

# Análisis *big data* de la cibercampaña #BringBackOurGirls

*Maria Teresa García Català*

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

[mgarciacat@uoc.edu](mailto:mgarciacat@uoc.edu)

Recibido: 15/09/2019

Aceptado: 25/03/2020

## RESUMEN

A fin de analizar la cibercampaña #BringBackOurGirls de denuncia del secuestro de 276 niñas en la población de Chibok, en el noreste de Nigeria, por el grupo yihadista Boko Haram el 14 de abril de 2014, hemos empleado una herramienta web para extraer datos de la API de Twitter, del periodo comprendido entre la creación del *hashtag*, el 19 de mayo de 2014, y el 16 de mayo de 2019. En esta extracción hemos obtenido datos cuantitativos agregados de carácter anónimo como el número, el contenido y la cronología de los comentarios, los datos sobre las áreas geográficas y el nivel de relevancia de los usuarios que comentan, datos sobre sus seguidores, el grado de repercusión y de aceptación de los comentarios gracias a la información sobre retuits y «me gusta» que nos ofrece la herramienta, datos demográficos en función del género de los usuarios que interactúan con el *hashtag* o datos referentes a palabras clave. Toda esta información de carácter masivo proporcionada en abierto por la API de Twitter ha sido ordenada y analizada para realizar posteriormente su estudio cualitativo por parte del equipo de investigación y obtener así información relevante sobre la cibercampaña.

**Palabras clave:** *hashtag*, #BringBackOurGirls, Boko Haram, Chibok, yihadismo, África.

## ABSTRACT. *Big Data analysis of the #Bringbackourgirls cyber-campaign*

We used a web tool to extract Twitter API data to analyse the #Bringbackourgirls cam-paign, which focused on the kidnapping of 276 girls in the Northern Nigerian town of Chibok on the 14th of April 2014. The kidnappings were carried out by a bloody Jihadist group led by Boko Haram. The data on the hashtag spanned the period between the 19th of May 2014 and the 16th of May 2019. The data obtained was in aggregate form thus rendering users and readers anonymous. It contained information on the number and content of the comments made by users, the chronology of those comments, general geographic data, and the ranking of users making comments. It also contained anonymous information on numbers of 'followers', the impact of posts, and the number of 're-tweets' and 'likes' given by those accessing hashtags, data on keywords, and so forth. The information from the 'Big Data' furnished by the Twitter API was then ordered and analysed as a prelude to the qualitative study, for which the research team gleaned additional information on the cyber-campaign..

**Keywords:** *hashtag*, #Bringbackourgirls, Boko Haram, Chibok, Jihadism, Africa.

## SUMARIO

- Introducción
- Metodología
- Conclusiones
- Referencias bibliográficas

**Autor para correspondencia / Corresponding author:** Maria Teresa García Català. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Av. del Tibidabo, 39, 08035, Barcelona (España).

**Citació suggerida / Suggested citation:** García Català, M.T. (2020). Análisis *big data* de la cibercampaña #BringBackOurGirls. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(2), 61-70. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-2.5>

## INTRODUCCIÓN

Como ya hemos comentado, este análisis de datos se ha basado en analizar el *hashtag* de Twitter #BringBackOurGirls (devolvednos a nuestras niñas). Este *hashtag* lo creó el 23 de abril de 2014 el abogado nigeriano Ibrahim M. Abdullahi con la finalidad de llamar la atención del mundo sobre el secuestro de 276 niñas el 14 de abril de 2014 en un colegio de la población de Chibok, en el estado de Borno, en el nordeste de Nigeria, perpetrado por el grupo islámico insurgente Boko Haram. A esta cibercampaña se unieron numerosos personajes públicos de diferentes ámbitos sociales a escala mundial, desde personalidades como Michelle Bachelet, Michelle Obama o la activista paquistaní Malala Yousafzai, hasta personas del ámbito del espectáculo como Ellen DeGeneres o Angelina Jolie, que fueron clave para externalizar y difundir la cibercampaña de Twitter, haciendo visible la situación y reivindicando la liberación de las niñas secuestradas. Con posterioridad a esta cibercampaña, en otros conflictos, como la crisis anglófona de Camerún en 2016, se han empleado las redes sociales como herramientas para hacerlos visibles (Oriola, 2017).

Para contextualizar los hechos del secuestro que motiva esta cibercampaña, primero debemos comprender las circunstancias geosociales de la zona. Nigeria es el país del sur de África con el producto interior bruto (PIB) más elevado de la zona gracias a sus recursos naturales (como el petróleo, el gas natural, los yacimientos de carbón, el estaño, el oro, la bauxita, el mineral de hierro u otros productos agropecuarios). Además, es el país más poblado de África y cuenta con un crecimiento demográfico muy elevado, puesto que la población ha pasado de los 46 000 000 habitantes en los años 60 del siglo pasado a los casi

196 000 000 en la fecha actual (Nganji y Cockburn, 2020). A pesar de sus riquezas naturales, el gran aumento demográfico en tan poco tiempo, junto con la corrupción y un gobierno incapaz de gestionar equitativamente el país, ha provocado enormes problemas de desigualdad social y económica, pobreza, inseguridad y falta de asistencia social, entre otros. En cuanto a la distribución demográfica de la población, en la zona sur del país se concentra el 50,8 % de la población de religión cristiana y el 1,4 % de otras religiones; mientras que en la zona norte del país se concentra el 50,4 % de la población de religión islámica, fruto de la expansión del islam desde el norte de África hacia el sur. Es en esta área del norte de Nigeria donde, desde 2002, actúa el grupo yihadista Boko Haram, aliado de Estado Islámico, cuyo objetivo es crear un estado fundamentalista islámico (Banco Mundial, 2019) bajo la ley de la *sharía* y desplazar hacia el sur del país a la población perteneciente a otros grupos religiosos. Desde 2009 las tensiones en la zona han desembocado en un conflicto armado que ha dejado tras de sí más de 20 000 muertos y, solo en los últimos 5 años, más de 10 000 mujeres y niñas secuestradas según Human Rights Watch (HRW). Según un informe del 30 de abril de 2014, muchas de ellas fueron forzadas a casarse con miembros del grupo terrorista, mientras que otras fueron vendidas por 2000 nairas (12,50 dólares) y trasladadas a países limítrofes con Nigeria, como el Chad y Camerún. Por lo tanto, aunque el secuestro de estas 276 niñas en Chibok no ha sido un acto aislado, ha supuesto un punto de inflexión que ha hecho reaccionar a la sociedad civil nigeriana y la ha movilizado y ha dado a conocer al mundo el conflicto de violencia contra la mujer que vive el país (Celso, 2015).

Figura 1 Tuits concretos por días



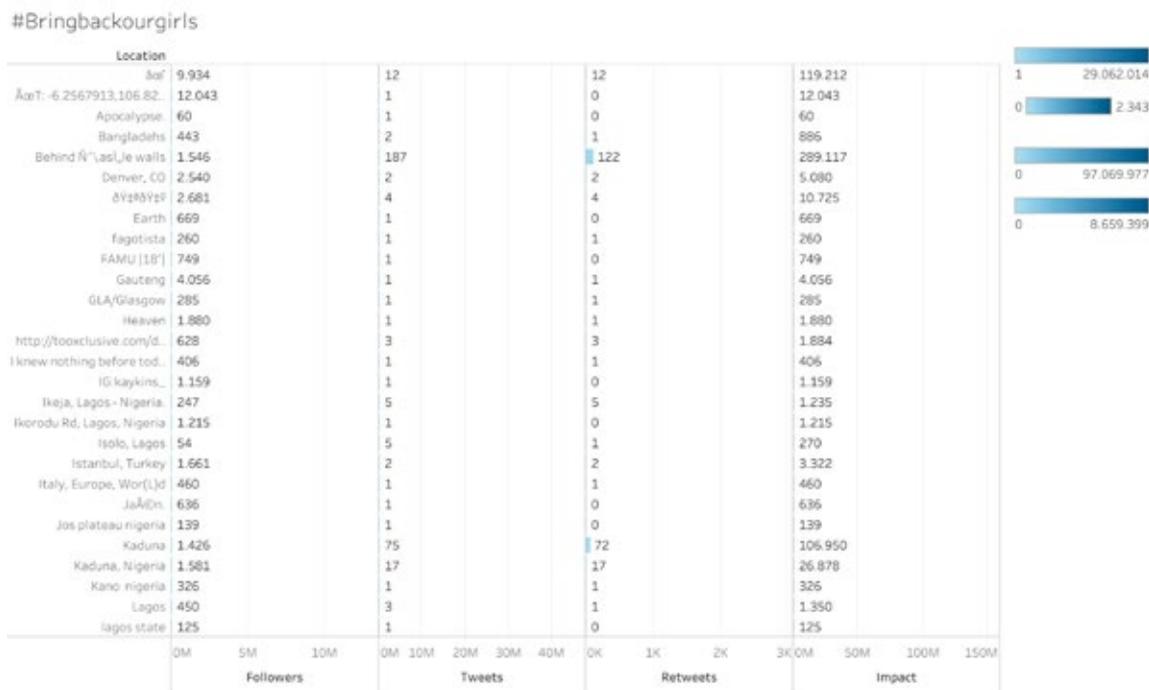
## METODOLOGÍA

En el proyecto «La comunicación digital como herramienta de lucha contra las violencias de género en zonas de conflicto», del que forma parte este artículo, hemos analizado el *hashtag* #BringBackOurGirls desde su creación en mayo de 2014 hasta mayo de 2019. Para preservar el anonimato de los usuarios, hemos basado nuestro análisis, por un lado, en valores estadísticos relacionados con la repercusión cuantitativa de los comentarios en Twitter —la reacción de los usuarios mediante retuits a determinados comentarios, vídeos, enlaces o contenidos de los tuits en periodos concretos— y, por el otro, en la

localización geográfica de los usuarios, para conocer la repercusión que han tenido estos acontecimientos en el ámbito mundial y así detectar conductas significativas.

En la Figura 1 vemos el impacto de ciertos tuits en un periodo concreto —del 4 al 12 de agosto de 2016—, en el que se puede observar la actividad o reacción de los usuarios ante tuits concretos; mientras que en la Figura 2, podemos ver el número de seguidores, retuits y tuits y el impacto del *hashtag* #BringBackOurGirls por área geográfica en ese mismo periodo; una información que, como ya hemos comentado, nos

**Figura 2** Número de seguidores, impacto, tuits y retuits por zona geográfica



permite ver cómo se transmite o se difunde el *hashtag* desde el ámbito local al global por zonas geográficas concretas.

En la Figura 2 se muestran el número de seguidores, los tuits emitidos, los retuits, y el impacto de esta información por zonas geográficas, datos con los que obtenemos un mapa de la propagación de la campaña de acuerdo con la actividad de los usuarios en diferentes áreas geográficas.

Los datos de localización ratifican que la campaña se ha llevado a cabo desde el ámbito local al internacional. Es decir, la mayor repercusión fue gracias a la participación de los ciudadanos de Nigeria, y de un total de 4729 tuits, solo 572 se publicaron en la zona norte del país (Kaduna, Katsina, Kano...), área que concentra aproximadamente el 50,4 % de la población total

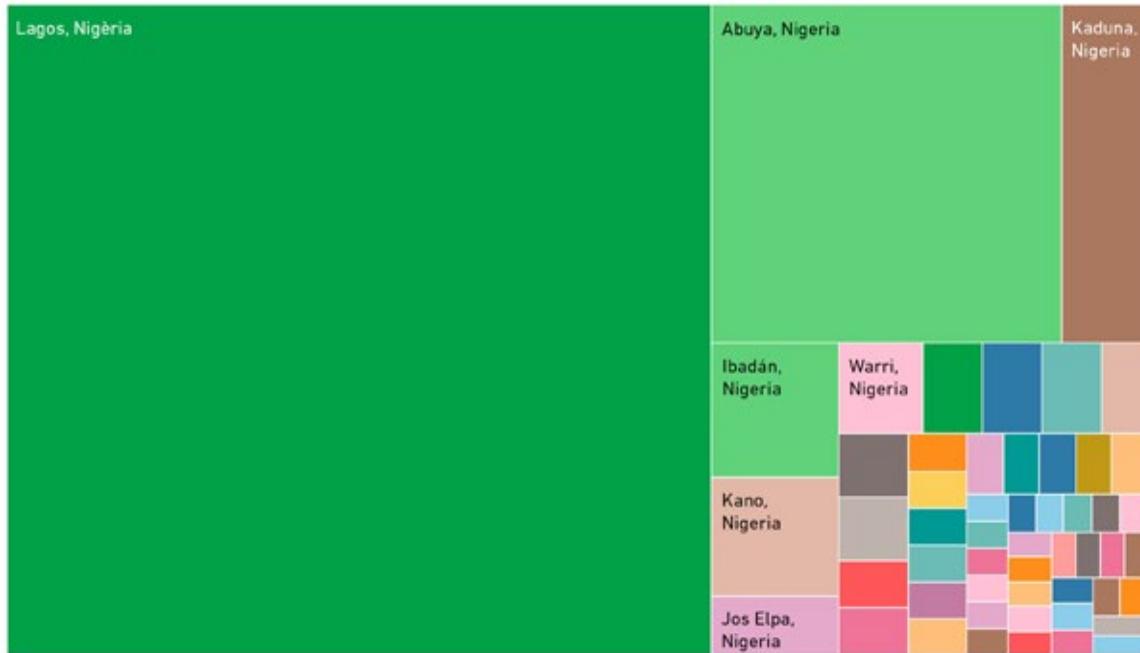
del país. Por lo tanto, se observa una mayor movilización en la zona sur de Nigeria. Sin embargo, ¿fue allí donde se produjo el incidente? Lo examinaremos en el siguiente análisis.

Dado que los datos de geolocalización no son datos obtenidos por sensores GPS sino que proceden de la información que incluyen voluntariamente los usuarios, muchos de los cuales pueden haber empleado información de localización falsa —como países inexistentes— o incluso haber dejado este campo en blanco —con lo que buscan mantener su anonimato o expresarse sin correr el riesgo de ser localizados físicamente—, la información aportada es poco fiable, por lo que no se incorpora en este análisis.

A pesar de que la red social no geolocaliza a sus usuarios, hemos detectado que muchos de los

**Figura 3 Gráfica de participación de los ciudadanos de Nigeria por ciudades**

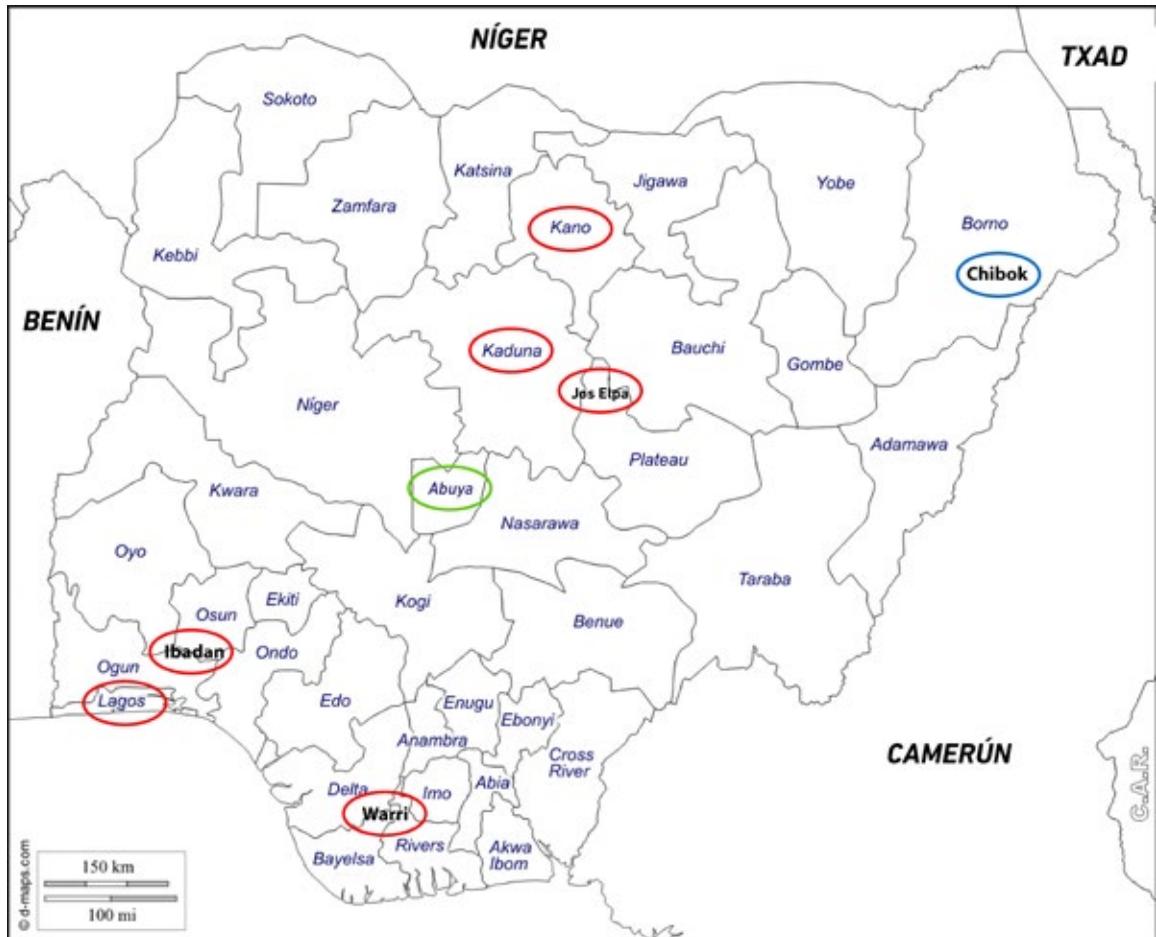
## Localización Nigeria por zonas



usuarios cuyos comentarios apoyan a los secuestradores aprovechan el anonimato o utilizan datos de países inexistentes en la información referente a su ubicación. También hemos detectado que muchos usuarios incluyen en sus datos de localización todos los países en los que han vivido, una información que nos ha ayudado a identificar a aquellos usuarios originarios de Nigeria residentes en otros países que han difundido la campaña desde sus países de acogida. Por tanto, mediante la marca geográfica de sus tuits podríamos llegar a determinar cómo ha influido realmente esta ciber campaña en los ciudadanos de origen africano que residen fuera del país, así como conocer en detalle cuántos usuarios de origen no africano han intervenido; es decir, cómo se ha extendido la campaña por el resto del mundo, donde, en principio, se desconoce la realidad de la zona.

De acuerdo con ese análisis, el país que registra un mayor número de tuits es Nigeria. El segundo país en número de usuarios que han participado en la ciber campaña ha sido EE. UU., posiblemente gracias a la difusión mediática de la ciber campaña por parte de las celebridades políticas y del mundo del espectáculo norteamericanas.

En las figuras 3 y 4 podemos ver las ciudades concretas de Nigeria en las que ha habido una mayor participación en la ciber campaña y su situación geográfica. En el mapa de la Figura 4 también se señala de color azul la ciudad en la que se produjo el secuestro de las niñas, Chibok, y de color verde la capital de Nigeria, Abuja. Lagos, donde se ha publicado el mayor número de tuits, es la ciudad más grande y el centro financiero del país. En la Figura 4 podemos observar cómo se disponen geográficamente —al norte o al sur

**Figura 4** Mapa de participación de la ciudadanía nigeriana por ciudades

del país— las poblaciones de Nigeria representadas en la gráfica de la Figura 3. En las ciudades del sur del país, como Lagos, Abuja o Ibadán, es donde se concentra mayoritariamente la población nigeriana de la misma etnia religiosa que las chicas secuestradas y, como podemos ver, donde ha habido una mayor participación en la campaña, más incluso que en la ciudad de Chibok, en el estado de Borno, donde se produjo el secuestro y de la que eran originarias las chicas secuestradas.

La Figura 5 muestra la intervención de los usuarios por países y áreas geográficas y registra tanto la reper-

cusión nacional como internacional de la campaña. Según la información obtenida, la campaña está protagonizada tanto por personas procedentes de Nigeria como por personas de países del mismo continente —como por ejemplo Sudáfrica y Kenia— y por activistas internacionales que reaccionan ante la noticia del secuestro en Estados Unidos, España o Canadá.

Otro dato analizado en la investigación del *hashtag* #BringBackOurGirls ha sido la contribución en tuits realizada por cada cuenta, es decir, el número medio de tuits enviados por usuario tomados de manera agregada para no violar su anonimato. Esta informa-

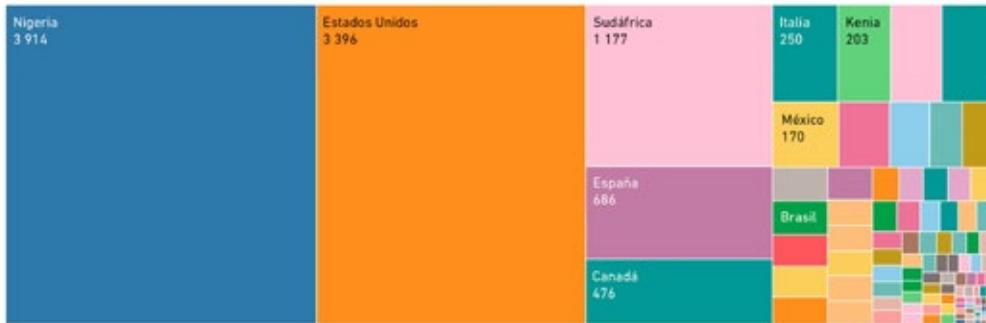
**Figura 5** Gráfica participación de los ciudadanos por zonas y países

**#Bringbackourgirls localización y retuits**

Localización por zona

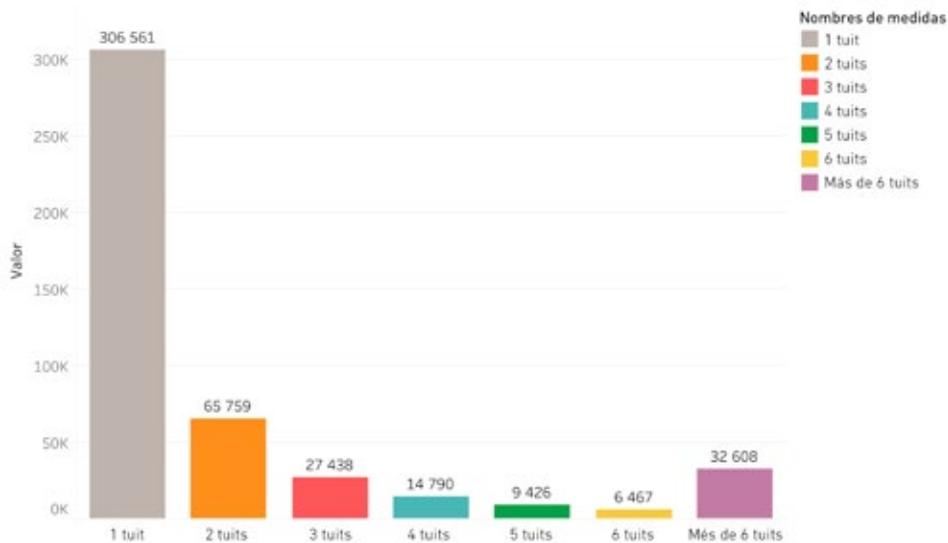


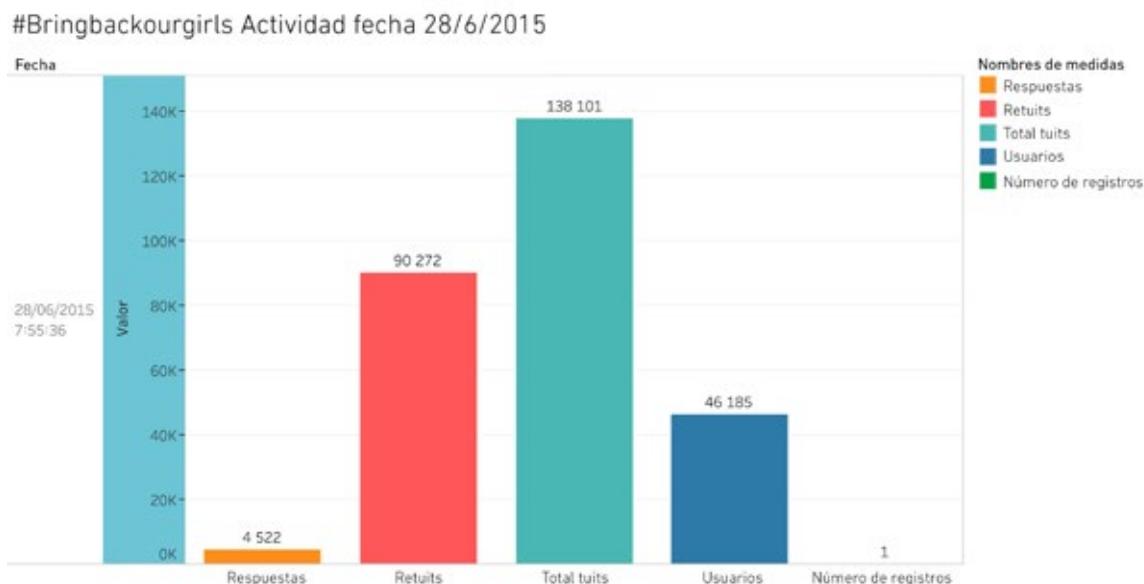
Localización por país



**Figura 6** Gráfica del número de contribuciones por usuario

**#Bringbackourgirls Tuits por usuarios**



**Figura 7** Gráfica de actividad del *hashtag* el 28 de junio de 2015

ción nos permite obtener una aproximación sobre la difusión de la información y la reacción de los usuarios ante los acontecimientos.

En la Figura 7 se muestra la evolución de la actividad del *hashtag* desde su creación el 19 de mayo de 2014 hasta el día 28 de junio de 2015. En la gráfica podemos observar el número de respuestas a un tuit, la cantidad de retuits, la media de tuits enviados por usuario y el total de tuits. Esta información nos permite contextualizar el *hashtag* y conocer cuál ha sido la reacción de los usuarios.

La Figura 8 muestra, entre otros, el número de retuits del total de tuits publicados por los usuarios en el periodo considerado (del 19 de mayo de 2014 al 16 de mayo de 2019), lo que nos permite determinar la velocidad de difusión de la información —medida en tiempo— entre los usuarios durante ese periodo. Esta velocidad también sugiere la importancia que dan los usuarios a determinadas informaciones contenidas

en los tuits. El análisis de la evolución de los tuits en el tiempo también ofrece información sobre el modo de difusión de la noticia. Cuando surge un nuevo acontecimiento, hay un periodo de interés en el que la actividad es mayor y un periodo posterior en el cual el interés se desvanece. La persistencia de los usuarios en el tiempo determina el nivel de implicación social y la relevancia de los hechos acaecidos.

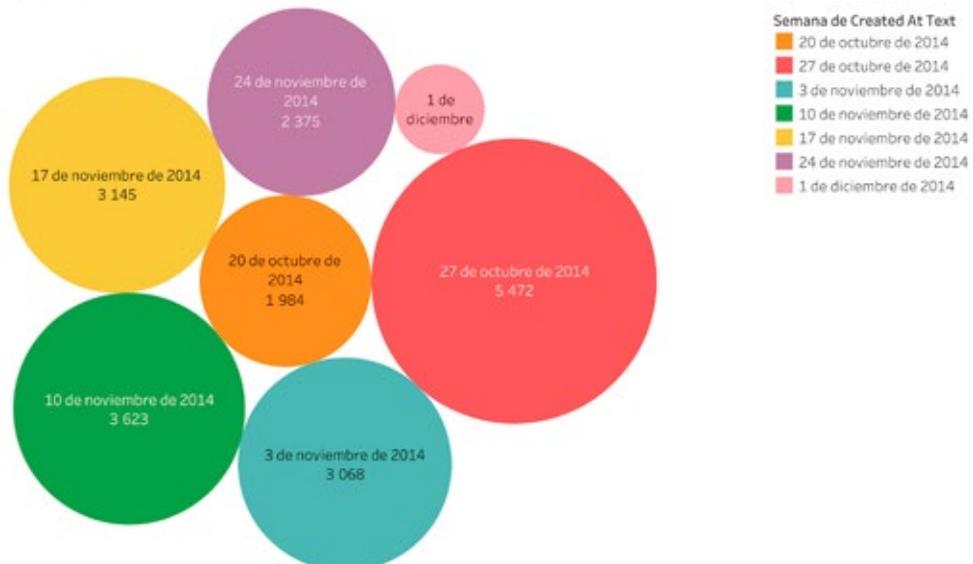
En la Figura 9 se analiza el primer año de vida del *hashtag* (2014), en el que se registra un número considerable de retuits coincidiendo con la publicación por parte de la BBC de la noticia de que Boko Haram obligaba a las niñas secuestradas a ir al frente como militantes del grupo terrorista. Esta noticia hace reaccionar a los usuarios, lo cual aumenta el número de tuits o retuits ligados al *hashtag* #BringBackOurGirls. En esta línea, encontramos artículos de investigación que analizan cómo los medios de comunicación tratan la utilización de las mujeres como armas de guerra por parte de los terroristas (La y Pickett, 2019).

**Figura 8** Gráfica de actividad del *hashtag* en general desde su creación, el 19 de mayo de 2014, hasta el 16 de mayo de 2019



**Figura 9** Gráfica de actividad de retuits en general durante el primer año del *hashtag* (2014)

Fecha - Retuits



## CONCLUSIONES

A lo largo de este análisis se han utilizado datos secundarios del conjunto de tuits generados en la ciber campaña #BringBackOurGirls con el objetivo de conocer la repercusión de la campaña a escala mundial. Los resultados ratifican que la campaña se ha llevado a cabo desde el ámbito local y ha repercutido en el ámbito internacional. Es decir, la ciudadanía nigeriana es la que más ha participado en la ciber campaña, sobre todo en el área sur del país, donde reside mayoritariamente la población de la misma etnia religiosa que las niñas secuestradas. También se ha observado que los datos de geolocalización, al no ser datos obtenidos por sensores GPS, sino información incluida voluntariamente por los propios usuarios de la red social, aportan información poco fiable, puesto que muchos usuarios pueden emplear información

de localización falsa —como países inexistentes—, especialmente aquellos usuarios cuyos comentarios apoyan a los secuestradores. Respecto a los datos estadísticos, el hecho de que el volumen de tuits se mantenga a lo largo del tiempo ratifica el interés que ha suscitado el caso de las niñas de Chibok, tanto entre los usuarios nigerianos como entre los del resto del mundo. El impacto de la ciber campaña nos ha permitido medir su evolución, sobre todo en aquellos momentos clave en los que se ha producido algún pico en el número de retuits a lo largo del periodo de análisis que consta en la Figura 8 (de mayo de 2014 a mayo de 2019). Asimismo, hemos analizado los valores en momentos concretos para ver en detalle qué estuvo pasando en ese periodo en la ciber campaña, como si hiciéramos una especie de *zoom*, empleando una analogía fotográfica.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Oriola, T. B. (2017). «Unwilling Cocoons»: Boko Haram's War Against Women. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(2), 99-121. DOI: 10.1080/1057610X.2016.1177998
- Nganji, J. T. y Cockburn, L. (2019). Use of Twitter in the Cameroon Anglophone Crisis. *Behaviour & Information Technology*, 39 (3). DOI: 10.1080/0144929X.2019.1620333
- Banco de datos mundial. (2019). <https://datos.bancomundial.org>, acceso 11 de octubre de 2019.
- Celso, A. N. (2015). The Islamic State and Boko Haram: Fifth Wave Jihadist Terror Groups. *Orbis*, 59, 249-268. DOI: 10.1016/j.orbis.2015.02.010
- La, Hien y Pickett, S. (2019). Framing Boko Haram's Female Suicide Bombers in Mass Media: An Analysis of News Articles post Chibok abduction. *Critical Studies on Terrorism*, 12(3), 512-532. DOI: 10.1080/17539153.2019.1599530

---

## NOTA BIOGRÁFICA

Maria Teresa García Català (2020) es graduada en Multimedia por la UOC y en 2016 cursó el máster en Aplicaciones Multimedia en 2016 en la UOC. Entre sus intereses de investigación actuales se encuentra el análisis de *big data*.

