Universidad Rey Juan Carlos

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nuevas narrativas contra la islamofobia en redes sociales.

El caso de Hanan Midan en TikTok y Ramia Chaoui en Youtube.

Covadonga Arias Oñate

RESUMEN: Entre la diversidad de confesiones presentes actualmente en España, el islam aumentó su visibilidad a partir de la década de los 80 gracias al avance jurídico en materia de libertad religiosa y las transformaciones sociales y políticas sucedidas en esa época. Una religión que se ha visto rechazada y discriminada debido a factores como la construcción de una imagen estereotipada de la comunidad musulmana por parte de los medios de comunicación y algunos partidos políticos, los ataques terroristas o la difusión de un discurso de odio islamófobo a través de las redes sociales. Pero estas plataformas también se pueden utilizar con el objetivo contrario, para contrarrestar los mensajes de odio o para ofrecer un discurso alternativo. Por ello, este trabajo de investigación pretende estudiar las nuevas narrativas contra la islamofobia que se generan en Youtube y TikTok a través del análisis concreto del canal de Ramia Chaoui y la cuenta de Hanan Midan, de algunos de sus vídeos y de los comentarios que reciben por parte de los usuarios.

DESCRIPTORES: Islamofobia; discurso de odio; redes sociales; ciberactivismo; narrativas alternativas; contranarrativas.

Trabajo de Fin de Grado – Comunicación Audiovisual - Curso 2020-2021
Convocatoria: Julio
Tutor: Prof. Beatriz Herrero Jiménez
Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual
Campus de Vicálvaro
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3
2. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 4
2.1 Objeto de estudio 4
2.2 Objetivos de la investigación 4
2.3 Justificación y pertinencia 5
2.4 Contexto histórico 5
2.4.1 La situación de la comunidad musulmana en España 5
3. MARCO TEÓRICO 11
3.1 Discurso de odio e islamofobia 11
3.2 El rol de los medios de comunicación en la construcción del imaginario colectivo sobre la comunidad musulmana 17
3.3 La islamofobia en las redes sociales: discurso de odio en las redes sociales 22
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN 26
4.1 Las redes como espacio público de resistencia 26
4.2 Ciberactivismo en Youtube y TikTok 32
5. HIPÓTESIS 36
6. METODOLOGÍA 38
7. RESULTADOS 42
7.1 Emisor 42
7.1.1 Ramia Chaoui 42
7.1.2 Hanan Midan 43
7.2 Discurso 45
7.3 Recepción 56
8. DISCUSIÓN 59
9. CONCLUSIONES 69
10. BIBLIOGRAFÍA 71
11. ANEXOS 85
11.1 Anexo 1. Hoja del análisis cualitativo de contenido de los vídeos 85
11.2 Anexo 2. Posicionamiento de los comentarios a los vídeos de Chaoui y Midan 85
11.3 Anexo 3. Capturas de vídeos de Ramia Chaoui 86
11.4 Anexo 4. Capturas de vídeos de Hanan Midan 86
11.5 Anexo 5. Ejemplos de comentarios a los vídeos de Ramia Chaoui 87
11.6 Anexo 6. Ejemplos de comentarios a los vídeos de Hanan Midan 89

1. INTRODUCCIÓN

El reconocimiento de la libertad religiosa en la Constitución Española en 1978, la aplicación de leyes para hacer efectivo este derecho, la globalización y los cambios sociales y políticos que se produjeron en esta época, así como la llegada creciente de inmigrantes en la década de los 80, han provocado que el pluralismo religioso sea realmente un hecho en España y que una diversidad de creencias conviva en la realidad social de este país. Entre las confesiones que se hicieron visibles a raíz de estos hechos, se encuentra la comunidad musulmana que, además de lidiar con situaciones que limitan el ejercicio de su derecho de la libertad religiosa, tiene que hacer frente a una imagen estereotipada y distorsionada, construida y difundida por ciertos discursos políticos, académicos y, especialmente, de los medios de comunicación.

El islam y los musulmanes son representados como un colectivo monolítico, irracional e incompatible con los valores democráticos occidentales. Percepción a la que se incorpora el miedo y la sospecha por ser percibidos como una amenaza debido a los actos terroristas cometidos por algunas personas musulmanas en Occidente, que conllevan una inculpación de toda la comunidad. Estos factores influyen en el imaginario colectivo de parte de la sociedad y estimulan la emergencia de la islamofobia, una actitud de rechazo hacia la población musulmana reflejada, en gran medida, en delitos y discursos de odio.

En la propagación de estos mensajes intolerantes son las redes sociales las que tienen un papel fundamental, puesto que posibilitan una democratización de la comunicación que, unido a la sensación de anonimato y la inmediatez de los contenidos en estas plataformas, amplifican la difusión del discurso de odio hacia distintos colectivos. Y es la comunidad musulmana una de los que más ataques recibe por Internet, especialmente a raíz de hechos específicos (OBERAXE, 2020; 2021). No obstante, las redes sociales también se pueden aprovechar para revertir esta situación, para dar respuesta y contrarrestar la islamofobia, para que los grupos afectados por los mensajes de odio eleven su voz y denuncien las discriminaciones. Para ello existen diferentes estrategias discursivas que surgen de expertos, iniciativas y entidades sociales, de las que los ciberactivistas pueden hacer uso para que su mensaje sea eficaz y pueda calar en la sociedad.

2. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objeto de estudio

Teniendo en cuenta las posibilidades que ofrecen las plataformas sociales para desmontar el discurso de odio islamófobo, este trabajo de investigación se centra en las estrategias de dos jóvenes ciberactivistas: Ramia Chaoui y Hanan Midan. Chaoui utiliza Youtube para enfrentarse a las discriminaciones, mientras que Midan realiza su actividad reivindicativa a través de TikTok. Cada una desarrolla una narrativa distinta, por lo que el análisis concreto de sus vídeos aportará claridad sobre cómo se puede combatir la islamofobia desde las redes sociales. El objeto de estudio de este trabajo es, por tanto, la manera de desarticular los discursos de odio islamófobos que proponen Ramia Chaoui en Youtube y Hanan Midan en TikTok. Para ello, se analiza la identidad de ambas cuentas, sus discursos mediante una ficha de análisis que tiene en cuenta los aspectos discursivos, audiovisuales y el tipo de narrativa, y la recepción de los vídeos, es decir, los comentarios que reciben.

2.2 Objetivos de la investigación

Lo que se pretende con este estudio es analizar el poder de las redes sociales en la lucha contra la islamofobia, y en concreto cómo lo hacen Ramia Chaoui y Hanan Midan desde Youtube y TikTok respectivamente, para todo lo cual se hace necesario estudiar tanto la situación actual de la comunidad musulmana en España, como la discriminación que sufren.

Específicamente, se propone conocer la identidad del canal de Chaoui en Youtube y de la cuenta de Midan en TikTok, para descubrir qué propósitos tienen y qué tipo de contenidos publican. También se pretende estudiar qué estrategias, tanto discursivas como audiovisuales, llevan a cabo desde estas plataformas, mediante el análisis de vídeos concretos. De esta forma, se podrá analizar si desarrollan un discurso proactivo, es decir, una narrativa alternativa, o si apuestan por una actitud reactiva y llevan a cabo una contranarrativa frente a comentarios o posturas islamófobas y racistas. El último de los objetivos es el de investigar qué tipo de comentarios por parte de la audiencia generan estas narrativas.

2.3 Justificación y pertinencia

Con un rápido repaso por Twitter, Instagram, TikTok o Youtube es posible darse cuenta de la cantidad de comentarios discriminatorios que recibe la población musulmana. Esta idea fue el punto de partida para este trabajo de investigación. Desde aquí, el tema se podía dirigir por diferentes caminos, pero la escasez de estudios que indaguen en cómo las personas musulmanas se enfrentan y resisten ante una islamofobia creciente, como confirma el estudio de Laura Mijares Molina y Johanna Martine Lems (2018), y el mayor interés que tiene esta perspectiva, provocó decantarse en estudiar cómo son estas dinámicas, ante qué reaccionan y, especialmente, cómo lo afrontan. Se decidió, por tanto, enfocarse en la respuesta ante el discurso de odio en lugar de centrarse en este, para el que los estudios abundan. Tras la decisión del punto de vista del trabajo, únicamente faltaba decidir las plataformas que se iban a tener en cuenta. Debido al mayor impacto que los contenidos audiovisuales causan en la sociedad y, de nuevo, por la falta de investigaciones sobre ciberactivismo en Youtube y TikTok, se optó por ambas plataformas de vídeo. La necesidad de conocer más sobre esta forma de producción de contenidos ha motivado la inclinación de la investigación hacia estos medios. Era evidente, en este sentido, elegir a Ramia Chaoui y Hanan Midan como objetos de estudio por su destacado trabajo reivindicativo, el número de seguidores y la cantidad de vídeos disponibles.

2.4 Contexto histórico

2.4.1 La situación de la comunidad musulmana en España

La situación de la comunidad musulmana en España ha sido distinta a la del resto de países europeos, entre otros motivos, por su tradición católica y su relación histórica con el islam (Madonia, 2018). La labor de esta religión fue fundamental durante la Edad Media en la Península Ibérica y fue la principal en Al-Ándalus desde el siglo VIII hasta finales del XV, periodo en el que convivieron las creencias cristiana, judía e islámica (La Merced Migraciones, 2017). Tras la expulsión en 1492 de judíos y musulmanes de la Península, en España sólo se permitió la práctica de la confesión católica, salvo en cortos periodos, en los siglos XIX y primera mitad del XX, en los que hubo una cierta permisividad para la práctica de otras religiones. Es en concreto durante la II República

cuando se permite la libertad religiosa. A partir de 1939, durante el régimen dictatorial de Francisco Franco, se volvió a erigir al catolicismo como la religión oficial del Estado y se impuso como un elemento fundamental de la identidad española. Fue un periodo de intolerancia religiosa y de persecución de las confesiones distintas de la católica (Briones, 2018). No obstante, la situación de los musulmanes fue más beneficiosa debido a las políticas españolas en el norte de África –Protectorado– y a que tropas musulmanas de este lugar estaban al servicio del bando nacional de Franco. En Ceuta y Melilla se permitió la fundación de organizaciones musulmanas, la construcción de mezquitas y se adecuaron cementerios para los musulmanes fallecidos de esas tropas (La Merced Migraciones, 2017).

A pesar de la dictadura franquista, los cambios sociales y políticos producidos en el mundo occidental llegaron a España (La Merced Migraciones, 2017). Con el Concilio Vaticano II (1962-65) y el reconocimiento de libertad religiosa por parte de la Iglesia católica en la Declaración Dignitatis Humanae (1965) (Ramos Díaz, 2019), comienza una etapa de mayor consentimiento de la diversidad religiosa en España, lo que llevó a que el 28 de junio de 1967 se decretara la Ley 44/1967 sobre "el ejercicio del derecho civil a la libertad en materia religiosa", que posibilitó el culto no católico, en privado y con abundantes limitaciones, y provocó que se constituyeran las primeras asociaciones o entidades religiosas no católicas (La Merced Migraciones, 2017). A raíz de esta ley se creó en 1968 el Registro de asociaciones confesionales no católicas, en el que se inscribió ese mismo año la primera entidad musulmana de España, constituida en Melilla, y en 1971 lo hizo también la Asociación Musulmana de España (AME) (López García, et al., 2007). Con esta ley el islam dejó de estar invisibilizado como lo estaba desde la expulsión de los moriscos en 1611 (La Merced Migraciones, 2017).

Tras la muerte de Franco y la posterior aprobación de la Constitución Española (CE) de 1978, comienza a ponerse fin al monopolio católico y se abre paso a la pluralidad y diversidad religiosa en España (Briones, 2018). El artículo 16 de la CE "garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto" (Constitución Española, 1978, Artículo 16.1) y establece la aconfesionalidad del Estado, es decir, no interviene en cuestiones de fe porque se declara incompetente en esta cuestión (Planet Contreras, 2008). Proclama que "ninguna confesión tendrá carácter estatal", pero esta neutralidad no impide el reconocimiento del pluralismo religioso y el compromiso de los poderes públicos a mantener "relaciones de cooperación con la Iglesia Católica y las demás confesiones"

para hacer efectivo el derecho fundamental de libertad religiosa (Constitución Española, 1978, Artículo 16.3). No obstante, esta mención explícita a la Iglesia católica en el artículo 16 y el lugar de privilegio que se le otorga en los Acuerdos entre España y la Santa Sede en 1979, evidencia las relaciones especiales del Estado con la misma (La Merced Migraciones, 2017).

El 5 de julio de 1980 se promulga la Ley Orgánica 7/1980 de Libertad Religiosa, con la que se regula la equiparación respecto a este derecho entre la Iglesia católica y las demás confesiones. El artículo 5 de esta ley dispone la creación del Registro de Entidades Religiosas, que reemplazaría al de Asociaciones confesionales no católicas del régimen de Franco. Este Registro confiere a las entidades que se inscriban la personalidad jurídica y el reconocimiento de todos aquellos derechos que les otorga la ley. A partir de este hecho, las comunidades pertenecientes a las confesiones minoritarias se registraron y se constituyeron como entidades religiosas de pleno derecho, haciendo visible la diversidad religiosa existente en ese momento (La Merced Migraciones, 2017). La Ley Orgánica de Libertad Religiosa prevé que la cooperación entre el Estado y aquellas confesiones religiosas que tengan reconocido el "notorio arraigo" en España, "por su ámbito y número de creyentes", se regule mediante la firma de Acuerdos de Cooperación entre el Estado y dichas confesiones. El islam consigue el reconocimiento de notorio arraigo en 1989 por su "tradición secular" y su "importancia en la identidad española" (Ley 26/1992, de 10 de noviembre, por la que se aprueba el Acuerdo de Cooperación del Estado con la Comisión Islámica de España).

El hecho religioso, durante esta época, sufrió importantes cambios. Se dio un proceso acelerado de secularización a partir de los años 80, que provocó una gran pérdida de influencia del catolicismo en la sociedad (Briones, 2018). Al mismo tiempo, se produjo un aumento del pluralismo religioso, unido a la creciente inmigración y al fenómeno de la globalización que visibilizó otras religiones y culturas (Briones, 2018; Planet Contreras, 2008). El islam fue una de las religiones que se hicieron visibles. A finales de los 60 y principios de los 70, llegan los primeros inmigrantes musulmanes a la Península, años en los que vinieron a estudiar, principalmente medicina, jóvenes de países de mayoría musulmana, con la intención de regresar a sus lugares de origen. Sin embargo, se quedaron en España, se les concedió la nacionalidad y, a los pocos años, se unieron sus familias. También en las décadas 70 y 80 es cuando los primeros españoles, por diversos

motivos políticos, religiosos y sociales, se convirtieron al islam (López García, et al., 2007).

Finalmente, la cooperación con la confesión islámica se concreta con la firma de los Acuerdos de Cooperación del Estado con la Comisión Islámica de España (CIE), aprobados por la Ley 26/1992 de 10 de noviembre de 1992 (Planet Contreras, 2008). La CIE es la entidad que agrupa a las entidades islámicas españolas y quien tiene reconocido el derecho de representación e interlocución con el Estado. Los Acuerdos regulan la aplicación concreta de aquellos derechos que permiten el ejercicio del islam, en aspectos como: la enseñanza religiosa en la escuela pública, la apertura de lugares de culto y cementerios, estatus del personal religioso, la regulación del matrimonio religioso, la asistencia religiosa en hospitales, prisiones y cuarteles militares, la disponibilidad de comida halal en estos espacios, la regulación del enterramiento islámico, régimen fiscal, etc. (Celador Angón, 2018; La Merced Migraciones, 2017; Planet Contreras, 2008). Y en estos años, con el crecimiento de los flujos migratorios a partir de la década de los 90, empezaron a llegar más inmigrantes musulmanes, principalmente por motivos económicos, puesto que desde finales de los 80 y con la evolución del desarrollo económico, España se transformó en un país de destino y no de paso (López García, et al., 2007).

La presencia de un marco jurídico de libertad religiosa que fue previo a la llegada más numerosa de inmigrantes musulmanes, diferencia a España de otros países en los que el proceso fue al revés. Esta situación ha favorecido el asentamiento y organización de comunidades musulmanas (Briones, 2018; Planet Contreras, 2008). De hecho, fue el islam una de las confesiones que más aumentó en número de creyentes desde los 90 (La Merced Migraciones, 2017). En la actualidad no hay un dato fidedigno del número de musulmanes en España, solo existen estimaciones, entre ellas se encuentra la del Observatorio Andalusí, que en su Estudio demográfico de la población musulmana elaborado por la Unión de Comunidades Islámicas de España (UCIDE) en diciembre de 2019, habla de 2 millones (4% del total de la población española), de los cuales un 57% serían inmigrantes, ubicados principalmente en Cataluña, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, Murcia, Ceuta y Melilla (UCIDE, 2020). Otro dato que constata el volumen de población musulmana es el número de lugares de culto establecidos. Según el Directorio de lugares de culto del Observatorio del Pluralismo Religioso en España hay

1.762 lugares de culto musulmanes, el 23% de un total de 7.706 lugares de culto de confesiones minoritarias (Observatorio del Pluralismo Religioso en España, 2021).

El desarrollo jurídico explicado y su aplicación en la convivencia y en la vida cotidiana es fundamental para tener conciencia de pertenencia y de plena ciudadanía por parte de los musulmanes, españoles o no, que viven en España. Además, para ellos la religión, como elemento esencial de su identidad, es muy importante como mecanismo adaptativo (Briones, 2018). Es una "forma de socialización y conexión con su cultura de origen" frente a una sociedad nueva, que en la medida que dé cabida a la religión en su organización social, favorece la incorporación de los nuevos ciudadanos o, en sentido contrario, su repliegue en contextos culturalmente uniformes (Pérez del Puerto, 2019, p. 1081).

A pesar de disponer de un marco jurídico que permite el desarrollo de la libertad religiosa, existen problemas en el desarrollo normativo y en la gestión administrativa del derecho, lo que provoca situaciones que limitan y discriminan en el ejercicio de este (Briones, 2018). Un ejemplo podrían ser las dificultades que sufren para abrir lugares de culto las confesiones minoritarias en general y la comunidad musulmana en particular, con unas exigencias y requisitos excesivos. Su ubicación queda relegada finalmente a zonas periféricas y marginales (Ponce & Cabanillas, 2011). Es frecuente también asistir a una falta de reconocimiento de derechos laborales (uso de vestimenta religiosa, fiestas, descanso semanal, etc.), educacionales (uso de vestimenta religiosa, enseñanza religiosa en la escuela pública, alimentación halal en comedores escolares, etc.) y civiles como los enterramientos de acuerdo al rito islámico, entre otros muchos ejemplos (Planet Contreras, 2008). Todas estas cuestiones son derechos fundamentales regulados en la Ley de Libertad Religiosa y en el Acuerdo de Cooperación del Estado con la CIE, de los que únicamente puede privarse por razones excepcionales. Estos problemas reflejan la asimetría existente entre las relaciones del Estado con la Iglesia Católica y con el resto de las confesiones, claramente evidenciado en la financiación a través del 0,7 de la declaración de IRPF. Es la única que tiene esta opción, puesto que se niega la posibilidad de subvencionarse por esta vía al resto de confesiones (Andújar, 2008). No obstante, existen instituciones públicas como la Fundación Pluralismo y Convivencia, cuya misión es "incentivar el reconocimiento y el acomodo de la diversidad religiosa en España", de acuerdo con los derechos reconocidos a las confesiones minoritarias (Fundación Pluralismo y Convivencia, s.f.).

A esta mala práctica en la gestión administrativa de la libertad religiosa, se une la construcción de una imagen estereotipada de la comunidad musulmana por parte de los medios de comunicación y de algunos discursos políticos y académicos. El islam queda retratado como una realidad ajena a la sociedad española, vinculado siempre a la inmigración y contrapuesto a los valores democráticos occidentales. La población musulmana es considerada como un ente uniforme, estático, resistente al cambio, intolerante, irracional y atrasado, frente a un Occidente que es diverso, superior, racional y tolerante (Planet Contreras, 2008; Ramírez Fernández, 2016; Téllez Delgado, 2014). Se tiende a homogeneizar el islam, a mostrarlo como un colectivo uniforme, sin tener en cuenta su diversidad. Y, como afirma Ana I. Planet, "hay muchas maneras de ser y decirse musulmán" (Planet Contreras, 2008, p. 27). A este discurso se suma el del miedo, la sospecha y la desconfianza hacia un islam percibido como amenaza e incompatible con la sociedad occidental, la democracia y los derechos humanos, reforzado por obras como *El choque de civilizaciones* de Samuel Phillips Huntington y por los actos terroristas perpetrados por individuos musulmanes en algunas ciudades europeas, que son atribuidos de manera generalizada a todas las personas musulmanas (Ramírez Fernández, 2016; Rubio Moreno, 2015). De esta manera y con la adopción de medidas antiterroristas y de seguridad, la imagen de la comunidad musulmana se ve deteriorada, lo que supone una restricción de derechos y dificulta su incorporación en la sociedad, la cohesión social y la convivencia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Discurso de odio e islamofobia

Toda sociedad democrática posee como elemento clave para la formación de una opinión pública libre el derecho a la libertad de expresión, reconocido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Un derecho que, como señala el artículo 20 del Pacto Internacional de Derechos Civiles (1966), no es absoluto y puede tener restricciones para "asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás" y para "la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas" (ACNUDH, 1966). El fenómeno conocido como discurso de odio sería, en este sentido, uno de los límites de la libertad de expresión, pues vulnera derechos fundamentales de las personas y los colectivos a los que va dirigido, como la dignidad humana y el honor, la igualdad, la no discriminación o la seguridad, y debilita la cohesión social (Jubany & Roiha, 2018). Y, como prevén los diversos tratados internacionales y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, estos contenidos discriminatorios no están amparados por el derecho a la libertad de expresión (Bazzaco, et al., 2019).

El concepto de discurso de odio ha sido debatido a nivel internacional en el ámbito académico, jurídico y político, sin alcanzar una unanimidad en su definición, lo que conlleva multitud de interpretaciones (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Es importante mencionar, en primer lugar, la definición del Comité de ministros del Consejo de Europa, que en 1997 se refirió a este término como aquel que:

> abarca todas las formas de expresión que propaguen, difundan, inciten, promuevan o justifiquen el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras formas de odio basadas en la intolerancia, incluida la intolerancia expresada en forma de nacionalismo agresivo y etnocentrismo, la discriminación y la hostilidad contra las minorías, personas inmigrantes o de origen inmigrante (Consejo de Europa, 1997, p. 107).

También el Consejo de Europa, a través de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI), complementa esta definición en 2016 en su Recomendación nº 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio. Describe el fenómeno como:

> fomento, promoción o instigación, en cualquiera de sus formas, del odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza

> con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones por razones de 'raza', color, ascendencia, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, lengua, religión o creencias, sexo, género, identidad de género, orientación sexual y otras características o condición personales (ECRI, 2016, p. 4).

Existen algunas interpretaciones de este término que hacen hincapié en el contenido, hacen por tanto referencia a expresiones que promuevan la intolerancia y puedan provocar actos discriminatorios, mientras que otras se centran en el contexto, es decir, que se den en circunstancias en las que haya riesgo de generar, indirecta o directamente, episodios violentos contra un grupo (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Todas tienen en común que los mensajes de odio perpetúan y alientan la estigmatización, deshumanización, discriminación, exclusión y violencia hacia ciertas personas (Jubany & Roiha, 2018). Mediante estas expresiones discriminatorias que difunden prejuicios, se polariza la sociedad entre un "nosotros" y "ellos", los "otros", el exogrupo, que queda homogeneizado, retratado a partir de generalizaciones y descrito negativamente (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016; Carvajal, et al., 2019).

En el ordenamiento jurídico español el discurso de odio está tipificado como delito de odio en el artículo 510 del Código Penal:

> Serán castigados (…) quienes públicamente fomenten, promuevan o inciten directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad (Código Penal, 2015, Artículo 510).

También se penaliza a quien produzca o difunda cualquier tipo de material que pueda promover discriminación o violencia hacia una comunidad. Además, se indica que las penas serán mayores cuando se realice "a través de un medio de comunicación social, por medio de internet o mediante el uso de tecnologías de la información", debido a la potencial visibilidad que conlleva (Código Penal, 2015, Artículo 510). El objetivo de la penalización del discurso de odio, cuyo artículo fue reformado en 2015, es proteger a colectivos vulnerables, históricamente discriminados, puesto que dificulta que puedan ejercer sus derechos fundamentales (Bazzaco, et al., 2019). Uno de estos grupos es la comunidad musulmana, objeto de estudio de esta investigación, hacia la que se han incrementado en estos últimos años los mensajes de odio (Jubany & Roiha, 2018).

Una de las razones por las que han proliferado las manifestaciones de odio es debido a las redes sociales que, como se verá más adelante, amplifican su difusión (Blanco Herrero, 2019) y complican su persecución. Además, a esto se une una escasez de denuncias que aumenta el desconocimiento de los hechos (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Según la Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA), esta "infradenuncia" alcanza el 80% en Europa (Ministerio del Interior, 2019). Con el objetivo de solucionar esta problemática en 2013 se desarrolló en España el "Protocolo de actuación para las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad para los delitos de odio y conductas que vulneran las normas legales sobre discriminación", para recopilar los incidentes de odio cometidos offline y online mediante una red de fiscales especializados (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016; Jubany & Roiha, 2018). Estos casos son recogidos en los "Informes de la evolución de los delitos de odio en España" que publica el Ministerio del Interior. Aunque tenían un apartado específico dedicado al discurso de odio, en 2019 modificaron el nombre de la sección por "Delitos de odio cometidos a través de Internet y redes sociales". En ese año, último informe hasta la fecha, se registraron 204 casos por estas vías, un 22,9% más que en 2018, especialmente por razones de ideología, racismo/xenofobia y orientación sexual e identidad de género y fueron las amenazas, injurias y discriminación los hechos delictivos más repetidos. En cuanto al medio empleado, un 54,9% se cometieron por Internet y un 17,2% por redes sociales (Ministerio del Interior, 2019).

Del total de incidentes incurridos a través de Internet y redes sociales, doce fueron por razón de creencias o prácticas religiosas, donde se incluirían los hechos perpetrados contra la población musulmana. Que la islamofobia no aparezca entre los motivos discriminatorios (Ministerio del Interior, 2019) complica el abordaje del problema y recuerda que aún no es un término jurídico delimitado. Es un concepto que continúa en debate sobre si es apropiado para referirse a ciertas formas de hostilidad hacia el islam y los musulmanes y sobre su relación con el racismo o la intolerancia religiosa (Bravo López, 2010; 2020), lo que supone que algunos autores (López Bargados & Ramírez Fernández, 2015) lo entiendan como ambiguo y controvertido (Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018). Como señala el investigador Fernando Bravo, aunque algunos autores afirmen que se trata de un fenómeno nuevo (Mijares & Ramírez, 2008), ya se alertaba de la existencia de este fenómeno a finales del siglo XIX y principios del XX, de una actitud de rechazo hacia el islam y los musulmanes (Bravo López, 2010), que

eran vistos como fanáticos, retrógrados e irracionales (Aparicio Gómez & Doménech Santos, 2019). Concebían el islam como enemigo y amenaza para Occidente, tal como se puede observar en perspectivas como las de Alien Quellien, uno de los autores que empleó el término por primera vez en 1910, y Fred Halliday que, como Samuel Philips Huntington en *El choque de civilizaciones* (1996), se centraban en las diferencias culturales entre el islam y el cristianismo (Bravo López, 2010; Bravo López, 2020). La visión del islam como amenaza para el cristianismo ya estaba presente en la Edad Media y ha sido tratada en obras pioneras como *Orientalismo* de Edward Said. En España es en los años 50 y 60, en un contexto en el que el cristianismo es la religión oficial, cuando se empieza a advertir la existencia de islamofobia, aunque no es hasta finales de los 80, con la llegada creciente de inmigrantes de mayoría musulmana, cuando realmente aparece ese rechazo y discriminación a esta población (Bravo López, 2020).

A este asentamiento y a la consecuente presencia visible de musulmanes en Europa (mujeres con hiyab, mezquitas, etc.), a los que se acusaba de querer islamizar el continente, hay que añadir la sospecha y desconfianza hacia esta presencia que desencadenó el 11 de septiembre de 2001. El resultado, como explicaba Bravo López (2020) en el Congreso Internacional sobre el Tratamiento Normativo del Discurso del Odio, fue la identificación de los musulmanes ya no por su religión, sino por su origen étnico o su aspecto físico, es decir, empezó un proceso de racialización de la identidad musulmana. Y así es cómo, según este autor, se ha pasado de interpretar la islamofobia como una forma de intolerancia religiosa, concepción que imperaba en los inicios de la aparición del término, a entenderse más como una forma de racismo. Esta posición se puede encontrar en el informe anual *European Islamophobia Report* de 2018: “Cuando hablamos de islamofobia queremos decir racismo antimusulmán” (Bravo López, 2020) y en autores como Fred Halliday (1999), Tariq Modood (1997) o Nasar Meer (2008) (citados en Bravo López, 2010). Estos últimos, además, lo ven como “racismo cultural”, puesto que son discriminados por su procedencia y por su “percibida cultura” (Bravo López, 2010, p. 195), es decir, se une “lo religioso y lo racial” (Bravo López, 2010, p. 196). Esto no significa, sin embargo, que se haya descartado la visión de la islamofobia como una forma de intolerancia religiosa, que es la que mantiene Javier Noya (2007) (citado en Bravo López, 2010). Lo que se puede concluir, entonces, es que es una forma de rechazo hacia el islam y los musulmanes que, en función del contexto, puede relacionarse con formas de intolerancia religiosa, de racismo, a pesar de la diversidad

geográfica, étnica y cultural del islam, o funcionar de forma independiente (Bravo López, 2010).

The Runnymede Trust en su informe *Islamophobia: A Challenge for Us All* (1997) proporciona una mayor aproximación al término de islamofobia al señalar ocho características que la FRA ha reconocido como definición del fenómeno:

> La creencia de que el islam es un bloque monolítico, estático y refractario al cambio; radicalmente distinto de otras religiones y culturas con las que no comparte valores y/o influencias; inferior a la cultura occidental (primitivo, irracional, bárbaro y sexista); la idea de que el islam es, per se, violento y hostil, propenso al racismo y al choque de civilizaciones; la idea de que en el islam la ideología política y la religión están íntimamente unidos; el rechazo global a las críticas a Occidente formuladas desde ámbitos musulmanes; la justificación de prácticas discriminatorias y excluyentes hacia los musulmanes; y la consideración de dicha hostilidad hacia los musulmanes como algo natural (La Merced Migraciones, 2017, p. 51).

Además, en el marco jurídico internacional se han formalizado distintas definiciones. Fue la ONU la primera organización que en 2004 reconoció la islamofobia como "fenómeno que entraña discriminación, prejuicio, hostilidad y trato desigual hacia los musulmanes o del que los musulmanes son víctimas" (López Bargados, 2017). Ese mismo año el Consejo de Europa a través del informe *Islamophobia and its consequences on Young People*, de Ingrid Ramberg lo define como "el temor o los prejuicios hacia el islam, los musulmanes y todo lo relacionado con ellos. Ya tome la forma de manifestaciones cotidianas de racismo y discriminación u otras formas de discriminación más violentas, la islamofobia constituye una violación de los derechos humanos y una amenaza para la cohesión social" (Ramberg, 2004, p. 6). Y en 2015 también el Consejo de Europa junto con el Comité sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Racial de la ONU considera que "es una forma de racismo y xenofobia manifestada a través de la hostilidad, exclusión, rechazo y odio contra los musulmanes, sobre todo cuando la población musulmana es una minoría, algo que ocurre con mayor impacto en países occidentales" (Rubio Moreno, 2015).

Leídas estas definiciones de organismos internacionales y las de distintos autores (Rojo & Carrión, 2017) e informes (Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018; Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia, 2018), se podría entender que la islamofobia es el odio, rechazo y hostilidad hacia el islam y las personas musulmanas, o percibidas como tal por su origen étnico o aspecto físico, que en función de las circunstancias puede

entenderse como forma de racismo, intolerancia religiosa o funcionar de forma independiente, y que puede provocar una estigmatización, discriminación y violencia hacia esta comunidad. Engloba, por tanto, cuestiones sociales, culturales, políticas e históricas. En el caso de España en particular, se relaciona con la historia de Al-Ándalus, la Reconquista y la inmigración (Aparicio Gómez & Doménech Santos, 2019). Además, hay que recordar que en los discursos islamófobos hay una interrelación de más factores aparte de lo religioso y el origen étnico-nacional, como la clase social y el género (Asociación Marroquí para la Integración de Inmigrantes, 2019). Este último elemento es central, por lo que se podría hablar de islamofobia de género, en la que se une esta actitud con discursos machistas que discriminan a las mujeres musulmanas (Rojo & Carrión, 2017). Estas son vistas como sumisas, oprimidas, ignorantes, víctimas, pero también problemáticas y extremistas. Por lo tanto, se construye la imagen del hombre musulmán como machista, intolerante, violento, misógino, etc. (La Merced Migraciones, 2017; Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia, 2018). Esta islamofobia de género se refleja en los datos. Como se observa en el informe de 2017 de la Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia (PCCI), las mujeres son víctimas de un mayor número de delitos de odio. Del total de incidentes islamófobos (hacia el islam y musulmanes en general, mujeres, varones, mezquitas, menores, refugiados, etc.), un 21% fueron dirigidos específicamente hacia mujeres frente al 8% cometidos contra varones (Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia, 2018).

No se puede olvidar, por otro lado, que la islamofobia parte, como indica Fatiha El Mouali, de considerar a la sociedad mayoritaria, “nosotros”, superior y diferente a los “otros”, las personas musulmanas, a las que se aplica una serie de prejuicios y estereotipos negativos (violentos, intolerantes, irracionales, etc.) (Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018). Son presentadas, así, como un colectivo uniforme, continuamente extranjerizado y, mediante generalizaciones que atribuyen a toda la población los actos cometidos por unos pocos, como una amenaza e incompatible con los valores democráticos occidentales (Movimiento contra la Intolerancia, 2019; Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia, 2018). El resultado es la polarización de la sociedad y la percepción del islam como algo ajeno a la realidad social española (Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018).

Todo esto alimenta el discurso de odio hacia la población musulmana y provoca su criminalización, estigmatización y discriminación. Una discriminación que se ha

incrementado en los últimos años, tal como constata la "Encuesta sobre intolerancia y discriminación hacia las personas musulmanas en España", situadas entre los colectivos más rechazados. La comunidad aparece en este cuestionario como uno de los grupos hacia los que existen más sentimientos desfavorables y como la más discriminada. Además, un 81% cree que hay islamofobia en este país y, de este porcentaje, un 85% considera que se ha intensificado en los últimos años (Aparicio Gómez, 2020). El crecimiento del rechazo hacia las personas musulmanas se evidencia también en los informes de la Plataforma contra la Islamofobia, con un aumento de episodios islamófobos de casi un 1.200% entre 2014, con 49 incidentes registrados, y 2017, año en el que llegaron a producirse 546. De este total, 160 fueron cometidos offline y 386 online, siendo las redes sociales, como se comentará posteriormente, el espacio donde más ha crecido (Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia, 2018). Por su parte, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) monitoriza a través de la Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos (ODIHR) los delitos de odio contra personas o propiedades musulmanas. Según su informe anual de 2019 se produjeron en Europa 511 episodios islamófobos, de un total de 7.278 incidentes (ataques contra la propiedad, contra las personas y amenazas), y en España se cometieron 1.143, de los que 101 fueron contra musulmanes (OSCE, 2019).

Las principales razones del repunte de la islamofobia podrían localizarse en la representación mediática negativa de la comunidad musulmana, en algunos discursos políticos, en los actos terroristas perpetrados en Europa, en las redes sociales, en las oleadas migratorias y en la situación de los refugiados (Aparicio Gómez, 2020). Se podrían añadir otros motivos como ciertos discursos académicos y medidas institucionales de seguridad, así como el auge de la extrema derecha (Agirre Larreta & Martínez Corcuera, 2017; Gil-Benumeya Flores, 2016; Mijares Molina & Martine Lems, 2018). Mediante estas situaciones, actores y mecanismos se normaliza la islamofobia en el imaginario colectivo y legitima prácticas discriminatorias, que pueden verse reflejadas en discursos y delitos de odio.

3.2 El rol de los medios de comunicación en la construcción del imaginario colectivo sobre la comunidad musulmana

Los medios de comunicación parecen erigirse, así, como uno de los principales responsables de la creación de un imaginario colectivo islamófobo debido a su importante

papel como conformadores de la opinión pública. Según determina la teoría del *Framing*, los medios, influenciados por diversos factores (ideológicos, culturales, organizativos, etc.), fijan un enfoque o encuadre en la información que transmiten, una forma de entender las cuestiones que difunden. Esto significa que, además de establecer la agenda pública, seleccionar los temas sobre los que debe pensar la sociedad (teoría de la *Agenda Setting*), imponen un punto de vista o un marco que influye e induce a pensar de una determinada forma sobre estos asuntos (Asuar, 2019; Durán, 2019). El concepto de marco o *frame* es aplicado al estudio de los medios de comunicación a principios de los 80 por la socióloga Gaye Tuchman (1983), entre otras, con lo que se niega el objetivismo periodístico. "La información periodística no es un mero reflejo de la realidad sino una propuesta informativa de la realidad compuesta por filtros que dependen de los formatos, las rutinas profesionales, las características personales de los profesionales de la información, los imaginarios sociales, etc." (Buraschi, 2020, p. 144). Y no solo aparecen estos filtros en los medios; los marcos están también en la audiencia y en el "contexto de significaciones simbólicas" que comparten el receptor y los periodistas (Giménez, 2006, p. 62). Cada persona, según sus experiencias, su ideología o su forma de entender el mundo, comprende la información de manera diferente (Giménez, 2006).

El proceso de *Framing* supone, tal y como lo postulan tanto Robert Entmann y Claes H. de Vreese, encuadrar la realidad, es decir, seleccionar y destacar palabras, aspectos e imágenes y privilegiarlos sobre otros, lo que configura un punto de vista o encuadre en la información transmitida (Igartua, et al., 2006) e impulsa interpretaciones del asunto tratado. Los marcos seleccionados por los medios condicionan, entonces, las actitudes, opiniones y sentimientos de la audiencia sobre el tema que se plantea (Ardèvol-Abreu, 2015). Se puede comprobar mediante experimentos cómo las personas pueden cambiar su opinión en función del enfoque mediático que tienen delante (Durán Muñoz, 2020). Varias investigaciones lo han ratificado en relación con la actitud hacia la inmigración: las personas que se enfrentaban a una noticia con un encuadre negativo, donde la inmigración aparecía relacionada con la delincuencia, manifestaban una actitud de rechazo hacia los inmigrantes y los veían como un problema, mientras que la actitud mejoraba cuando leían una noticia positiva (Igartua, et al., 2006; Igartua, et al., 2009). Por lo tanto, esta vinculación entre actos concretos y colectivos, que se encuentra en la base del efecto *priming*, puede trasladarse a la audiencia. Un ejemplo sería la asociación entre comunidad musulmana y terrorismo (Buraschi, 2020). Algunas investigaciones han

constatado que los conceptos vinculados en una información tenderán a relacionarse también en los receptores e influirá en sus actitudes (Ardèvol-Abreu, 2015; Olmos Alcaraz & Politzer, 2020). Hay que tener en cuenta, además, que los medios son en muchas ocasiones la fuente de información más importante para comprender fenómenos complejos (Agirre Larreta & Martínez Corcuera, 2017). En este sentido, María José Canel (1999) distingue entre los temas *obstrusive* y *unobstrusive* (como se cita en Moreno Mercado, 2018), en función de si la persona tiene una experiencia directa o no hacia la cuestión que se aborda. Para los asuntos *unobstrusive*, como los de política exterior, la ausencia de una conexión directa conlleva un mayor poder de influencia de los medios de comunicación (Moreno Mercado, 2018).

En definitiva, se podría decir que los medios de comunicación tienen gran parte de la responsabilidad en la configuración de la imagen social de un colectivo y, si su representación es negativa, en la propagación del discurso de odio. Según explica Van Dijk (2009), la narrativa mediática puede ser discriminatoria por su contexto (quién emite el mensaje, a quién, en qué momento y con qué fin) y por su texto, es decir, ese discurso sesgado que acentúa lo negativo de "ellos" y lo positivo de "nosotros" (La Merced Migraciones, 2017). Así, transmite ideas que calan en el imaginario colectivo. Y esto afecta a la comunidad musulmana, al difundir, a menudo, una visión distorsionada, estereotipada y negativa sobre ella. Para Santiago Alba Rico (2015), los medios representan al islam como "una fuerza homogénea y absorbente (…) sistemáticamente descrita como amenazadora y negativa" (citado en Durán, 2019, p. 162) y es a partir del 11 de septiembre de 2001 cuando este encuadre mediático, vinculado al fanatismo, al terrorismo y la amenaza, con unas normas y valores contrapuestos a los occidentales, se hegemoniza (Durán, 2019), con una imagen "cada vez más negativa y polarizada" (Van Dijk, 2008, p. 19). Por lo tanto, como ratifican Ahmed y Matthes (2016), predomina una representación mediática negativa (citado en Durán, 2019), con encuadres en consonancia con las visiones negativas del informe de Runnymede Trust, que relacionan a las personas musulmanas con los conflictos, la violencia, la delincuencia, el fundamentalismo, la radicalización, el terrorismo, la incompatibilidad con la democracia y la opresión a las mujeres (Corral & Fernández, 2015; Corral, et al., 2020; Durán, 2019; Van Dijk, 2008), con la consecuente perspectiva del islam como amenaza.

Además, el enfoque que emplean los medios retrata al islam como una religión monolítica, un ente homogéneo y como algo ajeno, extraño y excluido, que genera una

polarización de la sociedad y ahonda en la diferencia entre el endogrupo, “nosotros”, y el exogrupo, “los otros” (Durán, 2019; Olmos Alcaraz & Politzer, 2020; Sánchez González & Padilla Castillo, 2013). Esto se consigue mediante la elección tendenciosa de imágenes, fuentes y temas, sobre todo negativos, una terminología concreta, generalizaciones, eufemismos, tópicos, estereotipos y un tratamiento demonizado del islam que crean, como se observa en el informe de la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo (2008), una imagen desequilibrada y negativa del islam (Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018; Olmos Alcaraz & Politzer, 2020; Van Dijk, 2008), reforzado por una escasez de fuentes musulmanas (Piquer Martí, 2017).

Desde 2017 en España, el Observatorio de la Islamofobia en los Medios se encarga de cuantificar la islamofobia mediática, que puede ser activa (titulares estigmatizadores, vinculación del islam con la violencia o radicalización, léxico incorrecto, generalizaciones y tópicos negativos) o pasiva, que de forma indirecta puede llevar a una interpretación islamófoba. En ese primer año, un 62% de los artículos fueron valorados como islamófobos, pero descendió hasta el 43% en 2018, al 36% en el último trimestre de 2019 y en 2020 la disminución fue mayor. Estos informes también han llegado a otras conclusiones, como la representación en los medios de una constante extranjerización de la comunidad musulmana, la mención de la religión sin interés informativo, un empleo tendencioso de cifras, una escasez de precisión o equilibrio de fuentes y la reproducción de un discurso institucional islamófobo. Por otro lado, evidencian la sobrerrepresentación de temas negativos, un 87% en 2017, con el terrorismo y la radicalización como dominantes, y una peor valoración en los artículos relacionados con la mujer musulmana y el hiyab, presentadas bajo los marcos de opresión, ignorancia y exclusión (Carrión Otero, 2021; Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018; 2019; 2020). Estas mujeres, según Laura Navarro (2012), aparecen como víctimas de su religión y como una amenaza para la sociedad occidental (como se cita en Agirre Larreta & Martínez Corcuera, 2017).

En definitiva, los medios de comunicación, como explica el filósofo Santiago Alba Rico (2015), contribuyen en gran medida a la gestación de la islamofobia en el imaginario colectivo, en la construcción de “un otro manipulable y eventualmente exterminable” (citado en Gómez Godino, 2017, p. 208), mediante tres procedimientos. El primero sería reducir y percibir el islam como una unidad, una totalidad homogénea, un ente monolítico, olvidando la riqueza y la diversidad de la población musulmana. En segundo

lugar, se entendería esta religión como una unidad negativa, se describe a las personas musulmanas de forma amenazadora, vinculadas con la violencia, el terrorismo, el fanatismo, la ablación, la opresión de las mujeres, la delincuencia, etc. De forma implícita se configura un Occidente de manera positiva: racional, democrático, tolerante, plural, abierto y superior. Por último, a esta unidad negativa se le añade el adjetivo inasimilable. Se incide en la incompatibilidad del islam con los valores occidentales, los derechos humanos y la democracia (Alba Rico, 2017; Gómez Godino, 2017; La Merced Migraciones, 2017). "Una vez constituido ese falso objeto de conocimiento" se incluye a las personas que son consideradas musulmanas por su aspecto físico o su origen étnico, profesen o no el islam (Alba Rico, 2017). Esto conlleva una racialización de la identidad musulmana, convertida en un grupo diferenciado del resto, una "comunidad imaginaria" (Alba Rico, 2017), que, como advierte el filósofo Olivier Roy, permite la "construcción de un enemigo interno" (citado en Díaz Muriana, 2017, p. 29) modelado en gran parte por los medios de comunicación que, unido a los factores ya comentados, como los atentados, fomenta la existencia de la islamofobia en la sociedad (Díaz Muriana, 2017; Rojo & Carrión, 2017).

Y es que, como se confirma en la investigación de Virtudes Téllez y Ana I. Planet: "los medios son hoy por hoy transmisores de estereotipos y de estigmatización" (Observatorio de la islamofobia en los medios, 2019, p. 21). Promueven la discriminación y criminalización mediante la propagación de generalizaciones y prejuicios hacia la comunidad musulmana, lo que puede repercutir en la opinión pública, contribuir a la creación de un imaginario colectivo islamófobo y alentar el discurso de odio (Corral, et al., 2020; Díaz Muriana, 2017; La Merced Migraciones, 2017). Se puede decir, entonces, que gran parte de la responsabilidad del repunte de la islamofobia en la sociedad recae en los medios de comunicación. Y se puede demostrar, como se ha explicado previamente, mediante estudios experimentales. Saleem et al. (2015) y Anderson (2015) constatan que la exposición a coberturas negativas sobre la población musulmana (terrorismo) provoca un apoyo a políticas perjudiciales hacia esta (citados en Durán, 2019). Además, diversos estudios confirman que el tratamiento mediático sobre el islam influye en la visión que tiene la sociedad sobre esta religión y que la islamofobia es reflejo del discurso discriminatorio de los medios (Durán, 2019; Durán Muñoz, 2020). Por su parte, Rafael Durán, mediante un experimento en el que se proporcionaba a varios estudiantes noticias con distintos enfoques, ha evidenciado que, en relación con la imagen del islam como

religión que fomenta la violencia, la contestación más islamófoba corresponde a quienes leían la noticia con enfoque islamófobo (Durán Muñoz, 2020).

Otra manera de observar cómo el tratamiento mediático puede condicionar la opinión pública es en los comentarios de los usuarios en los distintos medios digitales, como analizó el Observatorio de la islamofobia en los medios en 2019. El resultado fue que los artículos islamófobos desencadenaban comentarios discriminatorios, aunque sobre todo cuando el tema era negativo (Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2020). Esta vía se convierte, debido a su escasa moderación, en difusora del discurso de odio, especialmente a raíz de hechos concretos (Jubany & Roiha, 2018; Observatorio Proxi, 2015).

3.3 La islamofobia en las redes sociales: discurso de odio en las redes sociales

Sin embargo, no debe considerarse que los medios de comunicación tradicionales son los únicos movilizadores del discurso de odio. De hecho, es imposible entender el aumento del discurso de odio, en general y hacia la comunidad musulmana en particular, sin la concurrencia de las redes sociales, que amplifican su difusión. Varias investigaciones, como las de Mondal, Araújo y Benevenuto (2017) o Muller y Schwarz, (2018), demuestran el papel de estas plataformas en la proliferación de mensajes discriminatorios hacia minorías sociales (citadas en Blanco Herrero, 2019). Las redes democratizan y descentralizan la comunicación, al permitir que cualquier persona sea capaz de emitir un mensaje que puede alcanzar una gran visibilidad. Sin embargo, la impresión de impunidad y anonimato que conceden incita a la expresión de mensajes de odio que, sumado a la inmediatez, la durabilidad de los contenidos y la itinerancia entre medios sociales multiplican el daño que puede causar (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Los efectos de estos discursos de odio son incrementados por el carácter transnacional de Internet, que complican su persecución. El ciberespacio, por otro lado, provoca una falta de conciencia de las consecuencias de estas acciones, como si no hubiera repercusiones (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016; Jubany & Roiha, 2018), y la fluidez de los mensajes en Internet, unida al anonimato, diluyen la responsabilidad (Olmos Alcaraz, et al., 2020). Estas particularidades del escenario de las redes sociales posibilitan que cuestiones como el racismo o la islamofobia sean cada vez más visibles (Olmos Alcaraz, et al., 2020).

Las redes sociales, por lo tanto, favorecen el incremento del discurso de odio hacia ciertos colectivos. Y, para ello, se emplean estrategias de polarización entre "nosotros" y "ellos", mostrando al "otro" como inferior y lejano, se incide en las diferencias, se tiende a la demonización para presentar a grupos como peligrosos, a las generalizaciones, estereotipos y prejuicios, negando su individualidad y atribuyéndoles cualidades negativas (Civila, et al., 2019; Bazzaco, et al., 2019; Jubany & Roiha, 2018). Además, estas narrativas apelan a las emociones, por lo que calan más fácilmente (Bazzaco, et al., 2019).

Otra de las formas por las que se expanden los mensajes de odio en Internet es mediante las noticias falsas, los bulos y los rumores, que aprovechan determinados contextos para filtrarse y aumentan las actitudes de rechazo hacia grupos concretos (Blanco Herrero, 2019; Molina Cañabate & Magallón Rosa, 2019). De hecho, la comunidad religiosa más afectada por la desinformación es la musulmana, con bulos que conectan continuamente la violencia y el terrorismo con el islam, religión que, además, aparece siempre asociada con la migración, lo que implica una extranjerización constante de los musulmanes. También se extiende información falsa acerca de supuestos privilegios que reciben por parte de ciertas formaciones políticas, como ayudas sociales, y exigencias de esta población para conseguir estas ayudas, la segregación en espacios públicos o la imposición de la ley islámica (Magallón, 2020).

La permisividad y pasividad generalizada hacia estas expresiones en las redes conlleva una percepción normalizada del discurso de odio, una legitimación de la difusión de estereotipos, la difamación y la deshumanización (Jubany & Roiha, 2018). Y el problema se acrecienta cuando se traslada del entorno online al offline. Diversos estudios han comprobado la vinculación entre el aumento de los mensajes de odio en redes sociales y los delitos de odio fuera de ellas (Bazzaco, et al., 2019; Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la ECRI han alertado del incremento de estas manifestaciones intolerantes en plataformas digitales y redes sociales (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Por ello, entre otras intervenciones, la Comisión Europea y las principales empresas tecnológicas firmaron el "Código de conducta para la lucha contra la incitación al odio en Internet" en 2016 con el fin de controlar las notificaciones de discurso de odio, contenido que podría ser borrado en menos de 24 horas (Jubany & Roiha, 2018).

Entre los colectivos que sufren esta actitud hostil a través de Internet destaca la comunidad musulmana, especialmente a partir de acontecimientos específicos, como los atentados (Torrent, et al., 2017). En una investigación de Olmos Alcaraz (2018) se ha comprobado que el discurso racista en Internet apunta a las personas musulmanas (Olmos Alcaraz & Politzer, 2020). Algunos ejemplos podrían ser la viralización del *hashtag* #matadatodoslosmusulmanes en Twitter tras los ataques de París en 2015 (Jubany & Roiha, 2018) o #StopIslam el 17 de agosto tras los atentados en Barcelona y Cambrils en 2017. Esteban Ibarra, presidente de Movimiento contra la Intolerancia, advierte del incremento de odio después del 17A comparado con el 11M debido a la intensa utilización de redes (García de Blas, 2017). Por ellas circulan comentarios discriminatorios contra esta comunidad y el Observatorio Español de Racismo y la Xenofobia (OBERAXE) se encarga de constatarlo. Desde mayo de 2020 monitoriza el discurso de odio en Twitter, Facebook y Youtube, con la islamofobia como motivo específico de discriminación. Se observa de este modo cómo la población musulmana es de los grupos que recibe más ataques por redes sociales. En el último trimestre de 2020 se notificaron 424 contenidos discriminatorios, un 23,6% dirigidos hacia los inmigrantes y en un 19,1% la razón era la islamofobia. En 2021 se han incluido en su estudio Instagram y TikTok y en los dos primeros meses el discurso de odio contra los musulmanes continúa en el segundo puesto, con un 12,3%. Se comprueba, además, que estos mensajes son reflejo de la actualidad mediática (OBERAXE, 2020; 2021). En el último informe de la Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia (PCCI) en 2017 se registraron 546 incidentes, de los que 386 fueron en el entorno online, un 70% en redes sociales. Además, se comprueba cómo en determinados eventos negativos se multiplican los mensajes y bulos islamófobos para aumentar la inseguridad e incitar al odio hacia el islam, que se extienden por redes y páginas electrónicas (Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia, 2018), sin olvidar que esto puede desembocar en comportamientos violentos en el entorno offline.

Tal como sucede en los medios de comunicación con los marcos o encuadres bajo los que difunden la información, estos también operan en las redes sociales. Así, la vinculación de ciertos conceptos con colectivos concretos y su frecuencia de aparición, puede influir en el pensamiento de la sociedad. En este sentido, Manuel Alcántara-Plá y Ana Ruiz-Sánchez en “The framing of Muslims on the Spanish Internet” (2017) han comprobado cómo se relaciona el concepto “islámico” con los de amenaza, violencia, terrorismo, extremismo, fundamentalismo o radicalismo. También el velo está enmarcado con

extremismo y violencia. Automáticamente esto provoca una vinculación en el imaginario colectivo entre el islam y la violencia o los comportamientos irracionales. Además, el discurso empleado supone una polarización "nosotros-ellos", se les identifica como "exogrupo", como algo externo y alejado. Este análisis, por lo tanto, ratifica una imagen negativa y una estigmatización de la comunidad musulmana en el discurso online, con un encuadre negativo predominante que asocia el islam con la violencia y la amenaza (Alcantára-Plá & Ruiz-Sánchez, 2017).

La insistencia de los medios de comunicación en definir 'yihad' como difamación del islam como religión y a los musulmanes como violentos en contra de la civilización occidental, se refleja en el discurso de las redes sociales, tal como muestra la investigación de Carmen Aguilera-Carnerero y Abdul-Halik-Azeez (2016). Estos estereotipos de la población musulmana y la religión se trasladan y refuerzan en las plataformas digitales, donde son representados como "intrínsecamente violentos, atrasados y orientados a la destrucción de Occidente" (Aguilera-Carnerero & Azeez, 2016, p. 35). Islámico, musulmán y yihadista se vincula constantemente en redes y se traslada a la mente de los individuos (Bolifa, et al., 2018). Se observa, por tanto, ese conflicto entre Occidente e islam, en muchas ocasiones de manera sutil, con generalizaciones que demonizan a toda la comunidad a raíz de delitos cometidos por algunas personas (Aguilera-Carnerero & Azeez, 2016). A partir de ahí se desencadenan insultos, amenazas y expresiones discriminatorias, con *hashtags* como #stopislamización, #nosinvaden o #musulmanesterroristas (Carmona, 2017; Jubany & Roiha, 2018; Sánchez Ortega, 2020). La investigación de Rebollo y Gualda (2017) evidencia cómo se relaciona el islam con terrorismo, además de con refugiado, y los musulmanes con invasión (Rebollo & Gualda Caballero, 2017).

Alfonso Corral asimismo advierte de la contribución de las redes en el retrato de los musulmanes como entes homogéneos, amenazantes, violentos, retrógrados, extraños, fanáticos e irracionales (Corral & Fernández, 2015). Por lo tanto, las redes sociales tienen un papel fundamental en la difusión y legitimación del discurso de odio hacia la población musulmana y, como alerta Carmen Aguilera, la islamofobia online es una "amenaza real" (como se cita en Bolifa, et al., 2018, p. 72). No obstante, ese potencial democratizador de las redes sociales al que se hace referencia a menudo (Sánchez Ortega, 2020; Tortajada, et al., 2019), también puede emplearse en el sentido contrario, para luchar contra la incitación al odio, objeto de análisis de este trabajo de investigación.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 Las redes como espacio público de resistencia

La irrupción de las redes sociales, junto con su facilidad de acceso, ha posibilitado la democratización del modelo de comunicación (Tortajada, et al., 2019), que adquiere un carácter horizontal, lo que supone que cualquier usuario pueda crear y distribuir contenidos a través de Internet y llegar a un gran número de receptores (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Es lo que Manuel Castells (2009) denomina "autocomunicación de masas" (citado en Casero-Ripollés, 2015, p. 535). Además, el poder de influencia que ejercen las plataformas digitales sobre la sociedad, especialmente sobre los jóvenes, conlleva una equiparación de estas con los medios de comunicación convencionales. Así, a través de los *trending topic* se fijan los temas a los que se debe prestar atención y, en muchas ocasiones, influyen a los sistemas mediáticos (Bofill Filloy, 2019), como queda demostrado en la investigación de Alfonso Corral y Cayetano Fernández (2015). Son los usuarios, entonces, los que pueden condicionar la opinión pública (Corral & Fernández, 2015) mediante la instalación y difusión de temas y encuadres en el debate social. Este "establecimiento inverso de la agenda" se cumple especialmente en los asuntos sociales (Casero-Ripollés, 2015, p. 536).

Dicho establecimiento de la agenda por parte de la ciudadanía se produce, en parte, gracias a la emergencia del ciberactivismo. Ugarte (2007) define el ciberactivismo como "toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal" (citado en Caldevilla, D., 2009, p. 43). Estos ciberactivistas, que valoran las oportunidades que proporcionan las redes para su acción (Casero-Ripollés, 2015), tienen como fin visibilizar las problemáticas sociales para conseguir su transformación e influir en el comportamiento y la opinión de las personas (Vilaplana Bas, 2020). Capacidad que poseen los llamados *influencers*, los nuevos líderes de opinión que, como apuntaban Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955), intermedian entre la sociedad y los medios de comunicación (Bofill Filloy, 2019). El trabajo de investigación de Carme Vilaplana (2020) ratifica, por ejemplo, cómo muchas personas se guían por el pensamiento de *influencers* en el caso del feminismo

(Vilaplana Bas, 2020), que emplean plataformas como Instagram para luchar por los derechos de la mujer e incorporan, así, temas sociales (Martín García & Martínez Solana, 2019). Se confirma, además, que son la principal fuente de información de este fenómeno, sobre todo para las jóvenes (80%), y que fue uno de los motivos de la masiva participación en el 8 de marzo en España en 2018 y 2019 (Bofill Filloy, 2019). Es la divulgación y el tratamiento de este movimiento por redes un ejemplo de la posibilidad que ofrecen para educar, sensibilizar y concienciar.

Esta nueva forma de comunicación se consolida, por tanto, como un espacio en el que es posible denunciar y dar visibilidad a problemáticas sociales e injusticias, organizar y propagar protestas y reivindicaciones, dar voz a iniciativas (Vilaplana Bas, 2020) y, objeto de estudio de este trabajo de investigación, dar respuesta al discurso de odio, lo que convierte a las redes sociales en espacio público de resistencia. En ellas se pueden desarrollar diversas estrategias contra los mensajes discriminatorios de forma eficaz, con un incremento de la influencia en la audiencia en función de la viralidad de estas. Son herramientas de "empoderamiento ciudadano", puesto que personas y colectivos que son a menudo discriminados, con acceso limitado a la esfera pública, pueden alzar su voz a través de ellas (Rodríguez Morillo, 2016, p. 105), aportar sus visiones, contrarrestar el discurso hegemónico arraigado en la sociedad y construir nuevos marcos (Buraschi, 2020), algo clave para lograr combatir el odio como se explicará a continuación. Mediante su actividad en las redes son capaces de fomentar el cambio social y político (Aguilar Idáñez & Buraschi, 2017), que ya advertía Manuel Castells (2012) cuando hablaba de la potencialidad de estas (citado en Sánchez Ortega, 2020). Esto es debido a que, por el protagonismo cada vez mayor de los medios sociales a la hora de modelar la realidad, se puede contribuir a la configuración del imaginario colectivo a través de esta vía.

Por ello, como se ha confirmado en diversos actos (Civila, et al., 2019; Hatibi, 2020; Laari, 2020) e investigaciones (Bazzaco, et al., 2019; Casani, 2018) mediante las plataformas digitales se puede responder a la islamofobia y transmitir un discurso alternativo al odio. En este sentido es importante tener en cuenta lo que plantea George Lakoff en relación con los marcos mentales en su análisis del discurso político en EE. UU., *No pienses en un elefante* (2007). Estos marcos condicionan la percepción del mundo, las actuaciones y actitudes de las personas y el sentido común (Buraschi, 2020; Lakoff, 2007). Proceden de las narraciones hegemónicas difundidas tanto por la cultura y la familia como a través de los discursos políticos y mediáticos, como postula la teoría

del Framing, ya esbozada en esta investigación. Según Lakoff, no se debe contraargumentar directamente un mensaje discriminatorio, puesto que es posible que este se refuerce y se extienda al emplear el mismo lenguaje y el mismo marco (Lakoff, 2007). “Cuando se niega un marco, se evoca” (Lakoff, 2007, p. 6). Si se le dice a alguien “no pienses en un elefante”, de forma inmediata pensará en dicho elefante. Por analogía, para contrarrestar la vinculación que existe en el imaginario entre la población musulmana y el terrorismo, no se podría utilizar la frase “los musulmanes no son terroristas” porque consolida e incluso fortalece esta asociación, dado que se encuentra en el mismo marco que se quiere desmontar. Además, las personas aceptan los hechos que se ajustan a un marco determinado, si estos hechos lo contradicen, los rechazan. Por este motivo, se recomienda cambiar el marco, utilizar un nuevo enfoque que permita desarticularlo, proponer otra perspectiva, moverse en un terreno nuevo (Lakoff, 2007), “reencuadrar la realidad” (Buraschi & Aguilar Idáñez, 2019, p. 85). La repetición continua de este marco se podrá ir afianzando en el cerebro de una parte de la sociedad y, con esto, se habrá conseguido reenmarcar el discurso. Esta actuación es proactiva, que es lo que recomienda Lakoff, en lugar de jugar a la defensiva, ser reactivo, contrarrestar sin transformar el marco (Lakoff, 2007), que puede incitar a más mensajes de odio (Jubany & Roiha, 2018).

De este planteamiento parte la división entre narrativas alternativas y contranarrativas, cuyo uso en redes sociales se ha incrementado en los últimos años para desarticular los discursos intolerantes. Aunque son dos tipos de narrativas complementarias, hay algunas diferencias entre ellas. Las narrativas alternativas operarían en el campo de la recomendación de Lakoff: son proactivas, tienen un carácter propositivo y pretenden extender un punto de vista distinto y nuevo en lugar de enfrentarse directamente al mensaje de odio, que es lo que pretenden las contranarrativas, responder a este, por lo que son reactivas (Bazzaco, et al., 2019). Las primeras buscan fomentar un enfoque diferente de la realidad social, una visión nueva que, aunque puedan partir desde diferentes perspectivas, resaltan las “basadas en los derechos humanos y la interculturalidad” (Bazzaco, et al., 2019, p. 45), en valores como “la empatía, la tolerancia y la igualdad” (Bazzaco, et al., 2019, p. 42). Es un relato trabajado durante tiempo, por lo que el alcance es a largo plazo, no como las contranarrativas, que, como responden a un mensaje o hecho específico, se efectúan a corto plazo. Estas, aunque también plantean alternativas, contestan a un discurso ya existente, tienen el objetivo de enfrentarse de forma directa al

mensaje de odio, invalidarlo y contraargumentarlo, como puede ser un comentario o un vídeo que desmonte un rumor. Ejemplos de narrativas alternativas podrían ser las campañas sociales o vídeos que den a conocer un tema en concreto, dirigidos a la ciudadanía en general. Ambos relatos repetidos de forma prolongada pueden fortalecerse en la mente de las personas como interpretaciones de la realidad, como marcos mentales difíciles de cambiar (Bazzaco, et al., 2019).

Aplicado a la respuesta ante la representación distorsionada de la comunidad musulmana, el escritor Luqman Nieto (2018) opina que contestar de forma reactiva supone afianzar esa narrativa, aceptar la definición del islam y los musulmanes que proviene de los medios u otros sectores. En cambio, al responder de forma proactiva no se aprueba esa descripción, se formula una narrativa alternativa que respalda la imagen de esta comunidad como parte de la realidad social española. Y como concluye Nieto (2018): "participar en el discurso social de forma activa y positiva, en la formulación de las preguntas y no solo en las respuestas, es imprescindible para ser parte constituyente de la narrativa individual y social, y la mejor forma de contrarrestar la islamofobia".

Esta estrategia ha sido tratada y empleada por diversas entidades e iniciativas sociales. El Observatorio Proxi, por ejemplo, tras diferentes intervenciones con un discurso alternativo no reactivo en algunos medios digitales donde predominaban mensajes de odio hacia ciertos colectivos, constató que promovían un diálogo constructivo y animaban a otros usuarios a intervenir. Además, cuando el comentario alternativo aparecía en el principio de los foros, disminuían los mensajes negativos y aumentaban los de tono positivo (Observatorio Proxi, 2015). Por su parte, la Fundación porCausa recomienda algunas formas de responder al odio y de generar nuevas narrativas en redes sociales. En primer lugar, deja claro que el público objetivo de estas actuaciones serían los indecisos o ambivalentes, los que están confusos y no totalmente concienciados, que en algunas situaciones se podrían acercar a los pensamientos de los perpetradores del discurso de odio. La intención es evitar con estas nuevas narrativas que se conviertan en *haters* y se ha evidenciado la eficacia con campañas que han llevado a cabo. Por otro lado, en línea con lo sugerido por Lakoff, se aconseja crear un nuevo marco narrativo que no reaccione al relato existente porque esto propagaría el mensaje de odio, aunque fuera para contrarrestarlo. Es necesario, en el caso de la población musulmana, no recurrir a contestar dentro del mismo enfoque de islam-terrorismo-migración, aunque sea para rebatirlo, porque se mantiene el mismo marco. En esta narrativa, por tanto, se debe

sustituir y construir la historia desde cero. Es importante, para ello, escuchar y entender las preocupaciones y miedos de aquellos que piensan de forma opuesta, no desacreditarlos, para que sean más receptivos y estén abiertos a escuchar y aceptar otros puntos de vista. Conseguir que duden respecto a lo que opinaban, que reconozcan el error, ya es un éxito (Carvajal, et al., 2019; Velasco & Rodríguez-Alarcón, 2020). Por último, tal como se sigue señalando desde la Fundación porCausa, como los discursos de odio se fundamentan principalmente en emociones, para desmontarlos se debe hacer de la misma forma, no centrarse en datos porque no neutralizan las percepciones y son fáciles de olvidar. Se debe apelar a las emociones porque es lo que realmente incide en la sociedad (Carvajal, et al., 2019; Velasco & Rodríguez-Alarcón, 2020).

Estas estrategias también han llegado al ámbito del ciberactivismo. Diversas ciberactivistas musulmanas como Miriam Hatibi, Safiya Kerchaoui o Yousra El Mansouri confirman que las redes sociales son herramientas mediante las que se puede desactivar el contenido racista e islamófobo (Hatibi, 2020; Laari, 2020). Hatibi, como plantea porCausa, se dirige a aquellas personas a las que puede concienciar, que tienen dudas, no a las que ya están sensibilizadas con el tema. En la mesa redonda online *Ciberactivismo antirracista* celebrada en noviembre de 2020, resaltaba la importancia de la comunicación en el activismo online a la hora de responder al discurso de odio. Según ella, se tiende habitualmente a reaccionar porque cuando se observa un comentario o actitud islamófoba, por ejemplo, provoca emociones y una respuesta rápida, que refuerza el mismo relato. Además, esta contestación se viraliza fácilmente. No obstante, remarcaba la importancia del discurso proactivo, alternativo "que permita ir más allá de los titulares y el teatro mediático", en lugar de responder a hechos puntuales. Al hacerlo de forma proactiva, "se puede construir un discurso crítico y educar de forma crítica, explicar qué estructuras provocan determinadas situaciones" (Hatibi, 2020). Con un discurso estructurado se puede contrarrestar la imagen negativa del islam y, además, dar a conocer y acercar esta realidad, explicar las causas y los orígenes, sensibilizar y construir un pensamiento crítico, sin moverse en el marco del debate hegemónico. Es un ejercicio a largo plazo, que se realiza paulatinamente y no únicamente cuando existe un conflicto (Hatibi, 2020).

Influencers como Ramia Chaoui y Hanan Midan, cuyas estrategias en Youtube y TikTok, serán analizadas en este trabajo de investigación, junto a otras jóvenes musulmanas, se han encargado de esta labor reivindicativa y pedagógica en redes sociales, especialmente en los últimos años. Difunden contenido contra el racismo y la islamofobia, luchan contra

los prejuicios y estereotipos y transmiten sus experiencias, aquello que les afecta, lo que posibilita concienciar a los usuarios, que otras personas se sientan identificadas y las vean como referentes. Se constata así su poder de influencia, especialmente sobre otras jóvenes musulmanas (Pons Valls, 2021). Muchas manifiestan que esto es lo que les ha faltado a ellas, personas a las que tomar como referencia, de las que aprender e inspirarse para poder estar motivadas a la hora de reivindicar sus derechos como mujeres musulmanas y continuar la lucha. Zenib Laari, en el II Congreso Internacional "La mujer como agente esencial en la construcción del Islam", comentaba que se pueden considerar la "primera oleada de activistas contra la islamofobia y racismo" en redes sociales en España (Laari, 2020). De hecho, una de las razones que impulsó a Ramia Chaoui a crear su canal de Youtube en 2015 fue la escasez de vídeos en español de mujeres musulmanas en esta plataforma (Gutiérrez, 2017).

Diversos estudios (Rahman, 2015; Bouclin, 2013; Dahou, 2017) evidencian cómo estas ciberactivistas son capaces difundir y normalizar la imagen de las mujeres musulmanas, distinta a la visión negativa, distorsionada y estereotipada que propagan los medios, así como contestar y resistir a los discursos reduccionistas sobre ellas (Madonia, 2014). Además, también utilizan las redes para consolidar su identidad como mujeres musulmanas y para acercar a la sociedad ciertos temas como el feminismo islámico y el uso del hiyab (Bouclin, 2013). Esta aproximación a determinados asuntos mediante las plataformas digitales se comprueba en la investigación de Dorothy Lee Goehring (2015), en la que a raíz de un tweet y el *hashtag* #lifeofaMuslimfeminist, se generó una conversación sobre el feminismo islámico donde algunas mujeres musulmanas comentaban sus perspectivas. De esta forma, se facilita la educación y la concienciación de la sociedad sobre una cuestión que desconocen. Dicho estudio también corrobora que el activismo online, en este caso en Twitter, posibilita romper los estereotipos sobre ellas (Lee Goehring, 2019).

Cabe mencionar la importancia que dan estas jóvenes al trabajo en red, al trabajo colectivo para luchar contra la islamofobia. En este sentido, los medios sociales les permiten conectarse entre ellas, prestarse apoyo e intercambiar conocimientos (Dahou, 2017). Es definitiva, es una forma de alzar su voz con libertad en un espacio que así lo posibilita y de paliar la falta de representatividad existente en otros ámbitos. Y es que, en la actualidad, se habla mucho de ellas, pero no con ellas (Barcáiztegui, 2017).

4.2 Ciberactivismo en Youtube y TikTok

Las activistas musulmanas realizan su actividad en distintas redes sociales, pero, como se ha mencionado previamente, esta investigación se focalizará en el análisis de algunos vídeos de Youtube y TikTok. La mayoría de los usuarios, especialmente los jóvenes, prefieren consumir los vídeos producidos en estas plataformas por el mayor impacto que generan y debido a que son más fáciles de entender y más atractivos que cualquier otro tipo de contenido textual de otras redes sociales (López Aguilar, 2018). La forma directa que tienen de conectar con la audiencia aporta mayor credibilidad y efectividad. Además, su facilidad y accesibilidad permite que cualquiera pueda crear contenido (Araüna, et al., 2019; Márquez & Ardèvol, 2018). Es importante mencionar la escasez de investigaciones sobre ciberactivismo tanto en Youtube (Arévalo Salinas, 2017) como en TikTok (García, 2021), sobre todo esta última al ser tan reciente, si se compara con otras redes como Twitter. No obstante, se ha conseguido obtener información suficiente acerca de las oportunidades que ofrecen para educar sobre temas sociales, denunciar y otorgar visibilidad a las injusticias y a los colectivos históricamente discriminados (Vilaplana Bas, 2020). Estos colectivos pueden, mediante estas plataformas, generar sus propias representaciones al margen de las dominantes. En definitiva, se consolidan como espacios de resistencia.

En cuanto a Youtube, la interpelación cara a cara de la *youtuber* con el usuario favorece una mayor cercanía, que provoca una gran confianza y credibilidad hacia los contenidos que publica (Márquez & Ardèvol, 2018). La estrategia suele basarse en una persona que cuenta sus vivencias, sentimientos, pensamientos o reflexiones con una periodicidad determinada frente a la cámara, a modo webcam, que posibilita una comunicación directa con el público (Araüna, et al., 2019). El carácter a menudo casero e íntimo de los vídeos es el motivo del vínculo y acercamiento que se produce entre la audiencia y la *youtuber*, corroborado en los comentarios de estos, que dota, además, de autenticidad la información difundida (Araüna, et al., 2019; Márquez & Ardèvol, 2018). Consiguen así convertirse en referentes, con las que los usuarios se identifican y a los que influencian. Estas particularidades de los vídeos de Youtube convierten a la plataforma en un espacio idóneo para desarrollar el activismo online, para reivindicar los derechos humanos, para activar debates y temas concretos que alcancen al público general (Tortajada, et al., 2019), para construir la identidad de las personas y organizar comunidades (Vizcaíno-Verdú, et al.,

2020), como explican estas investigaciones relacionadas con la actividad del colectivo LGTB en Youtube. El estudio "Contrapúblicos en YouTube: el caso del colectivo trans" de Iolanda Tortajada, Antonio-Alfredo Caballero-Gálvez y Cilia Willem (2019) corrobora que los "vídeos autobiográficos, de corta duración, con una narrativa y estética identificable" de este colectivo transmiten sus experiencias, visibilizan la discriminación y tienen influencia sobre la audiencia (Tortajada, et al., 2019). Por otro lado, Nuria Araüna, Iolanda Tortajada y Cilia Willem (2019) destacan el potencial feminista de Youtube y la posibilidad de denunciar las desigualdades de género.

En cuanto a la actividad de las jóvenes musulmanas en esta plataforma, se confirma que mediante los vídeos pueden resistir a las narraciones hegemónicas, contrarrestar la visión negativa imperante en el imaginario colectivo y visualizar la diversidad existente entre ellas (Bouclin, 2013; Dahou, 2017). Es necesario, en este sentido, hablar de las *vlogueras* musulmanas que aglutinan miles de seguidores en las redes como Dina Tokio, Amena Khan, Manal Chinutay o Zukreat Nazar, algunas de ellas dentro del fenómeno de las *hijabis*. Mediante la técnica del *vlogging*, vídeos en Youtube, reflejan su día a día y abordan temáticas relacionadas con la moda, el maquillaje y el islam (Dahou, 2017). Con estos consiguen plasmar la cotidianidad de sus vidas, difundir sus opiniones, romper los estereotipos y prejuicios sobre ellas e influir en la identidad de otras jóvenes musulmanas, que buscan en ellas inspiración (Rahman, 2015). En la investigación de Nur Shazlin Abdul Rahman (2015), además, se refleja que se vuelve a negar la existencia de una identidad homogénea que unifique todas las mujeres musulmanas, por lo que demuestran su individualidad, y se destaca el hiyab como elemento importante al hablar de su identidad. Se constata también que una de las razones de actuar en Youtube es como acto de resistencia ante la falta de visibilidad y la imagen distorsionada que se propaga sobre ellas.

Estas *influencers* han sido referentes y fuente de inspiración para Ramia Chaoui, objeto de estudio de esta investigación, pues, como ella cuenta, "veía muchas youtubers de habla inglesa porque aquí no había" (Gutiérrez, 2017). Por ello, y además de por el tratamiento y la invisibilización de las musulmanas en los medios, se lanzó a crear su propio canal de Youtube, para que hubiese contenido en español creado por ellas mismas (Asociación Marroquí para la Integración de Inmigrantes, 2020). Chaoui hace hincapié en la necesidad de que las adolescentes encuentren personas con las que identificarse y contribuyan a que

sigan luchando. Los objetivos de sus vídeos son combatir la islamofobia y los prejuicios que existen sobre las mujeres musulmanas, en concreto con hiyab, dar a conocer contenidos relacionados con el islam debido al gran desconocimiento que hay sobre esta religión, para normalizar, concienciar y educar (Foro FEMME, 2019). Este espacio permite a las mujeres musulmanas poder expresarse y "hablar en sus propios términos" (citado en Asociación Marroquí para la Integración de Inmigrantes, 2020). En su canal combina contenidos de su día a día, estilo de vida, consejos, experiencias que ha sufrido y algunos enfocados al activismo. En definitiva, su intención es informar desde otro punto de vista (Carmona, 2019).

En TikTok, aplicación utilizada mayoritariamente por la generación Z, se emplea una estrategia de creación de contenidos distinta y novedosa, con una capacidad de viralización de vídeos mayor que en otras plataformas debido a los algoritmos de esta aplicación que, además, personalizan la información que aparece a cada usuario (Olivares García & Méndez Majuelos, 2020). TikTok posibilita la creación de vídeos creativos en formato vertical de hasta 60 segundos, contenido breve que consigue conectar rápidamente con la audiencia. Estos son variados: vídeos musicales, de coreografías, retos, duetos, memes, vídeos de humor, etc., y donde los filtros, las etiquetas, los símbolos y la música juegan un papel importante (M., 2020). Además, se ha consolidado como una "herramienta comunicativa muy eficaz", tal como afirma Ferrán Laluenza, y como un instrumento de ciberactivismo político y social (como se cita en Bigas Formatjé, 2020). Por ejemplo, la utilización de recursos como la etiqueta #BLM o #BlackLivesMatter y la imagen del puño relacionada con este movimiento, junto a vídeos reivindicativos contra la muerte de George Floyd, tuvieron una rápida y amplia expansión a través de TikTok que visibilizó las protestas (Bigas Formatjé, 2020). Se confirma, por tanto, la potencialidad de la plataforma para ubicar en el debate público y visibilizar asuntos sociales y polémicos, como el feminismo, el racismo, la inmigración, el colectivo LGTB, etc. (Camino & Rendueles, 2020).

Estíbalez Feito, por ejemplo, difunde de forma pedagógica su conocimiento acerca del feminismo. Se debe compartir el mensaje de manera concisa: "Te obliga a que en 1 minuto le hagas llegar a tus seguidoras lo que les quieres trasmitir, y esto lo logras creando un contenido interactivo, fácil de digerir, que llame la atención", explica Feito (citado en Gómez, 2021). De esta forma se puede lograr generar contenido ciberactivista en TikTok, como corrobora la investigación de Sharon García (2021). A raíz del *hashtag*

#NosEstánMatando, algunas personas en Perú empezaron a compartir vídeos y *hashtags* para informar y denunciar lo que estaba ocurriendo. “TikTok fue la base para que se apropiaran de estos temas que les generan indignación y para pasar a la acción” (García, 2021, p. 25). Tal como confirma el propio García (2021), algunas personas eligen TikTok como plataforma para el ciberactivismo debido a que posibilita que sus ideas tengan un mayor alcance. Cada una de ellas selecciona sus estrategias y el formato para tener un mayor número de visualizaciones.

Por último, cabe indicar que en TikTok predomina el humor y el sarcasmo. Ejemplo de esto es Hanan Midan, también objeto de estudio de esta investigación, quien, desde hace aproximadamente un año, responde a comentarios y actitudes racistas e islamófobas con vídeos graciosos que, en muchas ocasiones, se han hecho virales. Según ella, “el humor es un punto fuerte para combatir el racismo y el odio en redes” (Midan, 2021), lo que ha sido confirmado en diversos estudios (Bartlett & Krasodomski-Jones, 2016; Caballero Gálvez, et al., 2017), en los que se constata el impacto mayor de los contenidos de humor y la importancia de este como denuncia social y como medio de resistencia. Es una estrategia que ella emplea para hacer llegar el contenido a las personas de una forma distinta y más rápida y para ridiculizar, aunque sin ofender, los comentarios que recibe (Romerales, 2020).

En definitiva, las redes sociales en general y Youtube y TikTok en particular se erigen como espacio público de resistencia, donde es posible desarrollar diferentes estrategias para contrarrestar la islamofobia.

5. HIPÓTESIS

Tomando como referencia lo planteado anteriormente, este trabajo de investigación analiza qué estrategias emplean Ramia Chaoui en Youtube y Hanan Midan en TikTok para contrarrestar la islamofobia, tanto desde el punto de vista audiovisual como discursivo. Estas jóvenes emplean las plataformas sociales para enfrentarse a la discriminación. Por ello, se estudia si se acercan a un discurso proactivo, que genera una narrativa alternativa o si, por el contrario, apuestan por adoptar una actitud reactiva y llevan a cabo una contranarrativa frente a comentarios o posturas islamófobas y racistas.

Si se tiene en cuenta lo comentado sobre Chaoui y Midan previamente, la recomendación de George Lakoff (2007) de transformar el marco para no reforzarlo y la definición de contranarrativas y narrativas alternativas esbozada en el informe de Edoardo Bazzaco et al. (2019), así como lo sugerido por diversas entidades sociales y ciberactivistas, se pueden formular las siguientes hipótesis:

H1: La tendencia de Ramia Chaoui en sus vídeos de Youtube es tomar una actitud proactiva y desarrollar una narrativa alternativa.
H2: La actitud que adopta Hanan Midan en TikTok es reactiva, por lo que la mayoría de sus vídeos son contranarrativos.

Como constatan Olga Jubany y Malin Roiha (2018), una postura reactiva ante el discurso de odio puede incitar a más mensajes intolerantes. Por el contrario, un discurso proactivo y más elaborado, puede generar un diálogo y una crítica más constructiva, como explica Miriam Hatibi (2020). Tomando esto como base, se ha planteado una tercera hipótesis:

H3: Mientras que la respuesta al discurso de odio islamófobo en forma de contranarrativas incrementa los comentarios negativos, las narrativas alternativas suscitan menos mensajes intolerantes y, en el caso de existir críticas, van a ser constructivas.

Debido a la escasez de estudios sobre el ciberactivismo en Youtube y TikTok, no es posible establecer hipótesis desde la perspectiva audiovisual. Por ello, se realizan las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué técnicas audiovisuales emplean Midan y Chaoui?

PI2: ¿Cuáles son los planos que predominan en sus vídeos en función del encuadre y del ángulo?

PI3: ¿Qué aspectos sonoros y textuales destacan en los vídeos?

PI4: ¿Qué recursos de montaje utilizan?

PI5: ¿Qué tipo de cámara emplean?

PI6: ¿Las estrategias de Midan y Chaoui buscan una relación directa e interpelar a la audiencia?

PI7: ¿Midan y Chaoui llaman a la acción a través de sus vídeos?

La metodología utilizada, y que se explica a continuación, busca resolver estas preguntas de investigación y comprobar la verificación o no de las hipótesis.

6. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el análisis de este trabajo se han tomado como referencia varias propuestas metodológicas, con el objetivo de combinarlas y seleccionar aquellos elementos pertinentes a tener en cuenta para conseguir los objetivos de la investigación, es decir, analizar las estrategias audiovisuales y discursivas que desarrolla Chaoui en Youtube y Midan en TikTok y, en función de estas, estudiar si su actividad se basa mayoritariamente en generar narrativas alternativas o, en cambio, contranarrativas.

En primer lugar, la base de este análisis se fundamenta en la "Propuesta metodológica para el análisis de Youtube y su relación con los movimientos sociales" de Arévalo Salinas (2017), que estudia en profundidad los vídeos de esta plataforma desde los ámbitos del emisor, el discurso y el receptor. Ha sido aplicada en estudios como el de Arantza Vizcaíno, Paloma Contreras y María-Dolores Guzmán-Franco (2020). No se tienen en cuenta todos los componentes que el autor propone, pero sí aquellos que puedan ser útiles, que se emplean también para TikTok. Desde la perspectiva del emisor se analiza la identidad del canal o la cuenta, su actividad y el impacto. En el apartado del discurso se procede al análisis concreto de los vídeos seleccionados en la muestra, para el que se elaboran dos fichas, una primera para los datos cuantitativos de las piezas audiovisuales y una segunda para la información cualitativa (Arévalo Salinas, 2017). En esta última, es donde se van a añadir elementos de otras propuestas metodológicas y análisis, como el análisis multimodal que plantean Halliday (2004) y Kress y van Leeuwen (2006), que Núñez Puente, Rubira García y Fernández Romero aplican en su investigación "La construcción del sujeto víctima de violencia de género en Youtube como acto performativo: estudio del activismo online desde el análisis multimodal" (2013), o la ficha de análisis que propone Lucía Ramón Méndez (2020) al estudiar la cuenta de la Organización Mundial de la Salud en TikTok. Hay que tener en cuenta que la diferencia entre las características y estrategias de Youtube y TikTok implica que se incorporen o se prescinda de elementos según la plataforma utilizada.

La información cuantitativa se plasma en un modelo de ficha como la siguiente tabla.

Tabla 1. Datos de los vídeos de Youtube o de TikTok.

Enlace del vídeo
Nombre/descripción del vídeo
Fecha de publicación
Duración

Número de reproducciones
Número de Me gusta
Número de No me gusta (en el caso de Youtube)
Número de comentarios
Número de veces compartido (en el caso de TikTok)
Hashtags

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Para la información cualitativa de cada vídeo se divide el análisis en tres partes. Por un lado, desde el punto de vista discursivo, se explica el tema y el contenido del vídeo, se estudia cuál es el grado de deliberación, es decir, si se interpela o no a la audiencia, y qué estrategias discursivas predominan (Arévalo Salinas, 2017). También se observa qué estructura modal destaca en el vídeo en función de la intención comunicativa que, según Halliday (2004), puede ser aséptica o declarativa (propósito informativo), imperativa (se llama a la acción) e interrogativa o reflexiva (se pregunta o se hace reflexionar al receptor) (citado en Núñez Puente et al., 2013). De la ficha de análisis propuesta por Ramón Méndez (2020) se extrae el elemento de la función del lenguaje, que se divide en emotiva (el emisor manifiesta sus emociones), referencial (informa) o apelativa (condiciona, recomienda o llama a la acción), como apunta Ramos (2017) (citado en Ramón Méndez, 2020). Por último, se observa si emplea fuentes de información que respalden la información que transmite y si contextualiza el contenido (Arévalo Salinas, 2017).

Atendiendo a los aspectos técnicos, se tienen en cuenta en primer lugar las técnicas audiovisuales, los planos utilizados según el ángulo y el encuadre y los aspectos sonoros (Arévalo Salinas, 2017). En este sentido, Kress y van Leeuwen (2006) diferencian entre los vídeos que no proporcionan contacto visual entre emisor y receptor, que denominan ofertas y las demandas, en los que sí existe ese contacto y esa implicación con la audiencia a la que se interpela. Estos autores explican que el empleo de primeros planos consigue una percepción mayor de cercanía con el público, mientras que con planos medios, americanos, enteros y generales la sensación de intimidad con la audiencia va disminuyendo. También ellos interpretan el significado de los planos en función del ángulo seleccionado. Un plano frontal, con la cámara frente a la persona, tiene el objetivo de establecer una comunicación directa con el receptor, mientras que no es así con el plano perfil, la cámara situada a un lado de la persona, donde el contacto sería menos directo. En cuanto a las relaciones de poder según el ángulo empleado, el plano contrapicado, con la cámara colocada a una altura por debajo de los ojos, supone una situación de poder por parte del emisor y sumisión por parte del público, lo contrario que

provoca el plano picado. El plano a la altura de los ojos, mayoritariamente empleado en los vídeos que se analizan, señala una relación de igualdad y proximidad entre emisor y receptor (citado en Núñez Puente et al., 2013). En este apartado también se observa la utilización de textos para apoyar su discurso, dar información adicional, como subtítulos, etc.

Es necesario advertir que la menor duración de los vídeos de TikTok implica que alguna de las categorías citadas no vaya a poder ser analizada.

Por último, hay una sección concreta destinada a averiguar si se trata de una narrativa alternativa o contranarrativa mediante diferentes preguntas que se verán a continuación. Aquí se incorpora, siguiendo a Arévalo Salinas (2017), si se dan recomendaciones para conseguir un cambio social en relación con la islamofobia o el racismo y si se especifica las causas y el origen del problema estructural que se aborda. En el anexo 1 se recoge la hoja del análisis cualitativo de contenido de los vídeos.

Respecto a la recepción, se analiza los posicionamientos que predominan en los comentarios. Para ello, se compara de forma cuantitativa mediante una media la tonalidad de estos en los vídeos estudiados, donde neutral se codifica como 0, 1 negativo, 2 equilibrado (positivo y negativo) y 3 positivo. De esta forma, se podrá confirmar o no la hipótesis de si las contranarrativas incitan a más mensajes de odio. Por otro lado, se contempla cuál es el nivel argumentativo del mensaje: simple, elaborado o mixto, con el fin de observar si se genera un diálogo constructivo o no. También se tiene en cuenta la longitud del mensaje (Arévalo Salinas, 2017). La tabla quedaría de la siguiente forma:

Tabla 2. Análisis de los comentarios de los vídeos.

Número de comentarios	
Longitud de los comentarios	Corto (menos de 140 caracteres), medio (entre 140 y 450) y largo (más de 450).
Posicionamiento de los mensajes	Neutral, negativo, equilibrado (positivo y negativo) o positivo.
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Simple, elaborado y mixto.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Para desarrollar esta metodología y conseguir confirmar o no las hipótesis y resolver las preguntas de investigación formuladas, se han escogido tres vídeos del canal de Youtube de Ramia Chaoui y cinco vídeos de la cuenta de TikTok de Hanan Midan. Se ha visto pertinente analizar más contenidos en esta última por la menor duración y las

características de esta aplicación. De la variedad de piezas audiovisuales subidas por estas ciberactivistas, se han seleccionado aquellas que se adecúan a la línea de lo buscado en este trabajo de investigación. Por ello, la elección se ha centrado en aquellos contenidos más reivindicativos, focalizados en el activismo contra la islamofobia y los estereotipos y prejuicios sobre las mujeres musulmanas. Así, de Chaoui se ha elegido “Discriminación política y mi paso por Bruselas + qué hacer” por el tratamiento de la islamofobia desde una perspectiva política, “No es discriminatorio x (sic) usar velo” y “El nud1smo es más coherente que el burkini y el feminismo del postureo” debido a cómo explica la discriminación contra las mujeres musulmanas y cómo visibiliza su realidad. En el caso de Midan, el primer vídeo analizado es “Ya he llorado y he vuelto chachiiis”, debido a que refleja a la perfección su estrategia y a la rápida viralización que consiguió. Posteriormente se ha escogido “Oleee por fiiin voy a tener mi paga” por utilizar el baile gracioso para ridiculizar el comentario y por manifestar uno de los bulos y estereotipos que circula sobre la población musulmana. Esta última razón, además de por utilizar el humor como respuesta, se aplica también al vídeo de “Si creen que osama beladen es mi padre o que ? (cosas de la eso)” (sic) y a "Perdón siempre saldré con trapo 😭". Finalmente, la crítica al discurso político de Vox ha motivado la elección del vídeo “República islámica catalana”. Los vídeos escogidos fueron publicados entre las siguientes fechas: 21 de marzo de 2017 y 22 de octubre de 2020.

7. RESULTADOS

7.1 Emisor

7.1.1 Ramia Chaoui

Impulsada por el tratamiento islamófobo y la invisibilización de las mujeres musulmanas en los medios de comunicación, la escasez de contenido en Youtube sobre y de mujeres musulmanas, la posibilidad de difundir su propia versión de la realidad y de luchar contra la islamofobia, Ramia Chaoui creó su canal de Youtube @Ramiaschannel en agosto de 2015, aunque la fecha de su primer vídeo ("Tag del marido") es del 12 de octubre de 2015. Tras 6 años activa en la plataforma, con cambios de ritmo en la periodicidad de subida de vídeos, ha publicado un total de 184 piezas audiovisuales y ha conseguido aglutinar a 51.800 suscriptoras, en su mayoría mujeres. Estas modificaciones en la frecuencia de publicación de contenido se aprecian especialmente en los dos últimos años.

Con la consideración de los vídeos de Youtube como una herramienta educativa, Chaoui intenta normalizar la imagen de las mujeres musulmanas, ser una "ventana a la vida de una persona musulmana occidental" (citado en Torrens, 2018). Como explica en la descripción de su canal: "Esta es mi pequeña ventana al mundo con la que quiero compartir aquellas cosas que me interesan y os pueden resultar útiles con un trasfondo de normalización del hecho de ser mujer, musulmana y española. En este canal de lifestyle encontrarás un poco de todo: vlogs, viajes, consejos, opiniones, religión, familia, identidad diversa, etc." (Chaoui, s.f.). Como se observa en estas palabras y en los contenidos que ha subido durante estos seis años, la temática de su canal ha ido variando hasta llegar a combinar contenidos personales y relacionados con la moda, con vídeos enfocados al activismo, aunque sin perder la dosis de entretenimiento, y otros vinculados con el islam, en los que da a conocer algo de la comunidad musulmana, como, por ejemplo, una festividad. Así, consigue acercar a la sociedad esta realidad.

Chaoui divide su contenido en nueve listas de reproducción. En "Vlogs", "Vlog Interrail 2017", "Recetas y preparativos para el Eid", "Recetas para Ramadan", "Mi recetario" y "Fashion, Hauls & Tutorials" se encuentran los contenidos que más se pueden asemejar con las *vlogueras* musulmanas que se han mencionado anteriormente. El empleo de su canal para ejercer activismo se observa en otras secciones como "Mujeres empoderadas",

donde entrevista a jóvenes musulmanas como la activista Miriam Hatibi o la actriz Hajar Brown. Además, en dos de los vídeos de esta lista de reproducción se explica a través de 4 chicas musulmanas la importancia del feminismo islámico. En "Tags, experiencias & consejos", aparte de vivencias relacionadas con los estudios o el matrimonio, Chaoui cuenta su experiencia con el hiyab o el burkini y situaciones de discriminación que ella u otras personas han vivido por ser musulmanas ("Trabajar con hijab en España") con las que la audiencia puede rápidamente empatizar. Por último, en "Pensando en voz alta" se encuentran los vídeos más reivindicativos y de lucha contra el racismo y la islamofobia ("Por qué algunas personas no pueden votar?" o "Los menas ¿chicos problemáticos?").

Cabe mencionar, previamente al análisis concreto de alguno de los vídeos de la *youtuber*, que, aunque en la mayoría de estos Chaoui aparezca en un espacio interior frente a la cámara, no es así en alguno de los *vlogs* en los que acompaña con la cámara todo lo que hace en su día, en las entrevistas o en los vídeos en los que cubre un acontecimiento en el lugar de los hechos.

Tiene un total de 4.061.021 visualizaciones en sus publicaciones, lo que supone una media de 22.313 por vídeo. El contenido con más reproducciones es "Comida de cumpleaños casera", que alcanza las 478.768. Estas visitas han disminuido en los últimos dos años, puesto que únicamente dos vídeos han superado las 10.000 visualizaciones.

7.1.2 Hanan Midan

Hanan Midan (@hanan_midan/Numidia) aprovechó el confinamiento debido a la Covid-19 para aumentar la frecuencia de la subida de contenidos creativos a TikTok. El primer vídeo publicado fue el 5 de septiembre de 2019, pero fue a partir de abril de 2020 cuando incrementó tanto su actividad como las visualizaciones. Tras varios vídeos que se han hecho virales, Midan ha acumulado 82.700 seguidores y 3,3 millones de "Me gusta" en la aplicación. Tienen una media aproximada de 12.000 reproducciones por vídeo y algunos de ellos superan las 500.000 visitas, especialmente los que realiza en tono de humor. De hecho, fue un vídeo, que llegó a 1,1 millones de reproducciones ("Ya he llorado y he vuelto chachiiis") y en el que contesta al comentario "A llorar a tu país" (Miquel.puig22, 2020), el que se viralizó de forma rápida y consiguió llegar a muchas personas a través de otras redes sociales. De esta forma, empezó a ser conocida y aumentaron sus seguidores y la media de sus visitas.

Cuando Midan empezó en esta plataforma, publicaba contenidos sobre África y su riqueza cultural, para dar a conocer distintos aspectos de este continente. No obstante, los continuos comentarios racistas que recibía provocaron un giro en su contenido. Lo que hizo, entonces, fue darle la vuelta. Decidió emplear TikTok para resistir y responder a estos comentarios y también a actitudes racistas e islamófobas mediante el humor y el sarcasmo con el objetivo de ridiculizar estos pensamientos. En lugar de denunciar la situación y hablar de esto como se suele hacer de forma tradicional, prefiere lanzar estos *gags* con ironía, que provocan que el mensaje llegue de forma más rápida y fácil a las personas. Por ello, como observa que su voz llega, utiliza esta estrategia (Azzouzi Rahmouni, 2021). Usar elementos como la risa y el baile le han servido para enfrentarse al odio y los estereotipos.

No obstante, su actividad en TikTok va más allá de denunciar el racismo y la islamofobia. Publica los dúos y retos propios de la red social, realiza críticas a la política española y marroquí o informa sobre acontecimientos internacionales. En los últimos meses se ha centrado especialmente en la situación de Palestina, con explicaciones y vídeos que documentaban y denunciaban lo que estaba ocurriendo, contenido en el que anima a defender a Palestina, vídeos de ella en manifestaciones, etc. En la descripción de su cuenta deja un enlace al que añade "Firma por Palestina" (Midan, s.f). También Midan denuncia el privilegio blanco y la situación de los inmigrantes y critica a aquellas personas que solo se unen a ciertas causas sociales por moda.

La *tiktoker* no está solo comprometida con combatir el racismo y la islamofobia. Sus contenidos también están dirigidos a apoyar otros colectivos, como el colectivo LGBT y el feminismo. Como se observa en su descripción, Midan se considera "activista y feminista" (Midan, s.f.). Por último, cabe destacar que da especial importancia a otorgar visibilidad a la cultura amazigh[1], convertido este en uno de sus principales objetivos.

Tanto Midan como Chaoui amplían su labor reivindicativa en otras redes sociales, como Instagram o Twitter. Su actividad en las diversas plataformas sociales las ha llevado a ser caras reconocidas en el ciberactivismo antirracista y contra la islamofobia. Chaoui, por

[1] El término amazigh, cuyo significado es libre, se debe utilizar para designar a los primeros habitantes del norte de África y sus sucesores, en lugar de bereber. Este concepto es considerado despectivo puesto que, según los imazighen (plural de amazigh) y diversos expertos, procede de "barbarus", se empleaba para denominar a las personas que no hablaban ni griego ni romano y que, por tanto, estaban excluidos de sus culturas. En la actualidad, existen en el Magreb millones de personas imaziguen que luchan por el reconocimiento de su existencia, por los derechos del pueblo amazigh, la enseñanza de su lengua (tamazight), reivindican la visibilidad de su cultura, etc. (Cátedra Internacional de Cultura Amazigh, s.f.).

ejemplo, fue elegida en 2019 como embajadora de la campaña para YouTube "Contra el odio y el radicalismo #SomosMás" y Midan ha protagonizado vídeos en plataformas como *PlayGround*.

Una vez descritas las identidades digitales de Ramia Chaoui en Youtube y Hanan Midan en TikTok, se procede a analizar los vídeos seleccionados para la muestra de esta investigación.

7.2 Discurso

Vídeo 1

Tabla 3. Datos del vídeo "Discriminación política y mi paso por Bruselas + Qué hacer? |ramiaschannel".

Enlace del vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=X1NWckzvr8c
Nombre del vídeo	Discriminación política y mi paso por Bruselas + Qué hacer?
Fecha de publicación	16 de diciembre de 2018
Duración	13:27
Número de reproducciones	7.180
Número de Me gusta	511
Número de No me gusta	72
Número de comentarios	264
Hashtags	#islamofobia #NoPlace4Hate #creatorsforchange

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Este es un vídeo informativo y testimonial, en el que Chaoui, de forma cercana, sencilla, dinámica y con un lenguaje coloquial, relata frente a la cámara su experiencia en la reunión *High level meeting on tackling intolerance and discrimination against Muslims in the UE* celebrada en Bruselas el 3 de diciembre de 2018 y algunas de las propuestas que se derivaron de ella para desarrollar en el ámbito político. De esta forma, intenta concienciar sobre la existencia de la islamofobia en la sociedad, los problemas para abordarla, las posibles soluciones y la importancia de actuar frente a ella (Chaoui, 2018).

Tabla 4. Hoja del análisis cualitativo de contenido del vídeo de "Discriminación política y mi paso por Bruselas + Qué hacer? |ramiaschannel"

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Tratamiento de la islamofobia desde el punto de vista político.
Grado de deliberación	Interpela e implica a la audiencia en el relato. Conexión con sus seguidoras, fórmulas inclusivas. Solicita la opinión del público en comentarios.

Estructura modal	Aséptica e imperativa (llama a la acción, anima a participar socialmente).
Función del lenguaje	Apelativa.
Estrategias discursivas	Relato de su experiencia en primera persona, opinión, información, humor y fórmulas inclusivas.
Fuentes	Respalda parte de la información con datos de la Agencia de los Derechos Fundamentales de la UE (FRA).
Contextualización	Se contextualiza el fenómeno de la islamofobia con datos, problemas y soluciones.
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Única cámara colocada frente a ella: Canon PowerShot SX620 HS. Demanda. Primer plano. Plano frontal. Plano a la altura de los ojos. Sin modificación de encuadre, excepto en ciertos momentos que reescala la imagen para agilizar la narración y enfatizar partes del discurso. Montaje ágil y con ritmo. Aligera el contenido con cortes y flashes en blanco para cambiar de bloque temático. Planos recurso generales e imágenes de la reunión. No utiliza música ni efectos de sonido, solo su voz.
Aspecto textual	Información adicional, fuente de información.
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Proactiva
¿Contesta a un comentario o actitud concreta? ¿Responde a un relato ya existente?	No
¿Responde a un hecho puntual convertido en noticia?	No
¿Consigue cambiar el marco?	Sí
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	Sí
Recomendaciones para conseguir el cambio social	Sí, recomienda cómo pueden actuar frente a la islamofobia.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

Vídeo 2

Tabla 5. Datos del vídeo "No es discriminatorio despedir x usar velo| ramiaschannel".

Enlace del vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=R4rhihJz-ns
Nombre del vídeo	No es discriminatorio despedir x usar velo
Fecha de publicación	21 de marzo de 2017
Duración	10:42
Número de reproducciones	6.575
Número de Me gusta	450
Número de No me gusta	23
Número de comentarios	126
Hashtags	#TrabajoIgualConVelo

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Se trata de un vídeo en el que explica frente a la cámara el caso de un despido de una mujer musulmana por llevar hiyab en una empresa belga, para el que hubo una sentencia dictada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea que reconocía que no era discriminatorio destituir a una persona por llevar símbolos religiosos con el fin de mantener una neutralidad y siempre y cuando el trato fuera igual para todos. A partir de esto, Ramia Chaoui alude al derecho de libertad religiosa y deja claro la situación de desventaja en la que quedan las mujeres musulmanas en el entorno laboral, doblemente discriminadas, por ser mujeres y por profesar esta religión. Así es como, según la *youtuber*, se estigmatiza a este colectivo. Pone de manifiesto el derecho de todas las personas de acceder al empleo y critica tanto la superficialidad de la sociedad, que no se fija en la valía y profesionalidad de las personas, como la gestión de las empresas que no apuestan por reflejar la diversidad de la realidad social actual. Para Chaoui esto sería islamofobia encubierta. También aprovecha para contar su experiencia, la importancia del hiyab para algunas mujeres musulmanas, parte esencial de su identidad, y para aconsejar sobre cómo pueden mejorar esta situación (Chaoui, 2017).

Tabla 6. Hoja del análisis cualitativo de contenido del vídeo "No es discriminatorio despedir x usar velo| ramiaschannel".

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	A partir de un caso concreto explica la discriminación laboral de la mujer musulmana con hiyab.
Grado de deliberación	Interpela e implica a la audiencia en el relato. Conexión con el receptor, fórmulas inclusivas. Pregunta retórica a la audiencia. Pide propuestas para solucionar la situación al público, para conseguir la inclusión de colectivos discriminados en la empresa, así como su opinión en comentarios. Anima a usar el *hashtag* #TrabajoIgualConVelo.
Estructura modal	Aséptica, reflexiva e imperativa.
Función del lenguaje	Referencial y emotiva. También apelativa.
Estrategias discursivas	Información, críticas, reflexión, opinión, sentimientos y emociones relacionados con el uso del hiyab, fórmulas inclusivas.
Fuentes	Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE del caso de Samira Achbita y artículo 18 de la Declaración de Derechos Humanos.
Contextualización	Cuenta los antecedentes del caso, define conceptos como Tribunal Superior de Justicia, principio de neutralidad o libertad de empresa.
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Única cámara colocada frente a ella: Canon SX610 HS. Demanda. Primer plano. Plano frontal. Plano a la altura de los ojos. Sin modificación de encuadre. No reescala la imagen. Cortes (menos que en el vídeo 2) y flash en blanco para

	introducir y finalizar el vídeo. No utiliza música ni efectos de sonido, solo su voz.
Aspecto textual	Información adicional, aclaraciones, opiniones, captura del artículo 18 de la Declaración de DDHH, captura de partes de la sentencia, *hashtag*.
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Proactiva
¿Contesta a un comentario o actitud concreta? ¿Responde a un relato ya existente?	Realiza el vídeo como respuesta a un caso concreto, pero para aclarar y tratar la problemática desde otra perspectiva.
¿Responde a un hecho puntual convertido en noticia?	Sí, es un caso específico, pero no tuvo excesiva trascendencia desde el punto de vista mediático. Lo aprovecha para abordar el problema estructural, la discriminación a la mujer musulmana con hiyab, en este caso en el ámbito laboral.
¿Consigue cambiar el marco?	Sí
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	Sí
Recomendaciones para conseguir el cambio social	Sí, aconseja cómo deben actuar para concienciar e informar a las personas para normalizar el uso del hiyab, recomienda cómo deben actuar las empresas, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 3

Tabla 7. Datos del vídeo "El nud1smo es más coherente que el burkini y el feminismo del postureo| ramiaschannel".

Enlace del vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=hj8nnZMdD5I
Nombre del vídeo	El nud1smo es más coherente que el burkini y el feminismo del postureo
Fecha de publicación	22 de julio de 2018
Duración	12:12
Número de reproducciones	21.067
Número de Me gusta	1.640
Número de No me gusta	104
Número de comentarios	431
Hashtags	

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Este es un vídeo en el que Chaoui cuenta su experiencia con el burkini y cómo recibe preguntas impertinentes que alcanzan la irrespetuosidad. Mediante su experiencia de discriminación con el bañador integral, critica la mirada continua "eurocentrista, blanca y cristianocéntrica", la excesiva superficialidad y el discurso paternalista. Explica cómo es el pensamiento islamófobo aplicado a este ejemplo, que homogeneiza a todas las mujeres musulmanas vistas como sumisas. Intenta, así, hacer reflexionar a la audiencia y

que aquellas que se hayan sentido discriminadas se vean en ella identificada (Chaoui, 2018).

Tabla 8. Hoja del análisis cualitativo de contenido del vídeo "El nud1smo es más coherente que el burkini y el feminismo del postureo| ramiaschannel".

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Opinión sobre el uso del burkini desde su experiencia, defensa de la libertad de las personas de vestir como quieran y crítica a las personas que no respetan el bañador integral.
Grado de deliberación	Interpela e implica a la audiencia en el relato. Conexión con el receptor, fórmulas inclusivas. Apela a sus seguidoras para que se sientan identificadas. Pregunta retórica a la audiencia. Hace llamamiento e introduce en la narración a aquellos con pensamiento islamófobo y que critican (para hacerles reflexionar). Pide a sus seguidoras que en comentarios escriban cómo responden a las preguntas sobre el uso del burkini.
Estructura modal	Aséptica y reflexiva.
Función del lenguaje	Referencial y emotiva. También apelativa.
Estrategias discursivas	Indignación, desahogo, opinión, críticas, reflexión, opinión, relato de su experiencia de discriminación, sentimientos, fórmulas inclusivas.
Fuentes	Vídeo sobre qué es un microrracismo y reseña del burkini.
Contextualización	Explica qué es el burkini, identifica microrracismos y aclara cómo es el pensamiento islamófobo.
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Única cámara colocada frente a ella: Canon SX620 HS. Demanda. Primer plano. Plano frontal. Plano a la altura de los ojos. Sin modificación de encuadre. Reescala la imagen para enfatizar partes de su discurso y para ridiculizar comentarios o dudas que suelen recibir. Cortes y transición por desenfoque para cambiar de bloque temático. Captura de un post de Facebook, foto de ella con burkini y captura de sus vídeos sobre el burkini. No utiliza música ni efectos de sonido, solo su voz.
Aspecto textual	Información adicional, aclaración, opinión.
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Proactiva
¿Contesta a un comentario o actitud concreta? ¿Responde a un relato ya existente?	No.
¿Responde a un hecho puntual convertido en noticia?	No
¿Consigue cambiar el marco?	Sí
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	Sí
Recomendaciones para conseguir el cambio social	Sí, aconseja cómo deben responder las chicas musulmanas frente a las faltas de respeto.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

Vídeo 4

Tabla 9. Datos del vídeo "Ya he llorado y he vuelto chachiiis".

Enlace del vídeo	https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6838654617765661957?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
Descripción del vídeo	Ya he llorado y he vuelto chachiiis
Fecha de publicación	16 de diciembre de 2018
Duración	00:51
Número de reproducciones	1,1 M
Número de Me gusta	169 K
Número de comentarios	5.511
Número de veces compartido	10,1 K
Hashtags	#greenscreen #africa #marruecos #humor #españa #fyp

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Se trata de un vídeo humorístico en el que Hanan Midan frente a su móvil contesta al comentario "A llorar a tu país" de un usuario de TikTok (Miquel.puig22, 2020). De forma irónica y paródica, traslada el comentario de forma literal y finge, mediante una foto de fondo y una conversación con otra persona simulada, que está intentando cruzar la frontera entre España y Marruecos en Melilla (Midan, 2020).

Tabla 10. Hoja del análisis cualitativo de contenido del vídeo "Ya he llorado y he vuelto chachiiis".

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Respuesta con humor y sarcasmo a un comentario racista.
Grado de deliberación	No se interpela al público. Simula una conversación con otra persona.
Estrategias discursivas	Parodia, humor, ironía.
Fuentes	No utiliza fuentes.
Contextualización	No contextualiza.
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Móvil colocado frente a ella, pero no es plano frontal, no habla de forma directa al móvil debido a la conversación fingida, la persona se encontraría a la derecha. Demanda. Plano medio. Plano por debajo de la altura de los ojos, sin ser contrapicado. Efecto Pantalla Verde. Imagen de la frontera. Sonido exterior, voz Midan.
Aspecto textual	Comentario del usuario de TikTok.
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Reactiva
¿Contesta a un comentario o actitud en concreto? ¿Responde a un relato ya existente?	Sí

¿Responde a un hecho puntual que se haya convertido en noticia?	No
¿Consigue cambiar el marco?	No
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	No
Recomendaciones para conseguir el cambio social	No

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

Vídeo 5

Tabla 11. Datos del vídeo "Oleee porfiiin voy a tener mi paga".

Enlace del vídeo	https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6841918012006616325?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
Descripción del vídeo	Oleee porfiiin voy a tener mi paga
Fecha de publicación	24 de junio de 2020
Duración	00:11
Número de reproducciones	97.9K
Número de Me gusta	10.2 K
Número de comentarios	364
Número de veces compartido	234
Hashtags	#humor #risas #fyp #parati #xzybca

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

En este vídeo Midan contesta a un comentario racista e islamófobo mediante el humor y el baile. Ridiculiza con un baile gracioso junto a su hermano, el texto "aquí con el hijo prestado (lo que sea por la paga)" (Midan, 2020) y un pañuelo en la cabeza el mensaje: "Sabéis perfectamente q (sic) si vas con pañuelo Pedro Sánchez te da ayudita y si tienes hijos te da más ayudita aun" (albaita2290, 2020).

Tabla 12. Hoja del análisis cualitativo de contenido del vídeo "Oleee porfiiin voy a tener mi paga".

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Respuesta con humor mediante baile a un comentario racista e islamófobo.
Grado de deliberación	No se interpela al público.
Estrategias discursivas	Humor, baile.
Fuentes	No utiliza fuentes.
Contextualización	No contextualiza.
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Móvil colocado frente a ella. Demanda. Plano medio. Plano por debajo de los ojos. Música.
Aspecto textual	Comentario del usuario de TikTok y texto escrito por ella como respuesta.
Tipo de narrativa	

¿Actitud reactiva o proactiva?	Reactiva
¿Contesta a un comentario o actitud en concreto? ¿Responde a un relato ya existente?	Sí
¿Responde a un hecho puntual que se haya convertido en noticia?	No
¿Consigue cambiar el marco?	No
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	No
Recomendaciones para conseguir el cambio social	No

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

Vídeo 6

Tabla 13. Datos del vídeo "La República Islámica Catalana".

Enlace del vídeo	https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6886456259625635074?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
Descripción del vídeo	LA REPÚBLICA ISLÁMICA CATALANA
Fecha de publicación	22 de octubre 2020
Duración	00:56
Número de reproducciones	34.3 K
Número de Me gusta	3.677
Número de comentarios	207
Número de veces compartido	489
Hashtags	#humor #islam #catalan #fyp #viral #parati

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

En este vídeo Midan contesta con humor al ataque islamófobo de Santiago Abascal desde el Congreso de los Diputados en el que afirmaba que si se independizase Cataluña solo se conseguiría crear la "República Islámica Catalana". Tras un fragmento de esta declaración, la *tiktoker*, como si ella fuese la presidenta, parodia un discurso tanto en catalán como en árabe donde explica cuál sería la capital y la comida típica, con una foto de fondo del Parlamento de Cataluña (Midan, 2020).

Tabla 14. Hoja del análisis cualitativo de contenido del vídeo "La República Islámica Catalana".

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Respuesta de forma cómica y paródica a un ataque islamófobo de Santiago Abascal.
Grado de deliberación	No se interpela al público.
Estrategias discursivas	Humor, parodia.
Fuentes	Fragmento de la declaración de Abascal.
Contextualización	No contextualiza.

Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Fragmento de la declaración de Abascal desde el Congreso de los Diputados. Demanda. Imagen de fondo del Parlamento de Cataluña. Primer plano de ella recortada. Voz de Midan, sintonía de informativos (sonido subido por ella).
Aspecto textual	Catalàn, Aràb.
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Reactiva
¿Contesta a un comentario o actitud en concreto? ¿Responde a un relato ya existente?	Sí
¿Responde a un hecho puntual que se haya convertido en noticia?	Sí
¿Consigue cambiar el marco?	No
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	No
Recomendaciones para conseguir el cambio social	No

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

Vídeo 7

Tabla 15. Datos del vídeo "Si creen que osama beladen es mi padre o que ? (cosas de la eso)" (sic).

Enlace del vídeo	https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6880140359276563713?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
Descripción del vídeo	Si creen que osama beladen es mi padre o que ? (cosas de la eso)
Fecha de publicación	5 de octubre de 2020
Duración	00:11
Número de reproducciones	21.9 K
Número de Me gusta	3.235
Número de comentarios	29
Número de veces compartido	8
Hashtags	#comedia #fyp #viral #parati

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Se trata de un vídeo en la que Midan reproduce la situación que suele vivir en su clase cuando se habla del atentado del 11 de septiembre, momento en el que sus compañeros pasan a mirarla fijamente. Para ello, incorpora la imagen de una clase de fondo mientras ella simula que es la profesora, posteriormente utiliza un efecto que quintuplica su imagen para incidir en la mirada de su clase hacia ella y termina con un primer plano y un texto: "Que os creis ?" (sic) (Midan, 2020).

Tabla 16. Análisis del contenido del vídeo "Si creen que osama beladen es mi padre o que ?" (sic).

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Burla hacia la asociación inmediata entre ella y el 11S por parte de sus compañeros de clase.
Grado de deliberación	Apela a sus compañeros con la pregunta en el texto "Que os creis ?" (sic).
Estrategias discursivas	Humor, parodia.
Fuentes	No utiliza fuentes.
Contextualización	No contextualiza.
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Primera parte del vídeo: imagen de fondo de una clase mediante el efecto Pantalla Verde. Demanda. Plano medio y perfil (ella como profesora). Móvil colocado frente a ella, no mira a cámara. Segunda parte: efecto 5 clones que quintuplica su imagen. Demanda. Midan mira sonriendo y señalando a su móvil, colocado frente a ella, a una altura por debajo de los ojos. Plano medio y frontal. Tercera parte: demanda. Primer plano de Midan y plano contrapicado, se dirige a su clase. Plano frontal. Música de fondo durante todo el vídeo y termina con "Oh sit! Here we go again".
Aspecto textual	Primera parte: La profe: hoy nos toca estudiar 11/9 (las torres gemelas). Segunda parte: Mi clase mirandome automaticamente (sic). Tercera parte: Que os creis ? (sic).
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Reactiva
¿Contesta a un comentario o actitud en concreto? ¿Responde a un relato ya existente?	Sí
¿Responde a un hecho puntual que se haya convertido en noticia?	No
¿Consigue cambiar el marco?	No
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	No
Recomendaciones para conseguir el cambio social	No

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

Vídeo 8

Tabla 17. Datos del vídeo "Perdón siempre saldré con trapo 😭".

Enlace del vídeo	https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6849710304427822341?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
Descripción del vídeo	Perdón siempre saldré con trapo 😭
Fecha de publicación	15 de julio de 2020
Duración	00:42
Número de reproducciones	359.8 K

Número de Me gusta	27.4 K
Número de comentarios	815
Número de veces compartido	290
Hashtags	#pañuelo #trapo #humor #risas

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Este es un vídeo en el que la *tiktoker* contesta de forma irónica al comentario "Puedo verte el pelo… ponte el velo, infiel" (bahrinh0, 2020) de un usuario, al que se dirige directamente pidiendo disculpas: "Perdón, no me he fijado" (Midan, 2020). Posteriormente coge un trapo de cocina y se lo pone sobre su cabeza para que no se pueda ver su pelo.

Tabla 18. Análisis del contenido del vídeo "Perdón siempre saldré con trapo 😭".

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Respuesta irónica al comentario "Puedo verte el pelo… ponte el velo, infiel".
Grado de deliberación	No interpela al público en el relato, pero contesta de forma directa al comentario del usuario, al que le pregunta "¿qué tal me queda?".
Estrategias discursivas	Humor, ironía.
Fuentes	No utiliza fuentes.
Contextualización	No contextualiza.
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Móvil colocado frente a ella, al que habla directamente. Demanda. Plano medio. Plano frontal. Ni música ni efectos de sonido, solo su voz.
Aspecto textual	Comentario del usuario.
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Reactiva
¿Contesta a un comentario o actitud en concreto? ¿Responde a un relato ya existente?	Sí
¿Responde a un hecho puntual que se haya convertido en noticia?	No
¿Consigue cambiar el marco?	No
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	No
Recomendaciones para conseguir el cambio social	No

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

7.3 Recepción

En el anexo 2 se puede observar de manera detallada la distribución de la tonalidad de los comentarios en los vídeos de Ramia Chaoui y Hanan Midan, donde neutral se codifica como 0, 1 negativo, 2 equilibrado y 3 positivo. Cabe mencionar que al realizar la media no se ha hecho sobre el total, pues no se han tenido en cuenta los mensajes emitidos por la *youtuber* y la *tiktoker*. Además, en el caso de TikTok, cuando los vídeos superan los 600 comentarios, como ocurre en el vídeo 4 y 8, no es posible visualizarlos todos, por lo que se ha hecho sobre todos los posibles que permite la red social, esto es, 607 en el primer vídeo de Midan y 536 en el último.

Vídeo 1

Tabla 19. Análisis de los comentarios del vídeo "Discriminación política y mi paso por Bruselas + Qué hacer |ramiaschannel"

Número de comentarios	264
Longitud de los comentarios	La mayoría son largos.
Posicionamiento de los mensajes	2,41
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Elaborado.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 2

Tabla 20. Análisis de los comentarios del vídeo “No es discriminatorio x usar velo| ramiaschannel”.

Número de comentarios	126
Longitud de los comentarios	La mayoría son largos.
Posicionamiento de los mensajes	2,71
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Elaborado.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 3

Tabla 21. Análisis de los comentarios del vídeo "El nud1ismo es más coherente que el burkini y el feminismo del postureo| ramiaschannel”.

Número de comentarios	431
Longitud de los comentarios	La mayoría son largos.
Posicionamiento de los mensajes	2,85
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Elaborado.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 4

Tabla 22. Análisis de los comentarios del vídeo “Ya ha llorado y chachiis”.

Número de comentarios	5.986
Longitud de los comentarios	Cortos.
Posicionamiento de los mensajes	2,81
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Simple.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 5

Tabla 23. Análisis de los comentarios del vídeo " Oleee porfiiin voy a tener mi paga ".

Número de comentarios	364
Longitud de los comentarios	Cortos.
Posicionamiento de los mensajes	2,8
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Simple.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 6

Tabla 24. Análisis de los comentarios del vídeo "REPÚBLICA ISLÁMICA CATALANA".

Número de comentarios	207
Longitud de los comentarios	Cortos.
Posicionamiento de los mensajes	2,87
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Simple.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 7

Tabla 25. Análisis de los comentarios del vídeo "Si creen que osama beladen es mi padre o que ? (cosas de la eso)” (sic).

Número de comentarios	29
Longitud de los comentarios	Cortos.
Posicionamiento de los mensajes	2,65
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Simple.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

Vídeo 8

Tabla 26. Análisis de los comentarios del vídeo "Perdón siempre saldré con trapo 😭".

Número de comentarios	814
Longitud de los comentarios	Cortos.
Posicionamiento de los mensajes	2,6
Nivel argumentativo o constructivo de los mensajes	Simple.

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017

8. DISCUSIÓN

El análisis de los vídeos y de la identidad del canal de Youtube de Ramia Chaoui y la cuenta de TikTok de Hanan Midan revela y evidencia cómo estas ciberactivistas utilizan las redes sociales para incorporar al debate público un nuevo tema, tal como aclaraba la definición de Ugarte de ciberactivismo (2007) (citado en Caldevilla, 2009), para denunciar problemáticas sociales, como es la islamofobia, para difundir reivindicaciones (Vilaplana Bas, 2020) y para contestar al discurso de odio.

En el contenido de sus vídeos se observa lo expuesto en este trabajo de investigación relacionado con la islamofobia y el discurso de odio hacia la comunidad musulmana. En el vídeo 1 de Chaoui, por ejemplo, la *youtuber* afirma que uno de los problemas principales de la islamofobia es la ausencia de una categoría específica para ella en los delitos de odio, un aspecto que ella misma subraya al reescalar la imagen y al aparecer el texto: "No data, no problem, no policy" (Chaoui, 2018). Hay que recordar que en el "Informe de la evolución de los delitos de odio en España" elaborado por el Ministerio del Interior, los ataques contra musulmanes están incluidos en el motivo de creencias o prácticas religiosas (Ministerio del Interior, 2019), lo que dificulta el afrontamiento del problema, tal y como lo refleja y explica Chaoui en esta pieza.

El tema del vídeo 2 corrobora, como se ha mencionado anteriormente, cómo el género constituye un elemento importante en el rechazo hacia la población musulmana, al mezclarse con discursos machistas, lo que provoca que la discriminación hacia las mujeres musulmanas, a las que se ve como oprimidas, sea mayor (Rojo & Carrión, 2017). Y esto ocurre, especialmente, con las mujeres que llevan hiyab por ser fácilmente identificables. Además, como se plasma en este vídeo y como se ha comentado al hablar de la situación de este colectivo en la actualidad, estas mujeres pueden ver privado su derecho de utilizar vestimenta religiosa en el ámbito laboral. De esta forma, como explica Chaoui, se impide su acceso al mercado laboral, lo que sitúa en una situación de desventaja y discriminación a la mujer musulmana. Esto puede ayudar, como apunta, a que se extienda el bulo de que los inmigrantes viven de las ayudas sociales, que también afecta a la comunidad musulmana, como se ha visto previamente (Magallón, 2020). En este vídeo, además, cuando Chaoui explica la importancia de llevar el hiyab para algunas musulmanas y la razón de su uso, se refleja lo que señala Bouclin (2013), puesto que, según ella, las redes son un espacio para que las mujeres musulmanas consoliden su

identidad y acerquen a la sociedad asuntos que desconocen. Además, resalta el hiyab como elemento importante al hablar de su identidad, como advertía Rahman (2015).

En el último vídeo de Chaoui, en el que trata su experiencia de discriminación con el burkini, la *youtuber* termina contando cómo es el pensamiento islamófobo existente en gran parte del imaginario colectivo de la sociedad española. Este, como ratifica Santiago Alba Rico (2015) (citado en Gómez Godino, 2017) y se observa en el informe de The Runnymede Trust (1997), convierte a la población musulmana en una unidad, en un bloque monolítico, a la que se añaden cualidades negativas. En este caso, la mujer musulmana queda retratada como sumisa, ignorante e indefensa. Pero tal y como indica Rahman (2015), Youtube sirve para contrarrestar esta visión y reflejar la diversidad de mujeres que profesan el islam, pluralidad que reivindica Chaoui en este vídeo. Ella solicita que dejen a un lado los prejuicios y se empiecen a fijar en lo que realmente son. De hecho, uno de sus objetivos es que las personas entren en su vida mediante los contenidos que publica y vean la realidad de las mujeres musulmanas.

Por otro lado, en los vídeos de Midan cristalizan los estereotipos y prejuicios arraigados en la sociedad sobre la población musulmana que se han esbozado en este trabajo de investigación. En el vídeo 4, por ejemplo, se percibe la extranjerización constante que sufren las personas musulmanas. Aunque en algunos casos se cumple, en muchos otros, no. Esto conlleva que se interrelacionen los ataques islamófobos y racistas. Y es que, como se ha explicado en la definición de la islamofobia en este trabajo, en muchos casos la islamofobia se combina con el racismo debido a la identificación de la población musulmana por el aspecto físico o el origen étnico, lo que racializa su identidad (Bravo López, 2020). Por ello, la lucha contra la islamofobia implica una lucha contra el racismo. El vídeo 5, al referirse a la paga que les otorga supuestamente Pedro Sánchez por llevar hiyab, es un claro reflejo de uno de los tipos de noticias falsas que se extienden sobre la comunidad, es decir, los privilegios que reciben por parte de algunos partidos políticos (Magallón, 2020). El vídeo 6 supone una crítica en forma de humor al discurso político del partido de extrema derecha Vox, culpable, en cierta medida, de la propagación de la islamofobia en este país (Agirre Larreta & Martínez Corcuera, 2017; Ferrer, 2021). El siguiente, el vídeo 7, plasma la vinculación constante que existe en el imaginario entre el terrorismo y la comunidad musulmana. En la música que utiliza se observa el cansancio que siente ante este estereotipo que se repite continuamente ("Oh shit! Here we go again")

(Midan, 2020). Por último, en el vídeo 8, se aprecia el prejuicio que existe al pensar que se obliga a las mujeres musulmanas a llevar hiyab.

En cuanto a las estrategias que emplean Midan y Chaoui se perciben algunas diferencias entre ellas, como se ha visto en las fichas de análisis del apartado anterior. En Chaoui destaca la conexión con sus seguidoras y la implicación de estas en el relato (PI6), lo que consigue con su saludo "Salam Zyonat" ("Hola, guapas" en árabe) y el empleo de esta expresión para dirigirse a ellas, así como con las fórmulas inclusivas que utiliza durante todos sus vídeos: "Siempre me preguntáis", "Todas tenemos un potencial" o "La clave es educarnos" (Chaoui, 2017, 2018). Además, solicita sus opiniones y propuestas de solución, pide que participen o intenta que las mujeres musulmanas se sientan representadas en su discurso (PI6). Así consigue que las personas que ven con frecuencia sus vídeos se sientan partícipes de estos, parte de una comunidad. Y es que, como se confirmaba en el estudio de Vizcaíno-Verdú, et al. (2020), Youtube es una plataforma mediante la que se pueden organizar comunidades. Todo esto supone que en buena parte de sus vídeos predomine la función apelativa (PI6) (Ramón Méndez, 2020) y, en cuanto las estructuras modales de Halliday (2004), la imperativa, puesto que procura llamar a la acción, que actúen frente a la islamofobia o que participen socialmente (PI7). También intenta hacer reflexionar a la audiencia para mejorar y solucionar ciertas situaciones, por lo que aparece la estructura modal reflexiva. No obstante, como en todos informa, también está la estructura modal aséptica y la función referencial. La función emotiva florece cuando expresa el significado del hiyab o cómo se siente respecto a la discriminación a la que debe enfrentarse. En cuanto a las estrategias discursivas, Chaoui recurre al relato de sus experiencias en primera persona para captar el interés, acercarse al público e incidir más en él. Para ello también expresa sus sentimientos, emociones y opiniones e intenta influir en la audiencia mediante críticas y reflexiones personales.

Midan, por su parte, apuesta por el humor, la ironía y la parodia para contestar a comentarios y actitudes racistas e islamófobas en todos los vídeos analizados. Así, consigue ridiculizar y darle la vuelta, lo que permite sensibilizar de una forma distinta, creativa y original sobre esta problemática social, que se evidencia en la viralización y la cantidad de comentarios que contienen estos vídeos. Como se ha señalado previamente, TikTok, entre otras funciones, sirve para denunciar la discriminación y visibilizar problemáticas sociales (Camino & Rendueles, 2020), y este es el uso que da la *tiktoker* a la aplicación que, unido al humor, consigue calar en la sociedad. Y es que, como se ha

mencionado, diversos estudios (Bartlett & Krasodomski-Jones, 2016; Caballero Gálvez, et al., 2017) corroboran que los contenidos de humor tienen un mayor impacto en la audiencia, por lo que es útil como recurso de resistencia. Aunque el objetivo de Midan es concienciar mediante la gracia a la persona que está viendo el vídeo, no interpela a la audiencia en la mayoría de las piezas analizadas (PI6), a pesar de alguno en el que conteste directamente a las personas que tiene una actitud concreta, como el vídeo 7, o a un comentario específico, como el vídeo 8. Esto es debido a que no da tanta importancia a la vinculación directa con la audiencia (PI6), sino a generar una parodia que consiga hacer reír, y concienciar, así, a la persona que ve el vídeo. Por ello, tampoco llama a la acción en estos vídeos (PI7).

Respecto a las técnicas audiovisuales que utiliza Ramia Chaoui (PI1), cabe destacar que, según lo planteado por Kress y van Leeuwen (2006), todos los vídeos de la *youtuber* son demandas, es decir, existe contacto e implicación con la audiencia a la que se interpela. Esta conexión se consigue, en las tres piezas, con una única cámara colocada frente a ella que encuadra a Chaoui en un primer plano durante todo el vídeo (PI2), lo que supone una mayor implicación a la audiencia, una impresión de cercanía y una relación directa, como si fuera una comunicación cara a cara de ella con el espectador (PI6) (Núñez Puente et al., 2013). De esta forma, la audiencia puede comprender mejor los fenómenos y conceptos tratados. Además, todos los vídeos analizados están grabados desde diferentes habitaciones de su casa, lo que promueve una relación más íntima con el receptor. En lo que respecta al ángulo, en los tres vídeos emplea el plano a la altura de los ojos (PI2), que sitúa a Chaoui en una relación de igualdad con sus seguidoras. Estas estrategias, que permiten que se dirija directamente a cámara, a la audiencia, facilitan que la *youtuber* pueda sensibilizar y concienciar con sus vídeos, posibilidad que ofrecen las redes sociales como constata el estudio de Bofill Filloy (2019) y que Chaoui emplea, por ejemplo, cuando manifiesta el significado del hiyab o comenta alguna situación de discriminación. Así es más sencillo llamar a la acción, animar a participar socialmente a la audiencia y a mejorar la situación. Para agilizar la narración y enfatizar algunas partes de su discurso, Chaoui en dos de estos vídeos reescala la imagen para obtener un encuadre más cerrado (PI4), empleado como recurso narrativo para conseguir más ritmo y dificultar la pérdida de atención y aburrimiento del público. También consigue aligerar el contenido con la utilización de cortes durante su declaración y flashes en blanco o transiciones por desenfoque (PI4) para cambiar de bloque temático. Y no hay que olvidar los gestos con

los que acompaña su relato y que facilitan su comprensión. En el anexo 2 se puede observar el tipo de encuadre y ángulo que emplea Chaoui en sus vídeos.

El discurso queda complementado, en el caso del primer vídeo, con planos recurso generales de la reunión, que serían vídeos de documentación, según las directrices del estudio de Askanius (2013) (citado en Arévalo, 2017), y con imágenes de ella y de los participantes (PI4). Esto permite acercar al público aún más a la reunión de la Comisión Europea, hacerle partícipe de esta, situar y contextualizar el contenido del vídeo. En el vídeo 2 aparecen capturas de la sentencia de la que está hablando y en el 3 capturas e imágenes que ilustran lo que dice (PI4). Así, llega la información al espectador de forma más clara.

La importancia que da Chaoui a su discurso se refleja en la escasez de recursos sonoros, puesto que no se utilizan efectos de sonido ni música en los vídeos analizados (PI3). En cuanto al aspecto textual, con los textos que incorpora consigue ampliar la información, acentuarla, dar más opiniones y aclarar la fuente del contenido (PI3). Cabe mencionar, por último, que se observa una evolución en la calidad de la imagen desde 2017 hasta ahora, debido, en parte, al cambio de cámara, como hace mención en uno de sus vídeos. Pasó de la Canon SX610 HS a la SX620 HS (PI5).

En cuanto a los aspectos técnicos de los vídeos de Hanan Midan (PI1), cabe destacar que, como característica propia de TikTok, se observa en casos como el de Midan cierta despreocupación respecto a la calidad audiovisual de las piezas que se publican porque se prioriza el humor, los retos, el baile, el entretenimiento y los contenidos fáciles y rápidos de digerir y que llamen la atención, que puedan hacerse virales. Esto último lo apuntaba, como se ha visto previamente, la *tiktoker* Estíbalez Feito (Gómez, 2021). Se ve facilitado, además, con la posibilidad de editar el vídeo en la misma aplicación, lo que conlleva una aceleración del proceso de montaje y, por tanto, un menoscabo de su calidad. Además, todos estos contenidos son grabados con el móvil (PI5).

Teniendo esto en cuenta como punto de partida, con el móvil colocado frente a ella, por lo que todos son demandas (Núñez Puente et al., 2013), Midan aparece normalmente encuadrada en un plano medio (PI2) y, en muchos casos, mediante un efecto con una imagen de fondo (PI4), como en el vídeo 4, 6 o 7, para amplificar la sensación de que se encuentra en ciertos lugares como la frontera de España con Marruecos, en una clase o en el Parlamento de Cataluña. Coloca el móvil siempre de la misma forma, con un ángulo

por debajo de la altura de los ojos sin llegar a ser contrapicado (PI2). Excepciones a estos tipos de planos son el vídeo 6, cuya imagen aparece recortada (PI4) en un primer plano, y el vídeo 7, que finaliza Midan dirigiéndose a sus compañeros de clase con un primer plano, contrapicado (PI2). En el anexo 3 se pueden ver capturas de todos los vídeos de Midan. Las características de la plataforma provocan que los encuadres y los ángulos empleados por la *tiktoker* puedan no tener un sentido concreto ni estar premeditado, pero sí se puede confirmar que Midan prioriza la parodia con la que intenta concienciar al público antes que el acercamiento a la audiencia mediante una comunicación directa y cara a cara (PI6), excepto cuando se dirige directamente a la persona que escribe el comentario, como el caso del vídeo 8. Por ello, en alguna de las piezas, como en el vídeo 4 y 7, no mira directamente a cámara.

Más importancia y sentido tiene para Midan la música y los sonidos que utiliza (PI3), cuya fuente aparece en la parte inferior de los vídeos. En el caso del vídeo 4 añade sonidos del exterior que incrementan la percepción de que está en ese lugar y para el 5 baila al ritmo de la música, por lo que esta es esencial. En el vídeo 6 utiliza una sintonía de informativos para aportar realismo a su discurso y en el 7 una canción donde la frase del final, como se ha explicado, tiene importancia en el vídeo. En cuanto al aspecto textual (PI3), aparecen los comentarios de los usuarios a los que contesta y en los vídeos en los que no habla, como el 5 o el 7, comunica lo que piensa y lo que quiere reflejar con sus acciones. Por último, cabe decir que los gestos de Midan enfatizan y acompañan su discurso.

Teniendo en cuenta las preguntas realizadas en las fichas de análisis para averiguar el tipo de narrativa que genera cada una, se obtiene un resultado claro. Chaoui aprovecha ciertas situaciones, como el caso de una chica musulmana despedida de su trabajo por llevar velo o una reunión de la Comisión Europea, para, de forma proactiva, abordar el problema estructural de la islamofobia y explicar las causas y los orígenes de la discriminación a las personas musulmanas. Apelando a sus emociones y sentimientos mediante sus experiencias que, como señala porCausa (2020), es lo que realmente cala en la sociedad, consigue reenmarcar el discurso y tratar la problemática desde otra perspectiva. Por ello, aunque el origen del vídeo 2 es un caso concreto, no se queda ahí, va más allá, para poder cambiar el marco y no solo responder al relato existente que lo reforzaría. Además, es en este vídeo donde claramente basa su narrativa en los derechos humanos, desde donde suelen partir las narrativas alternativas (Bazzaco, et al. 2019). Se observa, por tanto, cómo

es un relato elaborado, estructurado durante un tiempo, como explican Bazzaco, et al. que son este tipo de narrativas (2019), realizado de manera continua y no solo cuando hay conflicto, con lo que logra acercar la realidad, sensibilizar y construir un pensamiento crítico, sin ceñir exclusivamente sus mensajes a respuestas ante los hechos noticiables, como comentaba Miriam Hatibi (2020). Para ello Chaoui siempre contextualiza y respalda su información con fuentes, lo que aumenta el fundamento de lo que cuenta. Además, la *youtuber* llama a la acción, recomienda cómo pueden conseguir el cambio social, cómo deben actuar, cómo pueden mejorar y hace reflexionar a la audiencia para conseguir transformar ciertas situaciones. Por ejemplo, en el vídeo 1 anima a participar socialmente, en el 2 explica cómo es necesario que las empresas reflejen la diversidad, lo que además enriquece, y que los musulmanes conciencien a la gente para que entiendan la realidad, y en el 3 intenta hacer llegar cómo son realmente las mujeres musulmanas para derribar los estereotipos existentes. Por lo tanto, se puede confirmar la primera hipótesis (H1): "La tendencia de Ramia Chaoui en sus vídeos de Yotube es tomar una actitud proactiva y desarrollar una narrativa alternativa", para lo que, como se observa, es necesario una conexión y comunicación directa con la audiencia a la que se debe interpelar, que Chaoui consigue con un primer plano frente a la cámara. Cabe decir que las características de Youtube dan más pie que otras plataformas a generar este tipo de narrativas.

Muy diferente es la actitud que adopta Midan. Como explicaba Hatibi (2020), es común que se reaccione de forma rápida cuando se observa un comentario o actitud islamófoba. Esta es la estrategia de la *tiktoker*, ante mensajes o posturas racistas e islamófobas, de forma reactiva, salta con una respuesta directa al relato existente, sin modificar el marco, lo que puede consolidarlo, como plantea George Lakoff (2007). Este tipo de contenido suele generar una fácil viralización (Hatibi, 2020), evidenciado en Midan, en cuyo caso influye también la dosis de humor que incorpora en sus vídeos. Se observa, por ejemplo, cómo en el vídeo 7 se mueve en el mismo enfoque que vincula terrorismo e islam, aunque sea para ridiculizarlo, y en el vídeo 6 contesta a un discurso político islamófobo, lo que amplía su difusión, así como con el resto de los comentarios a los que contesta.

Por las características y facilidades que ofrece TikTok a la hora de grabar y editar el vídeo y por la duración de este, se evidencia cómo su discurso no está tan trabajado y durante tanto tiempo como el de Chaoui. Midan contesta a algo específico, una característica, según Bazzaco, et al., (2019), propia de las contranarrativas. Además, esta *tiktoker* no

contextualiza, ni utiliza fuentes para respaldar su información. Tampoco aborda el problema estructural con la explicación de las causas y orígenes de lo denunciado ni recomienda cómo se puede cambiar la situación, lo que aleja sus posibilidades de acercarse a un discurso proactivo, alternativo (Hatibi, 2020). Se cumple, entonces, la segunda hipótesis (H2): "La actitud que adopta Hanan Midan en TikTok es reactiva, por lo que la mayoría de sus vídeos son contranarrativos". En este caso, como se ha explicado, no da tanta importancia a una comunicación directa con la audiencia ni a llamar a la acción para cambiar la situación, sino a provocar la risa mediante sus respuestas irónicas y sus parodias para, de esta forma, sensibilizar y concienciar.

Cabe mencionar, no obstante, que tanto Chaoui como Midan tienen algún ejemplo para la narrativa contraria a la que suelen desarrollar. La *youtuber* tiene un vídeo en el que contesta directamente a los comentarios islamófobos de los *haters* ("Queridos islamófobos lloricas | Vídeorrespuesta"), lo que sería una contranarrativa, Midan, para reivindicar el derecho a usar el hiyab en el instituto, en uno de sus vídeos propuso que el 20 de noviembre se llevara el velo para apoyar a las chicas a las que se lo prohíben, de la misma forma que se hizo con la falda para dejar claro que la ropa no tiene género. En este caso sí da recomendaciones para el cambio social y toma una actitud proactiva: "Somos la generación Z, vamos a cambiar las cosas" (Midan, 2020).

Por último, en cuanto a la recepción, queda demostrado cómo todos los vídeos generan una gran cantidad de comentarios, puesto que casi todos tienen más de 200. Cabe diferenciar que mientras la mayoría de los comentarios de Youtube a Chaoui son largos (más de 450 caracteres), lo que lleva a mensajes más elaborados, muchos de ellos con un alto nivel argumentativo y constructivo, aunque sean críticas, en el caso de Midan son cortos mayoritariamente (menos de 140 caracteres), lo que tiene como consecuencia que sean comentarios más simples. Hay más equilibrio, no obstante, en el posicionamiento de los mensajes, tal como se evidencia con la media realizada (donde 0 era neutral, 1 negativo, 2 equilibrado y 3 positivo). En prácticamente todos los vídeos dominan los comentarios positivos, puesto que la media supera el valor de 2,5. Sin embargo, en Chaoui podría haber más comentarios que los que se han contabilizado porque, como anuncia en todos sus vídeos, elimina todos aquellos comentarios ofensivos y mal intencionados, aunque hay alguno que se mantiene. Es en ella donde se encuentra la excepción. En el vídeo 1, cuando trata la islamofobia desde una perspectiva política, la media de la tonalidad de los mensajes es de 2,41, por lo que se acercaría más a un posicionamiento

equilibrado. Se observa, en este sentido, que recibe un total de 39 comentarios que poseen un tono positivo y negativo al mismo tiempo. Esto se debe a que es un contenido en el que recibe más críticas por tener un matiz político y entrar más en el ámbito de lo opinable. Algunos de estos comentarios, por ejemplo, entienden y apoyan su discurso, pero creen que exagera en ciertos sentidos o argumentan que no tiene que considerar que todas las opiniones contrarias a la suya tienen que ser islamófobas. Otros mensajes, tanto en este vídeo como en el resto, aunque en pequeña proporción, son de tonalidad plenamente negativa. Muchos de ellos, para atacar, recurren a la imagen estereotipada de mujer musulmana oprimida, ven sus vídeos como victimistas o hacen referencia a lo que supuestamente ocurre en países de mayoría musulmana, sin tener en cuenta el contexto en el que está y del que habla Chaoui, y a la obligación que tienen de adaptarse (asimilación): "Si nosotros vamos a vuestros países nos matarían por no llevar velo así que si venís aquí tenéis que adaptaros" (Así es la vida, 2017). Pero predominan, como se ha comentado, los positivos, tanto de personas no musulmanas que agradecen su contenido por el conocimiento que aporta, como de mujeres musulmanas que se sienten identificadas con ella: "Eres y siempre serás mi inspiración" (San, 2018), algo de lo que hablaba Rahman (2015) en su estudio al afirmar que las *youtubers* musulmanas pueden influir en la identidad de las jóvenes que profesan esta religión. De hecho, en muchas ocasiones impulsa a que otras mujeres cuenten sus experiencias de discriminación y suele generar diálogos constructivos entre usuarios. Además, sus seguidoras tienden a salir en su defensa con razonamientos elaborados cuando recibe algún ataque islamófobo.

En el caso de Midan predominan los mensajes que valoran su forma original de contestar al odio, con comentarios como "Me declaro tu fan" (abrahamyalba18, 2020), "Mejor hacer humor de ello. Con esto demuestras mucho como persona" (daveluq, 2020), "La mejor contestación a un hate" (yasury320, 2020) o "Respuesta inteligente para luchar contra la ignorancia" (serendipia0429, 2020). A uno de estos ella contesta: "Ya estoy acostumbrada por eso respondo así" (Midan, 2020). Es necesario mencionar la multitud de personas que, como muestra de complicidad y apoyo a su discurso, simplemente se ríen ante el contenido de Midan. Por otro lado, también recibe comentarios islamófobos y racistas que siguen la línea de los que ella contesta en los vídeos analizados, críticas por parte de mujeres musulmanas por simular llevar un trapo en la cabeza al considerarlo una burla y acusaciones de actuar como víctima. En los anexos 4 y 5 se pueden ver ejemplos de comentarios a los vídeos de Midan y de Chaoui.

Como la mayoría de los mensajes que reciben son positivos, no se puede confirmar en su totalidad la tercera hipótesis (H3) que postulaba que "Mientras que la respuesta al discurso de odio islamófobo en forma de contranarrativas incrementa los comentarios negativos, las narrativas alternativas suscitan menos mensajes intolerantes y, en el caso de existir críticas, van a ser constructivas". No obstante, como se ha explicado, muchos de los comentarios que tiene Chaoui tienen un alto nivel argumentativo y constructivo, por lo que sí se cumpliría esta última parte, a la luz de lo que planteaba Hatibi (2020) cuando se refería a la capacidad de generar un pensamiento crítico con un discurso alternativo. El hecho de que, de media, las contranarrativas desarrolladas por Hanan Midan no generen más comentarios negativos que los contenidos de Chaoui puede ser debido a la estrategia de utilizar el humor para responder al discurso de odio, lo que confirma que tiene mayor calado en la sociedad (Bartlett & Krasodomski-Jones, 2016; Caballero Gálvez, et al., 2017).

9. CONCLUSIONES

La islamofobia, como se ha visto en este trabajo, es un problema que permea en la realidad actual española, perpetuada por actores políticos, mediáticos y académicos, con una consecuencia directa en el imaginario colectivo sobre la población musulmana. Este pensamiento se plasma en un discurso de odio donde las redes sociales emergen como espacio de dominio para su circulación. No obstante, tal y como se pretendía vislumbrar con esta investigación, desde estas plataformas también se lanzan narrativas con las que se intenta resistir y neutralizar los mensajes intolerantes que han conseguido arraigarse en parte de la sociedad.

De esta forma, al posibilitar el empoderamiento de colectivos para que alcen su voz, al permitir visibilizar y difundir reivindicaciones y al facilitar dar una respuesta ante el discurso de odio, las redes sociales se convierten, entonces, en espacio público de resistencia. Sea a través de narrativas alternativas que propagan una perspectiva distinta al marco inicial o mediante contranarrativas que reaccionan al discurso existente, este estudio evidencia las posibilidades que ofrecen las redes para enfrentarse a la discriminación en general y contra la comunidad musulmana en particular.

Así, desde medios como Youtube o TikTok, teniendo en cuenta el mayor impacto del contenido audiovisual en la sociedad, Ramia Chaoui y Hanan Midan demuestran que se puede alcanzar el dominio del relato para construir nuevas realidades y llevar a cabo estrategias que rompan con el discurso hegemónico. Cada una de forma distinta, acercándose a la proactividad o a la reactividad, con una mayor o menor interpelación a la audiencia, ambas ciberactivistas consiguen hacer frente al discurso islamófobo y tener influencia en la sociedad, como se corrobora con la cantidad de comentarios positivos que generan.

Sin embargo, es necesario apuntar que, aunque se haya llegado a una conclusión clara en cuanto a las diferentes estrategias que desarrollan Chaoui y Midan en Youtube y TikTok, la escasez de estudios centrados en las narrativas alternativas y contranarrativas en redes sociales ha dificultado el proceso de elaboración de este trabajo. Para contrarrestar este vacío ha sido necesaria una amplia y variada revisión bibliográfica. Futuras investigaciones deberían continuar esta línea de investigación en relación con este tipo de discursos contra la intolerancia en las plataformas sociales, con el fin de llegar a resultados y conclusiones más ampliables. Además, esto posibilitaría la generación de

soluciones en la búsqueda de liberar de odio las redes, espacios que tienen cada vez más influencia a la hora de construir la realidad. Un avance en este sentido tendrá consecuencias, por lo tanto, en una mejor comunicación por parte de activistas y entidades sociales para conseguir una mayor tolerancia hacia la diversidad y un mayor acercamiento a otras realidades, necesario para acabar con la ignorancia y el desconocimiento, culpables, en muchas ocasiones, de la discriminación hacia ciertos colectivos. En definitiva, repercutirá en una mejora de la sociedad, más inclusiva en su pluralidad.

10. BIBLIOGRAFÍA

Abrahamyalba18 (16 de julio de 2020). Me declaro tu fan [Comentario en el vídeo *Perdón siempre saldré con trapo* 😭]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6849710304427822341?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Agirre Larreta, A. y Martínez Corcuera, R. (2017). Mujeres musulmanas: entre la invisibilidad y la hiperexposición. En SOS Racismo Gipuzkoa (Ed.), *Las palabras importan: herramientas para una representación mediática y percepción adecuada de la inmigración, refugio y minorías etnoculturales*. SOS Racismo Gipuzkoa. https://sosracismo.eu/wp-content/uploads/2017/12/20171210-Las-Palabras-importan-definitivo.pdf

Aguilera-Carnerero, C. y Azeez, A. (2016). "Islamonausea, not Islamophobia": The many faces of cyber hate speech. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, *9*(1), 21-40. https://doi.org/10.1386/jammr.9.1.21_1

Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2017). Comunicar para transformar el odio: aprendizajes para enfrentar el racismo desde el empoderamiento comunicacional. *Documentación Social*, *184*, 107-130. https://www.researchgate.net/publication/322551736_Comunicar_para_transformar_el_discurso_del_odio_aprendizajes_para_enfrentar_eficazmente_el_racismo_desde_el_empoderamiento_comunicacional_ciudadano

Alba Rico, S. (25 de mayo de 2017). *El peligro islamofóbico y la responsabilidad institucional*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios. http://www.observatorioislamofobia.org/2017/05/25/peligro-islamofobico-responsabilidad-institucional/

Albaita2290 (24 de junio de 2020). Sabéis perfectamente q si vas con pañuelo Pedro Sánchez te da ayudita y si tienes hijos te da más ayudita aun [Comentario en el vídeo *oleeee porfiiin voy a tener mi paga*]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6841918012006616325?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Alcántara-Plá, M. y Ruiz-Sánchez, A. (2017). The framing of Muslims on the Spanish Internet. *Lodz Papers in Pragmatics*, *13*(2), 261-283. https://doi.org/10.1515/lpp-2017-0013

Andújar, N. (2008). El papel de los jóvenes en la transformación del Islam. *Revista de Estudios de Juventud*, *80*, 61-75. http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-80-capitulo-4.pdf

Aparicio Gómez, R. y Doménech Santos, C. (2019). *Informe sobre la intolerancia y la discriminación hacia los musulmanes en España.* Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, OBERAXE y Fundación José Ortega y Gasset. https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/InfDiscrMusul_20201210.pdf

Aparicio Gómez, R. (2020). *Resultados encuesta sobre intolerancia y discriminación hacia las personas musulmanas en España.* Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y

Migraciones, OBERAXE y Fundación Ortega y Gasset. https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/Resultado_encuesta_musulmanes_11112020.pdf

Araüna, N., Tortajada, I. y Willem, C. (2019). Discursos feministas y vídeos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica. *Quaderns del CAC*, *45*(22), 25-35. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-09/Q45_Arauna_etal_ES_0.pdf

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *70*, 423-250. 10.4185/RLCS-2015-1053

Arévalo Salinas, A. I. (2017). Propuesta metodológica para el análisis de Youtube y su relación con los movimientos sociales. En Universidad de Sevilla y COMPOLÍTICAS (Eds.), *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 25-34). Universidad de Sevilla y COMPOLÍTICAS. https://core.ac.uk/download/pdf/157763273.pdf

Así es la vida (21 de marzo de 2017). Si nosotros vamos a vuestros países nos matarían por no llevar velo asi que si venís aqui tenéis que adaptaros [Comentario en el vídeo *No es discriminatorio despedir x usar velo| ramiaschannel*]. Youtube https://www.youtube.com/watch?v=R4rhihJz-ns&lc=UgiOdvR8zbOMiXgCoAEC

Asociación Marroquí para la Integración de los Inmigrantes. (2019). *Percepción de la islamofobia en Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña.* Asociación Marroquí para la Integración de los Inmigrantes. https://www.islamofobia.es/investigacion/

Asociación Marroquí para la Integración de Inmigrantes. (29 de enero de 2020). *Ramia Chaoui: "Tenemos super interiorizado el racismo"* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=cTSPctccaRY

Asuar, A. (2019). *La teoría del framing en la formación de la opinión pública* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39741

Azzouzi Rahmouni, A. (21 de enero de 2021). Hanan Midan: "No cal que et diguin 'mora de merda' per sentir-te insultada". *Crític*. https://www.elcritic.cat/entrevistes/hanan-midan-si-parlem-de-racisme-com-sha-fet-sempre-el-missatge-no-arriba-77657

Barcáiztegui, K. (20 de junio de 2017). *El rol de las mujeres musulmanas en los medios de comunicación*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios. http://www.observatorioislamofobia.org/2017/06/20/mujeres-musulmanas-los-medios-comunicacion-mas-alla-los-topicos-audio/

Barinho (15 de julio de 2020). Puedo verte el pelo… ponte el velo, infiel [Comentario en el vídeo *Perdón siempre saldré con trapo* 😭]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6849710304427822341?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Bartlett, J. y Krasodomski-Jones, A. (2016). *Counter-speechon Facebook*. Demos. https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2016/09/Counter-speech-on-facebook-report.pdf

Bazzaco, E., García Juanatey, A., Lejardi, J., Palacios, A., Tarragona, L., Díaz, A. y Torrent, L. (2019). *Ciberespect. Guía práctica de intervención online para ciberactivistas*. Ecos do Sur, IDHC, SOS Racisme Catalunya, United Explanations. https://www.idhc.org/arxius/recerca/1579268292-CIBERESPECT_Guia_practica_2019.pdf

Bigas Formatjé, N. (16 de julio de 2020). *TikTok, la cuna del activismo político*. Universitat Oberta de Catalunya. https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/314-tik-tok-activismo-politico-jovenes.html

Blanco Herrero, D. (2019). *La propagación y recepción del discurso de odio contra migrantes y refugiados difundido a través de noticias falsas en medios sociales* [Plan de investigación, Universidad de Salamanca]. GRIAL repository. http://repositorio.grial.eu/handle/grial/1626

Bofill Filloy, M. (2019). *Influencia de las redes sociales en el activismo feminista online y offline de la juventud en España* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/record/212494

Bolifa, F., Cuesta Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E. y Penelas Leguía, A. (2018). Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, *18*, 60-79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785191

Bouclin, S. (2013). YouTube and Muslim Women's Legal Subjectivities. *Oñati Socio-Legal Series*, *3*(7), 1158-1183. http://ssrn.com/abstract=2356844

Bravo López, F. (2010). ¿Qué es la islamofobia? *Documentación social*, *159*, 189-207. http://twistislamophobia.org/wp-content/uploads/2016/10/que-es-la-islamofobia.pdf

Bravo López, F. (Noviembre y diciembre de 2020). Islamofobia y antisemitismo. En José M. Contreras y R. Sánchez (Dirección), *Congreso Internacional sobre el Tratamiento Normativo del Discurso del Odio*. Congreso online llevado a cabo en la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España.

Briones, R. (2018). Religiones e inmigración en la España actual. Análisis de los cambios en el campo religioso. *Gazeta de Antropología*, *2*(34). http://www.gazeta-antropologia.es/?p=5082

Buraschi, D. (2020). *Racismo y fronteras morales en al mediapolis. Estrategias discursivas en comentarios a noticias on-line y una propuesta de intervención online antirracista* [Tesis doctoral, Universidad de Castilla La Mancha]. Repositorio RUIdeRA – Universidad de Castilla La Mancha. http://hdl.handle.net/10578/26087

Buraschi, D. y Aguilar Idáñez, M. J. (2019). Más allá de las campañas de sensibilización: el empoderamiento comunicacional como estrategia de intervención social. *Animation, territories et practiques socioculturelles (Revue ATPS)*, *16*, 78-94. https://edition.uqam.ca/atps/article/view/453/133

Caballero Gálvez, A., Tortajada, I. y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en Youtube. *Investigaciones Feministas*, *8*(2), 353-368. http://dx.doi.org/10.5209/INFE.55005

Cabo Isasi, A. y García Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión.* Ajuntament de Barcelona. https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, *3*(2), 31-48. https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf

Camino, A. y Rendueles, L. (13 de octubre de 2020). TikTok: el arma política de la Generación Z. *Acción Política*. https://revistaaccionpolitica.com/2020/10/13/tik-tok-generacion-z/

Carmona, M. J (8 de abril de 2017). Radiografía de la ciberislamofobia en España: "Es una amenaza real a la convivencia". *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/desalambre/radiografia-ciber-islamofobia-amenaza-real_1_3474707.html

Carrión Otero, M. (8 de febrero de 2021). *La proximidad como clave hacia una mejor práctica periodística en la cobertura de las comunidades musulmanas*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios. http://www.observatorioislamofobia.org/2021/02/08/la-proximidad-clave-hacia-una-mejor-practica-periodistica-la-cobertura-las-comunidad-musulmanas/

Carmona, M. J. (14 de diciembre de 2019). “La islamofobia está haciendo que muchas personas musulmanas abandonen las redes sociales”. *Cuarto Poder*. https://www.cuartopoder.es/sociedad/2019/12/14/la-islamofobia-esta-haciendo-que-muchas-personas-musulmanas-abandonen-las-redes-sociales

Carvajal, V., Rodríguez-Alarcón, L. y Velasco, V. (2019). *Siete puntos para crear nuevas narrativas sobre los movimientos de las personas en el mundo*. Narrativas porCausa. https://porcausa.org/wp-content/uploads/2019/05/porCausa_Nuevas_Narrativas_8_mayo_2019-1.pdf

Casani, A. (13 de junio de 2018). *Contrarrelatos frente a la islamofobia*. Twist Islamophobia. http://twistislamophobia.org/2018/06/13/contrarrelatos-la-islamofobia/

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo. *Historia y Comunicación Social*, *20*(2), 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Cátedra Internacional de Cultura Amazigh. (s.f). *Cultura amazigh*. https://www.amazigh.fundea.org/es/catedra/cultura-amazigh

Celador Angón, O. (2018). ¿Hacia un islam español? Un estudio de Derecho y Política. *Derechos y libertades*, *39*, 321-330. http://hdl.handle.net/10016/28739

Chaoui, R. [ramiaschannel]. (s.f.). Más información [Canal de Youtube]. https://www.youtube.com/c/ramiaschannel/about

Chaoui, R. [ramiaschannel]. (21 de marzo de 2017). *No es discriminatorio despedir x usar velo| ramiaschannel* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R4rhihJz-ns

Chaoui, R. [ramiaschannel]. (21 de marzo de 2017). *El nud1smo es más coherente que el burkini y el feminismo del postureo| ramiaschannel* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R4rhihJz-ns

Chaoui, R. [ramiaschannel. (16 de diciembre de 2018). *Discriminación política y mi paso por Bruselas + Qué hacer? |ramiaschannel* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=X1NWckzvr8c&t=193s

Civila, S., Romero Rodríguez, L. M. y Aguaded, I. (2019). ¿Qué se esconde tras las noticias sobre atentados llevados a cabo por el EI? En Asociación Marroquí para la Integración de los Inmigrantes (Ed.), *1º Congreso Nacional Desmontando la Islamofobia* (pp. 48-52). Asociación Marroquí para la Integración de los Inmigrantes. https://www.islamofobia.es/congreso/actas/

Committee of Ministers Recommendation No. R (97) 20 to Member States on "hate speech". Council of Europe. 30 de octubre de 1997. https://rm.coe.int/1680505d5b

Constitución Española [CE]. Art. 16. 29 de diciembre de 1978 (España). https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=16&tipo=2

Corral, A y Fernández, C. (2015). Las agendas de lo araboislámico en Twitter y El País. En F. Sabés Turmo y J. J. Verón Lassa (Eds.), *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial* (pp. 13-19). Asociación de Periodistas de Aragón. https://www.researchgate.net/publication/339401698_Las_agendas_de_lo_araboislamico_en_Twitter_y_El_Pais

Corral, A., Fernández Romero, C. y García Ortega, C. (2020). Framing e islamofobia. La cobertura de la revolución egipcia en la prensa española de referencia (2011-2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, *77*, 373-392. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7603044

Dahou, J. (2017). *Musulmanas en el punto de mira* [Trabajo de Fin de Grado Universitat de Girona]. DUGiDocs – Universidad de Girona. https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/14534

Daveluq (16 de junio de 2020). Mejor hacer humor de ello. Con esto demuestras mucho como persona [Comentario en el vídeo *ya he llorado y he vuelto chachiiis*]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6838654617765661957?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Díaz Muriana, J. (2017). Islamofobia: la narrativa del odio. En RICCAP (Ed.), *Contar sin odio, odio sin contar. Visibilidad y contra-narrativas del discurso del odio en los medios para futuros periodistas* (pp. 26-40). RICCAP. https://www.riccap.org/wordpress/wp-content/uploads/2018/03/RICCAP-PDF-FINAL-OK-corregido-logo-ministerio.pdf

Durán, R (2019). El encuadre del islam y los musulmanes: la cobertura periodística en España. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, *190*, 160-185. https://doi.org/10.15366/reim2019.26.010

Durán Muñoz, R. (2020). Análisis experimental de efectos. Medios y actitudes hacia lo islámico. *Revista de Estudios Políticos*, *190*, 165-197. https://doi.org/10.18042/cepc/rep.190.06

Ferrer, X. (21 de febrero de 2021). Vox y la islamofobia banal. *Ceutaldia.com*. https://www.ceutaldia.com/opinion/mail-al-director/vox-islamofobia-banal/20210221111544228920.html

Foro FEMME. (26 de abril de 2019). *Ramia de @RamiasChannel en FORO FEMME* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=WmrzZ0mojPQ

Fundación Pluralismo y Convivencia. (s.f.). *La Fundación*. https://www.pluralismoyconvivencia.es/fundacion/

García de Blas, E. (23 de agosto de 2017). La islamofobia se desata en las redes y llega a la calle tras los atentados. *El País*. https://elpais.com/politica/2017/08/22/actualidad/1503428186_516127.html

García, S. (2021). *TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19504/1/GarciaSharon_2020_CiberactivismoenTikTok.pdf

Gil-Benumeya Flores, D. (2016). Combatir la islamofobia: una guía antirracista. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, *20*, 203-206. https://revistas.uam.es/reim/article/view/5460/5899

Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Comunicación y Hombre*, *2*, 55-66. http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/827/Hacia%20una%20nueva%20visi%c3%b3n%20del%20proceso%20comunicativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, C. (15 de enero de 2021). Estíbaliz Feito, la 'tiktoker' que explica el feminismo en vídeos de 60 segundos: adivina si eres machista. *El Español*. https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20210115/estibaliz-feito-tiktoker-explica-feminismo-segundos-machista/550695338_0.html

Gómez Godino, D. (2017). Nosotros, los otros y el miedo. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, *6*(2), 207-209. https://revistas.uam.es/riejs/article/view/8781/9045

Gutiérrez, I. (20 de mayo de 2017). 'Youtubers' que combaten el racismo con vídeos sobre su día a día en España. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/desalambre/youtubers-usan-plataforma-estereotipos-racistas_1_3389182.html

Halliday, M. A. K. y Matthiessen, C. M. I. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3ª ed.). Hodder Arnold. http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/RESOURCES/2004_HALLIDAY_MATTHIESSEN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf

Hatibi, M. (Diciembre de 2020). Ciberactivismo antirracista. En B. Fraile (Organización), *1ª Jornada Kamaki: Ciberactivismo antirracista*. Mesa redonda online llevada a cabo en Médicos del Mundo Navarra, España.

Igartua, J.J., Muñiz, C. y Otero, J.A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal Edición Iberoamericana, 3*(5), 1-15. https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/108/105

Igartua, J.J., Otero, J.A., Muñiz, C., Cheng, L. y Gómez-Isla, J. (2009). Efectos socio-cognitivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. Una investigación experimenta. En Universidad de Sevilla (Ed.), *Iberoamérica comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: ibercom 06. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación* (pp. 1-26). Universidad de Sevilla. http://hdl.handle.net/11441/33542

Jubany, O. y Roiha, M. (2018). *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*. Edicions de la Universitat de Barcelona. https://www.researchgate.net/publication/323424645_Las_palabras_son_armas_Discurso_de_odio_en_la_red

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2ª ed). Routledge.

Laari Zenib. (Noviembre de 2020). Desmontando la islamofobia. En V. Llorent, V. C. Cobano-Delgado y M. Navarro (Presidencia), *II Congreso Internacional de transferencia de conocimientos y sensibilización social "La mujer como agente esencial en la construcción del Islam"*. Congreso online llevado a cabo en la Universidad de Sevilla, España.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Complutense. https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf

La Merced Migraciones. (2017). *¿Cómo combatir la islamofobia? Trabajando juntas/os por una sociedad diversa*. Arco Forum, Asociación Tayba, Comunidad Bahaí, Foro Abraham, Fundación Al Fanar, Fundación Pluralismo y Convivencia, Justicia y Paz, Movimiento contra la Intolerancia, Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia, SOS Racismo. https://www.nadiesinfuturo.org/IMG/pdf/para-impresion-Materiales-Agentes-de-prevencion-de-islamofobia-Salam-FLMM-compressed.pdf

Lee Goehring, D. (2019). Muslim Women on the Internet: Social Media as Sites of Identity Formation. *Journal of South Asian and Middel Eastern Studies*, *42*(3), 20-34. https://www.jstor.org/stable/10.33428/jsoutasiamiddeas.42.3.0020#metadata_info_tab_contents

Ley 44 de 1967. Regulando el ejercicio del derecho civil a la libertad en materia religiosa. 1 de julio de 1967. BOE No. 156. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1967-10949

Ley 26 de 1992. Por la que se aprueba el Acuerdo de Cooperación del Estado con la Comisión Islámica de España. 12 de noviembre de 1992. BOE No. 272. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-24855

Ley Orgánica 7 de 1980. De Libertad Religiosa. 24 de julio de 1980. BOE No. 177. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1980-15955

Ley Orgánica 1 de 2015. Por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. 31 de marzo de 2015. BOE No. 77. https://www.conceptosjuridicos.com/codigo-penal-articulo-510/

López Aguilar, J. L. (2018). Youtube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, *3*(1), 1-16. https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1225

López Bargados, A. (31 de julio de 2017). *Conceptualización de la islamofobia*. Observatorio de la islamofobia en los medios. http://www.observatorioislamofobia.org/2017/07/31/conceptualizacion-la-islamofobia/

López Bargados, A. y Ramírez Fernández, A. (2015). Europa. Un decálogo a contracorriente sobre la islamofobia. *Viento Sur*, *138*, 19-26. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5534827

López García, B., Ramírez Fernández, A., Herrero Galiano, E., Kirhlani, S. y Tello Weiss, M. (2007). Aproximación histórica a las confesiones minoritarias en la Comunidad de Madrid. En *Arraigados. Minorías religiosas en la Comunidad de Madrid* (pp. 44-59). Icaria Editorial. https://www.pluralismoyconvivencia.es/publicaciones/fichas/arraigados-minorias-religiosas-en-la-comunidad-de-madrid/

M. P. (18 de julio de 2020). TikTok, la cuna del activismo político. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/sociedad/TikTok-cuna-activismo-politico_0_1483651899.html

Madonia, S. (2014). Islam transnacional y nuevos espacios de libertad religiosa: Las redes sociales en la construcción de una identidad hispano-musulmana. *Revista De Estudios Internacionales Mediterráneos*, *16*, 1-26. https://revistas.uam.es/reim/article/view/933

Madonia, S. (2018). *Musulmanes, jóvenes y ciudadanos. Un estudio etnográfico en la Comunidad de Madrid.* CSIC.

Magallón Rosa, R. (2020). *Desinformación, minorías religiosas y discurso del odio*. Maldita.es y Fundación Pluralismo y Convivencia. https://migracion.maldita.es/wp-content/uploads/2020/10/Informe_minorias_religiosas_web-3.pdf

Márquez, I. y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, *56*, 34-49. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6308189

Martín García, M. T. y Martínez Solana, M. Y. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, *6*(2), 59-68. https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889

Miquel.puig22 (15 de junio de 2020). A llorar a tu país [Comentario en el vídeo *ya he llorado y he vuelto chachiiis*]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6838654617765661957?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (s.f.). Inicio. [Cuenta de TikTok]. https://www.tiktok.com/@hanan_midan?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (15 de junio de 2020). *Ya he llorado y he vuelto chachiiis* [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6838654617765661957?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (16 de junio de 2020). Ya estoy acostumbrada por eso respondo así [Comentario en *el vídeo ya he llorado y he vuelto chachiiis*]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6838654617765661957?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (24 de junio de 2020). *Oleee porfiiin voy a tener mi paga* [Vídeo de vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6841918012006616325?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (15 de julio de 2020). *Perdón siempre saldré con trapo* 😭 [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6849710304427822341?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (5 de octubre de 2020). *Si creen que osama beladen es mi padre o que ? (cosas de la eso)* [Archivo de vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6880140359276563713?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (22 de octubre de 2020). *La República Islámica Catalana* [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6886456259625635074?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. [hanan_midan]. (7 de noviembre de 2020). *El día 20/11 nos vamos con hijab* [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6892414315677158658?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Midan, H. (Enero de 2021). Activisme de pantalla: és possible canviar el món amb Twitter o TikTok? En Lafede.cat, Consell Nacional de Joventut de Catalunya y Consell de Joventut de Barcelona (Organización), *Capgirem el món. Revoluciona't per a la Justícia global!* Conversación online llevada a cabo en Barcelona, España.

Mijares, L. y Ramírez, A. (2008). Mujeres, pañuelo e islamofobia en España: un estado de la cuestión. *Anales de Historia Contemporánea*, *24*, 123-135. https://revistas.um.es/analeshc/article/view/53911

Ministerio del Interior. (2019). *Informe de la evolución de los delitos de odio en España.* http://www.interior.gob.es/documents/642012/3479677/informe+evolucion+2019/631ce020-f9d0-4feb-901c-c3ee0a777896

Molina Cañabate, J. P. y Magallón Rosa, R. (2019). Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de Maldita Migración. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *6*(12), 95-122. https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.5

Moreno Mercado, J. M. (2018). La prensa española ante el conflicto en Gaza. *Revista Ensayos Militares*, *4*(1), 77-93. https://www.researchgate.net/publication/328860938_La_prensa_espanola_ante_el_conflicto_en_Gaza

Movimiento contra la Intolerancia. (2020). *Informe Raxen Especial 2019. Por un pacto de Estado contra la Xenofobia y la Intolerancia*. http://www.informeraxen.es/wp-content/uploads/2020/04/RAXEN-Especial-2019-Xenofobia.pdf

Nieto, L. (14 de noviembre de 2018). *Musulmanes contrarrestando la islamofobia, un posicionamiento proactivo*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios. http://www.observatorioislamofobia.org/2018/11/14/musulmanes-contrarrestando-la-islamofobia-posicionamiento-proactivo/

Núñez Puente, S., Rubira García, R. y Fernández Romero, D. (2013). La construcción el sujeto víctima de la violencia de género en Youtube como acto performativo: estudio del activismo online desde el análisis multimodal. *Cuadernos Koré. Revista de historia y pensamiento de género*, *8*, 179-199. https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CK/article/view/2039/984

OBERAXE. (2020). *Boletín monitorización de discurso de odio en redes sociales*. https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/ejes/discursoodio/BOLETN-III_Monitorizacion_discurso_odio.pdf

OBERAXE. (2021). *Boletín monitorización de discurso de odio en redes sociales*. https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/ejes/discursoodio/BOLETN-IV_Enero-Febrero_2021.pdf

Observatorio de la Islamofobia en los Medios. (2018). *Una realidad incontestable. Islamofobia en los medios*. IEMed y Fundación Al Fanar. https://www.iemed.org/publicacions-es/historic-de-publicacions/coedicions/una-realidad-incontestable.-islamofobia-en-los-medios

Observatorio de la Islamofobia en los Medios. (2019). *Un cambio a nuestro alcance. Islamofobia en los medios*. IEMed y Fundación Al Fanar. https://www.iemed.org/publicacions-es/historic-de-publicacions/coedicions/un-cambio-a-nuestro-alcance.-islamofobia-en-los-medios

Observatorio de la Islamofobia en los Medios. (2020). *Resumen ejecutivo informe 2019. Islamofobia estructural otro techo de cristal.* IEMed y Fundación Al Fanar. http://www.observatorioislamofobia.org/wp-content/uploads/2021/01/Resumen-Ejecutivo-2019_ES.pdf

Observatorio del Pluralismo Religioso en España. (2021). *Directorio de lugares de culto.* https://www.observatorioreligion.es/directorio-lugares-culto/

Observatorio Proxi. (2015). *Informe del Observatorio Proxi Vol. I*. IDHC, United Explanations, Plataforma de ONG de Acción Social y EEA Grants. https://www.observatorioproxi.org/images/pdfs/INFORME-proxi-2015.pdf

Organización para la Seguridad y la Cooperación de Europa (OSCE). (2019). *2019 Hate Crime Data Key Findings*. OSCE-ODIHR Hate Crime Reporting. https://hatecrime.osce.org/infocus/2019-hate-crime-data-now-available

Olivares García, F. J. y Méndez Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, *1*, 243-252. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422

Olmos Alcaraz, A. y Politzer, M. (2020). "Dibujando islamofobia": islam y prensa a propósito un análisis de los atentados a Charlie Hebdo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *26*, 253-263. https://doi.org/10.5209/esmp.67304

Olmos Alcaraz, A., Rubio, M., Lastres, N. y Martín, P. (2020). *Jóvenes, redes sociales virtuales y nuevas lógicas del racismo: Etnografía virtual sobre representaciones y discursos de alteridad e identidad*. Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud, Fad. https://www.adolescenciayjuventud.org/wp-content/uploads/2020/06/A2017-J%C3%B3venes-redes-sociales-virtuales-y-nuevas-l%C3%B3gicas-de-funcionamiento-del-racismo.pdf

Pacto Internacional de Derechos Civiles [ACNUDH]. Artículo 20. 16 de diciembre de 1966. https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx

Pérez del Puerto, A. (2019). Encrucijadas del cambio religioso en España. Secularización, cristianismo e islam. *Historia Contemporánea*, *61*, 1081-1083. https://doi.org/10.1387/hc.20785

Piquer Martí, S. (25 de junio de 2017). *Islamofobia en prensa: cómo detectarla*. Observatorio de la Islamofobia en los Medios. http://www.observatorioislamofobia.org/2017/06/25/islamofobia-prensa-detectarla-completo/

Planet Contreras, A. I. (2008). Inmigración y libertad religiosa. En Colectivo Ioé (Pereda, C., Actis, W. y de Prada, M. A.) (Eds.), *Inmigrantes, nuevos ciudadanos. ¿Hacia una España plural e intercultural?* (pp. 101-112). Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA). https://www.colectivoioe.org/uploads/b225ac1dc83b7bebdda55da3c4e7ef65a1cd9a72.pdf

Planet Contreras, A. I. (2008). Islam e inmigración: elementos para un análisis y propuestas de gestión. En Planet Contreras, A. I. y Moreras, J. (Eds.), *Islam e inmigración* (pp. 9-48). Centro de estudios políticos y constitucionales. http://www.cepc.gob.es/docs/doc_publicaciones/coleccion_foro17.pdf?sfvrsn=4

Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia. (2018*). Informe anual islamofobia en España 2017*. http://www.observatorioislamofobia.org/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Islamofobia-en-Espa%C3%B1a.-PCCI-Informe-Anual-2018.pdf

Ponce, J. y Cabanillas, J. A. (2011). *Lugares de culto, ciudades y urbanismo. Guía de apoyo a la gestión de la diversidad religiosa*. Observatorio del Pluralismo Religioso en España. https://www.pluralismoyconvivencia.es/publicaciones/fichas/lugares-de-culto-ciudades-y-urbanismo-guia-de-apoyo-a-la-gestion-de-la-diversidad-religiosa/

Pons Valls, E. (25 de abril de 2021). 'Influencers' antirracistas, feministas y climáticas contra el odio: el estallido del nuevo activismo de las jóvenes en las redes. *Público*. https://www.publico.es/sociedad/jovenes-redes-sociales-influencers-antirracistas-feministas-climaticas-odio-estallido-nuevo-activismo-jovenes-redes.html

Rahman, N. S. A. (2015). *Hijabi vloggers: Muslim women's self expression and identity articulation on Youtube* [Tesis doctoral, Ryerson University y York University]. Ryerson University Library Digital Repository. https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A4139

Ramberg, I. (2004). *Islamophobia and its consequences on Young People*. Consejo de Europa. https://rm.coe.int/16807037e1

Ramírez Fernández, M. A. (2016). La construcción del "problema musulmán": radicalización, islam y pobreza. *Viento sur*, *144*, 21-30. http://hdl.handle.net/10486/674983

Ramón Méndez, L. (2020). *Publicidad Social en TikTok: análisis del perfil de la OMS durante la crisis del coronavirus* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43770

Ramos Díaz, V. (2019). El hecho religioso en España hoy: del nacionalcatolicismo al pluralismo religioso. *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*, *11*, 183-190. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6943411

Rebollo, C. y Gualda, E. (2018). La situación internacional de las personas refugiadas y su imagen en Twitter. Un reto para la intervención desde el Trabajo Social. *Documentos de Trabajo Social*, *59*, 190-207. http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15214

Recomendación general nº 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorándum explicativo. Comisión Europa contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI), Consejo de Europa. 21 de marzo de 2016. https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904

Rodríguez Morillo, M. J. (2016). Medios de comunicación online y empoderamiento ciudadano: oportunidades y riesgos. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, *11*, 105-112. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14174/Medios.pdf;jsessionid=88D814D9D4E9F16E3B872547DAB38708?sequence=2

Rojo, P. y Carrión, M. (2018). *A vueltas con una definición: ¿Qué es la islamofobia?* Observatorio de la islamofobia en los medios. http://www.observatorioislamofobia.org/que-es-la-islamofobia/

Romerales, L. (19 de junio de 2020). "Cruzo a Marruecos, lloro y me vuelvo": la joven que responde con vídeos de humor a comentarios racistas. *Verne*. https://verne.elpais.com/verne/2020/06/18/articulo/1592499619_592089.html

Rubio Moreno, A. A. (26 de febrero de 2015). *Desmontando la islamofobia*. Observatorio Proxi. http://www.observatorioproxi.org/index.php/informate/articulos-semanales/item/189-desmontando-la-islamofobia

San, A. (2018). Eres y siempre serás mi inspiración [Comentario en el vídeo *El nud1ismo es más coherente que el burkini y el feminismo del postureo| ramiaschannel*]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=hj8nnZMdD5I&lc=Ugz-Nkz8dgWUOALY5Vx4AaABAg

Sánchez González, P. y Padilla Castillo, G. (2013). La importancia del tratamiento de la religión en medios de comunicación. El caso del Islam en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*, 449-457. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42052

Sánchez Ortega, J. J. (2020). Notas sobre el sentimiento del refugiado en las redes sociales. *Tonos Digital: revista de estudios filológicos*, *38*, 1-22. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/86464/1/2387-6546-1-PB.pdf

Serendipia0429 (18 de julio de 2020). Respuesta inteligente para luchar contra la ignorancia [Comentario en el vídeo *Perdón siempre saldré con trapo* 😭]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6849710304427822341?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Téllez Delgado, V. (2014). La sospecha y el cuestionamiento de los vínculos transnacionales y globales en la identificación civil de musulmanes españoles jóvenes en Madrid. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, *16*, 1-17. https://revistas.uam.es/reim/article/view/930

The Runnymede Trust. (1997). *Islamophobia: A Challenge For Us All*. Robin Richardson. https://www.runnymedetrust.org/companies/17/74/Islamophobia-A-Challenge-for-Us-All.html

Torrens, M. (16 de diciembre de 2018). Ramia Schannel, la youtuber musulmana y barcelonesa a la que Bruselas pide consejo. *Salam Plan*. https://salamplan.com/como-tu/ramia-schannel-la-youtuber-musulmana-barcelonesa-bruselas-pide-consejo/20181216

Torrent, L., Philipps, A. y Castelo, S. (24 de agosto de 2017). *¿Qué lecciones podemos aprender de los atentados de Barcelona y Cambrils? Apaguemos el odio*. United Explanations. https://www.unitedexplanations.org/tag/atentado-barcelona/

Tortajada, I., Caballero-Gálvez, A.-A. y Willem, C. (2019). Contrapúblicos en Youtube: el caso del colectivo trans. *El profesional de la información*, *28*(6), 1-10. https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.22

UCIDE. (2020). *Estudio demográfico de la población musulmana*. Observatorio Andalusí. http://observatorio.hispanomuslim.es/estademograf.pdf

Van Dijk, T. A (2008). Racismo, prensa e islam. *Revista semestral de Derechos Humanos*, *5*, 18-20. https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/RacismoPrensaIslam.pdf

Velasco, V. y Rodríguez-Alarcón, L. (2020). *Nuevas narrativas migratorias para reemplazar el discurso del odio*. Narrativas porCausa. https://porcausa.org/wp-

content/uploads/2020/02/Dossier_Nuevas-Narrativas-para-reemplazar-el-discurso-del-odio.pdf

Vilaplana Bas, C. (2020). *Estudio mixto sobre la influencia ejercida por el ciberactivismo y las "influencers" feministas en el pensamiento crítico de la gente joven mediante redes sociales* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. E-spacio UNED. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Cvilaplana/Vilaplana_Bas_Carme_TFM.pdf

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán Franco, M. D. G. (2020). 'La Bella y la Bestia' y el movimiento LGTB en Disney: empoderamiento y activismo en YouTube. *Área Abierta*, *20*(1), 75-93. https://www.researchgate.net/publication/343833649_%27La_Bella_y_la_Bestia%27_y_el_movimiento_LGTB_en_Disney_empoderamiento_y_activismo_en_YouTube

Yasury320 (15 de agosto de 2010). La mejor contestación a un hate [Comentario en el vídeo *ya he llorado y he vuelto chachiiis*]. TikTok. https://www.tiktok.com/@hanan_midan/video/6838654617765661957?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

11. ANEXOS

11.1 Anexo 1. Hoja del análisis cualitativo de contenido de los vídeos

Tabla 27. Hoja del análisis cualitativo de contenido de los vídeos.

Aspecto discursivo	
Contenido del vídeo	Descripción.
Grado de deliberación	¿Se interpela al receptor? ¿Se le pregunta? ¿Se pide su opinión?
Estructura modal	Aséptica, imperativa o reflexiva.
Función del lenguaje	Emotiva, referencial o apelativa.
Estrategias discursivas	Humor, opinión, relato de su experiencia, fórmulas inclusivas, etc.
Fuentes	¿Se mencionan fuentes para respaldar la información?
Contextualización	¿Se contextualiza el contenido para comprender lo que se denuncia?
Aspectos técnicos	
Técnicas audiovisuales	Demanda u oferta, planos utilizados según el encuadre y el ángulo, aspectos sonoros y otros detalles necesarios.
Aspecto textual	Utilización de textos.
Tipo de narrativa	
¿Actitud reactiva o proactiva?	Reactiva > contranarrativa Proactiva > narrativa alternativa
¿Contesta a un comentario o actitud concreta? ¿Responde a un relato ya existente?	Sí > contranarrativa No > narrativa alternativa
¿Responde a un hecho puntual convertido en noticia?	Sí > contranarrativa No > narrativa alternativa
¿Consigue cambiar el marco?	Sí > narrativa alternativa No > contranarrativa
¿Explica las causas y los orígenes de lo que se denuncia?	Sí > narrativa alternativa No > contranarrativa
Recomendaciones para conseguir el cambio social	Sí > narrativa alternativa No > contranarrativa

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo-Salinas, 2017; Núñez Puente et al. 2013 y Ramón Méndez, 2020

11.2 Anexo 2. Posicionamiento de los comentarios a los vídeos de Chaoui y Midan

Tabla 28. Tonalidad de los mensajes a los vídeos de Chaoui y Midan.

		Neutral (0)	**Negativo** (1)	**Equilibrado** (2)	**Positivo** (3)	**Total**	**Media**
Vídeos de Chaoui	**Vídeo 1**	6	39	39	145	229	2,41
	Vídeo 2	2	7	9	85	103	2,71
	Vídeo 3	4	18	10	349	381	2,85
Vídeos de Midan	**Vídeo 4**	19	26	5	557	607	2,81
	Vídeo 5	7	17	4	280	308	2,8

	Vídeo 6	3	7	2	179	190	2,87
	Vídeo 7	2	1	0	20	23	2,65
	Vídeo 8	15	68	29	424	536	2,6

Fuente: elaboración propia.

11.3 Anexo 3. Capturas de vídeos de Ramia Chaoui

Ilustración 1. Captura del vídeo 1.

Ilustración 2. Captura del vídeo 1 con un encuadre más cerrado.

Ilustración 3. Captura del vídeo 2.

Ilustración 4. Captura del vídeo 3.

11.4 Anexo 4. Capturas de vídeos de Hanan Midan

Ilustración 5. Captura del vídeo 4.

Ilustración 6. Captura del vídeo 5.

Ilustración 7. Captura del vídeo 6.

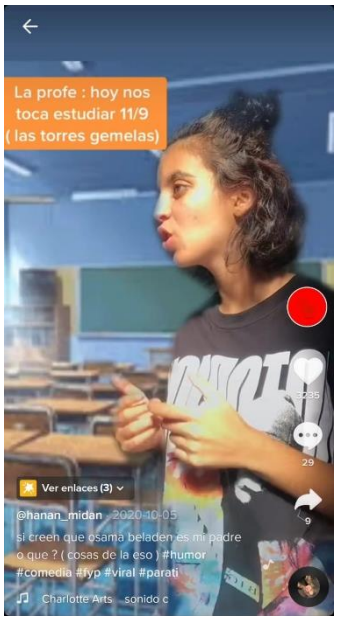
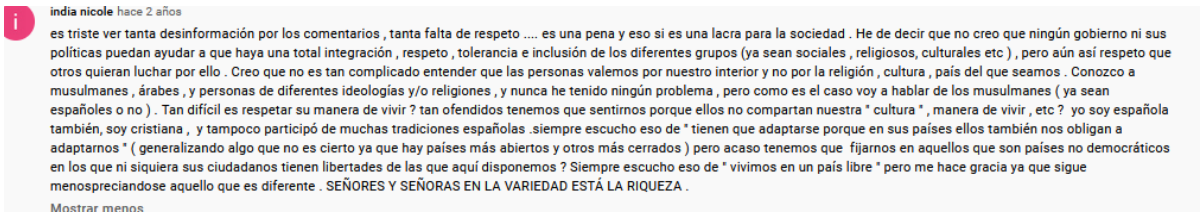


Ilustración 8. Captura del vídeo 7.

Ilustración 9. Captura del vídeo 7 (primer plano).

Ilustración 10. Captura del vídeo 8.

11.5 Anexo 5. Ejemplos de comentarios a los vídeos de Ramia Chaoui

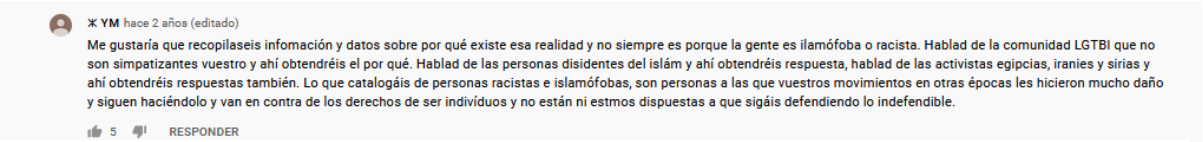


india nicole hace 2 años

es triste ver tanta desinformación por los comentarios , tanta falta de respeto .... es una pena y eso si es una lacra para la sociedad . He de decir que no creo que ningún gobierno ni sus políticas puedan ayudar a que haya una total integración , respeto , tolerancia e inclusión de los diferentes grupos (ya sean sociales , religiosos, culturales etc) , pero aún así respeto que otros quieran luchar por ello . Creo que no es tan complicado entender que las personas valemos por nuestro interior y no por la religión , cultura , país del que seamos . Conozco a musulmanes , árabes , y personas de diferentes ideologías y/o religiones , y nunca he tenido ningún problema , pero como es el caso voy a hablar de los musulmanes (ya sean españoles o no) . Tan difícil es respetar su manera de vivir ? tan ofendidos tenemos que sentirnos porque ellos no compartan nuestra " cultura " , manera de vivir , etc ? yo soy española también, soy cristiana , y tampoco participó de muchas tradiciones españolas .siempre escucho eso de " tienen que adaptarse porque en sus países ellos también nos obligan a adaptarnos " (generalizando algo que no es cierto ya que hay países más abiertos y otros más cerrados) pero acaso tenemos que fijarnos en aquellos que son países no democráticos en los que ni siquiera sus ciudadanos tienen libertades de las que aquí disponemos ? Siempre escucho eso de " vivimos en un país libre " pero me hace gracia ya que sigue menospreciandose aquello que es diferente . SEÑORES Y SEÑORAS EN LA VARIEDAD ESTÁ LA RIQUEZA .

Mostrar menos

Ilustración 11. Comentario de india nicole en el vídeo 1.

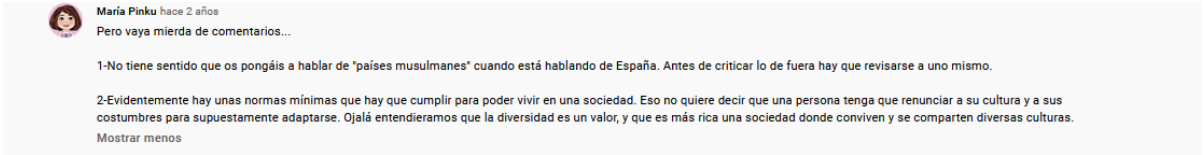


YM hace 2 años (editado)

Me gustaría que recopilaseis infomación y datos sobre por qué existe esa realidad y no siempre es porque la gente es ilamófoba o racista. Hablad de la comunidad LGTBI que no son simpatizantes vuestro y ahí obtendréis el por qué. Hablad de las personas disidentes del islám y ahí obtendréis respuesta, hablad de las activistas egipcias, iranies y sirias y ahí obtendréis respuestas también. Lo que catalogáis de personas racistas e islamófobas, son personas a las que vuestros movimientos en otras épocas les hicieron mucho daño y siguen haciéndolo y van en contra de los derechos de ser indivíduos y no están ni estmos dispuestas a que sigáis defendiendo lo indefendible.

5 RESPONDER

Ilustración 12. Comentario de X YM en el vídeo 1.



María Pinku hace 2 años

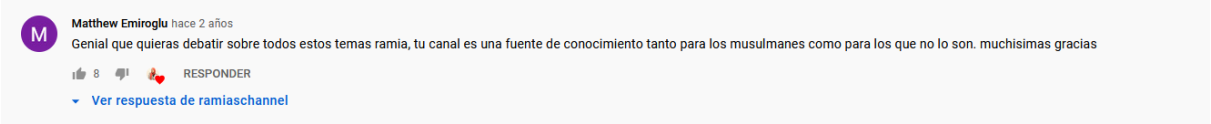
Pero vaya mierda de comentarios...

1-No tiene sentido que os pongáis a hablar de "países musulmanes" cuando está hablando de España. Antes de criticar lo de fuera hay que revisarse a uno mismo.

2-Evidentemente hay unas normas mínimas que hay que cumplir para poder vivir en una sociedad. Eso no quiere decir que una persona tenga que renunciar a su cultura y a sus costumbres para supuestamente adaptarse. Ojalá entendieramos que la diversidad es un valor, y que es más rica una sociedad donde conviven y se comparten diversas culturas.

Mostrar menos

Ilustración 13. Comentario de María Pinku en el vídeo 1.



Matthew Emiroglu hace 2 años

Genial que quieras debatir sobre todos estos temas ramia, tu canal es una fuente de conocimiento tanto para los musulmanes como para los que no lo son. muchisimas gracias

8 RESPONDER

Ver respuesta de ramiaschannel

Ilustración 14. Comentario de Matthew Emiroglu en el vídeo 2.

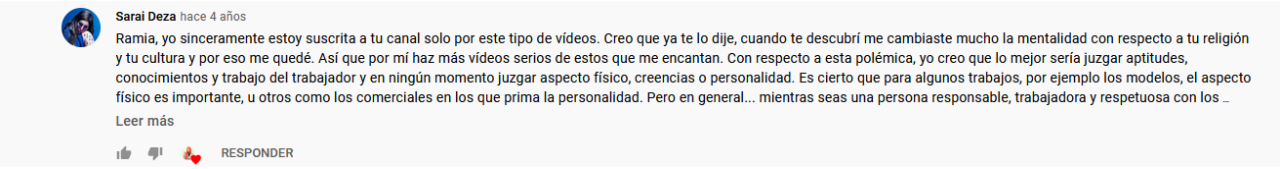

Sarai Deza hace 4 años
Ramia, yo sinceramente estoy suscrita a tu canal solo por este tipo de vídeos. Creo que ya te lo dije, cuando te descubrí me cambiaste mucho la mentalidad con respecto a tu religión y tu cultura y por eso me quedé. Así que por mí haz más vídeos serios de estos que me encantan. Con respecto a esta polémica, yo creo que lo mejor sería juzgar aptitudes, conocimientos y trabajo del trabajador y en ningún momento juzgar aspecto físico, creencias o personalidad. Es cierto que para algunos trabajos, por ejemplo los modelos, el aspecto físico es importante, u otros como los comerciales en los que prima la personalidad. Pero en general... mientras seas una persona responsable, trabajadora y respetuosa con los ...
Leer más
RESPONDER

Ilustración 15. Comentario de Sarai Deza en el vídeo 2.

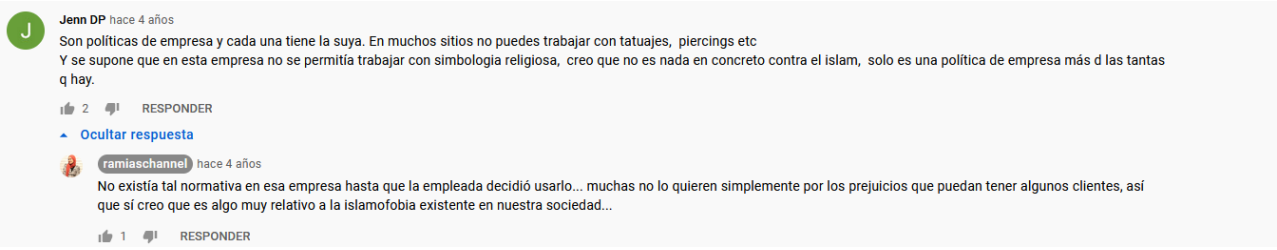

Jenn DP hace 4 años
Son políticas de empresa y cada una tiene la suya. En muchos sitios no puedes trabajar con tatuajes, piercings etc
Y se supone que en esta empresa no se permitía trabajar con simbologia religiosa, creo que no es nada en concreto contra el islam, solo es una política de empresa más d las tantas q hay.
2 RESPONDER
Ocultar respuesta
ramiaschannel hace 4 años
No existía tal normativa en esa empresa hasta que la empleada decidió usarlo... muchas no lo quieren simplemente por los prejuicios que puedan tener algunos clientes, así que sí creo que es algo muy relativo a la islamofobia existente en nuestra sociedad...
1 RESPONDER

Ilustración 16. Comentario de Jenn DP en el vídeo 2.

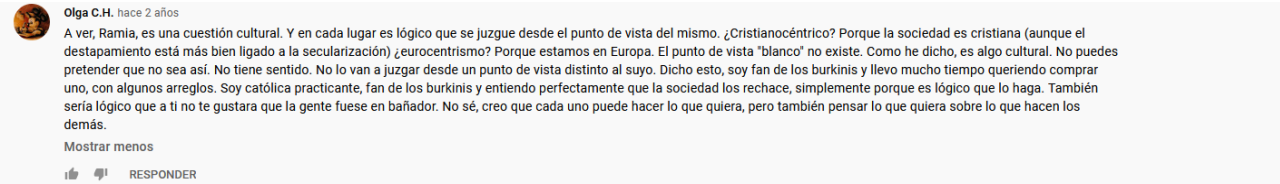

Olga C.H. hace 2 años
A ver, Ramia, es una cuestión cultural. Y en cada lugar es lógico que se juzgue desde el punto de vista del mismo. ¿Cristianocéntrico? Porque la sociedad es cristiana (aunque el destapamiento está más bien ligado a la secularización) ¿eurocentrismo? Porque estamos en Europa. El punto de vista "blanco" no existe. Como he dicho, es algo cultural. No puedes pretender que no sea así. No tiene sentido. No lo van a juzgar desde un punto de vista distinto al suyo. Dicho esto, soy fan de los burkinis y llevo mucho tiempo queriendo comprar uno, con algunos arreglos. Soy católica practicante, fan de los burkinis y entiendo perfectamente que la sociedad los rechace, simplemente porque es lógico que lo haga. También sería lógico que a ti no te gustara que la gente fuese en bañador. No sé, creo que cada uno puede hacer lo que quiera, pero también pensar lo que quiera sobre lo que hacen los demás.
Mostrar menos
RESPONDER

Ilustración 17. Comentario de Olga C. H. en el vídeo 3.

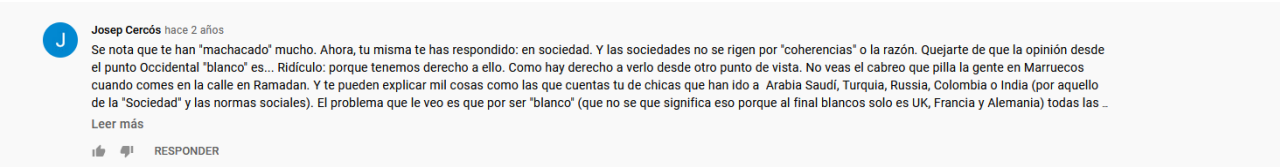

Josep Cercós hace 2 años
Se nota que te han "machacado" mucho. Ahora, tu misma te has respondido: en sociedad. Y las sociedades no se rigen por "coherencias" o la razón. Quejarte de que la opinión desde el punto Occidental "blanco" es... Ridículo: porque tenemos derecho a ello. Como hay derecho a verlo desde otro punto de vista. No veas el cabreo que pilla la gente en Marruecos cuando comes en la calle en Ramadan. Y te pueden explicar mil cosas como las que cuentas tu de chicas que han ido a Arabia Saudí, Turquia, Russia, Colombia o India (por aquello de la "Sociedad" y las normas sociales). El problema que le veo es que por ser "blanco" (que no se que significa eso porque al final blancos solo es UK, Francia y Alemania) todas las ...
Leer más
RESPONDER

Ilustración 18. Comentario de Josep Cercós en el vídeo 3.

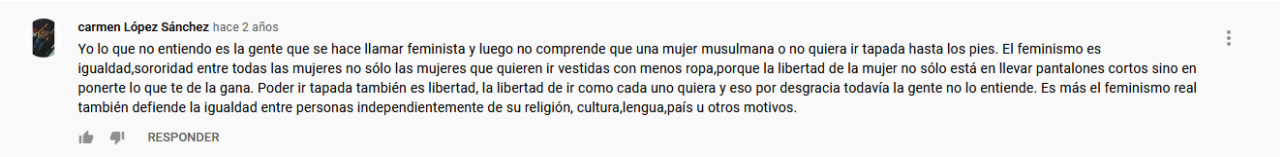

carmen López Sánchez hace 2 años
Yo lo que no entiendo es la gente que se hace llamar feminista y luego no comprende que una mujer musulmana o no quiera ir tapada hasta los pies. El feminismo es igualdad,sororidad entre todas las mujeres no sólo las mujeres que quieren ir vestidas con menos ropa,porque la libertad de la mujer no sólo está en llevar pantalones cortos sino en ponerte lo que te de la gana. Poder ir tapada también es libertad, la libertad de ir como cada uno quiera y eso por desgracia todavía la gente no lo entiende. Es más el feminismo real también defiende la igualdad entre personas independientemente de su religión, cultura,lengua,país u otros motivos.
RESPONDER

Ilustración 19. Comentario de Carmen López Sánchez en el vídeo 3.

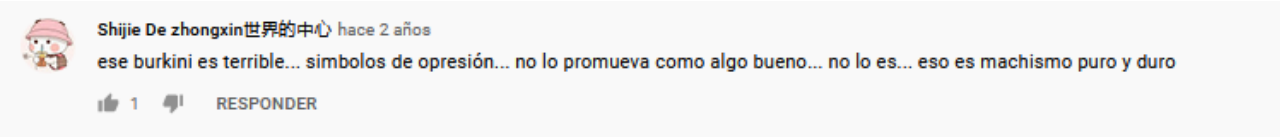

Shijie De zhongxin世界的中心 hace 2 años
ese burkini es terrible... simbolos de opresión... no lo promueva como algo bueno... no lo es... eso es machismo puro y duro
1 RESPONDER

Ilustración 20. Comentario de Shijie De zhongxin en el vídeo 3.

11.6 Anexo 6. Ejemplos de comentarios a los vídeos de Hanan Midan

Ilustración 21. Comentarios de @aliciaaaviless y @hanan_midan en el vídeo 4.

Ilustración 22. Comentarios de @mnlgmz, @elipatri82 y @maritzamoncadas en el vídeo 4.

Ilustración 23. Comentarios de @rubenator3000, @avvallegarcia, @wtfz3 y @wychotorres.

Ilustración 24. Comentarios de @srta_mariana en el vídeo 6.

Ilustración 25. Comentarios de @chayma_1_5 y @hanan_midan en el vídeo 8.

Ilustración 26. Comentarios de @d.rumbi, @im_the_dragon_endorfine y @hercules_191276 en el vídeo 8.