



## Posverdad, redes sociales e islamofobia en Europa.

### Un estudio de caso: el incendio de Notre Dame

*Post-truth, social networks and Islamophobia. A case  
study: the Notre Dame fire*

---

**Cantón Correa, Francisco Javier**

MediaLab UGR, Universidad de Granada

[javicanton@ugr.es](mailto:javicanton@ugr.es)

**Galindo Calvo, Pablo**

Universidad de Granada

[galindo@ugr.es](mailto:galindo@ugr.es)

#### Forma de citar este artículo:

Cantón Correa, F. J. y Galindo Calvo, P. (2019). Posverdad, redes sociales e islamofobia en Europa. Un estudio de caso: el incendio de Notre Dame. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 6, núm. 12, 35-57.

#### Resumen:

El crecimiento exponencial de la información pública disponible para la ciudadanía ha provocado la aparición de fenómenos como las *fake news* y la posverdad, debido a la dificultad de discernir la información verosímil de los bulos, que se abren camino con mayor rapidez por las redes digitales gracias a su conexión emocional con unas audiencias acríticas y crédulas. Las redes sociales como Twitter se han convertido en el

vehículo perfecto para difundir este tipo de noticias falsas y bulos, en los que el islam es tema recurrente, y fomentar así la islamofobia. El incendio de Notre Dame en abril de 2019 fue una buena muestra de cómo en Twitter se difunden este tipo de informaciones con el objetivo de sembrar el odio hacia esta religión por parte de grupos radicales y de extrema derecha. A través de una extracción y análisis de tuits y los usuarios que los difunden, es visible cómo las publicaciones islamófobas hacen más ruido y consiguen más difusión que otro tipo de publicaciones, y que cuando se alían términos como islam con otros de actualidad suele ser para extender el odio o el miedo hacia esta religión, sembrando el desconcierto y la paranoia mediante la desinformación.

**Palabras clave:** odio, redes sociales, islam, posverdad, fake news

**Abstract:**

The exponential growth of public information available to citizens has led to the appearance of phenomena such as fake news and post-truth, due to the difficulty of discerning the credible information from the hoaxes, which make their way faster through digital networks thanks to his emotional connection with uncritical and credulous audiences. Social networks like Twitter have become the perfect vehicle to spread this type of false news and hoaxes, in which Islam is a recurring theme, and thus promote Islamophobia. The fire of Notre Dame in April 2019 was a good example of how Twitter is disseminated this type of information with the aim of sowing hatred towards this religion by radical and far right groups. Through an extraction and analysis of tweets and the users that disseminate them, it is visible how the Islamophobic publications make more noise and get more diffusion than other types of publications, and that when terms such as Islam are combined with other current ones, it is usually for spread hatred or fear towards this religion, sowing bewilderment and paranoia through misinformation.

**Keywords:** hate, social networks, islam, post-truth, fake news

## 1. INTRODUCCIÓN: POSVERDAD, BIG DATA, REDES SOCIALES Y DELITOS DE ODIO

En 2016 tuvieron lugar una serie de acontecimientos, o mejor dicho, coincidieron una serie de episodios –o algunos de ellos alcanzaron su intensidad más alta–, entre los que destacamos la salida del Reino Unido de la Unión Europea o *Brexit*, la crisis migratoria en Europa y crisis de refugiados, los atentados terroristas yihadistas en Europa, los resultados de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, etc. Algunos de ellos han actuado de detonantes y aceleradores de diferentes problemas; algunos de ellos, con consecuencias aún por conocer y generadores de altos niveles de incertidumbre, tras los cuales, muy presumiblemente, nada volverá a ser como antes:

¿Cómo explicamos en las facultades que había ganado Trump, teniendo a todos los medios influyentes en su contra, desde el New York Times al Washington Post, el Huffington Post, CNN, NBC, ABC, MSNBC, Usa Today, Atlantic Magazine...? Pocas veces medios de derecha, izquierda y centro se habían unido en una campaña anti-alguien como en el caso de Trump; y, sin embargo, ese “enemigo” ganó. “¿Ya no influyen los medios influyentes?”, se preguntaban los columnistas (Elías, 2018, p. 1).

En palabras de Elías, “hasta finales del XX, esos contenidos (que son parte de la narrativa dominante) solo eran suministrados por los periodistas o las élites culturales o académicas” (2018, p. 2). En este sentido, las *fake news* (noticias falsas o bulos) que circulan a través de “portales de intoxicación informativa” (Elías, 2018, p. 2) o “infoxicación”, se han convertido en la preocupación de varios gobiernos, cuya legislación y control prometen y garantizan a partir de ahora. En este sentido, tras las acusaciones y escándalos protagonizados por la red social Facebook, donde los discursos del odio se expresan y extienden con total libertad y cuya estructura y dinámica de funcionamiento los facilita e incluso estimula, se ha prometido, en comparecencia de su creador y director, Mark Zuckerberg, en el Congreso de los EEUU, que se hará todo lo posible por erradicar de dicha red social estas prácticas. En mayo de 2016, Facebook, Microsoft, Twitter y YouTube, firmaron el *Código de conducta para la lucha contra la incitación ilegal al odio en Internet*.

En el caso de la Unión Europea, a pesar de la constatación de la difusión de noticias falsas en el referéndum del Brexit, las elecciones en Francia y Alemania o la crisis independentista catalana, la Comisión Europea ha renunciado a legislar al respecto, en concreto en lo referente a evitar injerencias en los procesos electorales, y si bien es verdad que se ha dejado abierto un plazo para poder reflexionar sobre qué estrategias seguir para luchar contra la desinformación en las redes sociales, su naturaleza deberá ser educativa y no punitiva (Alandete, 2018). Ejemplos de ello serían la campaña lanzada por el Consejo de Europa denominada *No Hate Speech Movement*, que pretende movilizar a los ciudadanos, especialmente a los jóvenes, para que debatan y actúen juntos en defensa de los Derechos Humanos, luchando contra cualquier forma de intolerancia en Internet; o el proyecto *PRISM (Preventing, Redressing and Inhibiting Hate Speech in New Media)*, financiado por el Programa Derechos Fundamentales y Ciudadanía de la Unión Europea, en el que participan cinco países comunitarios (Italia, Francia, España, Rumanía y Reino Unido) que, bajo un punto de vista interdisciplinar, desarrolla estrategias y prácticas de mejora del uso cotidiano del lenguaje para luchar contra los discursos de odio a través de Internet.

En este contexto novedoso en cuanto a construcción de información y difusión se refiere, entran en juego nuevos significados bajo los términos de *postfactual* y *posverdad*. El primero en utilizar y teorizar sobre el término “posverdad” fue el sociólogo Ralph Keyes (2004) al denominar era de la posverdad cuando en EEUU gobernaba George W. Bush, haciendo especial hincapié en una fórmula de dinámica política basada en jugar con los límites de la verdad y la mentira, la honestidad y la deshonestidad, la ficción y la invención, y, en definitiva, la apelación constante a los sentimientos y emociones de la ciudadanía. El término posverdad aparece definido en el *Oxford English Dictionary* como “relativo a lo que denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (2016).

Ambos términos hacen referencia a la modificación emocional de los discursos políticos y mediáticos que, a través de la mentira, la exageración, distorsión o falseamiento de

información, conectan con una parte de la ciudadanía que a su vez conecta con las emociones, miedos y deseos subyacentes a dichos discursos. A su vez, estos discursos logran calar en lo que Elías (2018) denomina *guetos mediáticos* (allá donde las encuestas de opinión no logran llegar) y aupar a aquellos movimientos anti-hegemónicos como los populismos de extrema derecha y demás nacionalismos exacerbados. Dicho de otra manera, “cuando la opinión pública no se informa por los medios, sino por las redes sociales, las cajas de resonancia de los conspiranoicos, donde solo interactuamos o elogiamos lo que está de acuerdo con nuestra ideología, configura nuestra narrativa” (Elías, 2018, p. 3). En este sentido, Chomsky nos recuerda que “la gente ya no cree en los hechos” (2018). Sin duda alguna, los discursos del odio han encontrado un espacio de impunidad y desarrollo en las redes sociales como Facebook o Twitter.

Las generaciones más jóvenes ya se informan más a través de las redes sociales que mediante medios de comunicación tradicionales o digitales (Pardo, 2018), lo que les dificulta sobremanera filtrar y jerarquizar la información, y, lo más preocupante, a discriminar las noticias verdaderas de las falsas, máxime aún en un entorno en el que, sin ser conscientes, interactúan en la red con individuos y grupos afines a su posicionamiento ideológico y modelos de percepción social.

En el ámbito de la política, refiriéndose a la clase política, “la posverdad consiste en que no importe si mienten o no; en negar públicamente haber sacrificado ninguna verdad a cambio de un beneficio político. En que los ciudadanos, como pequeños políticos, tapemos maquiavélicamente (contra Maquiavelo) la tensión entre política y moral” (Abellán, 2017). En este sentido, Abellán nos recuerda que este ha sido uno de los muchos sacrificios que la era tecnológica nos ha traído, que todo el mundo se convierta en periodista, lo que ha acabado por inundar el proceso de comunicación social de información basura.

En definitiva, en la era de la posverdad la opinión pública se gesta y desarrolla con nuevas fórmulas, aunque se siga basando en los clásicos mecanismos de manipulación pues el cerebro, receptor último del mensaje, sigue siendo el mismo. Es decir, la fórmula

de los hechos alternativos y el razonamiento motivado (minimizar las emociones negativas y maximizar las positivas de un mensaje), alcanza en esta nueva era un protagonismo extremo (Elías, 2018, p. 5).

### 1.1. BIG DATA, REALIDAD SOCIAL Y GESTACIÓN DEL ODIO

La expansión del big data y la utilización intensiva de algoritmos que detectan las preferencias de los consumidores (lo que permite ofrecer a los internautas un menú a la carta de información, entretenimiento y de productos y servicios de consumo, de manera automatizada) contribuyen a generar un sistema mediático poco permeable a la variedad y calidad de la información (Marzal y Casero, 2017, p. 12).

El actual y sobrecargado contexto de saturación de información procedente de cientos de medios de comunicación y redes sociales activa en la audiencia variados mecanismos de filtro y discriminación basados en la reafirmación de estereotipos, “ello provoca que el acceso, el uso y la comprensión del conocimiento existente sea cada día más difícil” (Del Fresno, 2014, p. 247).

Morozov utiliza el término *mediaciones algorítmicas* (2016, citado en Rodríguez, 2017) para hacer hincapié en la ausencia total de neutralidad e intencionalidad ideológica y especulativa que presentan. La dimensión extractiva es obvia y de sobra conocida; en cambio la segunda, la especulativa, sí requiere de mayor atención pues cualquier interacción del usuario es capturada, almacenada y distribuida a terceros; pero es más, la interacción en estos espacios genera a su vez un espacio de clima de opinión hecho a la medida del usuario en cuestión y en el que se siente cómodo y al que vuelve una y otra vez. Esto es, se experimenta algo parecido a un proceso de inducción y modelado ideológico, donde las mediaciones algorítmicas generan la sensación de pertenecer a una comunidad en la que hay miles de personas como nosotros y que comparten nuestra manera de entender las cosas.

En palabras de Trejo, en el seno de las redes sociales, “la extrema simplificación a la que resulta sometida la información periodística en esa mirada fugaz implica una dieta

noticiosa precaria tanto en calidad como en cantidad. Los usuarios de las redes sociodigitales con frecuencia se quedan con impresiones generales y epidérmicas acerca de los acontecimientos públicos; pero además, ese atisbo superficial con frecuencia ni siquiera se hace con informaciones verificadas” (2017, p. 9).

En esta era de la posverdad debemos asumir que, por desgracia, lo que realmente importante es la seguridad, consistencia y firmeza con la que se cuentan las cosas y que la deformación, reconstrucción o manipulación de las diferentes realidades y discursos estarán presentes, de una u otra manera, en todo momento (Valadier, 2017). Así, lo importante no es mentir deliberadamente, lo realmente importante es el proceso de desconfiguración de la realidad, “es como si lo real hubiera desaparecido, ya que sólo existiría en tanto que virtualmente transmitido. Lo virtual eliminaría lo real” (Valadier, 2018, p. 301), para así acabar siendo víctimas de lo que Baudrillard denomina la “desrealización del mundo” (citado en Valadier, 2017, p. 302). En este sentido, Valadier nos alerta sobre los peligros de acostumbrarnos a vivir en una democracia en la que la mentira está institucionalizada, pues la confianza desaparece y la paz y la seguridad son las primeras víctimas (2017); en palabras de Abellán, “cuando todo el mundo hace trampas minando toda confianza lo que ocurre es que se acaba el juego” (2017, p. 12). En este sentido, dada la dificultad para la comprobación sistemática de las noticias falsas y puesto que coinciden con las creencias o expectativas de las personas, tendremos posverdad para rato (Trejo, 2017).

Aquí un ejemplo: los AOCs o *Ataques de Odio Coordinados en Redes Sociales e Internet*. Un ataque de odio coordinado (AOC) se produce cuando una sola persona recibe en un período breve de tiempo (horas o días seguidos) un buen número (decenas, cientos o miles) de comentarios de odio, ya sean ataques islamófobos, racistas, etc. A la vez que se ataca y se daña a la víctima, se ataca y se daña a toda la comunidad islámica, provocando un impacto negativo en la comunidad virtual en su conjunto. “Se instrumentaliza a la víctima con el fin de hacer un daño mayor” (Plataforma ciudadana contra la islamofobia, 2018, p. 21).

Es por ello que se presenta de vital importancia extender el Análisis de Redes Sociales (ARS) al estudio de los diferentes fenómenos sociales pues “las relaciones interpersonales que se reproducen de forma permanente y masiva en los medios sociales tienden a permanecer invisibles” (Del Fresno, Daly y Supovitz 2015, p. 54) y añaden, “este tipo de datos ofrece oportunidades y desafíos a los investigadores, donde lo más interesante reside, no en las cantidades de datos, sino en qué podemos hacer con estas grandes cantidades de datos que no se puede hacer con pequeñas cantidades” (205, p. 55). Esto es, lo que ha venido a denominarse como *Big Data* se convierte en el objeto de estudio y análisis máspreciado. Ejemplo de ello es el *Social Media Mining* entendido como “el proceso de extraer, almacenar, representar, visualizar y analizar los datos generados por los usuarios con el objetivo de descubrir patrones significativos (difusión de información o rumores, influencia, homofilia, comportamiento social o de consumo, predicción, etc.)” (Del Fresno, Daly y Supovitz, 2015, p. 56).

A través de análisis de redes sociales (ARS) se pueden estudiar y comprender la naturaleza de las interacciones de datos e información que tiene lugar en el seno de las redes sociales. No obstante, este tipo de análisis adolece de una serie de prestaciones, entre las más preocupantes, el desconocimiento de las motivaciones de los individuos en sus procesos de interacción social a través de la red social y los déficits en la comprensión de los significados (Del Fresno, 2014). Ambos factores son claves para un análisis cualitativo certero y válido.

Así, para del Fresno, Twitter es la red social que, de manera más eficiente y rentable, invita a un análisis sociológico más certero y con un esfuerzo en tiempo y recursos menor porque: “permite el intercambio de comunicación de forma masiva e interpersonal que puede ser capturada, almacenada, representada y analizada” y “los usuarios se expresan al menos por medio de dos tipos de conexiones explícitas: retuits (RTs) y menciones o respuestas (MTs)” (2014, p. 248). Son estas conexiones explícitas (RTs y MTs) las que se pueden representar y visualizar de diferentes maneras, lo que permite “visualizar la estructura de las relaciones en redes en el ciberespacio”, y lo más importante e innovador para el estudio del comportamiento social, “cómo el despliegue

social de los individuos modifica la estructura de la red y cómo la estructura de la red condiciona las posibilidades de sus miembros” (Del Fresno, 2014, p. 250).

## **2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: DELITOS DE ODIO ISLAMÓFOBOS EN EUROPA**

Según la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR, 2017), Siria es el primer país de origen de las personas refugiadas en el mundo. Debido a un conflicto que dura ya más de 5 años y que se ha cobrado más de 250.000 muertes, cerca de 5 millones han huido del país y 6,6 millones se encuentran desplazadas internamente. Solo en 2016, a través de la ruta de entrada denominada “Mediterránea del Este”, llegaron a Europa más de 150.000 personas procedentes de Siria, Afganistán e Irak.

Los musulmanes constituyen el segundo grupo religioso más grande de la sociedad multirreligiosa de la UE: presentan una gran diversidad de orígenes étnicos, lenguas, tendencias seculares y religiosas, y en contra de lo que se cree, de tradiciones culturales y convicciones políticas (predominan los musulmanes de Turquía, África del Norte, Oriente Próximo, Pakistán, Bangladesh y la antigua Yugoslavia).

Recordamos aquí una de las primeras definiciones y contribuciones para la descripción y comprensión del término “islamofobia”: “se considera al islam como un bloque monolítico, estático y reacio al cambio. Se considera al islam como una realidad diferente y “otro”. No tiene valores comunes con las demás culturas, no se ve afectado por estas últimas ni influye en ellas. Se considera al islam como inferior a Occidente. Se le percibe como bárbaro, irracional, primitivo y sexista. Se considera al islam violento, agresivo, amenazador, propenso al terrorismo y al choque de civilizaciones. Se considera al islam como una ideología política utilizada para adquirir ventajas políticas o militares. Las críticas a Occidente formuladas por el islam son rechazadas de forma global. La hostilidad con respecto al islam es utilizada para justificar prácticas discriminatorias hacia los musulmanes y la exclusión de los musulmanes de la sociedad dominante. Se considera que la hostilidad contra los musulmanes es natural y normal” (Runnymede Trust, 1997, p. 4).

Los medios de comunicación han estigmatizado al islam. A juicio de Lathion, la mejor manera de luchar contra la islamofobia es sencilla y simple: dejar de hablar de ello. “Si realmente queremos reducir las tensiones y los malentendidos con respecto al islam y los musulmanes, el mejor enfoque debería ser dejar de hablar de ello, dejar de ver el islam donde este no está presente; donde solo hay, en realidad, costumbre, tradición, racismo “ordinario”, chauvinismo e instrumentalización tendenciosa basada en fragmentos de texto sacados de contexto” (2017, p. 62). Igualmente, el papel de los medios de comunicación en el tratamiento de todo lo relacionado con lo musulmán y el islam ha terminado por banalizar la realidad y transformarse en una islamofobia pasiva.

Siguiendo el trabajo de Díaz López, centrado en la delimitación conceptual en materia de delitos de odio, partiremos de las siguientes definiciones (2018, pp. 7-8):

- *Delito de odio*: “delito cometido por el sujeto motivado por el prejuicio hacia un estereotipo representado por una condición personal de su víctima, sea cual sea esa concreta condición personal (por ejemplo, “raza”, ya sea blanca o negra)” (p. 7).
- *Delito de discurso de odio*: “todo aquel acto del habla (i.e., manifestación expresivo-comunicativa) sancionado penalmente que pueda considerarse delito de odio” (p. 8).
- *Discurso de odio*: “actos de habla con un contenido expresivo-comunicativo del odio o prejuicio del autor hacia determinada persona por razón de una condición personal, o generan un efecto discriminatorio en un colectivo caracterizado por una condición personal” (p. 8).
- *Incidentes de odio*: “son hechos que, pudiendo ser indiciariamente constitutivos de un delito de odio o de una infracción administrativa relacionada con un delito de odio, no son delito” (p. 8).

Solo Alemania, Grecia, Finlandia y los Países Bajos supervisan y recopilan datos sobre incidentes y delitos de odio hacia solicitantes de asilo y sus centros de alojamiento (FRA, 2016). Si bien queda claro que donde tales datos existen, los recopilados por la sociedad

civil, indican que tales incidentes son generalizados y graves sobre todo contra refugiados y musulmanes, especialmente mujeres. Todo ello contribuye a no hacer visible el problema (FRA, 2016).

## 2.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA ECRI PARA EL CONTEXTO COMUNITARIO

La ECRI, perteneciente al Consejo de Europa, es un organismo de supervisión independiente en materia de derechos humanos especializado en el racismo y la intolerancia. La ECRI supervisa a los diferentes países y formula sugerencias y propuestas para abordar los problemas detectados. La metodología de trabajo se basa en: análisis documentales, una visita al país y un diálogo confidencial con las autoridades nacionales (ECRI, 2018):

- Se desconoce el estado de la cuestión sobre los discursos de odio en Europa, si bien, tal y como refleja la Recomendación General nº 15, es indiscutible su crecimiento exponencial en los últimos años.
- Existe una preocupante ausencia de datos al respecto lo que dificulta la comparabilidad sobre las denuncias de discursos de odio: en algunos casos porque no se registran y en otros debido a la ambigüedad en su conceptualización por parte de cada estado.
- Las víctimas de delitos de odio, a menudo, no denuncian, por falta de confianza en el sistema judicial o por miedo a las acciones derivadas.
- No se investigan todos los incidentes de odio notificados.
- Internet y las redes sociales han catapultado la construcción y circulación de los discursos de odio.
- Medios de comunicación que han publicado mensajes xenófobos e islamófobos explícitos.
- Medios de comunicación de corte sensacionalista que generan desinformación y estimulan la mixofobia (término acuñado por Bauman en 2011 para referirse al deseo del individuo de no entrar en contacto con el extraño o el desconocido por miedo a verse afectado en su propia identidad o seguridad).

- Surgimiento y revitalización de partidos políticos y otros grupos y organizaciones racistas, xenófobas y neo-nazis.
- Uso partidista del discurso de odio por parte de partidos políticos no vinculados a la extrema derecha pero que entienden, de esta manera, obtienen beneficio electoral.
- Los déficits normativos de cada estado así como la diversidad de interpretaciones en torno a los delitos y discursos de odio, se traduce en ausencia de respuestas ante los incidentes denunciados. Los mecanismos de autorregulación no siempre han sido eficaces.
- Los discursos del odio, aparte de miedo y autoexclusión, generan en las víctimas un alejamiento de la educación (abandono escolar), del mercado laboral (desempleo) y de la cultura y valores europeos.
- El discurso de odio perjudica a la sociedad en su conjunto pues pone en serio riesgo el pluralismo, requisito esencial para una sociedad democrática.
- Los colectivos más afectados por el discurso de odio son, los inmigrantes, judíos, musulmanes, judíos y gitanos, en especial las mujeres.

## 2.2. CONCLUSIONES GENERALES DE LA SEGUNDA ENCUESTA DE MINORÍAS Y DISCRIMINACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA DE LA FRA

Los resultados presentados a continuación pertenecen a la segunda *Encuesta de Minorías y Discriminación de la Unión Europea de la FRA*, publicada en 2016 (la primera se llevó a cabo en 2008), que encuestó a unas 26,000 personas con antecedentes de minorías étnicas o de inmigrantes que viven en la UE (ciudadanos de primera y segunda generación). Proporciona una visión sobre las experiencias y percepciones del segundo grupo religioso más grande de la UE, que representa aproximadamente el 4% de la población total de la UE. Esta encuesta explora cuestiones que van desde la ciudadanía, la confianza y la tolerancia, pasando por el acoso, la violencia y los delitos motivados por prejuicios, hasta la conciencia de los derechos. Veamos a continuación aquellos datos interesantes para nuestro trabajo (FRA, 2017):

**Tabla 1.** Discriminación de los musulmanes en la Unión Europea

<i>Identidad Nacional</i>	El 76% de los encuestados musulmanes se sienten fuertemente unidos a su país de residencia: sin embargo, los encuestados que han sido víctimas de discriminación, acoso o violencia debido a su origen étnico o inmigrante, se sienten menos vinculados al país
<i>Discriminación</i>	El 39% se sintió discriminado en los cinco años anteriores a la encuesta debido a su origen étnico o de inmigrante en una o más áreas de la vida cotidiana y, además, fue recurrente, sucedió al menos cinco veces de media. Solo el 4% lo denunciaron. Los encuestados musulmanes de África del Norte y África Subsahariana experimentan los niveles más altos de discriminación.
<i>Relación con la policía</i>	El 16% de los encuestados musulmanes fueron detenidos por la Policía el año anterior a la encuesta. De los que habían sido detenidos, el 42% cree que fue debido a su origen inmigrante o de minoría étnica. La policía parece detener a los hombres musulmanes (45%) con más frecuencia que las mujeres musulmanas (12%).
<i>Islamofobia de género</i>	El 39% de las mujeres musulmanas que usan un pañuelo en la cabeza o niqab en público fueron hostigadas o insultadas, en comparación con el 23% de las mujeres que no lo hacen. El 35% de las mujeres musulmanas que se han sentido discriminadas debido a su origen étnico o inmigrante cuando buscan trabajo dicen que fue por la manera en que se visten.
<i>Conocimiento de derechos</i>	El 72% no conocía ninguna organización que ofreciera apoyo a las víctimas de discriminación.
<i>Delitos de odio</i>	El 27% de los encuestados musulmanes fueron hostigados debido a su origen étnico o inmigrante en el año anterior a la encuesta (amenazas, gestos ofensivos, miradas inapropiadas, correos electrónicos o mensajes de texto ofensivos o amenazantes y comentarios ofensivos en línea (según los datos de 2017 elaborados por el Observatorio sobre Delitos de Odio, a nivel comunitario, YouTube (66%) es la red social que más borra mensajes de odio, seguida de Facebook (66,5%), y Twitter (37,5%) la que menos.
<i>Denuncias</i>	El 12% de los encuestados musulmanes que se sintieron discriminados denunciaron, de los cuales, el 9% fue por delito de odio

Fuente: *Second European Union Minorities and Discrimination Survey: Muslims (2017)*.

### 3. ESTUDIO DE CASO: EL INCENDIO DE NOTRE DAME Y EL ISLAM

En la tarde del pasado 15 de abril, la famosa Catedral de Notre Dame en París sufrió un incendio que destruyó la zona del crucero central, especialmente su aguja y tejado anejo, dañándose de manera considerable el espacio interior y alguno de sus bienes muebles. El suceso tuvo un enorme impacto en los medios de comunicación de todo el mundo, que retransmitían el evento en directo, con reporteros en la zona e imágenes

procedentes de los teléfonos móviles de los ciudadanos que se encontraban allí, mientras las labores de extinción del incendio estaban ocurriendo. El colapso de la aguja fue presenciado por millones de espectadores. En su caída, era inevitable recordar, viendo las imágenes y la situación, el atentado de las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001.

Pero no sólo se incendió la Catedral, también ardieron las redes sociales como Twitter. El evento tuvo una enorme repercusión digital, que seguían en directo el transcurso del evento a través de las actualizaciones de millones de cuentas que mostraban su tristeza por la pérdida del monumento o recordaban, con fotos, cuando estuvieron en él antes de su destrucción. Lógicamente, el evento fue *trending topic*: #NotreDame fue el hashtag más usado en Twitter durante 11 horas, en España y a nivel mundial, según la página de monitorización trends24.in. Otros *hashtags* usados que hicieron referencia al suceso fueron #NotreDamedeParis, #NotreDameCathedral, #Paris y #pompierseparis (bomberos de París), pero también #Quasimodo, el personaje creado por #VictorHugo (que también se convirtió en *hashtag* popular) que tocaba las campanas de la Catedral, y aparecía en imágenes representado de la manera en la que Disney lo hizo famoso en su película de animación de 1996, *El jorobado de Notre Dame*.

Instagram también vio llenar sus servidores con más de tres millones de publicaciones con imágenes reales del incendio y otras creadas sobre él (un dibujo del Quasimodo de Disney abrazando la Catedral), como ya ha ocurrido en otros sucesos, usándose los *hashtags* #notredame, #notredameparis, #notredamedeparis y #notredamecathedral.

En este tipo de eventos, y con la explosión informativa y social que se genera, es habitual que surjan numerosos bulos y desinformaciones que multiplican la confusión y juega con la credibilidad y la incertidumbre de los primeros momentos en los que la última hora es reciente y aún no hay hechos probados o contrastados. Por ejemplo, como muestran en la página española dedicada al *fact-checking*, maldita.es en su apartado de bulos, Maldito Bulo (2019), recopiló al día siguiente del incendio, los rumores y malentendidos que fueron recogidos y amplificados por medios de dudosa credibilidad

mediante tuits de los que se hicieron eco y que luego se demostraron directamente ser falsos:

- Enlace a noticias antiguas que tenían que ver con Notre Dame pero no con el incendio, como que se habían encontrado un tanque de gasolina y documentos en árabe cerca de la Catedral que motivaron la detención de cuatro individuos (noticia de 2016), la detención de un terrorista en las inmediaciones de Notre Dame, en un suceso de 2017, o una fotografía de los bomberos restacando una imagen de la virgen de Notre Dame (que en realidad era del terremoto de L'Aquila, Italia, en 2009).
- Falsas atribuciones: una cuenta de Twitter que se hacía pasar por una división de la CNN (con solo 7 seguidores) publicó la confirmación de que el accidente había sido un acto terrorista. La cuenta fue suspendida.
- Medios españoles como Alerta Digital publicaron, sin aportar pruebas, teorías conspiracionistas de que el incendio formaba parte de una “oleada de terrorismo anticristiano en Europa”. La “noticia” no solo permanece colgada en su web, sino que otras tantas “noticias” más se acumulan en sus servidores: afirman (siempre sin pruebas) que la devastación no ha sido accidental, que el accidente forma parte de un gran ritual satánico o que una profecía de hace más de siglo y medio ya había anunciado que se produciría este hecho.
- Una publicación de Facebook identificaba al terrorista vinculado al incendio de Notre Dame, con una foto del youtuber AuronPlay (foto que ya se había usado en otras ocasiones para responsabilizarle del lanzamiento de un cóctel molotov, el suicidio de una madre y su hijo y ser un héroe en un atentado).
- Acusaciones de que el incendio había sido deliberadamente provocado: fue recogido por un columnista de TIME que tras reconocer que podía considerarse más un rumor que una información, borró los tuits. Sin embargo, el rumor ya formaba parte de las “noticias” de páginas como InfoWars.
- Este tipo de bulos, normalmente malintencionados, suelen repetir el patrón de que hay una conspiración detrás (“no nos lo cuentan todo”): se publicaron

imágenes de una supuesta figura en el techo (que en realidad era una estatua) y un vídeo del incendio en el que aparece una persona “con chilaba” que recorre una de las torres de la Catedral (y que finalmente era un bombero que estaba trabajando en las labores de extinción).

Como puede ver el lector, algunas de estas noticias involucran la aparición de elementos islámicos y/o musulmanes, acusando velada o directamente que el incendio había sido provocado como un atentado terrorista y que, consiguientemente, los culpables tenían que pertenecer a grupos islámicos radicales. El carácter conspiracionista también de muchas de estas “informaciones” encaja en el esquema que suele repetirse en este tipo de sucesos y que es multiplicado por redes sociales como Twitter, así como con la imagen del atentado del 11-S que permanece en el imaginario colectivo (la Catedral, además, para más similitud, tiene dos torres).

Para estudiar el alcance y la aparición de elementos de islamofobia en este hecho, unos días después del incendio, concretamente el 20 de abril, se extrajeron diversas bases de datos con los tuits que incorporaban en sus comentarios las etiquetas o los textos Notre Dame y #NotreDame, en un primer momento, y la coincidencia en ese texto principal de las palabras “Notre Dame” e “islam”. La primera extracción consiguió 34.295 tuits, pero se fue ajustando la búsqueda, por ejemplo, filtrando por idiomas empleados en las publicaciones, para conseguir una base de datos final reducida a 4.081 interacciones en español que relacionaban conjuntamente, en su texto, Notre Dame e islam. De ellas, 630 eran publicaciones originales que fueron retuiteadas por 3451 usuarios a lo largo de 5 días.

Estos tuits se produjeron a las pocas horas de iniciarse el incendio, de forma que algunas publicaciones sugerían la idea, sin fundamento alguno, pero aprovechando la falta de informaciones claras al respecto, de que el incendio podría haber sido provocado por terroristas ligados al islam, un claro ejemplo de islamofobia. Los primeros tuits que relacionaban ambas ideas (sobre las 20h) despertaban las primeras sospechas acerca del hecho de que un símbolo de la cristiandad como la Catedral estuviera ardiendo. En

la hora siguiente (21h), el tono fue recrudeciéndose: aparecen los primeros tuits catastrofistas con teorías conspiracionistas y proféticas y los primeros bulos con fuentes falsas, pero también tuits advirtiendo (y quejándose) del peligro de relacionar, sin datos, la conexión entre islam y el incendio. A partir de las 22h se producen los primeros tuits de difusión, que reiteran la visión del incendio como una amenaza a la civilización occidental y el resurgir de la fe cristiana ante “la barbarie del islam”.

Mientras las especulaciones y rumores van extendiéndose, las organizaciones de medios y políticos populistas van ayudando a que se disperse a una audiencia cada vez mayor. A las 23h, un tuit firmado por @numer344 alcanza el mayor número de retuits (2895) por una publicación en la que afirma que “Millones de musulmanes de todo el mundo, celebran el incendio de la Catedral de Notre Dame en París. Para que luego digan que los atentados terroristas de origen yihadista son obra de dos locos que hacen una interpretación radical del islam”, que puede verse en la imagen 1 (superior izquierda). No cita directamente ni incluye en la publicación la publicación original de la que probablemente partiera esta afirmación: un tuit procedente del inglés Paul Joseph Preston (Porter, 2019), publicado a las 20.15h, en la que el periodista de la plataforma derechista InfoWars se hacía eco de un vídeo publicado a su vez por Damien Rieu, un conocido “trol” de ultra-derecha, en el que se ve a diferentes usuarios de Facebook (concretamente del canal France 24 en árabe) respondiendo con un emoticono de sonrisa al vídeo en directo del incendio, haciendo ver que miles de usuarios, con nombres en árabe, se alegraban del suceso. La cuenta de @numer344 es muy crítica con partidos de izquierda y reconocido simpatizante del partido de extrema derecha Vox. Otro usuario, @YoEstoyConVOX, también afirmaba algo parecido, de nuevo sin citar fuente.

### Imagen 1. Capturas de pantalla de los tuits islamófobos más retuiteados



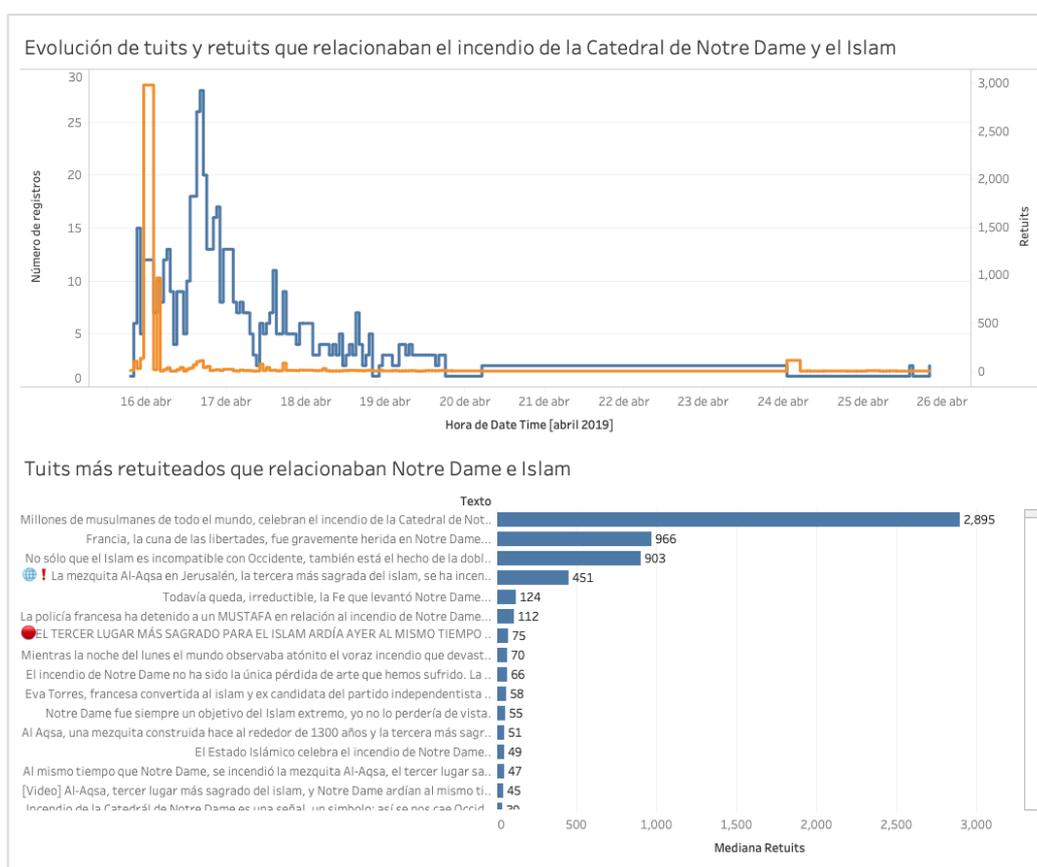
Fuente: elaboración propia.

Pero también comienzan a aparecer las primeras voces alertando de este brote islamofóbico, y precisando que todo lo que se afirma son conjeturas y teorías conspiranoides. Además, entre las 2 y las 3 de la mañana salta la noticia de que la mezquita de Al-Aqsa, el tercer lugar más sagrado del islam, en Jerusalén, se incendiaba también accidentalmente, lo que daba pie a hablar de igualdad entre religiones. En las horas siguientes, en la mañana del 16 de abril, la noticia de Al-Aqsa se sigue abriendo paso, coexistiendo con más tuits de tono conspiracionista, profético y religioso sobre esta “rendición al islam”. Durante la tarde del mismo día se produjo un pico de publicaciones (28 entre las 16 y las 17h) que hablaban del incendio de Al-Aqsa,

contrarrestando las voces islamofóbicas. Como puede verse en el gráfico 1, a partir de ahí, el debate se va diluyendo<sup>1</sup>.

En el gráfico 2 mostramos la red de usuarios que se creó en torno a esta conversación digital. Los principales grupos son los formados en torno a los tuits más retuiteados, aunque también se formó un grupo con aquellos que trataron de dar mayor visibilidad al incendio de la mezquita de Al-Aqsa. Los usuarios más retuiteados fueron los autores de tuits con contenido islamofóbico, los mostrados en la imagen 1, y solo @BenditaInter y @soiavda fueron los usuarios más retuiteados y gustados con contenidos no islamófobos.

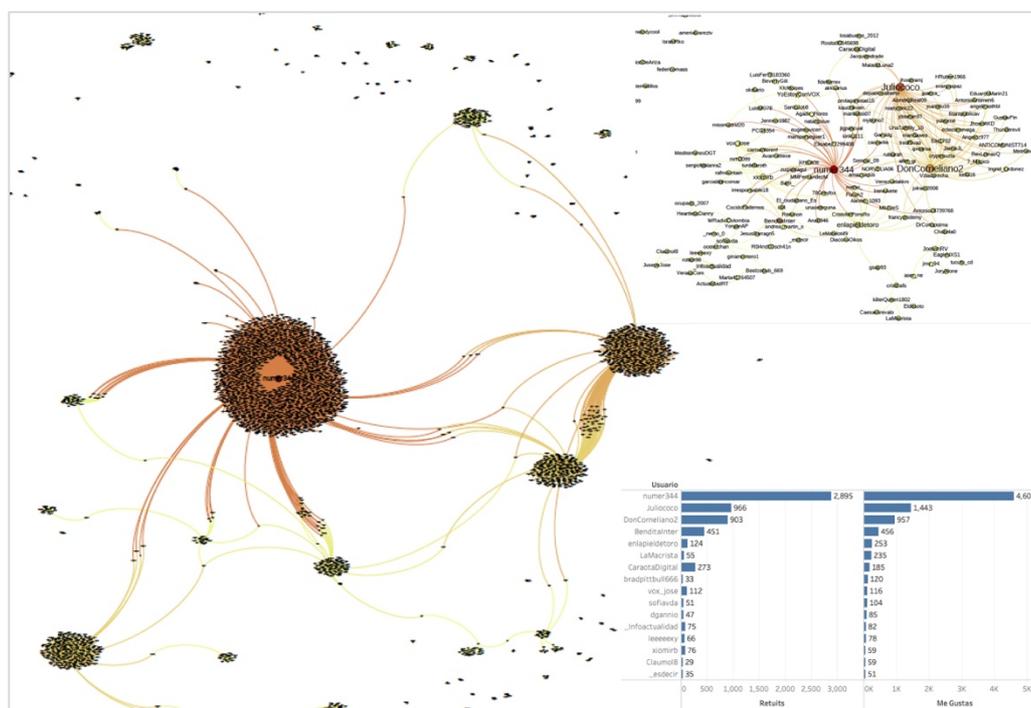
**Gráfico 1.** Evolución de tuits que relacionan Notre Dame e islam.



<sup>1</sup> El lector puede ampliar e interactuar con estos datos en [https://public.tableau.com/views/NotreDameeIslam/Historia1?:embed=y&:display\\_count=yes&publish=yes](https://public.tableau.com/views/NotreDameeIslam/Historia1?:embed=y&:display_count=yes&publish=yes)

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 2.** Red de usuarios que publicaron sobre Notre Dame e islam, con principales usuarios desglosados.



Fuente: elaboración propia.

#### 4. CONCLUSIONES

En conclusión, y con las limitaciones de este breve análisis, podemos ver que las publicaciones con contenidos en islamofobia suelen hacer mucho más ruido y consiguen más difusión que otro tipo de publicaciones, y que cuando se alían términos como islam con otros de actualidad suele ser para extender el odio o el miedo hacia esta religión. Se puede vislumbrar la existencia de ciertos medios de comunicación y organizaciones de ideología derechista interesadas en alentar y extender este tipo de publicaciones, incluso a costa de bulos y noticias falsas, para ganar clics y audiencia, especialmente en eventos que están siendo retransmitidos en directo para un público global. Y es visible también que, en estos casos, sobre todo cuando no se dispone de información de calidad al respecto, es fácil sembrar el desconcierto y la paranoia agitando imágenes grabadas en la memoria y el imaginario colectivo. Este tipo de redes de rápida difusión

y poca reflexión crítica como Twitter supone un caldo de cultivo para afirmaciones conducentes a la islamofobia.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán Artacho, P. (2017). Tiempos de posverdad: ¿qué verdades son posibles en política? *Más Poder Local*, 32, 10-12.

Alandete, D. (2018, 3 de abril). La Comisión Europea renuncia a la legislación contra las denuncias falsas. *El País* (edición digital). Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2018/04/02/actualidad/1522694360\\_002636.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/02/actualidad/1522694360_002636.html)

Porter, T. (2019, 16 de abril). As Notre-Dame burned, alt-right figures launched a campaign on social media falsely blaming Muslims for the blaze. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/notre-dame-conspiracy-alt-right-blaming-muslims-2019-4?r=US&IR=T>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado [CEAR] (2017). *Informe 2017: las personas refugiadas en España y Europa*. Recuperado de <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Anual-CEAR-2017.pdf>

Chomsky, N. (10 de marzo de 2018). La gente ya no cree en los hechos. *El País. Babelia*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987\\_936609.html](https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html)

Del Fresno, M., Daly, A.J. y Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26, 53-75. Recuperado de <http://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-delfresno-daly-supovitz>

Del Fresno, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: Visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del Análisis de Redes Sociales. *El profesional de la información*, 23(3), 246-252.

Díaz López, J. A. (2018). *Informe de delimitación conceptual en materia de delitos de odio*. Madrid: Secretaría General de Inmigración y Emigración del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Recuperado de <http://www.empleo.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/InformeConceptualDelitosOdio.pdf>

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

Pardo, P. (2018, 31 de octubre). Los jóvenes europeos prefieren las redes y la prensa online para informarse. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2018/10/31/5bd8acbae5fdeaa2388b45e2.html>

European Union Agency for Fundamental Rights [FRA] (2018). Periodic data collection on the migration situation in the EU: March Highlights 1–28 February 2018. Luxembourg: European Commission.

European Union Agency for Fundamental Rights [FRA] (2017). *Second European Union Minorities and Discrimination Survey: Muslims – Selected findings*. Luxembourg: European Commission.

Fundamental Rights and Citizenship Programme of the European Union (2016). *Hate Crime and Hate Speech in Europe: Comprehensive Analysis of International Law Principles, EU-wide Study and National Assessments*. Recuperado de <http://www.prismproject.eu/>

Keys, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin Press.

Lathion, S. (2017). Lessons from Islamophobia in Europe: mutual responsibility. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 115, 61-80.

Maldito Bulo (2019). *Bulos y desinformaciones sobre el incendio de la catedral de Notre Dame de París*. Recuperado de <https://maldita.es/maldito-bulo/bulos-y-desinformaciones-sobre-el-incendio-de-la-catedral-de-notre-dame-de-paris/>

Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A. (2017). El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 11-17.

Murray, J. (2016). *Oxford English Dictionary*. Reino Unido: Oxford University Press

Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia (2018). *Informe anual de islamofobia en España 2017*. Recuperado de <http://pccislamofobia.org/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Islamofobia-en-Espa%C3%B1a.-PCCI-Informe-Anual-2018.pdf>

Rodríguez Cano, C.A. (2017). Opinión pública, mediación algorítmica y posverdad. *Revista Mexicana de Comunicación*, 140. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/06/19/opinion-publica-mediacion-algoritmica-y-posverdad/>

Runnymede Trust (1997). *Islamaphobia: A Challenge for Us All*. Recuperado de <https://www.runnymedetrust.org/companies/17/74/Islamophobia-A-Challenge-for-Us-All.html>

Trejo Delarbre, R. (2017). La manipulación de las redes sociodigitales. *Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 107, 8-10. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2017071109470002&idioma=es>

Valadier, P. (2017). La posverdad, peligro para la democracia. *Revista de Fomento Social*, 72/2, 297-304.