

# El velo islámico durante tiempos de COVID-19.

Análisis sobre la representación de la mujer con hijab en la prensa digital española durante las cinco olas del coronavirus

---

*The Islamic veil during times of COVID-19.  
Analysis of the representation of women with hijab  
in the Spanish digital press during the five waves of  
the coronavirus*

*O véu islâmico em tempos de COVID-19.  
Análise da representação de mulheres com hijab  
na imprensa digital espanhola durante as cinco  
ondas do coronavírus*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806  
VOL 26 N° 113 enero - abril 2022 Monográfico pp. 245-263  
Recibido 26-11-2021 Aprobado 28-04-2022

**Elena Robles-Mateo**

España  
Universitat Politècnica de València  
elrobma@upv.es

**Laila Taouati-Lamchacht**

España  
Universidad Autónoma de Madrid  
laila.taouati@uam.es

## **Resumen**

Desde el primer estado de alarma en España debido a la pandemia mundial por covid19 los medios de comunicación han aumentado su influencia en la población. Este hecho sumado a la crisis sanitaria ha enfatizado las diferencias sociales y de clases incrementando estereotipos negativos sobre colectivos minoritarios y vulnerables, como es la comunidad musulmana. Los medios de comunicación utilizan símbolos iconográficos y textuales para proyectar ideas en el lector con fines determinados según la intención de su mensaje. El

velo islámico se ha convertido en uno de los símbolos de la presencia del islam en España. Este trabajo basa su hipótesis en cómo los medios emplean el velo islámico como símbolo para la estereotipación negativa de la comunidad musulmana durante la crisis global por covid-19. Para abordar esta cuestión, este artículo tiene como objetivo conocer el tratamiento mediático utilizado por medios de prensa digitales españoles para dar cobertura a noticias que mencionan a la mujer con velo islámico/hiyab durante las cinco primeras olas del coronavirus. La metodología empleada es de carácter mixto, utilizando el análisis del discurso y del contenido textual, así como el visual como métodos de investigación. Se han utilizado herramientas de búsqueda y de visualización de Google. Los principales resultados reflejan que las noticias tienen en su mayoría un tono negativo cuyo contenido está en gran proporción relacionado con conflictos bélicos internacionales, con ataques terroristas y que generalmente representan a la mujer musulmana como víctima y oprimida. Se concluye que esta relación simbólico-semántica tiene como finalidad atribuir a la prenda islámica femenina connotaciones negativas de contextos externos. De esta forma se estigmatiza a la mujer musulmana velada, cargándola de responsabilidad por conflictos internacionales. Este hecho en tiempos de crisis global agravaría más su situación laboral, económica y personal en España, impidiendo así su integración en la sociedad.

**Palabras clave:** islamofobia de género, hiyab, prensa digital, covid-19

### **Abstract**

Since the first state of alarm in Spain due to the global pandemic by covid19, the media have increased their influence on the population. This fact, added to the health crisis, has emphasized social and class differences, increasing negative stereotypes about minority and vulnerable groups, such as the Muslim community. The media use iconographic and textual symbols to project ideas on the reader for certain purposes according to the intention of their message. The Islamic veil has become one of the symbols of the presence of Islam in Spain. This work bases its hypothesis on how the media uses the Islamic veil as a symbol for the negative stereotyping of the Muslim community during the global crisis due to covid-19. To address this issue, this article aims to learn about the media treatment used by Spanish digital media to cover news that mentions women wearing Islamic veils/hijabs during the first five waves of the coronavirus. The methodology used is of a mixed nature, using discourse and textual content analysis, as well as visual analysis as research methods. Google search and display tools have been used. The main results reflect that the news mostly has a negative tone whose content is largely related to international war

conflicts, terrorist attacks and generally represents Muslim women as victims and oppressed. It is concluded that this symbolic-semantic relationship is intended to attribute negative connotations from external contexts to the female Islamic garment. In this way veiled Muslim women are stigmatized, charging them with responsibility for international conflicts. This fact in times of global crisis would further aggravate her work, economic and personal situation in Spain, thus preventing her integration into society.

**Keywords:** gender islamophobia, hijab, digital press, covid-19

### **Resumo**

Desde o primeiro estado de alarme na Espanha devido à pandemia global por covid19, os meios de comunicação aumentaram sua influência sobre a população. Esse fato, somado à crise sanitária, tem enfatizado as diferenças sociais e de classe, aumentando os estereótipos negativos sobre minorias e grupos vulneráveis, como a comunidade muçulmana. A mídia usa símbolos iconográficos e textuais para projetar ideias no leitor para determinados fins de acordo com a intenção de sua mensagem. O véu islâmico tornou-se um dos símbolos da presença do Islã na Espanha. Este trabalho baseia sua hipótese em como a mídia utiliza o véu islâmico como símbolo da estereotipagem negativa da comunidade muçulmana durante a crise global devido à covid-19. Para abordar essa questão, este artigo tem como objetivo conhecer o tratamento midiático usado pela mídia digital espanhola para cobrir notícias que mencionam mulheres usando véus/hijabs islâmicos durante as cinco primeiras ondas do coronavírus. A metodologia utilizada é de natureza mista, utilizando a análise do discurso e do conteúdo textual, bem como a análise visual como métodos de pesquisa. As ferramentas de pesquisa e exibição do Google foram usadas. Os principais resultados refletem que as notícias em sua maioria têm um tom negativo cujo conteúdo está em grande parte relacionado a conflitos de guerra internacionais, ataques terroristas e geralmente representa as mulheres muçulmanas como vítimas e oprimidas. Conclui-se que essa relação simbólico-semântica pretende atribuir conotações negativas de contextos externos à vestimenta islâmica feminina. Desta forma, as mulheres muçulmanas veladas são estigmatizadas, cobrando-lhes a responsabilidade pelos conflitos internacionais. Este facto em tempos de crise global agravaria ainda mais a sua situação laboral, económica e pessoal em Espanha, impedindo assim a sua integração na sociedade.

**Palavras-chave:** islamofobia de gênero, hijab, imprensa digital, covid-19

## 1. Introducción

Los momentos de crisis en la historia han conllevado una explosión de confrontaciones sociales producidas por la sensación de miedo y descontrol. Especialmente en las recientes épocas enmarcadas en el “capitalismo tardío”, la vida social “ha sido atravesada por un estado de incertidumbre, crisis, miedo inseguridad y peligros diversos, originado por diferentes causas y motivaciones” (Paz Rada, 2013). Este nuevo modelo político y social acaba penalizando en última instancia a los grupos de clases sociales más vulnerables (Paz Rada, 2013). Consecuentemente, las situaciones de crisis colectiva enfatizan las diferencias sociales y de clases (La Spina, 2016). Desde marzo de 2020, el mundo está experimentando lo que llaman “una crisis sanitaria global” debido a la pandemia producida por el COVID-19 (Ministerio de la Presidencia, 2020). Esta crisis sanitaria ha tenido efectos devastadores en la mayoría de los países del mundo, especialmente en el ámbito social y económico (Martín-Moreno et al., 2020), aunque el verdadero impacto de esta pandemia es todavía imposible de calcular (Hiscott et al., 2020). Todos los países del mundo se han visto obligados a tomar medidas extraordinarias para afrontar las áreas de salud, ciudadanía y seguridad (Ramírez et al., 2020). En el caso de España, desde el 14 de marzo de 2020 y el 9 de mayo de 2021 se han declarado tres Estados de Alarma con el objetivo de contener la propagación de infecciones causadas por el SARSCoV-2. Durante dichos estados de alarma se han aplicado medidas sociales y de movimiento extremas como el confinamiento general que han restringido la libertad de movilidad y de ejercicio de actividades en la población (Ministerio de la Presidencia, 2021). Debido a estas restricciones, en la población española aumentó el uso de los medios de comunicación, los cuales junto con las redes sociales han tenido y aún tienen un papel crucial durante tiempos de pandemia de coronavirus, habiéndose convertido en una herramienta de consulta e influencia social durante la actual crisis (Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma, 2020), llegando a condicionar su pensamiento y comportamiento (Wilson, 2020).

Recientes estudios argumentan la forma en la que la pandemia por el coronavirus y la geopolítica del miedo ha influido en los niveles de racismo sociales (Kersfeld, 2021). En el caso de España se han publicado artículos sobre el impacto de los medios de comunicación en la imagen colectiva de comunidades vulnerables como es el caso del colectivo gitano (Rodríguez & Sanchez, 2021) e inmigrante (Mahía, 2021; Matarín Rodríguez-Peral, 2020) durante la pandemia del COVID-19. Otros autores han analizado la sobreinformación y consecuente difusión de “fake news” (Gimeno Gimeno, 2021) así como el aumento de la toxicidad en los mensajes publicados especialmente en redes sociales como Twitter (Guerrero-Solé & Philippe, 2020). Durante el primer estado de alarma, el Consejo para la Eliminación de la Discriminación Racial o Étnica (CEDRE) manifestó una urgente preocupación por los casos de discriminación y odio que se estaban dando lugar en determinados grupos étnicos o raciales. Según datos del Ministerio del Interior de España del 6 de julio de 2021, en el primer semestre del año los delitos

de odio denunciados han aumentado casi un 10% con respecto a 2019. El área donde se registraron más denuncias fue en el de racismo y/o xenofobia, siendo un 34,6% del total de delitos de odio denunciados (Ministerio del Interior, 2020). Sin embargo, según la publicación del mismo CEDRE a inicios de este año 2021, solo el 18,2% de las personas que han sufrido una situación de discriminación racista ha registrado una denuncia, de los cuales su mayoría han sido hombres (Ministerio de Igualdad, 2021). Según datos publicados por el Observatorio de la Islamofobia en los Medios (2021), el año 2020 “cerró con un aumento significativo de piezas informativas con islamofobia activa”. Además, el contenido mediático en Europa sobre musulmanes en el tercer trimestre de 2021 ha contado con un 93% de temática terrorista y un 71,6% ha versado sobre mujeres (OIM, 2022). La representación de la comunidad musulmana en los medios es además víctima de bulos y noticias falsas, de tal manera que como se ha afirmado “la interrelación que se establece entre bulos sobre migración y religión musulmana es quizá la más evidente y un desconocimiento de la propia diversidad interna que ayuda a fomentar ciertos estereotipos” (Magallón, 2020).

El presente artículo se basa en la siguiente hipótesis: ¿Han enfatizado los medios de comunicación españoles el discurso islamófobo durante los meses de pandemia por el coronavirus a través del uso del velo islámico o hiyab como elemento simbólico hacia el que dirigir ese discurso de odio?

## 2. Marco referencial

Desde el acontecimiento del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, el mundo entero está sumido en un llamado “Estado de Terror globalizado” (Ordóñez, 2006) que caracteriza estas últimas dos décadas con un elemento común en la sociedad que es el “miedo al terrorismo”. Los Estados Unidos anunciaron públicamente “La Guerra contra el Terrorismo” donde el principal enemigo es el islam, como agente de acto terrorista por excelencia (Micó Faus, 2021). La comunidad musulmana ha sido retratada negativamente desde entonces en los medios de comunicación siguiendo unos patrones que han determinado la imagen colectiva global de los musulmanes como personas radicales y terroristas (Medina, R. Z. et al., 2021). El rechazo hacia el islam es conocido generalmente como “islamofobia”. Se entiende por islamofobia “una actitud hostil hacia el islam y los musulmanes basada en la imagen del islam como enemigo, como una amenaza para “nuestro” bienestar e, incluso, para “nuestra” supervivencia (Quellien cit. por Bravo López, 2010, p.193). Sin embargo, el término no es nuevo, habiendo sido estudiado por algunos autores entre finales del siglo XIX y principios del XX, aunque no se tomaron en consideración sus aportaciones y fue hasta finales de los 80 y principios de los 90 cuando se abre el debate sobre el término en Reino Unido (Bravo López, 2010). Empezó a ser utilizado para distinguir el rechazo y la discriminación hacia la población musulmana residente en Occidente.

En Europa se ha estudiado la construcción de una “alteridad imaginada” en relación a la moral cultural y la construcción de “lo musulmán” (Á. Ramírez, 2014). En el caso concreto de España, la presencia del islam en la sociedad española se contempla desde una perspectiva secular (Casanova, 2014; Pérez-Agote Poveda, 2007), y culturalmente acarrea una construcción negativa de lo árabe, de lo musulmán, de lo marroquí, (Corrales, 2002; Mateo Dieste, 1997). La memoria histórica española también juega un papel importante en la proyección de lo musulmán como “otro” desde la identidad nacional católica, teniendo raíces en la historia de Al-Ándalus, la “Reconquista”, la colonización de Marruecos, los “moros” de Franco, etc. Los musulmanes son el “otro” ajeno a una identidad cultural española. El rechazo a los musulmanes se plasma, en algunos países, en la cuestión de los símbolos de pertenencia religiosa (Ramírez & Mijares, 2008). El elemento simbólico por excelencia de la mujer musulmana para manifestar su práctica religiosa es el velo, pañuelo o hiyab. Tanto es así, que las mujeres musulmanas son llamadas comúnmente como “hiyabis”. Desde la declaración del Estado de Terror se ha establecido un paralelismo entre éste y la iconografía musulmana, en concreto con el hiyab de mujeres o la barba de los hombres (Haddad, 2007; Hopkins, 2016). Recientes publicaciones han demostrado cómo las mujeres son las principales víctimas de la islamofobia en países de Europa occidental (Mustafa, 2020). El impacto de la islamofobia en las mujeres musulmanas en Europa tiene consecuencias tanto en su vida social como económica y profesional (Pita Pérez, 2017; Mustafa, 2020). La mujer musulmana con velo ha sido representada histórica y contemporáneamente como oprimida por su contraparte masculina y, por lo tanto, necesitada de ser salvada, mientras que al mismo tiempo se ha exotizado (Abu-Lughod, 2002; Al-Saji, 2010; Bakali, 2016; Kumar HM, 2015). El pañuelo actúa como referente básico para discutir la posición y el estatuto de las mujeres musulmanas en el seno de las sociedades occidentales. El velo islámico en España se ha convertido en un símbolo tangible de la “musulmanidad”, de “islamofobia generizada”(Ramírez & Mijares, 2008).

A nivel legal, el artículo 9 del Convenio Europeo de Derechos Humanos (1998) establece la libre manifestación de pensamiento, de conciencia y de religión, tanto en el ámbito público como en el privado. Asimismo, el artículo 18 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Naciones Unidas, 1966) dispone la misma libertad de manifestación religiosa y también expone que “nadie será objeto de medidas coercitivas que puedan menoscabar su libertad de tener o de adoptar la religión o las creencias de su elección”. En ambos se establece consecuentemente que esta libertad solamente estará limitada cuando implique peligro para la sociedad.

Las mujeres musulmanas en la práctica diaria de su religión pueden adoptar diferentes formas de aplicar el hiyab basándose en El Corán, así como en diferentes hadices. En términos generales se pueden categorizar según el grado de cobertura del cuerpo de la mujer desde el hiyab al burka, el cual la cubre casi completamente (Mustafa, 2020). Éste último es sin duda el más polémico de todos, estando prohibido su uso de manera generalizada en varios países de la UE, siendo en otros en localizaciones específicas

como escuelas e instituciones públicas (Mustafa, 2020). El debate sobre lo que implica la obligatoriedad de hacérselo poner o quitar a la mujer también afecta a discursos sobre los derechos humanos (Ramadán, 2011). Surge la cuestión de si realmente representan los musulmanes una amenaza para Europa para justificar estas medidas sociales, cuando, por ejemplo, en España representan aproximadamente el 4% de la población total de habitantes, españoles y extranjeros (Observatorio Andalusi & UCIDE, 2021). A nivel europeo, el 5% de la población en Europa profesaba la religión islámica, cifra que contando los inmigrantes irregulares llegaría a un 7% de la población (Pew Research Center, 2017). Es importante notar que escasean los estudios y estadísticas en Europa sobre mujeres musulmanas, especialmente veladas (Mustafa, 2020) para poder llegar a conclusiones más concretas.

**Imagen 1. Autoría y título desconocido**



### 3. Metodología

Este artículo se basa en la premisa de que “el lenguaje incorrecto nos lleva al odio” (Garrido, 2021). Para responder a nuestras hipótesis se ha empleado una metodología mixta, utilizando dos enfoques complementarios como son el análisis del discurso y el análisis del contenido. Para identificar los ejes temáticos predominantes en la prensa en relación con el velo islámico, se ha utilizado el análisis del discurso desde un enfoque cualitativo-interpretativo (Van Dijk, T., 2003). En concreto se han analizado la ideología política de los periódicos, el tono de los eventos descritos y las atribuciones implicadas. También se ha hecho un análisis del contenido, esto es de los titulares y subtítulos, el vocabulario principal o eje temático del texto y las imágenes. Este análisis se ha hecho

desde una perspectiva cuantitativa como estrategia de encuadre y contextualización del discurso (Krippendorff, 1990) para poder determinar la relación simbólico-semántica del conjunto de noticias en torno al hiyab.

El criterio de selección para determinar los canales de estudio han sido los medios de prensa españoles en formato digital. Éste se ha preferido sobre el análogo, ya que en estos han incrementado la normalización del discurso del odio hacia las minorías (Soral et al., 2020). Se han elegido cinco periódicos digitales (El País, El Mundo, La Vanguardia, La Razón y ABC) con el objetivo de poder abordar la cuestión de la islamofobia desde un marco de la diversidad de las noticias. El motivo de escoger estos y no otros medios digitales de comunicación es debido a la gran influencia y audiencia que tienen en la sociedad española (Statista, 2021). Los términos de búsqueda empleados han sido “hiyab”, “hijab” y “velo islámico”. Como resultado se han analizado 105 noticias en la franja temporal delimitada desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 29 de septiembre de 2021 -cinco primeras olas de coronavirus en España-. Se han empleado herramientas de búsqueda de las propias plataformas de los periódicos digitales seleccionados, así como herramientas de visualización de datos de Advance Summary by Awesome Table de Google.

#### **4. Hallazgos**

Tras la exploración del corpus de textos se ha obtenido un sistema de siete categorías centrales, las cuales identifican los ejes temáticos utilizados por los principales medios de prensa digital en España que mencionan directa o indirectamente al velo islámico: 1. Guerra de Afganistán - Talibanes; 2. Terrorismo / ISIS; 3. Derechos de las mujeres - feminismos; 4. Prohibición del velo espacio público y privado; 5. Islamofobia; 6. Arabia Saudí/Yemen/Irán; 7. Inmigración. Dos o más categorías temáticas se pueden dar lugar en una misma noticia, este hecho subraya la relación de conceptos utilizada por los medios de comunicación para la creación de discursos con determinadas perspectivas.

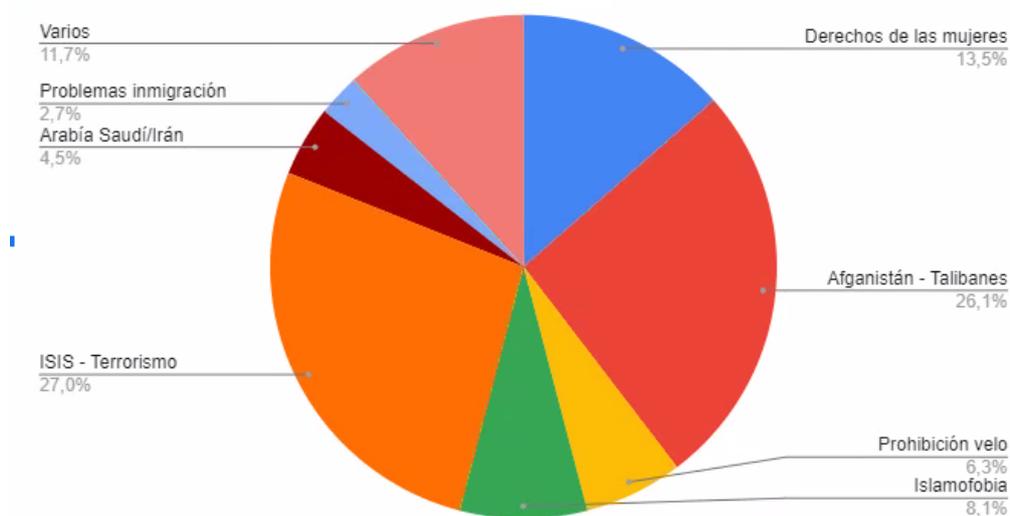
#### **Análisis de frecuencia de categorías centrales**

En el Gráfico I podemos observar el porcentaje de cada categoría central fundamentado en la frecuencia con la que se ha aplicado un número de titulares que están vinculadas a cada categoría. Un 27% de las noticias versan sobre ataques terroristas, ISIS o sus miembros. Un 26% del total de las 105 noticias versan sobre el conflicto bélico en Afganistán y la toma de poder de los talibanes. Un 13,5% de las noticias tratan concretamente cuestiones relacionadas con derechos y libertad de la mujer dentro del islam, tanto en su sociedad como en su práctica diaria, desde una perspectiva feminista liberal. Un 8% relatan eventos de odio considerados como actos de islamofobia hacia una mujer vestida con velo. Un 6,3% de las noticias comunican decisiones sobre la prohibición del uso del velo o burka en espacios públicos o privados por parte de empresas o gobiernos, asimismo cuestionan la seguridad del mismo en espacio público. Un 4,5%

está relacionado con sucesos en estados con sistemas considerados islámicos que tienen un rol crucial en la situación bélica internacional como son Irán y Arabia Saudí, conocidos en occidente por sus leyes sobre la obligatoriedad del uso del velo. Un 2.7% de las noticias tratan temas de inmigración y un 11.7% se queda sin calificar.

Solamente un 17,14% del total de las noticias son de ámbito nacional, del cual el 33.33% corresponde al contenido relacionado con ataques islamófobos, mientras que 27,78% hace referencia al contenido relacionado con el terrorismo. Un 11,11% hace referencia a contenido relacionado con la ciudad de Melilla mientras que de Otros se queda en un 5,56%.

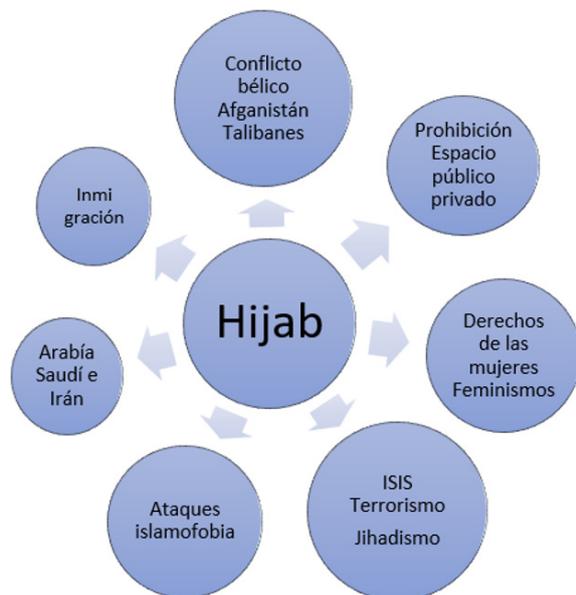
**Gráfico 1. Fundamentación: Porcentaje de frecuencia de categorías**



Fuente: elaboración propia con Advance Summary by Awesome Table, 2021

De esta primera aproximación se puede apreciar el encuadre predominante de conflictos bélicos internacionales en países islámicos, ya que la categoría “ISIS-Terrorismo” y “Afganistán-Talibanes” en su conjunto suman un 53% de noticias con contenido bélico internacional. Asimismo, el 45,7% de las noticias en su contenido cuestiona directamente los derechos de las mujeres en una sociedad islámica o en su práctica. Estos dos enfoques juntos ocupan un *framing* principal sobre los que se construyen las noticias. En cuanto a las palabras clave utilizadas en la búsqueda del análisis del contenido muestra cómo el término “hiyab” y/o “velo” aparece explícitamente en el titular de la noticia 42 veces. Mientras que las palabras “terrorismo”, “ISIS”, “Estado Islámico”, “terror” y “terrorismo” aparecen un total de 29 veces. La posición ideológica de los periódicos según el análisis muestra que es de la derecha (90.5%).

Figura 1. Red semántica



Fuente: Elaboración propia, 2022.

### Análisis del discurso

Con el objetivo de proporcionar una visión general del discurso generado por los medios de comunicación, se recogen a continuación los titulares más relevantes de las siete categorías centrales que forman los enfoques de las noticias.

- 1. Conflicto bélico en Afganistán - Talibanes:** Una parte considerable del contenido mediático que ha tratado asuntos relacionados con el velo islámico y la comunidad musulmana durante las primeras cinco olas del coronavirus ha sido el conflicto bélico en Afganistán y la toma del poder de los talibanes. Los hechos mostrados en prensa transmiten una situación internacional de alarma social y política extrema, la cual supone una importante preocupación para España. Por ejemplo, en los titulares “Afganistán, bajo el poder de los talibanes (El País, 5/9/2021)”, en “Cuatro estampas del horror afgano. Los iconos de la derrota” (El Mundo, 23/8/2021) y “El ‘diablo’ cara a cara: así son los talibanes de cerca (El Mundo, 29/08/2021)”, se proyecta al lector una situación apocalíptica y de horror absoluto en una zona dominada por un grupo político islámico. En los titulares “Estas son las nuevas reglas que imponen los talibanes a las estudiantes universitarias, (La Razón, 6/09/2021)”, “Kabul, año cero: burkas, música prohibida y colas en los bancos, (El Mundo 31/08/2021)”, “Cuando gire el foco, otro burka, el del apagón informativo, caerá sobre ellas, (La Razón, 25/08/2021)” se evidencia el uso semántico del velo islámico integral o burka como el símbolo de la situación de horror y apocalíptica tras la toma de poder de los talibanes. Se

presentan a las mujeres que permanecen en terreno afgano como víctimas en su totalidad de esta situación extrema, siendo el velo islámico integral el mayor elemento de opresión. El tono sarcástico de los titulares denota un toque de humor negro en la redacción, que conlleva una asimilación por parte del lector de un punto de vista superior y condescendiente con las mujeres y con la población en Afganistán. Asimismo, se aprecia en los titulares sensacionalistas un uso intencionado de palabras relacionadas con las ciencias islámicas. Por ejemplo, en: “Los ulemas decidirán el futuro de las mujeres afganas bajo la sharía” (La Vanguardia 19/08/2021) con el objetivo de que el lector relacione directamente vocabulario perteneciente a estudios islámicos con una situación de terror extrema, la cual ha sido proyectada previamente con todas las noticias de meses atrás y en otras que mencionaremos en las siguientes categorías.

2. **ISIS/Terrorismo/Yihadismo:** En el eje temático sobre la violencia están enmarcadas noticias que tienen relación con mujeres que forman o formaron parte de grupos guerrilleros denominados terroristas islámicos conocidos como *yihadistas*, *islamistas* y/o ISIS (Islamic State). Asimismo, el contenido de las noticias sigue marcando una tendencia hacia el alarmismo, inseguridad y situaciones extremas. “La ‘yihad’ es mucho más que ‘guerra santa’, (El País, 3/7/2021)”, “Seis yihadistas occidentales del ISIS reivindican su desradicalización en cautiverio, (El País, 25/4/2021)”, “La violencia del ISIS, (El País, 12/6/2020)”. A esto se suma que, como en la categoría anterior, se aprecia una intencionada alusión al contenido central de la doctrina y ciencias islámicas como motor o potenciador de actos terroristas: “El laberinto de la madrileña Yolanda y sus cuatro ‘huérfanos’ del Califato, (El Mundo, 11/4/2020)” y en “El Estado Islámico recomienda la inclusión de versículos coránicos como los de la carta del autor del atropello de Murcia, (La Razón, 24/9/2021)”. Tras el análisis se aprecia unas repetidas alusiones discursivas que relacionan a la mujer con velo con ataques terroristas o situaciones bélicas. “Del bikini al niqab: el largo viaje de la fallera Cristina, (El Mundo, 23/11/2020)”, este sarcástico titular estigmatiza a las mujeres conversas que puedan decidir cambiar su vestimenta hacia una forma integral del velo. Artículos de estas características trazan una línea semántica entre la vestimenta de la mujer musulmana practicante con el hecho de ser activista en un grupo terrorista.
3. **Derechos de las mujeres, feminismos:** durante las cinco primeras olas de la pandemia por coronavirus el eje temático de un notable número de noticias en prensa digital española se ha dedicado a cuestionar la libertad y derechos de las mujeres en una sociedad o país islámico. En titulares como “Mora como Dios manda, (El País, 10/4/2021)”, se aprecia un tono sarcástico que además utiliza una terminología estigmatizante hacia las mujeres musulmanas como es el de “mora”, junto con una expresión española “como Dios manda”, ironizando así la subordinación y obediencia religiosa de las mujeres musulmanas practicantes

como algo “inferior”, “vergonzoso” o digno de burla. El resto del titular “Hay una reislamización en la cuestión de los derechos de las mujeres que está contando con el beneplácito, entre otros, de académicos, feministas relativistas y ciertos sectores de la izquierda” es una crítica directa a aquellos grupos o individuos de la izquierda española que han osado aprobar o simpatizar con la doctrina islámica en lo que concierne a las mujeres. Noticias como ésta están dirigidas a separar profundamente lo que es un pensamiento liberal y progresistas del islam, usando el verbo “reislamización” como un retroceso para las mujeres en cuestión de derechos. En esta línea se han hallado noticias como “No es su cultura’, por Laura Freixas, (La Vanguardia, 22/6/2021)”, la cual remarca la imposibilidad de justificar o tolerar el velo islámico integral desde una perspectiva cultural. Estas noticias van dirigidas a vetar el discurso del público simpatizante con la comunidad musulmana que pueden llegar a justificar antropológica o socialmente el uso del hiyab para lograr una convivencia y tolerancia.

Asimismo, titulares como “Aquí puedes quitártelo” (La Vanguardia, 9/9/2021) denotan un tono de superioridad condescendiente e incluso paternalista por parte de la sociedad española hacia las mujeres musulmanas. Hace entender al lector que en territorio español no sufrirán la opresión de las cuales son víctimas en sus países de origen en sociedades islámicas. Representa a “el país que acoge” a la inmigrante como sociedad que “la salva” de su opresor. Este perfil de noticia obvia por completo el poder de decisión de las mujeres en su práctica religiosa, o la veracidad del mito de la obligatoriedad del velo en países islámicos.

Otras noticias continúan enfatizando la imposibilidad de conciliar derechos de las mujeres con el islam como “El día que Ayuso plantó cara a las normas islámicas contra las mujeres” (La Razón, 22/8/2021). Continuando con líneas previas a la pandemia por coronavirus, se han hallado titulares sensacionalistas que aluden a temas que causan controversia y que estigmatizan la imagen de los musulmanes y la legislación islámica, tal es el caso de “Matrimonios forzados o cómo robar la infancia” (La Vanguardia, 15/8/2021).

- 4. Prohibición velo – incompatibilidad espacio público-privado:** en relación a la polémica actual en la Unión Europea sobre la prohibición del velo en el espacio público y privado. A lo largo de las noticias se hace referencia a la reciente sentencia del Tribunal Supremo sobre su prohibición en el sector privado como es el caso de “Una empresa puede prohibir el velo islámico en el trabajo, según un abogado del Tribunal de Justicia de la UE Podría aprobarlo como parte de su propia política de neutralidad religiosa” (ABC, 26/2/2021), la cual hace alusión al derecho de una empresa de querer aplicar la neutralidad religiosa, siendo paradójicamente las mujeres musulmanas y el velo islámico el mayor afectado con respecto a otros símbolos religiosos (Montilla, 2009).

“Suiza prohíbe el velo islámico completo” (ABC, 3/7/2021), los partidos que han ganado por mayoría en el referéndum se han amparado en la acusación de que

el velo islámico integral pone en riesgo a la población, aunque las mujeres que lo practiquen sean 30 en el país, siendo la comunidad musulmana en total un 5%, y también actuar en contra de la “islamización de Suiza”. Como bien se citan las palabras del portavoz político Jean-Luz Addor en el artículo: “El objetivo de este referéndum no eran los musulmanes, aquí de lo que se trata es de defender los valores de nuestra civilización”. Las declaraciones de la parlamentaria Jaqueline de Quattro: “Ninguna mujer puede aceptar caminar por la calle con una tela sobre el rostro que le impide respirar, mostrarse como persona y como mujer, y decirlo en voz alta no es ni sexista ni racista”. Esta afirmación pertenece a una corriente ideológica feminista predominante que resulta paradójica en tiempos de pandemia por COVID-19, al igual que la prohibición en Francia del niqab, teniendo en cuenta que los mismos gobiernos que lo prohíben obligan a la población a cubrir su rostro con la mascarilla. Por otro lado, noticias internacionales como “Adiós al hiyab en las aulas del país con más musulmanes del mundo” (El País, 26/2/2021) comunica con un tono irónico cómo el hiyab es un problema incluso en los países musulmanes. Asimismo, en el titular “No se admite la entrada de mujeres veladas ni mascotas”: la prohibición que incendia las redes en Egipto” (El Mundo, 26/7/2020), es una noticia que elige la cita como titular morboso con intención sarcástica que pretende relacionar a la mujer musulmana velada con animales.

5. **Ataques islamófobos:** En este encuadre se encuentran noticias relacionadas con las mujeres musulmanas que han sufrido la islamofobia de género como consecuencia del velo que portaban. “Seis meses de cárcel a una mujer que insultó a una musulmana por pasear con velo por Santander. La Vanguardia, 31/7/2020., “Una joven musulmana presenta cargos contra un empleado de Starbucks por escribir ISIS en su vaso” ABC, 8/7/2020, “Insultos racistas a una menor en el Metro de Barcelona. La Razón, 18/9/2021), “Un acusado acepta 6 meses de cárcel por humillar a una mujer con un hiyab: “No queremos moros en Madrid” (La Vanguardia, 8/6/2021). Estas noticias no comunican ni reflejan la vivencia por la que pasaron las víctimas de los respectivos incidentes, tampoco citan su testimonio, se limitan a citar literalmente los insultos de los acusados, y suelen enlazar con noticias de actualidad sobre racismo. Se presenta el velo islámico como precursor o incitador del odio y conflicto social en España. Por otro lado, en la noticia “Canadá condena el mortal “ataque terrorista” contra una familia musulmana” (La Vanguardia, 8/6/2021), al poner entre comillas ataque terrorista se le otorga un aspecto de relatividad, como poniendo en duda o cuestión que ese acto deba ser calificado así siendo la familia musulmana la víctima.
6. **Sucesos en arabía saudí/Irán/Yemen:** las noticias sobre algún país islámico en concreto Arabia Saudí o Irán son vinculados de manera directa con el velo islámico, aunque la noticia no sea ese su objetivo ni lo comente en su contenido. En noticias como la presentación del libro de Clara Sánchez “El lado oscuro del lujo saudí La autora afirma que «nos hemos vuelto dependientes de los petrodólares y

por eso se hace la vista gorda a muchas cosas» (La Razón, 29/4/2021), se vuelve a repetir el discurso crítico por parte de una mujer española que juzga, interpreta y generaliza la experiencia personal e íntima de las mujeres musulmanas, en este caso las princesas y mujeres ricas de países árabes, basándose únicamente en su observación desde el exterior. “Vestidas de Gucci y Dior, pero que siempre permanecían tapadas y en segundo plano. Se preguntó quiénes eran, quiso saber más de ellas y de cómo vivían, y descubrió con sorpresa que a lo mejor no eran tan felices como muchos creían”, y continúa “estas mujeres son supervivientes. Tienen que salir adelante en un mundo sin derechos”. Este artículo también es un fuerte mensaje a aquellos que defienden el hiyab. De nuevo encontramos una proyección de la mujer velada como encarcelada, atrapada, siendo el ojo juicioso de la mujer española quién basándose en su propia observación es capaz de adivinar los sentimientos y dilemas existenciales más profundos de estas mujeres: “más allá del velo, está el deseo de una libertad interior”.

Otros titulares se limitan a seguir reproduciendo la relación entre sentimiento de peligro, delitos y musulmanes, como es el caso: “EE. UU acusa a cuatro iraníes de conspirar para secuestrar a una periodista en Nueva York” (El Mundo, 14/7/2021), “Estados Unidos sanciona a Irán por conspirar para secuestrar a una periodista en Nueva York” (La Razón, 4/9/2021). Otros siguen la corriente de crítica hacia la doctrina islámica como sistema legislativo, apoyándose en sucesos narrados de forma irónica en estos países: Irán excarcela a una activista de derechos humanos tras recibir el “perdón islámico” (El Mundo, 8/10/2020), “Prisión para una modelo en Yemen acusada de “indecencia y prostitución” por posar sin llevar el velo (La Razón, 7/7/2021). Proyectan en el lector una imagen de sociedad islámica como extrema, peligrosa y totalitaria, donde las principales víctimas son las mujeres.

- 7. Problemas inmigración frontera - Marruecos:** Los medios de comunicación analizados han tendido a relacionar el velo con los problemas de inmigración en la frontera con Marruecos de manera indirecta. Por ejemplo, en “La fallida repatriación de menores prende la mecha del polvorín político de Ceuta” (El Mundo, 29/8/2021), se cita al partido más votado en Ceuta en las últimas elecciones generales: “La izquierda cainita acoge al islamismo en su seno. El PP de Ceuta los blanquea pactando y repartiendo chiringuitos para evitar, como cobardes, la confrontación”. En otros titulares se profundiza en la estigmatización.

Del total de noticias sin categorizar (11,7%) se ha identificado también una intencionada relación del hiyab con problemas internacionales de terrorismo, inmigración en Europa, crítica indirecta a la moral o doctrina islámica e invasión cultural, entre otros. A destacar la noticia “Las gimnastas alemanas eligen un uniforme de cuerpo entero para acabar con la sexualización” (La Vanguardia y 20minutos 27/7/2021). Mientras que en el caso de las musulmanas el hecho de cubrir su cuerpo es un símbolo de opresión,



48,3% imágenes identificadas como “prestadas o anónimas” ya que no coinciden con la noticia, o que no se puede saber con certeza si son sobre la noticia o son de otro contexto. De los artículos restantes el 30,45% de los casos estas imágenes ilustran correctamente la información proporcionada, junto a un 29.5% que lo hacen de forma estigmatizante con imágenes de conflictos bélicos o que muestran violencia o terror. Este porcentaje es significativo puesto que una mala selección de la imagen muestra un sesgo que afectará, probablemente, al contenido del artículo. Un 32,55% de las imágenes muestran a mujeres musulmanas con velo.

#### **4. Discusión**

Actualmente, el velo islámico es la prenda más polémica en España, aunque la prenda textil que cubre el cabello y cabeza forma parte de la vestimenta tradicional española, así como de numerosas culturas y religiones y ha sido clave en la moda de diferentes momentos históricos, así como lo es contemporáneamente. El discurso islamófobo que se tiene sobre el pañuelo es que es un símbolo de discriminación, subordinación y símbolo tangible de la existencia de un islam fundamentalista que pone en peligro la integridad y tolerancia de las sociedades occidentales. La cuestión del uso del velo islámico es un asunto de opinión pública que concierne a todos los partidos políticos y ciudadanos. Del análisis de los hallazgos se entiende el mensaje de que en el islam las mujeres no solamente carecen de derechos, sino que va intrínsecamente en contra de ellas, la mujer carece de decisión propia para la práctica de su religión a través de su vestimenta, la cual es el símbolo de esa opresión. Como ejemplo de ello, el hecho de que durante la pandemia causada por el coronavirus el uso de la mascarilla se haya establecido como obligatorio en todos los países de la Unión Europea ha puesto de manifiesto que la prohibición del velo integral islámico tiene un gran trasfondo cultural-ideológico (Eli, 2016).

Los hallazgos de este artículo confirman que la mujer musulmana se ha convertido en la protagonista y víctima de debates mediáticos desde la perspectiva de los discursos feministas y político-culturales, tanto desde la ideología de derechas como de izquierdas. A través del pañuelo las mujeres musulmanas veladas son estereotipadas, además de que ven que sus cuerpos son objeto de regulación jurídica dentro y fuera de sus países de origen. Asimismo, el pañuelo se relaciona con asuntos como guerras internacionales, grupos guerrilleros, atentados terroristas, raptos, condenas, etc. La mujer musulmana desde los ojos occidentales sigue siendo vista como “otredad” (Adlbi Sibai, 2016), esta islamofobia está dirigida contra la emancipación de los musulmanes para legitimar la desigualdad de los musulmanes con respecto a la sociedad (Ramirez & Mijares, 2008).

#### **5. Conclusiones**

Los resultados de este proyecto son mayormente significativos. En relación con nuestras hipótesis iniciales, se concluye confirmando que la representación mediática de la mujer con velo islámico en la prensa española en tiempos de crisis global por CO-

VID-19 ha sido usada para continuar la reproducción de estereotipos negativos sobre la comunidad musulmana. Este discurso de odio se elabora a través de una selección y uso del lenguaje y de imágenes de sucesos con tono negativo, violento y fatalista, relacionándolo directamente con el velo islámico. A través de la construcción de relaciones simbólico-semánticas entre conflictos externos y el velo islámico se consigue culpabilizar en este elemento religioso propio de la mujer musulmana problemas políticos, sociales y económicos, haciéndola así cargar socialmente con una culpabilización ajena. Esta relación simbólico-semántica enfatiza la estigmatización de la mujer musulmana, así como el miedo social en tiempos de crisis global. La no identificación de estos elementos favorece la perpetuación del discurso islamófobo y consecuentemente la no integración en la sociedad de este colectivo. Teniendo en cuenta el impacto que está teniendo la pandemia en colectivos minoritarios en su economía, trabajo y condición de vida (Ramón, 2020), este discurso mediático agravaría su situación en España, tanto de las inmigrantes como de las musulmanas españolas. En una investigación posterior basada en estos resultados, se estudiará la asimilación de esta relación símbolo-semántica en la población española en cuanto a su percepción de las musulmanas, así como en la autopercepción de ellas mismas.

## Bibliografía

- Abu-Lughod, L. (2002). Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others. *American Anthropologist*, 104, 783–790.
- Adlbi Sibai, S. (2016). *La cárcel del feminismo. Hacia un pensamiento islámico decolonial* (Editorial).
- Al-Saji, A. (2010). The racialization of Muslim veils: A philosophical analysis. *Philosophy & Social Criticism*, 36(8), 875–902.
- Bakali, N. (2016). Islamophobia: Understanding anti-Muslim racism through the lived experiences of Muslim youth. *Springer*, 5.
- Bravo López, F. (2010). ¿Qué es la islamofobia? *Documentación Social: Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*, 159, 189–207.
- Casanova, J. (2014). *Secularización y laicidad en España y Europa. Una perspectiva comparada global. Seminario con José Casanova / coord. por Manuel Reus Canals*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Corrales, E. M. (2002). *La imagen del magrebí en España: una perspectiva histórica siglos XVI-XX*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Eli, T. B. (2016). The anthropology of the face mask: Rethinking the history of face covering controversies, bans and COVID-19 context. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology X*, 11, 741–751.
- Garrido, P. (2021). El lenguaje incorrecto nos lleva al odio (observatorio Islamofobia). *Onda Regional de Murcia*. Recuperado de [shorturl.at/cepMZ](http://shorturl.at/cepMZ)
- Gimeno Gimeno, I. (2021). Discriminación y desinformación en tiempos de pandemia: Un análisis crítico del discurso de las fake news en España durante el COVID-19. *Universidad de Alicante*.
- Guerrero-Solé, F., & Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.Net*, 21, 133–139.
- Haddad, Y. Y. (2007). The post-9/11 hijab as icon. *Sociology of Religion*, 68(3), 253–267.
- Hiscott, J., Alexandridi, M., Muscolini, M., Tassone, E., Palermo, E., Soultioti, M., & Zevini, A. (2020). The global impact of the coronavirus pandemic. *Cytokine & Growth Factor Reviews*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.cytogfr.2020.05.010>
- Hopkins, P. (2016). Gendering Islamophobia, racism and White supremacy: Gendered violence against those who look Muslim. *Dialogues in Human Geography*, 6(2), 186–189.
- Kersfeld, D. (2021). El coronavirus y la geopolítica del miedo. Seguridad, salud y racismo. *Pensamiento Propio*, 52, 17–44.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

- Kumar HM, S. (2015). Responding to Western Critiques of the Muslim World: Deconstructing the Cliché of Islamophobia and the Genealogies of Islamic Extremism. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 42(4), 579–598.
- La Spina, E. (2016). Situaciones de vulnerabilidad y exclusión para los inmigrantes en el contexto Sur europeo de crisis económica. *CEFD*, 34, 182–204. <https://doi.org/10.7203/CEFD.34.8918>
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de La Información*, 29(3), 1–11. <http://doi.org/10.3145/eip.2020.may.02>
- Magallón, R. (2020). Desinformación, minorías religiosas y discurso del odio. *Maldita.Es*. Recuperado de [shorturl.at/hitC7](http://shorturl.at/hitC7)
- Mahía, R. (2021). Los efectos del COVID-19 sobre la inmigración en España: economía, trabajo y condiciones de vida. *Anuario CIDOB de La Inmigración 2020*, 68–81. [doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2020.68](https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2020.68)
- Martín-Moreno, J. M., Arenas, A., Bengoa, R., Borrell, C., Franco, M., & García-Basteiro, A. L., Vives-Casas, C. (2020). Reflexiones sobre cómo evaluar y mejorar la respuesta a la pandemia de COVID-19. *Gaceta Sanitaria*.
- Matarín Rodríguez-Peral, E. (2020). Inmigración y COVID-19: Análisis de los informativos en televisión durante la pandemia. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 8(2), 288–304. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.412>
- Mateo Dieste, J. L. (1997). *El «morro» entre los primitivos. El caso del protectorado español en Marruecos*. Barcelona: Fundació la Caixa.
- Medina, R. Z., Clemente, P. G., & Martínez, J. S. (2021). Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña «Quítale las etiquetas al velo». *Anàlisi*, 65, 1–19.
- Micó Faus, J. S. (2021). Guerra global contra el terrorismo: occidentalización fallida. *En-Claves Del Pensamiento*, 13, 30.
- Ministerio de Igualdad. (2021). Ministerio de Igualdad. *Informa de La Encuesta Sobre Delitos de Odio*. <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/notasprensa/Paginas/solo-el-18-2-de-las-personas-que-han-experimentado.aspx>
- Ministerio de la Presidencia. (2020). Ministerio de la Presidencia. *Relaciones Con Las Cortes y Memoria Democrática (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de Marzo, Por El Que Se Declara El Estado de Alarma Para La Gestión de La Situación de Crisis Sanitaria Ocasionada Por El COVID-19. Boletín Oficial Del Estado*, 67, 1–15. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692>
- Ministerio del Interior. (2020). Informe 2020 sobre la evolución de “los delitos de odio” en España, Estadísticas Ministerio del Interior. *Gobierno de España*. Recuperado de [shorturl.at/bmM19](http://shorturl.at/bmM19)
- Mustafa, N. (2020). Muslim Women don't need saving. Gendered Islamophobia in Europe. Amsterdam. *Transnational Institute*. Muslim Women don't need saving. Gendered Islamophobia in Europe. Amsterdam
- Observatorio Andalusi, & UCIDE. (2021). *Estudio demográfico de la población musulmana: Exportación estadística del censo de ciudadanos musulmanes en España referido a fecha 31/12/2020*.
- Paz Rada, E. (2013). La sociedad del miedo y la inseguridad: La construcción de un modelo político y social penalizando la pobreza y la marginalidad. *Temas Sociales*, 33, 13–34.
- Pérez-Agote Poveda, A. (2007). El proceso de secularización en la sociedad española. *Revista CIDOB d'afers Internacionals*, 77.
- Pew Research Center. (2017). *Europe's Growing Muslim Population*.
- Pita Pérez, L. (2017). Despido laboral por el uso del velo islámico. Trabajo fin de Máster, Universidade da Coruña. *Facultade de Dereito*. <http://hdl.handle.net/2183/20404>
- Ramadán, T. (2011). *Mi visión del Islam occidental*. Barcelona: Kairós.
- Ramírez, Á. (2014). *La alteridad imaginada: el pánico moral y la construcción de lo musulmán en España y Francia*. Edicions Bellaterra.
- Ramírez, A., & Mijares, L. (2008). Mujeres, pañuelo e islamofobia en España. *Anales de Historia Contemporánea*, 24, 121–135.
- Ramírez, F. B., Misol, R. C., Alonso, M. D. C. F., García, J. L. T., & PAPPs, G. D. S. M. (2020). Salud mental en epidemias: una perspectiva desde la Atención Primaria de Salud española. *Atención Primaria*, 52, 93–113.
- Rodríguez, J. M., & Sanchez, A. J. S. (2021). COVID-19 y comunidad gitana: Enfoques en la prensa española. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 34–52.
- Soral, W., Liu, J. H., & Bilewicz, M. (2020). Media of contempt: Social media consumption predicts normative acceptance of anti-Muslim hate speech and Islamoprejudice. *International Journal of Conflict and Violence*, 14(1), 1–13. [doi: 10.4119/ijcv-3774](https://doi.org/10.4119/ijcv-3774)

- Statista. (2021). *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2021*. Recuperado de [shorturl.at/gAJ57](https://www.statista.com/es/informacion/shorturl.at/gAJ57)
- Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. In *D. Schiffrin, D. Tannen y H. E. Hamilton (Eds.) The handbook of discourse analysis* (pp. 352–371). Blackwell Publishing.
- Wilson, T. (2020). How the media places responsibility for the COVID-19 pandemic—an Australian media analysis. *Frontiers in Public Health, 8*, 483.