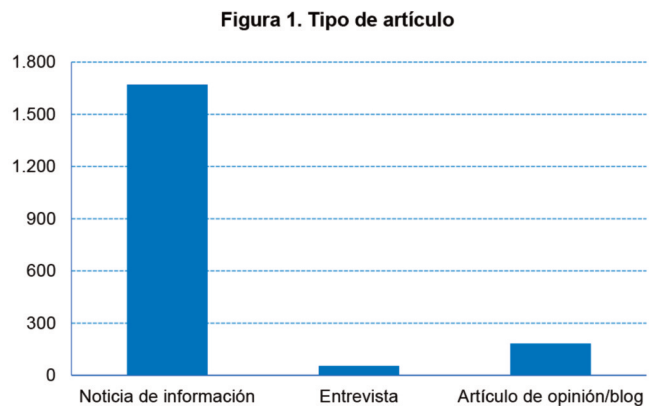


Porcentajes positivos: hacia una mejor cobertura del islam en España

*Jordi Padilla**

A lo largo de 2018 se han analizado poco más de 1.905 artículos periodísticos en los que aparecían las palabras clave previamente establecidas en la metodología – islam, musulmán/a/s, yihad, yihadismo, yihadista/s, islamismo, islamista/s y/o islamofobia.

La abrumadora mayoría de los artículos (88%) corresponde a *noticias de información*, mientras que los artículos de opinión/blogs representan un 10% y, por último, un exiguo 3% son entrevistas (Figura 1). Esta distribución se justifica por el peso y relevancia que tienen las noticias en los periódicos. Hay que tener en cuenta, además, que en 2018 se ha incluido el análisis de agencias de noticias, que normalmente presentan una proporción aún menor de artículos de opinión o entrevistas.

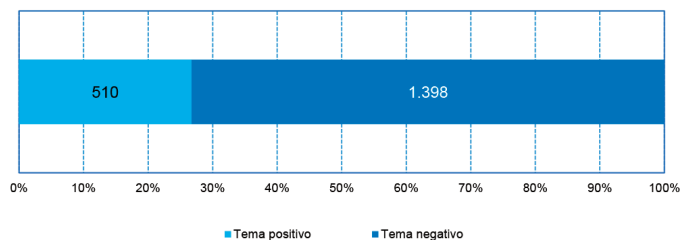


En lo referente al *ámbito geográfico* al que hacen referencia los artículos seleccionados, se mantiene la división entre aquellos que hacen referencia a España, los que se refieren a la Unión Europea (UE) o los que se refieren a ambos ámbitos geográficos. Como era previsible, la inmensa mayoría de los artículos se refieren al ámbito español (87%), un 10% se refiere a la UE y un 3% a ambos.

Otro de los aspectos que se analizan de los artículos seleccionados es si las *imágenes* que acompañan al texto (siempre que haya imagen) ilustran correctamente el cuerpo del artículo o si, por el contrario, no lo ilustran de forma adecuada. De los más de 1.900 artículos analizados, 493 (26%) no contienen imágenes. De los 1.415 artículos restantes que sí que se sirven de imágenes para ilustrar la información, en el 86% de los casos estas imágenes ilustran correctamente la información proporcionada, frente a un 14% que lo hacen de forma estigmatizante, estereotipada o discriminatoria. Este porcentaje, aunque sea bajo, es significativo puesto que una mala selección de la imagen denota un sesgo que afectará, probablemente, al contenido del artículo.

Otra de las características analizadas en los artículos periodísticos es el «tono» del artículo, es decir, si este trata un tema de carácter positivo o si, por el contrario, hace referencia a una situación negativa. La mayoría de los artículos periodísticos sobre el

Figura 2. Artículos según tono



islam analizados por el Observatorio hace referencia a un aspecto negativo (73%), como muestra la Figura 2. Esto no deja de tener su lógica si tenemos en cuenta que habitualmente los aspectos negativos de un acontecimiento son más *noticiables* que los positivos.

Durante el año 2018 no se han analizado únicamente artículos de periódicos (*El País* y *La Razón*) sino también de agencias de noticias (EFE y Europa Press). La distribución entre ambos *tipos de medios* es prácticamente de mitad y mitad (52% de artículos de agencias y 48% de periódicos), como se aprecia en la Figura 3. Sin embargo, los dos periódicos publicaron un volumen muy distinto de artículos relacionados con el islam, y lo mismo ocurre con las dos agencias de noticias. En el caso de los periódicos, se recogen 625 artículos de *El País* relacionados con el islam mientras que de *La Razón* son 281 (69% y 31%, respectivamente, sobre el total de artículos de periódico) (Figura 4). Así pues, parece que *El País* dedica mucho más interés a los artículos relacionados con el islam que *La Razón*. Este mismo esquema se repite al observar el volumen de artículos sobre el islam publicados por las agencias, ya que Europa Press presenta un número significativamente más elevado que la agencia EFE (631 y 371, respectivamente, que en porcentaje sobre el total de artículos de agencia representan el 63% y el 37%).

Figura 3. Artículos por tipo de medio

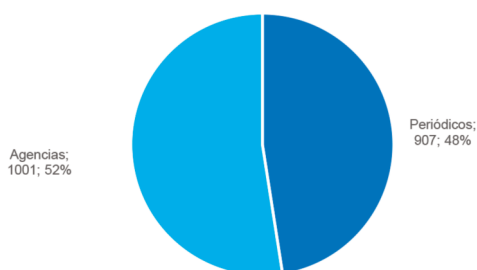
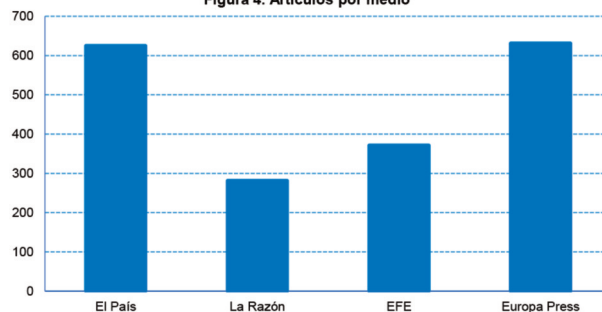


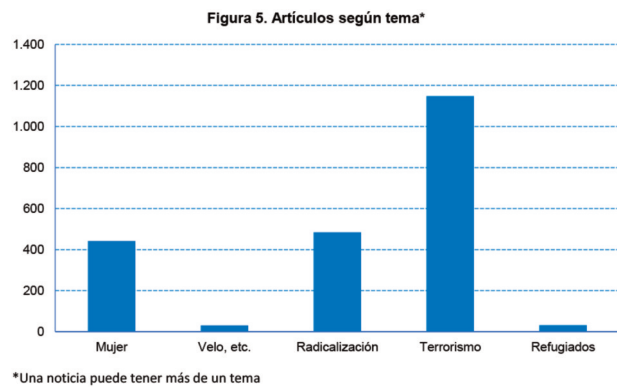
Figura 4. Artículos por medio



Por último, otra de las características sobre las que se han categorizado los artículos seleccionados es *el tema* sobre el que tratan. A partir de una lista de cinco temas recurrentes cuando se trata sobre el islam los artículos se han identificado y clasificado. Estos temas son los siguientes: mujer, velo/burqa/hiyab, radicalismo/radicalización, terrorismo y refugiados. Un vistazo a las frecuencias de

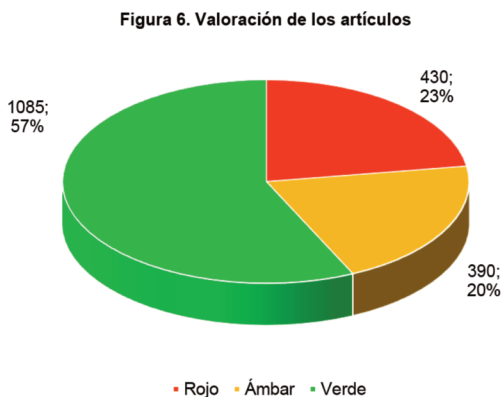
artículos por tema nos muestra que un único tema está muy por encima del resto de los demás: más del 60% de los artículos relacionados con el islam tratan de terrorismo (Figura 5). Estos resultados están directamente relacionados con el hecho de que la mayoría de los artículos sobre el islam tengan un tono negativo –puesto que las noticias sobre terrorismo difícilmente tienen connotaciones positivas (aunque puedan detectarse algunas).

Hay dos temas más con una presencia significativa en los artículos (por encima del 20%): radicalización y mujer. El caso de la radicalización está muy vinculado al terrorismo, y en muchos casos son artículos que combinan ambos temas. Por otro lado, el tema de la mujer y el islam ha sido tradicionalmente otra cuestión de amplia presencia en los medios. Por último, velo/burqa/hiyab y refugiados tienen una presencia muy reducida en los artículos analizados en 2018, posiblemente reflejo de un decreciente interés mediático por la cuestión de los refugiados y una menor incidencia de acontecimientos vinculados al uso del velo. Por último, hay que recordar que existe un 28% de noticias que no corresponden a ninguno de estos temas.



Valoración de los artículos: el semáforo de la islamofobia

Tal como se explica en la metodología, los artículos analizados han sido clasificados en tres categorías, correspondientes a los tres colores de un semáforo, en relación con el grado de islamofobia que contienen: Verde (sin islamofobia); Ámbar (islamofobia pasiva)



y Rojo (islamofobia activa). Los resultados de los artículos analizados muestran un balance positivo. Más de la mitad de los artículos (el 57%) son valorados en verde (Figura 6). El 43% restante se reparte prácticamente de forma equitativa entre artículos en ámbar (20% del total) y los valorados en rojo (23%).

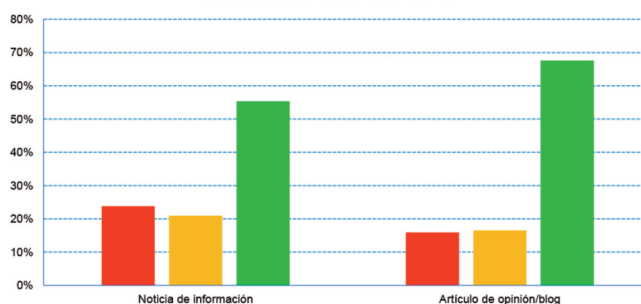
A continuación analizamos cómo se distribuye el semáforo de los artículos según las características observadas anteriormente: tipo de artículo, ámbito geográfico, imagen, tono y tipo de medio.

En primer lugar, y siguiendo el orden anterior, la valoración según los *tipos de artículo* muestra una distribución similar entre las noticias informativas y los artículos de opinión/blogs. No obstante, es relevante destacar que los artículos de opinión/blog tienen una mejor valoración que las noticias –alcanzando un porcentaje de verdes del 68%, muy superior al 55% de las noticias (Figura 7). Además, en el caso de las noticias, hay un mayor porcentaje de noticias valoradas en

rojo que en ámbar, mientras que en los artículos de opinión se distribuyen de forma similar. En lo que respecta a las entrevistas –teniendo en cuenta que son muy pocos casos–, sus resultados son los más positivos, con más del 70% de noticias en verde y solo un 7% en rojo. Quizás, aventurando una hipótesis, la necesaria preparación previa y exposición directa del/la periodista ante el entrevistado/a conlleve mayor responsabilidad y, por tanto, mayor pulcritud a la hora de entrevistar.

rojo que en ámbar, mientras que en los artículos de opinión se distribuyen de forma similar. En lo que respecta a las entrevistas –teniendo en cuenta que son muy pocos casos–, sus resultados son los más positivos, con más del 70% de noticias en verde y solo un 7% en rojo. Quizás, aventurando una hipótesis, la necesaria preparación previa y exposición directa del/la periodista ante el entrevistado/a conlleve mayor responsabilidad y, por tanto, mayor pulcritud a la hora de entrevistar.

Figura 7. Valoración según tipo de artículo



En relación con el *ámbito geográfico*, hay que tener en cuenta la diferencia de volumen entre los artículos centrados en España y los focalizados en la Unión Europea (UE). A pesar de ello, resulta significativo que el porcentaje de artículos en verde sea inferior entre aquellos focalizados en la UE (45%) que en los centrados únicamente en España (58%). En cambio, no se observa casi diferencia entre los artículos valorados en rojo, y la principal brecha se produce en aquellos valorados en ámbar (29% de los artículos referidos a la UE, 19% de los referidos a España). Por último, los artículos referidos a ambos ámbitos geográficos presentan una distribución por semáforo muy similar a los artículos del ámbito español.

La valoración según el *tipo de imagen* que presentan los artículos muestra que, como era de prever, aquellos acompañados de una imagen que ilustra correctamente la información tienen el mayor porcentaje de verde (más del 60%) y el menor de rojo (17%), como se aprecia en la Figura 8. Los artículos sin imagen presentan una

distribución de valoraciones cercana a la mitad de verde (47%) y mitad de rojo y ámbar (53%). Por último, en los artículos con imágenes que no ilustran correctamente la información, las valoraciones rojo y ámbar juntas superan el 60%, ilustrando cómo la selección errónea de la imagen se relaciona más habitualmente con la presencia de contenidos islamófobos en los artículos. A pesar de esto, lo que más destaca de esta distribución de los datos, es que ni la buena selección de las imágenes de una noticia garantiza la inexistencia de islamofobia en los contenidos ni una imagen inadecuada determina necesariamente una información islamófoba.

Figura 8. Valoración según tipo de imagen

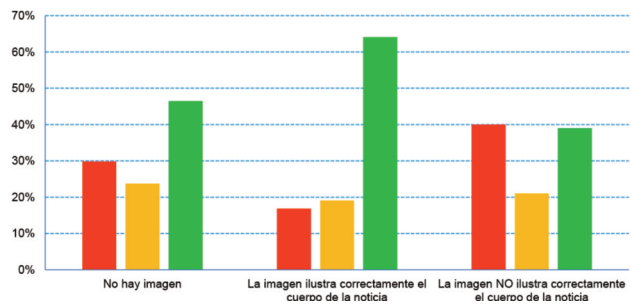
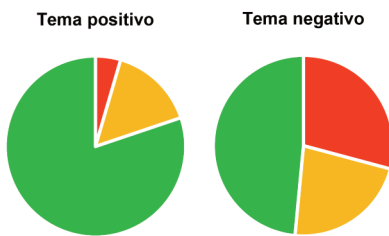


Figura 9. Tono de los artículos

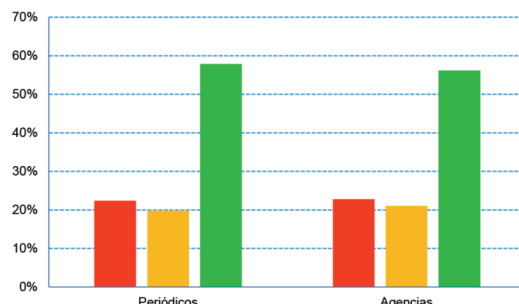


La valoración de los artículos según el «tono» de los *artículos* (positivo o negativo) evidencia que aquellos artículos con un tono positivo presentan claramente menos islamofobia, puesto que el 80% de ellos son categorizados como verde y menos del 5% están categorizados como rojo (Figura 9). En cambio, en los artículos con tono

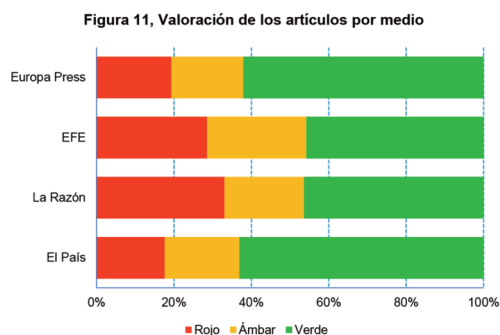
negativo la proporción de verdes no alcanza el 50% y el porcentaje de artículos en rojo llega al 30%. Estos resultados muestran que, como parece obvio, es más fácil caer en tópicos y estereotipos cuando se trata de relatar u opinar sobre aspectos negativos que cuando la noticia se centra en algún aspecto positivo para la sociedad.

El análisis según el *tipo de medio* de origen, agencia de noticias o periódico, muestra unos resultados sorprendentes debido a su similitud: prácticamente no hay diferencias en los porcentajes de rojo/ámbar/verde entre los artículos de agencias y los de los periódicos (Figura 10). Así pues, parece claro que no hay relación entre el contenido islamófobo de un artículo y el tipo de medio en el que este fue publicado.

Figura 10. Valoración según tipo de medio



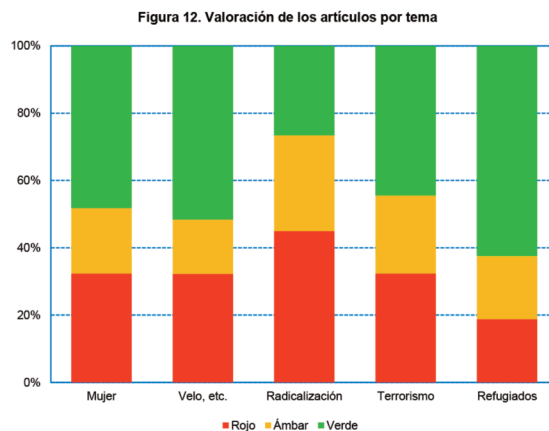
Sin embargo, cuando observamos los resultados por *medio* (de forma individualizada) sí que aparecen elementos de análisis interesantes. Como se ha comentado anteriormente, el número de artículos referentes al islam era bastante diferente entre los dos periódicos analizados y también entre



las dos agencias estudiadas. En los periódicos, la diferencia de verdes entre *El País* y *La Razón* es bastante importante: el 63% de los artículos de *El País* y el 46% de *La Razón* (Figura 11). Ambos periódicos presentan un porcentaje de ámbar prácticamente idéntico, en torno al 20%, y respecto al porcentaje de artículos en rojo, frente al 18% de *El País*, *La Razón* alcanza un 33%. Sorprendentemente, al observar las diferencias entre la agencia de noticias Europa Press y EFE nos encontramos prácticamente con una fotocopia de

la diferencia entre los periódicos analizados. Europa Press presenta unos valores muy similares a los de *El País* (63% verde, 19% ámbar y 19% rojo), mientras que EFE reproduce unos valores idénticos a *La Razón* en las noticias en verde (46%) y similares en las otras dos. Así pues, parece que la orientación editorial del periódico o de la agencia sí que tiene que ver con el grado de islamofobia que aparece en sus artículos, aunque habría que analizar en profundidad los artículos seleccionados para entrar en más detalle. En el caso de los periódicos, una posible explicación la ofrecería la temática de los artículos, ya que porcentualmente *La Razón* tiene más artículos centrados en terrorismo –que, a su vez tienen una mayor connotación negativa y posiblemente caigan más fácilmente en los *tics* de la islamofobia. Sin embargo, esta hipótesis no se puede aplicar en el caso de artículos de agencia, ya que presentan una distribución temática similar.

Por último, según el *tema* del artículo, las estadísticas revelan, como se observa en la Figura 12, que el mejor valorado es el de los refugiados (63% verde), aunque también es uno de los menos presentes en los artículos, ya que ha perdido actualidad respecto al año anterior. Ante la percepción de «crisis» o «problema» de los



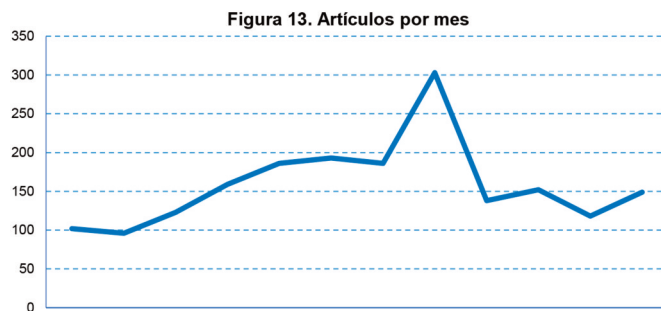
refugiados, este fue un tema muy tratado por la prensa en años anteriores. Por otro lado, el tema con peor valoración –con un 73% de noticias en rojo y ámbar– es el del radicalismo o radicalización. Destaca el hecho que un tema tan vinculado al del terrorismo presente una valoración sensiblemente peor al primero –de hecho, el porcentaje de rojo en el tema del terrorismo se sitúa en el 32%, y sumado con el

ámbar llega al 55%, lejos de los valores de los artículos que abordan el tema de la radicalización. Esto sugiere que en los artículos sobre terrorismo hay un mayor cuidado con el uso del lenguaje (o un mayor componente de información) mientras que en los artículos referidos a la radicalización entran en mayor medida los juicios de valor o las opiniones. Por otra parte, los otros dos temas analizados, mujer e hiyab, presentan unos valores muy similares entre sí, en los que se observa una distribución casi al cincuenta por ciento entre los artículos en verde y aquellos en rojo y ámbar.

De estos resultados hay que extraer un elemento importante. Si de todos los temas analizados vemos que solo el de los refugiados presenta un porcentaje de verdes ampliamente superior al 50% (y ya hemos dicho que son muy pocos casos), ¿cómo es posible que en el cómputo general de artículos haya una mayoría sólida en verde? La respuesta la encontramos en los artículos que no están identificados con ninguno de los temas analizados, los cuales muestran una distribución del 80% en verde y solo un 4% en rojo. Así, pues, se impone una reflexión sobre la selección de temas para la metodología de análisis de los próximos años, pues el interés temático de los artículos está determinado sin duda por la actualidad, especialmente en el ámbito social y político.

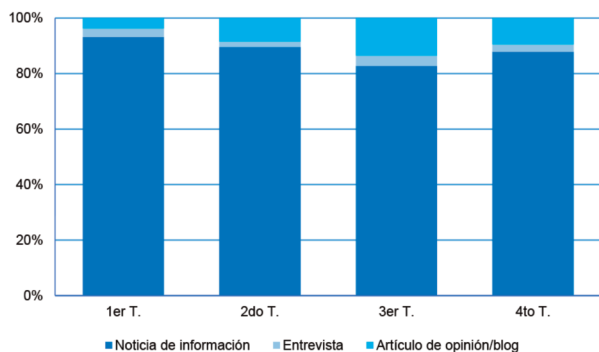
Evolución en 2018

El número de artículos analizados en cada trimestre varía de los 321 en el primer trimestre a los 627 en el tercero. El segundo presenta un número (538) más cercano al tercero, en lo que parece ser en un ascenso continuado por trimestre, aunque en el cuarto trimestre vuelve a bajar el número de artículos hasta los 419. Haciendo un análisis mensual, los artículos analizados se sitúan entre los 100 y 200, con la excepción del mes de agosto, que alcanza los 303 artículos (Figura 13). Este pico, que coincide con el aniversario de los atentados en Barcelona y Cambrils (2017), es el que hace que el tercer trimestre presente el mayor número de artículos.



La evolución por *tipo de artículo* por trimestre muestra cómo en el tercer trimestre (el de mayor número de artículos) la proporción de artículos de opinión es superior

Figura 14. Tipos de artículo por trimestre (%)

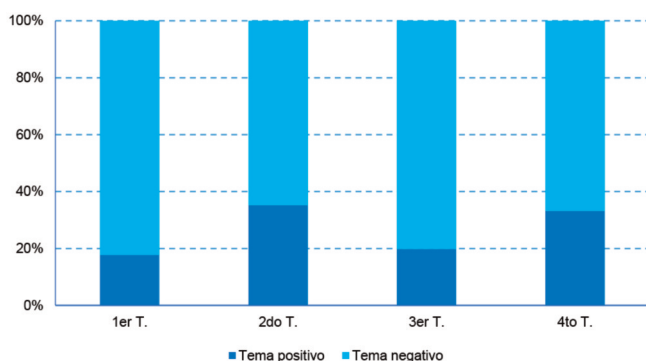


(14%) a los otros dos (9% en el segundo y 10% en el tercero, mientras que en el primer trimestre el porcentaje de artículos de opinión es casi inexistente, con un 4%), como se puede observar en la Figura 14. El aniversario de los atentados de Barcelona y Cambrils parece conformar los datos del tercer trimestre, más cuando al observar los datos mensuales vemos que es el mes de agosto el de mayor porcentaje de artículos de opinión. Es decir, en el aniversario se multiplicaron los artículos de opinión sobre el tema mientras que en el resto del año se mantuvieron en un porcentaje más similar.

En lo referente al *ámbito geográfico* no hay muchas diferencias por trimestre: la mayoría de los artículos hacen referencia a España, hecho que se repite a lo largo de los trimestres. Destaca que en el segundo trimestre el porcentaje de artículos sobre Europa es ligeramente más alto que en los otros trimestres, probablemente por algunos atentados ocurridos en Bélgica y en París que captaron la atención periodística.

En el uso de *imágenes* se han observado variaciones en los distintos trimestres. Los dos primeros trimestres presentan muchos menos artículos sin imágenes que los dos últimos. En este punto destaca que en el primer trimestre el uso inadecuado de las imágenes es el más alto (27% de los artículos con imágenes), mientras que en el segundo y cuarto trimestres este porcentaje es sustancialmente inferior al del primer trimestre (14% y 13%, respectivamente). El porcentaje de artículos con imágenes que no ilustran correctamente el cuerpo del artículo en el tercer trimestre es el más bajo (8%).

Figura 15. Artículos por tono y trimestre



La observación de la evolución de los artículos según su «tono» muestra que el primer y el tercer trimestre presentan unos resultados similares, con un porcentaje de artículos positivos por debajo del 20%, mientras el segundo y el cuarto trimestre presentan un porcentaje mayor de artículos con tono positivo, por encima del 30% (Figura 15). Una posible

interpretación de estos resultados sería que en un contexto de menos artículos como es el primer trimestre hay una probabilidad más alta de que se publiquen aquellos con un tono negativo –no obstante, en el tercer trimestre, en el que se han seleccionado más artículos, este efecto se ve contrarrestado por el aumento de artículos vinculados al terrorismo coincidiendo con el aniversario de los atentados en Barcelona y Cambrils.

Por *tipo de medio* sí que se observa una evolución diferente entre periódicos y agencias. Mientras el número de artículos publicados por las agencias es relativamente estable (oscila entre 199 y 285) por trimestre, el número de artículos

en periódicos oscila mucho más –pasando de 82 en el primer trimestre hasta los 352 del tercero, para volver a bajar en el cuarto hasta los 220 (Figura 16). Estas oscilaciones podrían interpretarse como parte del diferente comportamiento entre agencias y periódicos, en que los periódicos seleccionan y destacan unos artículos u otros en función de su línea editorial. Sin embargo, la observación de los resultados por *medio* y trimestre muestra que las oscilaciones en el número de artículos vienen determinadas por las que se producen en el número de artículos sobre el islam publicados en *El País* (Figura 17). Este periódico pasa de publicar tan solo 29 artículos en el primer trimestre (el número más bajo de todos los medios) a 181 en el segundo trimestre (los mismos que Europa Press), pasando a 264 en el tercer trimestre (prácticamente 100 artículos más que Europa Press) y bajar a 151 en el cuarto trimestre, manteniéndose como el medio analizado con más artículos publicados. No se puede afirmar que el cambio en la dirección de *El País* (en junio de 2018 Antonio Caño cedió la

dirección a Soledad Gallego-Díaz) explique esta evolución (ya que el número de artículos aumentó antes de que se produjera este cambio), aunque sí parece claro que se consolidó un mayor interés por parte de este periódico hacia los artículos relacionados con el islam. En comparación, los otros medios presentan una evolución menos

Figura 16. Artículos por tipo de medio y trimestre

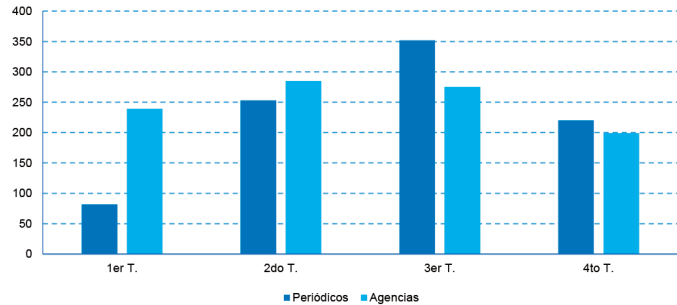
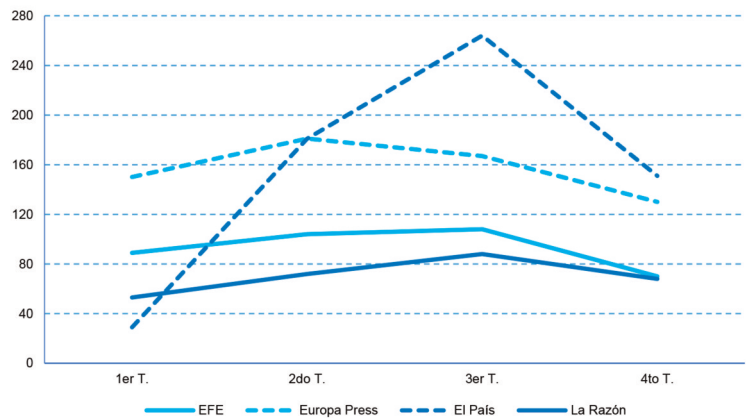


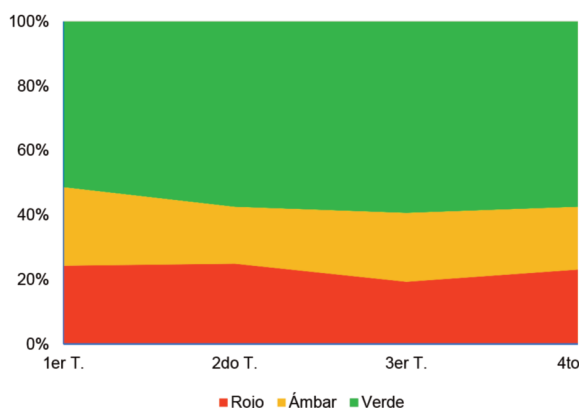
Figura 17. Artículos por medio y trimestre



brusca y más similar entre sí. La diferencia más destacable, aparte del volumen de artículos, es que Europa Press tiene un máximo de artículos en el segundo trimestre, mientras que EFE y *La Razón* tienen su máximo en el tercer trimestre y bajan ligeramente en el cuarto. En este punto destaca que el número de artículos publicados por *La Razón*, que siempre estaba por debajo de los de la agencia EFE, acaba igualando a la agencia en el cuarto trimestre tras un proceso de lenta convergencia trimestre por trimestre.

La evolución de los artículos por *tema* presenta una distribución con muy pocas variaciones a lo largo del año. Los cambios entre trimestres son poco significativos y los temas se mantienen en los tres grupos que comentábamos en el análisis de las frecuencias. En primer lugar, un tema muy destacado (el terrorismo) se mantiene como el más presente en todos los trimestres y a mucha distancia de los demás – aunque a lo largo del año se aprecia un ligero descenso en el porcentaje de artículos sobre este tema. En segundo lugar, en relación con dos temas con un peso similar (mujer y radicalización), destaca el hecho de que el tema mujer presente un evolución ligeramente ascendente a lo largo del año, mientras que los artículos sobre radicalización tienen una evolución más errática. Por último, los otros dos temas (hiyab y refugiados) presentan unos exiguos porcentajes a lo largo de todo el año.

Figura 18, Semáforo por trimestre (% de artículos)



Por último, la evolución de la valoración de los artículos según el *semáforo* por trimestre presenta muy pocos cambios a lo largo del año (Figura 18). Es el primer trimestre el que tiene un resultado un poco diferente a los demás: el porcentaje de artículos en verde está en el 51%, mientras que en los otros tres trimestres oscila entre el 57% y el 59%, es decir, prácticamente no hay cambios. De la misma manera, la suma de artículos en rojo y ámbar es más alta en el primer trimestre (49%), mientras que en el resto oscila entre el 41% y el 43%.

El cambio más destacado (aunque siempre en un margen muy pequeño) es la distribución entre artículos en ámbar y rojo. Mientras en el primer trimestre se distribuyen prácticamente mitad y mitad, en el segundo el porcentaje de artículos en rojo es muy superior al de artículos en ámbar, mientras en el tercero la tendencia se invierte y los artículos en ámbar presentan una ligera mayoría sobre los artículos en rojo, para volver a cambiar en el cuarto trimestre con una ligera mayoría de artículos en rojo.

Evolución de las valoraciones

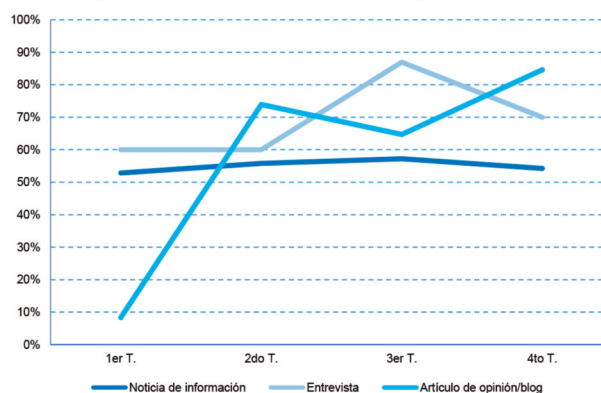
La evolución de las valoraciones por tipo de artículo está muy determinada por el volumen de artículos en cada categoría. Las noticias de información constituyen la gran mayoría de los artículos analizados, mientras que los artículos de opinión y las entrevistas presentan valores mucho más bajos, especialmente las últimas. Además, en el primer trimestre el número de artículos de opinión es tan bajo como el de las entrevistas. Cuando analizamos las valoraciones por trimestre y tipo de artículo

(Figura 19), observamos que el porcentaje de noticias en verde permanece ligeramente por encima del 50% de forma prácticamente constante. Los resultados de los otros dos tipos de artículos son, en cambio, mucho más cambiantes. Destaca especialmente el porcentaje de verdes en el primer trimestre para los artículos de opinión, que es bajísimo, mientras que en el resto de trimestres está por encima de las noticias. No obstante, parece evidente que este resultado depende más del poco volumen de artículos de opinión en el primer trimestre que del contenido de estos.

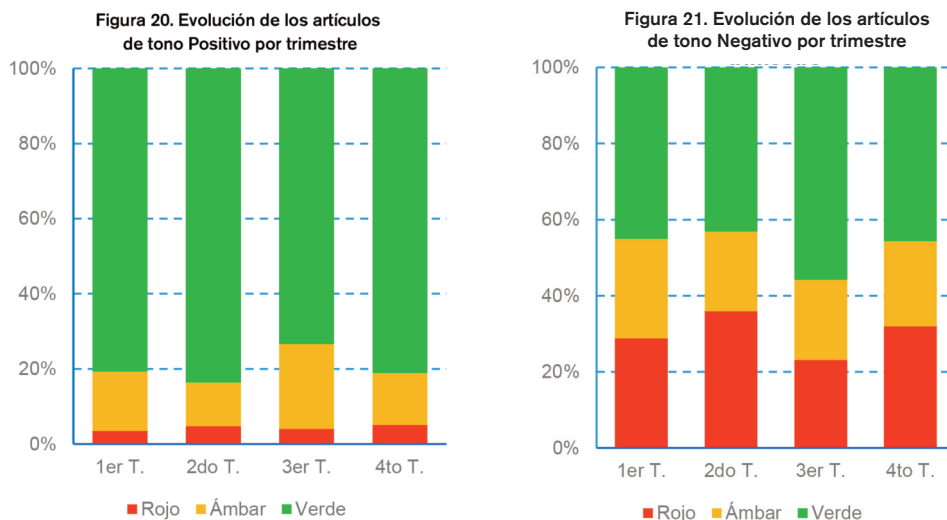
Por *ámbito geográfico*, los artículos reproducen lo visto en el apartado anterior: los artículos que hacen referencia a España tienen una valoración con menos variaciones a lo largo del año, mientras aquellos que hacen referencia a Europa o a ambos territorios varían más a lo largo del año, especialmente con respecto al primer trimestre –probablemente debido al pequeño volumen de artículos.

En cuanto al uso de las *imágenes* en los artículos, sí que hay cambios a lo largo del año según la relación entre las imágenes y los artículos. Cuando las imágenes ilustran correctamente la información proporcionada en los artículos, el porcentaje de artículos en verde se mantiene muy estable a lo largo del año y además en valores altos, por encima del 60%. Por otro lado, los artículos con imágenes que no ilustran adecuadamente la información experimentan un ligero descenso en sus porcentajes en verde (que pasan del 44% al 28%). Los artículos sin imágenes presentan un porcentaje en verde cambiante, en crecimiento hasta el tercer trimestre (que alcanza un 62%) para descender en el cuarto trimestre volviendo a los valores que tenía en el primer trimestre (46%). Hay que tener en cuenta que el número de artículos sin

Figura 19. Evolución del % de noticias en VERDE por tipo de artículo



imágenes es más pequeño en el primer y cuarto trimestre, lo que podría explicar en cierta manera esta mayor variabilidad.



La evolución de los artículos por «tono» presenta cierta estabilidad en todos los trimestres excepto en el tercero, tanto en los artículos positivos como en los negativos. En los de tono positivo (Figura 20) se observa una mayoría abrumadora de artículos en verde en todos los trimestres. No obstante, el tercer trimestre presenta el valor más bajo (73%) en relación con los otros tres (todos por encima del 80%). Curiosamente, este valor no es fruto del aumento de los artículos valorados en rojo (5% o menos en todos los trimestres) sino del aumento de los artículos en ámbar en este trimestre (23%, mientras que en el resto no pasan del 16%).

A esta evolución se añade el hecho que los artículos de tono negativo (Figura 21) presentan el mayor número de artículos en verde en el tercer trimestre (56%), mientras en el resto de trimestres no pasan del 46%. Este trimestre coincide con el aniversario de los atentados de Cambrils y Barcelona, hecho que parece tener un efecto positivo y ocasiona que los medios hagan un mayor esfuerzo para no caer en la islamofobia. No obstante, en los artículos de tono positivo calificados en verde (más escasos en el tercer trimestre que en los demás), este efecto no se produce. Podemos apuntar que la reducción de artículos positivos se deba a una sobrerrepresentación de los negativos vinculados al terrorismo y que la mayor presencia de aspectos negativos en los medios pueda tener un efecto sobre los artículos referidos al islam.

En cuanto a la variación según el *tipo de medio*, hay que destacar que tanto las agencias como los periódicos presentan una evolución diferente por trimestre. En los periódicos, el primer trimestre (que, como ya habíamos señalado, cuenta con un volumen de noticias mucho más bajo que el resto de los trimestres) presenta una valoración mucho peor que el resto de trimestres (porcentaje de verdes en el 35% mientras que en el resto no baja del 56%). El segundo y cuarto trimestre muestran los mejores valores mientras que el tercero es ligeramente peor (en este caso no por un aumento de los artículos en rojo, que se mantiene estable durante los tres trimestres, sino por un aumento de las noticias en ámbar). En lo referente a las agencias, la evolución es más estable en los cuatro trimestres con peores resultados en los trimestres segundo y cuarto, curiosamente a la inversa de los artículos de los periódicos. Analizando la evolución *medio a medio* se observa que las dos agencias de noticias presentan una evolución muy similar, aunque desde puntos de partida diferentes. Así pues, en la evolución del porcentaje de rojo por medio vemos que la agencia EFE presenta valores superiores a Europa Press en todos los trimestres, pero que evolucionan de forma muy similar, es decir, en el segundo trimestre ambas agencias bajan el porcentaje de artículos en rojo, suben en el tercero y vuelven a bajar en el cuarto.

Figura 22. Evolución porcentaje Rojo por periódico

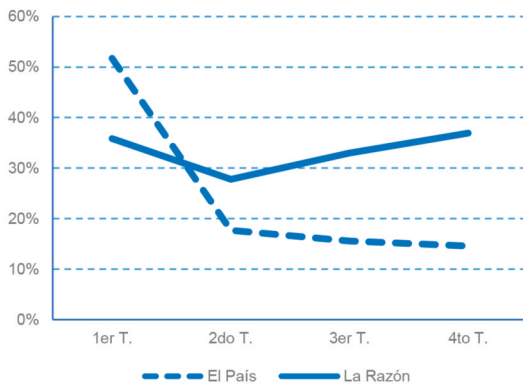
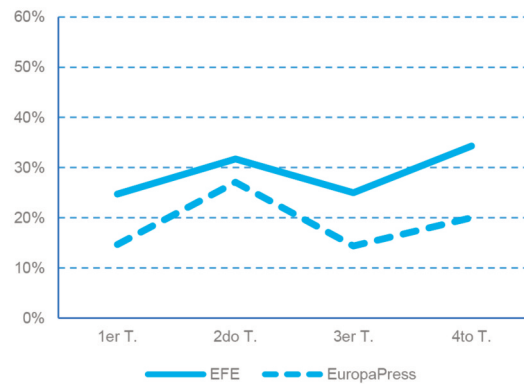


Figura 23. Evolución porcentaje Rojo por agencia



En lo que respecta a los periódicos, sí que se observan evoluciones muy diferentes (Figura 22). *El País* presenta una evolución del porcentaje de noticias en rojo que parte de unos valores importantes en el primer trimestre (52%), para bajar en el segundo trimestre (18%) y seguir bajando ligeramente en los trimestres siguientes

(16% y 15%). El sorprendente resultado del primer trimestre puede deberse a lo que destacábamos de la evolución de los artículos en *El País*, ya que en este trimestre el número de artículos seleccionados era ínfimo (mucho menor que cualquier otro medio en cualquier trimestre), lo que puede producir resultados poco significativos. Por otra parte, se intuye cierta tendencia a una peor valoración en situaciones con poco volumen de artículos sobre el islam y las comunidades musulmanas. *La Razón* presenta una evolución de la valoración mucho más estable (el porcentaje de artículos en rojo siempre se sitúa entre el 28% y 37%), con un ligero descenso entre el primer y el segundo trimestre para luego iniciar un ligero ascenso hasta el cuarto trimestre (que presenta prácticamente el mismo porcentaje que el primer trimestre). Estos resultados son en general peores que los de *El País*, aunque es significativo que *La Razón* sea el medio que publica menos artículos relacionados con el islam (excepto en el primer trimestre) y que el trimestre que mejor resultado presenta (el segundo, con un 28% de artículos en rojo) sea en el que se seleccionaron más artículos relacionados con el islam.

Al analizar cómo han evolucionado las valoraciones de los artículos según el *tema* debe hacerse hincapié en el hecho que el bajo número de artículos que tratan sobre refugiados o hiyab puede conducir a errores de análisis por la alta variabilidad que presentan de un trimestre a otro. En segundo lugar, los otros temas muestran una evolución marcadamente diferente entre sí. El tema más numeroso, el terrorismo, evoluciona con ligeros cambios a lo largo del año: un porcentaje de verdes alrededor del 40% excepto en el tercer trimestre, cuando alcanza el 52% (Figura 24). Este porcentaje puede estar relacionado con el aniversario de los atentados en Barcelona y Cambrils y un mayor cuidado al tratar este tema. Los otros dos temas con un número elevado de casos, mujer y radicalismo, presentan una evolución ligeramente diferente. El tema mujer presenta un porcentaje de artículos en verde en ascenso trimestre a trimestre, pasando del 36% del tercer trimestre al 61% del cuarto. Esta evolución parece mostrar una sensibilización progresiva en relación con el tema de la islamofobia de género. El tema de la radicalización, en lo referente a los porcentajes de artículos en verde, ofrece una evolución estable (entre el 24% y el 30%) ascendente hasta el tercer trimestre para descender en el cuarto. Las variaciones un poco más marcadas se presentan en los porcentajes de artículos en rojo (Figura 25), aunque estos combinados con los porcentajes de artículos en ámbar mantienen la estabilidad que se refleja en los datos en verde y que hacen de los artículos referidos al tema de la radicalización los peor valorados –como ya habíamos visto en apartados anteriores, mostrando que no se trata de ningún fenómeno coyuntural.

Figura 24. Evolución de artículos en Verde por tema (% sobre total de cada tema)

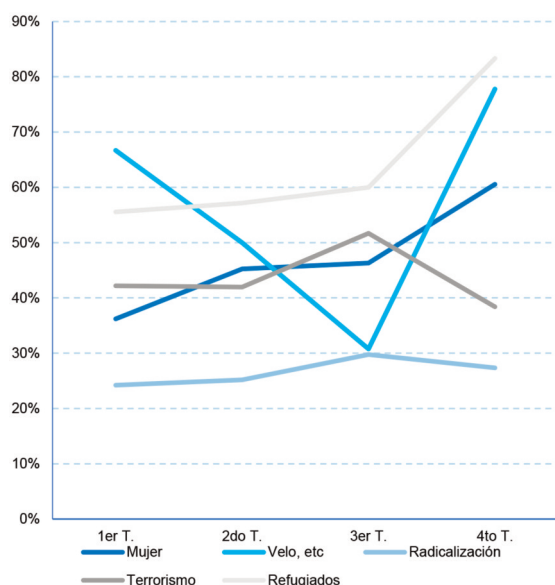
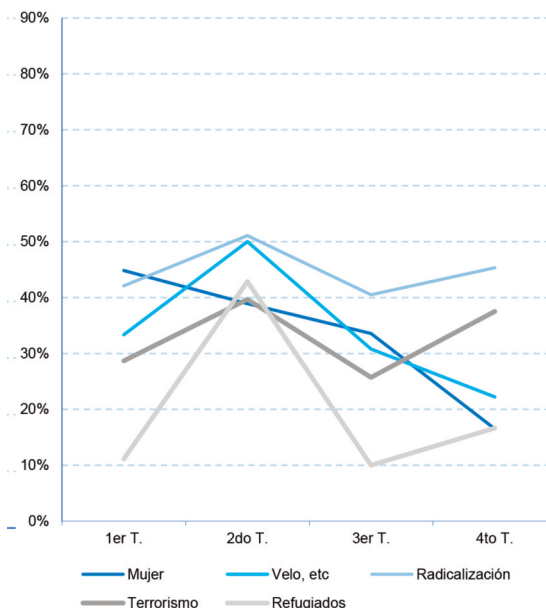


Figura 25. Evolución de artículos en Rojo por tema (% sobre total de cada tema)



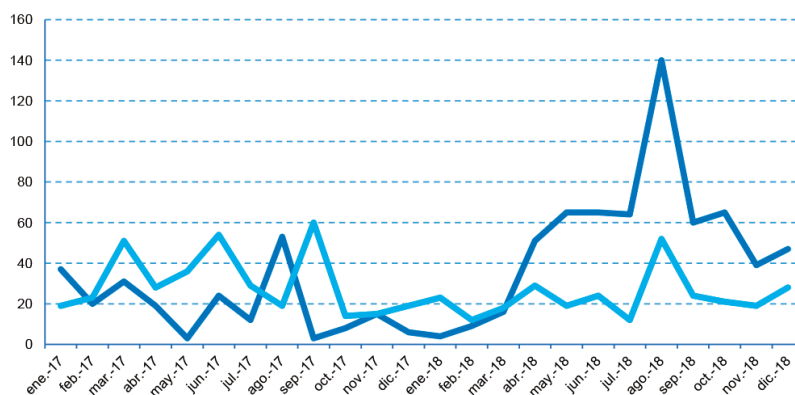
De 2017 a 2018: evolución esperanzadora

Comparar los resultados de 2017 con los que acabamos de ver de 2018 es un ejercicio muy interesante, pero debe realizarse con las debidas precauciones puesto que no estamos trabajando con «poblaciones» comparables al no tener los artículos analizados el mismo origen en ambos años: en 2017 tratábamos con artículos de seis periódicos y en 2018 con los artículos de dos de estos periódicos y de dos agencias de noticias. Por lo tanto, al estudiar las diferencias entre años es difícil discernir si estas se deben a un cambio de conducta de los medios o a diferencias propias del origen de los artículos.

El número de artículos analizados ha aumentado, desde los 1.600 en 2017 hasta 1.905 en 2018. La mayoría en ambos años son noticias de información, aunque el porcentaje de estas es mucho mayor en 2018 (88%) que en 2017 (más del 73%). Esto se debe probablemente, como ya se ha mencionado, a que hay una menor presencia de artículos de opinión en las agencias de noticias. Lo mismo ocurre cuando comparamos el porcentaje de artículos sin imagen, que también es mayor en el 2018 que en 2017. Un elemento interesante es la comparación de los resultados de lo que hemos denominado el «tono» de la noticia: en ambos casos son mayoría los artículos de tono negativo, pero parece haber una tendencia a incluir más

artículos de tema positivo en 2018 (27% versus 13%). Sin embargo, viendo la evolución de los datos por trimestres no puede hablarse de un aumento lineal.

Figura 26. Evolución de los artículos por mes y periódico (2017-2018)



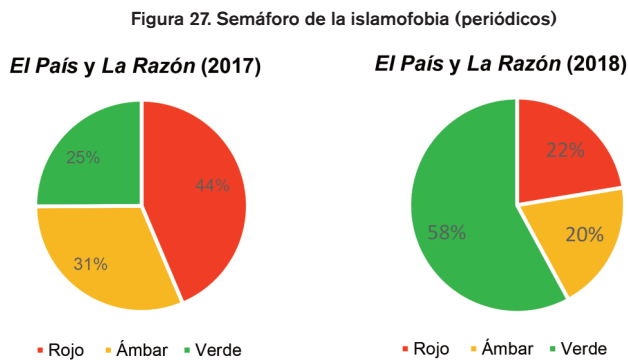
En relación con el medio de comunicación, podemos comparar la evolución en estos dos años de *La Razón* y *El País*. En 2017, *La Razón* publicó 367 artículos sobre el islam, mientras que *El País* solo 231. En cambio, en 2018, la situación cambia radicalmente: *La Razón* publica 281 artículos sobre este tema mientras que *El País* alcanza la cifra de 625. Si observamos la evolución del número de artículos por mes en estos dos años, vemos que el descenso de artículos de *La Razón* parece responder más a la casi inexistencia de picos de artículos (probablemente ligados a situaciones extraordinarias). Por su parte, *El País* se mantenía por debajo de *La Razón* (excepto en el tan mencionado agosto de 2017) y cambia totalmente de dinámica a partir de abril de 2018, publicando un volumen de artículos mucho más alto –no solo de forma puntual, como en agosto, sino también a lo largo de todos los meses hasta finales de 2018 (Figura 26).

En cuanto a los artículos por tema, aparte de que la distribución es muy similar hay que destacar un par de cuestiones. En primer lugar, el hecho de que los temas del velo y los refugiados, que ya eran los menos presentes en 2017, hayan disminuido aún más su presencia en 2018 hasta su casi desaparición. En segundo lugar, que el porcentaje de artículos que no encajan en estos temas pasa del 15% en 2017 al 28% en 2018.

La comparación entre los dos años según la valoración de los artículos (Semáforo de la islamofobia) no deja lugar a dudas: se ha mejorado ostensiblemente en el tratamiento del islam en los medios. Se ha pasado de un 62% de los artículos con

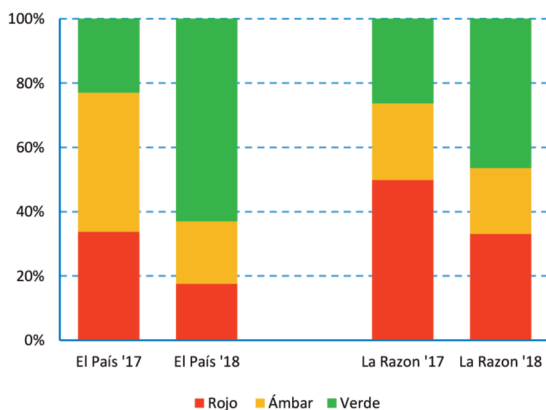
algún componente islamófobo (activo o pasivo) en 2017 a un 43% en 2018. Sin duda, es una clara mejora y una muestra de que los medios avanzan hacia una mejor cobertura informativa respecto al islam y los musulmanes, aunque todavía queda mucho por hacer.

Para ahondar más en la comparación, el análisis debe centrarse en los dos periódicos que han sido monitorizados durante los dos años: *El País* y *La Razón*. Los datos de la suma de los artículos de estos dos periódicos y su distribución según su valoración del grado de islamofobia para los dos años son tan claros como la comparación del conjunto de artículos: en 2018 la mejora en relación con la islamofobia es evidente –el porcentaje de artículos en rojo se ha reducido a la mitad, mientras que los artículos en verde, que eran tan solo un cuarto de los artículos publicados sobre el islam y los musulmanes en 2017, ahora son mucho más de la mitad (Figura 27). No hay duda de que estos dos periódicos, que eran de los que sacaban los peores resultados en el análisis de 2017, han experimentado un cambio de tendencia en 2018.



Para comprobar si este fenómeno es global o está sesgado por la evolución de uno de los dos periódicos hemos comparado los datos por periódico, año y valoración según el semáforo de la islamofobia. Como se puede observar en la Figura 28, la tendencia a la mejora está presente en ambos periódicos. *El País* presenta la mejora más significativa, con un aumento del porcentaje de artículos valorados en verde, que sobrepasa el 60%, y con una reducción importante de artículos en rojo y muy especialmente de artículos en ámbar. Hay que recordar que en 2018 aumentó considerablemente el número de artículos relacionados con el islam en *El País*, hecho que ha podido contribuir a incluir artículos con un mayor tono «positivo» que, como ya hemos visto, presentan un porcentaje de artículos en verde mucho mayor. Los datos de *El País* no deberían desmerecer, no obstante, la evolución de la valoración de los artículos de *La Razón*. Este periódico también ha visto cómo aumentaban

Figura 28. Semáforo por periódico y año



significativamente los artículos valorados en verde, acercándose al 50%. Lo más destacable de este periódico es, sin duda, el importante descenso de los artículos en rojo, que en 2017 alcanzaban el 50%, muy por encima del resto de periódicos analizados, mientras que en 2018 disminuyó hasta el 33%.

Este análisis de la cobertura de los medios españoles de temas relacionados con el islam y las comunidades musulmanas en 2018 pretende, una vez más, concienciar a los medios de

comunicación y a la sociedad española en general de la importancia de prestar atención a los contenidos islamófobos que, aunque tiendan a disminuir, todavía están presentes en los medios de comunicación. Se pretende, así, reforzar la necesidad de aplicar medidas para combatir estas narrativas, conscientes o inconscientes, desde los propios medios de comunicación, con el objetivo último de llegar a obtener a un Semáforo de la islamofobia que marque el 100% de los contenidos en verde, sin rastro alguno de islamofobia.