexto de la noticia, acontecimiento, hecho o fenómeno
- Incorporación de información no relevante para la noticia con potencial estigmatizador (en el cuerpo de la noticia)
- Errores factuales
- Uso deficiente o sesgado de las cifras
- Mala elección de imágenes que acompañan el artículo
- Consideración de la normalidad como excepcionalidad
- Orientalismo
- Voces estereotipadas / ausencia de voces relevantes

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

⁶ The Runnymede Trust (1997). *Islamophobia: A Challenge for Us All*. https://cdn.prod.website-files.com/61488f992b58e687f1108c7c/617bfd6cf1456219c2c4bc5c_islamophobia.pdf

2.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Para el análisis cualitativo se tuvieron en cuenta las variables incluidas en la Tabla 1.

TABLA 1. VARIABLES UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS NOTICIAS

<p>¿QUIÉN? ¿Quién está detrás del medio? Análisis editorial de los seis medios de la prensa escrita</p>	Estructura del periódico
	Tirada
	Territorio en el que se publica
	Organizaciones y empresas que participan
	¿A qué público se dirige el periódico?
	¿Quién escribe en este periódico? ¿Quién les ofrece la información? (periodistas, mismos del periódico, agencias de información, etc.)
	¿Cuál es la tendencia política del director/a del periódico?
<p>¿CÓMO? Contextualización de la noticia y seguimiento de noticias Tono del artículo</p>	¿Cómo se reflejan en la línea editorial los temas relacionados con inmigración/musulmanes/interculturalidad/convivencia/terrorismo?
	¿Cuál es el tono general del artículo? ¿Cuál es su lógica discursiva? (ej. negativo "choque de civilizaciones"; ellos contra nosotros; visión maniquea y binaria; o ej. positivo intenta promover un discurso de convivencia; parte desde una perspectiva crítica).
	¿Cómo se describe a las personas que son sujetos del artículo? (ej. ¿Se enfatiza su origen? ¿Se enfatiza su vestimenta, aspectos físicos...)
	¿Insiste en el uso de estereotipos? ¿Tiende a la generalización? ¿Emplea eufemismos y/o metáforas?
	¿Cuál es el efecto emocional de dicho título? Sensacionalista/ Miedo/Degradante/... o Positivo/ Inclusivo/Crítico/...



¿QUÉ?

Elementos incluidos en el artículo cuyo uso hay que analizar

1. Titular del artículo

2. Uso de cifras

- ¿Se cita la fuente al usar cifras por los periodistas? Si es el caso, ¿de dónde provienen?
- En el contexto del artículo, ¿qué rol descriptivo tienen las cifras? ¿Qué intentan demostrar?
- ¿Hay un intento de contextualizar/discutir o relativizar las cifras?

3. Uso de imágenes

- ¿La imagen describe y/o es adecuada para entender la información?
- ¿Qué o quién figura en estas imágenes: mujeres/hombres/niños?
- ¿Cómo es la representación del sujeto en la imagen?

4. Uso del lenguaje

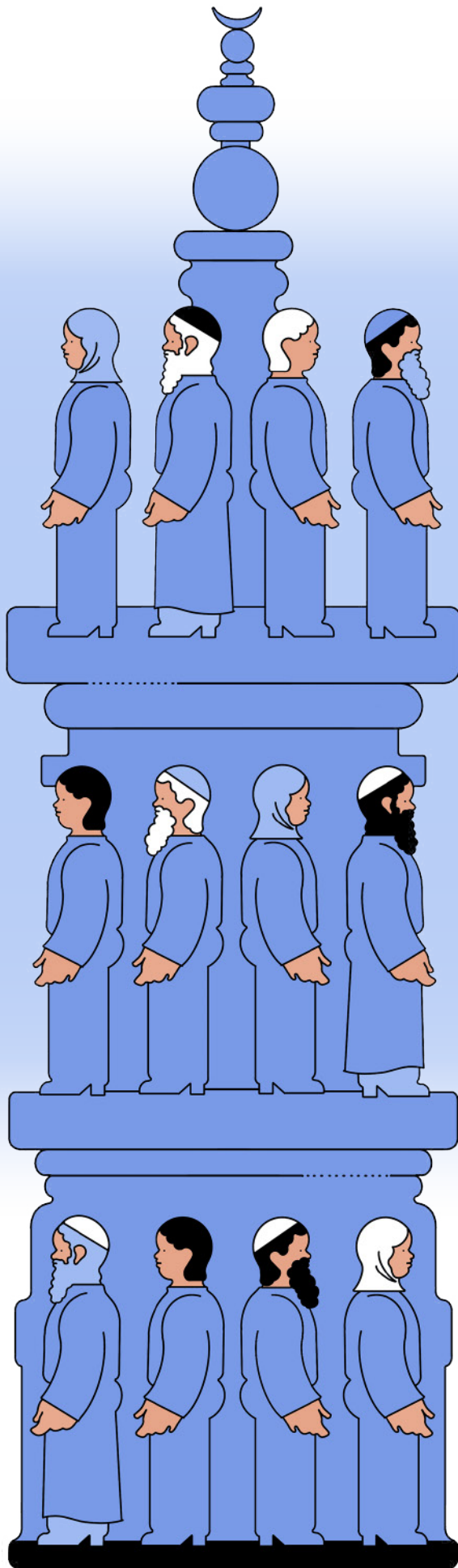
- ¿Cuál es el campo léxico empleado?
- ¿El uso de la terminología es correcto y adecuado?
- ¿Qué tipo de eufemismos se utilizan en el artículo?
- ¿Qué metáforas son utilizadas?

5. Efectos del lenguaje

- ¿Cuál es el sentido literal de la palabra y/o expresión que es problemático?
- ¿Contiene esta palabra o expresión connotaciones positivas o negativas?
- ¿Hasta qué medida la palabra/expresión corresponde a lo que sucede en el terreno?
- ¿Dicha palabra/expresión está "cargada"? ¿Hasta qué punto esta palabra/expresión nos aleja de la neutralidad?
- ¿Esta palabra/expresión ayuda a entender la información en su contexto?

6. Voces

- ¿A quién se le da voz en el artículo?
- ¿Qué fuentes aparecen en la noticia?: representantes de instituciones del Estado; expertos, musulmanes comunes, personas radicalizadas; fuentes musulmanas (¿son representativas? ¿equilibradas? ¿guardan relación con la temática del artículo?)



3. LOS DATOS DE LA ISLAMOFOBIA EN LA PRENSA ESPAÑOLA: UNA REALIDAD PERSISTENTE

3.1. EL SEMÁFORO DE LA ISLAMOFOBIA

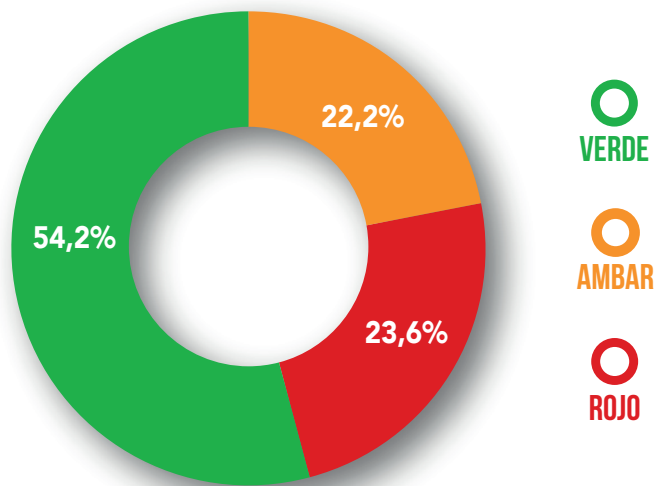
La suma de los contenidos analizados entre 2017 y 2021 ha sido de 6 279, donde los periódicos que más peso tienen son los dos que se han seguido los cinco años *El País* (1 728 artículos) y *La Razón* (1 545).

El principal indicador de los resultados se ha presentado a través del semáforo de la islamofobia descrito en el capítulo anterior. **En el periodo de cinco años de análisis casi la mitad de los artículos (45,8%) sobre la comunidad musulmana en España y Europa contienen lenguaje islamófobo o son de concepto o mensaje islamófobo.**

Un dato positivo en este panorama es que el primer año de análisis la islamofobia estaba en el 62%⁷, mientras que en el último estaba en el 46%⁸. A partir de ahí, como se ve en el gráfico 2, los niveles de islamofobia se mantienen o incluso aumentan como en el caso de *El Mundo*.

Se trata de un fenómeno sistémico y profundamente asentado no solo en las redacciones sino en la sociedad en su conjunto que normaliza los textos agresivos o discriminatorios contra las personas musulmanas.

GRÁFICO 1. VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES



⁷ Rojo, P. & Vidal, L. et al (2018) *Informe 2017. Una realidad incontestable: Islamofobia en los Medios*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios.

⁸ Rojo, P. & Vidal, L. (2019) *Informe 2018. Un cambio a nuestro alcance: islamofobia en los medios*. Observatorio de la islamofobia en los medios. Pág. 15.

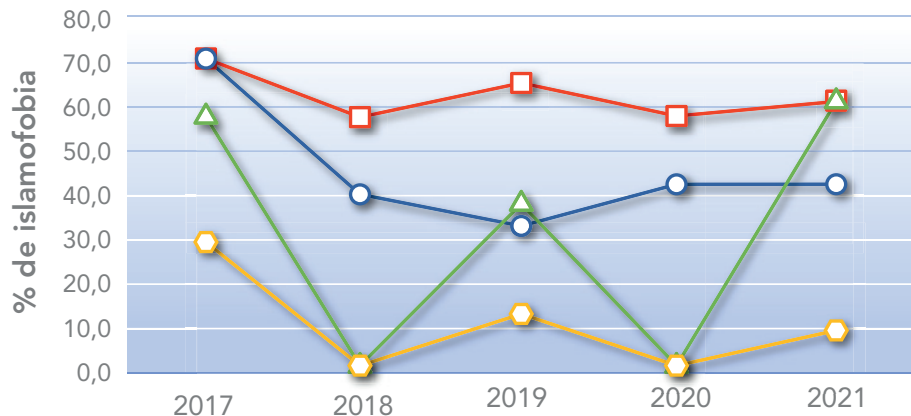


3.2. LOS DATOS PERIÓDICO A PERIÓDICO

La panorámica de la suma de los cinco años muestra una gran diferencia entre el periódico que más islamofobia registra, que es *La Razón* (61,7% en la suma del rojo y el ámbar); y el que menos, que es *El Faro de Ceuta*, que no llega al 10%. Los más de 20 puntos de diferencia entre los dos periódicos que se han seguido regularmente en estos cinco años (*La Razón* y *El País*) están en el indicador rojo donde el primer periódico dobla segundo (ver gráfico 3).

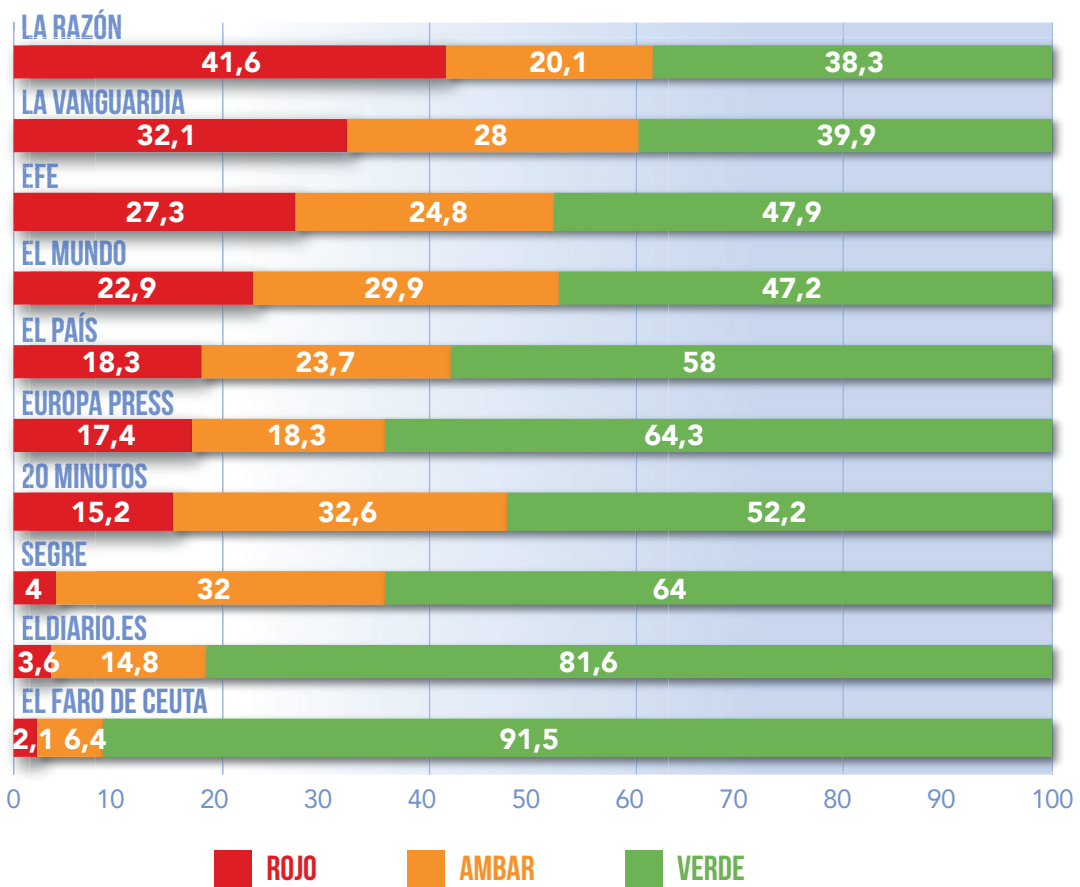
Interesante es también la comparación entre las dos agencias de noticias, *EFE* y *Europa Press*, que tienen marcadores claramente diferenciados. Mientras *EFE* supera el 50% de artículos islamófobos (52,1% en la suma del rojo y ámbar), *Europa Press* está casi en el 65% de artículos calificados como verdes, en la media del global de medios. Como se muestra en el apartado sobre la proximidad, Segre también está por debajo de la media en la proporción de noticias islamófobas.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA ISLAMOFOBIA EN LAS PUBLICACIONES SEGÚN PERIÓDICOS ANALIZADOS



	—○— EL PAÍS	—□— LA RAZÓN	—△— EL MUNDO	—◇— DIARIO.ES
2017	69,9	69,4	56,9	28,9
2018	38,7	57,1	0,0	0,0
2019	33,1	64,5	37,8	12,0
2020	41,7	56,9	0,0	0,0
2021	41,8	60,6	60,7	8,5

GRÁFICO 3. VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN MEDIO



3.3. TIPOLOGÍA: TONO E IMAGEN

En cuanto al tipo de artículo y su carga islamófoba, el gráfico 5 muestra que son las entrevistas el tipo de publicación que más porcentaje en verde tienen, con un 64,8%. Esto refuerza la lógica de que cuanto más cerca esté el periodista de los protagonistas y las fuentes, mejor escribe sobre un tema donde es fundamental dar voz a las personas protagonistas, las personas musulmanas en este caso. Un dato que sorprende es la igualdad en el porcentaje de islamofobia entre los artículos informativos (47% en la suma del rojo y el ámbar) y los de opinión (50,7% en la suma del rojo y el ámbar). No obstante, donde sí hay diferencia es en el nivel de islamofobia, ya que el 30% de las columnas de opinión incurrir en islamofobia flagrante (semáforo rojo), mientras que en las noticias de información la división entre el rojo (24%) y el ámbar (23,4%) es más pareja.



GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN TIPO DE PUBLICACIÓN

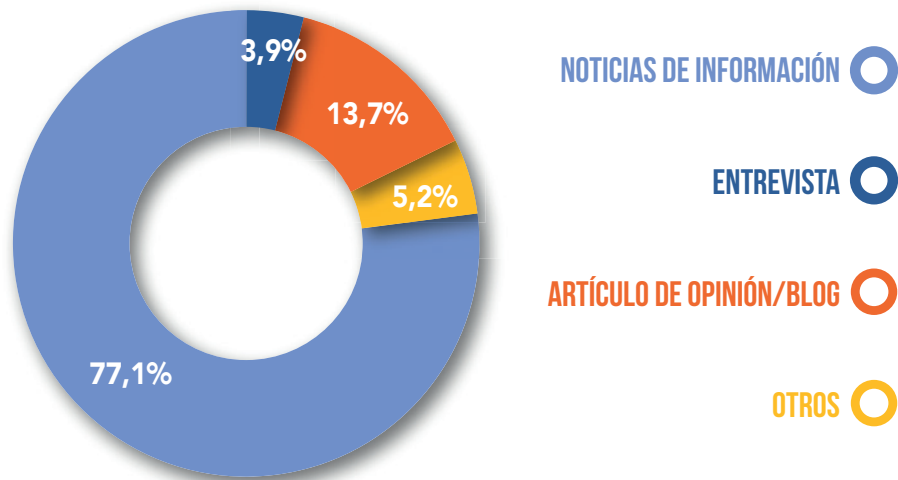
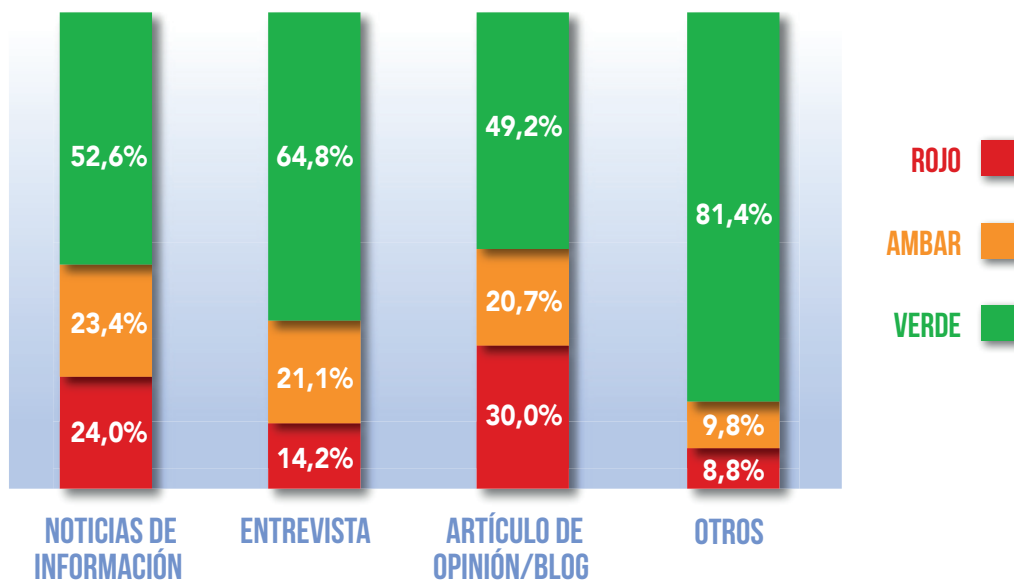
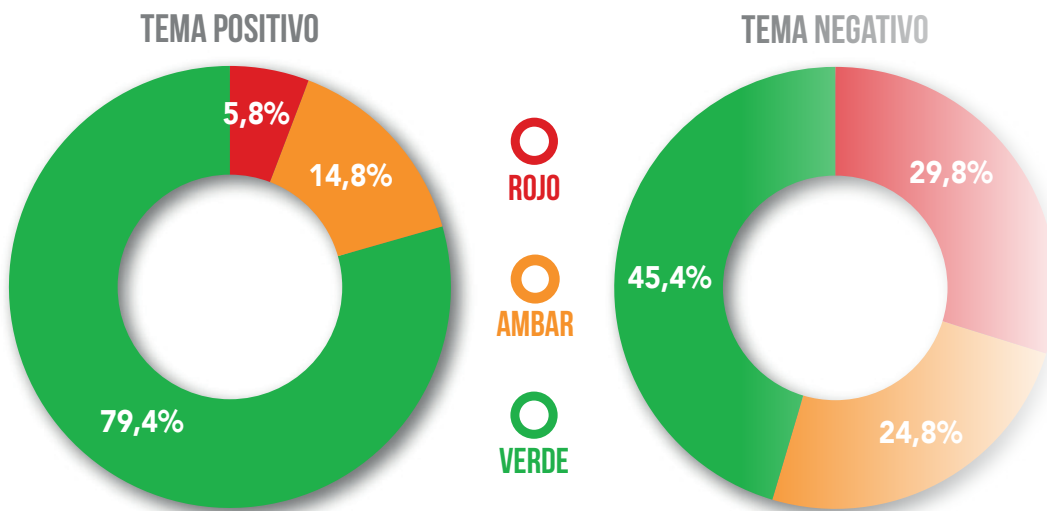


GRÁFICO 5. VALORACIÓN DE ISLAMOFOBIA SEGÚN EL TIPO DE ARTÍCULO



Otro dato relevante es la valoración de los artículos según el tono. Cuando el artículo se refiere a un tema positivo, lo que ocurre solo en el 25,7% del total de casos analizados, están más libres de islamofobia (79,5%). Mientras que cuando el tema es negativo (74,3% del total de casos) más de la mitad de los artículos (54,6% en la suma del rojo y el ámbar) incurren en ella.

GRÁFICO 6. VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN EL TONO



Otra cuestión que se ha analizado son las imágenes que acompañan a las publicaciones. En un mundo donde cada vez son más cruciales las imágenes, se ha constatado que el 60,1% de las publicaciones están acompañadas con una imagen que tiene que ver o que ilustra de forma fidedigna su contenido (ver gráfico 7). Cuando la imagen ilustra correctamente el cuerpo del contenido, el 59,7% de los contenidos aparecen en verde en el semáforo (ver gráfico 8), mientras que, si la imagen no ilustra correctamente el cuerpo del contenido, los textos suelen tener un porcentaje de verde trece puntos más bajo (46,7%).

GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN LAS IMÁGENES EN LA PUBLICACIÓN

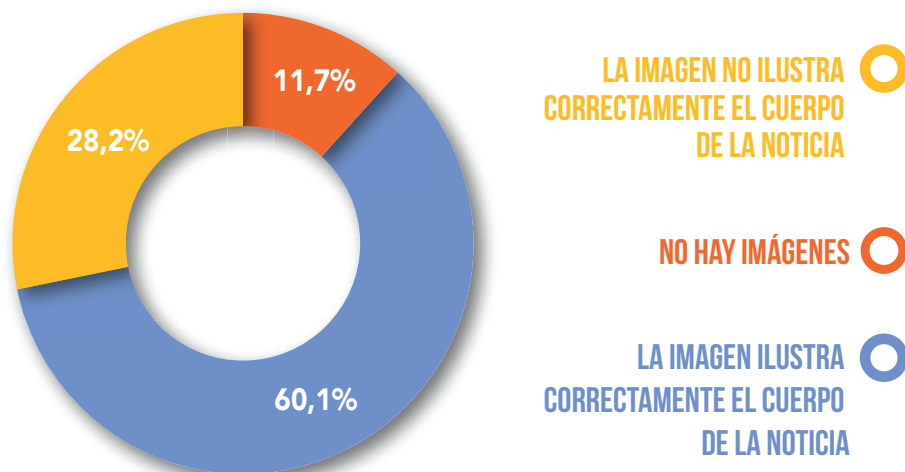
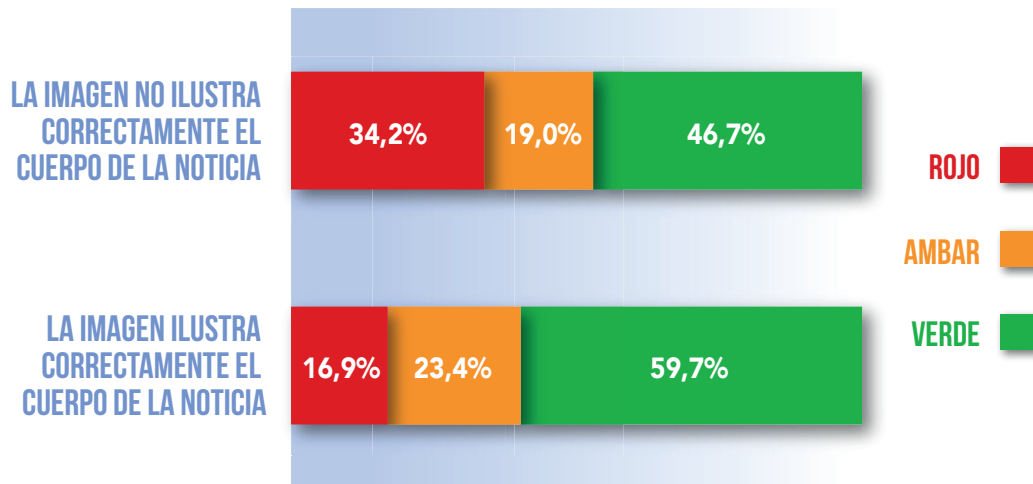


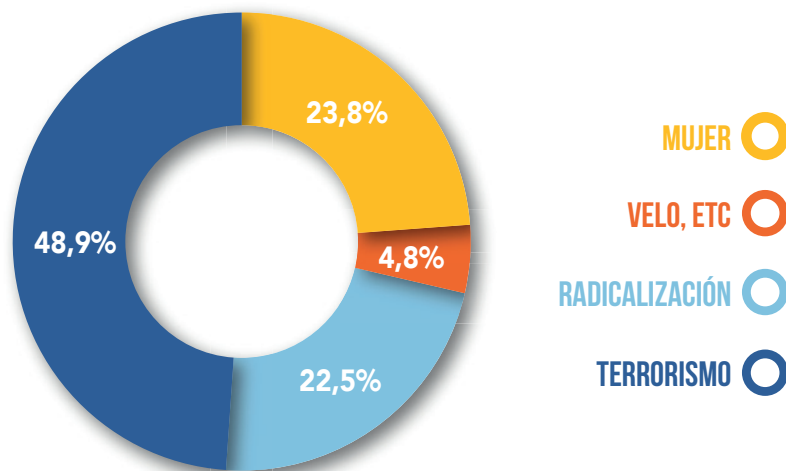


GRÁFICO 8. VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS SEGÚN EL TIPO DE IMAGEN



Cuando se distribuyen las publicaciones según la temática (ver gráfico 9) **casi el 80% de las que hablan sobre la comunidad musulmana en España y Europa utilizan textos vinculados al terrorismo o la radicalización violenta.**

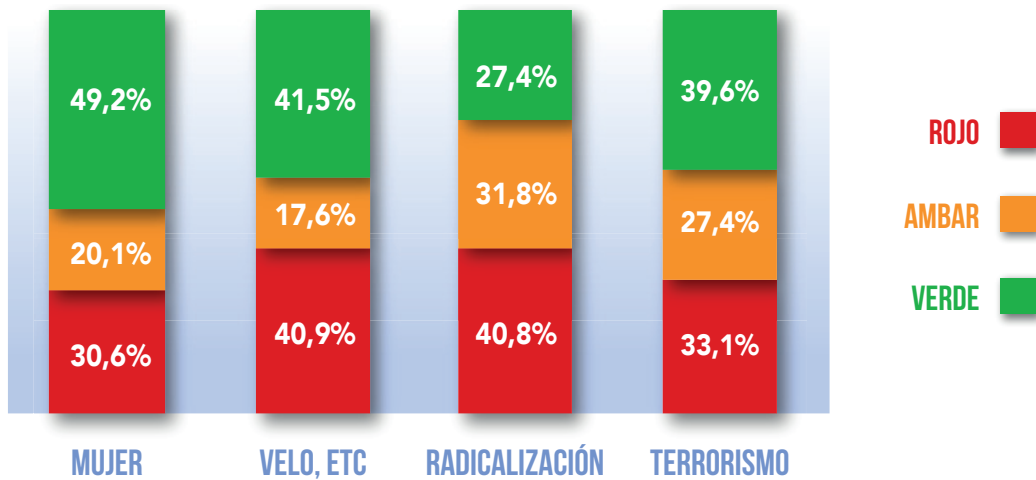
GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN LA TEMÁTICA*



* NOTA: UNA PUBLICACIÓN PUEDE CONTENER MÁS DE UN TEMA

Las publicaciones sobre radicalización están muy por encima de la media en la escala de islamofobia llegando a un 72,6% las clasificadas como rojo y ámbar (ver gráfico 10).

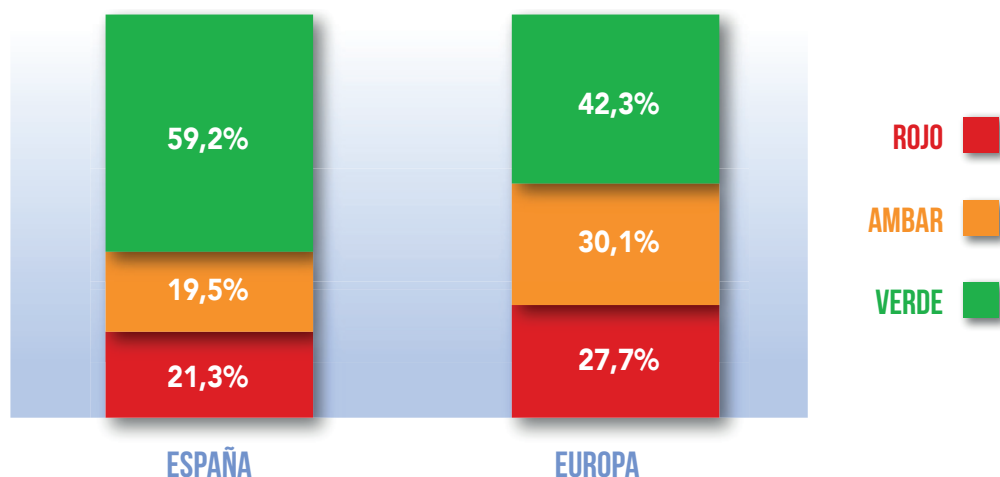
GRÁFICO 10. VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN LA TEMÁTICA



3.4. LA PROXIMIDAD ES CLAVE

El informe del año 2020 del Observatorio de la Islamofobia en los Medios hacía alusión en su título a la cuestión de la proximidad y es que el análisis de dos medios locales (*El Faro de Ceuta* y *al Segre de Girona*) fue esclarecedor: el periodismo de proximidad se relaciona con una mejor cobertura de la realidad musulmana. En la suma de los contenidos analizados entre 2017 y 2021, los dos periódicos tenían un porcentaje de artículos libres de islamofobia muy por encima de la media, que es del 54% en el global de la muestra. La cercanía a la noticia, por tanto, se confirma como un aspecto positivo y así queda patente también en otro de los datos recogidos, a saber: las publicaciones sobre los musulmanes europeos son en 17 puntos más islamófobas (57,8%) que las que tratan sobre las comunidades en España (40,8%), como muestra el gráfico 11.

GRÁFICO 11. VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES REFERIDAS A NOTICIAS EN ESPAÑA Y EN EUROPA



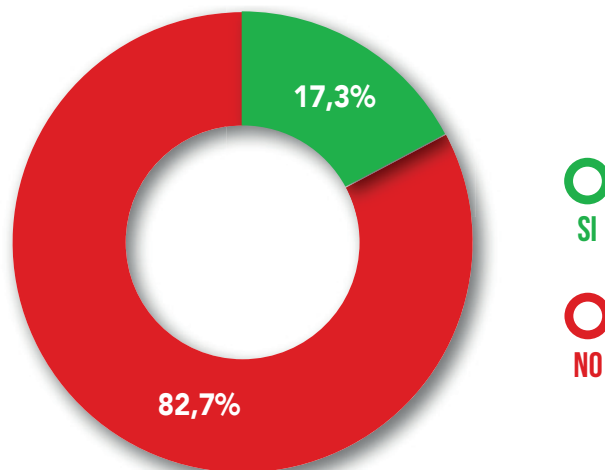


Con relación a los temas tratados por las noticias, cuestiones como la mujer musulmana en España tienen tasas de cobertura correcta (53,7%), mientras que cuando la noticia de la mujer musulmana se ubica en Europa solo se hace sin caer en la islamofobia en un 39,7% de los casos. Lo mismo ocurre con el terrorismo donde en Europa el 36,7% de las noticias incurrir en la islamofobia, sin embargo, el porcentaje en España es del 31,2%.

3.5 ORIGEN DE LAS FUENTES

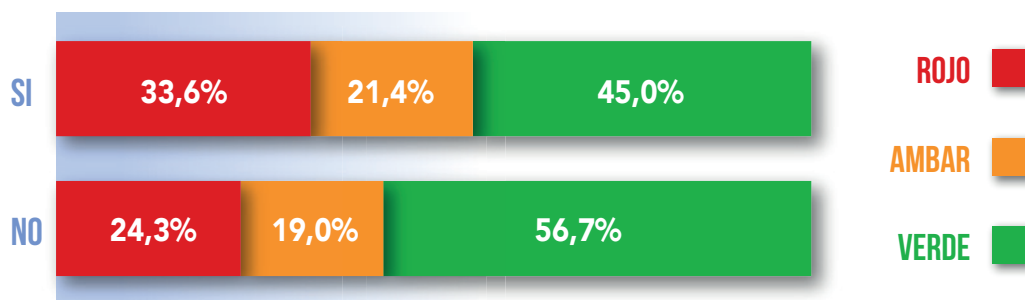
Una de las estadísticas más llamativas ha sido la medición durante el año 2021 de las fuentes musulmanas que colaboran con los periodistas a la hora de redactar sus artículos. Recordemos que las estadísticas solo abarcan a las noticias que hablan de personas musulmanas en España y Europa. Solo en un 17,3% de las piezas periodísticas publicadas citan a fuentes musulmanas (ver gráfico 12).

GRÁFICO 12. ¿HAY FUENTES MUSULMANAS EN LA PUBLICACIÓN?



Según se desprende de los datos, el que la fuente principal sobre la que se construye la noticia contenga expresiones islamófobas influye en que el periodista en un mayor porcentaje de casos escriba de forma islamófoba (55%).

GRÁFICO 13. ¿LA FUENTE DE LA PUBLICACIÓN ES ISLAMÓFOBA?



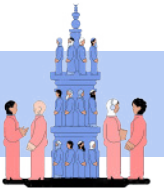
CONCLUSIONES

Tras analizar 6 279 artículos de diversos medios de comunicación españoles, durante cinco años (2017-2021) se observa que continúa existiendo islamofobia, ya que casi la mitad de los artículos (45,8%) que hablan sobre la comunidad musulmana en España y Europa contienen lenguaje islamóforo. Sin embargo, cabe remarcar que esta cifra ha ido descendiendo, ya que al inicio de esta investigación (2017) la misma representaba un 62%. Aun así, se observa que tras ese primer descenso, se mantienen estables los niveles de islamofobia en la mayoría de los medios.

A partir de este trabajo, se ha establecido que el tono de los artículos, en los que se menciona a personas musulmanas, es mayoritariamente negativo. No obstante, cuando el artículo trata un tema positivo (25,7% de los casos) las noticias están más desprovistas de islamofobia (79,5%). En esta misma línea, se observa que el 79,4% de las informaciones que hablan sobre la comunidad musulmana están relacionadas con el terrorismo o la radicalización violenta. Por otra parte, se constata un uso deficiente de la terminología propia de la confesión islámica. Otro aspecto importante es la ausencia de voces musulmanas en artículos que tratan sobre ellos y ellas. Solo en el 17,3% de las piezas del muestreo se pueden escuchar fuentes musulmanas hablar de su propia realidad, y se suma el uso de noticias de agencias sin un acercamiento crítico al contenido. Por tanto, sería necesario que los medios de comunicación tomaran conciencia, además de una revisión deontológica (ética y rigor), del impacto que genera en los lectores y, en el ecosistema mediático y social, la oferta sostenida de noticias negativas sobre la comunidad musulmana.

Finalmente, cabe señalar la frecuente generalización simplificadora de la situación y el contexto de las personas musulmanas y la religión islámica. Se ha observado que se tiende a presentar al islam como un ente homogéneo y único, obviando su diversidad y la especificidad de cada uno de los integrantes de esta religión.

En este sentido, resulta imprescindible tender puentes de confianza entre periodistas y la comunidad musulmana que contemplen un ejercicio periodístico respetuoso y fiel a las palabras de las personas que son inquiridas por los medios; las cuales deberían representar la diversidad de la ciudadanía de confesión musulmana en España.



RECOMENDACIONES

- **Evitar el sensacionalismo y las generalizaciones.** Esta es la principal fuente de islamofobia, cuando se toma la parte por el todo demonizando a toda una comunidad por las acciones de individuos concretos.
- **Ampliar y profundizar los contactos con fuentes musulmanas.** Conocer la realidad de primera mano y construir lazos de confianza redundará en un mejor periodismo, más constructivo, equilibrado e inclusivo.
- **Tratar temas más diversos y positivos.** Planteando un acercamiento plural y no solo centrado en la parte religiosa se reflejaría la variedad de perfiles existentes en las comunidades musulmanas.
- **Hacer un uso correcto de la terminología,** de las cifras y datos. Acudir a los glosarios especializados contribuirá a acabar con las referencias inapropiadas que ahondan en el desconocimiento y la desconfianza.
- **Cumplir el código deontológico** de la profesión y contrastar las fuentes, incluidas las agencias de noticias pues pueden contener posibles sesgos.
- **Dar voz a la diversidad de mujeres musulmanas.** Hay que evitar generalizar experiencias negativas de mujeres concretas, como si fuera la realidad de todas las mujeres musulmanas.

