

## Islamofobia y discurso del odio online: análisis de la conversación social en Twitter de la campaña #Velosinetiquetas

*Pedro Rojo*<sup>\*</sup>, *Rocío Zamora*<sup>\*\*</sup>, *Pilar Garrido*<sup>\*\*\*</sup>

---

\* Fundación Al Fanar

\*\* Universidad de Murcia

\*\*\* Universidad de Murcia

## Introducción

La campaña **Quítale las etiquetas al velo**, coordinada por la Fundación Al Fanar, surge a raíz de las estadísticas de 2017 del Observatorio de la Islamofobia en los Medios, en las que se detecta que donde más islamofobia flagrante existe es en aquellos artículos relacionados con la mujer musulmana. A partir de este hecho se organizó el 25 de octubre de 2018 en Valencia el Laboratorio de innovación social para combatir la islamofobia de género, donde con la participación de 15 organizaciones se creó el contenido y la estrategia de esta campaña.

Con el hashtag #velosinetiquetas se presentó una visión plural de las mujeres musulmanas, que va más allá del velo y los estereotipos, animando a acercarse e interaccionar con ellas. El video principal de la campaña se lanzó el 21 de septiembre de 2019, coincidiendo con el Día Europeo de Acción Contra la Islamofobia. La campaña, enmarcada en el trabajo del citado Observatorio, forma parte también del proyecto europeo Stop-Islamophobia y contó con el apoyo del programa Twitter for Good. El respaldo de Twitter ha permitido llegar a 8 millones de interacciones y 2,5 millones de visualizaciones del video. Generó más de 3.500 *likes* y *retuits*, pero también más de 1.500 mensajes, la mayoría de ellos agresivos e islamóforos, que componen el corpus que analizamos en el presente artículo.

Siguiendo las recomendaciones de expertos y de Twitter se decidió como estrategia no responder directamente a estos comentarios de odio sino con mensajes alternativos en positivo. Para ello se confeccionaron dos hilos de respuesta. El primero compuesto por testimonios de mujeres musulmanas compartiendo sus puntos de vista personales. Mientras que el segundo hilo compilaba citas académicas sobre la cuestión. Los comentarios de ambos hilos han sido analizados en el presente estudio.

El principal objetivo de esta investigación ha sido estudiar la conversación social generada a raíz de esta campaña, concentrándonos en tres acciones y en el impacto creado por ellas: el tuit en el que se difunde su contenido principal y los dos hilos de información alternativa mencionados. De manera específica se pretende averiguar quién participó en la conversación y en qué medida lo hizo, así como sobre qué temas concretos versó dicha discusión y el tono principal utilizado. Asimismo, consideramos importante descifrar la principal acción que definió la conversación social sobre la campaña, en aras a conocer si el tono de aquellos que realizan sus comentarios se decantó hacia la difusión, la conversación o la crítica más o menos destructiva.

Partimos de la hipótesis de que los discursos sociales que se generan en las redes sociales en torno a la islamofobia se caracterizan por su ausencia de diálogo entre los actores y por sus altas dosis de agresividad, lo cual agudiza aún más la polarización entre los diferentes actores implicados en detrimento del diálogo en el ecosistema digital.

## Metodología

El diseño metodológico consistió en un análisis de contenido de todos los comentarios publicados a partir del tuit central en el que se difundió la campaña #velosinetiquetas. Este tuit se emitió el día 21 de septiembre de 2019 e incluía el texto «¿Las telas te confunden? ¡Aparta tus prejuicios y ve personas, no cosas! ¡Dentro video! #velosinetiquetas» y el video «Velo sin etiquetas». Como resultado de la emisión de este tuit se registraron 747 comentarios. En total, la muestra (N=1545) la conformaron cada uno de los comentarios registrados, incluyendo aquellos derivados del primer tuit inicial de la campaña (N=747), así como los dos hilos posteriores (N=603 y N=195).

En líneas generales, la primera de las acciones de la campaña (A1) obtuvo una resonancia mayor que el resto, no solo por contar con mayor número de comentarios, sino también porque alcanzó casi el millón de interacciones y un total de 507 retuits y 699 *likes*. En el caso del hilo de testimonios (A2), el número de retuits fue de 688 y el de *likes*, de 1,3 mil. Finalmente, el hilo académico (A3) obtuvo 541 retuits y 1,4 mil *likes*.

El análisis cuantitativo se completó con un análisis cualitativo posterior sustentado en el análisis crítico del discurso para detectar islamofobia, realizado por el Observatorio de la Islamofobia en los Medios, que tomó como corpus los cinco tuits más determinantes en cada una de las tres acciones analizadas, a partir del mayor número de retuits. Este trabajo nos ha permitido ahondar en cuestiones lingüístico-semánticas para identificar las diferentes proposiciones ideológicas de los usuarios en relación con la islamofobia.

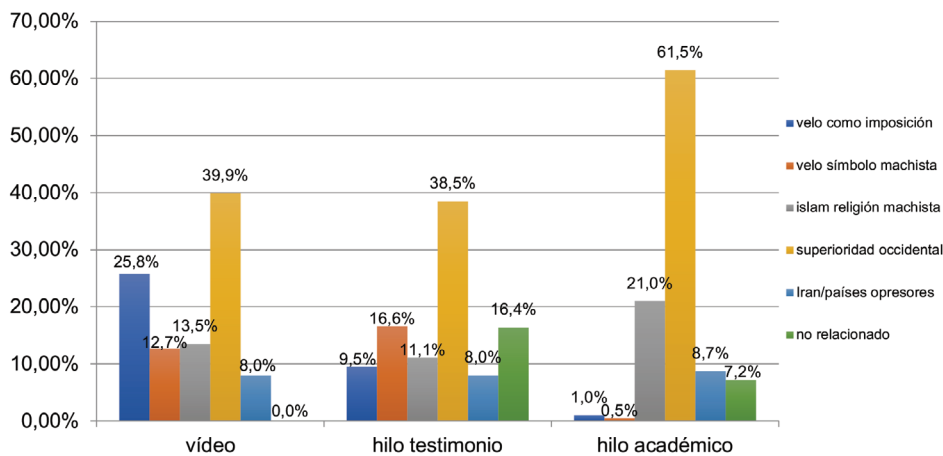
## Resultados

### a) Protagonismo de la superioridad occidental como tema de discusión

A grandes rasgos, los comentarios incluidos en nuestra muestra versaron mayoritariamente sobre la superioridad occidental como tema principal (42,1%),

seguido de otros temas como el velo como imposición (16,3%), el islam como religión machista (13,5%) y, a su vez, el velo como símbolo machista (12,7%). Este protagonismo de la superioridad occidental estuvo algo menos presente en la segunda acción de la campaña, que se corresponde con el hilo de testimonios (con un 38,5%) donde el velo como imposición fue también tema destacado (25%). Sin embargo, en la tercera acción, el hilo académico, aumentó considerablemente la idea de la superioridad occidental, que alcanzó el 61,5% de los casos.

Gráfico 1. Distribución de temas en función de las diferentes acciones de la campaña



Fuente: elaboración propia

### b) Predominio del tono negativo e intencionalidad crítica despectiva

Resulta evidente que, en conjunto, el discurso sobre la islamofobia que caracterizó a esta campaña fue eminentemente negativo (71,2%). Esta pauta se mantuvo en todas las acciones en líneas similares, de tal modo que prácticamente tres de cada cuatro comentarios se caracterizaron por un tono negativo. El porcentaje más alto de comentarios positivos se detectó en los momentos iniciales, tras la primera acción (20,2%).

Dado que, como hemos dicho, el tono negativo caracterizó los comentarios de todos los temas, este sesgo peyorativo se acentuó al hablar del islam como religión machista o sobre Irán y otros países opresores. Por el contrario, los escasos comentarios positivos fueron detectados entre los comentarios de las conversaciones sobre el velo como imposición.

Tabla 1. Tema principal en función del tono del comentario

	Positivo	Negativo	Neutro	Total
velo imposición	66 26,2%	169 67,1%	17 6,7%	252 100%
velo símbolo machista	29 14,8%	163 83,2%	4 2%	196 100%
islam religión machista	18 8,6%	185 88,5%	6 2,9%	209 100%
superioridad occidental	124 19,1%	469 72,2%	57 8,8%	650 100%
Irán /países opresores	8 6,4%	109 87,2%	8 6,4%	125 100%
no relacionado	0 0%	5 4,4%	108 95,6%	113 100%
Total	245 100%	1100 100%	200 100%	1545 100%

Fuente: elaboración propia

Se pudo comprobar que quienes participaron en la conversación social lo hicieron con un tono eminentemente crítico despectivo (45,1%), con un porcentaje de insultos detectados notable (33,3%), sobre todo como reacción a la primera acción. Por el contrario, cabe destacar la casi inexistencia de la intención de difundir información (solo 1,7%). Dicho patrón se repite en las tres acciones de campaña con ligeras diferencias.

Si bien el sesgo despreciativo fue mayoritario en los comentarios de todos los temas, este se acentuó cuando los comentarios versaban sobre Irán/Países opresores (63,2%). Por otra parte, el mayor índice de insultos se detectó en los comentarios que abordaban la cuestión del islam como religión machista (39,7%) y la superioridad occidental (39,8%).

### c) Escaso nivel de interacción social

Uno de los recursos más utilizados en Twitter para favorecer la conversación social es el uso de hashtags. En este caso, su uso resultó prácticamente anecdótico (99,2% de los comentarios no incluían ningún hashtag). Este modo de operar se repitió de forma semejante en todas las acciones de la campaña, salvo en el primer momento, en que sí se utilizó en algún caso el hashtag oficial de la campaña. En las acciones posteriores

aparecieron algunos otros más vinculados con el feminismo y otras cuestiones de tipo ideológico, tal y como se puede comprobar en el hilo académico –con los hashtags #Islam2Gracias, #StopIslam, #MasFeminismoPorFa, #stopislam, #islamessumision; y el hilo de testimonios con los hashtags #2Cuela, #Bullshit, #Espana, #feminismo, #FreeFromHijab, #Heteropatriarcadoislamista, #VoxExtremaNecesidad.

Respecto al uso de menciones, al igual que ocurrió con los hashtags, los comentarios prácticamente no hicieron uso de este recurso para la interacción social. Las escasas menciones se refirieron a @nesssrin\_, en la primera acción, así como a @Imamofpeace, @Ntumuluaría, @TwitterEspana, en la segunda acción, y finalmente, @Absolutexe, @TwitterEspana, @xiomirb, y @zkhilah, en la tercera.

En la misma línea, el uso de emoticonos como recurso expresivo de la conversación fue bastante escaso (94,3% de los comentarios publicados sin ellos), una pauta que se repitió en todas las acciones de la campaña.

A pesar de la relevancia cada vez mayor de los recursos audiovisuales en Twitter, un tanto por ciento muy elevado de los comentarios (91%) no incluyeron ningún tipo de contenido visual, ni fotografía, ni video y se limitaron al contenido textual. En este sentido, la ausencia de fotografías o videos fue común denominador en todos los comentarios incluidos en las tres acciones, con independencia del tema. Solo en el caso de los comentarios referidos a Irán/Países opresores se utilizaron este tipo de recursos audiovisuales con mayor frecuencia que en el resto (24%).

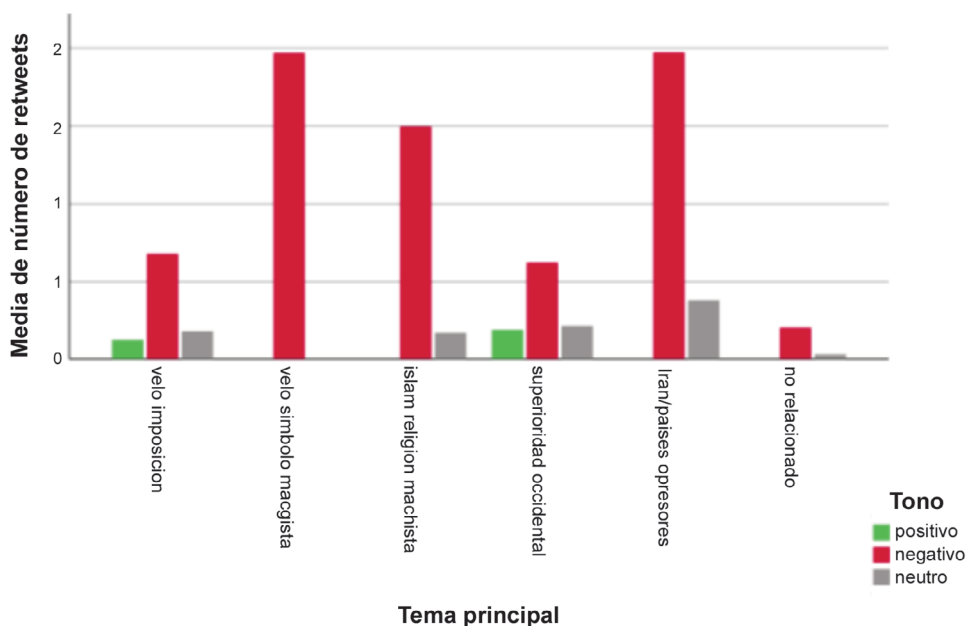
#### **d) Se viralizan más los comentarios negativos y críticos despectivos, vinculados con temas polémicos**

El estudio de la campaña que nos ocupa no puede dejar de advertir el análisis del impacto que tuvieron los comentarios de los usuarios de Twitter tomando el número de retuits como parámetro. A raíz de la difusión del video como primera acción de la campaña hubo dos cuestiones –el islam como religión machista y la mención a Irán/Países opresores– que fueron claramente más retuiteadas que el resto. Este patrón se modificó ligeramente en el caso de las dos acciones estratégicas posteriores, con un tema añadido que se sumó en el hilo académico, como fue la superioridad occidental y la importancia del velo como símbolo machista, y que llegó a ser incluso más viralizado que la cuestión del islam como religión machista en el caso del hilo de testimonios.

Respecto al tono de los mensajes, con independencia de la acción a la que se refieran, aquellos tuits de tono negativo fueron también más retuiteados que los

positivos o neutros. Del mismo modo, se viralizaron los comentarios basados en la acción de criticar despectivamente e insultar. Estos datos confirman el mayor potencial, en términos de viralidad, que tiene la negatividad en esta red social. Esta circunstancia se mostró evidente cuando el tuit versaba sobre Irán/Países opresores, así como sobre el velo como símbolo machista, cuyos tuits negativos obtuvieron un impacto mayor que otros temas.

Gráfico 2. **Media de retuits en función del tema y tono principal**



Fuente: elaboración propia

Finalmente, nos ha parecido interesante confirmar la relevancia que causan los contenidos audiovisuales en Twitter, en el sentido de que aquellos tuits que incluyeron imagen o video obtuvieron un número de retuits considerablemente superior al resto. Este dato llegó a alcanzar la proporción de cuatro veces superior, en el caso del hilo de testimonios, y por el contrario, no resultó tan determinante en el hilo académico.

#### **d) Aportaciones puntuales y discretas por parte de los usuarios que participan en la conversación social**

Otro de los objetivos de este estudio ha sido analizar los usuarios que interactuaron durante las distintas acciones de la campaña. Para ello se tomó en consideración el agrupamiento de los usuarios en función del número de comentarios aportados por cada uno. De tal modo que denominamos *usuarios puntuales* a los que hicieron

únicamente una aportación; *usuarios frecuentes* a los que hicieron más de un comentario pero menos de 5 y *superusuarios* a aquellos que habían realizado más de 5 aportaciones. En el cómputo global de los datos analizados figuran un total de 86,1% de usuarios puntuales, 11,1% de usuarios frecuentes y 2,8% de superusuarios.

Si especificamos estos datos según las tres acciones de la campaña constatamos diferencias, sobre todo en relación con los superusuarios. En la primera acción de campaña, se observó un 2,2% de superusuarios, un 9,2% de usuarios frecuentes y un 88,6% de usuarios puntuales. Por lo que se refiere a los comentarios del hilo académico, se identificaron cifras bastante similares, con un 2,5% de superusuarios, un 11,2% de usuarios frecuentes y un 86,3% de usuarios puntuales. Respecto al hilo de testimonios encontramos una cifra un tanto superior de superusuarios (3,6%) y de usuarios frecuentes (11,1%), con un 85,3% de usuarios puntuales.

#### **e) Discurso destructivo y generalizador, basado en el desconocimiento del islam**

Para llevar a cabo este análisis cualitativo hemos extraído a modo de muestra los cinco tuits con más retuits de las tres acciones tratadas. A partir de esta selección, y siguiendo las pautas establecidas en la metodología del Observatorio de la Islamofobia en los Medios, el análisis cualitativo del discurso nos indica de manera explícita y repetida que predominan los mensajes islamófobos, generalizando una visión negativa del islam y todo lo relacionado con dicha confesión, incluso la cultura derivada de la propia religión y sus tradiciones, que en la mayoría de los relatos se muestran como primitivas, irrespetuosas y sancionadoras. Esta visión negativa predominante va unida al desconocimiento de la religión y civilización islámicas, haciéndolas portadoras de ideas y mensajes anacrónicos y deformantes, en la línea de un discurso destructivo y en ningún caso abierto al conocimiento o expectante.

Otra de las cuestiones que se observa es la generalización anuladora y monolítica con la que se presenta el islam y a todos y cada uno de los musulmanes, obviando que es múltiple y diverso. Véase: «Ayer dos moritos le rompieron la mandíbula a mi sobrino y luego le quitaron el móvil [...]. Sí, me están haciendo muy racista estos inmigrantes». «Y la que lapida mujeres, ahorca homosexuales, practica la ablación, permite el matrimonio de niñas. [...]». «¿Islamofobia? Hay que evitar la invasión del islam que fomentan los progres [...]».

Otro rasgo que extrapolamos de los comentarios es la superioridad o supremacía occidental enfrentada gratuitamente al islam. Asimismo, el denominado Occidente



se sitúa automáticamente en el exponente único válido de los derechos humanos y todas las demás culturas estarían supeditadas a ese etnocentrismo decimonónico y alienante. Estaríamos en perpetua pugna entre un creado Oriente y un recreado Occidente, que están enfrentados y que se da por hecho que prevalece el éxito de Occidente como desarrollo social universal, sin atender a los distintos contextos de democracia o de autoritarismo en que viven los musulmanes.

Con estas generalizaciones se les supone incapaces de razonar por sí mismos o sí mismas para decidir cómo vivir su ciudadanía obviando miles de ejemplos existentes. Véase: «[...] me tapo así porque soy libre. Éxito asegurado, sobre todo en los países de mayoría musulmana». «El velo no es una gorra ni un *piercing*, es una forma de opresión a las mujeres por más que se intente disfrazar». «[...] La democracia occidental no es perfecta pero consagra los derechos humanos, la igualdad de todos ante la ley y el voto universal». «Muy sencillo: en mi cultura se respetan los derechos humanos, y se lucha porque todas las personas, independientemente de su sexo, idioma, etnia, opiniones... , todas las personas tengan los mismos derechos, obligaciones y oportunidades. La libertad es eso, lo demás son cuentos».

El tercer indicador explícito y notable es el vínculo directo entre islam y machismo. Según los testimonios, el islam en general y cada uno de los musulmanes por el mero hecho de serlo son machistas, tanto hombres como mujeres, ya que hacen derivar sumisión, supeditación de las mujeres a los hombres directamente de la citada visión monolítica negativa del islam recreado. Véase: «[...] siempre es opresión y sometimiento [...]», «[...] ] si una mujer va vestida sin velo es encarcelada, retenida y vilipendiada hasta por las mujeres [...]». «[...] Europa está en peligro: lo de UK es abominable, CIENTOS DE MILES DE NIÑAS VIOLADAS y medios, políticos y funcionarios implicados [...]».

A saber, el islam es calificado en esta muestra como: negativo, monolítico, inferior, primitivo, machista, anacrónico, conflictivo, anulador de libertades individuales, rígido, antepuesto a la democracia e incompatible con los derechos humanos.

De este análisis cualitativo también se deriva que los distintos imaginarios que operan en estos tuits son el reflejo directo de la islamofobia existente en nuestra sociedad. El Observatorio de la islamofobia en los medios constata también algunos de estos imaginarios reflejados en las noticias analizadas.

Finalmente, entre los hilos conversacionales analizados no hay diferenciaciones en las cualidades discursivas expresadas. De tal modo que prevalece el discurso

negativo generalizado en torno al islam, lo islámico y los musulmanes y musulmanas, sin que parezca haber cambiado la orientación en este discurso de los mensajes de los testimonios de mujeres musulmanas o los datos académicos que atestiguaban la diversidad de situaciones y personas dentro del islam.

## Conclusiones

El análisis empírico de la campaña «Quítale las etiquetas al velo» en Twitter, con sus diferentes acciones estratégicas, nos ha permitido extraer las siguientes conclusiones relevantes. En líneas generales, se aprecia la espontaneidad de una conversación social que refleja el sentir de una parte de la sociedad, que se posiciona respecto de sus actitudes hacia el islam.

La perspectiva desde la que se escriben la mayoría de los mensajes está basada en un posicionamiento que defiende una superioridad occidental desde la que se califica al islam monolíticamente de manera despectiva, una forma de pensar arraigada en el orientalismo y el neocolonialismo muy presente en el discurso público occidental tanto político como mediático.

Cabe advertir, por un lado, que la campaña ha sido exitosa en cuanto a difusión y participación, teniendo en cuenta que las reacciones positivas (en términos de número de retuits, mensajes positivos y *likes*) de la primera acción de la campaña duplicaron (0,2%) a las reacciones negativas (0,1%).

Sin embargo, el perfil de los comentarios fue globalmente negativo (73%), a pesar de las acciones estratégicas posteriores basadas en testimonios directos de personas musulmanas, así como en testimonios de expertos académicos que pretendían neutralizar dicha adversidad. Este dato evidencia un claro posicionamiento de los usuarios participantes mediante la expresión de actitudes inamovibles negativas hacia el islam.

El análisis de sus perfiles nos indica que estamos ante usuarios que actúan de forma puntual y no coordinada, emitiendo opiniones individuales desvinculadas de referentes islamófobos, excepto en algún caso aislado. Se ha comprobado que los mecanismos que favorecen las interacciones sociales, así como la viralidad de los mensajes (tales como el uso de hashtags, menciones, emoticonos, contenidos audiovisuales, etc.) no son utilizados por estos usuarios para amplificar la discusión pública en torno a estos temas.

En definitiva, la capacidad de alcanzar una verdadera conversación social sobre las cuestiones más polemizadas del islam sigue siendo un reto entre los usuarios de Twitter que, a tenor de los resultados de este estudio, siguen teniendo pendiente encontrar la forma de alcanzar el diálogo y el entendimiento.