



**WP2**

## **National qualitative and quantitative report**

**SPAIN**

Part I: Analysis of online hate speech in social  
networks and digital media

Part II: Qualitative research on counter-narratives

September 2018

1





**With financial support from the Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020) of the European Union**

## **Part I: Analysis of online hate speech in social networks and digital media**

Edna Giménez Suarez

SOS RACISMO

*The content of this publication represents the views of the authors only and is their sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.*

## **CHAPTER 1. INTRODUCTION: ANALYSIS OF ONLINE HATE SPEECH. SOCIAL NETWORKS AND ONLINE MEDIA.**

### **AUTHORSHIP OF HATE SPEECH**

The most basic hate speech, explicit and direct racism, *Basically comes from individuals directly or indirectly linked to fascist groups such as (in Spain) Social Home Madrid, Platform for Catalonia, Falange de las JONS, Spain 2000, National Alliance, or groups ultra supporters of football teams. However, the phenomenon of hate speech is not exclusive to these extreme right wing groups. In the Internet jargon it is common to use the terms haters or trolls, to refer to individuals who obsessively attack certain groups, or who are dedicated to provoke other users through insults and aggressiveness. These profiles are responsible for much of the hate speech in the networks. But to properly size the problem and design appropriate strategies to combat it, it must be taken into account that these phenomena, typical of the Internet culture, are not at all homogeneous<sup>1</sup>*

### **OBJECTIVES OF THE ANALYSIS**

We propose the present study from the hypothesis of a reiterated presence of this radical discourse. But the research aims to revise, identify and analyze more subtle discourses. Focusing the object of study in obvious racist spaces would involve focusing on a multiplicity of insults and extreme speeches that are shared by convinced followers. The very extremeness of this speech slows down its expansion, viralisation, filtering and efficiency among people who do not share extreme ideology.

The objectives of this analysis therefore seek to find sources, web spaces and social networks that share hate speech in a more subtle way and from people with public transcendence and ability to influence in political, journalistic and/or social spheres. The aim of these speeches entails, from an alleged democratic respect, to pose a hate speech that is subtle, viral, shared and capable of influencing public opinion.

If we consider that "*In the face of economic uncertainties, far-right parties succeed in contexts where citizens still have something to lose. The threat of the crisis produces an inward reaction and a protectionist turn: first, those at home. Thus, although there are far-right parties with good results, their voters are not necessarily right-wingers. The French National Front wins votes in traditional barns of the socialist left".*"<sup>2</sup> So the objective is to counteract the speeches that, from populism, can mobilize these audiences.

The present study aims to analyze **who says what and how**, identifying hate speech in social networks and online media and posing proposals of intervention in institutional and user areas.

---

<sup>1</sup>ConTROLate en las redes. #BCN vs ODI (2017)

<sup>2</sup>Ben-David, Anat & Matamoros-Fernández, Ariadna (2016) Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain, en International Journal of Communication.

## SAMPLE AND ANALYSIS METHODOLOGY

A selection of contents is gathered by an algorithm that allows the selection of texts from descriptors and profiles indicated in each country and each platform. Subsequently, a team analyzes and classifies the collected sample. The algorithm is programmed to collect content from keywords in the selected online sources. For the data gathering of this report, specific keywords have been identified in each country<sup>3</sup>, on the basis of a common ground.

The package of keywords are classified by their thematic information treatment, so national context selection criteria is added to the mere translation to national languages. Each partner has revised the standard keywords to adapt them to national context and translate them to national languages.

For each thematic area, the keywords are divided in “search” words (the ones searched by the IT Tool robot to gather the information) and the “control” words (the ones that will discard information that contains them, f.e., in a new/tweet containing the keyword *migra* (search word) that also contains *bird* (control word), the new/tweet will be discarded).

## COLLECTION OF THE SAMPLE AND SELECTION CRITERIA

- I. **2 daily online newspapers** of maximum audience per country and analysis of the comments generated about the informative texts on migrations and ethnocultural minorities. The selection criteria to choose the newspapers should include:
  - o The existence of open spaces to comments on the news/ articles
  - o High audience, national coverage, non extreme editorial line
- II. **3 Twitter accounts** per country following previously set profiles:
  - a) **Political profile:** Institutional or political representatives with anti-immigrant and xenophobic discourses<sup>4</sup>. Hate speeches generated by politicians supposedly have greater scope, impact and credibility. Given specific situations, their discourses use discontent and prejudices rooted in different sectors of society to articulate racist and hate speech. The Brexit or the *refugee crisis* are clear examples. The linkage of populist profiles with far-right parties assesses can value the identification of two profiles with the same base of discourses of national preference modulated and managed to different audiences<sup>5</sup>.
  - b) **Media profile:** Journalists with regular participation in media spaces of political scope, recognized as good practice for a respectful use of language and treatment of the information on migrations and ethnocultural minorities. Selection as “control element”, possible examples counter narratives that can trigger hate speech responses.

---

<sup>3</sup> See the keywords selected for the analysis of this national report in Annexes

<sup>4</sup> In Britain, Cameron, during his term, referred to the arrival of migrants and refugees as 'swarm' or claimed to have a rescue plan for Muslim women. In France, Manuel Valls as Minister of Interior, referred to Romanian people as people 'with customs confronting ours'. In Spain, Juan Ignacio Zoido, Minister of the Interior, is being especially active in criminalizing migrants who arrive on the Andalusian coast, calling to take measures and imprison migrants. The speech includes terms such as "alarming avalanche", "coordinated attack" or "assault on the coasts".

<sup>5</sup> Pascal Perrineau: "Lepenization of the spirits". The democratic parties go on integrating the speeches from the extreme right referring to national preference, etc.

c) **Activist profile:** Pro Human Rights/ anti-racism activist identified as good practices and counter narratives that can trigger hate speech responses. Profiles characterized by respectful language and pro Human Rights speech. Selection as "control element".

III. **Hashtags:** Analysis of "neutral" hashtags on Twitter generated by institutions and civil society on **March 21, International Day for the Elimination of Racial Discrimination**, which can be speech triggers.

## FREQUENCY AND CONTENT OF THE INFORMATION GATHERED

### I. Online media:

- Usual information without trigger events
- Content on immigration, racism or ethnocultural minorities due to predefined keywords
- Quantitative approximation in a significant period: One week of informative follow-up, in subsequent weeks; Monday on first week, Tuesday on second week, Wednesday in third week, and so on, starting on February 26.

### II. Twitter profiles:

- Usual information without trigger events
- Content on migrations, racism, ethnocultural minorities due to predefined keywords
- Quantitative approximation in a significant period: Five weeks of informative follow-up.

### III. Hashtags:

- March 21 and one week onwards.
- European dimension: A common date with common hashtags.
- The hashtags followed were selected from the most followed among the ones launched by institutions (EU, UNHCR, IOM) and CSO (ECRE, AI, Oxfam, etc.)

**Table 1. Period and frequency of the analysis by source and country**

Souce	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
<b>Week 1 (26/02-4/03)</b>							
Online media (10)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)				
<b>Week 2 (5-11/03)</b>							
Online media (10)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)	German (2)
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)				
<b>Week 3 (12-18/03)</b>							
Online media (10)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)				
Hastags					All hastags		
<b>Week 4 (19-25/03)</b>							
Online media (10)	Italian (2)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)				
Hastags			All hastags				
<b>Week 5 (26/03-01/04)</b>							
Online media (10)	German (2)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)	German (2)	British (2)
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)				
Hastags		All hastags					
<b>Week 6 (02-08/04)</b>							
All collected contents	Content upload and categorization on the database						
<b>Week 7 (09-15/04)</b>							
All collected contents	Content upload and categorization on the database						

## **DESIGN OF THE DATABASE AND CATEGORIES: Classifying and systematizing the gathered information**

### **1.- Typology**

#### **1.1. Hate speech**

Insulting, degrading language due to the sexual, ethnic or cultural condition and/or language that incites discrimination and/or violence against these people and/or groups.

*Example: "In the same way that they enter illegally, they must be expelled immediately. Now it will be time to remove the bread from the mouth of the Spaniards to feed this scabby scum and they will thank you by imposing their Muslim culture in your home. [Comment to the news "Two pateras, with 75 immigrants, intercept in Spanish waters in the last twelve hours ", in 20 minutes on June 16, 2014]*

#### **1.2. Stereotypes and prejudices**

Simplified and generalized ideas about each and every one of the persons belonging to a community, without taking into account individual differences. They usually refer negative behaviours and attitudes. Neither provide nor need to provide data and/or arguments.

*Example: "It is not discrimination, but primarily a hygiene problem. Where do they make their essential needs? Where are the husbands of these ladies with children? Stealing in another sector of Paris or in the subway?" [Comment to the news "A police station in Paris receives the order to systematically expel the gypsies ", El País on April 15, 2014]*

#### **1.3. Rumour**

Statement made by providing false information about people or groups, disseminated in a general way without contrasting/ demonstrating their veracity.

*Example: "Others who are going to have more rights and aids than the Spaniards." [Comment to the news "Two pateras, with 75 immigrants, intercept in Spanish waters in the last twelve hours" 20Minutes on June 16, 2014]*

#### **1.4. Trap argument**

Comments that deny the debate. Placing it in an unrealistic scenario.

*Example: "How many do you have in your house?" [Comment to the news "Spain and Morocco avoid the entrance to Melilla of some thousand sub-Saharan Africans" in El País, June 14, 2014]*

#### **1.5. Speech against collaboration and/or help**

Critical and negative discourse towards ethno cultural minorities, indirectly criticizing institutions or entities that protect the rights of these minority groups.

*Example: What a bunch of judges and NGOs... If we carry on like this they put the European border up in the Pyrenees again. [Comment to the news "A judge investigates abuse from Moroccan policemen against immigrants in Melilla" El País on August 7, 2014]*

#### **1.6. Collateral criticisms. Other forms of excluding speech**

Excluding and/or degrading comments in texts related to minorities. Attacks and criticisms of collateral subjects without direct reference to these groups.

*Example: "Here comes again the censorship of the newspaper of the left and the comments are erased by an exploited fellow paid four Euros per hour." [news "A police station in Paris receives orders to systematically expel Gypsies" El País, April 15, 2014]*

**1.7. Alternative speech**

Speech made from respect and support for Human Rights and migration laws; criticize, refine or refute inaccuracies and/or lies in the information and/or comments; or deny rumors.

*Example: "I talk about racism because you compare and you continue to compare an entire community with certain individuals (there are also Spaniards who do what you say) and you compare them with adjectives as corrupt only because they belong to a race" [Commentary to news "A police station of Paris receives the order to systematically expel the gypsies" El País, April 15, 2014]*

**2 Country of origin of the source**

- |                     |              |
|---------------------|--------------|
| 2.1. Spain          | 2.4. Italy   |
| 2.2. France         | 2.5. Germany |
| 2.3. United Kingdom |              |

**3 Geographical situation of the fact (European level only).**

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| 3.1. Spain          | 3.4. Italy              |
| 3.2. France         | 3.5. Germany            |
| 3.3. United Kingdom | 3.6. Other EU countries |

**4. Source**

- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| 4.1. Online newspaper | 4.2. Social networks (Twiter ) |
|-----------------------|--------------------------------|

**5 Author:**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 5.1. Journalist          | 5.5. Independent subject |
| 5.2. Politician          | 5.6. Activist            |
| 5.3. Public institution  | 5.7. Other               |
| 5.4. Private institution |                          |

**6 Subject/ topic**

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 6.1. Ethnic hate (racism, xenophobia) | 6.4. Refuge  |
| 6.2. Islamophobia                     | 6.5. Religious hate (hate of religious activists against other people) |
| 6.3. Anti-Semitism                    |  |

**7 Presence of other biased discriminations (intersectionality)**

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 7.1. Sexual orientation | 7.3. Disabilities |
| 7.2. Women              | 7.4. Aporaphobia  |

**8 Informative genre**

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| 8.1. Picture (with caption) | 8.5. News              |
| 8.2. Tweet                  | 8.6. Editorial article |
| 8.3. Hashtag                | 8.7. Letter            |
| 8.4. Opinion piece          | 8.8. Interview         |

8.9.	Aswer (comment)	8.10.	Other
<b>9</b>	<b>Date</b>	<b>11</b>	<b>Subtitle</b>
<b>10</b>	<b>Title</b>	<b>12</b>	<b>URL</b>

## METODOLOGYCAL MATTERS

### Difficulty of the analysis of twitter and social networks: Why we choose neutral spaces for the analysis.

Several studies<sup>6</sup> point out the difficulty of the analysis and qualitative data treatment from social networks as twitter<sup>7</sup>, due to the huge flow of information to collect. Therefore, the present work proposal is based on a qualitative approach. The DEMOS Institute<sup>8</sup> and social network studies through quantitative methodology have found that trigger events, specially the terrorist attacks, drive a large increases in the volume of Twitter messages that contain this type of language.

The revision of non neutral proposals, as the mentioned by DEMOS, observe a tracking of hater spaces that involves analyzing and reviewing thousands of insults from multiple perspectives. The result of DEMOS study did not provide significant conclusions. When facing the review of radical speech spaces, it is difficult to propose counter-narratives to followers and convinced users. Likewise, people who feel little identification with such a radical discourse are hardly attracted to them. This means that generally, people follow the spaces that best suit their opinions and ideology.

We propose the analysis of neutral web spaces based on this consideration. As “neutral” we mean spaces, hashtags or social networks with a general and/or informative intention that fall outside the movements of extreme ideology:

- Spaces with diverse participation that allows to analyze the multiplicity of perspectives and confronted discourses.
- More subtle extreme ideology discourses, proposed to reach more effectively people who are not ideologically involved and gain followers. Gain presence and participation of people who do not accept extreme speeches.

### Difficulty in the collection of content by the SPIDER

The algorithms used to select the texts from descriptors and profiles indicated in each country and each platform did not always determine a significant number of results. Researchers had the impression that a relevant quantity of data and information went lost.

Researchers thus deemed necessary to complete the data collected through the SPIDER with a desk research made by themselves.

---

<sup>6</sup>From Brussels to Brexit: Islamophobia, Xenophobia, Racism and Reports of Hateful Incidents on Twitter. Centre for the Analysis of Social Media, Demos, 2016

<sup>7</sup> According to Global Web Index (2015) Twitter is a basic social network of information and networks such as Facebook, Instagram or Google+ have other objectives

<sup>8</sup> Demos is Britain's leading cross-party think-tank. [www.demos.co.uk](http://www.demos.co.uk)

Moreover, we want to underline that Tweeter is not a representative window of society. It tends to be used by younger groups, more socio-economically privileged and more urban. The poorest, most marginalised and most vulnerable groups in society are less represented on Tweeter. A particularly important issue when studying the prevalence of xenophobia, Islamophobia and reporting incidents of hate.

## **CHAPTER 2. QUANTITATIVE ANALYSIS.**

---

### **2.1.- General conclusions of the analysis in Spain.**

Following the methodology mentioned in *Chapter 1* of this report, the data gathered for this analysis have been based on the following sources in Spain:

ANALYSIS OF DIGITAL MEDIA (FEBRUARY 26 - APRIL 1): A shortlist of digital sources provided by SOS Racismo Gipuzkoa have been monitored in order to identify racist and other types of hate speech within pieces of news and comments to them by the readers. The analysis of each country has been made on a sample of dates: one week of informative follow-up in subsequent weeks. The digital media sources selected in Spain have been *elcorreo.com* and *lavanguardia.com*.

ANALYSIS OF TWITTER PROFILES (FEBRUARY 26 – APRIL 1): A shortlist of twitter profiles provided by SOS Racismo Gipuzkoa have been monitored in order to identify racist and other types of hate speech within their own published content and their audience's reactions. The Twitter profiles selected in Spain have been the ones from *Juan Ignacio Zoido*, Minister of Home Affairs; *Gabriela Sánchez*, journalist, editor and coordinator of the section on Human Rights in *eldiario.es* ; *Moha Gerehou*, journalist and activist against racism, President of SOS Racismo Madrid.

ANALYSIS OF HASHTAGS – INTERNATIONAL DAY AGAINST RACISM (MARCH 22): A shortlist of Twitter hashtags provided by SOS Racismo Gipuzkoa have been analyzed in order to draw conclusions about their impact and volume of conversations in Spain.

Spain's analysis yields a number of hits owed to Moha Gerehou. The president of SOS Racismo Madrid is a regular activist on social media and denounced much hate content. In spite of the murder of a Senegalese street vendor in Madrid, there were few racist comments about it, with only one spotted on the reviewed Twitter accounts. Otherwise, the rest of profiles did not deliver any result because they focused mostly on politicians like Juan Ignacio Zoido.

From the 16 impacts registered in the sources in Spain, 8 were typologized as Hate Speech, 4 as collateral criticism, 3 as rumours and 1 as Speech against collaboration and/or help. All of them were gathered through the Twitter profile of Moha Gerou, posted directly by him or retweeted from other sources, as well as the responses on the threads on his posts.

By author, 6 impacts came from independent subjects, 5 from journalists, 3 from public institutions/ politicians, 1 from private institutions, 1 by activists. Regarding to the topic, most of the comments were referred to Ethnic hate, followed by Islamophobia and last against refugees.

The informative genre of the information gathered was mainly tweets, but also news on the online newspapers, pictures and videos. Finally, taking into consideration multiple discrimination, 3 of the impacts contained also biased speech against women and poor people (aporaphobia).

**Table 2. Clasification of the gathered information.**

Typology	nº of impacts	Souce	Author	Subject/ topic	Other bias	Informative genre	URL
Hate Speech	8	Twitter (Moha Gerou)	Activist (2) Independent Subject (2) Journalist (2) Public institution (1) Private institution (1)	Ethnic Hate and Islamophobia	Women (2)	Tweet (3) Picture (3) <a href="http://pic.twitter.com/GOUQ8gY7U1">pic.twitter.com/GOUQ8gY7U1</a> Video (1) <a href="https://twitter.com/desiree_bela/status/980018085649375232">https://twitter.com/desiree_bela/status/980018085649375232</a> News (1) <a href="https://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/aerolinea-Binter-Palma-Tenerife-insultos-racistas_0_750325210.html">https://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/aerolinea-Binter-Palma-Tenerife-insultos-racistas_0_750325210.html</a>	<a href="https://twitter.com/mohagerehou/status/978249310830825472">https://twitter.com/mohagerehou/status/978249310830825472</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978268754072227840">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978268754072227840</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978562102691553280">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978562102691553280</a> <a href="https://twitter.com/jonathanmartinz/status/976786752592580610">https://twitter.com/jonathanmartinz/status/976786752592580610</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978596478020149248">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978596478020149248</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979661593020715008">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979661593020715008</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/980032728841236481">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/980032728841236481</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974287136189972481">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974287136189972481</a>
Stereotypes/ prejudices	-	-	-	-	-	-	-
Rumour	3	Twitter (Moha Gerou)	Subject (2) Politician/ Institutional (1)	Ethnic Hate	No	Tweet	<a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/971135549078679552">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/971135549078679552</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974485523350867969">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974485523350867969</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979722551457918978">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979722551457918978</a>
Trap arguments	-	-	-	-	-	-	-
Speech against collaboration and/or help	1	Twitter (Moha Gerou)	Journalist	Islamophobia and refuge	No	Tweet	<a href="https://twitter.com/mohagerehou/status/977529069536514048">https://twitter.com/mohagerehou/status/977529069536514048</a>
Collateral criticism	4	Twitter (Moha Gerou)	Journalists (2) Politicians (1) Others (1)	Ethnic hate	Aporaph	Tweets (3); News (1) <a href="https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/03/01/me-pegaron-me-arrojaron-contenedor-obra/0003_201803G1P9991.htm">https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/03/01/me-pegaron-me-arrojaron-contenedor-obra/0003_201803G1P9991.htm</a>	<a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532063195025414">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532063195025414</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969968456341905408">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969968456341905408</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532834678525952">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532834678525952</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969515099122798592">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969515099122798592</a>
Alternative speech	-	-	-	-	-	-	-

## **2.2.- Nature of the comments.**

As we have seen in the Table 1 of the previous section, the most repeated typology of comment was hate speech due to its generality (8 over 16). With this we refer insulting, degrading language due to biased conditions against individuals or collectives belonging to groups with protected characteristics.

Some examples of Hate Speech



Moha Gerehou

@mohagerehou



El racismo no tiene límites: por tierra, mar y aire ➡ Expulsado un pasajero de un avión por gritarle a una azafata "fuera de aquí, no quiero negras a mi lado"  
[m.eldiario.es/2cb90dda\\_75032...](http://m.eldiario.es/2cb90dda_75032...)

4:12 PM - Mar 15, 2018



**Expulsado un pasajero de un avión por gr...**

La compañía Binter ha denunciado al autor de los gritos racistas ante la Guardia Civil  
[eldiario.es](http://eldiario.es)

*Racism has no limits: by earth, sea and air. A passenger was banned from a plane for shouting "Get out of here, I do not want niggers beside me" to a stewardess"*

Collateral criticisms and other forms of excluding speech, based on degrading comments attacking collateral individuals without a direct reference to their group or community are the second most repeated typology.

A good example is the On the treatment given to a racist attack on the "Voz de Galicia" newspaper on this article [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/03/01/me-pegaron-me-arrojaron-contenedor-obra/0003\\_201803G1P9991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/03/01/me-pegaron-me-arrojaron-contenedor-obra/0003_201803G1P9991.htm), as expressed in Twitter by Moha Gerehou, president of SOS Racism Madrid:

1. *Reduce a beating to what they did "a group of drunkards", to take the heat out of the issue 2.*
2. *Use the term outsider: are we in the Wild West? John Wayne was there?*  
<https://twitter.com/mohagerehou/status/969532834678525952/photo/1>

*"Sleeping in the street is hard, even harder if a group of **drunkards** beat you for being an **outsider**: The Senegalese homeless immigrant Papa Cheik is recovering from a racist aggression in Vigo. He spends the night on a mattress on the floor of a shop window of a closed commercial outlet of the central round of Don Bosco, Vigo. On the night of Saturday to Sunday, he got scared because a gang of eight youngsters who were returning from drinks woke him up at 6.30 am and a few of them beat him. Two days later he had a red eye, but they did not bother him again."*



Moha Gerehou



@mohagerehou

1. Rebajar una paliza a lo que hicieron "un grupo de borrachines", para quitarle hierro al asunto
  2. Usar el término forastero: ¿acaso estamos en el salvaje oeste? ¿John Wayne estuvo ahí? [pic.twitter.com/yOiTWGmLLU](https://pic.twitter.com/yOiTWGmLLU)
- 1:20 PM - Mar 2, 2018

Dormir en la calle es duro, y más si **un grupo de borrachines** te da una paliza por ser **forastero**. El **inmigrante sin techo senegalés Papa Cheik** se recupera de una **agresión racista en Vigo**. Pasa la noche sobre un colchón en el suelo de un escaparate de un bajo comercial cerrado de la **céntrica ronda de Don Bosco**, de Vigo. En la noche del sábado al domingo se llevó **un susto** porque una pandilla de ocho jóvenes que volvían de copas le despertaron a las 6.30 horas y unos cuantos le golpearon. Dos días después tenía un ojo enrojecido, pero no le han vuelto a molestar.

False and unverified information turned into rumour achieved the third place (3 over 16). A significant example on how statements made by providing false information about individuals or groups can be disseminated in a general way and without contrasting or demonstrating their veracity can be as the following one:



Kampfgeist

@Kampfgeister

[Seguir](#)



En respuesta a [@esracismosos](#)

No son negros son musulmanes. Los negros cristianos se integran perfectamente en España, colombianos, venezolanos, cubanos, dominicanos, etc. Queréis colar el Islam en Europa con la excusa de la marginación a los negros cuando los negros son respetados en España sin problema.

*"They are not black people, they are Muslims. The Christian black people integrate perfectly in Spain, Colombian, Venezuelan, Cuban, Dominican, etc. You want to let in Islam in Europe with the excuse of the marginalization of black people, when black people are respected with any problem in Spain"*

On the other hand, ethnic hate was also the most common message in the subject/topic classification. The recent radical Islamist violence in Europe was the origin of some unjustified Islamophobic comments found.

Moha Gerehou  @mohagerehou Seguir

- "Moro, vete de ahí que te va a llevar el viento, capullo"
- "Joder el pedazo moro, que estás bailando ahora"

Son los gritos de un agente de Guardia Civil desde una garita. Acaba de ser expedientado [eldiario.es/politica/Guard...](http://eldiario.es/politica/Guard...)

¿Algo que decir @guardiacivil y @zoidoJL?



[https://twitter.com/mohagerehou/status/978249310830825472:](https://twitter.com/mohagerehou/status/978249310830825472)

- "*Moorish, get out of here, the wind will fly you away, prick*"
- "*Fuck, peace of Moorish, you are dancing now.*"

*These is what a Civil Guard officer screamed from his gatehouse. He has just been filed.*  
[https://www.eldiario.es/politica/Guardia-Civil-expedienta-agente-racistas\\_0\\_754174695.html](https://www.eldiario.es/politica/Guardia-Civil-expedienta-agente-racistas_0_754174695.html)  
Something to say about @guardiacivil (Spanish Police) and @zoidoJL (Minister of the Interior of Spain)?

### **2.3.- Authors and informative genre**

Regarding to the classification of the gathered information of the analysis, referred to authors of the discourse, the following subcategories have been set:

- Journalist
- Politician
- Public institution
- Private institution
- Independent subject
- Activist
- Other

In relation with the classification by the informative genre in which the racist speech has been collected, the classification of the information has been done due to ten mediums:

- Picture (with caption)
- Tweet
- Hashtag

- Opinion piece
- News
- Editorial article
- Letter
- Interview
- Answer (comment)
- Other

Among all these types of authors, journalists (5) and independent subjects (4) were the ones who registered the most racist messages along the period of time analyzed, followed by politicians (3) and activists (2).

A good example of how the speech against collaboration and help to migrants and refugees is disseminated by some journalists, can be found in articles like the following one, published on the daily newspaper ABC and posted by his author on his Twitter profile <https://twitter.com/hermannertsch/status/976963183150759937>

*“The permanent blackmail.*

*Europe cannot welcome all dissatisfied Africans and cannot accept an aggressive and galloping Islamization that is underway. Europe will have to react to remain free and continue existing. And there is not unlimited time to do it.”*



**El chantaje permanente**  
Europa no puede acoger a todos los africanos insatisfechos ni puede aceptar una islamización agresiva y galopante que está en marcha. Si quiere seguir siendo libre, si quiere seguir existiendo, habrá de reaccionar. Y no tiene tiempo ilimitado para hacerlo.

**MONTECASSINO** de grandes grupos de inmigrantes de culturas afganas y que llegan a establecerse a la sociedad de acogida. En su mayoría musulmanes, tienen clara visión de poder, discriminación y hegemonía.

Es un chantaje permanente impulsado por el ego de extrema izquierda y por el apoyo de parte de la extrema derecha. Los jóvenes africanos que viven por elementos estafadores se dedican a quemar y destruir lo que han vivamente querido. Muchos europeos se han asustado tanto por esta violencia como se han sorprendido por la ingratitud vista en escenas televisivas en las que jóvenes negros desprecian y maltratar a vecinos del barrio musulmán y depositan del impacto público como si fuera así. Podemos y el ayuntamiento de Madrid han protegido a estos inmigrantes que causan violencia y daños a los ciudadanos contra la policía en las redes y las televisiones. Un España más no tenemos esto en cuenta ni queremos que sea lo mismo en las que el Estado ha renunciado a imponer la ley con presencia policial y los entregó al dominio de grupos islamistas o de bandas de inmigrantes. Estamos en ello. Ya hay huelgas en las que todo es ilegal para que se permanezcan ante las claravas para, con victimismo militante, juntar pedir perdón por sus abusos, gritos y agresiones y siempre clavar contra el supuesto racismo que segun hacen frente. Influencias de las élites dejan que para el cineasta, el actor, el artista, el escritor entre 18 y 40 años de edad, se dice que no emigra en los próximos cinco años. En el año 2010 África duplicó su población actual de 1.300 millones. ¿Dónde creerán que puede acoger en su chachón? ¿Cuáles pretender trae todas esas ONG en su alberta complicidad con los traficantes de ilegales?

Alguno porque ese garantismo de la mala conciencia solo alimenta la degradación de la seguridad de la sociedad. El miedo a ser víctima de racista e islamófobo lleva a los servidores públicos en toda Europa a actuarles que son una granidad sin complementar y vocación. Y negligencia criminal hacia la sociedad. Basta recordar a los niños de Bistebana o la Nochevieja en Colonia. En diversos estados estos

**HERMANN TERTSCH**

**EL CHANTAJE PERMANENTE**

Europa no puede acoger indefinidamente africanos sin estallar en un mar de violencia

**G**RAN parte de la sociedad española se ha acostumbrado ver lo que sucede en organismos como la fuerza policial y de autoridad y de estructuras de control de una gran ciudad. En este caso de la capital del país que les ha dado todo lo que tienen desde que llegaron legalmente. Pese a haber dejado viendo las leyes del país anfitrión y algunos con violencia en las fronteras de España, todos han recibido la protección de la policía, los jueces, los fiscales, los medios de comunicación, los representantes políticos y, cuando tienen problemas con las leyes, en vez de ser deportados, gozan del trato de una Policía profesional y una Justicia garantista hasta el absurdo.

Alguno porque ese garantismo de la mala conciencia solo alimenta la degradación de la seguridad de la sociedad. El miedo a ser víctima de racista e islamófobo lleva a los servidores públicos en toda Europa a actuarles que son una granidad sin complementar y vocación. Y negligencia criminal hacia la sociedad. Basta recordar a los niños de Bistebana o la Nochevieja en Colonia. En diversos estados estos

16:25 · 22 mar. 2018

911 Retweets · 972 Me gusta

911 Retweets · 972 Me gusta

Q 70 T 111 911 972

The most used informative genre was tweeting (9) because Twitter is an easy way to spread short hate messages. Racist pictures (3) and online newspapers articles and their comments (2) had relevance too, as well as the use of videos (1) to either denounce racist acts or, on the contrary, to spread visual hate speech.

The following Tweet posted by VOX News (news platform belonging to VOX, an extreme right wing political party, without institutional representation, founded in 20013) clearly shows how rumors against immigration can be disseminated in a general way and without contrasting or demonstrating their veracity.

 VOX Noticias   
@voxnoticias\_es Seguir ▾

Los disturbios semanales que vemos en los suburbios de París son la antesala de lo que ocurrirá en nuestras ciudades. Dentro de unos años tendremos una docena de **#Lavapiés**.

La extrema izquierda aliada con la inmigración descontrolada amenazan nuestra seguridad y libertad



16:15 - 15 mar. 2018

318 Retweets 358 Me gusta

54 318 358

[https://twitter.com/voxnoticias\\_es/status/974423902557491200](https://twitter.com/voxnoticias_es/status/974423902557491200)

*"The weekly riots we see in the suburbs of Paris are the prelude to what will happen in our cities. In a few years we will have a dozen #Lavapiés. (Neighbourhood in the center of Madrid with a high presence of migrant population)*

*The extreme left allied with uncontrolled immigration threatens our security and freedom"*

## **2.4.- Sources and others.**

As it has been described in the introduction, three have been the sources analized in the online monitoring set for the elaboration of the present report.

### **ANALYSIS OF ONLINE NEWSPAPERS**

A shortlist of digital sources provided by SOS Racismo has been monitored in the online analysis, in order to identify racist and other types of hate speech within pieces of news and comments to them by the readers. The analysis of each country has been made on a sample of dates: one week of informative follow-up in subsequent weeks.

List of sources selected in Spain:

- [elcorreo.com](http://elcorreo.com); It is the online edition of El Correo, a Spanish daily newspaper with headquarters in Bilbao, belonging to the Vocento Group. It has ten regional editions in the Basque Country, Burgos and La Rioja. It is published mainly in Spanish, although it includes articles and supplements in Basque. It is the most widely read newspaper in Vizcaya and Álava (2 of the 3 Basque provinces), exceeding 60% market share. According to data from the Office of Justification of the Broadcast, it has an average print run of 137.725 copies daily. On the other hand, it is the seventh most widely read general information payment newspaper in Spain, with 520,000 readers per day.
- [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com); It is the online edition of La Vanguardia, a daily newspaper of general information published in Barcelona for all of Spain, which is published in Spanish and, since 2011, also in Catalan. The newspaper, belonging to the Godó Group, maintains a conservative and catalanist editorial line. It has its own correspondents in the main cities around the world. According to data certified by the Office of Justification of Dissemination (OJD) the average circulation of La Vanguardia is around 250.000 copies and the average circulation of 200.000.

### **ANALYSIS OF TWITTER PROFILES**

A shortlist of twitter profiles provided by SOS Racismo has been monitored in order to identify racist and other types of hate speech within their own published content and their audience's reactions. As in each country, three different profiles has been chosen under the criterias described in the introduction of the present report (an Institutional/Politician profile, a Journalist profile and an Activist profile)

List of profiles selected in Spain:

- Institutional/ Politician: [@ZoidoJL](https://twitter.com/ZoidoJL): Juan Ignacio Zoido is the Minister of the Interior of the conservative government held by the Popular Party in Spain. 152 K  
Despite having been selected for his conservative profile, Minister of Home Affairs Juan Ignacio Zoido did not spread any hate speech. He mostly twitted about institutional acts and, sometimes, about crimes

- Journalist: @Gabriela\_Schz: Gabriela Sánchez coordinates the Human Rights section of the online newspaper eldiario.es. 12 K

She did not denounce racist behaviors although she expressed commitment against discrimination and social causes. Feminism, immigration and corruption were her main matters of discussion

- Activist: @mohagerehou: Moha Gerehou is an antiracist activist, President of SOS Racismo Madrid, born in Spain of Gambian parents. 37,4 K

Moha Gerehou showed commitment with all kind of discrimination acts (18 posts) with a high twitter activity reporting racist treatments on mass media, advertising or daily discriminatory situations. However, he retweeted an antisemitic post to show his support, which seems a rare behavior if we think of his fight against discrimination. He spoke against specific political parties and police during riots in Madrid Lavapies neighborhood after the death of a Senegalese man, pointing out to far-right party VOX

## **ANALYSIS OF HASHTAGS – INTERNATIONAL DAY AGAINST RACISM (MARCH 22)**

A shortlist of Twitter hashtags provided by SOS Racismo has been analyzed in order to draw conclusions about their impact and volume of conversations in each country. These conclusions are developed in the next section of the report, related to qualitative analysis of the qualitative data described in this section.

### **CHAPTER 3.- QUALITATIVE ANALYSIS**

The quantitative methodologies usually applied in online hate speech analysis highlight the difficulties of working with a huge amount of information. Neither the accuracy of collection nor the emptying of specific examples of hate speech can be guaranteed. Therefore, they are imprecise. In addition, the quantitative review can collect non-significant examples and distort the sample. Thus, this research performs qualitative sampling following different criteria.

A first criterion involves identifying discourses that foment hatred towards ethnocultural minorities beyond explicitly racist, xenophobic or discriminatory languages. Beyond populist and extremist profiles, more "neutral" discourses are sought, which seek to argue from a supposed common sense and a justified defense of "ours" and "theirs" (in the case of economic crisis, ours first, America first...; the customs / culture / religion of "the others" represent a setback and / or threat to European achievements and values ...).

In this line, the selection of the sample has identified newspapers and profiles of political representatives on Twitter responding to these basic criteria.

#### **3.1.- On the analysis of online journals**

For the study of online media, a day a week has been selected between February 26 and April 1, 2018, analyzing a full week. It analyzes journalistic texts published in the two most widely read general newspapers in Catalonia (La Vanguardia) and the Basque Country (El Correo). Both newspapers are located in the conservative editorial spectrum. The contents refer to discourses linked to racism, discrimination and / or representation of ethnocultural minorities.

It also analyzes comments from the audience in opinion spaces (comments). This analysis adapts the classification of the PROXI Observatory. The objective is to segment the hate speech in different typologies (hatred, stereotype, rumor or trap argument) and analyze at the same time references about anti-immigrant, alternative and / or neutral discourse.

### About the results of the analysis of online journals

In the analysis we have been working from the classification of contents of the Observatory of Diversity in the Media (ODM). During the selected period, **La Vanguardia** publishes 186 journalistic texts that can be classified in different thematic areas.

Boats and detention areas	33
Refugees and detention	33
Hostility-Discrimination- islamofobia	19
Crime	12
Social conditions: employment, housing, education	12
Against discrimination and racism	11
Deaths	10
Extreme right	10
Hate crimes	6
Institutional measures	4

Quantitatively, the greatest number of journalistic texts focuses on arrivals of migrants and refugees. The analysis of the comments, however, refers to a preference to comment, aggressively and negatively, on the contents that refer to the social participation of Muslim people in events linked to crime, racism and / or social conflict.

The information with the highest number of comments refers to the murder of a child by the girlfriend of his father, woman, foreigner and black. Many comments criticize the hate speech poured into the networks.

- enricgarciaperez\_7695 (*Mar 13, 2018*): *Porque es de inmaduro decir solamente que "está loca"; es irracional hablar de la raza, sexo u origen de la presunta asesina. Y es de una inmadurez supina querer verter en ese ser inhumano todo el "odio" acumulado por las cobardías pendientes.*
- Realitat (*Mar 13, 2018*): (...) *Es verdad que deberíamos todos los usuarios de las redes pensar un poco antes de escribir ciertas cosas.*

The information on terrorism '*The challenge of fighting the enemy inside*' records eight comments. The diversity of discourses includes a hate speech, alternative discourse, rumor or prejudice.

All the analysis reiterates the hate-triggering effect of any information and journalistic text on Islam. The hate speech against Islam appears of low intensity in the form of comments and arguments based on prejudice and rumors.

- Popoqui (*Mar 25, 2018*): *¿Enemigo interior? ¿islam moderno y tolerante? Nada de eso, todos los asesinos son musulmanes que no son franceses ni respetan el país que les acoge. Y lo de islam moderno y tolerante es de traca, mejor chiste del siglo XXI.*

The most usual form of hate speech presence comes in its less violent form (trap arguments, prejudices and rumors). At the same time, there is a response from alternative, neutral discourses. In general, participants do not enter the field of insults or disqualifications. This absence of openly racist and aggressive discourses can answer different questions. On the one hand, the need to register to be allowed to comment and, therefore, the absence of anonymity. Other interpretations could be linked to the possible characteristics of the audience of the media itself. In any case, the correct interpretation would imply a specific investigation.

The analysis of online media includes 32 contents published during the period selected in **El Correo newspaper**. The informative texts can be classified in different content areas.

Social conditions	8
Organized crime	5
Hostility-Discrimination- islamofobia	4
Refugee	3
<u>Boats</u> and detention areas	3

Quantitatively, contents emphasize on organized delinquency, arrival of small boats, refugees and issues related to social conditions, mostly employment. The analysis shows a very high participation of readers in the comments. There is a triggering effect of opinion as a consequence of informative headlines that are ambiguous or, directly, that criminalize migrants. The initial reflection on the comments in the spaces of opinion also observes a hate speech based on rumors, prejudices and cheating arguments.

Some examples can be observed on the comments in the information: *La Administración no quiere a los polizones en lugares públicos y nos los mete en casa».*

- p-zugas\_1442102400: *Nos saldría más barato y desde luego menos problemático fletar un avión y al Reino Unido o a Alemania*
- joseansala: *Yo creo que los podrían alojar en el Palacio Foral, o en Ajuria Enea, o acondicionar el salón árabe del Ayuntamiento de Bilbao (se sentirían como en casa), o la propiedad de alguno de nuestros numerosos diputados forales o autonómicos a los pagamos por hacer no se sabe muy bien que...*

The elimination of comments for using violent or degrading language does not prevent classic anti-immigrant speeches from the racist language: a presentation of people reiterating a lack of personal hygiene, indiscriminate dumping of garbage and special economic treatment by the institutions

- olgarela: *OTRA COSA ... la pobreza o estado de necesidad, no está reñido con la higiene.... OBLIGUEN A ESOTS SUJETOS A RECOGER LA BASURA QUE TIRAN POR TODOS LOS LADOS... están dejando todo por donde pasan hecho un vertedero, Nadir hace nada, ni los que cobran por ello....que país...*

The newspaper text "Five policemen are slightly injured in new disturbances in Lavapiés" reports the protests in the street after the death of a black street vendor in Madrid. The headline victimizes the police and could invite anti-immigration speeches: the worst of each country is coming; the most violent; they complain for no reason...

- Arovan: "*Esta no es la inmigración que necesita España , ni Euskadi , ni Europa . o pienso algo: Pues es la que tenemos a manadas.....por lo menos en España, por lo menos en Euskadi. Lo que no quiere nadie.*"
- Harto: "*Senegal con 1.105 asesinatos en 2015, (...) supone que en Senegal se llevan a cabo unos 3 asesinatos cada día.*" *Por qué los senegaleses no se manifiestan en su país así, ni critiquen a la policía. Razones les sobran, pero no lo hacen.*  
The information "They denied us the rent because we are Muslim" generates hate comments based on the rumor and the defense of the national priority.
- Akistoy: *A mi no me han dado ni un euro cuando lo he necesitado. Ni RGI ni nada. A todas estas personas se les da de todo. Y la sociedad está mas que harta de todo esto.*

In this line of abuse of social benefits, multiple comments have an impact on information about unaccompanied foreign minors. These children are the subject of debate, disqualification and compendium of prejudices and rumors. A sensitive issue that demands responsibility and accuracy. The information from El Correo "Euskadi asks for help to Madrid before the massive arrival of foreign minors" (2/22/2018) encourages online participation with 126 comments.

At first, the speech distills indignation to perceive the situation as a problem and abuse of resources. The speech evolves to the argument from abundant rumors and prejudices and hate speech.

- Olgarela: "*BASTA YA DE REGALAR NUESTRO DINERO cerrar el grifo ya!*"
- Ingartzi: "*Llamamos a ilegales y les regalamos la RGI, ayuda al alquiler ,sanidad educación.....*"
- Panmeca: "*Mientras, los nuestros con titulación universitaria, másteres e idiomas se tienen que marchar de Euskadi* "

The arguments mix misunderstandings, falsehoods, unfounded rumors...

- Bordegarai: "*No son refugiados. Son inmigrantes que vienen no porque aquí haya trabajo, que no lo hay. Vienen por las ayudas, lo saben, lo sabemos... y no solo estos chavales jóvenes vienen familias enteras única y exclusivamente a vivir de las ayudas, por lo menos la primera generación.*"
- Julian Ruiz Medina: "*Estos son los que después roban y asaltan, aparte del gasto que provocan. La ley no lo permite, pero a lo mejor es momento para pensar en cambiar la ley y mandarlos de vuelta a Marruecos*".

The conclusion refers to a greater presence of hate speech in the opinion spaces and comments of El Correo. The hypothesis refers to the effect of the tone and the informative approach of the headlines to generate comments and hate speech in the published opinions.

### **3.2.- On the analysis of Twitter profiles**

#### **About the selection**

For the analysis of the contents generated on Twitter, three profiles of institutional, journalistic and associative scope are selected. The hypothesis proposes that the hate speech generated by institutional representatives or political representatives have greater scope, repercussion and credibility.

It is considered that these political representatives can use stereotypes and social prejudices at specific circumstances, by ideology or by seeking electoral objectives. They would use a populist language - to focus discontent and prejudices rooted in different social sectors and articulate racist and hate speech.

As a political representative, Interior Minister Juan Ignacio Zoido was selected according to two criteria. On the one hand, the objective was to observe his speeches according to a manifestly hostile attitude toward migrants in an irregular situation and his look towards border control policies. From trap arguments (categorization of PROXI), Zoido declared in July of 2017: "We have to make the NGOs aware that they are there to help and not to favor or promote irregular immigration". Secondly, the selection highlights the representativeness of the representative and the significant number of followers.

In the journalist profile, a professional committed to Human Rights was selected. In this field, it is an active profile in social networks, producing good practices of media narratives.

In the field of activism, the figure of Moha Gerehou is selected. Activist, president of SOS Racismo Madrid, blackman born in Huesca (Spain), of African origin and recurrent target of racist insults and even death threats.

Finally, the analysis focused on the hashtag # 21M. A neutral and general one used for the celebration of March 21, International Day against racism. The objective was to observe the activity and flow of narratives in the messages produced by organizations, entities and associations that seek to raise awareness against racism and racist hate speech. At the same time, it could be a space for dialogue and conversation about the contents that focus this research. Finally, the hashtag could be a space for opinions against the celebration of the international day against racism.

#### **About the results of the profile analysis on Twitter**

##### **I. Institutional profile Jose Ignacio Zoido.**

The quantitative approximation of his tweets as responsible for the Ministry of Interior shows a residual presence of comments on migration and / or diversity. The profile of the Minister of Interior publishes about six daily tweets. The classification of habitual contents presents diverse scopes. It emphasizes a habitual treatment of appearances, measures, activities or meetings in which he participates like Minister of Interior. In this sense, the only series of tweets linked to migration is interpreted in relation to the G5 meeting held in Niger on March 16, 2018.

@zoidoJl: "*La seguridad de España empieza lejos de nuestras fronteras. Por eso, contribuimos en proyectos bilaterales con los países del Sahel y también en actuaciones comunes de la #UE.*

*Hoy hemos debatido sobre ellas en el #G5Sahel de Níger.*" Implicitly the content links insecurity and immigration. It refers to the need for agreements with countries that send emigration.

The trap argument puts the emphasis on security. The unequal North / South relationship is ignored as the cause of a large part of the migratory movements.

- *@zoidoJl: "España tiene mucho que aportar en la lucha contra la inmigración irregular y el tráfico de personas porque desarrolla proyectos bilaterales que sirven de ejemplo para la #UE. Así lo he compartido con @Avramopoulos en el #G5Sahel"*

Zoido links the responsibility of irregular immigration with the mafias and traffickers. European responsibilities are thus blurred by denying safe routes and visas to those who migrate.

- *@zoidoJl: "Hemos analizado con el ministro de Costa de Marfil las medidas para reforzar la cooperación y la lucha contra el tráfico de seres humanos. #G5Sahel"*

A second reference of habitual contents refers to actions of the state security forces against crime. Drug trafficking is a regular reference of the activities highlighted by the Ministry. During the period analyzed, there is hardly a reference to the trafficking of women of migrant origin.

- *@zoidoJl: "Gran operación contra la explotación sexual. La @guardiacivil ha liberado a 39 mujeres que eran obligadas a prostituirse y ha detenido a 89 personas de una organización criminal nigeriana. #ContraLaTrata"*

Zoido's speech congratulates the police for a good job. Thus, the market for sexual slavery in the West is silenced. The process criminalizes and victimizes exploited women. Women exploited by criminals, also foreigners.

The rest of the most usual tweets refer to the memory of victims of terrorist attacks; the congratulations to athletes; references to Public services in traffic and bad weather or the search for missing persons.

The conclusion establishes that the Minister of Interior is not characterized by a great activity in migratory matters. Basically, the observed discourses link human trafficking, migration, security and slavery. It supposes a look generated from stereotypes and prejudices that sustain the hate speech.

## II. Journalistic profile. Gabriela Sánchez

Gabriela Sánchez's tweets refer to different areas during the month of March 2018, which focuses the analysis. The journalist of diario.es coordinates the section 'el desalambré (broke the wire)' from social contents. Two pieces of information center quantitatively the tweets. The beginning of the month of March centers the tweets of Gabriela Sánchez in the feminist strike of March 8.

The death of Mame Mbaye Ndiaye, a 35-year-old Senegalese in the Lavapiés neighborhood, centers a second group of tweets between March 16 and 20.

- @Gabriela\_Schz: "La muerte de Mame Mbaye, el dolor y rabia que ha provocado a sus compañeros, haya pasado justo después del control o mucho más tarde, ha sido la gota que ha colmado el vaso tras la humillación y el racismo que sufren los manteros cada día por parte de la Policía #Lavapiés"
- @Gabriela\_Schz: "Las declaraciones de muchos responsables políticos, centradas en el mobiliario público, evidencian el poco valor que dan a la vida de las personas migrantes sin papeles. Lo mismo pasa en las vallas de Ceuta y Melilla. Lo mismo con el maltrato a familiares de víctimas #Lavapiés"
- @Gabriela\_Schz: "El Sindicato de Manteros denuncia que la muerte de Mame Mbaye es "el desenlace de una persecución policial constante" [https://www.eldiario.es/desalambr/Sindicato-Manteros-Mame-Mbaye-persecucion\\_0\\_752075025.html](https://www.eldiario.es/desalambr/Sindicato-Manteros-Mame-Mbaye-persecucion_0_752075025.html)
- @Gabriela\_Schz: "¿Cómo es posible que una persona lleve 12 años en España sin papeles, como Mame Mbaye? Por ese racismo estructural en forma de Ley de Extranjería que estruja a quienes llegan de forma irregular: [https://m.eldiario.es/desalambr/persona-puede-anos-Espana-papeles\\_0\\_752075669.html](https://m.eldiario.es/desalambr/persona-puede-anos-Espana-papeles_0_752075669.html) #DíaContraElRacismo #21MAntirracista"

In many cases the tweets are linked to articles published in the newspaper diario.es using social networks as references for dissemination. In the same line, multiple tweets by Gabriela Sánchez are retweets from journalistic texts by colleagues from the same newspaper to spread on social networks.

There are informative references of general scope signed by the editor of the newspaper, Ignacio Escolar, about the resignation of the President of the Community of Madrid who tries to highlight the situation of the newspaper in this special political situation and the role of the newspaper.

And in the area that this analysis focuses on, there are many retweets from colleagues like Moha Gerehou, about situations of racism; and the informative references generated by Helena Maleno Garzón from #fronterasur.

### **III. Activist profile. Moha Gerehou**

The tweet of Moha Gerehou "OMG the KKK" with a photo of a procession of Easter Week in Seville becomes the tweet with greater impact among the analyzed: 1,713 answers, 433 retweets, and 1,085 likes. It is undoubtedly the tweet that generates a triggering effect.

The follow-up of the answers shows some general characteristics to the evolution of the discourses generated in social networks. It can refer to the pyramid of hate speech or the gradation in the aggressiveness and violence of insults to observe the evolution of the discourses published on each tweet.

Speeches highlighting the antiquity of Holy Week celebrations; criticizing ignorance and/or lack of respect when publishing the tweet; questioning the journalistic professionalism of Moha...

- @jreypla: "(...) Lee un poco y respeta, ¿periodista?
- @toesji\_sfc: De verdad, tan difícil es respetar???? Tan difícil??? Sé que lo mismo es la falta de neuronas, pero intentadlo por lo menos,

And the evolution ends in the insult, many insults, in different degrees.

- @RadulfusII888: ¿Y este animal ha respetado al comparar la secta herética y terrorista del KKK con los nazarenos católicos?

On some occasions, insults are answered by other profiles.

- @RadulfusII888: No es fácil distinguir cuando su respuesta no va directamente al infraser...
- @PittMichels: 30 de març: Infraser. Una palabra que encaja a la perfección con el ideario nazi y el del KKK. Al final vuestro enfado tendrá que ver con sentirse pillados
- @RadulfusII888: Hay infraseres (con distintos grados), eso es una obviedad.

The usual recourse refers to "If you do not like it, go away", in this textual occasion.

- @ElMuroDelPESP: "Si no te gusta, vete."
- @mayitah1978: Pues es muy fácil... No vayas a verlo !! No dices nada de esto ↗ ↗ ↗ ↗ . RESPETA ESPAÑA !! Y SI NO ERES FELIZ... HABRÁ MAS PAISES Q TE ACOJAN
- @mccoloma: "Sino te gusta ya sabes ... seguro q en Gambia alguien te espera"
- @LennyBelardo2: "Ya sabes que si no te gusta las tradiciones españolas y las tradiciones de los católicos, siempre tienes la posibilidad de volverte a Gambia que allí no tienes por qué sufrir esto."

For these haters, Moha is black and, therefore, ignorant. Also, living in this country allows you to access libraries

- @arantza\_madurga: Hay muchas bibliotecas en Madrid llenas de libros de historia. Antes de decir majaderías, estudia un poco, aquí se puede. "Ellos" no respetan "nuestras" creencias, costumbres o tradiciones

According to the haters, we are a host society and "they" take advantage of it. The definition of *us* and of *them* is missing.

- @papadeana: Insultar los sentimientos religiosos del país al que has emigrado voluntariamente y que te salga gratis, y luego quejarte de que en España no hay libertad. Eres un crack.
- @JuanluisRuizZa1: "Me parece que tu eres más racista que nadie, respeta el país que te acogido y su cultura, que no es el tuyo...."

And there always comes hate speech and explicit racism and violence.

- @JohnGaltVzla: "los de color son mas bajos de inteligencia segun un premio nobel , sigan con su vida."
- @pacoreyes73: "Si fueras el kkk no te hubiera dado tiempo no a escribir el tweet"
- @alber77rubio: "Respetá cabrón que luego tu pides respeto para los tuyos saco de mierda"
- @Elcabezadecadi: "Vuélvete al congo chavalote,,,"
- @jaime\_duque34: "Puestos a faltar al respeto: puto negro"
- @JuanSElkano: "Negrito cuculumbe"
- @Van\_Hakens: Que pereza das conguitos.
- @josEmilioLpezG1: "te tiraré cacahuetes"

- @TomSValladares: “*Madre mía, un mono con gafas, barba y ropa.*”
- @edusanz: “*Ten cuidado que si te miras al espejo a lo mejor te crees una mona de Pascua*”

The official discourse criticizes habitual humor and jokes with Catholicism. No one makes a mockery of Islam ("and its terrible circumstances"). Always opposes and seems to justify a possible lack of arguments? And evidently, reflection of the absence of civilization and paganism of the African continent.

- @arantza\_madurga: “*El día que le vea haciendo chistes del mismo calibre sobre el Islam me creeré que eso es humor.*”
- @menhu1: “*Solo demuestras tu ENORME INCULTURA. Ocupate de luchar para corregir las ancestrales costumbres de tu continente africano.*”
- @Fran\_\_\_\_Ortiz: “*Después en su tierra no tienen huevos de defenderla. ...esta gente sobra de los países civilizados porque desconocen la palabra respeto ...*”

And from the insult, to the purplewashing. The objective is to instrumentalize and manipulate feminist struggles to legitimize policies of exclusion against minority populations, usually of a racist nature.

- @PilarSanchezJi2: “*Lo q choca del comentario es que le molesten los capirotes que son una tracción que dura unos días y no critique el velo o burqa al que están obligadas a llevar siempre las mujeres con el islam*

The trivialization of hate speech appears in the generalization of any discourse as such. If it is not considered adequate, it is reported as hate speech. The absence of definition and clear characteristics, trivializes it.

- @FernanzIsabel: “*Esta cuenta debería ser reportada masivamente!*” A qué esperamos?”

### **3.3.- Hashtag # 21M**

The hashtag #21M responds to the expectations, positive and negative for the analysis, established in its selection. On the one hand, it has a generic approach to neutral discourses and avoids an excess of extremist discourses. In the same line, it assumes an open approach to multiple issues linked to the date and in many cases, away from the object of study. In addition, it is a hashtag repeated over the years and repeated, for example, on May 21.

The revision of the tweets linked to the hashtag #21M shows different approaches of generic contents. Fundamentally refer measures, activities and calls to activism and participation against racism from institutions and non-governmental organizations.

Institutional proposals such as the Barcelona City Council or the Mesa per a la Diversitat i l'Audiovisual del CAC (Board for Diversity in Audiovisual contents) are observed.

- @Jaumeasens: “*Per combatre el racisme cal tenir eines per detectar-lo i denunciar-lo. Avui #21M impulse un nou protocol amb @barcelona\_GUB per prevenir i evitar situacions de discriminació*”.

- @mesadiversitat: “#21M Si només parlem d’immigració i de diversitat en moments de conflicte automàticament generem el missatge que la immigració i la diversitat son, per si soles, font de conflicte #mitjans”

Calls are published from local government institutions to the fight against racism and discrimination in the celebration of 21M.

- @sbddretscivils: “Avui #21M és el Dia Internacional per a l’Eradicació de la Discriminació Racial #racisme #odi #migració, <http://www.un.org/es/events/racaldiscriminationday>
- @BCN\_SantAndreu: “Atura el #racisme, al carrer i a les xarxes! #21M Dia Internacional per l’Eliminació de la Discriminació Racial. #BCNvsOdi #BCNCiutatdeDrets

The hashtag is a space for disseminating activities and proposals generated by groups and associations linked to migration. Basically is called to the achievement of a racist free society from institutions and from different associations.

- @IgualtatDiba: “A la @diba realitzem accions de sensibilització els centres educatius per afavorir la igualtat de drets conjuntament amb @SOSRacis #21M Dia internacional per a l’Eliminació de la Discriminació Racial”
- @TopoSudaka: “#21M contra el #Racisme. En motiu del Dia Internacional contra la Discriminació Racial, les persones racialitzades posen la veu i el cos per narrar les seves experiències davant el racisme quotidià i estructural que viuen en una campanya de @SOSRacismo”

#### **CHAPTER 4.- CONCLUSIONS OF THE ANALYSIS OF ONLINE MEDIA AND TWITTER PROFILES**

##### **Clickbait and racism are not good companions**

Prejudice, rumors and cheating or trap arguments are a basis for talking about hate speech. Online media uses speeches and discourses to get attention. The headlines play with ambiguity and highlighting misunderstanding can evoke racist or criminalizing ideas. Headlights can highlight xenophobic or racist statements against migrants.

That is to say, xenophobia and racism can be object of "clickbait".

##### **Trigger effect. The non accurate information generates racist comments**

The informative spaces generated from an ambiguous or criminalizing language usually generate user's participation, influencing racist opinions, anti-immigration arguments or hate statements.

This statement entails a triggering effect of the informative contents. Therefore, highlights the responsibility of the media, and the journalistic profession itself, to facilitate and / or promote hate speech, whether argued from ideological or merely economic interests.

## **Journalistic professionalism and institutional accuracy**

The institutional profiles play an important and rigorous role to confront, neutralize or reinforce hate speech and arguments. It is necessary to respect and promote its credibility, its legitimacy and its privileged position to disseminate information and generate opinion.

The professional and rigorous contribution of journalists and activists committed to the defense of Human Rights is fundamental. They represent an essential task to confront falseness about immigration and to promote pedagogy from the monitoring and dissemination of good practices.

The celebration of international days is a good information bait to highlight specific problems. These are elements of informative interest in a story that attracts and generates journalistic follow-up and, in this case, equally attractive for users of social networks. However, the celebration of these international days may fall into the danger of institutionalization and a lack of follow-up on the part of habitual users of social networks.

### **About needs:**

**Continue the research; defend the Internet as a public space; and define and characterize hate crime**

The current role of social networks and information communication in the net reinforces the need to research, extensively and intensely, the manifestations of hate speech on social networks. An analysis of the dynamics and strategies of the speeches of online users is required.

We must defend the Internet as part of the public space and, therefore, a safe space for all people and groups. It requires a huge pedagogical work and clear rules for the defense of vulnerable groups. The objective is to fight against violence, aggression, discrimination based on gender, ethnicity, religion, ideology, etc.

The hate crime is a protection resource for vulnerable groups and communities to the attacks by hegemonic and / or privileged groups. It is necessary to criticize and pursue the instrumentalization and manipulation of legal provisions against hate to criminalize and veto vulnerable and abused groups from positions of hegemonic power.

**ANNEX I. List of KEYWORDS in Spain**

INMIGRATION POLICIES		CONTROL OF THE MIGRATORY ENTRANCE		SOCIAL CONDITIONS	
search	control	search	control	search	control
extranjer asil refugi migra inmigra nacionalidad judí gitan refugi regulariz permiso de pasaport sin papeles	pájaro  nationalist israel	fronter mediterr muro valla guardacost Ceuta Melilla Frontex Libia Marruecos patera mafia trafico de Trata de Polizón embarcación  CETI CIE esclav expuls internam repatria retenc deportación	crucero muro de las lamentaciones  siciliana atasco  pesca  partido	empleada de hogar  trabajo doméstico  ayuda social  RGI  Ablación  gueto	Reforma RGI
SOCIAL CONFLICT		DELINQUENCY and MINORITIES		CONVIVENCE – SOCIO CULTURAL INTEGRATION	
search	control	search	control	search	control
extrema derecha ultraderecha fascis islamofob racis xenofob populis antisemit neonazi	Venezuela  podemos  izquierda  vox	banda  prostitu  reyerta  terroris yihad lobo solitario	ibérico	islam mezquita musulmán islamis velo hiyab  etnic integrac intercul multicult raza	ganadería
NATIONALITIES/ ORIGIN COUNTRIES				SPEECH	
Search				Search	
subsaharian magreb moro gitan ruman ucrani Paquis		banda latina latin latinoameric sudaca chican colombian ecuatorian nicaragüen bolivian		estereotip prejuic discurso de odio discriminac delito de odio	

### **Intellectual property**

The intellectual property of the study and the final online analysis it is based on (the deliverables of the project) will be under Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 license (Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 International). Free, easy-to-use copyright licenses to make a simple and standardized way to give the public permission to share and use your creative work on conditions.

The intellectual property of the developed software falls under the subcontracted IT Tool company, Kantar Media: <https://www.kantarmedia.com/ie/thinking-and-resources/useful-information/copyright>

---



**With financial support from the Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020) of the European Union**

## **Part II: Qualitative research on counter-narrativeSpain**

Olga Jubany, Malin Roiha and Alèxia Rué

Universitat de Barcelona

*The content of this publication represents the views of the authors only and is their sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.*

## Content

1.	Introduction .....	36
2.	Methods, sample and analysis .....	37
3.	Findings .....	39
3.1.	Conceptualisations of counter-narratives.....	39
3.2.	Constructions and development of counter-narratives.....	41
3.3.	Implementation of counter-narrative initiatives, strategies, and positive actions .....	48
3.4.	Lessons learned and good practices .....	58
4.	Concluding remarks.....	5965

# **Qualitative report on counter-narratives**

## **1. Introduction**

The research presented in the present report is interview-based, aiming to identify and analyse examples of counter-narratives against racist (xenophobic, islamophobic, anti-roma, anti-Semitic...) hate speech in Spain. The specific objectives of this research have been to identify actors that produce counter-narratives; to identify and analyse counter-narrative strategies, initiatives and positive actions; and to extract the most effective strategies and practices in order to highlight lessons learned in relation to counter-narratives against hate speech.

From a legal perspective, the criminalisation of hate speech is aimed at the protection of vulnerable groups, and not at the persecution of speech as such. The interpretation of hate speech laws must always be carried out in accordance with international treaties and recommendations that clarify the limits of freedom of expression. Thus, when counteracting hate speech, there is a need to find a balance between the right to freedom of expression and the right to equality and human dignity. Whatever the action adopted, it must always be carried out in defense of the vulnerable groups, and before turning to criminal law, which should only be applied in the most serious cases, there is a wide range of measures including counter-narratives or alternative narratives. Counter-narratives, alternative narratives, counter-speech, and counter-arguments can thus be understood as emerging strategies to diminish hate speech or reduce its impact, without infringing on freedom of expression (Benesch 2014).

Counter-narratives in relation to online hate speech are attempts to challenge hate messages, directly or indirectly, through a range of means that can be divided into a spectrum, comprising three main types of activities (Briggs and Feve, 2013):

1. Government strategic communications: Actions to get the message out what government is doing, including public awareness activities. This is aimed at raising awareness, forging relationships with key constituencies and audiences and correcting misinformation.
2. Alternative narratives: Positive stories about social values, tolerance, openness, freedom and democracy, aimed at undercutting violent extremist narratives by focusing on what we are ‘for’ rather than ‘against’.
3. Counter-narratives: Actions aimed at directly deconstructing, discrediting and demystifying violent extremist messaging, challenging these messages through ideology, logic, fact or humour.

The present research focuses mainly on the second and third category above, i.e. alternative narratives and counter-narratives. Often, though, when generally mentioning the concept counter-narrative, both types are included.

In the next section the sample and methods are briefly described. Followed by chapter 3, which explains the findings of the research, with the first section looking into the different actors' conceptualisations of counter- and alternative narratives. The next section, 3.2, deals

with general considerations and proposals when constructing counter- and alternative narrative. Section 3.3 then describes the different initiatives, strategies and actions collected, whilst section 3.4 highlights lessons learned and effective strategies for counter-narratives, through examples.

## 2. Methods and sample

The qualitative research started out with a desk research, consisting of a literature review on counter-narratives and on an internet-based research. The latter was conducted primarily through NGO websites and social media channels, in order to elaborate a first mapping of different initiatives that could be interpreted as counter-narratives. The research conducted is also based upon the findings from the PRISM project undertaken by largely the same partnership.<sup>9</sup>

Based on the desk research, a list of relevant organizations, institutions, activists and media outlets was elaborated as a basis for the sample, whilst the sampling strategy at a later stage also employed snowball sampling.<sup>10</sup> The institutions, organizations and activists interviewed were chosen based upon their work against different forms of racism and discrimination, including, but not limited to, online hate speech. The interviews were conducted face-to-face and based on dynamic indicators stemming from the desk research. All interviews were coded, transcribed and the information organised and analysed through fact-sheets including the main indicators. The final sample includes 11 persons representing a range of institutions, organizations, media outlets and activist initiatives, listed in Table I:

- BCN vs ODI is Barcelona City Council's web portal with resources on online hate speech.
- Sos Racisme Catalunya is the Catalan branch of the main anti-racist organization in Spain, Sos Racismo, which is a federation of local organizations.
- Institut de Drets Humans de Catalunya - Institute of Human Rights of Catalonia, is an institution working broadly to promote human rights, and that has implemented several initiatives on hate speech.
- Xarxa BCN Antirumors is a network of entities coordinated by the city council of Barcelona as a key part of its anti-rumours strategy, part of its Intercultural Programme.
- Comisión Española de Ayuda al Refugiado - Spanish Commission for Refugee Aid, is the main NGO working with refugees and awareness-raising on issues related to refugees and asylum in Spain.
- Fundación Secretariado Gitano - The Roma Federation, is the main organization working broadly with Roma persons, including improving their living conditions, promoting equal treatment and preventing all forms of discrimination.

---

<sup>9</sup> The project was co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union, 2014-2016). The findings are reflected in the report “Backgrounds, experiences and responses to online hate speech” (Jubany and Roiha, 2015) and the book “Las palabras son armas. Discurso de odio en la red” (Jubany and Roiha, 2018).

<sup>10</sup> Snowball sampling refers to obtaining contacts for further relevant stakeholders and initiatives from the persons already interviewed.

- La Directa is a biweekly news outlet and online newspaper in Catalan, which is run as a cooperative and takes a social action perspective on journalism.
- Itacat is a radio interview programme in Catalan focused on celebrating cultural diversity
- Media.cat is an online initiative of the Catalan association of journalists Ramon Barnils, acting as an observatory of the media, providing a critical analysis of journalistic practices and discourses.
- Desirée Bela-Lobedde is an anti-racist and esthetical activist active on several social media channels and collaborating with different initiatives.
- Lucía Asué Mbomío is an anti-racist activist and journalist, active on several social media channels and collaborating with different initiatives.

*Table I: Detailed interview sample*

<i>Participant code</i>	<i>Gender</i>	<i>Organisation / Initiative</i>	<i>Role in the organisation</i>
ES-I1	F	BCN vs ODI	Web editor
ES-I2	M	Sos Racisme Catalunya	Project coordinator
ES-I3	F	Institut de Drets Humans de Catalunya	Director
ES-I4	M	Xarxa BCN Antirumors	Coordinator
ES-I5	F	Comisión Española de Ayuda al Refugiado	Community educator
ES-I6	F	Fundación Secretariado Gitano	Communications consultant
ES-M1	M	La Directa	Editor
ES-M2	F	Itacat	Broadcaster
ES-M3	F	Grup Barnils - Media.cat	Journalist - Researcher
ES-A1	F	Desirée Bela-Lobedde	Activist
ES-A2	F	Lucía Asué Mbomío	Activist - Journalist

### **3. Findings**

#### **3.1. Conceptualisations of counter-narratives**

There is an increasing interest within institutions and organizations in constructing and implementing counter-narratives and alternative narratives as a way of combatting racism and hate speech. Whilst some organizations have been working from this perspective for years, without explicitly referring to their initiatives as counter-narratives, the interest in counter- and alternative narratives is in part also described as driven by recent funding, e.g. by the EU,

for counter-narrative initiatives, and also as linked to the Code of Conduct of social media platforms, which has a strong focus on counter-narratives as a tool against online hate speech.

Most of the institutions and organization interviewed in Spain differentiate between counter-narratives and alternative narratives. In this sense, counter-narratives are described as "communicative actions that are very reactive, short-term, and linked [to a certain context]" [ES-I2] or a "narrative that is constructed against something, against hate speech, against a discriminatory discourse, and that is based on the framework of human rights, although counter-narratives can be based on many frameworks [...] A counter-narrative can be an argument, it can be a movie..." [ES-I1]. This is differentiated from alternative narratives, which can be understood as a discourse that deviates from mainstream discourses either because it is a different one on the same topic, or because it is addressing a topic that is not usually covered by the mainstream media. In short, alternative narratives tell another story than that told by discriminatory discourse, hate speech or mainstream media, in relation to issues such as diversity, migration and interculturality.

In addition to this, the term counter-argument is also used by some, for single interventions e.g. in comments sections of digital newspapers or on social media:

"Counter-narratives allude to the narrative behind it, to the story, whilst a *counter-argument* is a smaller thing. But of course when you answer a comment, when you are making a counter-argument, it has an underlying counter-narrative" [ES-I1].

Whilst most of the institutions and organizations have more experience in working with counter-narratives than with alternative narratives - at least on the level of explicitly referring to the initiatives in these terms - the work of several of the institutions is currently moving further towards alternative narratives. Whilst not all institutions define their actions as counter- or alternative narratives, they still allude to these in their work, e.g. against rumours:

"The rumour is based on a narrative of us and them [...] So many times when we say 'anti-rumours' it's precisely against a narrative that has to do with that, with breaking the logic of 'us and them'." [ES-I4]

However, there is also some critique of the concept of counter- and alternative narratives, and of it currently being 'in fashion', as a "comfortable container, which tends to simplify thought" [ES-I2]. This is related to a perceived decontextualisation of the issue of hate speech, as a topic that is often discussed without grounding it sufficiently in the social and political context and the complex reality of a structural racism nurturing the hate speech expressed online.

Regardless what concept is used, there is a difficulty in delimiting what we really talk about when we talk about counter-narratives. It is a very broad concept that can be applied to almost any initiative aimed at countering racism or hate speech, and that can be communicated through different media, including videos, hashtags, memes, social media posts or articles in blogs or newspapers. In this sense, some actors define basically all their communication actions as a counter-narrative, such as in the case of the activists interviewed, the Media.cat initiative, or the Fundación Secretariado Gitano:

"For us, all that we do in terms of communication that comes from activists or the organization, is already part of that counter-narrative, in order to show the most diverse, pluralist Roma community. We understand that if it is better known, it will be better accepted" [ES-I6]

In this sense, with the difficulty of defining the limits of a counter-narrative, some of the initiatives described in section 3.3 are quite broad, however, section 3.4 extracts lessons learned and good practices, highlighting some examples drawn primarily from these initiatives or from experiences of the interviewees based on their wider anti-racist activities. First, however, in the next section, we look into the general construction of counter- and alternative narratives, starting from what narratives they are aimed at countering, their target audience, and a general outline to keep in mind when developing counter-narratives.

## **3.2. Constructions and development of counter-narratives**

### **Countering hate narratives - defining the scope**

In order to construct a counter-narrative or an alternative narrative, the first step would be an analysis of the narratives or discourses that we aim to counter, keeping in mind that discourse mirrors and shapes society: "In fact, discriminatory discourses are a mirror of society, and society many times is a mirror of our policies or of our leaders. So we can do a lot of work on the discourse, but if there are discriminatory realities it will be very difficult to change it" [ES-M3]. In this regard, it is key to broaden the scope of counter-narratives and consider initiatives that raise awareness and combat racism in a wider sense.

Different concepts are used in relation to the conceptualisation of the discourses countered - some refer explicitly to hate speech, whilst others build their strategies around "discriminatory discourse" defined as "journalistic bad practices that promote discrimination" [ES-I3]:

"One of the goals of the observatory is to have a positive impact on media, so then, both media and journalists, in general, do not take it very well when a group of journalists tell them they are doing their job right or wrong or that they have good or bad practices, what you achieve with this is the exact opposite, so we thought it would be positive [*to use 'discriminatory discourses' instead of 'hate speech'*]"

As observed in the quote, this strategy is used for approaching the issue from a more positive perspective, as calling people out for using hate speech or being racist, tends to make people react defensively:

"When you tell people that this society is racist they get angry, instead of questioning, instead of listening to why and understanding that this is a system, not just a bunch of anecdotes that happen to me, to him or to her, but that these anecdotes are the visible part of a system which is racist and that's why now and then we can see one of its poisoned darts; it's racist and it affects us all" [ES-A2].

Whilst not denying that a structural racism exists, there are strategies that refer to concepts other than hate speech or racism as a way of opening up communication with people. One strategy that has shown successful in making people stop and reflect is to refer to “rumours”, perceived as a seed that, if left without contrasting, could grow into hate speech:

“That we are all exposed to rumours and that we can also reproduce them, is the key for people to reflect on something this basic. These rumours involve a series of ideas, stereotypes that are linked to ignorance, generalizations, unconfirmed information, false information and so that is like the breeding ground to generate prejudices, which is already talking about attitudes, having all these ideas feeds prejudices that make me avoid or not mix with someone, or even generate hostility towards certain groups or people. And finally, this leads to discrimination in different fields” [ES-I4]

Fundación Secretariado Gitano aims to counter hate speech against the Roma community and disseminate an alternative image of Roma people than that usually transmitted by mainstream media, however, they accept that not everything potentially harmful can be restricted and work to raise awareness of the harm of stereotypes:

“We try to have an impact on everything that we consider harmful, that is beyond the limit, because of course there is a limit to freedom of speech [...] If a joke is not of your liking, well, it could be freedom of speech... Is it harmful for the Roma community? Sure. We try to present our point of view, rather than being stark in our response. But there are some things, like a website claiming for ‘the death of all gypsies’, or fake news [...] This is nothing but harmful, there is no freedom of speech here. Against such things we are more contentious, against others we weigh how far we can go or how much effort we need to put into it for what we will finally achieve.” [ES-I6]

As exposed above, freedom of expression needs to be considered in the equation. From a juridical point of view, the limits of freedom of expression are rather well defined, especially through international treaties and recommendations, however, hate expressions within the legal limits can often be equally harmful in feeding stereotypes that may be a breeding ground for discriminatory behaviour and in more extreme cases, hate crimes. In this regard, some of the interviewees stress the importance of showing the link between discriminatory discourse, hate speech and hate crimes, to raise awareness on the possible consequences of leaving online hate speech unchallenged:

“If this dynamic continues it is very dangerous; in the end hate crimes are preceded by a whole breeding ground that encourages them [...] There’s a creation of collective discriminatory imaginations, and this involves media, social media...” [Es-J3]

Regarding the factors that promote this type of discourse, there is a firm agreement that media is an important actor, both as opinion makers with their own political agenda and as channels that often uncritically reproduce the discourses of others:

“Media is another actor in society. They are not observers, they are actors and as such they have a function, and other actors know that, actors with power. Media and journalists need to be conscious of their capacity to influence these societies they say they are explaining. How to do that? Everyone needs to be responsible of what they say and do. Politicians or leaders, people who generate these discourses. But, if journalists reproduce them, then journalists are responsible. They reproduce them uncritically” [ES-M3]

Mainstream media's portrayal of refugees, migrants or racialized person often involve stereotypes and constructions of 'the other' as a threat. This is perceived by the interviewees in the explicit use of discriminatory language, with media using words such as "avalanches" or "waves" when referring to migrants or refugees, or the language employed when talking about the Roma community, such as "clans" or "patriarchs"<sup>11</sup>. However, there is also covert positioning:

"There are some discriminatory uses of language that are very visible and, therefore, very easy to influence, to change, you cannot say this so you do it differently, but there are others that are less visible. And for me these still exist in the media and are the most dangerous, like when you think that an article is information but there is a lot of opinion in it, there is a positioning of the newspaper, there is a positioning of the journalist, it has a certain perspective and there is only one perspective, those articles still exist" [ES-M3]

Other interviewees denounce a direct dehumanization of migrants and refugees in the media, heavily criticising the lack of empathy and calling for alternative narratives:

"Media makes a terrible mistake, taking into account that the narrative of the media necessarily starts from the humanization of all beings to generate empathy [...] We build a kind of box with many prejudices [...] But we don't know why people come, we do not know their names, we don't know what they have left [...] These stories are not told, so then we dehumanize them" [ES-A2]

Whilst some of the interviewees argue that blogs are way ahead of more traditional media in terms of awareness and respectful language use, partly because they tend to be managed by younger people, Fundación Secretariado Gitano perceives traditional media journalists as being more aware because they have been trained on these issues. Whilst this might be specifically related to anti-romanyism rather than racism or hate speech in general, it also suggests that investing in training for journalists has an impact on the uses of language on the media.

As we see, although not the only element, media is perceived as a strong factor for promoting harmful discourses that in turn facilitate the dissemination of comments with hate speech by readers and users of social media. Thus, the media discourse is an important target of many of the actors interviewed and an important aim of counter-narratives and alternative narratives would then be to provide an alternate story to that told by traditional media, dismantling the "us versus them" perspective often conveyed.

## **Target audiences**

The scarce literature on counter-narratives tends to stem from the American context and addresses mainly those counter-narratives targeting persons at risk of being radicalised, or already radicalised, whether by Islamist groups or by white power movements. However, among the organizations and institutions interviewed there is a firm agreement that those

---

<sup>11</sup> According to Fundación Secretariado Gitano, these terms are not used by Roma people themselves.

who have strong racist ideas may be very difficult, if not impossible, to reach and convince. In relation to those spreading hate speech, some distinguish between on the one hand "professional haters", i.e. those belonging to movements or organizations wilfully spreading hate and fake news on a regular basis and thus hard to convince through counter-narratives, and "occasional haters" on the other hand, who could possibly be influenced by other narratives:

"I believe that we can work very well with occasional haters, people like a cousin, a brother-in-law, whoever it is, a person in your environment, a friend, who retweets discriminatory content or makes a discriminatory comment on an occasional basis. There is a potential I think to answer, to send a message 'that thing you said...', and then the rest, the silent majority, who receives this passively and does not act" [ES-I1]

As is also reflected above, a further important target audience is those referred to as the 'silent majority', who may not themselves spread hate speech, but who neither act to counter it. Even among the left-wing, often described as the natural allies of the anti-racist movement, there is a lack of awareness on issues related to racism, so reaching through to this audience, making them reflect and act is perceived as a good first step. These people may in turn influence actors with wider reach such as a newspaper editorialists or politicians. Whilst actions by this latter type of actors are often merely cosmetic, even cosmetic discourses have the potential to bring invisibilised topics to the agenda.

Other interviewees, yet again, aim to reach the broadest possible audience - within certain limits - which in turn affects how campaigns and initiatives are shaped:

"We would never go and try to convince someone with a fascist discourse. We always try [...] that [*the campaign*] is not too aggressive so that it reaches more people because if you have aggressive discourses you might be more convincing, but only convince a few. We want to reach many people, because hatred towards the Roma community is really widespread and deeply rooted" [ES-I6]

Thus, for each counter-narrative the specific target audience needs to be carefully defined, and the limitations of reach of the message known also in terms of who participates on which channels; not all initiatives manage to reach beyond those who are already cyber-active on social media:

"Every message has a very specific audience, even if it's viral [...] and it's a cyber-active audience, it's not a cyber-passive audience that will see the campaign 'Libérate de prejuicios' with a hashtag - if you don't have Twitter you cannot move it. So we end up directing our social awareness actions digitally to a public that is very active on social media" [ES-I5].

To reach beyond those who are already social media activists, and engaging to a higher extent the silent majority, would be a crucial objective for counter-narratives in order to counteract the increasing levels of hate speech and fake news on social media.

The activists interviewed, who focus mainly on the black community in Spain, define their target audience both as the black community itself, for empowerment and mutual support,

and those outside of it, to raise awareness on the racism lived by black people. For this, different channels are used:

"For me it's very important to participate in media that's not black, to expand certain messages, but it's also wonderful that we have our own means so that we can share and create understanding between us, because sometimes you get tired of having to explain things, once in a while you feel like sharing, but with someone on the other side who simply nods because she knows exactly what you are talking about." [ES-A2]

In general, the stakeholders interviewed are highly aware of the target audience reached on the different social media channels, and thus also aware that in order to achieve a broad outreach, online work needs to be combined with offline strategies such as focused community work, in the same way that social media needs to be combined with mainstream media dissemination for those initiatives that aim to reach the broadest possible audience.

### **Constructing counter-narratives**

In terms of content and approach, a human rights approach or building interculturality is especially advocated for by the institutional actors, as a basis for a solid counter-narrative, an argument that is in line with the Council of Europe's guidelines in the "We Can..."-manual<sup>12</sup>, referenced by some of the stakeholders interviewed. However, this approach is also criticised by other actors as an approach based too much on an institutional 'constructed' strategy that, precisely because of its institutional elements, may have a limited reach.

A human rights approach can be defined as a strategy of appealing directly to people as human beings that share common features and rights:

"You have to start with the little things. The power is already in understanding that the right to asylum is a human right and all that this implies is already appealing to you in relation to another person, because you and this other person share a human right" [ES-I5]

In this regard, several organizations and institutions propose to use first-hand narratives:

"With counter-narratives we try to provide positive examples, with Roma persons speaking in first person and providing a completely different image, not stereotyped, to counteract that image that people have of Roma people" [ES-I6]

The telling of experiences from a first person perspective is echoed by the activists, who explain that their narratives have now, through social media, found their own channels for expression:

"Right now, we are at a wonderful moment, because this diversity, this discursive diversity that has always been there, against this hegemony that has also always been there, but which has not had the channels to express itself, now they are emerging and it's starting to be heard. I'm seeing now that what was missing was this, channels

---

<sup>12</sup> de Latour et al (2017) Published as part of the No Hate Speech Movement

where to talk, because the public was already there despite we often thought it wasn't" [ES-A2]

This allows them to explain their own lived experiences:

"I get the feeling that now we are in a very cool moment because the counter-narrative in terms of racism, in terms of blackness, comes from the community itself and the community itself is leading the discourse and this was necessary, because the anti-racist struggle cannot be led by white gentlemen from their pulpits [...] If I live these situations that are part of my incarnated experience, which are part of what I am because I cannot take it away, if I don't tell it, then will it come from a person who does not live it, to distort it, to embellish it? No. I tell it myself and I tell it my way and I tell it with my voice and I tell my own story that coincides with the story of many more people in the community" [ES-A1]

This, they describe, is very different from the distortion and decontextualisation of their stories by mainstream media. Thus, whilst social media may be plagued by hate speech, positively, it also offers safe spaces and channels of expression for a variety of voices constructing their own experience-based alternative narratives.

Further, whilst hate speech appeals to negative emotions, counter-narratives should aim to appeal to positive emotions, and thus strive to break the "us versus them" narrative:

"One of the mechanisms of hate speech and discriminatory narratives is negative emotions: they appeal to fear, the lack of control we have in our lives, they appeal to all these types of negative emotions. Then try to counteract them with other emotions that are positive, for example to generate empathy, which is a mechanism that we have with human beings and that makes us survive in the end [...] and also break this chain of selective empathy, empathy with your collective and not the other, try to break these mechanisms" [ES-I1]

In this regard it is also crucial to avoid generating another discriminatory narrative when constructing counter-narratives, i.e. not to fall into the trap of using the mechanisms of hate speech, such as the use of discriminatory language or the discursive elements of hate speech, e.g. generalising or pointing to scapegoats.

On the other hand, some of the stakeholders interviewed argue that the message and language need to be simplified, in order to reach through to people:

"We have to speak the language of the citizens [...] and do more community work, to listen and to learn what are the logical concerns of the population; that an attack in Barcelona and the media coverage of this event generates... We see it clearly when it happens. In the workshops after that tragic event we noticed a brutal increase of Islamophobic comments [*in the workshops they conducted in schools*]. We need go there prepared, we have to always be one step ahead, and bring a convincing discourse of counterarguments against Islamophobia" [ES-I5]

Here, we see the importance of tuning into the community and their needs and concerns, and also the key issue of preparing educators - and the general public - for the aftermath of certain trigger events, to be able to counteract the surge of hate speech both on- and offline.

Finally, in terms of evaluation of initiatives, a doubt that arises when defining counter-narratives is whether real impact is possible and how to evaluate to what extent an initiative is achieving its objectives:

“We see that our work generates a demand and that can be used as an indicator that we need to keep on working. But we don’t have the capacity yet to know how many rumours we have dismantled” [ES-I4]

Many initiatives lack proper evaluation mechanisms. However, the use of social media and digital tools facilitates a quantitative evaluation of the reach of a campaign. Although some organisations have conducted in the past qualitative evaluations of their campaigns, in general, organisations and institutions lack the resources to conduct large studies of the impacts of their campaigns on opinion. Yet, the general impression is that in-depth reach is achieved through the continuous and insistent presence of counter- and alternative discourses:

“Changing mentality about Roma is very difficult, because prejudices are really ingrained, it is so complicated. Campaigns won’t save the day, but they put some issues on the agenda, they drill a hole” [ES-I6]

In the next section, we review a selection of counter-narrative initiatives, strategies and positive actions brought up during the interviews.

### **3.3. Implementation of counter-narrative initiatives, strategies, and positive actions**

The present part of the report describes the counter-narrative and alternative narrative initiatives, strategies and actions brought up or enquired upon during the interviews, divided into the sections “Information and resources on hate speech and online activism”, “Awareness-raising on racism and prejudices”, “Cyberactivism and activist counter-narratives”, and “Media initiatives”, according to the type of initiative or action. Summarised information on all the initiatives is included in Table II, to be found in Annex I.

#### **Information and resources on hate speech and online activism**

This section includes initiatives aimed at providing resources and information on online hate speech, as well as tools for those wishing to engage in online activism:

##### **BCN vs ODI<sup>13</sup>:**

BCN vs ODI (“Barcelona versus hate”) is a web portal of the city council of Barcelona, that provides the citizens with pedagogical resources on hate speech, raising awareness on this issue. In this regard, it is quite unique for a city to work in this concrete way against *online* hate speech, as internet is not usually linked to cities. However, “it is true that it is the area that is

---

<sup>13</sup> BCN vs hate: <http://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/>

closest to the citizens, and closer to the victims, and that's why it makes all the sense that the city intervenes” [Es-I1].

The initiative focuses on texts, such as interviews with “Heroes against hate”, news related to hate speech e.g. on changes in reporting mechanisms and policies of Twitter, and good practices, but has also developed infographics for easy dissemination on social media. It also includes a section with information on ways to act against online hate speech. The web is available in Spanish and Catalan, with a shorter version in English and is updated once a week with a new interview or article. The initiative also uses Barcelona City Council’s social media channels for dissemination of content. An evaluation has not been done yet as the campaign has only been online since January 2018 and has thus far focused on filling the web with content.

#### **PROXI: Proyecto Online contra la Xenofobia y la Intolerancia en Medios Digitales<sup>14</sup> (“Online project against xenophobia and intolerance in digital media”)**

The PROXI project is included here as it brings some important lessons learned in terms of using counterarguments in comments sections of digital newspapers. The project was implemented in 2014-2015 with several objectives: Firstly, to monitor comments in three digital newspapers and categorise them to analyse whether the online hate speech reflected society. Secondly, to add comments with counter-narratives in the comments sections in order to measure the impact of these comments on the discussion. The comments were based on a database with counter-arguments constructed by the project. Thirdly, it implemented a course on hate speech and cyberactivism, and also aimed at involving people as cyberactivists. The target audience was the general public, journalists, those commenting in digital newspapers, but also persons wanting to engage in cyberactivism against hate speech. The channels used were digital newspapers, and the hashtag #ActuaconProxi was implemented on Twitter, but did not reach any wide impact due to lack of budget and thus staff to move the initiative. More resources would have been needed to implement better the part of engaging people in cyberactivism.

The project has received a lot of attention due to the monitoring of 4.777 comments in over 400 news pieces related to the topics of immigration and Roma people, with the results confirming that comments sections are full of hatred and intolerance: around 60% of user interventions were classified as intolerant. Despite the different ideologies of the newspapers there was little difference in the amount of hate speech among the comments. In relation to the interventions with counter-arguments in comments sections, the project reached the conclusion that, if placed among the first comments, the interventions had an impact and changed the tone of the following comments and made more people intervene with counterarguments, i.e. breaking the spiral of silence. On the other hand, when placed further down, after many other comments, no impact was noted on the discussion.

#### **CibeRespect manual<sup>15</sup>:**

---

<sup>14</sup>PROXI project: <http://www.observatorioproxi.org/>. Final report:  
<http://www.observatorioproxi.org/images/pdfs/INFORME-proxi-2015.pdf>

CibeRespect was a project based on the PROXI methodology (see above), but implemented locally in the autonomous community of Galicia. It included the manual "Ciberespect: Guía práctica de intervención en linea para ciberactivistas" ("Practical guide for online intervention for cyberactivists") that was developed in order to provide tools to start engaging in cyberactivism against online hate speech. The manual, available for free download through the webs of Ecos do Sur, Sos Racisme Catalunya, and Institut de Drets Humans de Catalunya, includes a part specifically focusing on counter-narratives and alternative narratives. It was published in November 2017 and according to interviews, the interest has been big, primarily shown in the amount of downloads.

### Xarxa BCN Antirumors online campaign

<sup>16</sup>

Xarxa BCN Antirumors (BCN Antirumours Network) is a network of entities coordinated by the city council of Barcelona as a key part of its anti-rumours strategy<sup>17</sup>, which in turn forms part of its Intercultural Programme<sup>18</sup>. The network has functioned since 2010 with a face-to-face strategy, training so called "anti-rumour agents" in dismantling rumours on intercultural and diversity issues, with the aim to improve the coexistence of people from a range of backgrounds in the city of Barcelona.

Currently the network is developing an online campaign and has started to train anti-rumour agents to work online, through workshops on: discriminatory discourse on social media; memes and gifs; and anti-rumour cyberactivism. An aim of the group of cyberactivists is for the Network to be able to react rapidly on social media, e.g. in relation to specific trigger events related to racism or discrimination. The campaign was launched on April 18, 2018 with the release of a video called "Així et menges un rumor"<sup>19</sup>, aimed to go viral, where they used influencers from different areas both in the video and for dissemination. The campaign aims to be as transversal as possible, and thus uses as the main character of the video El Comidista - a video blogger who blogs about food in the digital version of the mainstream Spanish newspaper El País - in order to reach audiences that the network would not normally reach. The video also includes youtubers and activists working on topics related to racism and discrimination such as Ramia Chaoui of Ramia's channel (see below). As the campaign was launched very recently, no evaluation has been done.

### **Awareness-raising on racism and prejudices:**

---

<sup>15</sup> CibeRespect web: <http://www.ecosdosur.org/ciberrespect>. Manual: [http://www.ecosdosur.org/ciberrespect?V\\_dir=MSC&V\\_mod=download&f=2018-1/11-12-5-11.admin.CIBERRESPECT\\_Guia\\_practica.pdf](http://www.ecosdosur.org/ciberrespect?V_dir=MSC&V_mod=download&f=2018-1/11-12-5-11.admin.CIBERRESPECT_Guia_practica.pdf)

<sup>16</sup> Xarxa BCN Antirumors: <http://ajuntament.barcelona.cat/bcnaccointercultural/en/anti-rumors-what-do-we-do>. Online campaign: <https://padlet.com/AgentsAntirumors/AturemRumors>

<sup>17</sup> "Estratègia BCN Antirumors"

<sup>18</sup> "Programa BCN Interculturalitat"

<sup>19</sup> "That's how you eat a rumour": <https://www.youtube.com/watch?v=wZaRvGqKzQ8&t=5s>

Under this heading we have collected initiatives that, whilst not focusing exclusively on online hate speech, aim to raise awareness and disseminate counter-narratives and alternative narratives in relation to the broader issue of racism, xenophobia or islamophobia, primarily through online channels.

#### **Això es Racisme / Es racismo<sup>20</sup>:**

Es Racismo and Això és Racisme, implemented by Sos Racismo Madrid and Sos Racisme Catalunya, respectively, are campaigns developing alternative narratives on the broader issue of racism. The campaigns include a variety of actions on different social media, with the common feature that the material and especially the videos "deconstruct situations from a point of view of alternative narratives, that is, we work with white persons who have generally never suffered this type of discrimination, and in that way we build a whole argumentation related to these dynamics" [ES-I4].

A couple of especially successful videos are highlighted: A hidden camera showing the reactions of people to a situation of racism<sup>21</sup> and a video showing the discrimination related to who is let in to different nightclubs, also with a hidden camera<sup>22</sup>. In addition to hidden camera, the campaigns have also developed virtual reality material virtual reality, to raise awareness on everyday islamophobia. They use these for campaigns in public space, where people on the street are asked to put on virtual reality glasses that make them experience an aggressive islamophobic situation from a subjective perspective. When they take off the glasses, they meet the persons who have actually lived that situation and this generates a dynamic between them. These videos have been made in collaboration with youtubers such as Ramia's Channel<sup>23</sup> and LaFamilia TV<sup>24</sup> and disseminated on their channels.

Sos Racisme Catalunya describe the campaign, which has been going on for two years, as very successful, and highlights especially the format of virtual reality as a very potent tool, which could also be used as an educational element in online settings.

#### **Líberate de prejuicios - Free yourself from prejudice<sup>25</sup>:**

This campaign by CEAR was targeted to the general public and implemented on social media, through the hashtag #liberatedeprejuicios, a video, counter-information to false information, and images, all under the motto "Nuestros prejuicios son otra piedra en su camino" ("Our prejudice is another obstacle on their path"), aimed to show how the lives of refugees and migrants are made even more difficult by the prejudices they meet in the receiving countries.

---

<sup>20</sup> Això es racisme - Es racismo: <http://www.sosracisme.org/campanyas/aixoesracisme> (Campaign in Catalonia) - <http://esracismo.com/> (Campaign in Spain - Madrid)

<sup>21</sup> A hidden camera showing the reactions of people to a situation of racism: "Una cámara oculta capta la reacción de la gente ante el racismo #Esracismo": <https://www.youtube.com/watch?v=MxhKeOseu0c>. As of April 23rd 2018 it had 1,040,093 views and 3928 comments

<sup>22</sup> "El racismo sale de fiesta": [https://www.youtube.com/watch?v=h6m\\_gcCCCCcg](https://www.youtube.com/watch?v=h6m_gcCCCCcg)

<sup>23</sup> Ramia's channel: The result of the experiment with virtual reality <https://www.youtube.com/watch?v=4YJXbXc6V8g> and the video with virtual reality that the participants saw: <https://www.youtube.com/watch?v=7zkOZ9FZ5ZI&t=>

<sup>24</sup> LaFamilia TV: the result of the virtual reality experiment: <https://www.youtube.com/watch?v=H-Wlid0d5y8>

<sup>25</sup> Free yourself from prejudice: <http://www.libresdeprejuicios.org/>

### **Payo today<sup>26</sup>:**

Payo Today is a mock newspaper created by Fundación Secretariado Gitano to raise awareness on the discrimination Roma people suffer in the media. Payo Today, which was distributed among journalists, media corporations and newsrooms made these mechanisms obvious by showing news about well-known non-Roma people using the language that is commonly used to refer to Roma people, creating a humorous effect which highlighted the media bias. Inside, the paper proposed good practices and alternative language for journalists and media to adopt.

### **El tatuaje que más duele<sup>27</sup>:**

*El tatuaje que más duele* ("The most hurtful tattoo") by Fundación Secretariado Gitano is based on shock to raise awareness about prejudice. It consisted of a video on social media showing diverse Roma people with prejudices tattooed on them and reflected on how prejudice marks a person permanently. This set the ground for the main event of the campaign where a young Roma woman would get a tattoo of a prejudice on Facebook Live. This part called for the involvement of the audience - if a certain audience was reached the tattoo would be transformed into something positive. Once the tattoo was done and covered up (as the target audience was reached and surpassed) the campaign continued on social media where public figures like the singer Alejandro Sanz would get a temporary tattoo of a prejudice and post a photo of it with the hashtag #eltatuajequemasduele. This campaign, planned mainly for the social media attracted a lot of attention also from mainstream TV due to its radical approach.

### **Yo no soy trapacero<sup>28</sup>:**

*Yo no soy trapacero* ("I'm not a trickster") by Fundación Secretariado Gitano aimed to lobby against the Royal Spanish Academy to change the definition of 'gitano' in the dictionary, by removing its fifth entry, which defines 'gitano' as 'trapacero' ('trickster'). The campaign consisted of a video of young Roma children looking for the word 'gitano' in the dictionary and becoming puzzled when they see the unknown word 'trapacero'. Then, it recorded their reactions when finding out what 'trapacero' meant. This video, appealing to the empathy of the viewer towards children, was very successful on both social and mainstream media despite not achieving its objective of having this entry deleted from the dictionary.<sup>29</sup>

### **Leonor deja la escuela<sup>30</sup>:**

---

<sup>26</sup> Payo Today 2016: <http://www.payotoday.com/> Payo" is the word the Roma community uses in Spain to refer to non-Roma people.

<sup>27</sup> "The most hurtful tattoo": <http://www.sensibilizaciongitanos.org/portfolio-posts/el-tatuaje-que-mas-duele/>, <http://www.eltatuajequemasduele.org/>

<sup>28</sup> "I'm not a trickster": <https://www.gitanos.org/actualidad/dossieres/110637.html>

<sup>29</sup> The Royal Spanish Academy compromised by adding an 'offensive, discriminatory use' note in it.

<sup>30</sup> "Leonor drops out of school": <http://www.sensibilizaciongitanos.org/portfolio-posts/leonordejalaescuela/>, <http://www.laleonorreal.org/>

“Leonor drops out of school”, also implemented by Fundación Secretariado Gitano, is another example of the use of shock to gain social and traditional media’s attention. A very well-known journalist posted on Twitter: “*Según mis fuentes, Leonor deja la escuela...*” (“According to my sources, Leonor is quitting school”). Leonor being the name of the Spanish heir to the throne, the tweet caused quite a commotion. After several hours, the same journalist posted a second tweet amending the “misunderstanding”; she was not talking about the Princess but about a Roma girl, also called Leonor, who was about to drop out of school. This was followed by an intervention of Fundación Secretariado Gitano launching a campaign for equal opportunities in education.

### **Cyberactivism and activist counter-narratives:**

This section includes examples of hashtag initiatives, as well as a list of social media activists giving voice to alternative narratives to the hegemonic media discourse on racialised persons and Muslims. In this regard, there is a rise of young youtubers, who use their videos documenting their everyday life as (not necessarily explicit) strategies for alternative narratives. The list of social media activist does not in any way pretend to be exhaustive, but should rather be seen as an exposition of a few examples highlighted during the interviews, to show some of the voices that can be interpreted as counter-narratives or alternative narratives on different social media platforms. It should also be pointed out that only examples of black or Muslim social media activists were brought up, meaning that the list lacks voices telling of other types of racism or discrimination (e.g. anti-romanyism).

#### **Hashtags**

#YoTeAcompaño ("I will accompany you") was a grassroots initiative spontaneously initiated after the attacks in Barcelona and Cambrils in August 2017, aimed at giving support to Muslims to protect them from a possible backlash of hate crimes after the attacks. The hashtag turned into a trending topic on Spanish Twitter after just a few hours.<sup>31</sup>

Another hashtag initiative was launched by the Xarxa Bcn Antirumors after the Barcelona and Cambrils attacks, as they perceived an urgent need to stop rumours surrounding and following the attack. The communication group then developed infographics and the hashtag #NoComparteixoRumors to spread them on social media.

#### **YouTube:**

Ramia’s channel<sup>32</sup>: Ramia shows her everyday life in her videos, whilst also bringing up issues that she faces as a young Muslim woman with a veil. She has collaborated with Sos Racisme Catalunya in their virtual reality experiments, with Xarxa Bcn Antirumors in their online campaign, and she is also a spokesperson for the Spanish version of the Google/Youtube

---

<sup>31</sup> Informe sobre la Islamofobia en España 2017

<sup>32</sup> Ramia’s channel: <https://www.youtube.com/channel/UCc22KYDHRlz5BDZLYsNS3Sg> 28.000+ followers as of May 2018

initiative Creators for Change, Somos Mas<sup>33</sup>. Whilst her entire channel can be understood as an alternative narrative, there are some specific videos that are especially relevant, such as: “Islamofobia de Genero” (“Gendered Islamophobia”)<sup>34</sup> or “Mujer Marroquí, nos obligan a llevar velo?” (“Moroccan Women: are we forced to wear a veil?”). However, interestingly, and perhaps telling something about the audience she manages to reach, her most viewed video (140.000 views) shows recipes for birthday parties.

La Negra Flor<sup>35</sup>: This is Twitter activist Desirée Bela-Lobedde's channel for "esthetical activism", originally started in 2011 to empower herself and other Black women in relation to their natural afro hair. However, she also deals directly with issues related to racism, e.g. in her videos "Ser mujer negra en España" ("To be a black woman in Spain")<sup>36</sup>. All her online activity can be considered an alternative narrative against racism.

Omar el Pretinho<sup>37</sup>: A young man who makes humoristic videos on YouTube and Instagram, but who has also made a video where he explains his personal experiences of daily racism in a quite emotional video, “El racismo en España” (“Racism in Spain”) that has had over 350.000 views.<sup>38</sup>

Nadie nos ha dado vela en este entierro<sup>39</sup>: Titled with a Spanish expression that could be roughly translated as “nobody ever asked us” this is a video project by journalist and activist Lucía Asué Mbomío where she talks to other black persons, mainly women, about their experiences in Spain and their feelings about Spanish, Catalan and Basque nationalisms.

#### **Instagram:**

Apátrida - Too faces project<sup>40</sup>: A photographic project where several sides of one person are shown: as a Muslim girl who loves sneakers and sport, believes in God, is hyper modern and a feminist:

"So she goes with her purple sneakers, covered up to here, you can only see her eyes, although she doesn't wear a veil anymore, she does it a bit to provoke, in front of Hogar Social [Spanish extreme right group]. Then she appears in other pictures with a basketball and she says that what she wants to do is be hard both on the Muslims who believe that a Hijabi cannot do sport or be modern and to the non-Muslims who believe that a woman with a Hijab cannot be feminist, really modern right now" [ES-A2]

---

<sup>33</sup> Somos Mas: <http://www.somos-mas.es/>

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=D6uEg0TTe-4>

<sup>35</sup> La Negra Flor: <https://www.youtube.com/user/EbonyNegraFlor> 12.900 followers as of May 2018

<sup>36</sup> Videos “Ser mujer negra en España”: <https://www.youtube.com/watch?v=Fevqny1XMbo>

<https://www.youtube.com/watch?v=PnT6aK0ce8I>

<sup>37</sup> Omar el Pretinho: <https://www.youtube.com/channel/UCdztunHLFGBfDK6bnMaWWg/> 42.700 followers as of May 2018

<sup>38</sup> Video “El racismo en España”: <https://www.youtube.com/watch?v=WehZdwkHe-s>

<sup>39</sup> Nadie nos ha dado vela en este entierro:

<https://www.youtube.com/channel/UCIEeFFcfEga8NzYldG4Xfzw/> 300+ followers as of May 2018

<sup>40</sup> Apátrida - Too faces project: [https://www.instagram.com/\\_apatriada\\_/](https://www.instagram.com/_apatriada_/)

Putochinomaricon<sup>41</sup>: A music project by Chenta Tsai which aims to call out racism and LGBTphobia in Spain. From the very name of the project which reclaims the insults Chenta Tsai has received in his life to his songs like “*tu no eres activista*” (“you are not an activist”) against the lack of real engagement of online activists or “*marika pika-pika*” against homophobia and “sissophobia”.

#### **Twitter:**

Moha Gerehou<sup>42</sup>: The president of Sos Racismo Madrid, and journalist for the newspaper El Diario tweets on issues related to anti-racism. He also runs a section on El Diario’s YouTube where he discusses racism and interviews anti-racist activists. This profile was included in the hate speech monitoring of the REACT project research.

Desirée Bela-Lobedde<sup>43</sup>: Esthetical and anti-racist activist, who describes Twitter as “the least friendly social media”, and at the same time the quickest channel, because of its text format where content does not need to be curated - in contrast to the image-based Instagram and YouTube - but a thread can be written in a couple of minute. People follow her on this channel mostly for her anti-racism activism.

#### **Blogs:**

Afrofémimas<sup>44</sup>: Online magazine written by and especially for afro and afrodescendant women in Spanish speaking countries. They also have a Twitter account focused on raising-awareness and activism. On Instagram they lead a campaign called #afrofeminasreales where they post stories that women submit about themselves to visibilise black women in Spanish speaking countries.

Negrxs<sup>45</sup>: Is an online collaborative magazine from the black, afro and afrodescendant community. It is focused on creating and exploring the collective, heterogeneous identity of this community.

### **Media initiatives**

#### **Media.cat<sup>46</sup>:**

---

<sup>41</sup> Putochinomaricon - <https://www.instagram.com/putochinomaricon/>

<sup>42</sup> Moha Gerehou: <https://twitter.com/mohagerehou>

<sup>43</sup> Desirée Bela-Lobedde: [https://twitter.com/desiree\\_bela](https://twitter.com/desiree_bela)

<sup>44</sup> Afrofémimas: <https://afrofeminas.com/>

<sup>45</sup> Negrxs: <https://www.negrxs.com/>

<sup>46</sup> Media.cat: <https://www.media.cat/>, <https://www.media.cat/discursodimitjans/>, [https://www.media.cat/discursodimitjans/oo\\_2017/](https://www.media.cat/discursodimitjans/oo_2017/)

This is an online initiative of the Catalan association of journalists Ramon Barnils, which acts as an observatory of the media, providing a critical analysis of journalistic practices and discourses, with a focus on discriminatory discourses. Within this project we highlight the Observatory of Discriminatory Discourse on the Media and the Observatory of Hate Speech on the Media, two twin projects targeting biased discourses on mainstream and extreme-right media.

**Itacat<sup>47</sup>:**

This is a radio interviews programme in Catalan linked to the Xarxa Antirumors, which is focused on celebrating cultural diversity. It airs on YouTube and on its own website once every 15 days. The project includes other initiatives as a platform to spread news on cultural diversity and the creation a directory for journalists and media of culturally diverse people from different fields of expertise to foster their presence on the media.

**LaDirecta<sup>48</sup>:**

La Directa is a biweekly news outlet and online newspaper in Catalan which is run as a cooperative and takes a social action perspective to journalism. It is based on stories, reports, research and analysis and their style guide promotes non-binary language and avoiding words like 'migrant' or ethnic origin adjectives.

**Relats Reals<sup>49</sup>:**

This is an article collaboration between Sos Racisme Catalunya and the newspaper La Directa, where they use real cases of racist discrimination reported to Sos Racisme, that are turned into well written stories in the newspaper, in order to explain racism to a public that doesn't tend to suffer racism:

"It proposes a different vision of reality directed to an audience that does not suffer this type of situations, the logic is a bit like saying 'you do not know that this happens because it will never happen to you, because you are white'" [ES-E4]

The initiative uses the hashtag #RelatsReals for social media dissemination, and is described in the interviews with Sos Racismo and La Directa as a very popular initiative that has reached some concrete impact e.g. in changing the practices of some nightclubs, where discrimination is very present.

**Inmigracionismo<sup>50</sup>:**

---

<sup>47</sup> Itacat: <http://www.itacat.info/>, <https://www.youtube.com/channel/UC-TKd-zC2tLcGvJCYDIEodg>

<sup>48</sup> LaDirecta: <https://directa.cat/>

<sup>49</sup> Relats Reals: The articles are published on the webs of both collaborating entities:  
<https://directa.cat/tags/relats-reals>, <http://www.sosracisme.org/tag/relats-reals>

<sup>50</sup> Inmigracionismo: <http://www.inmigracionismo.org/?lang=es>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=zCc2yKyuEMY>,  
<https://twitter.com/hashtag/Inmigracionismo?src=hash>

Inmigracionalismo is a large campaign launched by Red Acoge, which tackles xenophobic media discourses. The campaign includes a hashtag and Twitter and Facebook accounts to report discriminatory discourse and hate speech. It also includes several campaign videos to raise awareness among journalists and the general public. Among them, we highlight, as an example of how humour can be used to call off bad practices, “Inmigracionalismo 2: end the labelling” a video showing a casting at the faculty of journalism at the Universidad Complutense de Madrid, where students read news where the original ethnic origin adjective had been substituted by other adjectives such as ‘Justin Bieber fans’, ‘Redheads’ or ‘40-plus people’ and recorded their surprise and dismay while reading the news and after reading the original news piece.

#### **Eldiario.es<sup>51</sup>:**

This is a countrywide left-wing newspaper that pays special attention to social issues and has a very popular section on migration, borders and citizenship called “Desalambre” (*Unwiring*), which not only tackles news in relation to these topics that are rarely addressed by other newspapers, but also does so by paying special attention to undoing myths and rumours surrounding them. They aim to include diverse perspectives in the coverage of news.

## **3.4. Lessons learned and good practices**

This section looks into the lessons learned and good practices in relation to counter-narratives and alternative narratives, highlighting some examples.

### **Promote diversity among media staff, research groups and organizations implementing campaigns**

As a starting point, diversity within the teams implementing initiatives should be aimed for, as some actors argue that the success of an initiative is measured by its capacity to use the inherent diversity in the society to promote change. This recommendation should also be applied to the media, as suggested by the media representatives interviewed.

### **Educate in critical thinking**

Another very generic recommendation is that of educating children and adolescents, from a very young age, in critical thinking, as a key tool to counteract hate speech and to develop the increasingly important skill to distinguish fake news from trustable information:

“A tool that we have to develop at all levels is to be able to filter very quickly if this is quality information or if it is poor quality information. And in relation to hate speech if it’s biased information that is intended to point to a certain group; to have an internal alarm. And this is what you have to work a lot with young people, with everyone really, but with young people you have to develop these alarms” [ES-I1]

In relation to this, some of the interviewees, especially from the media, stress the importance of educating both citizens and communication professionals on non-reproduction of hate speech and fake news. The way the success of online content is measured, that is, by the

---

<sup>51</sup> El Diario: <https://www.eldiario.es/>, <https://www.eldiario.es/desalambre/>

number of views, clicks and shares, means that such discourses are spread not only willingly, but often by chance or even by trying to report or criticise them. This makes the development of “internal alarms” even more important; to stop and reflect before sharing anything on social media, and to verify the source of the information, contrasting the information with alternative sources if the original source is unknown or suspicious. It also calls for providing people with tools to dismantle hate speech and fake news, as we shall see in the following section.

### **Capacitate people to dismantle hate speech as an alternative to focusing on specific counter-arguments**

Linked to the point above, focusing too much on a particular rumour or specific hate content risks spreading it further. For example, Xarxa Bcn Antirumors used to elaborate reports on specific rumours in fields such as health and commerce, but realised that when discussing a specific rumour, they also risked spreading it further. Therefore, the network has shifted their focus to capacitating people to dismantle rumours:

“What we try now is not so much to talk about concrete rumours, but more about this capacity that one has to dismantle rumours, dismantle that they are making me believe that there is an ‘other’ and who this other is, so we are advocating more on this side” [ES-I4]

In addition to being a strategy that provides people with tools to counteract hate speech and rumours rather than providing them with information to counter concrete rumours, this can also be interpreted as a strategy that advocates for *alternative narratives* rather than *counter-narratives*.

### **Visibilise already existing initiatives**

There is also a strong recommendation to visibilise and support grassroots and activist initiatives that already exist, such as people telling their own personal experiences on social media, thus constructing alternative narratives (most without explicitly defining them as such), instead of organizations starting from zero when building campaigns. The strategy makes a case for NGOs and institutions to have the role of facilitators rather than generators:

“There are initiatives that are already on social media, that is, actors, people, youtubers, communicators, especially young people, who are already doing this counternarratives thing. We shouldn’t invent weird things, as civil society we should try to see how we can give visibility to all these experiences. [...] There are people who are doing it because they like it, something that gives you much more strength, because you are speaking from your own experience” [ES-I2]

This strategy has been used by Google/Youtube in their Creators for change campaign, which in Spain is called Somos Más, in that they use young youtubers with diverse backgrounds as spokespersons for the campaign. Several further examples of this type of “influencers” or social media activists are highlighted in section 3.3. These activists tend to use their free time to produce material for their channels, with none or very little resources and would thus be able to develop even higher quality material and reach a wider audience given more support

and visibility. Organizations could also to a higher extent give these activists space on their social media channels, for higher visibility and outreach.

### **Improve continuity**

Taking better advantage of already existing channels that disseminate alternative narratives would also contribute to a better sustainability and continuity of institutional and NGO initiatives, which tend to gain much support while active, but then vanish, thus risking to lack a deeper impact:

"As there is money, speaking in a crude way, a lot of people are reinventing themselves, going towards this type of work, that's very complex, the sustainability is very complex because once the project ends, it ends, because you don't put a staff member doing a campaign forever [...] I think there's a problem of efficacy also related to this whole issue" [ES-I2]

As suggested above, the source of the funding is also key to continuity. For example, for the sustainability of the Xarxa Bcn Antirumors, it is crucial to be linked to the city council. There are other anti-rumour networks in Spain, e.g. in Andalucía, led by NGOs with less stability in terms of resources; on the other hand, an NGO-lead initiative may be more dynamic compared to the bureaucracy involved with being part of a public administration.

Another way of ensuring continuity is to create materials in a way that they can be used independently, by educators or youth workers, even after the initiative has ended:

"What CEAR can do is to plant a seed, a light, but then the light has to stay lit, the little fire or the seed has to be watered and that is where the educational system comes in, which is often contrary to promoting this kind of reflections" [ES-I5].

### **Use positive emotions such as empathy and humour**

Information and data could be used in counter- and alternative narratives when relevant, but preferably together with material appealing to emotions, as there is a general view that pure data does not change an opinion. In terms of the tone of the message, there is a wide agreement that positive emotions should be used, either in the shape of humour or appealing to inter-human empathy. In terms of empathy, appealing to childhood is highlighted as a successful strategy if used carefully:

"I think there are things that work, such as an appeal to childhood, to children, this kind of thing but without falling into manipulation either, and this is also complicated, generating a discourse that works that does not fall into emotional manipulation" [ES-I1].

An example of using children is the Danish video #JegErDansk<sup>52</sup>:

"This for me is the most brutal and effective that I've seen because it's real [...] and it sends a very strong message to society that you are really telling these people that

---

<sup>52</sup> JegErDansk: <https://www.youtube.com/watch?v=e7mqfmZS5xM>. The video was made as a reaction to the Danish Parliament's statement that 'Danes' within social housing projects should not be a minority.

they are not from here. [...] I'm also reluctant to use children, but I recognize that this is a possible path, with a lot of ethics, with great care, this is the kind of counter-narratives that can make a person, perhaps not a convinced racist, but the silent majority [change]"[ES-I1]

Another example of using children showing real reactions is that of Fundación Secretariado Gitano's campaign "*Yo No Soy Trapacero*", described in section 3.3.

Further, using humorous messages is another proposal for better reaching targets, as a discourse involving humour avoids the moral reprimands of more traditional NGO discourses. The use of humour, however, is complex when dealing with sensitive topics such as racism and discrimination. Fundación Secretariado Gitano exemplifies this through their successful mock newspaper "*Payo Today*":

"This campaign really worked, because we have sometimes used humour to combat anti-romanyism discourse. And it has worked, maybe, for a specific public, like media. Yet, it is difficult for us to use humour in things that are, well, very dramatic. It's a strategy to reach out in a way that is not so much the NGO talk, but something else, and it has also worked." [ES-I6]

Related to emotions and creating links between people as human beings with shared experiences is also the strategy of first person narratives, as exposed in section 3.2. A successful example of this can be found in the story of Alain's journey to reach Spain, told by himself on CEAR's Youtube channel<sup>53</sup>, or in Fundación Secretariado Gitano's campaigns, some of which are described in section 3.3.

### **Innovate in format**

To make people connect and empathise can also be achieved through new innovative formats such as the virtual reality videos developed by Sos Racisme Catalunya to counter islamophobia, as described in section 3.3. There is a general call for innovation, and for the use of visual material, such as short videos, memes or infographics for easy dissemination on social media. People under 30 tend to get their information from YouTube, rather than from traditional media outlets, and watch videos instead of reading texts, so visual material must be used in order to reach this target audience. In this regard videos with a maximum duration of 1-2 minutes are recommended for social media. This capacity to keep up with new and evolving formats and the ability to relate to younger audiences is also what makes for the success of many online activist initiatives such as LaFamilia or Omar el Pretinho, described in 3.3, hence we should highlight the importance not only of adapting to this type of formats, but also of incorporating and visibilising this type of producers of counter-narratives.

### **Build on support from famous persons and influencers**

Receiving support from famous persons and influencers increases the chances of a wide reach, and of getting the more traditional media outlets to cover campaigns and initiatives, thus building a stronger impact: " We had not been really fond of using influencers up to now, but then you see that they have a huge impact, Alejandro Sanz [*a Spanish singer*] posts about you

---

<sup>53</sup> "En la piel de un refugiado, la historia de Alain contado en 360º" ("In the shoes of a refugee, Alain's story told in 360º"): <https://www.youtube.com/watch?v=Jw9clu-OCM>

and you get to millions of people, so having such allies helps a lot" [ES-I6]. This is also exemplified by Fundación Secretariado Gitano's campaign #leonordejalaescuela that achieved a huge impact, reaching several TV channels, following one tweet by a famous journalist, as described in section 3.3.

### **Combine online and offline strategies**

For a more powerful impact and connection between people, online and offline strategies should be combined, as shown e.g. in Sos Racisme's virtual reality experiments, in the work by the Xarxa Bcn Antirumors developing tools both for online and face-to-face dismantling of rumours. This is also contemplated by CEAR in their community efforts at neighbourhood level:

"To combat, to counter-argue, is not an easy task and we have to consider it a medium- or long-term process, where social media can be of great help, but where you have to intervene also on other levels, more relational levels [...] This we are now creating in CEAR in a quite convincing way and it's the formula that is generating the most interest. Feeling close to your neighbour, who is not an unknown person, we can become friends [...] The fact that you are wearing a veil or the fact that I'm black is not a barrier between us" [ES-I5]

### **Participation - support online activism through hashtags and groups**

Related to this is the essential issue of participation, to get people on board, to act, not only to disseminate initiatives, but to start acting against hate speech in general, especially those who tend to be referred to as the silent majority. This could be facilitated through online actions such as hashtags and activist groups to make people support each other and have a back-up of allies when responding to online hate speech:

"Convincing these people to act is important and I think we must use more group dynamics, hashtags, so that people feel accompanied because it is also difficult to intervene in the online environment, because you may use a counter-narrative and they attack you, then there's a lot of fear of this too. So then we should try through hashtags, campaigns etc., to accompany people who want to intervene" [ES-I1]

There are many examples of hashtag initiatives, some recent ones initiated following the attacks in Barcelona and Cambrils in August 2017, described in section 3.3. On Facebook there are also groups building on collaborative action with counter-arguments to counter hate speech in Facebook comment threads. One of the most successful initiatives is the Swedish grassroots group #jagärhär<sup>54</sup>, translated as "I am here", with over 75.000 members, and that has also spread to the UK, Germany, Norway, Slovakia and Poland. The group is based on collective counter-argument action in comment threads, with threads proposed by the

---

<sup>54</sup> #jagärhär: <https://www.facebook.com/groups/548170525365320/>. Web (in Swedish): <https://www.jagarhar.se/>. The group also exists in the following countries:  
UK: <https://www.facebook.com/groups/233032860478604/>,  
Germany: <https://www.facebook.com/groups/718574178311688/?fref=nf>,  
Norway: <https://www.facebook.com/groups/1905824589650600/>,  
Finland: <https://www.facebook.com/groups/1451139614958256/>  
Slovakia: <https://www.facebook.com/groups/somtu/>,  
Poland: <https://m.facebook.com/groups/376222166145893>

members each day, in order to try to change the tone of the discussion and counteract false information and hate speech.

### **Prepare for backlash - responding directly to online hate speech**

When implementing counter-narratives, or when interfering with counter-arguments against hate speech comments, unfortunately planning also needs to include preparation for a possible backlash, i.e. for being on the receiving end of hate speech, especially if racialised:

"I have this YouTube channel where I interview Afro, African and Afrodescendant people who live in Spain and I don't allow comments. I don't even approve them, I just don't want to hear certain things. What's more, except for those who have asked me specifically to include their surname I only publish their name so people don't go looking for them. This is very relevant, this happens because we know that every time we speak there's a problem" [ES-A2]

This backlash also reaches NGOs, such as CEAR, in some of their campaigns on social media:

*"[on a campaign that got thousands of negative comments on YouTube]* This specific campaign visibilised the situation of refugees and was done through well-known people, some of them with a clear political stance. This generated that three or four trolls got together in a house with some laptops and were annoying us 24h [...] To which extent is it logical that we censor these opinions? Obviously, we shouldn't."

Thus anti-racist activists and organizations need to prepare strategies for response. As seen above, CEAR chose not to delete nor report the comments. As an organization it is probably easier not to let a backlash or hate attack get to you, as it is not usually targeted to you personally. Activist Desirée Bela-Lobedde, on the other hand, explains that she was the target of a racist and sexist flame on Twitter, and has also received death threats. Returning to social media after a break, she has developed a strategy for dealing with hate speech:

"When they mention me and put some racist stuff, what I usually do is either not answer, or quote that person to expose them and the only thing that I write when I quote them is 'very good, greetings and blessings' but I don't usually confront them. Then I silence them. I don't even block them, because depending on the profile, trolls, haters, when they get blocked they grow, because they believe they have achieved their objective when you have blocked them. I don't want to give them that pleasure" [ES-A1]

Actors with more time, resources and / or less emotional implication might choose to answer to the backlash. Then, it is helpful to have a comprehensive, predefined strategy that allows for well-founded but quick answers that can keep the pace of online activity. For instance, Fundación Secretariado Gitano prewrite, as part of each campaign, sets of counter-arguments and data against the negative backlash they foresee, to later be used by their Community Manager and by the local offices during the campaign implementation. This strategy was also used by the PROXI project, which counted on a database with counter-arguments, some of which were generic humans rights based arguments, and others more content-adapted, aimed to be used for quick interventions in comments fields. Based on over 400 interventions, the project found that comments with counterarguments did have an impact when made among the first few comments on a news piece - then they managed to change the debate and break

the spiral of silence so that more people commented in a positive way, using counter-narratives. However, when placed after 20-30 other comments the counter-arguments did not have any impact:

"It seems like hate speech works a bit with a snowball effect; at a certain moment more and more outrageous things are said, and then people like us leave the discussion and say 'I'm not going to waste time on this', or they may not even see the counterarguments made because they're way down among the comments and then they don't have any impact. So, when the interventions are made at the beginning, they can indeed determine the debate" [ES-I1]

Linked to the backlash, there are also some other reflections on good practices when responding to or directly counteracting online hate speech. A common recommendation is that of "Don't feed the trolls", i.e. don't respond to hate speech coming from obvious trolls or professional haters:

"Professional haters or trolls dedicate several hours a day to spreading hate. It's very difficult to change their point of view. I would leave these out and as a matter of fact I'm for not even responding to the hate speech coming from these persons. Either report it or block them, but don't give them attention in order not to amplify it" [ES-I1].

Some media outlets such as La Directa have even adapted "Don't Feed the Troll" as a policy, which is described as effective, seen in the fact that the number of negative, harmful comments in regards to the news pieces has decreased considerably. This newspaper has also decided not to have a comments section in their digital version:

"the kind of information that we produce reaches many people who don't share our point of view, people who are completely against our communicative model and the society model that we defend, which could generate a spiral of degrading comments, insults, etc. Not against us, but against the protagonists of the news. We believe this doesn't add anything positive" [ES-M1]

Instead, for feedback from their readers, they count on their social media channels and e-mail.

### **What not to do**

Finally, some reflections have also arisen during the interviews on what to avoid when developing counter-narratives or alternative narratives. In this regard, Fundación Secretariado Gitano has a clear position; for example, they stay away from discourses of overvictimisation, and approaches that risk further stereotyping:

"One agency proposed a lotion that would make your skin darker, so that people accept the diversity in of darker skins... But we are trying to counter the discourse that says that all Roma people have darker skin, black hair, long hair... This kind of campaign might appeal a certain public, but we don't do that." [ES-16]

As previously exposed, it is also important not to fall into the trap of using the mechanisms of hate speech, such as generalizing, pointing out scapegoats or using discriminatory language. To avoid the latter, media outlets such as La Directa consciously work towards another type of language in their alternative narratives: "We are very careful when talking about or producing

news about vulnerable communities or victims of hate speech or minorities. We try, for instance, to always talk about ‘persons’.” [ES-I1]

#### **4. Concluding remarks**

As Butler (1997) points out, the oppressive language of hate speech is not just a representation of hate; it is in itself a violent behaviour, which seeks to subordinate *the other*, dismantling their condition as a subject, placing them in context where they suffer the threat of real violence. The racist words acquire their force through historicity; the hate discourse becomes a language coded by the ritualization of the iterative use of historicity. Thus, hate speech constitutes the subject in a subordinate position: it is a site of reproduction and legitimization of the relations of inequality and a form of violence that is aimed at attacking both vulnerable individuals and society itself. We could therefore say that hate speech is a form of structural symbolic violence. As such, “the subject who speaks hate speech is clearly responsible for such speech, but that subject is rarely the originator of that speech. Racist speech works through the invocation of convention; it circulates, and though it requires the subject for its speaking, it neither begins nor ends with the subject who speaks or with the specific name that is used” (Butler, 1997). This is also reflected by Daniels (2009, 148), pointing out that “young people who are immersed in digital media do not, somehow, speak with a pure voice when it comes to race and racism, but rather speak with an infected voice that both mirrors and shapes the culture and institutions in which they grow up”.

Addressing online hate speech, thus, must also involve addressing structural forms of inequality and discrimination, for which strategies and initiatives cannot be limited to the online world. Future initiatives need to take a holistic approach that targets both digitally active and inactive groups. Education in spotting fake news and training of media professionals on language use are examples of how to address online hate speech outside the digital environment, but strategies of combining online actions with local campaigns and trainings in schools and community centres could also be applied. Additionally, targeting the population - the silent majority - that remains unengaged, by supporting active online participation through the use of hashtags and easily shareable material can also contribute to the continuity and consolidation of initiatives.

Future initiatives addressing hate speech online should support and promote already existing activist and grassroots actions. Whilst new media platforms have brought an increased presence of hateful and discriminatory discourses they have also provided visibility to alternative and diverse initiatives and discourses. Campaigns such as Creators for Change, launched by Google and YouTube and built around young influencers who were already working against hate speech and the promotion of diversity, present some advantages to traditional anti-hate-speech campaigns, such as keeping up with the fast pace of the online world and engaging the young public by using images, short videos and a relatable language for young generations. Supporting existing initiatives also contributes to the continuity and increased impact of campaigns and helps to avoid burnout due to the negative backlash that may arise from counter-actions.

One of the key concerns for campaigners against hate speech is related to the capacity to reach and have an impact on the targeted public. Some of the aspects mentioned above might

help reach this public, such as fostering already successful initiatives or investing in the continuity of actions. Others such as engaging with the public through triggering positive emotions with the use of humour, shock and personal testimonies, or promoting the participation of public figures and influencers, have proven to be effective in terms of reach.

To conclude, Butler (1997) spreads some hope suggesting that hate speech does not always work, and that its failure is the condition of a critical response, disrupting and subverting the effects of hate speech. Counter-narratives are certainly one way of doing this. In order to reach the critical response needed, however, young people as forerunners on social media must be made aware of the harms of hate speech and become motivated to act against it.

## References

- Benesch, S. (2014) "Defining and Diminishing Hate Speech". In *State of the World's Minorities and Indigenous People 2014*. Minority Rights Group International.
- Briggs, R. & S. Feve (2013) *Review of Programs to Counter Narratives of Violent Extremism*. Institute for Strategic Dialogue.
- Butler, J. (1997) *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. New York: Routledge.
- Daniels, J. (2009) *Cyber Racism: White Supremacy Online and the New Attack on Civil Rights*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- de Latour, A., Perger, N., Salaj, R., Tocchi, C. and Viejo Otero, P. (2017) *WE CAN! Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives*. Council of Europe.
- Jubany, O. & Roiha, M. (2015) *Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*. PRISM Project report. Available online at <http://www.prismproject.eu/wp-content/uploads/2015/11/Backgrounds-Experiences-and-Responses-to-Online-Hate-Speech.pdf>
- Jubany, O. & Roiha, M. (2018) *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona
- Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia (2018) *Informe Anual Islamofobia en España 2017*

## ANNEX I: Table II: Counter-narratives by typology

Campaign	Organizer	Target audience	Channels	Form	Genre	Assessment / Reach
<b>El tatuaje que más duele</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public through media.</li> <li>Policy makers on antidiscrimination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Event</li> <li>Social media</li> <li>TV</li> <li>Microsite</li> <li>App</li> <li>Merchandising</li> <li>Posters &amp; Leaflets</li> <li>Public figures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> <li>Life streaming</li> <li>Graphic</li> <li>Hashtag</li> <li>Merchandising: (Shirts, Stickers &amp; Temporary tattoos)</li> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Shock</li> <li>Counter-narrative</li> <li>Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Large support of public figures and influencers</li> <li>35.599.863 single users on social media</li> <li>45.897.928 hits</li> <li>9.406 twits</li> </ul>
<b>#leonordejalaescuela</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public</li> <li>Policy Makers</li> <li>Teachers &amp; Roma students</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Microsite</li> <li>Videos</li> <li>Posters &amp; Leaflets</li> <li>1 public figure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> <li>Hashtag</li> <li>Graphic</li> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Shock</li> <li>Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Large support of journalists and public figures</li> <li>20 million hits</li> </ul>
<b>El Payo Today 2014 &amp; 2016</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalists</li> <li>Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Paper Edition</li> <li>Video (only 2016)</li> <li>App</li> <li>Social Networks</li> <li>Mainstream Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paper</li> <li>Website</li> <li>Video</li> <li>Hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.500 copies given out to journalists and newsrooms</li> </ul>
<b>#yonosoytrapacero</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public</li> <li>Real Academia Española</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Letter to RAE members</li> <li>Mainstream Media</li> <li>Events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> <li>Graphic</li> <li>Merchandising</li> <li>Hashtag</li> <li>Text</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emotions</li> <li>Counter-narrative</li> <li>Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Became Trending Topic in Spain</li> </ul>
<b>EsRacismo - Això ès racisme</b>	SOS Racismo - Sos Racisme Catalunya	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporting</li> <li>Awareness-raising</li> <li>Counter- and</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+7K followers on twitter</li> </ul>

					alternative narratives	
<b>Liberate de Prejuicios</b>	CEAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> <li>Hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Counter-narrative</li> <li>Awareness-raising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unknown</li> </ul>
<b>Ramia's Channel</b>	Ramia Chaoui	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public, mainly young, online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+30.8K followers on YouTube</li> </ul>
<b>La Negra Flor</b>	Desiré Bela-Lobedde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Black women</li> <li>People interested in afro hair care and black skin care</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> <li>Text</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Testimony</li> <li>Educational</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>13K followers on YouTube</li> </ul>
<b>Omar el Pretinho</b>	Omar el Pretinho	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public, mainly young, online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> <li>Images</li> <li>Live Streaming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+185K followers on Instagram</li> <li>+40K Youtube followers</li> </ul>
<b>Nadie nos ha dado vela en este entierro</b>	Lucía Asué Mbomio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Black community</li> <li>General public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Most videos have between 500 and 2000 views</li> </ul>
<b>Putochinomaricón</b>	Chenta Tsai	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Mainstream media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Music</li> <li>Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Art</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+24.6K followers on Instagram</li> <li>His most popular song: "Gente de mierda" has + 265K views on YouTube</li> </ul>
<b>Afrofémimas</b>	Afrofémimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Black community</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Text</li> <li>Images</li> <li>Video</li> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Essay</li> <li>Interviews</li> <li>Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10.6K followers on Twitter</li> </ul>
<b>Negrxs</b>	Negrxs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Black community</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Text</li> <li>Images</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Essay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+1K followers on Twitter</li> </ul>
<b>Apatriada</b>	Apatriada	<ul style="list-style-type: none"> <li>General public, mainly young, online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Images</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Art</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+1.2K followers on Instagram</li> </ul>
<b>Inmigracionalismo</b>	Red Acoge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalists</li> <li>General public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Website</li> <li>Report</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Images</li> <li>Text</li> <li>Video</li> <li>Website</li> <li>Hashtag</li> <li>Digital Stickers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reach unknown, ongoing campaign</li> </ul>

#RelatsReals	SOS Racismo / LaDirecta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Text</li> <li>• Images</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting</li> <li>• Testimony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unknown</li> </ul>
Itacat.cat	Itacat / Xarxa antirumors	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media</li> <li>• Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Text</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Counter-narratives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• + 100 full views per episode</li> </ul>
Media.cat	Grup de Periodistes Ramon Barnils	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalists</li> <li>• General public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• Report</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• Text</li> <li>• Images</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reach unknown</li> <li>• No response from media corporations</li> <li>• Positive response from individual journalists</li> </ul>
Moha Gerehou Twitter / Youtube	Moha Gerehou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Text</li> <li>• Images</li> <li>• Gif</li> <li>• Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting</li> <li>• Counter-narrative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 37,6K followers</li> </ul>
Desirée Bela-Lobedde Twitter	Desirée Bela-Lobedde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General public</li> <li>• Black women</li> <li>• People interested in afro hair care and black skin care</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Text</li> <li>• Images</li> <li>• Gif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting</li> <li>• Counter-narrative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14,6K followers</li> </ul>





**WP2**

**National qualitative and quantitative report**

**SPAIN**

**--- In Spanish ---**

**Part I: Analysis of online hate speech in social  
networks and digital media**

**Part II: Qualitative research on counter-narratives**

**November 2018**

**65**



**With financial support from the Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020) of the  
European Union**



With financial support from the Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020) of the European Union

## Part I: Analysis of online hate speech in social networks and digital media

Edna Giménez Suarez

SOS RACISMO

*The content of this publication represents the views of the authors only and is their sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.*

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ODIO ONLINE. REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES.**

### **AUTORÍA DE DISCURSO DE ODIO**

El discurso de odio más básico, el racismo explícito y directo *básicamente procede de individuos directa o indirectamente vinculados con colectivos fascistas como Hogar Social Madrid, Plataforma per Catalunya, Falange Española de las JONS, España 2000, Alianza Nacional, o grupos ultras simpatizantes de equipos de fútbol. Sin embargo, el fenómeno del discurso del odio no es exclusivo de estos grupos de ultraderecha. En la jerga de Internet es habitual el uso de los términos haters o trols, para referirse a individuos que atacan obsesivamente a determinados colectivos, o que se dedican a provocar a otros usuarios mediante insultos y agresividad. Estos perfiles son responsables de buena parte del discurso del odio en las redes. Pero para dimensionar correctamente el problema y diseñar estrategias adecuadas para combatirlo, se ha de tener en cuenta que estos fenómenos propios de la cultura de Internet no son en absoluto homogéneos*<sup>55</sup>

### **OBJECTIVOS DEL ANÁLISIS**

Planteamos el estudio desde la hipótesis de una presencia reiterada de este discurso radical. Pero los objetivos de la investigación pretenden revisar, identificar y analizar discursos más sutiles. Centrar el objeto de estudio en espacios evidentemente racistas comportará centrarse en multiplicidad de insultos y discursos extremos que son compartidos por seguidores convencidos. La propia radicalidad del discurso frena su expansión, viralización, filtración y eficacia entre personas que no comparten ideología extrema.

Los objetivos pretenden por tanto buscar fuentes y espacios web y redes sociales que compartan discursos de odio de manera más sutil y desde personas con transcendencia pública y capacidad de influencia en ámbitos políticos, periodísticos y/o sociales. El objetivo de estos discursos es desde un supuesto respeto democrático, plantear un discurso de odio sutil, viral, compartido y con capacidad de influencia en la opinión pública.

Si consideramos que “*Ante las incertidumbres económicas, partidos de extrema derecha tienen éxito en contextos donde los ciudadanos tienen todavía algo que perder. La amenaza de la crisis produce una reacción hacia dentro y un viraje proteccionista: “primero, los de casa”. Así, aunque haya partidos de ultraderecha con buenos resultados, sus votantes no son necesariamente de ultraderecha. El Frente Nacional francés obtiene votos en graneros tradicionales de la izquierda socialista.*”<sup>56</sup> El objetivo es contrarrestar los discursos que pueden movilizar desde el populismo a estas audiencias.

**El objetivo pretende analizar quién dice qué y cómo**, es decir, identificar discursos de odio en redes sociales y medios online, al tiempo que se plantean propuestas de intervención en ámbitos institucionales y de usuarios.

---

<sup>55</sup>ConTROLate en las redes. #BCN vs ODI (2017)

<sup>56</sup>Ben-David, Anat & Matamoros-Fernández, Ariadna (2016) Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain, en International Journal of Communication. 10.

## MUESTRA Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

En cada país y plataforma web es posible, tras el uso de un algoritmo que agrega una selección de contenidos, buscar textos digitando palabras clave y perfiles. Después un equipo analiza y clasifica la muestra recogida. El algoritmo está programado para recoger contenidos a través de palabras clave en las fuentes online seleccionadas. Para la recogida de datos del presente informe, fueron identificadas por cada país palabras clave sobre la base de un contexto común.

Las palabras clave se clasifican por su tratamiento de informaciones temáticas, por lo que el criterio de selección del contexto nacional está sumado a la mera traducción en la lengua del país. Cada país<sup>57</sup> ha revisado las palabras claves estándares para adaptarlas al contexto nacional y traducirlas en la lengua del Estado.

Para cada área temática las palabras clave están divididas en palabras de “búsqueda” (las que son buscadas por la herramienta informática o robot, que recoge la información) y las palabras de “control” (las que descartaran la información que las contiene). En un tweet que contiene la palabra clave “migración” (palabra de búsqueda) y que contiene también pájaro (palabra de control), el tweet será descartado.

## RECOGIDA DE LA MUESTRA Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

- I. **2 Los periódicos online** de máxima difusión de cada país y los análisis relativos a los textos informativos sobre migraciones y minorías etnoculturales. Los criterios de selección para elegir los periódicos incluyen:
  - Posibilidad de comentar las noticias y los artículos
  - Mucha audiencia, cobertura nacional y línea editorial no extrema
- II. **3 Cuentas de Twitter:** En cada país siguen los siguientes perfiles:
  - a) **Perfiles Políticos:** Representantes institucionales o políticos que hacen discursos xenófobos y anti-inmigración<sup>58</sup>. Las argumentaciones de odio de los políticos tienen un fin preciso y mucha credibilidad. En una situación específica, utilizan razonamientos llenos de prejuicios, arraigados en diferentes sectores de la sociedad, para expresar discursos racistas y de odio. Son ejemplos de esta tendencia el Brexit o la *crisis de los refugiados*. La relación entre perfiles populistas y partidos de extrema derecha se basa en los mismos discursos de preferencias nacionales, gestionado por diferentes audiencias.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Para ver las palabras clave seleccionadas para el análisis de este informe, mira en Anexos.

<sup>58</sup> En Inglaterra, Cameron, se refirió a la llegada de los inmigrantes y de los refugiados como un “enjambre” o reivindicó que tenía un plan de salvamento de las mujeres musulmanas. En Francia, Manuel Valls, Ministro del Interior, dijo que los gitanos eran personas “con costumbres confrontadas a las nuestras”. En España, Juan Ignacio Zoido, Ministro del Interior, fue particularmente activo en criminalizar a los inmigrantes que llegaban a la costa andaluza, haciendo una apelación para ponerlos en la cárcel. El discurso incluye términos como “alarmante avalancha”, “ataque coordinado” o “asalto en las costas”.

<sup>59</sup> Pascal Perrineau: “Lepenización de los espíritus”. Los partidos democráticos van integrando los discursos de la extrema derecha refiriéndose a la preferencia nacional, etc.

- b) **Perfiles de los Medios:** Los periodistas que participan regularmente en los medios de comunicación con perfil político, utilizan buenas prácticas para el tratamiento de las informaciones y un lenguaje respetuoso en los discursos sobre minorías etnoculturales y migraciones. Seleccionados como "elemento de control", pueden representar ejemplos de contra narrativas que pueden desencadenar respuestas de odio.
- c) **Perfiles de Activistas:** los activistas pro-derechos humanos y antirracistas están identificados como promotores de narrativas que pueden producir respuestas de odio. Estos perfiles se caracterizan por lenguaje respetuoso y pueden ser vistos también como "elementos de control".

III. **Hashtags:** Análisis de hashtags “neutrales” en Twitter, generados por las instituciones y por la sociedad civil alrededor del **21 de Marzo, Día internacional por la eliminación de la discriminación racial**, que pueden ser desencadenantes de discursos.

#### FRECUENCIA Y CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA

IV. **Medios digitales:**

- Información usual sin eventos desencadenantes
- Contenidos sobre migraciones, racismo y minorías etnoculturales en función a palabras clave predefinidas.
- Aproximación cuantitativa en un periodo significativo: Una semana de seguimiento informativo en semanas subsecuentes: Lunes primera semana, martes la segunda semana, miércoles en la tercera etc., comenzando el 26 de febrero.

V. **Perfiles de Twitter:**

- Información usual sin eventos desencadenantes
- Contenidos sobre migraciones, racismo y minorías etnoculturales en función a palabras clave predefinidas.
- Aproximación cuantitativa en un periodo significativo: Cinco semanas consecutivas de seguimiento informativo.

VI. **Hahstags:**

- Desde el 21 de marzo una semana.
- Dimensión europea: Una fecha común con hashtags comunes.
- Los hashtags fueron seleccionados entre los más seguidos entre los lanzados por organizaciones (ECRI, AI, Oxfam, etc.) e instituciones (UE, ACNUR, OIM).

**Tabla 1. Período y frecuencia del análisis por fuente y país.**

Souce	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday						
<b>Week 1 (26/02-4/03)</b>													
Online media (10)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)						
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)										
<b>Week 2 (5-11/03)</b>													
Online media (10)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)	German (2)						
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)										
<b>Week 3 (12-18/03)</b>													
Online media (10)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)						
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)										
Hastags						All hastags							
<b>Week 4 (19-25/03)</b>													
Online media (10)	Italian (2)	French (2)	German (2)	British (2)	Spanish (2)	Italian (2)	French (2)						
Twitter profiles (15)			All profiles (15) of all countries (5)										
Hastags		All hastags											
<b>Week 5 (26/03-01/04)</b>													
All collected contents	Content upload and categorization on the database												
<b>Week 7 (09-15/04)</b>													
All collected contents	Content upload and categorization on the database												

## DISEÑO DE LA BASE DE DATOS Y CATEGORIZACIÓN: Clasificando y sistematizando la información recogida

### 1. Tipologías

#### 1.1. Discurso de odio

Contienen lenguaje insultante y degradante y/o incitan a la violencia.

Ejemplo: “*De la misma manera que entran ilegalmente se les debe expulsar inmediatamente. Ahora tocará quitar el pan de la boca a los españoles para dar de comer a esta escoria sarnosa y ellos te lo agradecerán imponiendo su cultura musulmana en tu casa*”. [Comentario a la noticia “Interceptan dos pateras, con 75 inmigrantes, en aguas españolas en las últimas doce horas”, en 20Minutos el 16 de junio de 2014]

#### 1.2. Estereotipos y prejuicios

Comunican ideas muy simplificadas sobre miembros de una comunidad, generalización sin tener en cuenta diferencias individuales.

Ejemplo: “*no es discriminación, sino problema ante todo de higiene. Donde hacen sus necesidades vitales??Donde están los maridos de esas señoras con niños? Robando en otro sector de París o en el metro? O simplemente llegan a la hora de sacarle el dinero recaudado durante el día???*”. [Comentario a la noticia “Una comisaría de París recibe la orden de expulsar sistemáticamente a los gitanos”, El País el 15 de abril de 2014]

#### 1.3. Rumor

Declaraciones basadas en falsedades sobre personas o grupos difundidas sin necesidad de demostrar su veracidad.

Ejemplo: “*Otros que van a tener más derechos y ayudas que los españoles*”. [Comentario a la noticia “Interceptan dos pateras, con 75 inmigrantes, en aguas españolas en las últimas doce horas” 20Minutos el 16 de junio de 2014]

#### **1.4. argumento trampa**

Comentarios sin respuesta posible al negar cualquier posibilidad de debate. Sitúa el debate en un escenario no realista.

Ejemplo: “*Cuántos tienes en tu casa acogidos?*”. [Comentario a la noticia “España y Marruecos evitan la entrada a Melilla de unos mil subsaharianos” en El País el 14 de junio de 2014”]

#### **1.5. discurso antimigración de baja intensidad**

No encajan en categorías de discurso del odio (odio, estereotipo, rumor y argumento trampa), ni neutros. Son discurso crítico y negativo con la inmigración o población gitana, o contienen un discurso de crítica indirecta, es decir son críticos con las instituciones o entidades que protegen los derechos de los inmigrantes y/o los gitanos.

Ejemplo: “*Menudos jueces y menudas ONG... Así nos luce el pelo a los españoles. De aquí a poco nos ponen la frontera en los Pirineos otra vez*”. [Comentario a la noticia “Un juez indaga maltratos de policías marroquíes a inmigrantes en Melilla” El País el 7 de agosto de 2014]

#### **1.6. discurso alternativo**

Comentarios desde el respeto a los Derechos Humanos, el derecho de la gente a progresar, a una vida mejor. Comentarios que matizan afirmaciones inexactas, desmienten rumores, o refutan datos incorrectos de otros comentarios.

Ejemplo: “*Te hablo de racismo porque comparas y sigues comparando a todo un pueblo con unos individuos determinados (también hay españoles que hacen eso que dices) y los comparas con adjetivos como corruptos solo por ser de una raza*” [Comentario a noticia “Una comisaría de París recibe la orden de expulsar sistemáticamente a los gitanos” El País el 15 de abril de 2014]

#### **1.7. y comentario neutro.**

Comentarios que no pueden clasificarse en ninguna de las otras categorías. Permite analizar el porcentaje de comentarios del resto de categorías sobre el total.

Ejemplo: “*ya está la censura del “diario de izquierdas”... y lo peor es que me borra los mensajes un becario explotado que le pagarán cuatro duros....*”. [noticia “Una comisaría de París recibe la orden de expulsar sistemáticamente a los gitanos” El País el 15 de abril de 2014]

### **2. País de origen**

- 2.1- ESPAÑA
- 2.2- FRANCIA
- 2.3- REINO UNIDO

- 2.4- ITALIA
- 2.5- ALEMANIA

### **3. Situación Geográfica del hecho**

- 3.1- ESPAÑA
- 3.2- FRANCIA
- 3.3- REINO UNIDO

- 3.4- ITALIA
- 3.5- ALEMANIA
- 3.6- Otros U.E.

### **4. Fuente**

- 4.1- PERIODICO ON LINE

- 4.2-RED SOCIAL (Perfiles Twiter)

<b>5. Autor</b>	5.1- PERIODISTA 5.2- POLÍTICO/A 5.3- ENTIDAD PÚBLICA 5.4- ENTIDAD PRIVADA	5.5- SUJETO INDEPENDIENTE 5.6- ACTIVISTA 5.7- OTRO
<b>6. Temática</b>	10.1- ODIO ÉTNICO (Racismo, xenofobia) 10.2- ISLAMOFOBIA 10.3- ANTISEMITISMO	10.4- REFUGIO 10.6- ODIO RELIGIOSO (odio de militantes religiosos contra otras personas)
<b>7. Presencia de otras discriminaciones</b>	11.1- ORIENTACIÓN SEXUAL 11.2- MUJERES	11.3- DISCAPACIDADES 11.4- APAROFOBIA
<b>8. Género informativo</b>	12.1- Fotografía (pie de foto) 12.2- Tweet 12.3. Hashtag 12.4- Artículo de opinión 12.5- noticia	12.6- editorial 12.7- carta 12.8- entrevista 12.9-respuesta (comentario) 12.10- Otro
<b>9. Fecha</b>		<b>11. Subtítulo</b>
<b>10. Título</b>		<b>12. URL</b>

## CUESTIONES METODOLÓGICAS

### Dificultad de análisis de twitter y redes sociales. Por qué escogemos espacios neutrales para el análisis

Diversos estudios<sup>60</sup> señalan la dificultad de los análisis y tratamiento de datos cuantitativos de redes sociales como Twitter el ingente flujo informativo a recoger. Por ello, la propuesta de trabajo parte de una aproximación cualitativa. El Instituto DEMOS<sup>61</sup> y estudios de redes sociales mediante metodología cuantitativa. Encontraron que los eventos clave, especialmente los ataques terroristas, impulsan grandes aumentos en el volumen de mensajes en Twitter que contienen este tipo de lenguaje.

La revisión de propuestas no neutras, como la menciona de DEMOS, observa un seguimiento de los espacios hostiles que implica analizar y revisar miles de insultos desde múltiples perspectivas. El resultado del estudio DEMOS no proporcionó conclusiones significativas. Al enfrentar la revisión de espacios de discurso radical, es difícil proponer contra-narrativas a seguidores y usuarios convencidos. Del mismo modo, las personas que sienten poca identificación con un discurso tan radical apenas se sienten atraídas por ellos. Esto significa que, en general, las personas siguen los espacios que mejor se adaptan a sus opiniones e ideología.

Proponemos el análisis de espacios web neutros basados en esta consideración. Como "neutral" nos referimos a espacios, hashtags o redes sociales con una intención general y / o informativa que quedan fuera de los movimientos de la ideología extrema:

- Espacios con participación diversa que permite analizar la multiplicidad de perspectivas y discursos confrontados.
- Discursos de ideología extrema más sutiles, propuestos para llegar con mayor eficacia a personas que no están involucradas ideológicamente y que obtienen seguidores. Contienen la presencia y la participación de personas que no aceptan discursos extremos.

### Dificultad en la recopilación de contenidos por parte del SPIDER.

Los algoritmos utilizados para seleccionar los textos de los descriptores y perfiles de cada país y cada plataforma no siempre proporcionaron un número significativo de resultados. Los investigadores tuvieron la impresión de que una cantidad importante de datos e información se perdieron. Los investigadores consideraron necesario completar los datos recopilados a través del SPIDER con un análisis/investigación más concreto que permita dar luz sobre este aspecto. Además, queremos subrayar que Twitter no es una ventana representativa de la sociedad. El motivo es que tiende a ser utilizado por los grupos más jóvenes, más privilegiados socioeconómicamente y del ámbito urbanos. Los grupos más pobres, marginados y más vulnerables de la sociedad están menos representados en Twitter.

Ese es un tema particularmente importante cuando se estudia la prevalencia de la xenofobia, la islamofobia y los informes sobre los incidentes de odio "

---

<sup>60</sup>From Brussels to Brexit: Islamophobia, Xenophobia, Racism and Reports of Hateful Incidents on Twitter. Centre for the Analysis of Social Media, Demos, 2016

<sup>61</sup> Demos es un think-tank británico [www.demos.co.uk](http://www.demos.co.uk)

## **CAPITULO 2. ANALISIS CUANTITATIVO.**

### **2.1.- Conclusiones generales del análisis en España.**

Siguiendo con la metodología mencionada en el Capítulo 1 de este informe, los datos reunidos para ésta análisis están basados, en España, en las fuentes que vamos enumerando:

**ANALISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES (FEBRERO 26 – ABRIL 1):** Una lista de fuentes digitales fue colecciónada por SOS Racismo Gipuzkoa, que identificó discursos racistas y de otras tipologías de odio desenterrados en las noticias u en las respuestas que los lectores hicieron en los comentarios. El análisis de cada país está realizado en una muestra de datos: un seguimiento informativo de una semana en semanas consecutivas. Las fuentes de los medios digitales seleccionados en España fueron *elcorreo.com* y *lavanguardia.com*.

**ANALISIS DE LOS PERFILES EN TWITTER (FEBRERO 26 – ABRIL 1):** SOS Racismo Gipuzkoa seleccionó una lista de fuentes digitales en las que se identificaron discursos racistas y de otras tipologías de odio en los contenidos y también en las reacciones de la audiencia.

Los perfiles seleccionados en España fueron los de *Juan Ignacio Zoido*, el Ministro del Interior; *Gabriela Sánchez*, periodista, editora y coordinadora de la sección de los Derechos Humanos de *eldiario.es*; *Moha Gerehou*, periodista y activista contra el racismo, Presidente de SOS Racismo Madrid.

**ANALISIS DE LOS HASHTAGS - DIA INTERNACIONAL CONTRA EL RACISMO (MARZO 22):** SOS Racismo Gipuzkoa suministro un listado de hashtags de Twitter que fueron analizados para sacar conclusiones sobre el impacto y el volumen de las conversaciones en España.

El análisis español muestra un alto número de información generada por Moha Gerehou. El presidente de SOS Racismo Madrid es muy activo en los medios sociales y suele denunciar los contenidos de odio en la red. Después del asesinado de un vendedor ambulante senegalés en Madrid, muchos fueron los comentarios racistas sobre el acontecimiento, pero solo uno de ellos fue marcado en las revisiones de las cuentas de Twitter. Por otra parte, los restantes perfiles no llevaban a ningún resultado, porque estaban más concentrados en los perfiles de políticos como Juan Ignacio Zoido.

De los 16 impactos registrados en las fuentes de España, 8 fueron clasificados como Discurso de Odio, 4 como criticismo colateral, 3 como rumores y 1 como Discurso contra la Colaboración y/u ayuda. Todos acumulados tras el perfil de Twitter de Moha Gerou, que los publicaba directamente u los retuiteaba desde otras fuentes.

Según los autores, 6 impactos vinieron desde sujetos independientes, 5 desde periodistas, 3 desde instituciones públicas u políticos, 1 desde una institución privada, 1 desde un activista. En relación a los argumentos, la mayoría de los comentarios estaba referida al Odio Étnico, seguido por la islamofobia y, por último, contra los refugiados.

El medio del que se sacó la mayoría de los datos fue Twitter, pero también de los periódicos digitales, de imágenes y de videos. Finalmente, considerando discriminaciones múltiples, 3 de los impactos contenían también discursos contra mujeres y pobres (aporofobia).

**Tabla 2. Clasificación de las informaciones acumuladas.**

Tipología	Nº de impactos	Fuente	Autor	Sujeto/ Tema	Otros prejuicios	Genero informativo	URL
Discurso de Odio	8	Twitter (Moha Gerou)	Activistas (2) Sujetos Independientes (2) Periodistas (2) Instituciones Públicas (1) Instituciones Privadas (1)	Odio Étnico y Islam fobia	Mujeres (2)	Tweets (3) Imágenes (3) pic.twitter.com/GOUO8gY7U1 Video (1) https://twitter.com/desiree_bela/status/980018085 Noticias (1) https://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/aerolinea-Binter-Palma-Tenerife-insultos-racistas 0 750 325210.html	<a href="https://twitter.com/mohagerehou/statues/978249310830825472">https://twitter.com/mohagerehou/statues/978249310830825472</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978268754072227840">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978268754072227840</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978562102691553280">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978562102691553280</a> <a href="https://twitter.com/jonathanmartinz/status/976786752592580610">https://twitter.com/jonathanmartinz/status/976786752592580610</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978596478020149248">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/978596478020149248</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979661593020715008">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979661593020715008</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/980032728841236481">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/980032728841236481</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974287136189972481">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974287136189972481</a>
Estereotipos/ Prejuicios	-	-	-	-	-	-	-
Rumores	3	Twitter (Moha Gerou)	Sujetos Independientes (2) Políticos/ Instituciones (1)	Odio Étnico	No	Tweet	<a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/971135549078679552">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/971135549078679552</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974485523350867969">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/974485523350867969</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979722551457918978">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/979722551457918978</a>
Trampas argumentales	-	-	-	-	-	-	-
Discursos contra colaboración/ Ayuda	1	Twitter (Moha Gerou)	Periodistas	Islam fobia y refugiados	No	Tweet	<a href="https://twitter.com/mohagerehou/status/977529069536514048">https://twitter.com/mohagerehou/status/977529069536514048</a>
Criticismo Colateral	4	Twitter (Moha Gerou)	Periodistas (2) Políticos (1) Otros (1)	Odio Étnico	Aporofobia	Tweets (3) Noticias (1)	<a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532063195025414">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532063195025414</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969968456341905408">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969968456341905408</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532834678525952">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969532834678525952</a> <a href="http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969515099122798592">http://twitter.com/mohagerehou/statuses/969515099122798592</a>
Discursos Alternativos	-	-	-	-	-	-	-

## **2.2- La Naturaleza de los Comentarios**

Como hemos visto en la Tabla 1 de la sección anterior, la tipología más repetida de los comentarios era el discurso de odio general (8 de 16). Con esto nos referimos a insultos, lenguaje humillante debido a las condiciones de individuos o de colectivos caracterizados por condiciones desde las cuales se puede tener prejuicio.

Unos ejemplos de Discurso de Odio



**Moha Gerehou**

@mohagerehou



El racismo no tiene límites: por tierra, mar y aire ➡ Expulsado un pasajero de un avión por gritarle a una azafata "fuera de aquí, no quiero negras a mi lado"  
[m.eldiario.es/2cb90dda\\_75032...](http://m.eldiario.es/2cb90dda_75032...)

4:12 PM - Mar 15, 2018



**Expulsado un pasajero de un avión por gr...**

La compañía Binter ha denunciado al autor de los gritos racistas ante la Guardia Civil

[eldiario.es](http://eldiario.es)

La segunda tipología más repetida de discursos de odio está constituida por la crítica colateral y por las otras formas de discurso excluyentes, las cuales están basadas sobre comentarios degradantes que atacan individuos colaterales sin una referencia directa a su grupo u comunidad.

Un buen ejemplo de esta tipología es como el periódico "La voz de Galicia" trata de un ataque racista en este artículo [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/03/01/me-pegaron-me-arrojaron-contenedor-obra/0003\\_201803G1P9991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/03/01/me-pegaron-me-arrojaron-contenedor-obra/0003_201803G1P9991.htm), como señaló en Twitter Moha Gerehou, presidente de SOS Racismo Madrid:



**Moha Gerehou**

@mohagerehou



1. Rebajar una paliza a lo que hicieron "un grupo de borrachines", para quitarle hierro al asunto

2. Usar el término forastero: ¿acaso estamos en el salvaje oeste? ¿John Wayne estuvo ahí? [pic.twitter.com/yOiTWGmLLU](http://pic.twitter.com/yOiTWGmLLU)

1:20 PM - Mar 2, 2018

Dormir en la calle es duro, y más si **un grupo de borrachines** te da una paliza por ser **forastero**. El **inmigrante sin techo senegalés Papa Cheik** se recupera de una **agresión racista en Vigo**. Pasó la noche sobre un colchón en el suelo de un escaparate de un bajo comercial cerrado de la **céntrica ronda de Don Bosco**, de Vigo. En la noche del sábado al domingo se llevó **un susto** porque una pandilla de ocho jóvenes que volvían de copas le despertaron a las 6.30 horas y unos cuantos le golpearon. Dos días después tenía un ojo enrojecido, pero no le han vuelto a molestar.

En la tercera posición situamos las informaciones erradas y no verificadas, las cuales se convierten en rumores (3 de 16). Un ejemplo significativo de como declaraciones hechas sobre

falsas informaciones, sobre individuos o grupos pueden ser difundidas, sin la demostración de su veracidad, es el siguiente:



**Kampfgeist**

@Kampfgeister

[Seguir](#)



En respuesta a [@esracismosos](#)

No son negros son musulmanes. Los negros cristianos se integran perfectamente en España, colombianos, venezolanos, cubanos, dominicanos, etc. Queréis colar el Islam en Europa con la excusa de la marginación a los negros cuando los negros son respetados en España sin problema.

Por otra parte, el odio étnico es el mensaje más común en la clasificación de los sujetos/temas. La reciente violencia practicada por la parte más radical del islam en Europa, fue el origen de muchos comentarios fundados sobre una injustificada islamofobia.



**Moha Gerehou**

@mohagerehou

[Seguir](#)



- "Moro, vete de ahí que te va a llevar el viento, capullo"
- "Joder el pedazo moro, que estás bailando ahora"

Son los gritos de un agente de Guardia Civil desde una garita. Acaba de ser expedientado [eldiario.es/politica/Guard...](http://eldiario.es/politica/Guard...)

¿Algo que decir [@guardiacivil](#) y [@zoidoJI](#)?



<https://twitter.com/mohagerehou/status/978249310830825472>:

### **2.3. - Autores y género informativo**

En relación a la clasificación de las informaciones acumuladas en el análisis referidas a los autores y a los discursos, fueron rencontradas las siguientes subcategorías:

- Periodistas
- Políticos
- Instituciones Públicas
- Instituciones Privadas
- Sujetos Independientes
- Activistas
- Otros

Los medios tras los cuales fueron colectadas las informaciones sobre los discursos de odio son 10:

- Imágenes (con subtítulo)
- Tweet
- Hashtag
- Trozos de Opiniones
- Noticias
- Artículos Editoriales
- Cartas
- Entrevistas
- Respuestas (Comentarios)
- Otros

Entre todas las tipologías de autores, los periodistas (5) y los sujetos independientes (4) fueron los que más expresaron mensajes racistas en el periodo analizado, seguidos por políticos (3) y activistas (2).

Un buen ejemplo de cómo los discursos de odio contra la colaboración y la ayuda a los migrantes y a los refugiados están diseminados por los periodistas, puede ser encontrado en

artículos como el siguiente, publicado por el periódico diario ABC y también por su autor en su perfil de Twitter <https://twitter.com/hermannertsch/status/976963183150759937>

Hermann Tertsch  
@hermannertsch

**Seguir**

**El chantaje permanente**

Europa no puede acoger a todos los africanos insatisfechos ni puede aceptar una islamización agresiva y galopante que está en marcha. Si quiere seguir siendo libre, si quiere seguir existiendo, habrá de reaccionar. Y no tiene tiempo ilimitado para hacerlo.

**MONTECASSINO**  
**HERMANN TERTSCH**

**EL CHANTAJE PERMANENTE**

Europa no puede acoger indefinidamente africanos sin estallar en un mar de violencia

**G**RAN parte de la sociedad española se ha asustado al ver lo que han organizado una banda endiabla y destructiva de terroristas que crean un horroirojunto entre una población que ya no sabe qué hacer. Los que les han dado todo lo que tienen desde que llegaron despiadados. Pese a haber dejado viéndole las leyes del país anfitrión y algunos con violencia en las fronteras de España, todos han recibido la amonestación sanitaria, la bendición, las redadas sedas de apoyo, la hospitalidad de una de los países más ricos del mundo y, cuando tienen problemas con las leyes, en vez de ser sancionados, gozan del trato de una Policía profesional y justicia garantizada en el derecho a la libertad.

Algunos ponen ese garantismo de la mala conciencia o solo alimenta la degradación de la seguridad de la sociedad. El miedo a ser víctima de racista e islamófobo lleva a los servidores públicos en toda Europa a actuar de lo que sea su parroquia sin complementar y ocultarlos. Y negar la justicia criminal hacia la sociedad. Basta recordar a los niños de Rávenada o la Nochevieja en Colonia. En diversa escala estos

de grandes grupos de inmigrantes de culturas antagónicas y que llegan a establecerse a la sociedad de acogida. En su mayoría musulmanes, tienen clara vocación de poder, dominación y hegemonía.

Basta una atenta mirada por grupos de extrema izquierda y por el ayuntamiento comunista de Madrid para que grupos de jóvenes aficionados a nadar por playas en la bahía de Santander quieran vivir sus vacaciones en la playa de la Malvarrosa. Una violencia excesiva se han propuesto para la integración social en escenarios televisivos en los que jóvenes agresos desprecian y maltratar a vecinos del barrio multirracial y desacreditar al vecindario creando su bienestar. Podemos y el ayuntamiento de Madrid han protegido a los violadores. Tras aumentar la violencia con sus falsedades contra la Policía en las redes y las televisiones. Un Zapata más no basta. Este año, gozamos que sea los barrios en los que el Estado ha renunciado a imponer la ley con jueces, fiscales y policías de su confianza. Estos son ellos. La otra alternativa es que se haga lo que prometieron ante las cámaras para, con victimismo mediático, juntar pedazos por sus abusos, daños y agresiones y siempre clamar contra el supremo racismo que segun hacen los líderes de África dicen que hay países como Senegal, Gambia y Nigeria donde entre el 38 y el 44% de población dice querer emigrar en los próximos cinco años. En el año 2015 África duplicó su población actual de 1.200 millones. «Quásites crece Cartaya» que puede sugerir en su sentido más amplio: «Cuando predominan tristes todos somos ONG en su altísima complicidad con las autoridades de legales».

En Francia más de cien intelectuales franceses han firmado un manifiesto advirtiendo a la sociedad contra su victimismo utilizado para imponer un «nuevo totalitarismo idílico» que estrangula la libertad misma. Publicado en Le Figaro denuncia la grave amenaza de un régimen totalitario que ces-

1625 · 22 mar. 2018

911 Retweets · 972 Me gusta



70

911

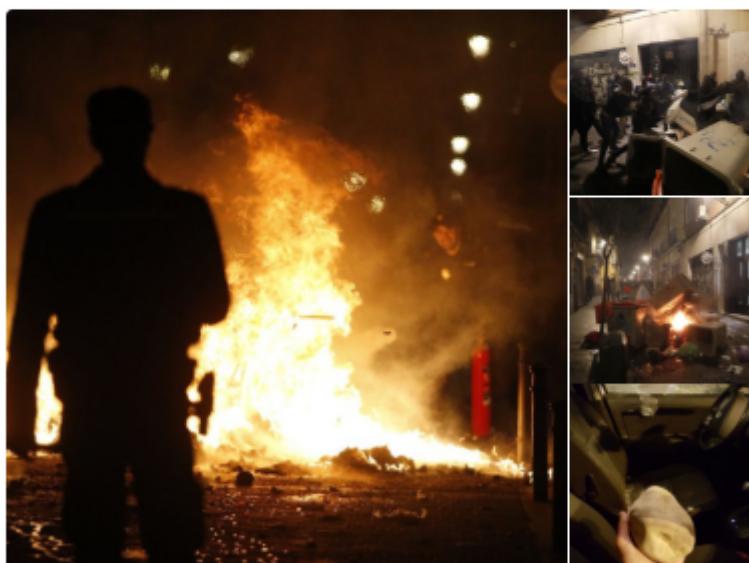
972

El medio digital informativo más utilizado fue Twitter (9) porque representa la manera más sencilla de difundir mensajes cortos. Las imágenes racistas (3) y los artículos de los periódicos online, con sus comentarios (2), tienen también relevancia, así como la utilización de los videos (1), tanto para denuncias de hechos racistas, como para difundir discursos de odio.

El siguiente Tweet publicado por VOX News (una plataforma de noticias perteneciente a VOX, un partido de extrema derecha sin representación institucional fundado en 2013) muestra claramente como rumores contra la inmigración pueden ser difundidos sin ser contrastados ni demostrar su veracidad.

Los disturbios semanales que vemos en los suburbios de París son la antesala de lo que ocurrirá en nuestras ciudades. Dentro de unos años tendremos una docena de **#Lavapiés**.

La extrema izquierda aliada con la inmigración descontrolada amenazan nuestra seguridad y libertad



16:15 - 15 mar. 2018

318 Retweets 358 Me gusta



54 318 358

[https://twitter.com/voxnoticias\\_es/status/974423902557491200](https://twitter.com/voxnoticias_es/status/974423902557491200)

#### **2.4.- Fuentes y otros**

Como descrito en la introducción, fueron 3 las fuentes analizadas en el monitoreo en la red para la elaboración de este informe.

#### **ANALISIS DE LOS PERIODICOS EN LA RED.**

SOS Racismo proporcionó un listado de fuentes digitales que fueron monitoreadas en la análisis en red a fin de identificar discursos racistas y otros tipos de declaraciones de odio en artículos de periódicos y en comentarios hechos por los lectores.

El análisis de cada País fue realizada en la base de una muestra de datos: una semana de seguimiento informativo en semanas posteriores.

Listados de fuentes seleccionadas en España:

- elcorreo.com; Es una edición en Internet de El Correo, un periódico diario de España con sede en Bilbao que pertenece al Grupo Vocento. Este periódico tiene 10 ediciones regionales en el País Vasco, en Burgos y en La Rioja. Se publica mayormente en España, pero incluye también artículos y suplementos en Euskera. El Correo es el periódico más leído en Vizcaya y en Álava (2 de 3 provincias Vascas), con el 60% de participación en el mercado. Según los dato de la Oficina de Justificación de la Difusión su tirada media es de 137.725 copias cada día. Por otra parte, es el séptimo periódico de informaciones generales más leído en toda España con 520,000 lectores cada día.
- lavanguardia.com; Es la edición online de La Vanguardia, un periódico de informaciones generales publicado en Barcelona para toda España, en Castellano y en Catalán. El periódico, perteneciente al Godó Group, sigue una línea editorial conservadora y una orientación catalanista. También tiene correspondientes en las principales ciudades del mundo. Según la Oficina de Justificación de la Difusión, La Vanguardia publica cada día aproximadamente 25.000 copias.

#### **ANALISIS DE PERFILES TWITTER.**

SOS Racismo acumuló un listado de perfiles Twitter que fue monitoreado para identificar discursos racistas y otras tipologías de declaraciones de odio, tanto en los contenidos publicado, como en las reacciones de la audiencia. Como por cada País, fueron elegidos 3 diferentes perfiles según los criterios descritos en la introducción de este informe (un perfil Político/Institucional, el perfil de una Periodista y el perfil de un Activista)

Listado de perfiles seleccionados en España:

- Político/Institucional: @ZoidoJI: Juan Ignacio Zoido, Ministro del Interior del gobierno conservativo, tenido por el Partido Popular en España. 152 K

A pesar de que fue seleccionado por su perfil conservador, el Ministro Juan Ignacio Zoido nunca expresó odio en sus discursos. En la mayoría twitteó sobre actos institucionales y, unas veces, sobre crímenes.

- Periodista: @Gabriela\_Schz: Gabriela Sánchez coordina la sección de los Derechos Humanos en la versión online del periódico El Diario, eldiario.es 12K

Ella nunca denunció comportamientos racistas, también si se expresó contra las discriminaciones y sobre causas sociales. Feminismo, inmigración y corrupción fueron los argumentos que trató más en sus publicaciones.

- Activista: @mohagerehou: Moha Gerehou es un activista antirracista, Presidente de SOS Racismo Madrid, nacido en España de padres gambianos. 37,4 K

Moha Gerehou denunció en 18 publicaciones acontecimientos de discriminación, presentando una fuerte actividad en Twitter y concentrándose en los tratamientos racistas en los medios digitales, en la publicidad y también en las situaciones de discriminaciones cotidianas. Sin embargo, retweeteó una publicación antisemita para muestrear su soporte, que parece un comportamiento raro si pensamos a su lucha contra la discriminación. Habló contra específicos partidos políticos y contra la policía durante los alborotos en el barrio Lavapiés de Madrid después de la muerte de un hombre Senegalés, señalando al partido de extrema derecha VOX.

#### **ANALISIS DE LOS HASHTAGS - DIA INTERNACIONAL CONTRA EL RACISMO (22 DE MARZO)**

Un listado de hashtags en Twitter fue señalado por SOS Racismo y analizado para sacar conclusiones sobre el impacto y el volumen de conversaciones que afectan cada País. Estas conclusiones están desarrolladas en el siguiente capítulo del presente informe, relacionadas a los análisis cuantitativos y cualitativos hechos sobre los datos descritos en esta sección.

#### **CAPÍTULO 3.- ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Las metodologías cuantitativas aplicadas habitualmente en los análisis sobre discurso de odio online destacan las dificultades de trabajar con un caudal de información ingente. Ni se puede garantizar la precisión de recogida, ni el vaciado de ejemplos concretos de discurso de odio. Por tanto, son imprecisos. Además, la revisión cuantitativa puede recoger ejemplos no significativos y desvirtuar la muestra. Así, esta investigación realiza un muestreo cualitativo siguiendo diferentes criterios.

Un primer criterio implica identificar discursos que fomentan odio hacia minorías etnoculturales más allá de lenguajes explícitamente racistas, xenófobos o discriminatorios. Más allá de perfiles populistas y extremistas, se buscan discursos más “neutros”, que buscan argumentarse desde un supuesto sentido común y una defensa justificada de “lo nuestro” y “los nuestros” (ante la crisis, primero los nuestros; las costumbres/cultura/religión de “los otros” suponen un retroceso y/o amenaza para los logros y valores europeos...).

En esta línea, la selección de la muestra ha identificado diarios y perfiles de representantes políticos en twitter respondiendo a estos criterios básicos.

##### **3.1.- Sobre el análisis en periódicos digitales**

Para el estudio de los medios online se ha seleccionado un día a la semana entre el 26 de febrero y el 1 de abril de 2018, analizando una semana completa. Se analiza textos periodísticos publicados en los dos diarios generalistas más leídos en Cataluña (La Vanguardia) y el País Vasco (El Correo)<sup>62</sup>. Ambos diarios se ubican en el espectro editorial conservador. Los contenidos refieren discursos vinculados a racismo, discriminación y/o representación de minorías etnoculturales.

---

<sup>62</sup> Datos generales del EGM para el último año móvil Abril 2017 a Marzo 2018  
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf>

También se analiza comentarios de la audiencia en espacios de opinión. Este análisis adapta la clasificación del Observatorio PROXI<sup>63</sup>. El objetivo es segmentar el discurso de odio en distintas tipologías (odio, estereotipo, rumor o argumento trampa) y analizar al mismo tiempo referencias sobre discurso antiinmigración, alternativo y/o neutro.

### Sobre los resultados del análisis de los diarios online

En el análisis se ha trabajado desde la clasificación de contenidos del Observatorio de la Diversidad en los Medios<sup>64</sup> (ODM). Durante el periodo seleccionado, La Vanguardia publica 186 textos periodísticos que pueden clasificarse en diferentes ámbitos temáticos.

Pateras y áreas de detención	33
Refugio y detención	33
Hostilidad - Discriminación - Racismo- islamofobia	19
Delincuencia	12
Condiciones sociales: laboral, vivienda y escuela	12
Contra la discriminación y racismo	11
Muertes	10
Extrema derecha	10
Delitos de odio	6
Medidas institucionales	4

Cuantitativamente la mayor cantidad de textos periodísticos se centran en las llegadas de personas migrantes y refugiadas. El análisis de los comentarios, sin embargo, refiere una preferencia por comentar, agresiva y negativamente, los contenidos que refieren la participación social de personas musulmanas en sucesos vinculados a criminalidad, racismo y/o conflicto social.

La información con mayor cantidad de comentarios refiere el asesinato de un niño por parte de la novia de su padre, mujer, extranjera y negra. Muchos comentarios critican el discurso de odio vertido en las redes.

- *enricgarciaperez\_7695 (Mar 13, 2018): Porque es de inmaduro decir solamente que "está loca"; es irracional hablar de la raza, sexo u origen de la presunta asesina. Y es de una inmadurez supina querer verter en ese ser inhumano todo el "odio" acumulado por las cobardías pendientes.*
- *Realitat (Mar 13, 2018): (...) Es verdad que deberíamos todos los usuarios de las redes pensar un poco antes de escribir ciertas cosas.*

La información sobre terrorismo '*El reto de combatir al enemigo interior*' registra ocho comentarios. La diversidad de discursos incluye un comentario de odio, discurso alternativo, rumor o prejuicio.

Todos los análisis reiteran el efecto desencadenante de odio de cualquier información y texto periodístico sobre islam. El discurso de odio contra el islam se presenta de baja intensidad en forma de comentarios y argumentados desde el prejuicio y los rumores.

- *Popoqui (Mar 25, 2018): ¿Enemigo interior? ¿islam moderno y tolerante? Nada de eso, todos los asesinos son musulmanes que no son franceses ni respetan el país que les acoge. Y lo de islam moderno y tolerante es de traca, mejor chiste del siglo XXI.*

<sup>63</sup> Observatorio PROXI <http://www.observatorioproxi.org/>

<sup>64</sup> Observatorio de la Diversidad en los Medios

Habitualmente se observa una presentación de los discursos de odio en su forma menos violenta (argumentos trampa, prejuicios y rumores). Al mismo tiempo, existe una respuesta desde discursos alternativos, neutros. En general, no se entra en el terreno de los insultos o las descalificaciones entre las personas participantes. Esta ausencia de discursos racistas y agresivos puede responder a diferentes cuestiones. Por una parte, la necesidad de registro para comentar y por tanto, la ausencia de anonimato. Otras interpretaciones podrían vincularse a las posibles características de la audiencia del propio medio. En todo caso la interpretación correcta implicaría una investigación específica.

El análisis de medios online recoge 32 contenidos publicados durante el periodo seleccionado en El Correo. Los textos informativos pueden clasificarse en diferentes ámbitos de contenidos.

<u>Condiciones sociales</u>	8
<u>Delincuencia organizada</u>	5
<u>Hostilidad - Discriminación - Racismo- conflicto social</u>	4
<u>Refugio y asilo</u>	3
<u>Pateras y áreas de detención</u>	3

Cuantitativamente destacan contenidos sobre delincuencia organizada, llegada de pateras, personas refugiadas y cuestiones ligadas a las condiciones sociales, preferentemente el empleo.

El análisis constata una participación muy alta de lectores en los comentarios. Se observa un efecto desencadenante de opinión como consecuencia de titulares informativos calificables como equívocos, ambiguos o, directamente, discursos que criminalizan a las personas migrantes. La reflexión inicial sobre los comentarios en los espacios de opinión también incide en un discurso de odio argumentado desde rumores, prejuicios y argumentos trampa.

Algunos ejemplos pueden observarse los comentarios en la información: «*La Administración no quiere a los polizones en lugares públicos y nos los mete en casa*».

- p-zugas\_1442102400: *Nos saldría más barato y desde luego menos problemático fletar un avión y al Reino Unido o a Alemania*
- joseansala: *Yo creo que los podrían alojar en el Palacio Foral, o en Ajuria Enea, o acondicionar el salón árabe del Ayuntamiento de Bilbao (se sentirían como en casa), o la propiedad de alguno de nuestros numerosos diputados forales o autonómicos a los pagamos por hacer no se sabe muy bien que...*

La eliminación de comentarios por utilizar lenguaje violento o degradante no evita discursos antiinmigración clásicos del lenguaje racista. Una presentación de personas reiterando falta de higiene personal, lanzamiento indiscriminado de basuras y un tratamiento económico especial por parte de las instituciones

- olgarela: *OTRA COSA... la pobreza o estado denecesidad, no está reñido con la higiene.... OBLIGUEN A ESOTS SUJETOS A RECOGER LA BASURA QUE TIRAN POR TODOS LOS LADOS... están dejando todo por donde pasan hecho un vertedero, Nadir hace nada, ni los que cobran por ello....que país...*

El texto periodístico “*Cinco policías resultan heridos leves en nuevos disturbios en Lavapiés*” informa de las protestas en la calle tras la muerte de un mantero en Madrid. El titular victimiza a la policía y pudiera invitar a discursos antiinmigración: viene lo peor de cada país; los más violentos; se quejan sin motivo...

- Arovan: “*Esta no es la inmigración que necesita España , ni Euskadi , ni Europa . o pienso algo: Pues es la que tenemos a manadas.....por lo menos en España, por lo menos en Euskadi. Lo que no quiere nadie.*”

- Harto: "Senegal con 1.105 asesinatos en 2015, (...) supone que en Senegal se llevan a cabo unos 3 asesinatos cada día." Por qué los senegaleses no se manifiestan en su país así, ni critiquen a la policía. Razones les sobran, pero no lo hacen.

La información «**Nos han negado el alquiler por ser musulmanas**» genera comentarios de odio referidos desde el rumor y la defensa de la prioridad nacional.

- Akistoy: A mí no me han dado ni un euro cuando lo he necesitado. Ni RGI ni nada. A todas estas personas se les da de todo. Y la sociedad está mas que harta de todo esto.

En esta línea de explotación de ayudas, inciden múltiples comentarios en una información sobre menores extranjeros no acompañados (MENA). Los MENA son tema de debate, descalificación y compendio de prejuicios y rumores. Un tema sensible que demanda responsabilidad y veracidad. La información de El Correo "*Euskadi pide ayuda a Madrid ante la llegada masiva de menores extranjeros*" (22/3/2018) incita la participación online con 126 comentarios.

En un primer momento, el discurso destila indignación al percibir la situación como un problema y un abuso de recursos. El discurso evoluciona hasta la argumentación desde abundantes **rumores y prejuicios** y discurso de odio.

- Olgarela: "BASTA YA DE REGALAR NUESTRO DINERO cerrar el grifo ya!"
- Ingartzi: "Llamamos a ilegales y les regalamos la RGI, ayuda al alquiler, sanidad educación....."
- Panmeca: "Mientras, los nuestros con titulación universitaria, másteres e idiomas se tienen que marchar de Euskadi "

Los argumentos mezclan equívocos, falsedades, rumores infundados...

- Bordegarai: "No son refugiados. Son inmigrantes que vienen no porque aquí haya trabajo, que no lo hay. Vienen por las ayudas, lo saben, lo sabemos... y no solo estos chavales jóvenes vienen familias enteras única y exclusivamente a vivir de las ayudas, por lo menos la primera generación."
- Julian Ruiz Medina: "Estos son los que después roban y asaltan, aparte del gasto que provocan. La ley no lo permite, pero a lo mejor es momento para pensar en cambiar la ley y mandarlos de vuelta a Marruecos".

**La conclusión refiere** mayor presencia de discurso de odio en los espacios de opinión y comentarios de El Correo. La hipótesis incide en el efecto desencadenante del tono y el enfoque informativo de los titulares para generar comentarios y discurso de odio en las opiniones publicadas.

### **3.2.- Sobre el análisis de perfiles en Twitter**

#### **Sobre la selección de los perfiles en Twitter**

Para el análisis de los contenidos generados en twitter, se seleccionan tres perfiles de ámbito institucional, periodístico y asociativo. La hipótesis se plantea al considerar que los discursos de odio generados por representantes institucionales o representantes políticos tienen mayor alcance, repercusión y credibilidad.

Se considera que estos representantes políticos pueden recurrir a estereotipos y prejuicios sociales ante coyunturas concretas, por ideología o buscando objetivos electorales. Utilizarían un lenguaje populista - para focalizar el descontento y los prejuicios arraigados en diferentes sectores sociales y articular discursos racistas y de odio.

Como representante político, se seleccionó el Ministro de Interior Juan Ignacio Zoido de acuerdo a dos criterios. Por una parte, el objetivo era observar sus discursos de acuerdo a una actitud manifiestamente hostil hacia las personas migrantes en situación irregular y su mirada hacia las políticas de control de fronteras. Desde argumentos trampa (categorización PROXI), Zoido declaraba en julio de 2017: "Hay que concienciar a las ONG de que se está para ayudar y no se está para favorecer o potenciar la inmigración irregular". En segundo lugar, la selección destaca la representatividad del personaje y el número significativo de seguidores.

En el perfil de periodista, se seleccionó una profesional comprometida con los Derechos Humanos. En este campo, es un perfil activo en redes sociales, produciendo buenas prácticas de narrativas mediáticas.

En el campo del activismo se selecciona la figura de Moha Gereho. Activista, presidente de SOS Racismo Madrid, negro de Huesca, de origen africano y objetivo recurrente de insultos racistas e incluso amenazas de muerte.

Finalmente, el análisis se centró en el hashtag #21M. Un hashtag neutro y general utilizado para la celebración del 21 de marzo, día Internacional contra el racismo. El objetivo era observar la actividad y caudal de narrativas en los mensajes producidos por organismos, entidades y asociaciones que pretenden sensibilizar contra el racismo y los discursos de odio racistas. Al mismo tiempo, podía ser espacio de diálogo y conversación sobre los contenidos que centran esta investigación. Finalmente, el hashtag podía ser un espacio de opiniones contra la celebración del día internacional contra el racismo.

### **Sobre los resultados del análisis de los perfiles en Twitter**

#### **Perfil institucional. Jose Ignacio Zoido.**

La aproximación cuantitativa de sus tuits como responsable del Ministerio de Interior muestra una presencia residual de comentarios sobre ámbitos migratorios y/o diversidad. El perfil del Ministro del Interior publica unos seis tuits diarios. La clasificación de contenidos habituales presenta diversos ámbitos. Destaca un tratamiento habitual de actos, medidas, actividades o reuniones en los que participa como Ministro del Interior.

En este sentido se interpreta la única serie de tuits vinculados a ámbitos migratorios en relación con la reunión del G5 celebrada en Níger el 16 de marzo de 2018.

- @zoidoJL: "*La seguridad de España empieza lejos de nuestras fronteras. Por eso, contribuimos en proyectos bilaterales con los países del Sahel y también en actuaciones comunes de la #UE. Hoy hemos debatido sobre ellas en el #G5Sahel de Níger.*" Implícitamente el contenido vincula inseguridad e inmigración. Refiere la necesidad de acuerdos con los países emisores de emigración.

El argumento trampa pone el acento en la seguridad. Se obvia la relación desigual norte/sur como causa de buena parte de los movimientos migratorios.

- @zoidoJL: "*España tiene mucho que aportar en la lucha contra la inmigración irregular y el tráfico de personas porque desarrolla proyectos bilaterales que sirven de ejemplo para la #UE. Así lo he compartido con @Avramopoulos en el #G5Sahel*"

Zoido personaliza la responsabilidad de la inmigración irregular vinculada con las mafias. Se difuminan así las responsabilidades europeas al negar vías seguras y visados a quienes migran.

- @zoidoJI: "*Hemos analizado con el ministro de Costa de Marfil las medidas para reforzar la cooperación y la lucha contra el tráfico de seres humanos. #G5Sahel*"

Una segunda referencia de contenidos habituales refiere acciones de las fuerzas de Seguridad del estado contra la delincuencia. El narcotráfico es un referente habitual de las actividades destacadas desde el Ministerio. Durante el periodo analizado apenas se encuentra una referencia a la trata de mujeres de origen migrante.

- @zoidoJI: "*Gran operación contra la explotación sexual. La @guardiacivil ha liberado a 39 mujeres que eran obligadas a prostituirse y ha detenido a 89 personas de una organización criminal nigeriana. #ContraLaTrata*"

El discurso de Zoido felicita a la policía por un buen trabajo. Así, se silencia el mercado de esclavitud sexual en occidente. El proceso criminaliza y victimiza a las mujeres explotadas. Unas mujeres explotadas por criminales, también extranjeros.

El resto de tuits más habituales refieren el recuerdo de víctimas de atentados terroristas; las felicitaciones a deportistas y atletas; referencias de servicio público en tráfico y mal tiempo o la búsqueda de personas desaparecidas.

La conclusión establece que el Ministro de Interior no se caracteriza por una gran actividad en cuestiones migratorias. Básicamente, los discursos observados vinculan tráfico de personas, migración, seguridad y esclavitud. Supone una mirada generada desde estereotipos y prejuicios que sustentan el discurso de odio.

### **Perfil periodístico. Gabriela Sánchez**

Los tuits de Gabriela Sánchez refieren ámbitos diversos durante el mes de marzo de 2018 que centra el análisis. La periodista de diario.es coordina el espacio *el desalambre* desde contenidos sociales. Dos informaciones centran cuantitativamente los tuits. El inicio del mes de marzo centra los tuits de Gabriela Sánchez en la huelga feminista del 8 de marzo.

La muerte de Mame Mbaye Ndiaye, senegalés de 35 años en el Barrio de Lavapiés centra un segundo grupo de tuits entre el 16 y el 20 de marzo.

- @Gabriela\_Schz: "La muerte de Mame Mbaye Ndiaye, el dolor y rabia que ha provocado a sus compañeros, haya pasado justo después del control o mucho más tarde, ha sido la gota que ha colmado el vaso tras la humillación y el racismo que sufren los manteros cada día por parte de la Policía #Lavapiés"
- @Gabriela\_Schz: "Las declaraciones de muchos responsables políticos, centradas en el mobiliario público, evidencian el poco valor que dan a la vida de las personas migrantes sin papeles."

Lo mismo pasa en las vallas de Ceuta y Melilla. Lo mismo con el maltrato a familiares de víctimas #Lavapiés"

- @Gabriela\_Schz: "El Sindicato de Manteros denuncia que la muerte de Mame Mbaye es "el desenlace de una persecución policial constante" [https://www.eldiario.es/desalambre/Sindicato-Manteros-Mame-Mbaye-persecucion\\_0\\_752075025.html ...](https://www.eldiario.es/desalambre/Sindicato-Manteros-Mame-Mbaye-persecucion_0_752075025.html ...)"
- @Gabriela\_Schz: "¿Cómo es posible que una persona lleve 12 años en España sin papeles, como Mame Mbaye? Por ese racismo estructural en forma de Ley de

Extranjería que estruja a quienes llegan de forma irregular:  
[https://m.eldiario.es/desalambre/persona-puede-anos-Espana-papeles\\_0\\_752075669.html](https://m.eldiario.es/desalambre/persona-puede-anos-Espana-papeles_0_752075669.html) ... #DíaContraElRacismo #21MAntirracista"

En muchos casos los tuits se vinculan con artículos publicados en el diario.es en una utilización de las redes sociales como referentes de difusión. En la misma línea, múltiples tuits de Gabriela Sánchez son retuits de textos periodísticos de colegas del mismo diario.es para difundir en las redes sociales.

Se encuentran referencias informativas de ámbito general firmadas por el director del diario, Ignacio Escolar, sobre la dimisión de la Presidenta de la Comunidad de Madrid que tratan de destacar la situación del diario en esta especial situación política y el papel del diario.

Y en el ámbito que centra este análisis, son múltiples los retuits de colegas como Moga Gerehou, sobre situaciones de racismo; y las referencias informativas generadas por Helena Maleno Garzón desde #fronterasur.

### **Perfil activista. Moha Gerehou**

El tuit de Moha Gerehou “Madre mía el KKK” con foto de una procesión de la semana santa sevillana se convierte en el tuit con mayor repercusión entre los analizados: 1.713 respuestas, 433 retuits, y 1.085 agrada. Es sin duda el tuit que genera un efecto desencadenante.

El seguimiento de las respuestas muestra algunas características generalizables a la evolución de los discursos generados en las redes sociales. Puede referirse la pirámide del discurso de odio o la gradación en la agresividad y violencia de los insultos para observar la evolución de los discursos publicados sobre cada tuit.

Discursos destacando la antigüedad de las celebraciones de Semana Santa; criticando la ignorancia y/o la falta de respeto al publicar el tuit; poniendo en duda la profesionalidad periodística de Moha.

*@jreypla: “(...) Lee un poco y respeta, ¿periodista?*

*@toesji\_sfc: De verdad, tan difícil es respetar????? Tan difícil??? Sé que lo mismo es la falta de neuronas, pero intentadlo por lo menos,*

Y la evolución acaba en el insulto, muchísimos insultos, en diferentes grados.

*@RadulfusII888: ¿Y este animal ha respetado al comparar la secta herética y terrorista del KKK con los nazarenos católicos?*

En algunas ocasiones, los insultos vienen contestados por otros perfiles

*@RadulfusII888: No es fácil distingir cuando su respuesta no va directamente al infraser...*

*@PittMichels: 30 de març: Infraser. Una palabra que encaja a la perfección con el ideario nazi y el del KKK. Al final vuestro enfado tendrá que ver con sentirse pillados*

*@RadulfusII888: Hay infraseres (con distintos grados), eso es una obviedad.*

El recurso habitual refiere el “Si no te gusta, vete”, en esta ocasión textual

*@ElMuroDelPESP: “Si no te gusta, vete.”*

*@mayitah1978: Pues es muy fácil... No vayas a verlo !! No dices nada de esto ↗↗ . RESPETA ESPAÑA !! Y SI NO ERES FELIZ... HABRÁ MAS PAISES Q TE ACOJAN*

*@mccoloma: “Sino te gusta ya sabes ... seguro q en Gambia alguien te espera”*

*@LennyBelardo2: "Ya sabes que si no te gusta las tradiciones españolas y las tradiciones de los católicos, siempre tienes la posibilidad de volverte a Gambia que allí no tienes por qué sufrir esto."*

Moha es negro y, por tanto, ignorante. Además, vivir en este país le permite acceder a las bibliotecas

*@arantza\_madurga: Hay muchas bibliotecas en Madrid llenas de libros de historia. Antes de decir majaderías, estudia un poco, aquí se puede. "Ellos" no respetan "nuestras" creencias, costumbres o tradiciones*

Somos una sociedad de acogida y "ellos" se aprovechan. Falta la definición del nosotros y del ellos

*@papadeana: Insultar los sentimientos religiosos del país al que has emigrado voluntariamente y que te salga gratis, y luego quejarte de que en España no hay libertad. Eres un crack.*

*@JuanluisRuizZa1: "Me parece que tu eres mas racista que nadie, repeta el país que te acogido y su cultura, que no es el tuyo...."*

Y siempre llega el discurso de odio y el racismo explícito y la violencia

*@JohnGaltVzla: "los de color son mas bajos de inteligencia segun un premio nobel , sigan con su vida."*

*@pacoreyes73: "Si fueras el kkk no te hubiera dado tiempo no a escribir el tweet"*

*@alber77rubio: "Respetá cabrón que luego tu pides respeto para los tuyos saco de mierda"*

*@Elcabezadecadi: "Vuélvete al congo chavalote,,,"*

*@jaime\_duque34: "Puestos a faltar al respeto: puto negro"*

*@JuanSELkano: "Negrito cuculumbe"*

*@Van\_Hakens: Que pereza das conguitos.*

*@josEmilioLpezG1: "te tiraré cacahuetes"*

*@TomSValladares: "Madre mía, un mono con gafas, barba y ropa."*

*@edusanz: "Ten cuidado que si te miras al espejo a lo mejor te crees una mona de Pascua"*

El discurso oficial critica el humor habitual con el catolicismo. Nadie hace burla del islam ("y sus terribles circunstancias") Siempre se contrapone y parece justificar ¿una posible falta de argumentos? Y evidentemente, reflejo de la ausencia de civilización y paganismo del continente africano.

*@arantza\_madurga: "El día que le vea haciendo chistes del mismo calibre sobre el Islam me creeré que eso es humor."*

*@menhu1: "Solo demuestras tu ENORME INCULTURA. Ocupate de luchar para corregir las ancestrales costumbres de tu continente africano."*

*@Fran\_\_\_\_Ortiz: "Después en su tierra no tienen huevos de defenderla. ...esta gente sobra de los países文明izados porque desconocen la palabra respeto ..."*

Y del insulto, al purplewashing. El objetivo es instrumentalizar las luchas feministas para legitimar políticas de exclusión contra poblaciones minorizadas, habitualmente de corte racista.

*@PilarSanchezJi2: "Lo q choca del comentario es que le molesten los capirotes que son una tracción que dura unos días y no critique el velo o burqa al que están obligadas a llevar siempre las mujeres con el islam*

La banalización del discurso de odio aparece en la generalización de cualquier discurso como tal. Si no se considera adecuado se reporta como discurso de odio. La ausencia de definición y características claras, lo banaliza.

- @FernanzIsabel: “Esta cuenta debería ser reportada masivamente!” A qué esperamos?”

### **3.3.- Hashtag #21M**

El hashtag #21M responde a las expectativas, positivas y negativas para el análisis, establecidas en su selección. Por una parte, tiene una aproximación genérica a discursos neutrales y evita un exceso de discursos extremistas. En la misma línea, supone una aproximación abierta a múltiples temas vinculados con la fecha y en muchos casos, alejados del objeto de estudio. Además, se trata de un hashtag repetido a lo largo de los años y reiterado, por ejemplo, el 21 de mayo.

La revisión de los tuits vinculados al hashtag #21M muestra diferentes aproximaciones de contenidos genéricos. Fundamentalmente refieren medidas, actividades y llamadas al activismo y la participación contra el racismo desde instituciones y organizaciones no gubernamentales.

Se observan propuestas institucionales como la del Ayuntamiento de Barcelona o la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual del CAC.

- @Jaumeasens: “Per combatre el racisme cal tenir eines per detectar-lo i denunciar-lo. Avui #21M impulssem un nou protocol amb @barcelona\_GUB per prevenir i evitar situacions de discriminació”.
- @mesadiversitat: “#21M Si només parlem d'immigració i de diversitat en moments de conflicte automàticament generem el missatge que la immigració i la diversitat son, per si soles, font de conflicte #mitjans”

Se publican llamadas desde instituciones locales de gobierno a la lucha contra el racismo y la discriminación en la celebración del 21M

- @sbddretscivils: “Avui #21M és el Dia Internacional per a l'Eradicació de la Discriminació Racial #racisme #odi #migració, <http://www.un.org/es/events/racialdiscriminationday>
- @BCN\_SantAndreu: “Atura el #racisme, al carrer i a les xarxes! #21M Dia Internacional per l'Eliminació de la Discriminació Racial. #BCNvsOdi #BCNCiutatdeDrets

El hashtag es un espacio de difusión de actividades y propuestas generadas por parte de grupos y asociaciones vinculadas con la migración. Básicamente llamadas a la consecución de una sociedad libre de racismo desde instituciones y desde diferentes asociaciones.

- @IgualtatDiba: “A la @diba realitzem accions de sensibilització els centres educatius per afavorir la igualtat de drets conjuntament amb @SOSRacis #21M Dia internacional per a l'Eliminació de la Discriminació Racial”
- @TopoSudaka: “#21M contra el #Racisme. En motiu del Dia Internacional contra la Discriminació Racial, les persones racialitzades posen la veu i el cos per narrar les seves experiències davant el racisme quotidià i estructural que viuen en una campanya de @SOSRacismo”

## **CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES.**

### **Clickbait y racismo no son buenos compañeros**

Los prejuicios, rumores y argumentos trampa son una base para hablar de discurso de odio. Los medios online utilizan los discursos para llamar la atención. Los titulares juegan con la ambigüedad, destacan frases equívocas, pueden evocar ideas racistas o criminalizadoras. Los titulares pueden destacar declaraciones xenófobas o racistas contra las personas migrantes. Es decir, la xenofobia y el racismo pueden ser objeto de “clickbait”<sup>65</sup>.

### **Efecto trigger. La información poco rigurosa, genera comentarios racistas**

Los espacios informativos generados desde un lenguaje ambiguo o criminalizador suelen generar participación de usuarios incidiendo en opiniones racistas, argumentos antiinmigración o afirmaciones de odio. Esta afirmación comporta un efecto desencadenante de los contenidos informativos. Por tanto, destacar la responsabilidad de los medios, y de la propia profesión periodística, al facilitar y/o promover discurso de odio, ya sea argumentado desde intereses ideológicos o meramente económicos.

### **Profesionalidad periodística y rigor institucional**

Los perfiles institucionales juegan un papel importante y riguroso para confrontar, neutralizar o reforzar discursos de odio y argumentos. Se precisa respetar y promover su credibilidad, su legitimidad y su posición privilegiada para difundir información y generar opinión. Es básica la aportación profesional y rigurosa de periodistas y activistas comprometidos con la defensa de los Derechos Humanos. Suponen una labor imprescindible para confrontar falsedades sobre la inmigración y promover pedagogía desde el seguimiento y difusión de buenas prácticas.

La celebración de días internacionales son una buena percha informativa para poner de relieve problemáticas concretas. Se trata de elementos de interés informativo de una historia que atrae y genera el seguimiento periodístico y, en este caso, atractivo igualmente para personas usuarias de las redes sociales. Sin embargo, la celebración de estos días internacionales puede caer en el peligro de una institucionalización y una falta de seguimiento por parte de las personas usuarias habituales de las redes sociales.

### **Sobre necesidades: Continuar la investigación; defender Internet como espacio público; y definir y caracterizar el delito de odio**

El papel actual de las redes sociales y la comunicación informativa en la red, refuerza la necesidad de investigar, extensamente e intensamente, las manifestaciones de discurso de odio en las redes sociales. Se precisa un análisis de las dinámicas y estrategias de los discursos de personas usuarias online.

---

<sup>65</sup> El clickbait sería un “cebo de clicks”. Un titular atractivo busca el click en el texto informativo para generar una nueva visita. Habitualmente, esta técnica redirige a contenido de mala calidad o falso.

Hay que defender Internet como parte del espacio público y, por tanto, un espacio seguro para todas las personas y colectivos. Se precisa una ingente labor pedagógica y unas normas claras para la defensa de colectivos vulnerables. El objetivo es luchar contra la violencia, la agresión, la discriminación por razones de género, etnia, religión, ideología, etc.

El delito de odio es un recurso de protección para grupos y colectivos vulnerables ante ataques de colectivos hegemónicos y/o privilegiados. Es necesario criticar y perseguir la instrumentalización de disposiciones legales contra el odio para criminalizar y vetar a colectivos vulnerables y vulnerados, desde posiciones de poder hegemónicas.

**ANNEXO I. Listado de PALABRAS CLAVE en España**

POLITICAS MIGRATORIAS		CONTROL DE ENTRADAS MIGRATORIAS		CONDICIONES SOCIALES	
búsqueda	control	búsqueda	control	Búsqueda	control
extranjer		fronter mediterr muro valla guardacost Ceuta Melilla Frontex Libia Marruecos patera mafia trafico de Trata de Polizón embarcación	crucero muro de las lamentaciones  siciliana atasco  pesca	empleada de hogar  trabajo doméstico  ayuda social  RGI  Ablación  gueto	
asil refugi	pájaro	nationalist israel			Reforma RGI
migra inmigra					
nacionalidad judí gitan					
refugi regulariz					
permiso de pasaport					
sin papeles					
CONFLICTO SOCIAL		DELINCUENCIA Y MINORIAS		CONVIVENCIA – INTEGRACION SOCIOCULTURAL	
búsqueda	control	búsqueda	control	búsqueda	control
extrema derecha ultraderecha fascis	Venezuela	banda prostitu		islam mezquita musulmán islamis velo hiyab	
islamofob racis xenofob populis	podemos izquierda vox	reyerta  terroris yihad lobo solitario	ibérico	etnic integrac intercul multicult raza	ganadería
antisemit neonazi					
NACIONALIDADES/ PAISES DE ORIGEN				DISCURSO	
búsqueda				Búsqueda	
subsaharian		banda latina			
magreb		latin		estereotip	
moro		latinoameric		prejuic	
gitan		sudaca		discurso de odio	
ruman		chican		discriminac	
ucrani		colombian		delito de odio	
		ecuatorian			
		nicaragüen			

**Propiedad intelectual**

La propiedad intelectual del estudio y el análisis online final en el que está (los productos del proyecto) estarán bajo la licencia Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 (Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 International). Gratuitas y de uso sencillo, estas licencias de copyright permiten una manera estandarizada y simple de dar permiso al público en general para compartir y utilizar contenidos bajo ciertas condiciones.

La propiedad intelectual del software desarrollado se enmarca en las condiciones de la compañía subcontratada, Kantar Media: <https://www.kantarmedia.com/ie/thinking-and-resources/useful-information/copyright>



With financial support from the Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020) of the European Union

## Parte II: Investigación cualitativa sobre contranarrativas

Olga Jubany, Malin Roiha y Alèxia Rué

Universitat de Barcelona

Junio 2018

*The content of this publication represents the views of the authors only and is their sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.*

# Contenido

<u>1.</u>	<u>Introducción</u>	.....
<u>2.</u>	<u>Métodos y muestra</u>	.....
<u>3.</u>	<u>Resultados</u>	.....
<u>3.1.</u>	<u>Conceptualización de contranarrativas</u>	.....
<u>3.2.</u>	<u>Construcciones y desarrollo de contranarrativas</u>	.....
<u>3.3.</u>	<u>Implementación de iniciativas contranarrativas, estrategias, y acciones positivas</u>	.....
<u>3.4.</u>	<u>Lecciones aprendidas y buenas prácticas</u>	.....
<u>4.</u>	<u>Observaciones finales</u>	.....
<u>Bibliografía</u>		.....
<u>ANNEXO I:</u>		<u>Tabla II: Contranarrativas por tipo</u>

## **Informe cualitativo sobre contranarrativas**

### **5. Introducción**

La investigación presentada en el presente informe está basada en entrevistas, con el objetivo de identificar y analizar ejemplos de contranarrativas contra el discurso de odio racista (xenófobo, islamófobo, anti-roma, antisemita...) en España. Los objetivos específicos de esta investigación han sido identificar a los actores que producen contranarrativas; identificar y analizar estrategias contranarrativas, iniciativas y acciones positivas; y extraer las estrategias y prácticas más efectivas para destacar las lecciones aprendidas con relación a las contranarrativas contra el discurso de odio.

Desde una perspectiva legal, la criminalización del discurso de odio tiene como objetivo la protección de grupos vulnerables, y no la persecución del discurso como tal. La interpretación de las leyes sobre la incitación al odio siempre debe llevarse a cabo de conformidad con los tratados internacionales y las recomendaciones que aclaran los límites de la libertad de expresión. Por lo tanto, al contrarrestar el discurso de odio, es necesario encontrar un equilibrio entre el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la igualdad y la dignidad humana. Cualquiera que sea la acción adoptada, siempre debe llevarse a cabo en defensa de los grupos vulnerables y antes de recurrir al derecho penal, que solo debe aplicarse en los casos más graves, existe una amplia gama de medidas que incluyen contraargumentos o narrativas alternativas. Las narrativas opuestas, las narraciones alternativas, la contra-expresión y los contraargumentos se pueden entender como estrategias emergentes para disminuir el discurso de odio o reducir su impacto, sin infringir la libertad de expresión (Benesch 2014).

Las contranarrativas en relación con el discurso de odio en línea tratan de desafiar mensajes de odio, directa o indirectamente, a través de medios diversos que se pueden dividir en un espectro, que comprende tres tipos principales de actividades (Briggs y Feve, 2013):

1. Comunicaciones estratégicas del gobierno: acciones para transmitir el mensaje de lo que hace el gobierno, incluidas las actividades de sensibilización del público. Esto tiene como objetivo crear conciencia, forjar relaciones con las principales partes interesadas y audiencias y corregir la desinformación.
6. Narrativas alternativas: historias positivas sobre los valores sociales, la tolerancia, la apertura, la libertad y la democracia, dirigidas a subestimar las narrativas extremistas violentas, centrándose en lo que somos 'para' en lugar de 'contra'.
7. Contranarrativas: acciones dirigidas a deconstruir, desacreditar y desmitificar directamente la mensajería extremista violenta, desafiando estos mensajes a través de la ideología, la lógica, los hechos o el humor.

La presente investigación se centra principalmente en la segunda y tercera categoría, es decir, narrativas alternativas y contranarrativas. A menudo, sin embargo, cuando se menciona el concepto general de contranarrativas, se incluyen ambos tipos.

En la siguiente sección, se describen brevemente la muestra y los métodos. Seguidamente el capítulo 3 explica los hallazgos de la investigación, con una primera sección que examina las conceptualizaciones de las contranarrativas y narrativas alternativas por parte de los diversos actores. La siguiente sección, 3.2, trata sobre consideraciones generales y propuestas para construir contranarrativas y narrativas alternativas. La sección 3.3 describe las diferentes

iniciativas, estrategias y acciones recopiladas y, finalmente, la sección 3.4 resalta las lecciones aprendidas y las estrategias efectivas para la contranarrativa a través de ejemplos.

## 2. Métodos y muestra

La investigación cualitativa comenzó con una investigación documental, que consistió en una revisión de la literatura sobre contranarrativas y en una investigación basada en Internet. Esta última se realizó principalmente a través de sitios web de ONG y canales de redes sociales, con el fin de elaborar un primer mapeo de diferentes iniciativas que podrían interpretarse como contranarrativas. La investigación realizada también se basa en los hallazgos del proyecto PRISM realizados en gran parte por el mismo parternariado<sup>66</sup>.

Sobre la base de la investigación documental, se elaboró una lista de organizaciones, instituciones, activistas y medios de comunicación relevantes como base para la muestra, mientras que en una etapa posterior también se empleó el muestreo por bola de nieve<sup>67</sup>. Las instituciones, organizaciones y activistas entrevistados fueron elegidos en función de su trabajo contra las diferentes formas de racismo y discriminación, incluido, entre otros, el discurso de odio en línea. Las entrevistas se realizaron cara a cara y se basaron en indicadores dinámicos derivados de la investigación documental. Todas las entrevistas fueron codificadas y transcritas y la información organizada y analizada a través de hojas de datos que incluyen los principales indicadores. La muestra final incluye 11 personas que representan una variedad de instituciones, organizaciones, medios de comunicación e iniciativas activistas, enumeradas en la Tabla I:

- BCN vs ODI es el portal web del Ayuntamiento de Barcelona con recursos sobre el odio en línea.
- SOS Racisme Catalunya es la filial catalana de la principal organización antirracista en España, SOS Racismo, que es una federación de organizaciones locales.
- Institut de Drets Humans de Catalunya, es una institución que trabaja ampliamente para promover los derechos humanos, y que ha implementado diversas iniciativas sobre el discurso de odio.
- Xarxa BCN Antirumors es una red de entidades coordinadas por el ayuntamiento de Barcelona como parte fundamental de su estrategia antirrumores, parte de su Programa Intercultural.
- Comisión Española de Ayuda al Refugiado es la principal ONG que trabaja con refugiados y toma de conciencia sobre cuestiones relacionadas con los refugiados y el asilo en España.
- Fundación Secretariado Gitano, es la principal organización que trabaja ampliamente con personas gitanas para la mejora de sus condiciones de vida, la promoción de la igualdad de trato y la prevención de todas las formas de discriminación.

---

<sup>66</sup> El Proyecto fue co-financiado por Rights, Equality and Citizenship Programme de la Unión Europea, 2014-2016). Los resultados se pueden consultar en el informe “Backgrounds, experiences and responses to online hate speech” (Jubany and Roiha, 2015) y el libro “Las palabras son armas. Discurso de odio en la red” (Jubany and Roiha, 2018).

<sup>67</sup> El mostreo bola de nieve se basa en acceder a contactos relevantes para futuras entrevistas a través de las personas ya entrevistadas.

- La Directa es un medio de comunicación quincenal y un periódico en línea en catalán, que se organiza como una cooperativa y tiene una perspectiva de acción social en el periodismo.
- Itacat es un programa de entrevistas de radio en catalán centrado en la celebración de la diversidad cultural
- Media.cat es una iniciativa en línea de la asociación catalana de periodistas Ramón Barnils, que actúa como un observatorio de los medios de comunicación y proporciona un análisis crítico de las prácticas y los discursos periodísticos.
- Desirée Bela-Lobedde es una activista antirracista estética activa en varios canales de redes sociales y que colabora con diferentes iniciativas.
- Lucía Asué Mbomío es una periodista y activista antirracista, activa en varios canales de medios sociales y colaboradora de diferentes iniciativas.

*Tabla I: Muestra detallada entrevistas*

Código Participante	Género	Organización / Iniciativa	Rol en la organización
ES-I1	F	BCN vs ODI	Editora Web
ES-I2	M	SOS Racisme Catalunya	Coordinador de Proyecto
ES-I3	F	Institut de Drets Humans de Catalunya	Directora
ES-I4	M	Xarxa BCN Antirumors	Coordinador
ES-I5	F	Comisión Española de Ayuda al Refugiado	Educador Social
ES-I6	F	Fundación Secretariado Gitano	Técnico de comunicación
ES-M1	M	La Directa	Redactor
ES-M2	F	Itacat	Locutora
ES-M3	F	Grup Barnils - Media.cat	Periodista - Investigadora
ES-A1	F	Desirée Bela-Lobedde	Activista
ES-A2	F	Lucía Asué Mbomío	Activista - Periodista

### 3. Resultados

#### 3.5. Conceptualización de contranarrativas

Existe un creciente interés dentro de las instituciones y organizaciones en la construcción e implementación de contranarrativas y narrativas alternativas como una forma de combatir el racismo y el discurso de odio. Mientras que algunas organizaciones han estado trabajando desde esta perspectiva durante años, sin referirse explícitamente a sus iniciativas como contranarrativas, el interés en las contranarrativas y las narrativas alternativas también se atribuye, en parte, al reciente impulso de fondos, por ejemplo, por parte de la UE, para iniciativas contranarrativas, y también se relaciona con el Código de Conducta de las plataformas de redes sociales, que tiene un claro enfoque en las contranarrativas como una herramienta contra el discurso de odio en línea.

La mayoría de las instituciones y organizaciones entrevistadas en España distinguen entre contranarrativas y narrativas alternativas. En este sentido, las contranarrativas se describen como "acciones comunicativas que son muy reactivas, de corto plazo y vinculadas [a cierto contexto]" [ES-I2] o una "narrativa que se construye contra algo, contra el discurso de odio, contra un discurso discriminatorio, y que se basa en el marco de los derechos humanos, aunque las contranarrativas pueden basarse en muchos marcos [...] Una contranarrativa

puede ser un argumento, puede ser una película... "[ES-I1]. Esto se diferencia de las narraciones alternativas, que pueden entenderse como un discurso que se desvía de los discursos principales, ya sea porque es diferente sobre el mismo tema, o porque está abordando un tema que generalmente no está cubierto por los medios dominantes. Las narraciones cortas y alternativas cuentan otra historia más que la narrada por el discurso discriminatorio, el discurso de odio o los medios dominantes, con relación a cuestiones como la diversidad, la migración o la interculturalidad. Además de esto, el término contraargumento también es utilizado por diversas personas, para intervenciones individuales, por ejemplo, en secciones de comentarios de periódicos digitales o en las redes sociales:

"Las contranarrativas aluden a la narrativa detrás de ella, a la historia, mientras que un contraargumento es algo menor. Pero, por supuesto, cuando respondes un comentario, cuando haces un contraargumento, tiene una contra narración subyacente "[ES-I1].

Si bien la mayoría de las instituciones y organizaciones tienen más experiencia trabajando con contranarrativas que con narrativas alternativas, al menos en el nivel de referirse explícitamente a las iniciativas en estos términos, el trabajo de varias de las instituciones actualmente se está moviendo hacia narrativas alternativas. Si bien no todas las instituciones definen sus acciones como narrativas opuestas o alternativas, todavía aluden a ellas en su trabajo, por ejemplo, contra los rumores:

"El rumor se basa en una narración de nosotros y ellos [...] Tantas veces cuando decimos 'anti-rumores' es precisamente contra una narrativa que tiene que ver con eso, con romper la lógica de 'nosotros y ellos'". [ES-I4]

Sin embargo, también hay alguna crítica del concepto de contranarrativas y narrativas alternativas, basado en que actualmente está "de moda", como un "contenedor cómodo, que tiende a simplificar el pensamiento" [ES-I2]. Esto se relaciona con una descontextualización percibida del tema del discurso de odio, como un tema que a menudo se discute sin fundamentarlo suficientemente en el contexto social y político y la compleja realidad de un racismo estructural que nutre el discurso de odio expresado en línea.

Independientemente de qué concepto se utilice, hay una dificultad para delimitar lo que realmente hablamos cuando hablamos de contranarrativas. Es un concepto muy amplio que se puede aplicar a casi cualquier iniciativa destinada a contrarrestar el racismo o el discurso de odio, y que puede comunicarse a través de diferentes medios, incluidos videos, hashtags, memes, publicaciones en redes sociales o artículos en blogs o periódicos. En este sentido, algunos actores definen básicamente todas sus acciones de comunicación como una contranarrativa, como en el caso de los activistas entrevistados, la iniciativa Media.cat o la Fundación Secretariado Gitano:

"Para nosotros, todo lo que hacemos en términos de comunicación que proviene de los activistas o la organización, ya es parte de esa contranarrativa, para mostrar a la comunidad romaní más diversa y pluralista. Entendemos que si se conoce mejor, se aceptará mejor "[ES-I6]

En este sentido, con la dificultad de definir los límites de una contranarrativa, algunas de las iniciativas descritas en la sección 3.3 son bastante amplias, sin embargo, la sección 3.4 extrae las lecciones aprendidas y buenas prácticas, destacando algunos ejemplos tomados principalmente de estas iniciativas o de experiencias de los entrevistados basadas en sus

actividades antirracistas más amplias. Primero, sin embargo, en la próxima sección, examinaremos la construcción general de contranarrativas y narrativas alternativas, empezando por cuáles son las narrativas que están destinadas a contrarrestar, su público objetivo y un esquema general a tener en cuenta al desarrollar contranarrativas.

### **3.6. Construcciones y desarrollo de contranarrativas**

#### **Contrarrestar las narrativas de odio: definir el alcance**

Para construir una contranarrativa o narrativa alternativa, el primer paso sería un análisis de las narraciones o discursos que pretendemos contrarrestar, teniendo en cuenta que el discurso tanto refleja como da forma a la sociedad:

"De hecho, los discursos discriminatorios son un espejo de la sociedad, y la sociedad muchas veces es un espejo de nuestras políticas o de nuestros líderes. Así que podemos trabajar mucho en el discurso, pero si hay realidades discriminatorias, será muy difícil cambiarlo "[ES-M3].

En este sentido, es clave ampliar el alcance de las contranarrativas y considerar iniciativas que generen conciencia y combatan el racismo en un sentido más amplio.

Se utilizan diferentes conceptos en relación con la conceptualización de los discursos contrarrestados: algunos se refieren explícitamente al discurso de odio, mientras que otros construyen sus estrategias en torno al "discurso discriminatorio" definido como "malas prácticas periodísticas que promueven la discriminación" [ES-I3]:

"Uno de los objetivos del observatorio es tener un impacto positivo en los medios, entonces, tanto los medios como los periodistas, en general, no se lo toman muy bien cuando un grupo de periodistas les dice que están haciendo bien o mal su trabajo o que tienen buenas o malas prácticas, lo que logras con esto es exactamente lo contrario, así que pensamos que sería positivo [usar 'discursos discriminatorios' en lugar de 'discursos de odio']".

Como se observa en la cita, esta estrategia se utiliza para abordar el problema desde una perspectiva más positiva, ya que acusar a la gente por usar el discurso de odio o ser racista, tiende a hacer que las personas reaccionen a la defensiva y rehúyan entrar en una reflexión:

"Cuando le dices a la gente que esta sociedad es racista se enojan, en lugar de cuestionar, en lugar de escuchar por qué y entender que se trata de un sistema, no solo un montón de anécdotas que me suceden a mí, al otro o al de la moto, sino que estas anécdotas son la parte visible de un sistema que es racista y es por eso que de vez en cuando podemos ver uno de sus dardos envenenados; es racista y nos afecta a todos "[ES-A2].

Si bien no se niega que exista un racismo estructural, existen estrategias que se refieren a conceptos distintos al discurso de odio o al racismo como una forma de abrir la comunicación con las personas. Una estrategia que ha demostrado ser exitosa para hacer que la gente se detenga y reflexione es referirse a "rumores", percibidos como una semilla que, si se deja sin contrastar, podría convertirse en discurso de odio:

"Que todos estemos expuestos a los rumores y que también podamos reproducirlos, es la clave para que las personas reflexionen sobre algo tan básico. Estos rumores involucran una serie de ideas, estereotipos que están vinculados a la ignorancia, generalizaciones, información no confirmada, información falsa y que es como un caldo de cultivo para generar prejuicios, que ya habla de actitudes; tener todas estas ideas alimenta prejuicios que me hacen evitar o no mezclarme con alguien, o incluso generar hostilidad hacia ciertos grupos o personas. Y finalmente, esto lleva a la discriminación en diferentes campos "[ES-I4]

La Fundación Secretariado Gitano tiene como objetivo contrarrestar el discurso de odio contra la comunidad gitana y difundir una imagen alternativa de los gitanos que la transmitida habitualmente por los medios de comunicación, sin embargo, aceptan que no todo lo potencialmente dañino puede restringirse y trabajan para sensibilizar sobre el daño que hacen los estereotipos:

"Tratamos de tener un impacto en todo lo que consideramos dañino, que está más allá del límite, porque, por supuesto, hay un límite a la libertad de expresión [...] Si una broma no es de tu agrado, bueno, podría ser libertad de expresión ... ¿Es dañino para la comunidad gitana? Por supuesto. Tratamos de presentar nuestro punto de vista, en lugar de ser duros en nuestra respuesta. Pero hay algunas cosas, como un sitio web que reclama "la muerte de todos los gitanos" o noticias falsas [...] Esto es solo dañino, aquí no hay libertad de expresión. Contra tales cosas somos más duros, contra otras evaluamos hasta donde podemos llegar o cuánto esfuerzo debemos poner para lo que finalmente podremos lograr". [ES-I6]

Como se expuso anteriormente, la libertad de expresión debe ser considerada en la ecuación. Desde un punto de vista jurídico, los límites de la libertad de expresión están bastante bien definidos, especialmente a través de tratados y recomendaciones internacionales, sin embargo, las expresiones de odio dentro de los límites legales a menudo pueden ser igualmente dañinas al alimentar estereotipos que pueden ser un caldo de cultivo para un comportamiento discriminatorio y en casos más extremos, crímenes de odio. A este respecto, algunos de los entrevistados subrayan la importancia de mostrar el vínculo entre el discurso discriminatorio, el discurso de odio y los crímenes de odio, para crear conciencia sobre las posibles consecuencias de no poner en tela de juicio el discurso de odio en línea:

"Si esta dinámica continúa, es muy peligroso; al final, los crímenes de odio van precedidos de un caldo de cultivo que los alienta [...] Hay una creación de imaginaciones discriminatorias colectivas, y esto involucra a los medios, las redes sociales..." [ES-J3]

En cuanto a los factores que promueven este tipo de discurso, existe un acuerdo firme de que los medios son un actor importante, tanto como formadores de opinión con su propia agenda política como como canales que a menudo reproducen acríticamente los discursos de los demás:

"Los medios son otro actor en la sociedad. No son observadores, son actores y, como tales, tienen una función, y otros actores lo saben, actores con poder. Los medios y los periodistas deben ser conscientes de su capacidad para influir en estas sociedades que dicen estar explicando. ¿Cómo hacer eso? Todos tienen que ser responsables de lo que dicen y hacen. Políticos o líderes, personas que generan estos discursos. Pero, si los

periodistas los reproducen, entonces los periodistas son los responsables. Los reproducen acríticamente." [ES-M3]

La representación de los medios tradicionales de los refugiados, migrantes o personas racializadas a menudo implican estereotipos y construcciones de "los otros" como una amenaza. Esto es percibido por los entrevistados en el uso explícito del lenguaje discriminatorio, con medios que usan palabras como "avalanchas" u "olas" cuando se refieren a migrantes o refugiados, o el lenguaje empleado cuando se habla de la comunidad gitana, como "clanes" o "patriarcas"<sup>68</sup>. Sin embargo, también hay un posicionamiento encubierto:

"Hay algunos usos discriminatorios del lenguaje que son muy visibles y, por lo tanto, muy fáciles de influenciar, cambiar: 'no se puede decir así', pues lo haces de manera diferente, pero hay otros que son menos visibles. Y para mí, estos todavía existen en los medios y son los más peligrosos, como cuando crees que un artículo es información pero hay mucha opinión en él, hay un posicionamiento del periódico, hay un posicionamiento del periodista, tiene una cierta perspectiva y solo hay una perspectiva, esos artículos todavía existen "[ES-M3]

Otros entrevistados denuncian una deshumanización directa de los inmigrantes y refugiados en los medios, criticando fuertemente la falta de empatía y, en cambio, pidiendo narrativas alternativas:

"Los medios cometan un terrible error, teniendo en cuenta que la narración de los medios necesariamente parte de la humanización de todos los seres para generar empatía [...] Construimos una especie de caja con muchos prejuicios [...] Pero no sabemos por qué las personas vienen, no sabemos sus nombres, no sabemos lo que han dejado atrás [...] Estas historias no se cuentan, entonces las deshumanizamos "[ES-A2]

Mientras que algunos de los entrevistados argumentan que los blogs están muy por delante de los medios más tradicionales en términos de conciencia y uso respetuoso del lenguaje, en parte porque tienden a ser administrados por gente más joven, la Fundación Secretariado Gitano percibe a los periodistas de medios tradicionales como más conscientes porque han sido formados en estos temas. Si bien esto podría estar relacionado específicamente con el anti-romanismo en lugar del racismo o el discurso de odio en general, también sugiere que invertir en capacitación para periodistas tiene un impacto en los usos del lenguaje en los medios.

Como vemos, aunque no es el único elemento, los medios se perciben como un fuerte factor para promover discursos perjudiciales que a su vez facilitan la diseminación de comentarios con discurso de odio por parte de los lectores y usuarios de las redes sociales. Por lo tanto, el discurso de los medios es un objetivo importante de muchos de los actores entrevistados y un objetivo importante de las contranarrativas y las narrativas alternativas sería proporcionar una historia alternativa a la contada por los medios tradicionales, desmantelando la perspectiva que se presenta usualmente de "nosotros contra ellos".

## Público objetivo

---

<sup>68</sup> Según la Fundación Secretariado Gitano, la población gitana no utiliza estos términos.

La escasa literatura sobre contranarrativas tiende a provenir del contexto estadounidense y se refiere principalmente a aquellas contranarrativas dirigidas a personas en riesgo de radicalizarse, o ya radicalizadas, ya sea por grupos islamistas o por movimientos de poder blancos. Sin embargo, entre las organizaciones e instituciones entrevistadas hay un acuerdo firme de que aquellos que tienen fuertes ideas racistas pueden ser muy difíciles, si no imposibles, de alcanzar y convencer. En relación con aquellos que difunden el discurso del odio, algunos distinguen entre, por un lado, los "odiadores profesionales", es decir, aquellos que pertenecen a movimientos u organizaciones que difunden deliberadamente odio y noticias falsas de forma regular y son difíciles de convencer a través de contranarrativas, y "odiadores ocasionales" por otro lado, que posiblemente podrían ser influenciados por narraciones alternativas:

"Creo que podemos trabajar muy bien con enemigos ocasionales, personas como un primo, un cuñado, quien sea, una persona en su entorno, un amigo, que retuita contenido discriminatorio o hace un comentario discriminatorio de forma ocasional. Creo que hay un potencial para responder, para enviar un mensaje 'eso que dijiste...', y luego el resto, la mayoría silenciosa, que recibe esto pasivamente y no actúa "[ES-I1]

Como también se reflejó anteriormente, otro público objetivo importante es el que llamamos "mayoría silenciosa", que no pueden difundir el discurso del odio, pero que tampoco actúan para contrarrestarlo. Incluso entre los izquierdistas, a menudo descritos como los aliados naturales del movimiento antirracista, hay una falta de conciencia sobre los temas relacionados con el racismo, por lo que llegar a esta audiencia, hacerlos reflexionar y actuar se percibe como un buen primer paso. Estas personas pueden, a su vez, influenciar a actores de mayor alcance, como editoriales de periódicos o la clase política. Mientras que las acciones de este último tipo de actores a menudo son meramente cosméticas, incluso los discursos cosméticos tienen el potencial de poner temas invisibilizados en la agenda.

Otros entrevistados, una vez más, apuntan a llegar a una audiencia lo más amplia posible, dentro de ciertos límites, lo que a su vez afecta cómo se configuran las campañas e iniciativas:

"Nunca iríamos e intentaríamos convencer a alguien con un discurso fascista. Siempre intentamos [...] que [la campaña] no sea demasiado agresiva para que llegue a más personas porque si tienes discursos agresivos podrías ser más convincente, pero solo convencer a unos pocos. Queremos llegar a muchas personas, porque el odio hacia la comunidad gitana está muy extendido y profundamente arraigado "[ES-I6]

Por lo tanto, para cada contranarrativa, la audiencia objetivo específica necesita ser cuidadosamente definida, y las limitaciones del alcance del mensaje analizadas también en términos de quién participa en qué canales; no todas las iniciativas logran llegar más allá de aquellos que ya son ciber-activos en las redes sociales:

"Cada mensaje tiene una audiencia muy específica, incluso si es viral [...] y es una audiencia ciber-activa, no es una audiencia ciber-pasiva que verá la campaña 'Libérate de prejuicios' con un hashtag – si no tienes Twitter, no puedes moverlo. Así que terminamos dirigiendo nuestras acciones de conciencia social digitalmente a un público muy activo en las redes sociales "[ES-I5].

Ir más allá de los que ya son activistas de las redes sociales y comprometerse en mayor medida con la mayoría silenciosa, sería un objetivo crucial para las contranarrativas a fin de contrarrestar los crecientes niveles de incitación al odio y noticias falsas en las redes sociales.

Los activistas entrevistados, que se centran principalmente en la comunidad negra en España, definen a su público objetivo como la propia comunidad negra, para el empoderamiento y el apoyo mutuo, y para quienes están fuera de ella, para crear conciencia sobre el racismo que viven los negros. Para esto, se usan diferentes canales:

"Para mí es muy importante participar en medios que no son negros, para expandir ciertos mensajes, pero también es maravilloso que tengamos nuestros propios medios para poder compartir y crear entendimiento entre nosotros, porque a veces te cansas de tener que explicar las cosas, de vez en cuando tienes ganas de compartir, pero con alguien del otro lado que simplemente asiente porque sabe exactamente de lo que estás hablando." [ES-A2]

En general, las partes interesadas entrevistadas son muy conscientes del público objetivo alcanzado en los diferentes canales de redes sociales y, por lo tanto, también son conscientes de que para lograr una amplia difusión, el trabajo en línea debe combinarse con estrategias fuera de línea tales como trabajo comunitario focalizado, de la misma manera que las redes sociales deben combinarse con la difusión en los medios de comunicación para aquellas iniciativas que buscan llegar a la audiencia más amplia posible.

### **Construyendo contranarrativas**

En términos de contenido y enfoque, los actores institucionales defienden especialmente un enfoque de derechos humanos o la construcción de la interculturalidad como base para una sólida contranarrativa; un argumento que está en línea con las directrices del Consejo de Europa en el manual "We can..."<sup>69</sup>, referenciado por algunos de los entrevistados. Sin embargo, este enfoque también es criticado por otros actores como un enfoque demasiado basado en una estrategia institucional "construida" que, precisamente por sus elementos institucionales, puede tener un alcance limitado.

Un enfoque de derechos humanos puede definirse como una estrategia de apelar directamente a las personas como seres humanos que comparten características y derechos comunes:

"Tienes que empezar con las pequeñas cosas. El poder ya está en entender que el derecho de asilo es un derecho humano y todo lo que esto implica ya es atractivo para ti en relación con otra persona, porque tú y esta otra persona compartís un derecho humano" [ES-I5]

En este sentido, varias organizaciones e instituciones proponen usar narrativas de primera mano:

"Con contranarrativas tratamos de proporcionar ejemplos positivos, con personas gitanas hablando en primera persona y proporcionando una imagen completamente

---

<sup>69</sup> de Latour et al. (2017) publicado como parte del No Hate Speech Movement

diferente, no estereotipada, para contrarrestar esa imagen que las personas tienen de los gitanos" [ES-I6]

Los activistas se hacen eco de la narración de experiencias desde una perspectiva en primera persona, y explican que sus narrativas tienen ahora, a través de las redes sociales, sus propios canales de expresión:

"En este momento, estamos en un momento maravilloso, porque esta diversidad, esta diversidad discursiva que siempre ha estado allí, contra esta hegemonía que siempre ha estado allí, pero que no ha tenido los canales para expresarse, ahora están emergiendo y está empezando a ser escuchada. Ahora veo que lo que faltaba era esto, canales para hablar, porque el público ya estaba allí a pesar de que a menudo pensábamos que no era así "[ES-A2]

Esto les permite explicar sus propias experiencias vividas:

"Tengo la sensación de que ahora estamos en un momento muy bueno porque la contranarrativa en términos de racismo, en términos de negritud, proviene de la propia comunidad y la comunidad misma está liderando el discurso y esto era necesario, porque la lucha anti-racista no puede ser llevada por señores blancos desde sus púlpitos [...] Si vivo estas situaciones que son parte de mi experiencia encarnada, que son parte de lo que soy porque no puedo quitármelas, si no las cuento, entonces, ¿vendrá de una persona que no la vive, para distorsionarla, para embellecerla? No. Lo digo yo misma y lo digo a mi manera y lo digo con mi voz y cuento mi propia historia que coincide con la historia de muchas más personas de la comunidad "[ES-A1]

Esto, describen, es muy diferente de la distorsión y descontextualización de sus historias que hacen los medios convencionales. Por lo tanto, aunque las redes sociales son un campo de expresión de discurso de odio, también ofrecen espacios seguros y canales de expresión para una variedad de voces que construyen sus propias narrativas alternativas basadas en la experiencia.

Además, mientras que el discurso de odio apela a las emociones negativas, las contranarrativas pueden apelar a las emociones positivas, y así tratar de romper la narrativa de "nosotros contra ellos":

"Uno de los mecanismos del discurso de odio y las narrativas discriminatorias son las emociones negativas: apelan al miedo, a la falta de control que tenemos en nuestras vidas, apelan a todos estos tipos de emociones negativas. Luego podemos contrarrestarlas con otras emociones que sean positivas, por ejemplo, para generar empatía, que es un mecanismo que tenemos con los seres humanos y que nos hace sobrevivir [...] y también romper esta cadena de empatía selectiva, empatía con un colectivo y no otro, intentar romper estos mecanismos "[ES-I1]

En este sentido, también es crucial evitar generar otras narrativas discriminatorias al construir contranarrativas, es decir, no caer en la trampa de utilizar los mecanismos de incitación al odio, como el uso de un lenguaje discriminatorio o los elementos discursivos de la incitación al odio, por ejemplo, generalizando o señalando a chivos expiatorios.

Por otro lado, algunos de los actores entrevistados argumentan que el mensaje y el lenguaje deben simplificarse para llegar a las personas:

"Tenemos que hablar el idioma de los ciudadanos [...] y hacer más trabajo comunitario, escuchar y aprender cuáles son las preocupaciones lógicas de la población; lo que un ataque en Barcelona y la cobertura de los medios de este evento genera... Lo vemos claramente cuando sucede. En los talleres [escolares] posteriores a ese trágico evento notamos un aumento brutal de los comentarios islamófobos. Necesitamos ir preparados, debemos estar siempre un paso adelante y ofrecer un discurso convincente de contraargumentos contra la islamofobia "[ES-I5]

Aquí, vemos la importancia de sintonizar con la comunidad y sus necesidades e inquietudes, y también la cuestión clave de preparar a los educadores -y al público en general- para que después de ciertos eventos desencadenantes, sean capaces de contrarrestar el aumento del discurso de odio tanto en línea como en la calle.

Finalmente, en términos de evaluación de iniciativas, al definir contranarrativas surge la duda de si el impacto real es posible y cómo evaluar en qué medida una iniciativa está logrando sus objetivos:

"Vemos que nuestro trabajo genera una demanda y que puede usarse como un indicador de que debemos seguir trabajando. Pero aún no tenemos la capacidad de saber cuántos rumores hemos desmantelado "[ES-I4]

Muchas iniciativas carecen de mecanismos de evaluación adecuados. Sin embargo, el uso de redes sociales y herramientas digitales facilita una evaluación cuantitativa del alcance de una campaña. Aunque algunas organizaciones han llevado a cabo evaluaciones cualitativas pasadas de sus campañas, en general, las organizaciones e instituciones carecen de los recursos para realizar estudios amplios sobre los impactos de sus campañas en la opinión. Sin embargo, la impresión general es que se logra un alcance profundo a través de la presencia continua e insistente de discursos contrarios y alternativos:

"Cambiar la mentalidad sobre las personas gitanas es muy difícil, porque los prejuicios están muy arraigados, es muy complicado. Las campañas no salvan el día, pero ponen algunos problemas en la agenda, hacen un agujero "[ES-I6]

En la siguiente sección, revisamos una selección de iniciativas contranarrativas, estrategias y acciones positivas que surgieron durante las entrevistas.

### **3.7. Implementación de iniciativas contranarrativas, estrategias, y acciones positivas**

La presente parte del informe describe las iniciativas de contranarrativa, estrategias y acciones planteadas que fueron tratadas durante las entrevistas, divididas en las secciones "Información y recursos sobre el discurso de odio y activismo en línea", "Concienciación sobre racismo y prejuicios", "Ciberactivismo y contranarrativas activistas" e "Iniciativas mediáticas", según el

tipo de iniciativa o acción reflejada. La información resumida sobre todas las iniciativas se incluye en el Cuadro II, que se encuentra en el Anexo I.

### **Información y recursos sobre discurso de odio y activismo en línea**

Esta sección incluye iniciativas destinadas a proporcionar recursos e información sobre el discurso de odio en línea, así como herramientas para quienes deseen participar en el activismo en línea:

#### **BCN vs ODI:**

BCN vs ODI ("Barcelona contra odio") es un portal web del Ayuntamiento de Barcelona, que proporciona recursos pedagógicos sobre el discurso de odio a los ciudadanos, con el fin de crear conciencia sobre este tema. En este sentido, es bastante singular que una ciudad trabaje de esta manera contra el discurso de odio en línea, ya que Internet generalmente no se vincula al contexto local. Sin embargo, "es cierto que es el área que está más cerca de los ciudadanos y más cerca de las víctimas, y es por eso que tiene todo el sentido que la ciudad intervenga" [Esi1].

La iniciativa se enfoca en textos, como entrevistas con "Héroes contra el odio", noticias relacionadas con el discurso de odio, p. ej. sobre los cambios en los mecanismos y políticas de informes de Twitter, y buenas prácticas, pero el proyecto también ha desarrollado sus propias infografías para una difusión fácil en las redes sociales. Incluye también una sección con información sobre formas de actuar contra el discurso de odio en línea. La web está disponible en español y catalán, con una versión resumida en inglés, y se actualiza una vez a la semana con una nueva entrevista o artículo. La iniciativa también utiliza los canales de redes sociales del Ayuntamiento de Barcelona para la difusión de contenidos. Aún no se ha realizado ninguna evaluación, ya que la campaña solo ha estado en línea desde enero de 2018 y hasta ahora se ha enfocado en llenar la web con contenido.

#### **PROXI: Proyecto Online contra la Xenofobia y la Intolerancia en Medios Digitales<sup>70</sup>**

El proyecto PROXI se incluye aquí ya que aporta algunas lecciones importantes sobre cómo usar contraargumentos en las secciones de comentarios de los periódicos digitales. El proyecto se implementó en 2014-2015 con varios objetivos: en primer lugar, monitorear los comentarios en tres periódicos digitales y categorizarlos para analizar si el discurso de odio en línea reflejaba realmente la prevalencia de este discurso en la sociedad. En segundo lugar, agregar comentarios con contranarrativas en las secciones de comentarios para medir el impacto de estos comentarios en la discusión. Los comentarios se basaron en una base de datos con contraargumentos construidos para el proyecto. En tercer lugar, se hizo un curso sobre el discurso de odio y ciberactivismo, que tuvo como objetivo involucrar a las personas como ciberactivistas. El grupo objetivo del proyecto era el público en general, los periodistas,

---

<sup>70</sup>PROXI project: <http://www.observatorioproxi.org/>. Final report:  
<http://www.observatorioproxi.org/Imágenes/pdfs/INFORME-proxi-2015.pdf>

las personas que comentan en los periódicos digitales y cualquier persona que quisiera participar en ciberactivismo contra el discurso de odio. Los canales utilizados fueron todos periódicos digitales así como el hashtag #ActuaconProxi en Twitter, pero que no tuvo un gran impacto debido a la falta de presupuesto y, por lo tanto, de personal para mover la iniciativa. Se habrían necesitado más recursos para implementar mejor la participación activa de las personas en las redes sociales.

El proyecto ha recibido mucha atención debido al seguimiento de 4.777 comentarios en más de 400 noticias relacionadas con temas de inmigración y el colectivo gitano, y los resultados confirman que las secciones de comentarios están llenas de odio e intolerancia: alrededor del 60% de las intervenciones de los usuarios fueron clasificadas como intolerantes. A pesar de las diferentes ideologías de los periódicos, hubo poca diferencia en la cantidad de discurso de odio entre los comentarios. En relación a las intervenciones con contraargumentos en las secciones de comentarios, el proyecto llegó a la conclusión de que, si se hacía esta intervención entre los primeros comentarios, tenía un impacto; cambiaba el tono de los siguientes comentarios e hacía que más personas interviniieran con contraargumentos, es decir, rompía la espiral de silencio. Por otro lado, cuando las intervenciones aparecían más abajo, después de muchos otros comentarios, no se apreció ningún impacto en la discusión.

#### **Guía práctica CibeRespect<sup>71</sup>:**

CibeRespect es un proyecto basado en la metodología PROXI (ver arriba), pero implementado localmente en la comunidad autónoma de Galicia. Incluyó el manual "Ciberespect: Guía práctica para la intervención en línea para ciberactivistas" que se desarrolló con el fin de proporcionar herramientas para comenzar a participar en ciberactivismo contra el odio en las redes. El manual, disponible para su descarga gratuita a través de las webs de Ecos do Sur, SOS Racisme Catalunya e Institut de Drets Humans de Catalunya, incluye una parte que se centra específicamente en contranarrativas y narrativas alternativas. Se publicó en noviembre de 2017 y, según las entrevistas, el interés ha sido grande, principalmente reflejado en la cantidad de descargas.

#### **Campaña online de la Xarxa BCN Antirumors<sup>72</sup>**

Xarxa BCN Antirumors es una red de entidades coordinadas por el Ayuntamiento de Barcelona, que constituye una parte fundamental de su estrategia antirumores, que a su vez forma parte de su Programa Intercultural. La red funciona desde el 2010 con una estrategia cara a cara, capacitando a los llamados "agentes antirumores" en el desmantelamiento de rumores sobre cuestiones interculturales y de diversidad, con el objetivo de mejorar la coexistencia de personas de distintos orígenes en la ciudad de Barcelona.

---

<sup>71</sup> Web CibeRespect: <http://www.ecosdosur.org/ciberespect>. Manual:  
[http://www.ecosdosur.org/ciberespect?V\\_dir=MSC&V\\_mod=download&f=2018-1/11-12-5-11.admin.CIBERESPECT\\_Guia\\_practica.pdf](http://www.ecosdosur.org/ciberespect?V_dir=MSC&V_mod=download&f=2018-1/11-12-5-11.admin.CIBERESPECT_Guia_practica.pdf)

<sup>72</sup> Xarxa BCN Antirumors: <http://ajuntament.barcelona.cat/bcnaccointercultural/en/anti-rumors-what-do-we-do>. Campaña online: <https://padlet.com/AgentsAntirumors/AturemRumors>

Actualmente, la red está desarrollando una campaña en redes sociales y ha comenzado a capacitar agentes antirumores para trabajar también en el ámbito online, a través de talleres sobre el discurso discriminatorio en las redes sociales; memes y gifs y ciberactivismo anti-rumor. Un objetivo del grupo de ciberactivistas es que la Xarxa pueda reaccionar rápidamente en las redes sociales, p.ej. en relación a eventos desencadenantes específicos relacionados con el racismo o la discriminación. La campaña se inició el 18 de abril de 2018 con el lanzamiento de un video llamado "Així et menges un rumor"<sup>73</sup>, que se buscaba viralizar, donde utilizaron influencers de diferentes áreas tanto para la creación del video como para su difusión. La campaña pretende ser lo más transversal posible y, por lo tanto, utiliza como protagonista el videobloguero *El Comidista*, que bloguea sobre alimentación en la versión digital del diario *El País*, con el fin de llegar a un público más amplio. El video también incluye a usuarios de YouTube y activistas que trabajan en temas relacionados con el racismo y la discriminación, como Ramia Chaoui, de Ramia's Channel (ver más abajo). Como la campaña se lanzó muy recientemente, todavía no se ha realizado ninguna evaluación.

### **Concienciación sobre el racismo y prejuicios**

Bajo este título, hemos recopilado iniciativas que, aunque no se centran exclusivamente en el odio en internet, tienen como objetivo crear conciencia y difundir contraargumentos y narrativas alternativas en relación con el racismo, la xenofobia o la islamofobia, principalmente a través de plataformas online.

#### **Això és Racisme / Es racismo<sup>74</sup>:**

Es Racismo y Això és Racisme, implementados por SOS Racismo Madrid y SOS Racisme Catalunya, respectivamente, son campañas que desarrollan narrativas alternativas sobre el tema más amplio de racismo. Las campañas incluyen una variedad de acciones en diferentes redes sociales, con la característica común de que el material y especialmente los videos "deconstruyen situaciones desde un punto de vista de narrativas alternativas, es decir, trabajamos con personas blancas que generalmente nunca han sufrido este tipo de la discriminación, y de esa manera construimos una argumentación completa relacionada con estas dinámicas "[ES-I4].

Se destacan un par de videos especialmente exitosos: una cámara oculta que muestra las reacciones de las personas a una situación de racismo<sup>75</sup>, y un video que muestra la discriminación relacionada con el acceso a diferentes clubes nocturnos, también con una cámara oculta<sup>76</sup>. Además de la cámara oculta, las campañas han desarrollado videos de realidad virtual, para crear conciencia sobre la islamofobia cotidiana. Los usan para campañas en el espacio público, donde se les pide a las personas en la calle que se pongan unas gafas de

<sup>73</sup> Vídeo Així et menges un rumor <https://www.youtube.com/watch?v=wZaRvGqKzQ8&t=5>

<sup>74</sup> Això es racisme - Es racismo: <http://www.sosracisme.org/campanyas/aixoesracisme> (Campaña en Cataluña) - <http://esracismo.com/> (Campaña en España - Madrid)

<sup>75</sup> Vídeo: "Una cámara oculta capta la reacción de la gente ante el racismo #Esracismo": <https://www.youtube.com/watch?v=MxhKeOseu0c> . El 23 de abril de 2018 tenía 1,040,093 visualizaciones y 3928 comentarios

<sup>76</sup> Vídeo: "El racismo sale de fiesta": [https://www.youtube.com/watch?v=h6m\\_gcCCCCcg](https://www.youtube.com/watch?v=h6m_gcCCCCcg)

realidad virtual que los hagan experimentar una situación islamofóbica agresiva desde una perspectiva subjetiva. Cuando se quitan las gafas, se encuentran con las personas que realmente han vivido esa situación y esto genera una dinámica entre ellos. Estos videos han sido hechos en colaboración con youtubers como Ramia's Channel<sup>77</sup> y LaFamilia TV<sup>78</sup> y difundidos en sus canales.

Sos Racisme Catalunya describe la campaña, que lleva dos años en marcha, como muy exitosa y resalta especialmente el formato de la realidad virtual como una herramienta muy potente, que también podría usarse como elemento educativo en entornos en línea.

#### **Líberate de prejuicios<sup>79</sup>:**

Esta campaña de CEAR fue dirigida al público en general y se implementó en las redes sociales, a través del hashtag #liberatedeprejuicios, un video y contrainformación para desmontar información falsa e imágenes, todo bajo el lema "Nuestros prejuicios son otra piedra en su camino". El objetivo fue mostrar cómo las vidas de los refugiados y los migrantes se vuelven aún más difíciles por los prejuicios que se encuentran en los países receptores.

#### **Payo today<sup>80</sup>:**

Payo Today es un periódico falso creado por la Fundación Secretariado Gitano para crear conciencia sobre la discriminación que sufren las personas gitanas en los medios de comunicación. Payo Today, que se distribuyó entre periodistas, corporaciones de medios y redacciones, hizo obvio este tipo de mecanismos al mostrar noticias sobre personas no gitanas conocidas que usan el lenguaje comúnmente utilizado para referirse a la población gitana, creando un efecto humorístico que resalta el sesgo mediático. En el interior, el documento proponía buenas prácticas y un lenguaje alternativo para los periodistas y los medios de comunicación.

#### **El tatuaje que más duele<sup>81</sup>:**

"El tatuaje que más duele" de la Fundación Secretariado Gitano es una campaña basada en el impacto para crear conciencia sobre prejuicios y que consistió en un video en las redes sociales que mostraba a varias personas gitanas con prejuicios tatuados sobre ellos y reflexionaba sobre cómo el prejuicio marca a una persona permanentemente. Esto preparó el terreno para el evento principal de la campaña en el que una joven gitana se haría un tatuaje de un prejuicio en Facebook Live. Esta parte requería la participación del público: si se llegaba a cierta audiencia, el tatuaje se transformaría en algo positivo. Una vez que se realizó y se cubrió

---

<sup>77</sup> Ramia's channel: el resultado del experimento de realidad virtual

<https://www.youtube.com/watch?v=4YJXbXc6V8g> y el vídeo de realidad virtual que veían los participantes: <https://www.youtube.com/watch?v=7zkOZ9FZ5ZI&t=>

<sup>78</sup> LaFamilia TV: el resultado del experimento de realidad virtual: <https://www.youtube.com/watch?v=H-Wlid0d5y8>

<sup>79</sup> Líberate de Prejuicios: <http://www.libresdeprejuicios.org/>

<sup>80</sup> Payo Today 2016: <http://www.payotoday.com/>

<sup>81</sup> "El tatuaje que más duele": <http://www.sensibilizaciongitanos.org/portfolio-posts/el-tatuaje-que-mas-duele/>, <http://www.eltatuajequemasduele.org/>

el tatuaje (ya que se alcanzó y superó el objetivo establecido), la campaña continuó en las redes sociales donde figuras públicas como el cantante Alejandro Sanz se hicieron un tatuaje temporal de un prejuicio y publicaron una foto en sus redes con el hashtag #eltatuajequemasduele. Esta campaña, planteada principalmente para las redes sociales, también atrajo mucha atención de las cadenas de televisión debido a su enfoque radical.

#### **Yo no soy trapacero<sup>82</sup>:**

"Yo no soy trapacero" de Fundación Secretariado Gitano tuvo como objetivo presionar la Real Academia Española para que cambiaran la definición de 'gitano' en el diccionario, eliminando su quinta entrada, que define 'gitano' como 'trapacero'. La campaña consistió en un video de niñas y niños gitanos que buscaban la palabra 'gitano' en el diccionario y quedaban sorprendidos al ver la palabra desconocida 'trapacero', de la cual desconocían el significado. El video registraba, luego, sus reacciones al descubrir el significado de 'trapacero'. Este video, apelando a la empatía del espectador hacia las niñas y niños, fue muy exitoso en las redes sociales a pesar de no lograr su objetivo de eliminar esta entrada del diccionario.<sup>83</sup>

#### **Leonor deja la escuela<sup>84</sup>:**

"Leonor deja la escuela", también implementada por la Fundación Secretariado Gitano, es otro ejemplo del uso del Impacto para atraer la atención en las redes sociales y los medios tradicionales. Una periodista muy conocida publicó en Twitter: "Según mis fuentes, Leonor deja la escuela...", Leonor siendo el nombre de la heredera española al trono, el tuit causó bastante commoción. Después de varias horas, la misma periodista publicó un segundo tuit que matizaba el "malentendido"; no estaba hablando de la princesa, sino de una niña gitana, también llamada Leonor, que estaba a punto de abandonar la escuela. Acto seguido la Fundación Secretariado Gitano lanzó una campaña para la igualdad de oportunidades en educación a través del hilo de este tuit y posteriormente en otros canales.

### **Ciberactivismo y contranarrativas activistas**

Esta sección incluye ejemplos de iniciativas a partir de un hashtag, así como una lista de activistas de las redes sociales que dan voz a narrativas alternativas al discurso hegemónico de los medios sobre personas racializadas y musulmanas. En este sentido, hay un aumento de jóvenes youtubers, que usan sus videos documentando su vida cotidiana como estrategia (no necesariamente explícita) de narrativas alternativas. La lista de activistas en las redes sociales no pretende de ningún modo ser exhaustiva, sino que debe verse como una exposición de algunos ejemplos destacados durante las entrevistas, para mostrar algunas de las voces que

---

<sup>82</sup> "Yo no soy trapacero": <https://www.gitanos.org/actualidad/dossieres/110637.html>

<sup>83</sup> La Real Academia Española se limitó a añadir una nota a esta acepción marcando su carácter 'ofensivo y discriminatorio' <http://dle.rae.es/?id=JDtQUsF>

<sup>84</sup> "Leonor deja la escuela": <http://www.sensibilizaciongitanos.org/portfolio-posts/leonordejalaescuela/>, <http://www.laleonorreal.org/>

pueden interpretarse como contranarrativas o narrativas alternativas en diferentes redes sociales. También se debe señalar que principalmente se mencionan ejemplos de activistas online afrodescendientes o musulmanes, ya que son los que fueron mencionados en las entrevistas o aparecieron destacados durante la investigación, lo que significa que la lista carece de voces que hablen sobre otros tipos de racismo o discriminación (por ejemplo, antigitanismo), pero no porque no existan.

### **Hashtags**

#YoTeAcompaño fue una iniciativa popular iniciada espontáneamente después de los ataques en Barcelona y Cambrils en agosto de 2017, con el objetivo de brindar apoyo a las personas musulmanas ante posibles reacciones violentas y delitos de odio después de los ataques. El hashtag se convirtió en *trending topic* en Twitter en español después de pocas horas.<sup>85</sup>

Otra iniciativa de hashtag fue lanzada por la Xarxa Bcn Antirumores después de los ataques de Barcelona y Cambrils, ya que percibieron la necesidad urgente de detener los rumores que se difundieron después del ataque. A partir de aquí, el grupo de comunicación desarrolló infografías y el hashtag #NoComparteixoRumors para difundirlas en las redes sociales.

### **YouTube:**

Ramia's channel<sup>86</sup>: Ramia muestra su vida cotidiana en sus videos a la vez que aborda los problemas que enfrenta como joven musulmana con velo. Ha colaborado con SOS Racisme Catalunya en sus experimentos de realidad virtual, con Xarxa Bcn Antirumors en su campaña en línea, y es también portavoz de la versión en español de la iniciativa de Google / Youtube Creators for Change, Somos Más<sup>87</sup>. Si bien todo su canal puede entenderse como una narrativa alternativa, hay algunos videos específicos que son especialmente relevantes, como: "Islamofobia de Género"<sup>88</sup> o "Mujer Marroquí, ¿nos obligan a llevar velo?". Sin embargo, curiosamente, y tal vez indicando algo sobre la audiencia a la que llega, su video más visto (140,000 visitas) muestra recetas para fiestas de cumpleaños.

La Negra Flor<sup>89</sup>: Este es el canal de la activista Desirée Bela-Lobedde, que comenzó en 2011 para empoderarse a ella misma y a otras mujeres afrodescendientes en relación a su pelo afro natural. Sin embargo, también aborda otras cuestiones relacionadas con el racismo, p.ej. en sus videos "Ser mujer negra en España"<sup>90</sup>, y toda su actividad en redes sociales se puede considerar una narrativa alternativa contra el racismo.

---

<sup>85</sup> Informe sobre la Islamofobia en España 2017

<sup>86</sup> Ramia's channel: <https://www.youtube.com/channel/UCC22KYDHRlz5BDZLYsNS3Sg> 28.000+ seguidores en mayo de 2018

<sup>87</sup> Somos Más: <http://www.somos-mas.es/>

<sup>88</sup> Vídeo: Islamofobia de género: <https://www.youtube.com/watch?v=D6uEgOTTe-4>

<sup>89</sup> La Negra Flor: <https://www.youtube.com/user/EbonyNegraFlor> 12.900 seguidores en mayo de 2018

<sup>90</sup> Vídeo "Ser mujer negra en España": <https://www.youtube.com/watch?v=Fevqny1XMbo>  
<https://www.youtube.com/watch?v=PnT6aK0ce8I>

Omar el Pretinho<sup>91</sup>: es un joven que hace videos de humor en YouTube e Instagram, pero que también ha hecho aportaciones donde explica sus experiencias personales de racismo diario, destaca un video bastante emocional, "El racismo en España", que ha tenido más de 350,000 visitas.<sup>92</sup>

Nadie nos ha dado vela en este entierro<sup>93</sup>: Este es un proyecto de video de la periodista y activista Lucía Asué Mbomío donde habla con otras personas racializadas, principalmente mujeres, sobre sus experiencias en España y sus sentimientos sobre los nacionalismos español, catalán y vasco.

#### **Instagram:**

Apátrida - Too faces project<sup>94</sup>: Es un proyecto fotográfico donde se muestran varios lados de una persona: como una chica musulmana que ama las zapatillas de deporte y el deporte, cree en Dios, es hipermoderna y feminista:

"Sale con sus deportivas moradas, cubierta hasta aquí, o sea, solo con los ojos, que se pueden ver aunque ahora no lleva velo, es un poco para provocar, delante de Hogar Social. Luego sale en otras con un balón de baloncesto y ella dice que lo que quiere hacer es dar caña tanto a los musulmanes que entienden que una hijabi no puede hacer deporte o no puede ser una tía super moderna como a los no musulmanes que entienden que una mujer con hijab no puede ser superfeminista, supermoderna ahora mismo" [ES-A2]

Putochinomaricon<sup>95</sup>: Un proyecto musical de Chenta Tsai, que tiene como objetivo luchar contra el racismo y LGBTphobia en España. Desde el nombre del proyecto que reclama los insultos que Chenta Tsai ha recibido en su vida a sus canciones como "Tú no eres activista" contra la falta de compromiso real de los activistas en línea o "Marika pika-pika" contra la homofobia.

#### **Twitter:**

Moha Gerehou<sup>96</sup>: El presidente de SOS Racismo Madrid y periodista del periódico El Diario tuitea sobre temas relacionados con antirracismo. También dirige una sección en YouTube de El Diario donde habla sobre racismo y entrevista a activistas antirracistas. Su perfil de Twitter se incluyó también en el monitoreo del discurso de odio del proyecto REACT.

Desirée Bela-Lobedde<sup>97</sup>: Activista estética y antirracista, que describe Twitter como "la red sociales menos amable", y al mismo tiempo el canal más rápido, debido a su formato de texto donde el contenido no necesita ser curado, en contraste con Instagram y YouTube, sino un hilo

---

<sup>91</sup> Omar el Pretinho: <https://www.youtube.com/channel/UCdztnunHLFGBfDK6bnMaWWg/> 42.700 seguidores en mayo de 2018

<sup>92</sup> Vídeo "El racismo en España": <https://www.youtube.com/watch?v=WehZdwkHe-s>

<sup>93</sup> Nadie nos ha dado vela en este entierro:

<https://www.youtube.com/channel/UCIEeFFcfEga8NzYldG4XfZw/> 300+ seguidores en mayo de 2018

<sup>94</sup> Apátrida - Too faces project: [https://www.instagram.com/\\_apatriada\\_/](https://www.instagram.com/_apatriada_/)

<sup>95</sup> Putochinomaricon - <https://www.instagram.com/putochinomaricon/>

<sup>96</sup> Moha Gerehou: <https://twitter.com/mohagerehou>

<sup>97</sup> Desirée Bela-Lobedde: [https://twitter.com/desiree\\_bela](https://twitter.com/desiree_bela)

se puede escribir en un par de minutos. La gente la sigue en este canal principalmente por su activismo antirracista.

#### **Blogs:**

Afroféminas<sup>98</sup>: Revista en línea escrita por y especialmente para mujeres afro y afrodescendientes en países de habla hispana. También tienen una cuenta de Twitter centrada en la sensibilización y el activismo. En Instagram conducen una campaña llamada #afrofeminasreales donde publican historias de mujeres para visibilizar a las mujeres racializadas en los países de habla hispana.

Negrxs<sup>99</sup>: Es una revista colaborativa online de la comunidad negra, afro y afrodescendiente. Está enfocada en crear y explorar la identidad colectiva y heterogénea de esta comunidad.

#### **Iniciativas de los medios de comunicación**

##### **Media.cat<sup>100</sup>:**

Se trata de una iniciativa en línea de la asociación catalana de periodistas Ramón Barnils, que actúa como un observatorio de los medios de comunicación, proporcionando un análisis crítico de las prácticas y discursos periodísticos, con un enfoque en los discursos discriminatorios. Dentro de este proyecto destacamos el Observatorio del Discurso Discriminatorio en los Medios y el Observatorio de la Discusión del Odio en los Medios, dos proyectos gemelos dirigidos a discursos tendenciosos en los principales medios de comunicación y los medios de la extrema derecha.

##### **Itacat<sup>101</sup>:**

Se trata de un programa de entrevistas de radio en catalán vinculado al Xarxa BCN Antirumors, centrado en celebrar la diversidad cultural. Se transmite en YouTube y en su propio sitio web una vez cada 15 días. El proyecto incluye otras iniciativas como una plataforma para difundir noticias sobre la diversidad cultural y la creación de un directorio para periodistas y medios de comunicación de personas culturalmente diversas de diferentes campos de especialización para fomentar su presencia en los medios.

##### **LaDirecta<sup>102</sup>:**

La Directa es un periódico bisemanal y digital, en catalán, que funciona como una cooperativa y desde una perspectiva de acción social. Se basa en historias, informes, investigaciones y

---

<sup>98</sup> Afroféminas: <https://afrofeminas.com/>

<sup>99</sup> Negrxs: <https://www.negrxs.com/>

<sup>100</sup> Media.cat: <https://www.media.cat/>, <https://www.media.cat/discursodimitjans/>, [https://www.media.cat/discursodimitjans/oo\\_2017/](https://www.media.cat/discursodimitjans/oo_2017/)

<sup>101</sup> Itacat: <http://www.itacat.info/>, <https://www.youtube.com/channel/UC-TKd-zC2tLcGvJCYDIEodg>

<sup>102</sup> LaDirecta: <https://directa.cat/>

análisis, con una guía de estilo que promueve el lenguaje no binario y evita, por ejemplo, adjetivos para describir el origen étnico de las personas o palabras como "migrante".

#### **Relats Reals<sup>103</sup>:**

Esta es una colaboración entre SOS Racisme Catalunya y el periódico La Directa, donde utilizan casos reales de discriminación racista reportados a SOS Racisme, que se convierten en artículos novelados en el periódico, con el fin de explicar el racismo a un público que no tiende a sufrir racismo:

"Propone una visión diferente de la realidad dirigida a un público que no sufre este tipo de situaciones, la lógica es un poco como decir 'no sabes que esto sucede porque nunca te pasará, porque eres blanco'". [ES-E4]

La iniciativa usa el hashtag #RelatsReals para la diseminación en redes sociales, y según las entrevistas con SOS Racismo y La Directa es una iniciativa muy popular, que ha tenido un impacto concreto, p.ej. en cambiar las prácticas de algunos clubes nocturnos, donde la discriminación está muy presente.

#### **Inmigracionismo<sup>104</sup>:**

Inmigracionismo es una gran campaña lanzada por Red Acoge, que aborda discursos de medios xenófobos. La campaña incluye un hashtag y cuentas de Twitter y Facebook para denunciar el discurso discriminatorio y el discurso de odio. También incluye varios videos de campaña para crear conciencia entre los periodistas y el público en general. Entre ellos, destacamos, como ejemplo de cómo se puede utilizar el humor para eliminar las malas prácticas, "Inmigracionismo 2: finaliza el etiquetado", un video que muestra un casting en la facultad de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, donde los estudiantes leen noticias donde el adjetivo de origen étnico original había sido sustituido por otros adjetivos como 'fanáticos de Justin Bieber', 'pelirrojos' o 'cuarentones'. El video registra el proceso de toma de conciencia a través de su sorpresa y consternación al leer las noticias editadas y después de leer la noticia original.

#### **Eldiario.es<sup>105</sup>:**

Este es un periódico con perfil de izquierdas de ámbito nacional, que presta especial atención a las cuestiones sociales y tiene una sección muy popular sobre migración, fronteras y ciudadanía llamada "Desalambré", que no solo aborda noticias relacionadas con estos temas que raramente son abordados por otros periódicos, sino que también lo hace prestando especial atención a deshacer los mitos y rumores que los rodean. Uno de los objetivos del periódico es incluir perspectivas diversas en la cobertura de noticias.

---

<sup>103</sup> Relats Reals: <https://directa.cat/tags/relats-reals>, <http://www.sosracisme.org/tag/relats-reals>

<sup>104</sup> Inmigracionismo: <http://www.inmigracionismo.org/?lang=es>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=zCc2yKyuEMY>,  
<https://twitter.com/hashtag/Inmigracionismo?src=hash>

<sup>105</sup> El Diario: <https://www.eldiario.es/>, <https://www.eldiario.es/desalambre/>

### **3.8. Lecciones aprendidas y buenas prácticas**

En esta sección se analizan las lecciones aprendidas y las buenas prácticas en relación a las contranarrativas y las narrativas alternativas, destacando algunos ejemplos.

#### **Promover la diversidad entre el personal de los medios de comunicación, grupos de investigación y organizaciones que implementan campañas**

Como punto de partida, se debe buscar la diversidad dentro de los equipos que implementan iniciativas, ya que algunos actores argumentan que el éxito de una iniciativa se mide por su capacidad de utilizar la diversidad inherente en la sociedad para promover el cambio. Esta recomendación también se debe aplicar a los medios, según lo sugerido por los representantes de los medios entrevistados.

#### **Educar en el pensamiento crítico**

Otra recomendación muy genérica es la de educar a las niñas, niños y adolescentes, desde una edad muy temprana, en el pensamiento crítico, como una herramienta clave para contrarrestar el discurso de odio y desarrollar la habilidad cada vez más importante para distinguir información confiable de las noticias falsas:

"Una herramienta que tenemos que desarrollar a todos los niveles es poder filtrar muy rápidamente si se trata de información de calidad o si se trata de información de baja calidad. Y en relación con el discurso de odio si se trata de información sesgada que apunta a un determinado grupo; tener una alarma interna. Y esto es lo que tienes que trabajar mucho con los jóvenes, con todos realmente, pero con los jóvenes tienes que desarrollar estas alarmas "[ES-I1]

Relacionado con esto, algunos de los entrevistados, especialmente de los medios de comunicación, destacan la importancia de educar tanto a los ciudadanos como a los profesionales de la comunicación sobre la no reproducción del discurso de odio y las noticias falsas. La forma en que se mide el éxito del contenido en internet, es decir, según el número de visitas, clics y recursos compartidos, significa que dichos discursos se difunden no solo voluntariamente, sino a menudo por casualidad o incluso al tratar de denunciarlos o criticarlos. Esto hace que el desarrollo de "alarmas internas" sea aún más importante; detenerse y reflexionar antes de compartir cualquier información en las redes sociales, y verificar la fuente de la información, contrastando la información con fuentes alternativas si la fuente original es desconocida o sospechosa. También se invita a proporcionar a las personas herramientas para desmantelar el discurso de odio y las noticias falsas, como veremos en la siguiente sección.

#### **Capacitar a las personas para desmantelar el discurso de odio como una alternativa a enfocarse en contraargumentos específicos**

Vinculado al punto anterior, enfocarse demasiado en un rumor en particular o en un contenido específico de odio corre el riesgo de extenderlo aún más. Por ejemplo, Xarxa Bcn Antirumors solía elaborar informes sobre rumores específicos en campos como la salud o el comercio, pero se dieron cuenta de que cuando hablaban de un rumor específico, también se

arriesgaban a difundirlo aún más. Por lo tanto, la entidad ha cambiado su enfoque a la capacitación de personas para desmantelar rumores:

"Lo que intentamos ahora no es tanto hablar sobre rumores concretos, sino más sobre esta capacidad que uno tiene para desmantelar los rumores, desmantelar que me están haciendo creer que hay un 'otro' y quién es este otro, entonces estamos apostando más por este lado "[ES-I4]

Además de ser una estrategia que proporciona herramientas a las personas para contrarrestar el odio y los rumores en lugar de brindarles contrainformación, esto también puede interpretarse como una estrategia que aboga por las narrativas alternativas en lugar de las contranarrativas.

### **Visibilizar iniciativas ya existentes**

Hay una fuerte recomendación de visibilizar y apoyar las iniciativas activistas que ya existen, como las personas que cuentan sus propias experiencias personales en las redes sociales, construyendo narrativas alternativas (la mayoría sin definirlas explícitamente como tales), en lugar de organizaciones comenzando desde cero al construir campañas. La estrategia apuesta que las ONG e instituciones tengan el papel de facilitadores en lugar de generadores:

"Hay iniciativas que ya están en las redes sociales, es decir, actores, personas, youtubers, comunicadores, especialmente los jóvenes, que ya están haciendo esto contranarrativas. No deberíamos inventar cosas raras, como sociedad civil deberíamos tratar de ver cómo podemos dar visibilidad a todas estas experiencias. [...] Hay personas que lo hacen porque les gusta, algo que les da mucha más fuerza, porque están hablando desde su propia experiencia "[ES-I2]

Esta estrategia ha sido utilizada por Google / YouTube en sus campaña "Creators for Change", que en España se implementa bajo el nombre Somos Más, y utilizan jóvenes youtubers como portavoces de la campaña. Varios ejemplos adicionales de este tipo de *influencers* o activistas de las redes sociales se destacan en la sección 3.3. Estos activistas tienden a usar su tiempo libre para producir material para sus canales, con muy pocos recursos; con más apoyo y visibilidad podrían desarrollar material de aún mejor calidad y llegar a un público más amplio. Las organizaciones también podrían, en mayor medida, dar a estos activistas espacio en sus redes sociales, para una mayor visibilidad y alcance.

Otra forma de garantizar la continuidad es crear materiales de manera que puedan ser utilizados independientemente por los educadores o los trabajadores juveniles, incluso después de que la iniciativa haya terminado:

"Lo que CEAR puede hacer es plantar una semilla, una luz, pero luego la luz debe permanecer encendida, el pequeño fuego o la semilla debe ser regada y ahí es donde entra el sistema educativo, que a menudo es contrario a promover esto tipo de reflexiones" [ES-I5].

### **Usar emociones positivas como la empatía y el humor**

La información y los datos podrían usarse en contranarrativas cuando sea relevante, pero preferiblemente junto a material que apele a las emociones, ya que existe una opinión general de que los datos puros no cambian una opinión. En relación al tono del mensaje, existe un

amplio acuerdo en que deben usarse las emociones positivas, ya sea en forma de humor o apelando a la empatía interhumana. En términos de empatía, apelar a la infancia se destaca como una estrategia exitosa, si se usa con cuidado:

"Creo que hay cosas que funcionan, como apelar a la infancia, a los niños, este tipo de cosas pero sin caer en la manipulación tampoco, y esto también es complicado, generar un discurso que funcione y que no caiga en la manipulación emocional" [ES-I1].

Un ejemplo del uso de niños y niñas es el video danés #JegErDansk<sup>106</sup> ("Soy Danés"). Otro ejemplo del uso de niñas y niños que muestran reacciones reales es el de la campaña de la Fundación Secretariado Gitano "Yo No Soy Trapacero", descrito en la sección 3.3.

Además, el uso de mensajes humorísticos es otra propuesta para lograr mejores objetivos, ya que un discurso que involucra el humor evita las reprimendas morales de los discursos más tradicionales de las ONG. El uso del humor, sin embargo, es complejo cuando se trata de temas delicados como el racismo y la discriminación. La Fundación Secretariado Gitano ejemplifica esto a través de su exitoso periódico falso el "Payo Today":

"Esta campaña realmente funcionó, porque a veces hemos usado el humor para combatir el discurso anti-gitano. Y ha funcionado, tal vez, para un público específico, como los medios. Sin embargo, es difícil para nosotros usar el humor en cosas que son... bueno, es una estrategia para llegar de una manera que no es tanto la charla de las ONG, sino algo más, y también ha funcionado". [ES-I6]

Con relación a las emociones y la creación de vínculos entre las personas como seres humanos con experiencias compartidas, encontramos también la estrategia de las narraciones en primera persona, como se expone en la sección 3.2. Ejemplos de esta estrategia se pueden encontrar en la historia del viaje de Alain para llegar a España, narrado por él mismo en el canal de YouTube<sup>107</sup> de CEAR o en las campañas de la Fundación Secretariado Gitano, algunas de las cuales se describen en la sección 3.3.

### **Innovar en formato**

Hacer que las personas se conecten y empaticen también se puede lograr a través de formatos innovadores, como los videos de realidad virtual desarrollados por SOS Racisme Catalunya para contrarrestar la islamofobia, como se describe en la sección 3.3. Existe un llamado general a la innovación y al uso de material visual, como videos cortos, memes o infografías para su fácil difusión en las redes sociales. Las personas menores de 30 años tienden a obtener su información de YouTube, en lugar de los medios de comunicación tradicionales, y ven videos en lugar de leer textos, por lo que se debe usar material visual para llegar a este público. En este sentido, para las redes sociales se recomiendan videos con una duración máxima de 1-2 minutos. Esta capacidad de mantenerse al día con formatos nuevos y en evolución y la capacidad de relacionarse con públicos más jóvenes es también lo que hace que

---

<sup>106</sup> JegErDansk: <https://www.youtube.com/watch?v=e7mqfmZS5xM>. El vídeo se hizo como una reacción a la declaración del Parlamento danés de que los "daneses" no deberían ser una minoría dentro de los proyectos de vivienda social.

<sup>107</sup> "En la piel de un refugiado, la historia de Alain contado en 360º":  
<https://www.youtube.com/watch?v=Jw9clu-OCM>

muchas iniciativas de activistas online sean exitosas, como LaFamilia u Omar el Pretinho (ver sección 3.3), por lo que debemos destacar la importancia no solo de adaptarse a este tipo de formatos sino también de incorporar y visibilizar este tipo de productores de contranarrativas.

### **Obtener apoyo de influencers y personas famosas**

Recibir apoyo de personas famosas y de influencers aumenta las posibilidades de tener un alcance amplio y de que los medios de comunicación más tradicionales cubran las campañas e iniciativas, generando, de esta forma, un impacto más fuerte: "Hasta las últimas campañas no hemos sido mucho de tirar de influencers y tal, pero claro, luego ves el impacto que tiene que te saque un post Alejandro Sanz, a los millones de personas que llega, entonces tener todos esos aliados también creo que ayuda mucho" [ES-I6]. Esto también se ejemplifica en la campaña #leonordejalaescuela de la Fundación Secretariado Gitano, que tuvo un gran impacto y llegó a varios canales de televisión, siguiendo un tweet de una famosa periodista, como se describe en la sección 3.3.

### **Combinar estrategias en línea y fuera de línea**

Para un impacto y una conexión más poderosa entre las personas, las estrategias *online* y *offline* deben combinarse, como se muestran, p.ej. en los experimentos de realidad virtual de SOS Racisme, o en el trabajo de Xarxa Bcn Antirumors que desarrolla herramientas tanto para el desmantelamiento de rumores en línea como cara a cara. Esto también está contemplado por CEAR en sus esfuerzos comunitarios a nivel de vecindario:

"Combatir, contradecir, no es una tarea fácil y tenemos que considerarlo como un proceso de medio o largo plazo, donde las redes sociales pueden ser de gran ayuda, pero donde también debes intervenir a otros niveles, más niveles relacionales [...] Esto es lo que ahora estamos creando en CEAR de una manera bastante convincente y es la fórmula que está generando el mayor interés. Sentirte cerca de tu vecino, que no es una persona desconocida, que podemos convertirnos en amigos [...] El hecho que uses velo o el hecho de que yo sea negro no es una barrera entre nosotros "[ES-I5]

### **Participación: apoya el activismo en línea a través de hashtags y grupos**

La participación es una cuestión esencial; lograr que las personas participen, y que actúen no solo para difundir iniciativas, sino que comiencen a actuar contra el discurso de odio en general, especialmente la llamada "mayoría silenciosa". Esto podría ser facilitado a través de acciones en redes sociales usando hashtags y grupos de activistas para hacer que las personas se apoyen mutuamente y tengan apoyo de aliados cuando respondan al discurso de odio en línea:

"Convencer a esta gente de que actúe es también importante y creo que hay que usar más dinámicas de grupo, de hashtags para que la gente se sienta acompañada, porque también es difícil intervenir en el ámbito online porque igual sueltas una contranarrativa y se te echan encima, entonces hay mucho miedo a esto también. Entonces intentar a través de hashtags, campañas etc., acompañar a personas que quieran intervenir"[ES-I1]

### **Estar preparado/a para reacciones violentas / responder al discurso de odio en línea**

Cuando se implementan contranarrativas o cuando se interviene con contraargumentos, lamentablemente, la planificación también debe incluir la preparación para una posible reacción violenta, es decir, convertirse en el objetivo del discurso de odio, especialmente en caso de personas racializadas:

"Yo he creado un canal de YouTube en que entrevisto a personas Afro, Africanas y Afrodescendientes que residen en el estado español y yo no permito los comentarios. Ni siquiera los apruebo después, no me apetece escuchar cierto tipo de cosas. Es más, excepto las personas que me han dicho específicamente que quieren poner su apellido solo pongo el nombre de pila de la gente para que no las busquen. Eso es muy significativo, eso es porque sabemos que cada vez que hablamos hay un problema." [ES-A2]

Esta reacción también llega a las ONG, como CEAR, en algunas de sus campañas en las redes sociales:

"[Sobre una campaña que recibió miles de comentarios negativos en YouTube] Esta campaña específica visibilizó la situación de los refugiados y se realizó a través de personas conocidas, algunas de ellas con una clara postura política. Esto generó que tres o cuatro troles se juntaran en una casa con algunos portátiles y se dedicaran a molestarnos 24h [...] ¿Hasta qué punto es lógico que censuremos estas opiniones? Obviamente, no deberíamos".

Por lo tanto, los activistas y organizaciones antirracistas tienen que preparar estrategias de respuesta. Como se vio anteriormente, CEAR eligió no borrar ni denunciar los comentarios. Como organización, probablemente sea más fácil no permitir que una reacción violenta o un ataque de odio les afecte. La activista Desirée Bela-Lobedde, por otro lado, explica que ella fue blanco de un *flame* - un ataque violento de varias personas - racista y sexista en Twitter, y que también recibió amenazas de muerte. Al regresar a las redes sociales después de un descanso, desarrolló una estrategia para lidiar con el discurso de odio:

"Si me citan y ponen alguna racistada y tal, lo que suelo hacer es o no contesto o cito a esa persona para exponerla, y lo único que pongo cuando les cito es 'muy bien, saludos y bendiciones' pero normalmente no suelo confrontarlos. Entonces les silencio, ni les bloqueo, porque según qué perfiles, troles, haters, según los bloqueas se crecen, porque creen que han conseguido su objetivo, que te has ofuscado y les has bloqueado. No quiero darles ese placer." [ES-A1]

Los actores con más tiempo, recursos y/o menos implicación emocional pueden elegir responder a la reacción. Entonces, es útil contar con una estrategia integral y predefinida que permita respuestas bien fundamentadas pero rápidas que puedan mantener el ritmo de la actividad en redes sociales. Por ejemplo, la Fundación Secretariado Gitano pre-escribe, como parte de cada campaña, conjuntos de contraargumentos y datos contra la reacción negativa que prevén, para luego ser utilizados por su Community Manager y por las oficinas locales durante la implementación de la campaña. Esta estrategia también fue utilizada por el proyecto PROXI, que contó con una base de datos con contraargumentos, algunos de los cuales eran argumentos genéricos basados en los derechos humanos, y otros más adaptados al contenido, destinados a intervenciones rápidas en los campos de comentarios de periódicos digitales. Basado en más de 400 intervenciones, el proyecto concluyó que los comentarios con contraargumentos tienen un impacto cuando se están entre los primeros comentarios de una noticia; logran cambiar el debate y romper la espiral de silencio para que más personas

cometen de manera positiva, usando contranarrativas. Sin embargo, cuando aparecen después de 20 o 30 otros comentarios, los contraargumentos no tienen ningún impacto:

"Parece que el discurso de odio funciona un poco con un efecto de bola de nieve; en cierto momento se dicen cosas cada vez más escandalosas, y luego personas como nosotros abandonan la discusión y dicen 'No voy a perder el tiempo en esto', o quizás ni siquiera ven los contraargumentos hechos porque están muy abajo entre los comentarios y luego no tienen ningún impacto. Entonces, cuando las intervenciones se hacen al principio, de hecho pueden determinar el debate "[ES-I1]

Vinculado a la reacción, también hay algunas otras reflexiones sobre buenas prácticas al responder o contrarrestar directamente el discurso de odio en internet. Una recomendación común es la de "No alimentar a los troles", es decir, no respondas al discurso de odio proveniente de *troles* obvios o *haters* profesionales:

"Los odiadores profesionales o troles dedican varias horas al día a difundir el odio. Es muy difícil cambiar su punto de vista. Dejaría esto y, de hecho, estoy por no responder siquiera al discurso de odio que proviene de estas personas. O denuncie o bloquee, pero no les prestes atención para no amplificarlo "[ES-I1].

Algunos medios de comunicación como La Directa incluso han adaptado "No alimentar a los troles", como una política interna, que se describe como efectiva, visto en el hecho de que el número de comentarios negativos y dañinos en relación con las noticias ha disminuido considerablemente. Este periódico también decidió no tener una sección de comentarios en su versión digital:

"El tipo de información que producimos llega a muchas personas que no comparten nuestro punto de vista, personas que están totalmente en contra de nuestro modelo comunicativo y del modelo de sociedad que defendemos, cosa que podría generar una espiral de comentarios degradantes, insultos, etc. No contra nosotros, sino contra los protagonistas de las noticias. Creemos que esto no añade nada positivo "[ES-M1]

En cambio, para recibir comentarios de sus lectores, cuentan con sus canales de redes sociales y correo electrónico.

### **Qué no hacer**

Finalmente, también surgieron algunas reflexiones durante las entrevistas sobre qué evitar al desarrollar contranarrativas o narrativas alternativas. En este sentido, la Fundación Secretariado Gitano tiene una posición clara; por ejemplo, se mantienen alejados de los discursos de sobrevictimización y los enfoques que pueden generar más estereotipos:

"Una agencia propuso una loción que oscurecería tu piel, para que la gente acepte la diversidad en pieles más oscuras... Pero estamos tratando de contrarrestar el discurso que dice que todos los gitanos tienen la piel más oscura, pelo negro, cabello largo ... Este tipo de campaña puede atraer a cierto público, pero no hacemos eso ". [ES-I6]

Tal como se ha expuesto anteriormente, también es importante no caer en la trampa de utilizar los mecanismos de incitación al odio, como generalizar, señalar chivos expiatorios o utilizar un lenguaje discriminatorio. Para evitar esto último, los medios de comunicación como La Directa trabajan conscientemente hacia otro tipo de lenguaje en sus narrativas alternativas:

"Somos muy cuidadosos cuando hablamos o producimos noticias sobre comunidades vulnerables o víctimas de discursos de odio o minorías. Tratamos, por ejemplo, de hablar siempre de 'personas'". [ES-I1]

## 8. Observaciones finales

Como señala Butler (1997), el lenguaje opresivo del discurso de odio no es solo una representación del odio; es en sí mismo un comportamiento violento, que busca subordinar al otro, desmantelando su condición como sujeto, colocándolos en contexto donde sufren la amenaza de una violencia real. Las palabras racistas adquieren su fuerza a través de la historicidad; el discurso de odio se convierte en un lenguaje codificado por la ritualización del uso iterativo de la historicidad. Por lo tanto, el discurso de odio constituye el sujeto en una posición subordinada: es un sitio de reproducción y legitimación de las relaciones de desigualdad y una forma de violencia que tiene como objetivo atacar tanto a los individuos vulnerables como a la sociedad misma. Por lo tanto, podríamos decir que el discurso de odio es una forma de violencia simbólica estructural. Como tal, "el sujeto que habla odio es claramente responsable de dicho discurso, pero ese sujeto rara vez es el autor de ese discurso. El discurso racista funciona a través de la invocación de la convención; circula, y aunque requiere del sujeto para hablar, ni comienza ni termina con el sujeto que habla o con el nombre específico que se usa" (Butler, 1997). Esto también lo refleja Daniels (2009, 148), señalando que "los jóvenes que están inmersos en los medios digitales no hablan, de alguna manera, con una voz pura cuando se trata de raza y racismo, sino que hablan con una voz infectada que tanto refleja como da forma a la cultura y las instituciones en las que crecen".

Luchando contra el discurso de odio en internet, por lo tanto, también debe implicar abordar formas estructurales de desigualdad y discriminación, para lo cual las estrategias e iniciativas no pueden limitarse al mundo *online*. Las iniciativas futuras deben adoptar un enfoque holístico que se dirija tanto a los grupos activos en redes sociales como a los inactivos. La educación para detectar noticias falsas y la capacitación de profesionales de los medios sobre el uso del lenguaje son ejemplos de cómo abordar las expresiones de odio en internet fuera del entorno digital, pero también podrían aplicarse estrategias para combinar acciones *online* con campañas locales y capacitaciones en escuelas y centros comunitarios. Además, dirigirse a la parte de la población que permanece sin comprometerse - la mayoría silenciosa - apoyando la participación activa en redes sociales a través del uso de hashtags y material fácilmente compatible también puede contribuir a la continuidad y consolidación de iniciativas.

Las iniciativas futuras que aborden el discurso de odio en internet deberían apoyar y promover las acciones ya existentes de activistas y comunidades. Si bien las nuevas plataformas de redes sociales han generado una mayor presencia de discursos de odio y discriminatorios, también han proporcionado visibilidad a iniciativas y discursos alternativos y diversos. Campañas como Creators for Change, lanzada por Google y YouTube y creada alrededor de jóvenes influyentes que ya trabajaban contra el discurso de odio y la promoción de la diversidad, presentan algunas ventajas a las campañas tradicionales contra el odio, como mantenerse al ritmo del mundo digital e involucrar al público joven mediante el uso de imágenes, videos cortos y un lenguaje identifiable para las generaciones jóvenes. Apoyar las iniciativas existentes también contribuye a la continuidad y al mayor impacto de las campañas y ayuda a evitar el agotamiento debido a la reacción negativa que puede surgir de las contra-acciones.

Una de las preocupaciones clave de los activistas contra el discurso de odio está relacionada con la capacidad de llegar y tener un impacto en el público objetivo. Algunos de los aspectos mencionados anteriormente pueden ayudar a llegar a este público, como fomentar iniciativas ya exitosas o invertir en la continuidad de las acciones. Otros, como comprometerse con el público mediante la activación de emociones positivas con el uso de humor, conmoción y testimonios personales, o promover la participación de figuras públicas y personas influyentes, han demostrado ser efectivos en términos de alcance.

Para concluir, Butler (1997) infunde cierta esperanza sugiriendo que el discurso de odio no siempre funciona, y que su fracaso es la condición de una respuesta crítica, interrumpiendo y subvirtiendo los efectos del discurso de odio. Las contranarrativas son sin duda una forma de hacerlo. Sin embargo, para alcanzar la respuesta crítica necesaria, los jóvenes, como precursores en las redes sociales, deben ser conscientes de los efectos negativos del discurso de odio y motivarse para actuar en contra.

## Bibliografía

- Benesch, S. (2014) "Defining and Diminishing Hate Speech". In *State of the World's Minorities and Indigenous People 2014*. Minority Rights Group International.
- Briggs, R. & S. Feve (2013) *Review of Programs to Counter Narratives of Violent Extremism*. Institute for Strategic Dialogue.
- Butler, J. (1997) *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. New York: Routledge.
- Daniels, J. (2009) *Cyber Racism: White Supremacy Online and the New Attack on Civil Rights*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- de Latour, A., Perger, N., Salaj, R., Tocchi, C. and Viejo Otero, P. (2017) *WE CAN! Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives*. Council of Europe.
- Jubany, O. & Roiha, M. (2015) *Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*. PRISM Project report. Available online at <http://www.prismproject.eu/wp-content/uploads/2015/11/Backgrounds-Experiences-and-Responses-to-Online-Hate-Speech.pdf>
- Jubany, O. & Roiha, M. (2018) *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona
- Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia (2018) *Informe Anual Islamofobia en España 2017*

## ANNEXO I:Tabla II: Contranarrativas por tipo

Campaña	Organizador	Audiencia Objetivo	Canales	Forma	Género	Evaluación / Alcance
<b>El tatuaje que más duele</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General a través de los medios.</li> <li>• Clase política en antidiscriminación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• TV</li> <li>• Microsite</li> <li>• App</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Posters &amp; Trípticos</li> <li>• Personalidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Life streaming</li> <li>• Gráfico</li> <li>• Hashtag</li> <li>• Merchandising: (Camisetas, pegatinas y tatuajes temporales)</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto</li> <li>• Contranarrativa</li> <li>• Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho apoyo de influencers y personalidades</li> <li>• 35.599.863 usuarios únicos en las redes sociales</li> <li>• 45.897.928 hits</li> <li>• 9.406 tuits</li> </ul>
<b>#leonordejalaescuela</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General</li> <li>• Clase política</li> <li>• Profesorado y alumnado gitano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Microsite</li> <li>• Videos</li> <li>• Posters &amp; Trípticos</li> <li>• 1 personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Hashtag</li> <li>• Gráfico</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto</li> <li>• Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho apoyo del público y de personalidades</li> <li>• 20 millones hits</li> </ul>
<b>El Payo Today 2014 &amp; 2016</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodistas</li> <li>• Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Edición en papel</li> <li>• Video (solo 2016)</li> <li>• App</li> <li>• Social Networks</li> <li>• Medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel</li> <li>• Página Web</li> <li>• Video</li> <li>• Hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.500 copias repartidas entre periodistas y redacciones (en cada edición)</li> </ul>
<b>#yonosoytrapacero</b>	Fundación Secretariado Gitano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General</li> <li>• Real Academia Española</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Carta a los miembros de la RAE</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Gráfico</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Hashtag</li> <li>• Texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emociones</li> <li>• Contranarrativa</li> <li>• Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fue <i>trending topic</i> en España</li> </ul>
<b>EsRacismo - Això è racisme</b>	SOS Racismo - SOS Racisme Catalunya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denuncia</li> <li>• Sensibilización</li> <li>• Contranarrativas y narrativas alternativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +7K seguidores en twitter</li> </ul>

Liberate de Prejuicios	CEAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contranarrativa</li> <li>• Sensibilización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se conoce</li> </ul>
Ramia's Channel	Ramia Chaoui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General, mayoritariamente joven, online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +30.8K seguidores en YouTube</li> </ul>
La Negra Flor	Desiré Bela-Lobedde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres negras</li> <li>• Personas interesadas en el cuidado del pelo afro y de pieles oscuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonio</li> <li>• Educacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13K seguidores en YouTube</li> </ul>
Omar el Pretinho	Omar el Pretinho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General, mayoritariamente joven, online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Live Streaming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +185K seguidores en Instagram</li> <li>• +40K YouTube seguidores</li> </ul>
Nadie nos ha dado vela en este entierro	Lucía Asué Mbomio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad negra</li> <li>• Público General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los videos tienen entre 500 y 2000 visualizaciones</li> </ul>
Putochinomaricón	Chenta Tsai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música</li> <li>• Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +24.6K seguidores en Instagram</li> <li>• Su canción más popular: "Gente de mierda" tiene más de 265K visualizaciones en YouTube</li> </ul>
Afroféminas	Afroféminas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad negra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Video</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensayos</li> <li>• Interviews</li> <li>• Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.6K seguidores en Twitter</li> </ul>
Negrxs	Negrxs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad negra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Imágenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensayos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +1K seguidores en Twitter</li> </ul>
Apatriada	Apatriada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público General, principalmente joven, online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +1.2K seguidores en Instagram</li> </ul>
Inmigracionismo	Red Acoge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodistas</li> <li>• Público General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página Web</li> <li>• Informes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes</li> <li>• Texto</li> <li>• Video</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denuncia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desconoce, la campaña sigue activa</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hashtag</li> <li>● Digital Stickers</li> </ul>		
#RelatsReals	SOS Racismo / LaDirecta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Público General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Texto</li> <li>● Imágenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Denuncia</li> <li>● Testimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se desconoce</li> </ul>
Itacat.cat	Itacat / Xarxa antirumors	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Público General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales</li> <li>● Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Video</li> <li>● Texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contranarrativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● + 100 visualizaciones enteras por episodio</li> </ul>
Media.cat	Grup de Periodistes Ramon Barnils	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Periodistas</li> <li>● Público General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Página Web</li> <li>● Informes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Página Web</li> <li>● Texto</li> <li>● Imágenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Denuncia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se desconoce</li> <li>● Sin respuesta de las corporaciones de medios</li> <li>● Respuesta positiva de periodistas individuales</li> </ul>
Moha Gerehou Twitter / Youtube	Moha Gerehou	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Público General</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Texto</li> <li>● Imágenes</li> <li>● Gif</li> <li>● Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Denuncia</li> <li>● Contranarrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 37,6K seguidores</li> </ul>
Desirée Bela-Lobedde Twitter /	Desirée Bela-Lobedde	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Público General</li> <li>● Mujeres negras</li> <li>● Personas interesadas en el cuidado del pelo afro y de pieles oscuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Texto</li> <li>● Imágenes</li> <li>● Gif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Denuncia</li> <li>● Contranarrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 14,6K seguidores</li> </ul>