

Conclusión:
La realidad incontestable: islamofobia en los medios _____

Sin duda, el gran titular de este primer año de funcionamiento del Observatorio de la Islamofobia en los Medios es que la islamofobia es una realidad en la prensa escrita en España. Según las estadísticas producidas a partir de los más de 1.600 artículos de seis periódicos (*La Razón*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *eldiario.es* y *20 Minutos*) analizados en 2017, más del 60% de ellos son islamófobos. Es importante destacar que estamos ante la primera ocasión en la que se ha confirmado la existencia de islamofobia en los medios mediante un análisis sistemático y científico a largo plazo. Constatar este hecho nos permitirá traspasar el umbral del primer debate sobre la existencia misma de la islamofobia en la prensa española y así invertir los esfuerzos para lograr una cobertura más inclusiva, precisa y conforme a la deontología profesional sobre la ciudadanía musulmana.

Otro de los datos a tener en cuenta es que prácticamente el 90% de las noticias sobre el islam publicadas en los medios referenciados versan sobre temáticas negativas. Como explica el análisis *Porcentajes reveladores: las cifras de la islamofobia en la prensa escrita*, de 1.659 noticias analizadas 1.150 tienen como tema —o uno de los temas— el terrorismo, por lo que parece claro que buena parte de lo noticiable del islam en España y la UE tiene que ver con ese fenómeno. Sin entrar a valorar lo que debe ser noticia o no según el criterio de cada medio, debemos ser conscientes de que el impacto en la construcción del imaginario sobre el islam en la sociedad española a partir de la información publicada no puede ser más que negativo puesto que, como hemos comprobado, el lector rara vez tiene ante sí una noticia sobre el islam o los musulmanes que no esté relacionada con la violencia. Esta representación nada tiene que ver con la realidad de la inmensa mayoría de los dos millones de musulmanes que viven en España.

Una cuestión clave a señalar de los resultados de nuestro análisis es la representación de la mujer musulmana en los periódicos. Son las noticias que tratan este colectivo las que registran un grado de islamofobia flagrante (más del 40%), superando incluso a contenidos a priori más propicios a incurrir en generalizaciones y acusaciones islamófobas, como el terrorismo o la radicalización. Estos resultados ponen de relieve una tendencia: los prejuicios y estereotipos tienen un mayor peso cuando se habla de mujeres musulmanas, como puede leerse en el artículo *La islamofobia de género en la prensa española* de Ghufraan Khir Allah.

A pesar de que el grado de islamofobia detectado por el Observatorio es alarmante, también hay aspectos positivos que invitan a pensar que revertir la tendencia puede ser un proceso no sólo factible sino rápido, que debe comenzar con una toma de conciencia por parte de los periodistas a la hora de escribir sobre el tema. En la descomposición

de las estadísticas por periódico destaca el caso de *eldiario.es*. No sólo es el único periódico analizado en el que la mayoría de las noticias que han publicado relacionadas con el islam ha obtenido una valoración verde (66%), sino que además el porcentaje de noticias valoradas en rojo no pasa del 10%. En conversaciones con el subdirector del periódico, Juan Luis Sánchez, este reconoció que tal forma de trabajar está relacionada con una política interna del periódico para cuidar el tratamiento de noticias relativas a minorías y sectores especialmente vulnerables de la sociedad, pero también con la presencia en su redacción de Moha Gerehou, periodista especializado en temas de racismo y discriminación, y a su vez presidente de SOS Racismo Madrid.

Por otra parte, es destacable la evolución en positivo de *La Razón*. Partiendo del valor más bajo de noticias categorizadas como *verdes* en el primer trimestre, no sólo cambió sensiblemente de tendencia durante el tercer trimestre, sino que en el cuarto mejoró mucho más sus porcentajes, pasando del 28% al 46% y posicionándose como el segundo rotativo con mayor número de noticias en verde. La autocrítica a las estadísticas de la primera mitad de año que hizo su director, Francisco Marhuenda, en un conocido programa de televisión tras los atentados de agosto en Barcelona y Cambrils podría haber sido el detonante de este cambio, aunque, como él mismo asegura, no se haya dado ninguna directriz sistematizada a su redacción al respecto. Esta clara mejora en los índices de islamofobia en *La Razón* nos refuerza en el convencimiento de que el primer paso para revertir esta tendencia es la toma de conciencia de los periodistas. En este sentido, tanto las estadísticas como las conclusiones de los encuentros con profesionales de la prensa que el Observatorio ha realizado a lo largo de 2017 indican que, en líneas generales, hay dos tipos de perfiles en los autores islamófobos: los autores de columnas de opinión, en muchos casos muy conscientes del efecto de sus escritos (**el 72% de los artículos de opinión de los seis periódicos analizados es islamófobo**), y los periodistas que no son conscientes de que están vertiendo contenido islamófobo en sus noticias, aunque sea en menor intensidad (el 25% de las noticias de información incluye contenidos de una islamofobia flagrante). Asimismo, la precarización de la profesión y la falta de especialización reducen de manera notoria las posibilidades de los periodistas de llevar a cabo un trabajo más reposado y contrastado.

Las trampas más comunes de la islamofobia

A lo largo de 2017 se han detectado varios errores recurrentes en los análisis cualitativos de los artículos de información y opinión de los seis diarios nacionales objeto de estudio. Tales errores se repiten principalmente en las noticias sobre

terrorismo, tanto en las que narran detenciones como en las que dibujan perfiles de presuntos terroristas o cubren los juicios a presuntos implicados en organizaciones terroristas.

De forma general, la islamofobia se desencadena ya en titulares y subtítulos sensacionalistas, en el empleo de información secundaria en las noticias negativas cuyo potencial estigmatizador para la comunidad musulmana es flagrante, así como en el uso de información que *racializa* y *extranjeriza* a los musulmanes de España.

Por otra parte, se constata un uso deficiente o incorrecto de la terminología propia de la confesión islámica. Se confunden profusamente conceptos como 'islam'- 'islamista'- 'islámico', 'yihad'- 'yihadismo', 'yihadismo' e 'islam político', 'islam'- 'árabe', etcétera. También existe una tendencia a escribir islam con mayúscula y a referirse al grupo terrorista Daesh con apelativos que provocan confusión en el lector e incluso la sensación de que no se trata de un grupo armado sino de una entidad política (el Estado Islámico, califato, etcétera). Este precario uso terminológico se acompaña a menudo de un falso *cientifismo* que pretende legitimar ante el lector la información de la noticia. En ocasiones se constata un falta de rigurosidad de las fuentes consultadas, en otras se observa una falta de equilibrio en las fuentes y en las voces recogidas en el cuerpo del artículo. Esta falta de fuentes responde en buena medida a la ausencia de voces musulmanas en las noticias, de modo que la información carece de la diversidad y pluralidad requeridas.

Finalmente, cabe señalar la práctica habitual de generalizar de forma simplista la situación y el contexto de los musulmanes y la tendencia a personificar la propia religión islámica. Se tiende a presentar al islam como un ente homogéneo y único, como si de una sola persona con capacidad de actuar se tratase, anulando así la diversidad del islam y el respeto a la especificidad de cada uno de los integrantes de esta religión.

La cuestión de los libros de estilo

Los errores más comunes anteriormente mencionados incumplen en buena medida las normas que rigen un buen ejercicio del periodismo, riguroso y alejado del sensacionalismo. De este modo, parte de los problemas se podrían evitar si los periodistas cumplieren con lo estipulado en sus libros de estilo, pues la mayoría

de los medios de comunicación contemplan en sus manuales aspectos deontológicos relativos al tratamiento informativo de las religiones.¹ En términos generales, los principios editoriales garantizan precisión e imparcialidad, respeto por las creencias religiosas de los individuos y sensibilidad a la hora de hablar sobre ellas.

En los manuales se insta a los profesionales de la comunicación a evitar las referencias inapropiadas a la etnia, religión, cultura o apariencia de una persona, excepto en los casos en los que dicha información sea imprescindible para la comprensión de la noticia. Por otro lado, según los códigos, el lenguaje debe ser neutral y el periodista debe huir siempre de los estereotipos y de comentarios que puedan resultar ofensivos. Si se siguieran los libros de estilo, las historias deberían ser contadas respetando a las minorías y rechazando la violencia, el racismo y la discriminación, manteniendo siempre inquebrantable el derecho a la intimidad y a la propia imagen.

En relación con la inmigración, y según lo establecido en los libros de estilo, los medios de comunicación están solidarizados con la integración social de las minorías y comprometidos con la difusión de sus logros. Además, los manuales especifican de forma explícita que han de evitarse expresiones despectivas como «asalto» u «oleada de inmigrantes», «inmigrantes de segunda generación» o «inmigrantes legales o ilegales».

Con respecto al tratamiento informativo del terrorismo, pese a la escasez y diversidad de alusiones, los medios de comunicación coinciden en la necesidad de informar con exactitud, precisión y responsabilidad. Como regla general, se recomienda incluso evitar el término 'terrorista', así como otras expresiones extendidas que atentan contra la presunción de inocencia.

Así, pues, se constata que los libros de estilo ya contemplan algunas de las indicaciones fundamentales a la hora de elaborar una información precisa y libre de estereotipos y dejes islamófobos, por lo que un primer paso será velar por el cumplimiento de dichas normas de estilo, a las que cabe añadir la necesidad de concienciar a los periodistas sobre las *trampas* de la islamofobia.

¹. Laura Amate Biedma, «El código deontológico periodístico sobre el islam: análisis comparativo de libros de estilo y propuesta inclusiva frente a la islamofobia», trabajo final de máster en Estudios árabes e islámicos contemporáneos, Universidad Autónoma de Madrid, 2018.

Recomendaciones y propuestas

El discurso del odio, de forma general, y la islamofobia en concreto, es una cuestión que está generando cierta alarma en el ámbito social, por lo que se ha empezado a desencadenar una respuesta en forma de medidas por parte de varias instituciones, desde las municipales, como el Plan de Lucha contra la Islamofobia impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, hasta las instituciones europeas. Como recuerda Miguel Ángel Aguilar García, fiscal coordinador del Servicio de Delitos de Odio y Discriminación de la Fiscalía de Barcelona, «la lucha contra el discurso de odio debe involucrar a toda la sociedad y a todos los niveles».²

La Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) del Consejo de Europa apuesta en sus recomendaciones sobre el discurso del odio por instar a los gobiernos de los Estados miembros a emplear «sus facultades reguladoras en relación con los medios de comunicación (incluidos prestadores de servicios de Internet, intermediarios *on line* y redes sociales) para promover la lucha contra las expresiones de incitación al odio y combatir su aceptación, velando al mismo tiempo porque estas medidas no vulneren la libertad de expresión y opinión». Asimismo, se alienta la adopción de códigos de conducta, la formación de los profesionales y la creación de instancias y mecanismos de reclamación.

En esta línea, a partir del trabajo desarrollado, el Observatorio también lanza unas propuestas y recomendaciones concretas para hacer frente a la profusión de informaciones islamófobas en nuestros medios de comunicación. Sin pretender ser exhaustivas, las siguientes recomendaciones son un primer paso necesario para lograr un periodismo ético y responsable:

1. Evitar el sensacionalismo y las generalizaciones en toda la noticia, con especial atención al titular y subtítulo de la misma. Aunque sabemos que la elección de la foto que acompaña a la información no depende del redactor, recomendamos que se escoja con cuidado la imagen y que siempre tenga relación con el texto, ya que se han detectado varios ejemplos de buenas prácticas ensombrecidos por algunas elecciones de fotos desafortunadas.
2. No proporcionar información secundaria que no sólo no aporta nada al texto

². Prólogo a Olga Jubany; Malin Roiha, *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*, Edicions de la Universitat de Barcelona, 2018.

y a su tema central, sino que puede contribuir a estigmatizar a la población musulmana, sobre todo en el caso de noticias que abordan temas negativos.

3. Tener en cuenta que cuando hablamos de personas musulmanas en España, estamos hablando también de españoles. Según la Administración General del Estado y la UCIDE, un 42,8% del total de musulmanes que viven en España son españoles.
4. Informarse bien de lo que significan los conceptos propios de la terminología islámica antes de empezar a redactar un texto y ser pulcros a la hora de emplearlos. El islam es otra religión más como el budismo, el cristianismo y el judaísmo y, por lo tanto, se escribe con minúscula al inicio.
5. Daesh es un grupo terrorista, no un proyecto político, y por lo tanto recomendamos referirse a él como lo que es y empleando el acrónimo árabe Daesh. Es preferible evitar el uso de *Estado Islámico* y, si se emplea, que siempre se haga precedido del adjetivo *autoproclamado*, e indicando tantas veces como sea posible, sin caer en la redundancia, que es un grupo terrorista (véase en Anexo el Glosario)
6. Comprobar que se trabaja con fuentes fidedignas, y si no lo son indicarlo. Mantener un equilibrio entre todas ellas, dando voz a las personas musulmanas de una forma constante y diversa.

Los verdaderos protagonistas: las personas

Uno de los principios sobre los que se ha creado el Observatorio es el de servir de vínculo para consultar y compartir estrategias con los actores directamente involucrados en esta cuestión; en primer lugar, periodistas y ciudadanos musulmanes, pero también instituciones públicas, organizaciones que trabajan en este ámbito, sindicatos y, especialmente, facultades de periodismo.

En este sentido, uno de los objetivos marcados por el Observatorio es la progresiva incorporación de formación académica especializada sobre islamofobia en centros de enseñanza, especialmente facultades de periodismo y comunicación. Una formación que puede ser específica sobre islamofobia pero que debería también tenerse en cuenta en las asignaturas de deontología profesional. Una formación adecuada será la punta de lanza de la concienciación

sobre la islamofobia y su importancia para la convivencia y la cohesión social. Durante 2017 se celebraron varios encuentros alrededor del trabajo del Observatorio con estos actores. En todos ellos resaltó un punto coincidente: la percepción de desconexión entre periodistas y ciudadanos musulmanes. Tanto unos como otros comparten y evidencian la poca representación de los musulmanes en las noticias y critican que cuando se cuenta con su punto de vista, siempre suelen ser las mismas personas las que ofrecen su opinión, como únicos representantes de una ciudadanía musulmana enormemente diversa. Esta merma de visibilidad de la diversidad de personas musulmanas se debe, por una parte, a la falta de contactos de los periodistas, pero también a las reticencias de los musulmanes a colaborar debido a malas experiencias previas con los medios de comunicación.

Es imprescindible tender puentes de confianza entre unos y otros, que pasen por un ejercicio periodístico respetuoso y fiel a las palabras de las personas que son inquiridas por los medios, que deberían ser diversos como lo son los ciudadanos de confesión musulmana en España. No obstante, a largo plazo, el objetivo último sería que los medios contactasen con personas musulmanas no sólo para entrevistarlas por su condición de musulmanas sino por sus perfiles personales o profesionales, de manera que se contribuiría a normalizar una realidad social que muy a menudo se desconoce, musulmanes que no sólo responden como musulmanes, sino que lo hacen como médicos, tenderos, padres, madres, vecinos, etc.

Finalmente, cabe señalar otro de los temas que recurrentemente se plantean como un problema insoslayable: los comentarios que aparecen en las noticias, puesto que «los comentarios que los lectores hacen tras las entradas de los medios digitales constituyen una de las vías más importantes para la difusión del discurso de odio»³. Ante esta realidad, un primer paso debería ser que los propios medios de comunicación regularan los comentarios que se publican en sus páginas web, asegurándose de que no infringen el artículo 510 del Código Penal sobre delitos de odio. Sin embargo, son sin duda necesarias campañas de sensibilización para revertir esta tendencia de incremento de este tipo de delitos en general y de la islamofobia en concreto.

La estimulante labor realizada durante 2017 y la buena acogida del proyecto tanto por parte de la ciudadanía, especialmente pero no únicamente musulmana, como

³. *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*, op. cit.

por los periódicos con los que hemos trabajado, nos anima a seguir trabajando y compartiendo propuestas para avanzar de forma útil y constructiva hacia unos medios más plurales, más diversos y más sensibles con la realidad de nuestra sociedad.