

Dra. Cristina FUENTES-LARA

Universidad Rey Juan Carlos. España. cristina.fuentes@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-3198-7701>

Dr. Carlos ARCILA-CALDERÓN

Universidad de Salamanca. España. carcila@usal.es. <https://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

El discurso de odio islamóforo en las redes sociales. Un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter

Islamophobic hate speech on social networks. An analysis of attitudes to Islamophobia on Twitter

Fechas | Recepción: 29/06/2022 - Revisión: 21/09/2022 - En edición: 13/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar el discurso de odio por islamofobia en España mediante el análisis de los mensajes de la red social Twitter. En la actualidad, la forma de comunicarnos ha girado hacia una comunicación digital en la que tienen cabida la desinformación y las fake news. Además, todo esto se retroalimenta del enfoque comunicativo de la posverdad donde priman las emociones por encima de los hechos contrastados. La migración y, concretamente, la islamofobia se ve incrementada por acontecimientos puntuales como atentados yihadistas en Europa, y por otros más sistémicos como los niños, niñas y adolescentes migrantes no acompañados en redes sociales. La metodología que se ha seguido en esta investigación es el análisis de contenido por medio de los mensajes de Twitter desde 2012 hasta 2021. Se han analizado más de 7.000 tuits que hacían referencia a *hashtag* islamóforos, y se han codificado *-intercode-* teniendo en cuenta las variables relacionadas con la temática. Posteriormente, se ha hecho un análisis estadístico univariante, bivariante y multivariante. Los resultados de la investigación muestran la existencia de un discurso de odio islamóforo en España diferencia en distintas posturas de islamofobia. *Discusión:* Existen tres perfiles en la sociedad española en relación con la islamofobia, estos son los ambivalentes, los no islamóforos y los islamóforos. Las principales conclusiones de esta investigación muestran la existencia de un discurso de odio centrado en la islamofobia; en el que se diferencian tres perfiles de actitudes ante la islamofobia: favorables, contrarios y ambivalentes.

Palabras clave

Islamofobia; Twitter; redes sociales; discurso de odio; comunicación; migración; España.

Abstract

This research aims to study Islamophobic hate speech in Spain by analysing messages on the Twitter social network. The manner in which we currently communicate has shifted towards digital communication, which provides scope for disinformation and fake news. Moreover, all this feeds back into the post-truth communicative approach, where emotions take precedence over verified facts. Migration and, specifically, Islamophobia, have increased due to specific events, such as jihadist attacks in Europe, and by other more systemic events, such as unaccompanied migrant children and adolescents on social networks. The methodology followed here is a content analysis through Twitter messages from 2012 to 2021. More than 7,000 tweets referring to Islamophobic hashtags were analysed and coded *-intercode-* considering the variables related to the subject. Subsequently, a univariate, bivariate and multivariate statistical analysis was performed. The results show the existence of an Islamophobic hate discourse in Spain, differentiated into different Islamophobic positions. *Discussion:* There are three profiles in Spanish society in relation to Islamophobia: the ambivalent, the non-Islamophobic and the Islamophobic. The main conclusions show the existence of a hate discourse centred on Islamophobia, in which three profiles of attitudes towards Islamophobia are differentiated: favourable, opposed, and ambivalent.

Keywords

Islamophobia; Twitter; social networks; hate speech; communication; migration; Spain.

1. Introducción

La era de la posverdad o la llamada época de la comunicación líquida (Bauman, 2013; Del Fresno, 2019) están influyendo en la forma que la sociedad tiene de comunicarse y de percibir la información. La sociedad actual se encuentra cada vez más polarizada alrededor de temáticas que en décadas anteriores no mostraban tanta ambivalencia. El discurso pro derechos humanos era difícilmente rebatible a comienzos de los años 2000, independientemente de la ideología de la población existía un consenso social tácito en la defensa de los derechos humanos. Ejemplo de ello es que la Ley Orgánica de 4/2000 sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, es decir, la denominada ley de extranjería fue considerada de las más progresistas de Europa en materia migratoria y data del año 2000 (Relaño, 2004).

Con esto no se quiere señalar que se haya dado un retroceso en los derechos y libertades en España. Más bien, la situación ha cambiado porque el factor de deseabilidad social se ha visto alterado al legitimarse políticamente discursos xenófobos, racistas, negacionistas del cambio climático y sexistas (Chomsky, 2018). Concretamente, los temas más polarizados en la sociedad actual son: género, migración y medio ambiente -específicamente el cambio climático- (Fuentes-Lara, 2021). Las redes sociales han contribuido a ese proceso, puesto que el no señalamiento identitario -cercano al anonimato- que generan las redes sociales, unido a la deslegitimación de los medios tradicionales de comunicación impulsada por algunos partidos políticos han contribuido a extender el discurso de odio (Elías, 2018).

El discurso de odio entendido como:

cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento que sea un ataque a una persona o un grupo en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad (ONU, 2019: 3).

Esta una de las principales amenazas a la convivencia pacífica en nuestras sociedades. Especialmente, cuando se conjugan varios elementos de la polarización como son: identidad cultural, género, aporofobia, migración y valores democráticos. Es por ello, que la islamofobia se sitúa como uno de principales receptores de discurso de odio en nuestra sociedad.

En esta investigación se pretende analizar el discurso de odio relacionado con la islamofobia en España. Esto se realizará por medio de estudio en la red social Twitter, puesto que es la red social predilecta en España para manifestar opiniones y actitudes políticas (López-Merí y Casero-Ripollés, 2016). A lo que hay que sumar que Twitter con 400 millones de usuarios activos emite más de 500 millones de mensajes breves al día consiguiendo un fuerte impacto en una parte de la sociedad (Sayce, 2020). La importancia de analizar Twitter, también, radica que influye a la ciudadanía a "radicalizar aún más sus creencias y rechazar a personas ajenas a su círculo cultural, social y económico" (Arcila-Calderón et al., 2022), en base a esto la metodología empleada en este artículo resulta de especial interés en el estudio de las actitudes y opiniones hacia la migración. La pregunta de investigación que surge es ¿existe un discurso de odio islamóforo en España?

2. Contextualización teórica

2.1. Nuevo paradigma de la comunicación

Sociólogos, periodistas, académicos del campo de las ciencias sociales y activistas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018; porCausa, 2019; More in Common, 2019; Velasco y Rodríguez-Alarcón, 2020; etc.) abogan desde años por la existencia de un nuevo paradigma de la comunicación. El paso de lo analógico a lo digital ha supuesto un cambio en la forma en la que la sociedad se comunica, especialmente a partir del momento en el que se pluraliza internet en los hogares europeos, y surge la denominada revolución digital de la comunicación (Del Fresno y Manfredi, 2018). La web 2.0 da un paso más. Si bien internet permitía el acceso a un gran volumen de información y contenidos, son los blogs quienes sitúan a cualquier internauta en un potencial creador de información y de opinión (Carrasco-Campos, 2019).

Dentro de la web 2.0 emergen, a partir de 2002, las redes sociales como herederas de los blogs. Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) afirman que no hay que focalizar en las redes sociales el motor del cambio de paradigma de la comunicación, sino que hay que centrarse en el efecto de los *Smartphones* sobre la comunicación. La combinación de las redes sociales como aplicaciones de los *Smartphones* sitúa a los usuarios como receptores y difusores de información y contenidos en tiempo real. De tal forma que el escenario narrativo es plenamente digital y se retransmite constantemente en directo (Carrasco-Campos, 2019). Las principales redes sociales -en número de usuario e influencia mediática- fueron creadas entre 2004 con Facebook y 2006 con Twitter, mientras que el uso generalizado de *Smartphones* se produjo a partir de 2010 (porCausa, 2019). Pues bien, es desde 2016 donde se pone la fecha de inicio de este nuevo paradigma de la comunicación basado en: a) el marco digital de la

comunicación donde se produce una deslegitimación de los medios tradicionales de comunicación (Amorós García, 2019; Rúas Araújo, Mazaira y Rodríguez, 2018), b) la desinformación, donde viralidad de la noticia es más importante que la veracidad de la misma (Fuentes-Lara, 2021), c) marco narrativo donde el discurso de odio esta dentro del discurso público (Velasco y Rodríguez-Alarcón, 2020) y d) el discurso de securitización impregnado del miedo al otro iniciado tras los atentados del 11-S (porCausa, 2019).

En 2016 se comienzan a popularizar en los artículos periodísticos y científicos los conceptos de posverdad, desinformación y *fake news*. Estos términos están conectados, y en ocasiones, se utilizan como sinónimos. El primero, hace referencia a las "circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales" (Oxford University Press, 2016). Siguiendo a Del Fresno (2019) la posverdad se centra en la subordinación y reorganización de los hechos siguiendo una voluntad política e ideológica, lo que incurre en un neologismo en el que, si las emociones y sentimientos son reales, los hechos que los provocan también tienen que ser reales o, dicho de otro modo, aquello que se siente es verdad (Del Fresno y Manfredi, 2018). Por su parte, la desinformación es "cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada" (Vosoughi, Roy y Aral, 2018: 76). Dentro de la desinformación o desorden de la información estarían las *fake news*, la mala información y la noticias no verificadas (Del Fresno, 2019).

Uno de los factores que han generado el impacto de las noticias falsas en este momento temporal, por encima de otros periodos históricos, ha sido el auge de las redes sociales. Las plataformas sociales se han utilizado para crear y, también, para difundir noticias falsas o desinformación para audiencias polarizadas ideológicamente (Moreno et al., 2019). Las redes sociales, sobre todo Twitter, quienes a través de técnicas como el geo-etiquetado sofisticado y estrategias de micro-segmentación han filtrado a las potenciales audiencias para hacerlas especialmente vulnerables a este tipo de noticias (Arcila-Calderón et al., 2022).

2.2. Discurso de odio en la narrativa antimigratoria

La desinformación promueve que el discurso de odio se introduzca en el discurso público. Desde instituciones sociales como la Fundación porCausa (2018, 2019, 2020, 2021) y More in Common (2019, 2022) señalan que el discurso de odio no se puede combatir, sino que hay que sustituir la narrativa o cambiar el marco narrativo.

La campaña de Donald Trump a las elecciones presidenciales de 2016 fue el inicio de los comicios influidos por las *fake news*, y especialmente, por los *topics* sensibles a este tipo de noticias. De hecho, se puede señalar que hay temáticas predilectas para las noticias falsas por su polarización ideológica como es el género, el medioambiente y, sobre todo, las migraciones (Juárez-Torres, 2020; Schäfer y Schadauer, 2019). Basándonos únicamente en la migración y en el caso de Donald Trump, la temática relacionada con migración fue la construcción de un muro en la frontera de México-Estados Unidos para "frenar" la migración irregular, y que, además, ese muro sería pagado por México (Juárez-Torres, 2020). Esta noticia y la polarización de la misma mediante cifra erróneas sobre el número de migrantes mexicanos y costes económicos, centró gran parte de la campaña electoral (Caramelo Pérez, 2020).

El ejemplo de Estados Unidos no es el único, la campaña del Brexit en 2016 fue otro claro ejemplo de utilización de la migración como arma electoral. En el Brexit se utilizó noticias falsas sobre el cierre de establecimientos "de personas autóctonas" por la "invasión" de comercios de personas migrantes, relacionando esto con la pérdida de la identidad cultural británica (Bravo Martos, 2020) y en la que también se emplearon datos falsos sobre los costes económicos que le suponía a la población británica estar en la Unión Europea y la migración comunitaria (Dennison y Geddes, 2018). Jair Bolsonaro en la campaña presidencial de Brasil en 2018 utilizó una estrategia de comunicación política idéntica que Donald Trump, es decir, desacreditar los medios de comunicación tradicionales, polarización en temas sensibles a las audiencias, crítica a los partidos políticos tradicionales, y, una campaña electoral con un gran peso de las *fake news* divulgadas por las redes sociales (Gualda, 2021).

En base, a este contexto, y especialmente por la campaña de Bolsonaro, la sociedad civil mexicana se movilizó para emplear una página web llamada "Verificado" que se encargaba de desmentir bulos y noticias falsas durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales de 2018 en México (Calderón Zambrano, 2020). Sin embargo, los portales de *fact-checking* no se han demostrado como una vía para la combatir la desinformación, puesto que una vez el bulo esta en redes sociales desmentirlo no tiene el mismo impacto (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020). En el contexto español, las noticias falsas, los perfiles falsos y los bulos cobraron especial repercusión en el "referéndum" del 1 de octubre de 2018 en Cataluña (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

2.3. La narrativa antimigratoria

El enfoque *framing* necesita de un marco narrativo. Concretamente, el marco narrativo sobre las migraciones se ha ido articulando en las últimas dos décadas alrededor de una narrativa antimigratoria, especialmente en Europa. Si bien existe un discurso xenófobo de creciente expansión en Europa, es imprescindible indagar sobre cómo se generan los discursos sobre las temáticas sociales, concretamente en el caso de la migración como problema social (Arcila-Calderón et al., 2022).

La narrativa antimigratoria se construye a partir de la difusión de los discursos políticos y sociales centrados en cinco puntos. En primer lugar, el discurso de securitización es infundir el miedo al inmigrante potenciando datos -no necesariamente ciertos- sobre delincuencia, inseguridad ciudadana y violencia de género, dando lugar a la crimigración (Müller y Schwarz, 2021). De hecho, existe la paradoja de que cuando hay más inversión en seguridad es cuando se dan más rutas irregulares, más caos y más pánico sobre la inmigración, y más se potencia un discurso criminizador hacia el migrante (Anderson, 2020). En segundo lugar, el nacionalismo o también llamado nacional-populismo moderno (Portes, 2021) que se centra en una narrativa sobre que las personas migrantes roban los empleos, que son beneficiarios de las prestaciones sociales y que abusan de los servicios públicos -especialmente la sanidad-. El discurso nacionalista se apoya en la retórica identitaria, es decir, que la multiculturalidad y la diversidad cultural destruye la identidad nacional (Vertovec, 2022).

En tercer lugar, el rechazo al extranjero. Concretamente se genera una narrativa centrada en un sector de población migrante. El discurso se fomenta homogeneizando a las personas migrantes bajo las premisas de la islamofobia, la aporofobia y crimigración del migrante irregular (Rosenberg Rubins, 2022, Taras, 2012). De tal forma, que la narrativa se orienta hacia la identificación del migrante como una persona musulmana, pobre socioeconómicamente y tendente a la delincuencia (Cortina, 2017). En cuarto lugar, la movilidad humana. Se invisibiliza que la movilidad humana haya existido a lo largo de la humanidad y se interpreta como un fracaso de los países de origen de las personas migrantes, al no tener un sistema económico y político capaz de evitar la emigración (Lacomba, 2008). Por último, el electoralismo. El protectorado económico y el nacionalismo político son los instrumentos que se emplean en los comicios para recuperar la soberanía y el control de los Estados (Hermele, 2021).

La existencia de esta narrativa antimigratoria se difunde por canales y usando herramientas. Por un lado, la desinformación que se difunde rápidamente por las redes sociales para lo que se suelen utilizar social bots o perfiles falsos (Del Fresno, 2019) y que puede ir desde la información falsa, a contar la verdad a medias o por ampliar posiciones residuales (Ruiz Aravena, 2019). Por otro lado, el uso de una narrativa disruptiva que supera lo considerado "políticamente correcto" y en ocasiones llega a discurso de odio. Ejemplo de ello es la narrativa antieuropea, centrada en que los ideales de la Unión Europea de globalización e integración social rompen con la identidad de Europa. Esto es especialmente paradójico puesto que en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), en sus artículos 79 y 80, señala que la Unión Europea apuesta por una política europea de integración, basada en la solidaridad y la globalidad (Kogovsek Šalamon, 2017; Bast, 2018).

El informe "Franquicia Antimigratoria" elaborado por la porCausa en 2019 identificó a más de 20 grupos políticos con representación política, ya sea en parlamentos nacionales y / o en el parlamento europeo que pertenecen a una veintena de países de la Unión Europea, que tienen una narrativa antinmigración. La tendencia iniciada en 2014 con la entrada del Movimiento 5 Estrellas (M5E) en la Unión Europea y contrarresta con uno de los objetivos de la Unión, que es conseguir una política global sobre migración, con una visión de futuro y basada en la solidaridad (Kogovsek Šalamon, 2017). El propio Parlamento Europeo señala que la política de inmigración tiene el objetivo de establecer un enfoque equilibrado para la inmigración regular e irregular (Bast, 2018), algo que los partidos con narrativa antimigratoria no solamente no aceptan, sino que propagan lo contrario en el propio Parlamento (porCausa, 2019).

2.4. Las actitudes ante migración en el nuevo paradigma de la comunicación

Cea D'Ancona (2009) determinó tres perfiles de actitudes ante la migración dentro de la sociedad española son los reacios a la migración; ambivalentes; y tolerantes con la migración. Siendo en el caso español la posición de tolerante hacia la migración la mayoritaria en el conjunto de la sociedad, además de muy estable en su porcentaje dentro del estudio longitudinal de la migración. Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) continúan con los tres perfiles de audiencias ante el mensaje de la migración, muy similar a la propuesta de Cea D'Ancona (2009), y distinguen entre a) *lovers* o votantes que son aquellas personas que no cuestionan los Derechos Humanos y comprender que migrar es un derecho humano; b) *haters* u opositores son quienes nunca accederán a que migrar es un derecho humano, independientemente de la situación nunca apoyarán la migración; y c) indecisos o ambivalentes, son aquellos que fluctúan entre posturas cercanas a *lovers* y a *haters* en función de los acontecimientos o circunstancias personales o sociales. Los ambivalentes consideran que los Derechos Humanos son importantes, pero más aún los suyos propios. Como señalan Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) son

lovers si ven la foto de Aylan y *haters* cuando ocurre un atentado yihadista. La clasificación de Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) es la que se seguirá en esta investigación, pero utilizando los términos de favorables, ambivalentes y contrarios.

Los ambivalentes han sido los que más han crecido en el último lustro. Las investigaciones de la Fundación porCausa (2020), siguiendo los barómetros de CIS, indican que si bien en 2016 existía entre el 33%-40% en 2020 pasaron a ser más del 60% la población que tenía posiciones ambivalentes hacia la migración. Datos que siguen la tendencia europea de un incremento de los ambivalentes a la vez que se da un descenso de los favorables de la migración (More in Common, 2019).

Las audiencias de los mensajes migratorios en el nuevo paradigma de la comunicación no se han polarizado entre favorables y contrarios como se preveía, sino que la irrupción de la desinformación y la posverdad ha generado que la sociedad se mueva en posturas ambivalentes muy volátiles respecto a la migración. A lo que hay que sumarle la narrativa antimigratoria de partidos políticos que ha provocado "la contaminación del pensamiento y la configuración de un sentido común antimigratorio que ha tenido lugar en un tiempo record principalmente en nuestro país" (Velasco y Rodríguez-Alarcón, 2020: 17).

En el caso de la islamofobia no solo contiene los elementos de la narrativa antimigratoria, sino que además están reforzados por cuestiones de: a) género -uso del hijab y la cultura musulmana-; b) la identificación de terrorista y musulmán; y c) las "diferencias" culturales que amenazan los valores democráticos de occidente.

3. Metodología

3.1. Diseño metodológico

El estudio de las opiniones y actitudes hacia migración se ha llevado a cabo, tradicionalmente, por medio de la técnica de producción de datos de la encuesta. Rincken (2015) afirma que las actitudes y opiniones solamente puede medirse de manera indirecta pidiendo a los individuos que expresen su postura ante diferentes hechos y conductas. De tal forma, que las encuestas están regidas en base a "la sinceridad, la información y la capacidad de introspección, el interés en proporcionar información, la comprensión de las preguntas etc., por parte de las personas preguntadas" (Gimeno, 2001: 77). Sin embargo, las redes sociales, y su análisis de datos, han cambiado la postura acerca de que las actitudes no se pueden medir directamente al ser procesos internos del individuo (Cinelli et al., 2021).

Si bien la encuesta ha sido, y sigue siendo, el método predilecto de medir las actitudes ante la migración, ya en 1995 Izquierdo apuntaba que existe un importante sesgo puesto que las personas:

con menos recursos educativos y económicos, aquel que está sobrado de edad y desnudo de medios. Si esto fuera del todo cierto, el racismo tendría sus días contados en las sociedades desarrolladas y su base social estaría en franco retroceso (Izquierdo, 1995: 65).

De tal forma, que Izquierdo (1995) señala que las capas medias de la sociedad responden las encuestas según la deseabilidad social al estar más interesadas en no mostrarse racistas y / o xenófobas (Larson, 2019) porque no era lo socialmente aceptado o lo políticamente correcto (Gallacher, Heerdink y Hewstone, 2021).

En la actualidad, los partidos con una narrativa antimigratoria han ocasionado que la sociedad no perciba que es negativo mostrar actitudes racistas y / o xenófobas, puesto que en el discurso público ya esta insertada la temática y es una de las principales fuentes de polarización social (Cinelli et al., 2021). Más aún cuando vía redes sociales, especialmente Twitter, de manera más o menos anónima estos discursos se puede divulgar usando, en ocasiones, técnicas de la desinformación y la posverdad (Ekman, 2019). Twitter se plantea como una herramienta para analizar directamente las actitudes y opiniones de la sociedad española ante la migración (Felt, 2016), concretamente, en el caso de esta investigación sobre la islamofobia.

Además de ello, se ha demostrado la capacidad que tiene Twitter para rastrear el racismo online (Chaudhry, 2015; Gualda, 2021) a lo que hay que sumar que la fácil viralización de contenidos y la rapidez de la comunicación son muy beneficiosos para la monitorización y análisis de los contenidos y opiniones de los usuarios (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020).

3.2. Método

En esta investigación se ha seguido el método cuantitativo donde la técnica de producción de datos ha sido la descarga de mensajes -tuits- de la red social Twitter; y para el análisis de datos se empleó un análisis de datos estadístico univariante (descriptivo de frecuencias), bivariante (correlaciones)

y multivariante (árbol de segmentación). Para la producción de datos se utilizó la Application Programming Interface (API) de Twitter, en su versión de investigador académico (Academic Research), que permite la descarga del histórico de tuits desde cualquier época sin limitación temporal (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020). El API de Twitter estuvo conectada a Google Colaboratory que puede ejecutar y programar en Python. El API Academic Research descarga todos los tuits publicados con independencia de lugar desde el que se enviaron y en el idioma seleccionado, en el caso de esta investigación se utilizó el filtro de España en localización y se permitieron los idiomas oficiales de España. Para esto último, se usó el lenguaje JSON que es el lenguaje marcado en el tuit.

Durante el mes de mayo de 2021 se descargaron más de 7.000 tuits que incluyeron las palabras clave de la investigación en un determinado filtro temporal -véase tabla 1-. Para esta investigación se ha seleccionado una muestra final de 2.205 tuits, una vez se han eliminado los tuits repetidos, los que usaban las palabras clave pero en otro contexto, los que no tenían un sentido lógico o cuyo sentido dependía de un hipervínculo o de imágenes adjuntas (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020).

Tabla 1. Palabras claves y periodo temporal de los tuits

Palabras clave	Contexto que lo acompaña
#MENAS #Islam #StopIslamizacion #StopIslam #FueraMenas	Elecciones 2019 - Aumento de inmigrantes en Canarias verano 2020 - Elecciones catalanas 14F 2021 – Elecciones a la Comunidad de Madrid 4 mayo 2021
#NoHijab #NoHiyab #NoHijabDay #WordlHijabDay	De 2017 a febrero 2021
#Machismo #Islam	De 2016 hasta la actualidad
#PutosMoros	Periodo entre 2012-2014
#Árabe #Terrorista	De 2012 hasta la actualidad
#VivaEspaña «(moros)»	Elecciones 4 mayo en Comunidad de Madrid
#InvasiónÁrabe	De 2012 hasta la actualidad
#Fuerlslam	Desde 2015 hasta la actualidad
#NoAlVelo	Desde 2015 hasta la actualidad
#NoNosTaparán	De 2012 hasta la actualidad
#Veloslámico	De 2012 hasta la actualidad

Fuente: Elaboración propia.

Este primer filtrado se ha realizado por medio del programa Doccano, que es una herramienta de anotación de texto en código abierto, en el que se establecieron tres etiquetas de filtrado para la variable existencia de discurso de odio islamófobo: no odio, odio y descartes. Para la muestra final se utilizaron los tuits de no odio y odio. De los que el 46,3% no eran mensajes relacionados con discurso de odio y el 53,7% eran tuits que contenían o incentivaban al discurso de odio.

Tabla 2. Clasificación de tuits de odio y no odio

	Frecuencia	Porcentaje
No odio	1.020	46,3%
Odio	1.185	53,7%
Total	2.205	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Técnica de análisis de datos

La técnica de análisis de datos ha sido el análisis de contenido manual de donde se seleccionaron cuatro medidas para ir clasificando los tuits.

- Islamofobia. En esta clasificación es la categoría central o principal de la investigación. La variable se codifica en tres categorías. a) La islamofobia activa que esta ligada a un discurso de odio; y que esta relacionado con tuits abiertamente islamófobos. b) La islamofobia pasiva es aquella que sin tener ideas explícitas islamófobas favorecen una interpretación islamófoba. c) La no islamofobia que serían los tuits que defienden el islam, neutros o que cubren noticias o información del islam, pero sin contenido islamófobo.
- Motivos para la islamofobia. Para medir la islamofobia tanto activa como pasiva han utilizado las categorías de Grosfoguel (2012) para graduar el rechazo a la población musulmana, además de la categoría delincuencia que proviene de Taras (2012).
 - Género. Tuits que abordan ideas sobre las condiciones de vida y las libertades de las mujeres musulmanas. Cuando se hacen referencias al velo islámico como modo de sumisión o represión hacia las mujeres, o la prohibición de llevar el velo islámico en espacios públicos en España.
 - Terrorismo. La identificación de las personas musulmanas con terroristas y con ideas yihadistas. Asociación de que todas las personas musulmanas y / o árabes son potenciales terroristas con palabras como "todos iguales". Esta relación genera la reivindicación de expulsión de España y de Europa con "fuera moros" "a su puto país".
 - Religión. Consideración de la religión musulmana como inferior, coartadora de libertad, incompatible con los valores democráticos y estimuladora de la violencia (terrorismo). Cuando se equipara la religión islámica con terrorismo y cómo las causas de los ataques terroristas en Europa, se hace un uso reiterado a Mahoma y a la Sharia como los elementos que se impondrán en España y en Europa si no se actúa contra el islam.
 - Conocimiento epistemológico. Pensamiento de que el conocimiento y la cultura musulmana son inferiores (maurofobia). Cuando se usan palabras como "follacabras" para referirse a las personas musulmanas. Al igual que ocurre con el miedo -rasgo característico del nuevo paradigma de la comunicación- donde se reacciona en contra de este sentimiento, ejemplo de ello es "no os tenemos miedo" generando un discurso bélico de estar en conflicto.
 - Delincuencia. Cuando se asocia la violencia y la delincuencia a las personas musulmanas como factores que son intrínsecos de la cultura islámica. Especialmente, esta categoría se utiliza para relacionarla con los niños, niñas y adolescentes migrantes.

Previamente a la codificación manual, se realizó una formación a los codificadores con el propósito de estandarizar criterios para codificar de forma homogénea. Así como, con el interés de que todas las medidas se entendiesen de igual forma (Vrysis et al., 2021).

Con la finalidad de asegurar la fiabilidad de las medidas se realizó una prueba intercodificador. Para ello, otra codificadora codificó la categoría central de la investigación, es decir, la existencia de discurso de odio islamófobo. Esta categoría es la más líquida y donde es pertinente un análisis de fiabilidad puesto que de ella emanan las medidas posteriores (Arcila-Calderón et al., 2022). La prueba de fiabilidad se realizó con una muestra aleatoria de 700 mensajes, es decir, el 10% de la muestra total. El estadístico Kappa de Cohen muestra un valor de 0,8 que demuestra una fiabilidad adecuada ya que a partir de 0,7 se considera como una fiabilidad válida.

Tabla 3. Fiabilidad de la medida central

Variable	Kappa de Cohen
Discurso de odio islamófobo	0,784

Fuente: Elaboración propia.

La metodología empleada de corte cuantitativo se sintetiza en la descarga sistemática y longitudinal de tuits, para la selección de las palabras clave con las que generar la descarga y conformar las variables se empleó la revisión bibliográfica. Una vez, se creó el corpus final de tuits se codificaron, y se usó el intercode para testar la existencia de subjetividad en la codificación, algo que quedó descartada con

la prueba Kappa de Cohen. A partir de ahí, se realizó el análisis estadístico con el programa SPSS que derivó en los resultados que se muestran en el siguiente apartado. Con esta metodología se pretende responder a la pregunta de investigación reduciendo el sesgo de la discapacidad social (Larson, 2019).

4. Resultados

Las categorías de odio y no odio se recodificaron en tres medidas de análisis. La categoría de no odio se corresponde con no islamofobia, es decir, los mensajes no contenían ninguna información islamófoba. El 46,3% de los tuits eran no islamófobos, aunque contenían las palabras clave usadas en la búsqueda. Es por ello, que parte de los tuits de esta medida eran noticias sobre el islam, en defensa del islam o de la comunidad musulmana, o neutros respecto al islam. En cuanto a la categoría de odio, se clasificó en dos medidas: islamofobia activa e islamofobia pasiva.

La islamofobia activa contiene los tuits de discurso de odio implícito, y es el 21,1% de los mensajes analizados. Dentro de la islamofobia activa se incluyen las referencias a la expulsión de las personas musulmanas, a la muerte o el asesinato violento, amenazas de muerte, y *hashtags* como #PutosMoros, #FueraIslam, #FueraMenas, #StopIslamizacion y #StopIslam. La islamofobia pasiva hace referencia a los mensajes que sin ser discurso de odio alientan al discurso de odio. El 32,5% de los tuits de esta investigación son de islamofobia pasiva, aquí entrarían las relaciones directas hacia que la población musulmana es la violenta y delinque.

Tabla 4. Distinción entre las medidas de islamofobia

	Frecuencia	Porcentaje
Islamofobia activa	468	21,2%
Islamofobia pasiva	717	32,5%
No islamofobia	1.020	46,3%
Total	2.205	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Únicamente teniendo en cuenta las medidas de islamofobia activa y pasiva, se muestra como el principal motivo para la islamofobia es la delincuencia (51,2%), seguido de la religión (41,8%). Una cuarta parte de los mensajes tienen contenido islamófobo referente al conocimiento epistemológico. Los motivos de la islamofobia menos presentes en los tuits son el género (23,5%) y el terrorismo (20,4%).

Tabla 5. Motivos de la islamofobia

Variables	Porcentaje
Género	23,5%
Terrorismo	20,4%
Religión	41,8%
Conocimiento epistemológico	25,9%
Delincuencia	51,2%

Fuente: Elaboración propia.

Si bien en la tabla anterior se mostraba como género y terrorismo eran los motivos que aparecían menos en los tuits, se puede observar que son justamente estas dos medidas la que más islamofobia activa contienen. El 61,9% de los tuits relacionados con género son categorizados con islamofobia activa, así como más de la mitad de los tuits con motivos asociados a terrorismo y religión son de islamofobia activa. Por el contrario, casi siete de diez de tuits relacionados con la delincuencia son de islamofobia pasiva.

El análisis estadístico muestra una correlación perfecta entre los motivos para la islamofobia y el tipo de islamofobia, donde el estadístico ANOVA/Scheffe es $p < 0.01$ en todas las variables.

Tabla 6. Motivos de la islamofobia por tipo de islamofobia

	Islamofobia activa	Islamofobia pasiva
Género**	61,9%	38,1%
Terrorismo**	55,0%	45,0%
Religión**	53,3%	46,7%
Conocimiento epistemológico **	47,9%	52,1%
Delincuencia**	31,5%	68,5%

Fuente: elaboración propia.

Nota: ** Diferencias altamente significativas (ANOVA/Scheffe post-hoc, $p < 0.01$).

Con el objeto de profundizar sobre los diferentes tipos de perfiles de islamofobia en el discurso de odio en Twitter se ha realizado un árbol de segmentación con el método CHAID. Este método divide las variables del modelo por la fuerza en la significación del chi-cuadrado que tengan las categorías de la variable y cómo estas se relacionan con el resto de variables del modelo. La variable dependiente del modelo ha sido el tipo de islamofobia -a la que corresponde el nodo 0-. Las independientes que introdujeron en el análisis fueron: motivos de género, de terrorismo, de religión, de conocimiento epistemológico y de delincuencia, siendo significativas estadísticamente todas a excepción de los motivos de conocimiento epistemológico. Cada división de los nodos en el método CHAID tiene un 95% de confianza, es decir, chi-cuadrado, $p < 0.05$ (Escobar, 1998), a lo que hay que añadir que este modelo que el riesgo de error (desviación de error) es de 0,01, o sea, que el modelo clasifica de forma correcta con un margen de error del 1% (Berlanga et al., 2013).

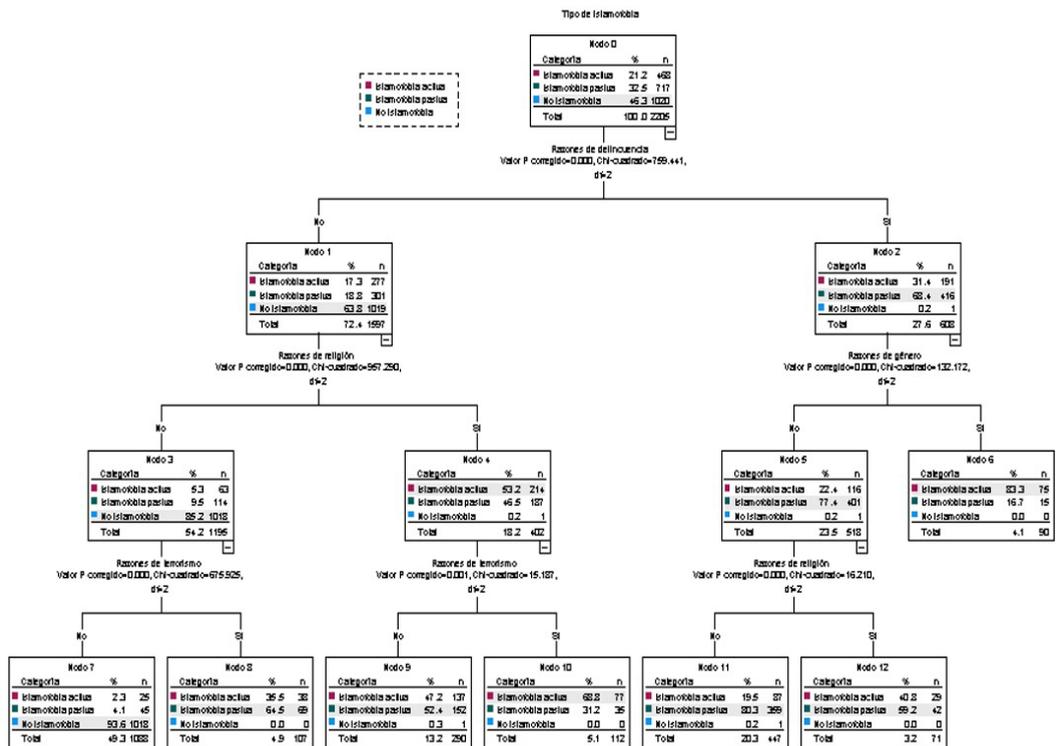
El nodo 0, tipo de islamofobia, se ramifica en dos nodos -nodo 1 y 2- pertenecientes a la variable "motivos de delincuencia" lo cual indica que ésta es la variable principal productora del modelo. Se aprecia como el nodo 2, que son aquellos tuits que tienen como motivo de islamofobia la delincuencia, el 68,4% tienen una islamofobia pasiva. Este nodo se divide en dos más -nodo 5 y 6- en base a la variable motivos de género. El nodo 6, que esta formado por los tuits que incluyen contenido de islamofobia por razones de delincuencia y de género, muestran el 83,3% de estos tuits forman parte de la islamofobia activa, finalizando en ese nodo la rama del árbol.

En el nodo 5 quienes no tienen motivos de islamofobia por razón de género son mayoritariamente (77,4%) quienes el contenido de su mensaje es de una islamofobia pasiva. Para finalizar esa rama del árbol, el nodo 5 se ramifica en dos nodos -nodo 11 y 12- por su relación con los motivos de religión, donde en ambos nodos la postura hegemónica es la islamofobia pasiva -un 80,3% quienes no tienen contenido de religión y 69,2% quienes sí que lo tienen-.

Otra rama del árbol que parte del nodo 1, donde el 63,8% de los tuits no contienen islamofobia, se ramifica en dos nodos -nodo 3 y 4- en base a su relación con la variable motivos de religión. El nodo 3 que son los tuits que no tienen contenido islamófobo por razones de delincuencia ni tampoco de religión son aquellos en los que predomina un mensaje no islamófobo (85,2%). Este nodo, para finalizar la rama, se divide en dos nodos -nodo 7 y 8- a causa de su significación estadística con la variable motivos de terrorismo. El nodo 7 es aquel en el que tampoco se encuentra en el tuit un contenido islamófobo por motivos de terrorismo y la postura mayoritaria con el 93,6% en la no islamofobia. Por el contrario, el nodo 8 si hay razones de islamofobia por motivo de terrorismo, en este caso, el posicionamiento más amplio es la islamofobia pasiva (64,5%).

Respecto al nodo 4, si bien no existía en el tuit contenido de delincuencia -nodo 1- si cuenta con motivos de religión relacionados con la islamofobia siendo la postura mayoritaria (53,2%) de islamofobia activa. Este nodo se ramifica en dos nodos -nodo 9 y 10- en función del contenido terrorista. El nodo 9 cuenta con además de contenido islamófobo por religión también con razones de terrorismo, y en este nodo, el 68,8% del contenido es de islamofobia activa. Al contrario, el nodo 10 no tienen razones de contenido relacionado con el terrorismo, y la posición mayoritaria es la islamofobia pasiva (52,4%).

Gráfico 1. Árbol de segmentación perfil de los tipos de islamofobia



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

La mayoría de los tuits analizados contienen rasgos de discurso de odio, ya sea directo -islamofobia activa- o incentivador -islamofobia pasiva-. Entre los principales motivos de la islamofobia son la delincuencia y la religión. Concretamente, la delincuencia está relacionada con mensajes islamófobos sobre los niños, niñas y jóvenes migrantes donde se les aplica el término jurídico de MENAS de forma peyorativa y excluyente del conjunto de menores migrantes que llegan a España sin padres o tutores (Fuentes-Lara, 2021). La estereotipia del MENA se configura desde una imagen única de la infancia migrante (APDHA, 2019) en la cual todos son marroquíes -maurofobia- que viven en la vía pública, que tienen actitudes violentas y delictivas, y que abusan de sustancias que alteran la conciencia como el hachís y el pegamento (El-Madkouri, 2022).

Esa visión es la que aparece en los tuits islamófobos relacionando a sobre los niños, niñas y jóvenes migrantes con la delincuencia, principalmente con robos, atracos y alteración del orden público, y con cuestiones más graves como las violaciones. Este discurso forma parte de la narrativa antimigratoria dentro del argumentario de rechazo al extranjero, donde se identifica al migrante como musulmán, pobre y delincuente (Cortina, 2017), y en este caso menor de edad. El hilo narrativo de la inseguridad ciudadana que "causan" los niños, niñas y jóvenes migrantes tiene dos puntos temporales álgidos que son el verano de 2019 en Cataluña y las elecciones a la Comunidad de Madrid el 4 de mayo, en ambos casos, la *salience* y el discurso político promovido por VOX repercutieron en un incremento de tuits con contenido islamófobo.

La religión aparece como las razones de la islamofobia de forma coyuntural en multitud de tuits, por eso es la segunda medida más usada en los mensajes. Tal y como se ha visto anteriormente, cuando se emplea el término de Mena se hace referencia a que son niños musulmanes, pero no es el único caso es frecuente en los tuits de contenido terrorista y de género. En todos los casos, se emplea la religión para reafirmar el discurso de odio islamófobo.

Sin embargo, los principales motivos de la islamofobia activa son los tuits en los que hay contenido de género y de terrorismo. La explicación radica en que son dos temáticas en la que los perfiles contrarios de

la islamofobia están muy movilizados en la narrativa islamófoba, un perfil de actitud ante la islamofobia que esta permanente y movilizada contra la población musulmana, y en los que se emplea en los tuits un contenido bélico bajo los términos de "invasión" "conquista" "cruzadas". A lo que se le suma que los perfiles de ambivalente ante la islamofobia son muy sensibles ante acontecimientos emocionales y con una alta relevancia mediática (Campani, 2019). De hecho, tras los atentados de 2017 en Cataluña el hashtag #StopIslam se convirtió en *Trending Topic* en España donde se encontraban cuantiosos mensajes islamófobos de los contrarios, pero también un volumen considerable de tuits en protesta por las manifestaciones de islamofobia en redes por parte de los *lovers*. La respuesta de los perfiles favorables de la migración acrecentó el debate en redes sociales y su impacto mediático, en lugar de generar una narrativa alternativa para frenar el discurso del odio islamófobo.

De tal forma, que los atentados yihadistas en Europa y las polémicas suscitadas por la prohibición del velo islámico (hijab) en empresas privadas o instituciones públicas provoca que estas temáticas formen parte del discurso público y político. Más aún, porque ambos temas están imbricados con cuestiones de la narrativa antimigratoria, en el caso del terrorismo es el miedo al otro, es decir, la securitización que se inició después de los atentados del 11-S donde desde la esfera política se construyó un discurso en el cual era necesario protegerse del otro, y ese otro era el musulmán (Alba Rico, 2016). Como señala Sánchez- Estrada (2018) se construyó un discurso de temor al otro donde todas las personas que de apariencia física pudiesen parecer musulmanas eran automáticamente potenciales terroristas yihadistas.

Con este discurso de miedo o del rechazo se genera una categoría entre el "ellos" que son representados como una amenaza latente para el "nosotros" (porCausa, 2019). La integración social entra en juego con el discurso de que las personas musulmanas son incapaces de integrarse en la sociedad española porque la cultura islámica es incompatible con los "valores de Occidente" (González-Buendía, 2019), y que los atentados terroristas y el uso del velo son las señales más evidentes de que las pretensiones de la población musulmana asentada en España es la de imponer su cultura y no integrarse en la sociedad occidental.

El velo islámico es interpretado por los perfiles contrarios como un símbolo de sumisión para las mujeres musulmanas, y como un estandarte de que no existe una voluntad de integración en la sociedad española. Este argumento es especialmente peligroso puesto que niega la capacidad de las mujeres musulmanas en la decisión sobre si lleva o no llevar el velo islámico. Como afirma González-Buendía (2019: 38) "el atraso no es que una mujer lleve velo o no, el verdadero atraso es que una mujer no pueda decidir si quiere o no llevarlo". La mayoría de los partidos políticos europeos con una narrativa antimigratoria y que tienen representación parlamentaria cuentan con medidas en sus programas políticos para prohibir el velo en las instituciones públicas (porCausa, 2020). De hecho, cada vez que un país aprobaba una legislación restrictiva con el uso del velo, como el caso de Dinamarca, se incrementaban los tuits con contenido islamófobo de género con *hashtag* como #NoAlVelo o #NoHijab.

El árbol de segmentación determina los tres perfiles de actitudes ante la islamofobia en Twitter. En primer lugar, los favorables de la población musulmana son quienes en sus tuits no aparecen motivos de islamofobia por delincuencia, ni religión ni terrorismo (nodo 1, nodo 3 y nodo 7). En segundo lugar, el perfil de contrarios hacia la población musulmana son aquellos tuits que en su mensaje se encuentran motivos islamófobos por razón de delincuencia y además contienen motivos de género (nodo 2 y nodo 6). Esto reafirma lo señalado con anterioridad acerca de que la cuestión de género es uno de los principales puntos álgidos de discurso de odio islamófobo. Otro perfil de contrarios son los tuits que sin tener motivos de delincuencia para su islamofobia si que tiene razones con contenido de religión y, además, de terrorismo (nodo 4 y nodo 10). En este perfil se reafirma que la delincuencia no es motor para la islamofobia activa como si que lo es la religión y, sobre todo, el terrorismo. En todos los nodos de contrarios el porcentaje más elevado es de la islamofobia activa.

En tercer lugar, los perfiles ambivalentes hacia la población musulmana que son los tuits que si tienen contenido islamófobo sobre delincuencia, pero no tienen razones de género ni de religión en su contenido (nodo 2, nodo 5 y nodo 11). Otro perfil ambivalente es aquel que en los tuits no hay contenido islamófobo de delincuencia ni de religión, pero que hay de terrorismo (nodo 1, nodo 3 y nodo 8); y el perfil ambivalente en el que no hay contenido de delincuencia, pero si que lo hay de religión, pero no de terrorismo (nodo 1, nodo 4 y nodo 9). El perfil ambivalente esta relacionado con la islamofobia pasiva dentro de los nodos señalados. Como se muestra el perfil ambivalente es más complejo por su volatilidad y esta muy afectado por los acontecimientos puntales que tienen relevancia en el discurso político y mediático como: a) la delincuencia (nodo 2) relacionada con la situación de los niños, niñas y jóvenes migrantes; b) el terrorismo (nodo 8) influencia por los atentados yihadista; y c) la religión (nodo 4) como factor coyuntural de los dos anteriores. Añadir, además, que esta clasificación manual de tuits puede servir para general modelos automatizados de detección a gran escala.

6. Conclusiones

Las principales conclusiones de esta investigación muestran la existencia de un discurso de odio centrado en la islamofobia. En primer lugar, los atentados yihadistas son el principal punto álgido de islamofobia en España. Si bien esto es especialmente significativo cuando los atentados se produjeron en territorio nacional como el 11M de 2004 en marzo y los atentados del 17 de agosto de 2017 en Cataluña, la islamofobia activa también se incrementa con cualquier atentado en Europa. Concretamente, son los atentados de Cataluña y el atentado contra Charlie Hebdo en París el 7 de enero de 2015 los que situaron a #StopIslam como *Trending Topic* en España. Sin embargo, la principal tendencia en Francia era #IslamNonCoupable, lo cual contrasta las diferencias entre ambos países.

A su vez, tal y como se han señalado Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020), los atentados terroristas polarizan a la sociedad pasando de posturas ambivalentes hacia *haters* de la migración. Sin embargo, estos cambios de posición son temporales por el efecto del acontecimiento que polariza a la audiencia. Por consiguiente, los atentados yihadistas en Europa aumentan la islamofobia en España haciendo que los ambivalentes hacia la migración tengan posturas de *haters*.

En segundo lugar, se puede concluir en virtud con esta investigación que los mitos y los prejuicios acerca de la religión musulmana fomentan la islamofobia en España. Esto se ejemplifica con el uso del velo islámico o hijab y con los valores democráticos de Occidente. De hecho, estas dos categorías están muy relacionadas, pues existe una correlación en los tuits sobre que la obligatoriedad de que las mujeres musulmanas lleven hijab es un freno a las libertades de Occidente y atenta contra los valores democráticos de igualdad y libertad. Cabe destacar que si hay una situación puntual como la regulación del velo islámico en empresas privadas o espacios públicos el debate se incrementa y las posturas islamófobas también, pero es una reacción más emocional y, por ende, más temporal, que en el caso de la religión y los valores culturales son las permanentes como causas de islamofobia activa.

La islamofobia vertebrata las actitudes y opiniones de la población española en Twitter. En función de los tuits, cuya mayoría son subjetivos o sea de opinión, se identifican tres perfiles de actitudes ante la islamofobia: favorables, contrarios y ambivalentes. Concretamente, los ambivalentes son volátiles y se mueven sobre todo hacia posturas contrarias cuando las razones para la islamofobia son de religión, de terrorismo y de delincuencia. A su vez, cabe concluir que lo realizan desde mensajes que se categorizan como islamofobia pasiva. De hecho, una de las principalmente innovaciones que propone este artículo es un enfoque más cercano a la sociedad en el análisis de las actitudes y opiniones hacia la migración -en este caso, islamofobia- al evitar, o reducir, el sesgo de la deseabilidad social propio de las encuestas (Cea D'Ancona, 2009).

Para concluir, y respondiendo a la pregunta de investigación de este artículo sobre si existe un discurso de odio islamófobo en España, se puede afirmar que la existencia islamofobia en redes sociales que lleva implícito un discurso de odio. Este discurso esta alimentado por los contrarios de la migración que se recrudece con la islamofobia, y por los perfiles ambivalentes ante la migración que ante acontecimientos como atentados terroristas o la situación de los niños, niñas y adolescentes migrantes tienden hacia actitudes de rechazo a la población musulmana sumándose al discurso islamófobo.

Como señalan las organizaciones que están inmersas en el estudio de nuevas narrativas migratorias, no se puede combatir el discurso de odio con más mensajes porque esto hace que se incremente su relevancia social. Ejemplo de ello, es como tras atentados terroristas se incrementa el flujo de tuits entre islamófobos y quien no relacionan islam con los atentados provocando un aumento en la *salience* y, por ende, en la relevancia de la temática tal y como la "batalla" por el *Trending Topic* entre #StopIslam vs #StopIslamofobia. Más que la confrontación del discurso del odio se cree que se debería cambiar el marco narrativo (porCausa, 2020) o sustituir la narrativa hegemónica en la actualidad (More in Common, 2019).

7. Limitaciones de la investigación

En esta investigación se han utilizado los mensajes que usuarios han subido a la red social Twitter y esto plantea ciertas limitaciones. En primer lugar, la red social Twitter esta perdiendo número de usuario activos y decreciendo el volumen de nuevas cuentas situándose en 2021 como la cuarta red social en España (González, 2021). Si bien no tiene la posición predominante como red social Twitter sigue siendo la red social predilecta por los usuarios para expresar sus ideales sociales y políticos. En segundo lugar, el análisis de la API de Twitter esta limitado para conocer el perfil sociodemográfico de los usuarios. Las variables como género, edad, nivel de estudios y hábitat pueden aportar una información valiosa en el estudio del discurso de odio islamófobo. Más aún, cuando Twitter presenta una limitación acerca de la edad, ya que las personas más jóvenes optan por otras redes sociales como Instagram y Twitch (Piñeiro, 2021) o los grupos que tienen mayor de edad que no tienen redes social o únicamente, tienen Facebook (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020).

En tercer lugar, el análisis de contenido se ve afectado por la temporalidad de acontecimientos puntuales. De tal forma, que sucesos concretos como un atentado yihadista pueden generar que la muestra se incremente muy considerablemente en el contenido de terrorismo y / o religión, pero sin, quizás, se una constante de la razón de la islamofobia. Esta circunstancia hace que el análisis de Twitter sea muy sensible por lo cual se recomienda que se seleccionen franjas temporales muy cuidadosamente para encapsular acciones concretas que puedan causar una alteración en la investigación.

8. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1

9. Agradecimiento

Enhanced migration measures from a multidimensional perspective (HumMingBird). Proyecto financiado por el programa H2020 (SC6-MIGRATION) de la Union Europea [ref. 870661].

10. Bibliografía

Alba Rico, S. (2016). Refugiados, islamofobia, muerte de Europa. *Viento sur: Por una izquierda alternativa*, 145, 60-67.

Amorós García, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 21-41.

Anderson, J. (2020). Los Otros Dreamers es un Awikhigan del siglo veintiuno. *HIOL, Hispanic Issues On Line*, 26, 247-262. <https://bit.ly/3S76VGy>

Arcila-Calderón, C., Blanco Herrero, D., y Valdez Apolo, M. B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Español de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>

Arcila Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J., y Blanco Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 7, 21-36. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>

Bast, J. (2018). *Deepening supranational integration: Interstate solidarity in EU migration law. In Solidarity in EU Law*. Edward Elgar Publishing.

Bauman, Z. (2013). *La globalización: Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bravo Martos, A. I. (2020). *Influencia y liderazgo político en tiempos de Brexit. Análisis de las estrategias de Boris Johnson en Twitter y efectos en los medios*. Universidad de Sevilla.

Calderón Zambrano, A. (2020). *Análisis del storytelling como estrategia de campaña en las elecciones presidenciales de Brasil, Colombia y México 2018*. UTMACH.

Campani, G. (2019). La migración europea y la crisis de los refugiados: un proceso complejo y multifacético. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 15-33. <http://dx.doi.org/10.15648/Coll.1.2019.02>

Caramelo Pérez, L. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 267-287. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>

Carrasco-Campos, Á. (2019). Consideraciones epistemológicas sobre los usos de la teoría en la investigación comunicativa actual. En F. Sierra Caballero, y J. Alberich Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 231-242). Granada: Universidad de Granada.

Cea D'Ancona, M. Á. (2009). La medición de las actitudes ante la inmigración: evaluación de los indicadores tradicionales de "racismo". *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 87-111.

Chaudhry, I. (2015). Hashtagging hate: Using Twitter to track racism online. *First Monday*, 20(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i2.5450>

Chomsky, Noah (2018). La gente ya no cree en los hechos, en El País. Babelia (10 de septiembre) [en línea]. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1-8. <https://doi.org/10.1073/PNAS.2023301118>

Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.

Dennison, J., & Geddes, A. (2018). Brexit and the perils of 'Europeanised' migration. *Journal of European Public Policy*, 25(8), 1137-1153.

Del Fresno, M., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *El profesional de la información*, 27(6), 1225-1238. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>

Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606-618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>

El-Madkouri, M. (2022). Las nuevas manifestaciones de la maurofobia y de la islamofobia en los periódicos digitales. En M. El Mouden, A. J. Martín, R. González y R. Crisman (coords.), *El mundo árabe e islámico y occidente. Retos de construcción del conocimiento sobre el otro* (pp. 1460-1486). Dykinson.

Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y "hechos alternativos". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 1-6.

Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951716645828>

Fuentes Lara, C. (2021). Infancia, vulnerabilidad extrema y Covid 19. El caso de la infancia migrante. En Á. Espinosa, y S. Pérez (coords.), *Cuadernos para el debate, 7. La infancia vulnerable en España: Riesgos y respuestas políticas ante la crisis de la Covid-19* (pp. 135-142). Unicef.

Gallacher, J. D., Heerdink, M.W., & Hewstone, M. (2021). Online engagement between opposing political protest groups via social media is linked to physical violence of offline encounters. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984445>

Gimeno, L. (2001). *Actitudes hacia la inmigración. Relación entre las investigaciones cualitativas y cuantitativas*. Opiniones y Actitudes, Centro de Investigaciones Sociológicas.

González, A. (11/03/2021). Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2021). Marketing 4 Ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>

González-Buendía, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Grosfoguel, R. (2012). Islamofobia inconsciente. En R. Grosfoguel, y G. Martín Muñoz (coords.), *La islamofobia a debate. La genealogía del miedo al islam y la construcción de los discursos antiislámicos* (pp. 47-60). Biblioteca de Casa Árabe.

Gualda, E. (2021). Metaphors of invasion: Imagining Europe as endangered by Islamisation. In *Europe: Continent of Conspiracies* (pp. 54-75). Routledge.

Hermele, K. (2021). The discourse on migration and development. In *International migration, immobility and development* (pp. 133-158). Routledge.

Izquierdo, A. (1995). *La inmigración inesperada*. Trotta.

Juárez Torres, D. (2020). Encuadre de la migración en la era de la posverdad: de los tuits de Trump a los portales de noticias mexicanos y estadounidenses. *Temas y Problemas de Comunicación*, 18, 38-45. <https://bit.ly/3Uv2Uxg>

Kogovsek Šalamon, N. (2017). The principle of solidarity in asylum and migration within the context of the European Union accession process. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 24(5), 687-702.

Lacomba, J. (2008). *Historia de las migraciones internacionales: Historia, geografía, análisis e interpretación*. Catarata.

Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534-547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>

Müller, K., & Schwarz, C. (2020). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>

López-Merí, A., y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio de Comunicación (OBS)*, 10(3), 56-79. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1032016994>

More in Common (2019). *Speaking to Core Beliefs in Immigration*. Londres: More in Common. Disponible en: <https://www.moreincommon.com/media/qdwpkoux/pdf.pdf>

More in Common (2022). *Remembering the Post-September 11 America*. Londres: More in Common. Disponible en: https://www.moreincommon.com/media/4d0flw00/9-6-22-mic-9_11-study-press-release.pdf

Moreno, Á., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A., Herrera, M., Athaydes, A., y Suárez, A. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. EUPRERA/Dircom.

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2019). La estrategia y plan acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso del odio [en línea]. Disponible en: https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf

Oxford University Press (2016). "Word of the Year 2016 is...". Oxford dictionaries [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/2BzsaJf>

Pérez-Curiel, C., y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *adComunica*, 32, 95-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

Piñeiro, M. (18/05/2021). Estadísticas de redes sociales en España 2021. Concepto 05. Disponible en: <https://www.concepto05.com/2021/05/estadisticas-de-redes-sociales-en-espana-2021/>

porCausa (2018). *Migraciones, desarrollo y gobernanza global: alternativas a un modelo disfuncional*. Madrid: Fundación porCausa.

porCausa (2019). *La franquicia antimigración. Cómo se expande el populismo xenófobo en Europa*. Madrid: Fundación porCausa.

porCausa (2020). *Siete puntos clave para crear Nuevas Narrativas sobre los movimientos de personas en el mundo*. Madrid: Fundación porCausa.

porCausa (2021). *Narrativas Migratorias del amor: De la solidaridad a la comunidad*. Madrid: Fundación porCausa.

Portes, A. (2021). A cien años de Weber: la ciencia como vocación y el resurgimiento del nacional-populismo. *Revista mexicana de sociología*, 83(3), 745-765.

Relaño, E. (2004). Los continuos cambios de la política de inmigración en España. *Migraciones Internacionales*, 2(3), 110-141.

Rinken, S. (2015). Actitudes hacia la inmigración y los inmigrantes: ¿en qué es España excepcional? *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 37, 53-74.

Rosenberg Rubins, R. (2022). Crimmigration and the 'Paradox of Exclusion'. *Oxford Journal of Legal Studies*, 42(1), 266-297.

Rúas Araújo, X., Mazaira, A., y Rodríguez Vázquez, A. I. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 86-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>

Ruiz Aravena, L. (2019). *Contra-narrativas: imágenes migratorias*. Santiago de Chile: Universidad Finis Terrae.

Sayce, D. (2020). The number of tweets per day in 2020. <https://bit.ly/3CZbUB2>

Sánchez Estrada, J. (2018). ¿Islamofobia o antimusulmanismo? *Alegatos*, 98, 157-170.

Schäfer, C., & Schadauer, A. (2019). Online Fake News, Hateful Posts Against Refugees, and a Surge in Xenophobia and Hate Crimes in Austria. En G. Dell'Orto, & I. Wetzstein (eds.), *Refugee News, Refugee Politics: Journalism, Public Opinion and Policymaking in Europe* (pp. 109-116). Routledge.

Taras, R. (2012). *Xenophobia and islamophobia in Europe*. Edinburgh University Press.

Velasco, V., y Rodríguez-Alarcón, L. (2020). *Nuevas narrativas migratorias para reemplazar el discurso del odio*. Fundación porCausa.

Vertovec, S. (2022). *Super-diversity: Migration and social complexity (forthcoming)*. Routledge.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 63-80. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Vrysis, L., Vryzas, N., Kotsakis, R., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., Arcila-Calderón, C., & Dimoulas, C. (2021). A Web interface for analyzing hate speech. *Future Internet*, 13(3), 80-80. <https://doi.org/10.3390/fi13030080>