



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE EDUCACIÓN DE SEGOVIA

Máster en Investigación e Innovación Educativa

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“#EspañaInvadida” Discursos del odio hacia los refugiados en Twitter: un reto para la educomunicación

Autor: Abdellah Essalhi

Tutora académica: Ruth Pinedo González

Curso académico: 2021/22

Agradecimientos

Este trabajo fin de grado ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube (Internética)”, financiado por la convocatoria de proyectos de I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de 2019 (PID2019-104689RB-I00)

Resumen

La proliferación de los discursos de odio en la sociedad actual es una realidad. Internet y la redes sociales en particular, por sus características, contribuyen enormemente a este crecimiento. A raíz del estallido de la guerra en Ucrania, se ha producido un debate social, reflejado en las redes sociales, acerca del trato dado a los refugiados ucranianos en comparación con el resto de los refugiados provenientes del sur. Por ello, este Trabajo Fin de Máster plantea un estudio con una metodología mixta (CUAL-cuan) para profundizar en el contenido sobre los refugiados en Twitter, así como comparar el discurso presente sobre ellos en los hashtag #NoSonRefugiados y #Refugiados. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de datos mediante los programas Atlas. TI y SPSS. Los resultados alcanzados muestran un tratamiento favorable y acogedor con los refugiados ucranianos, mientras que se evidencia diversas tipologías discursivas de odio hacia el resto de los refugiados provenientes del sur. Esto evidencia una clara necesidad de trabajar la educomunicación, donde la sociedad debe desarrollar una competencia digital crítica y ética. La educación ha de ser el motor del cambio tanto en la promoción de la alfabetización mediática como en la promoción del respeto a los DDHH, con el fin de lograr una sociedad más justa e inclusiva.

Palabras clave:

Discurso del odio; Twitter; Refugiados; Educomunicación; Metodología mixta;

Abstract

The proliferation of hate speech in today's society is a reality. The Internet and social media in particular, by their very nature, contribute enormously to this growth. Following the outbreak of war in Ukraine, there has been a social debate, reflected in social networks, about the treatment of Ukrainian refugees compared to other refugees from the south. Therefore, this Master's Thesis proposes a study with a mixed methodology (CUAL-cuan) to deepen the content about refugees on Twitter, as well as to compare the discourse about them in the hashtags #NoSonRefugiados and #Refugiados. To do this, a data analysis was carried out using Atlas. TI and SPSS. The results show a favourable and welcoming treatment of Ukrainian refugees, while various discursive typologies of hatred towards the rest of the refugees from the south are evident. This shows a clear need to work on educommunication, where society must develop a critical and ethical digital competence. Education must be the engine of change both in the promotion of media literacy and in the promotion of respect for human rights, in order to achieve a fairer and more inclusive society.

Keywords:

Hate speech; Twitter; Refugees; Educommunication; Mixed methodology.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1: Introducción	13
1.1 Introducción.....	13
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivos cualitativos	15
1.2.2 Objetivos cuantitativos	15
1.3 Justificación	16
Capítulo 2: Marco teórico	19
2.1 Redes Sociales	19
2.1.1. ¿Qué son las redes sociales?	19
2.1.2 Clasificación de las redes sociales	19
2.1.3 ¿Cómo es el uso de las redes sociales?.....	20
2.1.4 Riesgos en el uso de internet y redes sociales	20
2.2 Ética y pensamiento crítico en el uso de los medios	22
2.2.1¿Qué es la ética?	22
2.2.2 La ética en los medios y redes sociales	22
2.2.3 ¿Qué es el pensamiento crítico?	23
2.2.3.1 Disposición para pensar.....	25
2.2.3.2 Habilidad para pensar	25
2.3 Educomunicación y alfabetización. Una necesidad de la ciudadanía del siglo XXI.....	26
2.3.1 Educomunicación	26
2.3.2 Uso crítico de TIC y medios.....	27
2.3.3 La formación de la ciudadanía en competencias digitales.....	28
2.3 Los discursos de odio.....	29
2.3.1 Discurso del odio y ciberodio	30
2.3.2 Prejuicios y estereotipos como base cognitiva y emocional del odio	30

2.3.3	Discurso del odio contra refugiados y migrantes en internet y redes sociales. ¿Un fenómeno extendido?	32
3.3.4	Evolución del fenómeno durante los últimos cinco años en España .	33
3.3.5	Los discursos de odio en internet y las RRSS	35
3.3.6	Tipologías de odio contra los inmigrantes. La víctima y el agresor. .	36
3.3.7	Tipologías de los discursos del odio	37
3.3.8	El perfil de la víctima	38
3.3.9	El perfil del agresor	38
Capítulo 3:	Estado de la cuestión	40
3. 1	Procedimiento	40
3.1.1	Fase de búsqueda y de evaluación	40
3.1.2	Fase de análisis y síntesis. Conclusiones extraídas.....	45
3.2	Planteamiento el problema	47
Capítulo 4:	Método	48
4.2.	Diseño del estudio.....	48
4.2.1.	Diseño cualitativo	50
4.2.2.	Diseño cuantitativo	50
4.3.	Muestreo y muestra.....	50
4.3.1.	Muestreo cualitativo	50
4.3.2.	Muestreo cuantitativo	50
4.4.	Procedimiento	51
4.5.	Análisis de datos	52
4.5.1.	Análisis de datos cualitativos.....	52
4.5.2.	Análisis de datos cuantitativos.....	53
4.6.	Cuestiones éticas.....	54
4.6.1	Códigos éticos en el desarrollo del trabajo y su difusión.	55
Capítulo 5:	Resultados y Discusión	56

5.1. Resultados.....	56
5.1.1 Análisis de los resultados cualitativos	56
5.1.2. Resultados del análisis cuantitativo	66
5.2 Discusión	82
Capítulo 6: Conclusiones.....	90
6.1 Conclusiones generales.....	90
6. 2 Limitaciones del estudio	92
6.3 Futuras líneas de investigación	93
Referencias bibliográficas	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fase de búsqueda y evaluación.....	41
Tabla 3 Segundo bloque de búsquedas	43
Tabla 4. Tercer bloque de búsqueda	44
Tabla 5 Niveles categóricos.....	53
Tabla 6 Proceso de categorización	57
Tabla 6 Tipos de perfiles	66
Tabla 7 Nombre que utiliza la cuenta	67
Tabla 8 Características de tuits publicados.....	68
Tabla 9 Tipos de comentarios en los hashtag	68
Tabla 10 Uso de imagen	69
Tabla 11 Uso de vídeo	69
Tabla 12 Tipo de contenido	70
Tabla 13 Emociones negativas	71
Tabla 14 Emociones positivas	71
Tabla 15 Tipologías discursivas	72

Tabla 16 Etiquetas de las tipologías discursivas.....	73
Tabla 17 Contenido relacionado con el pensamiento crítico.....	76
Tabla 18 Contenido que plantea explicaciones	76
Tabla 19 Contenido que se ha verificado	77
Tabla 20 Contenido claro y honesto	78
Tabla 21 Contenido con intención de intimidar o confundir.....	79
Tabla 22 Contenido que muestra bienestar por los demás	79
Tabla 23. Contenido con interés social.....	80
Tabla 24 Estadísticos descriptivos de las variables de interacción y la tasa de engagement en función del hashtag utilizado.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo tuCertiCyL de competencias digitales.	29
Figura 2 Diseño del estudio	49
Figura 3 Proceso de análisis de datos cualitativos.....	52
Figura 4 Red de actitudes y valores	60
Figura 5 Red de emociones y sentimientos	61
Figura 6 Red de características de refugiados	62
Figura 7 Red de discursos de odio 1	62
Figura 8 Red de discursos de odio 2	63
Figura 9 Red de discursos de odio 3	64
Figura 10 Red de subcategorías y categorías emergentes.....	64
Figura 11 Tuit de amenaza a la seguridad	83
Figura 12 Tuit de amenaza a los valores culturales	84
Figura 13 Uso de la imagen para reforzar el mensaje	86
Figura14 Uso de imágenes en el #Refugiados.....	87
Figura 15 Tuit de solidaridad con los refugiados	88

Figura 16 Tuit para confundir e intimidad.....	88
Figura 17 Modelo COMPROMETIC	91

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

Las redes sociales se han convertido en el principal espacio de información y comunicación en la sociedad actual. La agilidad con la que se puede elaborar y compartir, así como el acceso generalizado de la sociedad, las convierten en un medio con gran poder de difusión. De la misma forma, la proliferación de las *fake news* y la sobreinformación, está provocando una auténtica crisis de desinformación e infoxicación. Hemos aceptado vivir en la era de la posverdad. En ella la mentira indiscriminada y la percepción de que existen muchas verdades sobre un mismo fenómeno, se encuentra muy interiorizada en los individuos.

Esta situación se vincula a la profunda crisis de valores en la que está asumida la sociedad, en la que actualmente se ha pasado de una crisis sanitaria derivada de la COVID-19, a una crisis económica agravada por la actual guerra en Ucrania. Este contexto, donde existe una gran incertidumbre social y económica, es propicio para exteriorizar el odio y rechazo hacia chivos expiatorios, que suele ser con frecuencia el colectivo de personas migrantes. Las redes sociales en general, y Twitter en particular, se han convertido en un altavoz para discursos xenófobos y racistas que buscan polarizar a la ciudadanía para crear entornos intimidatorios y humillantes a las víctimas.

Por ello mismo, este estudio se ha planteado la necesidad de llevar a cabo un estudio sobre el discurso hacia los refugiados, un fenómeno que sigue vivo en los debates sociales actuales. A raíz de la guerra en Ucrania, muchos ciudadanos ucranianos se han visto empujados a salir de su país y solicitar asilo en los diferentes países de la comunidad europea. Las sociedades occidentales, así como sus instituciones públicas han sido artífices de grandes olas de solidaridad, acogiendo y ayudando a los ciudadanos ucranianos que se han visto obligados a huir de su país.

Este trato tanto mediático como institucional dista mucho del que con frecuencia se expresa en las crisis migratorias constantes en las que habita Europa, donde la empatía, solidaridad y ayuda brilla por su ausencia. El trato tan desigual y diferente entre ambos fenómenos ha provocado un debate social plasmado en redes sociales, donde por un lado se denunciaba esta injusticia social, mientras que, por otro, se justifica porque el trato no

puede ser el mismo. Para ello, se han seleccionado en Twitter el #Refugiados y #NoSonRefugiados para analizar esa comparativa discursiva.

Estos fenómenos de odio buscan la humillación, menosprecio y rechazo hacia personas solamente por su origen, etnia, religión, orientación sexual, etc. El riesgo de la fractura social, donde la convivencia se sustituye por la discriminación, es una realidad hoy en día. Por ello, existe una necesidad urgente de plantear la educomunicación y alfabetización mediática de la sociedad. La educación en los medios de comunicación es el planteamiento necesario para que los individuos adquieran un pensamiento crítico sobre los medios, así como la importancia del enfoque ético en todas las esferas sociales.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos cualitativos

Objetivo general: Profundizar el contenido sobre los refugiado en Twitter

Objetivo 1. Describir las características que se atribuyen a los refugiados en Twitter

Objetivo 2. Identificar qué tipo de emociones y sentimientos se vinculan a los refugiados en Twitter

Objetivo 3. Identificar qué valores y actitudes se vinculan a los refugiados en Twitter

Objetivo 4. Analizar las tipologías discursivas sobre los refugiados en Twitter.

1.2.2 Objetivos cuantitativos

Objetivo general: Comparar el discurso sobre los refugiados presente en los hashtag #NoSonRefugiados y #Refugiados.

Objetivo 4. Describir y comparar las características de los perfiles de Twitter involucrados en la publicación de contenido con referencia a los #NoSonRefugiados y #Refugiados.

Objetivo 5. Describir y comparar las características de los tuits publicados con referencia a los #NoSonRefugiados y #Refugiados.

Objetivo 6. Analizar y comparar el tipo de contenido (emocional o racional) que usan los *hashtag* #NoSonRefugiados y #Refugiados en la red social Twitter

Objetivo 7. Describir la tipología discursiva de los tuits.

Objetivo 8. Analizar y comparar el uso de un pensamiento crítico (movimientos del pensamiento y ética) en los tuits, incluyendo contenido textual, imágenes y vídeos, que usan los *hashtag* #NoSonRefugiados y #Refugiados en la red social Twitter.

Objetivo 9. Analizar qué hashtag (#NoSonRefugiados Vs. #Refugiados) produce mayor interacción y tasa de engagement en la red social Twitter

1.3 Justificación

La evolución de nuestras sociedades exige cada vez más respuestas eficaces y rápidas para abordar los enormes retos a los que nos enfrentamos. Muchos de estos desafíos se manifiestan en actitudes que van en contra de los derechos humanos y las libertades más fundamentales de los individuos (Oficina Nacional de la Lucha contra los Delitos de Odio [ONDOD], 2022).

En consecuencia, estas conductas son un riesgo para la propia integridad física de los colectivos señalados, contribuyen a agrandar la crisis de desinformación en la era de la posverdad. De esta forma, Buckingham (2019) establece la necesidad de desarrollar el pensamiento crítico para hacer frente a estos riesgos que conlleva la falta de acceso a una información veraz. Ante esta situación, la educación debe asumir su papel de formador y promotor del pensamiento a través de la educación mediática, así como el desarrollo de una competencia digital plena. Sin embargo, en muchas ocasiones se concibe la educación mediática solamente como sinónimo de la alfabetización digital, cuando realmente va más allá. Como menciona Osuna & De Pablos (2018), la educación mediática promueve el desarrollo de conocimientos y habilidades que permitan un comportamiento ético, crítico y seguro en entornos digitales.

Asimismo, este trabajo de investigación ha seleccionado el fenómeno de los refugiados como temática central de análisis. Mediante ella se pretende visibilizar el discurso sobre los refugiados en Twitter. Este suceso ha cobrado una gran importancia en la actualidad a raíz de la guerra en Ucrania la cual ha mostrado un evidente trato diferencial entre los refugiados respecto al resto. De esta forma, se justifican las dos concepciones con las que se desarrolla este estudio. En primer lugar, la denuncia de esta injusticia social, defendiendo así un tratamiento justo y solidario hacia todos los refugiados, valores fundamentales en la educación. En esta línea se establece el vínculo con el objetivo 16 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] (ONU,2015) el cual defiende la necesidad de sociedades más justas, pacíficas e inclusivas. En segundo lugar, se pretende detectar las necesidades de formación mediática y crítica de la sociedad ante los peligros que acarrea el auge de los discursos de odio, especialmente en las redes sociales donde encuentran un espacio idóneo para su difusión.

De la misma forma, la relevancia de este estudio para la investigación educativa se centra tanto en la necesidad de promocionar valores democráticos frente a los discurso del odio, como en el diagnóstico de posibles necesidades que posee la sociedad en la

alfabetización mediática y la educomunicación. Sobre los hallazgos que se obtengan se deberá reflexionar sobre la necesidad de que la educación asuma el reto de afrontar la integración de las TIC desde una perspectiva crítica y acorde a los valores éticos correctos.

En último lugar, vinculando este trabajo con el Máster en Investigación e Innovación Educativa de la Universidad de Valladolid (Facultad de Educación de Segovia), cabe destacar que se busca demostrar la adquisición de conocimientos en las dos grandes metodologías de investigación, cualitativa y cuantitativa. En esta línea cabe destacar que mediante la elaboración se contribuye a la adquisición de todas las competencias básicas (CB), generales (G) y específicas (E) expuestas en el Plan de Estudio de este máster. De igual manera, existe un desarrollo más concreto de las siguientes competencias.

- *CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio*

- *G4: Que los estudiantes adopten -en todos los aspectos relacionados con la formación en la investigación e innovación educativa- actitudes de respeto y promoción de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, de igualdad de oportunidades, de no discriminación, de accesibilidad universal de las personas con discapacidad; así como una actitud de adhesión a los valores propios de una cultura de paz y democrática.*

- *E5. – Conocer, seleccionar y aplicar las principales herramientas teóricas para el análisis cuantitativo y procesamiento de datos estadísticos en Educación.*

- *E6.- Conocer, seleccionar y aplicar las principales herramientas teóricas para el análisis cualitativo y procesamiento de datos etnográficos, históricos y de contenido en Educación.*

A modo de conclusión de este apartado, cabe destacar la importancia de concebir la educación como una ciencia que debe de ir más allá de las prácticas cotidianas en las aulas. La educación es el pilar sobre el que se sustenta el avance democrático de una sociedad justa, diversa e inclusiva. Por ello, este Trabajo Fin de Máster pretende introducir una reflexión sobre el problema y el grave impacto negativo que provocan los discursos de odio en nuestras sociedades. En consecuencia, se debe concebir la

importancia de actuar y plantear urgentemente modelos de formación críticos éticos en los medios digitales para toda la sociedad.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Redes Sociales

Las redes sociales (RRSS en adelante) se constituyen como el primer eje sobre el que se sustenta este marco teórico. Para comenzar se expone un acercamiento sobre a qué se refiere cuando se habla de RRSS, así como sus características, y los enormes cambios, tanto positivos como negativos, que han introducido en la sociedad actual.

2.1.1. ¿Qué son las redes sociales?

Antes de adentrarse en profundidad sobre lo que suponen las redes sociales, es necesario establecer un acercamiento conceptual de lo que son. El propio Celaya (2011), define las RRSS como un espacio virtual que se ubica en internet, en donde se lleva a cabo una interacción entre las personas, pudiendo compartir contenido de índole tanto personal como profesional. Aunque los grandes dominadores dentro de las redes sean las generalistas, tal como las domina el propio Celaya (2011), entre las que destacan Twitter, Instagram, Facebook o Tik-Tok, también existen otras en las que el contenido es más específico.

Se encuentra aquí dos tipos, por un lado, las redes profesionales, cuyo máximo exponente es LinkedIn, la cual posee un enfoque hacia las relaciones entre el ámbito laboral-académico, y, por otro lado, las especializadas, con un auge muy notable en los últimos años, donde se crean espacios de comunicación entre profesionales de un sector económico, en la que se desarrolla espacios de comunicación y cooperación. Un ejemplo de ello es Bytepr, una red dirigida a profesionales del ámbito de la comunicación y el marketing.

2.1.2 Clasificación de las redes sociales

Aunque en muchas ocasiones se tenga una concepción homogénea sobre las redes sociales, sí que existen diferentes tipologías que pasaremos a comentar en el siguiente apartado. Tal como establece el propio Celaya (2011), se pueden clasificar según el objetivo o uso de ellas. En primer lugar, se encuentran las redes profesionales, cuyo ejemplo más claro es LinkedIn, con un claro enfoque a las empresas, así como al ámbito tanto académico como laboral.

Por otro lado, se encuentran las redes generalistas, a las que más estamos acostumbrados, como por ejemplo Tik-Tok, Facebook, Twitter o Instagram, centradas en compartir contenidos globales. Y, por último, las especializadas, con un importante auge en los últimos años, donde por ejemplo un sector económico crea un espacio de

comunicación sobre temas que les afectan de forma común, como por ejemplo la denominada Bytepr, dedicada a profesiones de la comunicación y el marketing.

2.1.3 ¿Cómo es el uso de las redes sociales?

Es evidente que las RRSS poseen una presencia importante en la sociedad, especialmente las generalistas, sobre las que se ajustará este proyecto de investigación. De esta forma, dentro de este apartado, se van a exponer no solamente cifras sobre el uso que se les da a las redes sociales, sino que también se tratará las RRSS como medio de acceso a la información.

Según los datos publicados por el INE (2021), en su informe de “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” (TIC-H), un 93,9% de la población de 16 a 74 años ha usado internet en los últimos tres meses, además de que el teléfono móvil se encuentra presente en casi la totalidad de los hogares (99,5%). Estos datos son reflejo de una realidad innegable, el acceso a internet es prácticamente universal en la sociedad española.

La realidad de adolescentes o incluso niños y niñas, es similar a la anterior, ya que un rango de edad de 10-15 años, el uso del ordenador se sitúa en el 95,1 %, un porcentaje que aumenta cuando se habla del uso de internet, llegando a alcanzar el 97,5 % de esta población, lo cual muestra que desde una edad muy temprana se accede de forma habitual al uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC en adelante).

De forma más concreta, también se recogen los niveles de acceso a las redes sociales, donde el 64,7% de la población de 16 a 74 años ha participado durante los tres últimos meses en redes sociales de carácter general (como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, etc.) un porcentaje que aumenta de forma exponencial cuando se habla de los estudiante (96,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (93,2%).

Estos datos de acceso en todos los rangos de edad presentados, crea una situación ideal por la cual recibir y acceder a la información presente en internet, y un uso de las redes sociales muy alto a nivel general, con un foco especial hacia los más jóvenes. En consecuencia, es importante plantearse a qué tipo de información acceden.

2.1.4 Riesgos en el uso de internet y redes sociales

En términos generales, existen numerosos riesgos en el uso de las redes sociales, que se irán exponiendo a continuación, teniendo en cuenta el acceso generalizado en la sociedad actual, así como también la libertad de contenido que se da en la mayoría de

ellas. Autores como Corbella & Oliva (2013), ponen un especial interés en la identidad digital y la intimidad como peligros en el uso de las RRSS.

Cuando se refieren a los riesgos de la identidad, se habla de una distorsión de la realidad, en donde una persona crea una personalidad diferente en las RRSS, lo cual muchas veces conlleva una dependencia a su uso. Esto supone un problema para aquel usuario que lo realiza, dado que no puede desprenderse de esa faceta personal, mientras que para los seguidores les supone asumir concepciones sobre la vida de estos creadores de contenido, que son irreales.

Acerca de la intimidad, Corbella & Oliva (2013) establecen que en ocasiones la falta de privacidad conlleva que el sujeto pierde un control sobre su red social, cuando no se sabe qué datos se pueden compartir. Esto conlleva hacer partícipe de esta información a personas desconocidas, provocando así una exposición indiscriminada. En esta línea se exponen riesgos como el *cyberbullying*, *sexting* o *phishing*, a los que obviamente se expone la infancia cuando se manejan unas cifras de acceso como las que se han mencionado anteriormente.

Por último, y con una perspectiva más actual se encuentra la desinformación a la que toda la sociedad se expone, en especial la infancia. La sobreenformación o infoxicación a la que estamos expuestos todos los usuarios de las redes sociales ha provocado que entre todo ese volumen de datos exista una crisis de desinformación, centrada actualmente en los bulos como la difusión de la mentira con fines manipulativos y para crear inestabilidad social.

Aunque parezca novedoso debido al enorme auge que está teniendo este tema, ya la Unión Europea viene trabajando en ello desde el año 2017, en donde se aprobó una estrategia con la creación de un Grupo de Expertos de Alto Nivel, para impedir la propagación de noticias falsas. En marzo del año 2018, se elaboró un primer informe; en donde se establecía una fuerte apuesta por una regulación del problema de la desinformación, mediante acuerdo con las grandes empresas tecnológicas que gestionan el ámbito de las redes sociales.

En definitiva, estos riesgos que vulneran derechos básicos de la ciudadanía establecen la necesidad de replantearse los cimientos de la ética ciudadana. Será necesario comprender a que se refiere cuando se habla de la falta de valores éticos en la sociedad como causante de la gran intoxicación que se produce en la redes sociales (Salas, 2021).

2.2 Ética y pensamiento crítico en el uso de los medios

En este apartado se establece una aclaración conceptual sobre un elemento tan complejo como es la ética, y en donde no sólo se expone una serie de definiciones que acercan a una mayor comprensión, sino que también la conexión con la educación y la perspectiva con la que aborda dentro de la educación primaria.

2.2.1 ¿Qué es la ética?

En primer lugar, y como se ha mencionado anteriormente es necesario hablar primero sobre qué es la ética. Bajo las palabras de Buendía y Berrocal (2001), desde un punto de vista filosófico, la ética es ese ámbito en donde se estudia el comportamiento moral del humano. Además, añaden otra definición basada en la concepción de Hidalgo (1994), donde se considera la ética como todas aquellas normas y actitudes morales que se han desarrollado a lo largo de la historia desde tiempos históricos.

En consecuencia, podemos afirmar que en todas las sociedades ha habido moral como tal, y que, por lo tanto, ésta ha ido regulando de alguna manera la convivencia de los individuos entre sí, siendo interesante realizar un breve análisis sobre este concepto dentro de los momentos actuales en los que nos encontramos.

Vivimos momentos en los que se desarrolla una fuerte crisis de valores, donde todos los consensos que parecían incuestionables se han logrado romper, y se ha implantado un de nihilismo moral, en donde se niega la existencia de una creencia ética sobre la que una sociedad pueda convivir. En consecuencia, se ha dejado de identificar y estudiar el bien y el mal desde un punto de vista moral.

2.2.2 La ética en los medios y redes sociales

La crisis de valores que se vive en la actualidad no es ajena a los medios. En consecuencia, se desarrolla aquí la presencia o ausencia de las actitudes ética dentro de los medios y redes sociales.

En esta idea, Álvarez (2008) establece afirmaciones categóricas sobre ello, cuando habla de que la ética se ha visto totalmente absorbida por la tecnología actual y donde preocupaciones de carácter moral como puede ser la pobreza, desigualdad o el hambre desaparecen. La eliminación de la otra persona como persona útil, así como el menosprecio se convierte en el primer fin de los medios actuales. De esta forma, los espacios virtuales se miden por velocidad y no por humanidad.

Esta concepción, que puede parecer extremadamente filosófica y catastrofista, se convierte en el centro de la conceptualización teórica sobre los problemas en internet y concretamente las redes sociales. La cultura de la velocidad de la que habla Álvarez (2008) es la que convierte la inmediatez como algo necesario en nuestra forma de vivir, la cual se traslada a la manera en la que nos comportamos en los medios y redes sociales especialmente.

Antes de hablar de la ética en los medios de comunicación, es necesario entender el modelo de sociedad en el que nos encontramos. Está construido sobre valores ajenos a la moral, ya que se fundamentan en lo económico por encima de lo político, en el consumo y la acumulación por encima de todo, entonces ¿Cómo nos preocupamos aún tanto por la ética, si nuestro modelo de vida es incompatible con esa supuesta preocupación? (Álvarez, 2008).

Es inevitable pensar que para que una comunicación (medios, redes sociales...etc.) sea democrática es necesario que la ética esté presente, pero esto parece diluirse cuando en estas herramientas de masas se encuentran conceptos como el poder, control, manipulación y la mentira (Álvarez, 2008). En cuanto los medios posean características de tal magnitud, los intereses económicos, políticos e ideológicos serán los que marquen la forma de comunicar y acceder a la información. La neutralidad en los medios y redes no existe, ni debe de hacerlo cuando se habla de la necesidad de la ética, ya que ésta exige posicionarse desde los valores democráticos en favor del respeto, convivencia y justicia.

En definitiva, la ética se ha visto devorada por un modelo que prima la economía por encima del humano y, por lo tanto, juega un papel secundario en cuanto a influir sobre nuestras creencias y comportamientos. El mundo mediático, y especialmente las RRSS en la actualidad son el mayor exponente de este formato de vida. En consecuencia, es necesario plantear desde las etapas más tempranas, una educación mediática que visibilice estas realidades, y que promueva una cultura del pensamiento crítica frente a ello. Por ello, es necesario conocer teorías concretas que delimiten qué es y cómo debe de promoverse el pensamiento crítico, como la expuesta por Ennis (1996).

2.2.3 ¿Qué es el pensamiento crítico?

En este eje del marco teórico, se va a desarrollar un acercamiento y aclaración conceptual sobre lo que es el pensamiento crítico. Para ello se presentarán las definiciones

más actuales y relevantes que existen sobre nuestro eje; pensamiento crítico. Además, se procederá a un análisis en profundidad en las dimensiones que componen tal concepto.

Como desarrollo Betancourth et al. (2016), para Halpern (1998), el pensamiento crítico son una serie de habilidades cognitivas racionales que permiten obtener unos resultados satisfactorios para las metas que se ha planteado el sujeto. En esta línea, también encontramos la concepción mencionada por Paul (2001), mencionada por Betancourth (2016), ya que ambos coinciden en el hecho de que es un pensamiento intencional, así como este añade que este razonamiento permite a la persona poder darle un mayor componente intelectual al introducir criterios obtenidos desde diferentes concepciones o puntos de vista

Según Ennis (1996), el cual será nuestro pensador referente en este concepto, el pensamiento crítico hace referencia a todo aquel entendimiento racional y reflexivo, que se desarrolle previamente antes de decidir qué vamos a hacer o creer. Así, vemos esencial que exista dicha habilidad dentro de la sociedad en general, y de forma destacada en la formación integral del alumnado de educación primaria. Profundizando aún más en el pensamiento crítico que nos plantea Ennis (1996), cabe destacar que este mismo establece dualidad en él, las dos dimensiones de su pensamiento crítico, en donde tenemos un modelo disposicional o moral, y por otro el cognitivo.

La primera vertiente (disposicional) hace referencia a lo que podemos denominar la actitud hacia el pensamiento, como puede ser tener la sensibilidad de escuchar y entender el conocimiento ajeno, sus sentimientos, así como tener una mente abierta a observar más allá de su propio proceso mental (López 2013). La segunda parte o vertiente (cognitiva), se centra en el desarrollo de las habilidades de pensamiento necesarias para adquirir esa capacidad crítica (López, 2013). Hablamos de la capacidad de observar, analizar y juzgar una información desde un punto de vista objetivo, es decir, que requiere un laborioso proceso mental que ha de desarrollarse, y que no es un aspecto espontáneo.

En resumen, y de una forma general sobre el modelo de pensamiento crítico de Ennis (1996), lo que se busca lograr en el ser humano es que logre desarrollar esa habilidad cognitiva para identificar aquello que es verdadero y lo que es justo. Además, propone que la ejecución de este pensamiento depende de dos dimensiones, las disposiciones para pensar y las habilidades (destrezas cognitivas) para pensar.

2.2.3.1 Disposición para pensar.

Como hemos mencionado anteriormente, una de las vertientes del pensamiento crítico de Ennis (1996), hace referencia a las disposiciones para pensar, como elemento fundamental para la ejecución de este pensamiento. Por ello, dentro de este subapartado, se va a elaborar un repaso sobre las diferentes disposiciones para pensar, que favorecen a la adquisición del pensamiento crítico, las cuales son la lógica, la criterial, y pragmática.

Basándonos en las palabras de Bezanilla et al, (2018), la disposición lógica es la que logra juzgar la información que se nos presenta, es decir, se relaciona las palabras con los enunciados. A continuación, tenemos la disposición criterial, en donde mediante una serie de ideas que pueden ser opiniones, se produce un proceso basado en juzgar la información o datos de los que disponemos. Por último, nos encontramos con la parte pragmática, ya más avanzada, y que en donde mentalmente se establece una comprensión del juicio, así como la propia decisión para entender, crear y transformar el entorno.

En definitiva, todas estas disposiciones para pensar se centran en el proceso de la persona para poder desarrollar decisiones propias, creer en algo, o elaborar un hecho de una forma reflexiva y razonable. Como hemos visto en las diferentes disposiciones, éstas buscan que el sujeto pueda llegar a una información de una forma crítica, mediante evidencias y un previo juicio de valores.

2.2.3.2 Habilidad para pensar

En este apartado mencionamos las habilidades para pensar que menciona Ennis (1996), los movimientos del pensamiento de Perkins, Ron Richard y las estrategias cognitivas de Robert Swartz.

Estas habilidades para pensar representan el aspecto cognitivo del pensamiento crítico, ya que se centran en el saber hacer, es decir, en las diferentes acciones cognitivas que se realizan de forma siempre crítica. Las habilidades ofrecen una variación entre los diferentes autores que se han mencionado anteriormente, ya que por ejemplo Ennis (1996), establece un total de 11 habilidades: (1) centrarse en la cuestión, (2) analizar argumentos, (3) plantear / responder a cuestiones de clarificación y/o desafío, (4) juzgar la credibilidad de las fuentes, (5) observar y juzgar observaciones, (6) deducción, (7) inducción, (8) juicios de valor, (9) definir términos, (10) identificar suposiciones y (11) decisión e interacción con los otros.

Sin embargo, Perkins & Swart (1990), establecen un modelo similar, con categorías mucho más generales que las que establece el propio Ennis (1996), ya que se puede observar algunas como pensamiento creativo, crítico, toma de decisiones, resolución de conflictos cotidianos, y la resolución de problemas matemáticos. Por lo tanto, se puede entender que es un modelo más global, pero que realmente las propias habilidades de Ennis (1996) se encuentran relacionadas con cada uno de los apartados de este modelo.

Por último, se presentan lo que se denominan los movimientos del pensamiento de Ritchart (2000), desarrollados en el conocido *Project Zero* de la Universidad de Harvard, en donde se presentan las siguientes habilidades: (1) cuestionar los procesos, (2) considerar distintas perspectivas, (3) razonar con evidencias (4) hacer conexiones con conocimientos previos, (5) describir, (6) hacer conclusiones, (7) construir explicaciones, interpretaciones, teorías y (8) descubrir la complejidad.

Además, el propio Ritchart (2000), insiste en que el espacio o contexto es esencial para desarrollar el pensamiento crítico, donde es necesario crear lo que denomina la “cultura del pensamiento” en la cual se valore tanto las ideas individuales como colectivas. De esta forma apuesta porque todos los niveles sociales tengan interiorizadas este modelo como una identidad propia de la sociedad. En consecuencia, se hace necesario conocer cómo se lleva a cabo la necesidad de la presencia de este pensamiento crítico y ético en el uso de TIC y medios.

2.3 Educomunicación y alfabetización. Una necesidad de la ciudadanía del siglo XXI

Dentro de este apartado se busca plantear la conceptualización de lo que se conoce como educomunicación, así como desgranar lo que supone este concepto. De esta forma, se presente el enfoque que se le da este fenómeno en la formación de la sociedad.

2.3.1 Educomunicación

En primer lugar, cabe destacar que la educomunicación es un campo de estudio que alberga dos disciplinas que históricamente siempre han estado separadas: la educación y la comunicación (Coslado, 2012). De esta forma, la educomunicación se podría definir como la enseñanza y el aprendizaje sobre los medios modernos de comunicación, lo cual es esencial, dado que son una pieza fundamental en la construcción del conocimiento social (Coslado, 2012).

Tal como defiende Valenzuela (2011), a partir de expuesto por Aparici (2010), esta educación sobre los medios no ha de reducir a entender las formas de comunicación personal o social, sino que es esencial el desarrollo de una formación crítica frente a estos procesos comunicativos. Una vez elaborada esta breve conceptualización sobre la educomunicación, es necesario establecer las conexiones sobre este enfoque críticos en el uso de medios.

2.3.2 Uso crítico de TIC y medios.

Desde el ámbito educativo es necesario entender la necesidad de que la sociedad desarrolle un pensamiento crítico dentro en el uso de TIC y medios, así como un comportamiento ético como ciudadanos responsables y competentes. En muchas ocasiones se apela a esta necesidad, pero esa necesidad de desarrollar la denominada competencia digital en la educación tiende a reducirse a la dimensión más instrumental y técnica de las TIC (Gutiérrez & Tyner, 2012).

En consecuencia, se hace necesario el desarrollo de una alfabetización informacional que permita acceder, evaluar la información, así como el uso de la ética en todo el proceso (Wilson et al.,2011). También se concibe la necesidad de la alfabetización mediática, la cual se centra en la capacidad de comprender el engranaje de los medios, comprendiendo cómo se desempeñan este funcionamiento (Wilson et al,2011), dentro de unos intereses económicos e ideológicos.

Siguiendo en la línea de la alfabetización digital, autores como Montes y Arrieta (2011), la definen desde una triple perspectiva: Uso de la tecnología, comprensión crítica a la hora de su uso y por último la capacidad de crear y comunicar conceptos digitales en una gran variedad de formatos. Evidentemente, nos hemos de centrar en el principio de la comprensión crítica la cual la definen los mismos como “la habilidad de comprender, contextualizar y evaluar críticamente los medios y contenidos digitales con los que se interactúa (Montes y Arrieta, 2011, p.187).

De esta manera queda claro que el papel de la educación en los medios no debe limitarse a una formación instrumental, basada en el manejo de medios digitales como medio. Se debe de plantear en la sociedad una urgente formación crítica, mediante la cual los ciudadanos posean la habilidad y los medios para seleccionar y contrastar la información a la que acceden (Zaragoza et al, 2018).

En definitiva, tal como exponen Share (2015) y Shu et al. (2020), a través de la alfabetización mediática e informacional, se podría plantear soluciones reales a la

desinformación desde las primeras edades. Como defiende Ruiz & Escoda (2020), este planteamiento formativo permitiría superar el mal consumo de la información, la infoxicación, quedando limitada la manipulación de los medios.

2.3.3 La formación de la ciudadanía en competencias digitales.

La formación en competencias digitales es una necesidad urgente de la sociedad actual. Por ello, dentro de este epígrafe se va a exponer el modelo de formación propuesto por parte de la Junta de Castilla y León.

Las administraciones públicas se plantean la necesidad de que los ciudadanos no solo se formen, sino que también estos conocimientos queden evidenciados mediante certificados que acrediten haber alcanzado un determinado nivel de competencia. Dentro de este fenómeno, la Junta de Castilla y León (s.f) ha desarrollado “tuCertiCyL”, la cual se define como un modelo de certificación en competencias digitales para los ciudadanos en general, basado en el marco propuesto de la Centro Común de Investigación de la Unión Europea, del que nace el denominado modelo DIGCOMP.

Este modelo de Castilla y León pretende que la ciudadanía adquiera los conocimientos necesarios en el manejo de las TIC, plasmado todo ello en un certificado que mejore también la empleabilidad de los individuos. De esta forma, todas las entidades tanto públicas como privadas podrán corroborar el nivel de competencia digital de los sujetos que se incorporan a sus organizaciones.

Esta formación se encuentra dirigida a los individuos mayores de 14 años, y está compuesta por un total de 21 competencias digitales organizadas en cinco áreas. (ver figura 1). Las cinco áreas de trabajo poseen una evidente presencia de la dimensión instrumental de la competencia digital, dado el enfoque laboral que posee la formación.

Figura 1

Modelo tuCertiCyL de competencias digitales.



Nota. Fuente: Junta de Castilla y León

En definitiva, este plan de formación pretende que la ciudadanía adquiera esa competencia digital tan necesaria en la actualidad frente a fenómenos social actuales como son los discursos de odio.

2.3 Los discursos de odio

Los discursos de odio son el fenómeno de estudio de esta investigación. Para ello, dentro de este epígrafe se pretende reflejar una visión global sobre ello, desde su conceptualización más teórica (que son y que lo provocan), hasta un profundo análisis sobre este hecho social en España.

2.3.1 Discurso del odio y ciberodio

El discurso de odio se puede definir como una forma de expresión que promueve, justifica y difunde abiertamente el menosprecio y la exclusión de determinados grupos sociales por razones de etnia, nacionalidad, religión, orientación sexual, género, discapacidad, etc. (Wachs et al., 2020) (Arcila-Calderón, et al., 2022).

Otra definición que puede darse es la planteada por PHARM (2019). Este proyecto europeo concibe el discurso de odio como aquel que pretende deteriorar la imagen de una persona o grupo en función de su condición heredada o adquirida. El ciberodio es el uso de las comunicaciones electrónicas de la información para diseminar mensajes o informaciones intolerantes, discriminatorias y de rechazo hacia un colectivo concreto. Aunque no existen estadísticas definitivas sobre las diferentes dimensiones de este fenómeno, parece que la mayor incidencia se da en: racismo y xenofobia, LGTBI fobia, y motivos políticos y religiosos.

La incitación al odio, a la hostilidad, a la discriminación y a la violencia contra grupos o individuos por motivos racistas, ideológicos, religiosos, la orientación sexual, el género o discapacidad puede ser constitutivo de delito (artículo 22.4 del Código Penal). El prejuicio lleva al discurso del odio, y este facilita la comisión de crímenes de odio (Müller & Schwartz, 2017). El odio racista y xenófobo es el que causa más delitos de odio al año en España y en la mayoría de los países europeos.

Tal como mencionaba Álvarez (2008), la manipulación, la mentira y el poder son mecanismos propios de los medios de comunicación, a los que debe de hacer frente la educación mediática. La desinformación, así como otros muchos factores son claves en la promoción de los discursos del odio, especialmente en un momento de gran inestabilidad socioeconómica, la cual propicia el auge del odio como fenómeno social.

Por ello, dentro de este apartado se va a llevar a cabo un profundo análisis desde los conceptos más cognitivos y emocionales de los discursos del odio, hasta un estudio detallado sobre este fenómeno en España, así como su presencia en internet y las redes sociales.

2.3.2 Prejuicios y estereotipos como base cognitiva y emocional del odio

Para comenzar a entender cómo los prejuicios y estereotipos pueden llegar a ser una base cognitiva y emocional del discurso de odio, es necesario exponer una breve definición que nos permita conocer y situar la comprensión teórica acerca de los dos conceptos.

Según establece la (Real Academia Española) [RAE], s.f., definición 2), prejuicio es una “Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal”, mientras que estereotipo (RAE, s.f., definición 1), se define como “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Por lo tanto, hablamos de que ambos aspectos vienen dados de forma preconcebida sobre algo que se conoce, obviamente desde el desconocimiento total o parcial de una realidad cultural, colectivo, lugares, por lo que no se desarrolla desde la experiencia personal, o seleccionando y juzgando cada elemento de forma concreta.

Por ello, se plantea la pregunta de por qué las personas utilizamos los prejuicios, si realmente parte de ideas erróneas. Del Olmo (2005), justifica este proceso como un elemento cognitivo y emocional de las personas, por el cual se van desarrollando categorías mentales que permiten identificar y comprender mejor el medio, ya que la elaboración de esquemas es un mecanismo natural de aprendizaje. Por lo tanto, siguiendo en la línea de lo que menciona Del Olmo (2005), los prejuicios no son directamente negativos, ya que gracias a ellos un individuo acumula un conocimiento que le ayuda a tener una base con la cual interactuar y conocer mejor su entorno.

No obstante, el problema reside cuando consideramos los prejuicios como un conocimiento real y único, algo totalmente erróneo, ya que como se ha mencionado anteriormente, parte de ideas previas, sobre las cuales se tiene un cierto desconocimiento. Por consiguiente, Del Olmo (2005), no se sitúa cercano a la definición propuesta por la RAE (s.f), ya que no generaliza sobre los prejuicios como algo negativo, sino que parte de la concepción de que es una forma natural por la cual se facilita el aprendizaje sobre el entorno, pero que se debe ser capaz de reorganizarlos, y en muchas ocasiones eliminarlos cuando provocan efectos negativos sobre el comportamiento humano.

A diferencia de los prejuicios, los estereotipos, a pesar de tener muchas similitudes, poseen un carácter mucho más complejo, en cuanto a que se refiere a un conjunto de ideas más amplio, además de que se encuentran dirigidos a grupos de personas que encajan en una serie de categorías (Del Olmo, 2005). Mediante ello, se pretende detectar modelos de comportamiento de un grupo de personas que nos facilite crear una imagen, si bien simple, y que afecta especialmente a la forma en la que nos relacionamos con ellas. Al igual que los prejuicios, por sí mismos no tienen por qué ser malos, como en muchas ocasiones se considera, sino que también pueden tener un carácter positivo, así como también forman parte de ese modelo de aprendizaje natural mediante clasificación y organización de los conocimientos sobre el entorno.

Una vez ya definido cada uno de los elementos, es necesario conocer qué elementos construyen estos prejuicios y estereotipos, es decir, qué variables son las que crean todo un conjunto de conocimientos. En esta línea, Pla et al. (2013), a partir de lo expuesto por Velasco (2009) & Lemus (2007), considera que existen 12 categorías que alimentan los prejuicios y estereotipos, (sexo, edad, religión, estado civil, clase social, apariencia o aspecto general, estatus migratorio, nivel educativo, nacionalidad, etnia, estatura profesional y situación laboral). Estas categorías no tienen por qué darse todas en la construcción de estereotipos y prejuicios, sino que en muchas ocasiones determinados colectivos se les encaja en una determinada variable, y de allí se elabora todo ese proceso mental previo sobre ellos.

No obstante, este estudio parte de la idea de cómo este tipo de aspectos se justifican como base para la promoción de los discursos de odio, introduciendo así la verdadera faceta negativa sobre la que se alertaba anteriormente, donde el conocimiento se construye únicamente a través de los estereotipos y prejuicios, y no se lleva a cabo un proceso de contraste, y comprobación de la veracidad de la información.

Pla et al. (2013), alerta sobre el proceso de estigmatización que se construye mediante ello, donde la coincidencia de una o varias de las categorías anteriores, supone una justificación para excluir o señalar socialmente a estas personas. En la misma dirección se sitúa la concepción de Del Olmo (2005), la cual considera esencial que los individuos conozcan los riesgos de emplearlos mal, siendo conscientes de sus limitaciones, lo cual permitiría no sufrir sus inconvenientes y usar sus ventajas, vinculadas a obtener nociones simples del entorno para poder construir posteriormente una imagen más realista, contrastada y rica.

En definitiva, los prejuicios y estereotipos son elementos naturales y propios de la forma de aprender del ser humano, por lo que es necesario educar en ello, para que los individuos sean conscientes de ellos y la forma en la que se utilizan. En consecuencia, esta investigación parte de las graves consecuencias de justificar la estigmatización de colectivos sociales a partir de estas ideas preconcebidas, analizando los discursos del odio como forma de discriminar a un grupo de personas a partir de unas ideas erróneas.

2.3.3 Discurso del odio contra refugiados y migrantes en internet y redes sociales. ¿Un fenómeno extendido?

Las redes sociales (RRSS en adelante) como un espacio de comunicación abierto, digital y global suponen un cambio en la comunicación de masas, y en muchas ocasiones,

tal como expone Martínez et al. (2019), transmiten una sensación de irrealidad a los usuarios. Esto se manifiesta en una sensación de impunidad en las redes, que en muchas ocasiones se ve reforzada por la presencia de perfiles anónimos, aunque ésta no es la única causa. La enorme crisis de valores en la que está asumida la sociedad, así como el cuestionamiento de ideales básicos para la convivencia social, ha provocado que este fenómeno se haya trasladado a las redes, encontrando en ellas un ámbito perfecto para propagar estos discursos, dado el alcance comunicativo de ellas, así como la dificultad de controlar la propagación del ciberodio.

En consecuencia, el debate entre “libertad de expresión o delito de odio”, es una realidad compleja, ya que como mantiene Izquierdo (2015), los límites de la libertad de expresión se han visto desplazados con este modelo de comunicación, una complejidad a la que se añade las diferentes interpretaciones jurisdiccionales en cuanto a los límites de la libertad de expresión de los diferentes países. Por ello, se plantea una realidad que favorece la difusión de estos discursos.

Estudios sobre discursos del odio racista hacia poblaciones inmigrantes en España a través de las RR. SS son relativamente escasos. Con respecto a la xenofobia, ésta ha sido considerada como un fenómeno casi indistinguible del racismo, en especial de las nuevas formas de racismo basadas en la cultura. Durante los últimos años se ha añadido la dimensión de clase como característica de la xenofobia, ya que no se rechaza al inmigrante por su estatus sino por ser pobres (e.g. aporofobia) o por provenir de un país pobre (Santos, 2021).

3.3.4 Evolución del fenómeno durante los últimos cinco años en España

Los discursos de odio son un fenómeno que supone un auténtico peligro para la convivencia y bienestar social, así como también una amenaza para los derechos básicos de muchas víctimas, que en muchas ocasiones ven amenazada su propia integridad física. En España, se viene trabajando hace algo más de una década, con la creación en el año 2018 de la Oficina Nacional de Lucha Contra los Delitos de Odio (ONDOD en adelante), integrada en la Secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio de Interior.

Sin embargo, ya desde el año 2013, se vienen realizando informes anuales que contemplan diferentes tipos de análisis, como por ejemplo la percepción de la sociedad hacia el colectivo inmigrante, la discriminación o la supuesta relación entre los momentos de crisis económica como detonante de los hechos racistas o xenófobos. No obstante, lo central en estos informes, es el análisis cuantitativo del número de delitos de odio

acontecidos a lo largo del año, así como también detectar la tipología de este tipo de incidentes.

En consecuencia, es esencial realizar un análisis que permita ofrecer una perspectiva global de cómo ha ido evolucionando este fenómeno a lo largo de los últimos años. En el informe del año 2013, se cuantificaron un total de 1.172 incidentes tipificados como delitos de odio, divididos en seis tipologías diferentes (antisemitismo, aporofobia, creencias o prácticas religiosas, discapacidad, orientación o identidad sexual y racismo/xenofobia). Entre todas ellas, existe un claro predominio de la orientación o identidad sexuales (n=452), y el racismo/ xenofobia (n=381), como causa, ya que suponen el 68 % del total. Estos datos sufrieron un incremento total del 9,6 % en el informe del año 2014, llegando a alcanzar los 1.285 delitos, donde siguieron predominando las mismas tipologías, racista/ xenófoba (n= 475), y orientación o identidad sexual (n=513), con una representación del 78,8% de ambas sobre el total.

Ya en el informe de sobre la “evolución de los delitos de odio” (2015), se vuelve a observar un incremento algo más reducido (3,3 %), llegando a un total 1.328, en donde destaca la inclusión de dos nuevas tipologías de delitos de odio no registradas anteriormente, por sexo o género (n=24), e ideología (n=308). Llama especialmente la atención este último, ya que llega a representar un 23 % del total, superando a los delitos de odio por orientación o identidad sexual (n=169), que sufre una caída del 67,1 % anual, como el segundo incidente de odio más registrado. En esta línea, el racismo y la xenofobia crece hasta alcanzar el 38 % del total (n=505), con un incremento del 6,3 % respecto al año anterior.

En lo que respecta a los datos que se ofrecen en el año 2016, cabe destacar que se produce una disminución total del 4,2 %, situándose en un total de 1.272, manteniéndose el racismo y la xenofobia (n=416), como la categoría con mayor número de delitos de odio. No obstante, llama la atención la variación del 70.8% los delitos por discriminación de sexo/género, pasando de 24 delitos en el año 2015, a 41 en el ejercicio del año 2016. También se observa un incremento del 36,1 % en los incidentes por orientación o identidad sexual, pasando a un total de 230.

Ya en el año 2017, se vuelve a observar un incremento total del 11,6 %, llegando a alcanzar los 1.419 incidentes de delitos de odio, en donde se siguen manteniendo como lo más comunes, aquellos que acontecen por racismo/ xenofobia (n=524). Es muy llamativo el aumento en un 119, 1 % de aquellos incidentes por creencias o prácticas religiosas, que pasan de un total de 47 en el año 2016, a 103 en 2017. También se observa

un gran auge de la ideología como “causa” del incidente de odio, con un incremento respecto al anterior año de un 72,2 %, llegando a los 446 en este informe del 2017, mientras que se situaba en 259 en el anterior año.

En los datos que arroja el informe del año 2018, el primero elaborado por la denominada ONDOD, se añaden nuevas categorías entre los incidentes de delitos de odio (discriminación generacional y por razón de enfermedad). Observando las cifras totales se comprueba un incremento del 12,6 % respecto al anterior año, situándose así en los 1.598 delitos totales, en donde destaca el *sorpasso* de los hechos producidos por ideología (n=596), a aquellos por racismo/xenofobia (n=531), aunque ambos sufren un incremento respecto al informe del 2017. Es necesario subrayar aquí, como lo delitos por sexo/ género se disparan en un 102,9 %, alcanzando un total de 71,36 más que el año anterior.

El antigitanismo es una nueva categoría que se introduce en el informe elaborado del año 2019, y en donde se vuelve a observar un incremento del 6,8 %, alcanzando así un total de 1.706, donde los incidentes por ideología (n=596), se sigue situándose en el primer escalón, aunque es llamativo el incremento en un 20,6 % de los delitos por racismo/ xenofobia (n=515).

En último lugar, se encuentra el dictamen del año 2020, el último elaborado hasta la fecha, donde se observa una disminución a la que la ONDED (2021), achaca a una clara influencia como consecuencia del confinamiento vivido en España a causa de la pandemia de la Covid-19. Sin embargo, es importante destacar que los delitos por racismo/xenofobia (n=485) se sitúan como los más registrados, por encima de aquellos relacionados con la ideología (n=326).

En definitiva, si planteamos una perspectiva global desde el primer informe elaborado 2013, hasta el último del año 2019, dado que el del año 2020 se encuentra marcado por la pandemia, observamos que ha habido un incremento del 45,6 % de estos delitos de odio, lo cual refleja la dimensión de la problemática a la que se enfrenta la sociedad actual. Esto supone un serio riesgo para la convivencia, dado que estos datos son reflejo de que los discursos de odio se traducen en acontecimientos reales, donde miles y miles de personas ven amenazada su propia vida, solamente por su origen, religión, sexo, género...etc.

3.3.5 Los discursos de odio en internet y las RRSS

La ONDOD desde el año 2018 viene elaborando en sus informes anuales, un análisis concreto para la presencia de los delitos de odio en internet y RR. SS. Es

importante añadir que la incorporación de dicha sección es reciente, a lo que se añade que el último informe publicado sobre el año 2020 se encuentra muy influenciado por el confinamiento de la población ante la pandemia de la Covid-19, ya que se vieron reducidos estos hechos.

En el año 2018 se conocieron un total de 166 delitos de odio, donde la “ideología” (n=89) y el “racismo/xenofobia” (n=32), son las dos tipologías discursivas con mayor representatividad. Algo similar ocurre en el ejercicio del año 2019, donde también ven aumentado los delitos en un 19%, hasta llegar a los 204, donde destaca el aumento de los delitos por ideología (n=133), mientras que el racismo/ xenofobia se mantiene como la segunda más común.

En último lugar, respecto al informe del 2020, a pesar de que se redujeron los delitos de odio en un 5% respecto al año anterior, sí se observa una caída de la “ideología” como categorías principal, en favor del decrecimiento del “racismo/xenofobia”, y los delitos de discriminación por orientación sexual e identidad de género.

3.3.6 Tipologías de odio contra los inmigrantes. La víctima y el agresor.

Cuando se habla de los discursos del odio, el concepto al que se refiere es muy amplio, por lo que es necesario concretar qué tipologías concretas existen sobre ello. Teniendo en cuenta que la temática central del estudio se halla sobre el colectivo refugiados/inmigrantes, Santos (2021) identifica un total de siete discursos de odio. El tipo (1) discursos que identifican a los inmigrantes como amenaza a la identidad nacional, centrándose en los aspectos culturales y costumbres de dicho colectivo como amenaza a los valores nacionales. El discurso (2) discurso que señalan a los inmigrantes como amenaza económica, especialmente dentro del mercado de trabajo ya que suponen una competencia.

En tercer lugar, se encuentra la (3) tipología discursiva que relaciona a los inmigrantes como un peligro para la seguridad pública. Se manifiesta un aumento de la delincuencia como consecuencia de la presencia del colectivo, así como también una conexión con otros fenómenos como el terrorismo vinculado con la minoría musulmana. La (4) tipología que propone al inmigrante como una amenaza a la salud pública, dada la situación insalubre que según estos discursos presentan los inmigrantes.

En quinto lugar, se encuentra el (5) discurso que exige tratamiento favorable al nacional frente al inmigrante, rechazando cualquier ayuda al colectivo, así como también señalar a la administración por su apego a ellos, lo cual perjudica a los nacionales. A

continuación, se encuentra la (6) tipología que es abiertamente racista contra los inmigrantes.

El (7) discurso que señala a los nacionales que apoyan a los inmigrantes, es otra de las muestras que buscan tratar de señalar a quienes apoyan dentro del país a los extranjeros, considerándoles culpables y nacionales de segunda categoría. Esto muestra las divisiones ideológicas internas acerca de los discursos de odio hacia inmigrantes. En último lugar, (8) la tipología de odio que señala a los medios de comunicación de ocultar la información que muestra la gravedad y los delitos que cometen realmente los inmigrantes.

En definitiva, este análisis permite conocer concretamente el discurso que se utiliza contra los inmigrantes, así como inmigrantes, lo cual ofrece una perspectiva mucho más precisa en el análisis de los discursos de odio.

3.3.7 Tipologías de los discursos del odio

Los delitos de odio es un concepto que engloba una multitud de tipologías discursivas, las cuales han sido expuestas en el apartado anterior, y donde se observa que en muchas ocasiones van apareciendo o redefiniendo nuevas categorías. Por ello, dentro de este apartado, lo que se va a llevar a cabo es un proceso de análisis en mayor profundidad sobre diferentes conceptos, tales como el tipo de violencia que se ejerce, así como el lugar en el que se desarrollan estos hechos. Posteriormente, se desarrollará una indagación sobre el perfil de la víctima y el agresor en estos delitos de odio.

La referencia para el desarrollo de este conjunto de datos será el último informe elaborado por la ONDOD (2020), con el fin de obtener una perspectiva cercana y de la mayor actualidad posible. En este estudio se menciona que los tres hechos de mayor frecuencia son las amenazas (n=327), lesiones (n=263, y daños (n=114). Esto refleja las graves consecuencias vinculadas a una verdadera amenaza de la integridad física de estas personas víctimas de estos delitos de odio, aunque también está presente la tipología vinculada a la humillación y el menosprecio de los individuos. Es lo que denomina la ONDOD (2021), como injurias (77) y el trato degradante (65), que en muchas ocasiones se convierten en una vía, por la cual la “palabra” conduce a la violencia más física hacia las víctimas.

Los lugares de comisión del hecho es un aspecto fundamental de análisis, entendiendo siempre los delitos de odio desde el punto de vista más físico, ya que las RR. SS dado su gran relevancia, tendrán un punto concreto sobre el que analizar y reflexionar.

La vía pública (n=511) es el lugar con mayor predominio, seguido en menor medida por las viviendas (n=315) y los establecimientos de hostelería (n=212), lo cual refleja que más de la mitad de estos delitos (vía pública y viviendas =51, 2%), ocurre en lugares a los que tenemos acceso constantemente toda la sociedad.

3.3.8 El perfil de la víctima

Como se ha mencionado anteriormente, es importante conocer con mayor detalle cuales son las características de las víctimas de estos delitos de odio, reflejadas en el informe ONDOD (2021) y para ello existen tres categorías fundamentales a tener en cuenta (sexo, edad y nacionalidad). En lo que se refiere al sexo, de todas las víctimas que se han logrado identificar, el 59 % (n=894) son hombres, mientras que el resto son mujeres (n=599).

Entre los diferentes grupos de edad que se establecen (menores, 18-25 años, 26-40, 41-50, 51-65, 51-65, +65), el que engloba un número mayor de víctimas es el rango 26-40 años (n= 516), seguido de 18-25 (245), unas cifras que muestran como muchas víctimas se encuentran en edades muy jóvenes. Respecto al grupo de edad (26-40) que mayor número registra, cabe destacar que se aprecia un mayor número de delitos conocidos en el ámbito del “racismo/ xenofobia”, “orientación sexual e identidad de género” e “ideología”.

En último lugar, se reportan los datos vinculados a la nacionalidad de las personas víctimas de los delitos de odio, el 65,9 % (n=991), mientras que el resto son extranjeros, 34,1 % (n=512). De este último colectivo, África es la que mayor representatividad tiene (14,5 % del 34,1 %), entre las cuales la nacionalidad marroquí tiene un claro dominio (9,2 % del 14,5 %). América es el segundo continente en cuanto a la nacionalidad de los extranjeros víctimas de los delitos de odio (11,1 % del 14,5%), con Colombia como la principal exponente del origen de éstas.

En definitiva, todos estos datos permiten obtener una “panorámica” sobre qué colectivo son las que tienen un mayor riesgo de sufrir este tipo de sucesos, y determinar datos tan importantes sobre la edad en la que se producen con mayor frecuencia, así como la tipología de estos delitos.

3.3.9 El perfil del agresor

El perfil del agresor o el autor como lo denomina el ONDOD, es el otro punto de referencia es esencial para este estudio, ya que permite obtener la perspectiva contraria respecto a los delitos de odio, y al igual que en el apartado anterior, se llevará a cabo un

análisis en cuanto al sexo, edad y nacionalidad, en este caso de los autores, los cuales se han identificado a un total de 616.

En lo que se refiere al sexo, se observa una diferenciación mayor respecto a las víctimas, ya que los hombres pasan de suponer el 59% hasta alcanzar el 81 % (n=502), lo que refleja un aumento en 22 puntos porcentuales. Respecto a la edad en la que se sitúan el número total de autores (n=616), cabe destacar que se vuelve a detectar la mayor “incidencia” en el rango de edad 26-40 años, aunque sí que es llamativo como el rango de edad 18-25 años ve duplicado su porcentaje en cuanto a la representatividad entre las diferentes edades, pasando del 9 % en aquellos que son víctimas, mientras que como autores suponen el 22%. Por último, en referencia la nacionalidad de los agresores se observa que los autores con nacionalidad española, los cuales representan 77,4 %, mientras que, del resto, los extranjeros (22,6), es la nacionalidad marroquí (7%) y rumana (2,4%), la que mayor representatividad tiene.

De forma paralela a los datos ofrecidos por al ONDOD, el estudio elaborado por Wachs et al, (2022), ha detallado que existen tres principales motivaciones por las cuales los agresores justifican su acción de odio: «Porque otros me hicieron enfadar», «Porque otros me molestaron o dañaron» «Porque así hablamos entre nosotros en mi clase». Este hecho evidencia que los discursos de odio se desarrollan a modo de defensa ante una amenaza percibida, muestra una percepción de poder o aumenta la percepción del sujeto en su grupo social.

Para concluir, cabe destacar que es importante conocer las diferentes cifras acerca del perfil de las autores, ya que también son relevantes en la toma de decisiones que permitan llevar a cabo medidas para lograr contrarrestar el incremento de los delitos de odio en nuestra sociedad.

Capítulo 3: Estado de la cuestión

Dentro de este capítulo se desarrolla una revisión sistemática sobre el objeto de estudio de este proyecto, cuyo fruto es el estado de cuestión, con el cual pretendemos alcanzar los tres objetivos planteados en el apartado anterior.

3.1 Procedimiento

Para llevar a cabo la realización del estado de la cuestión se van a tener en cuenta las fases del Framework ReSiste-CHS (Codina, 2018), compuestas por la búsqueda, la evaluación, el análisis y la síntesis, las cuales se irán explicando de forma detallada a continuación.

3.1.1 Fase de búsqueda y de evaluación

Tal como establece Codina (2018), esta primer fase de búsqueda es la que va a ofrecer un primer conjunto de recursos que pueden o no formar parte de la base documentales del proyecto. Por consiguiente, la etapa de evaluación lo que va a realizar es un proceso de filtración de lo que se detectado en la búsqueda, de forma que se incluirá o excluirá los diferentes recursos.

Las búsquedas se van a llevar a cabo en las cuatro siguientes bases de datos científicas: Dialnet, Scopus, Web of Science (WoS), y Google Scholar. La diferentes fases de búsquedas seguirán el modelo propuesto por Codina (2018). En primer lugar, se encuentra el proceso facetar, el cual consiste en identificar las principales características del estudio, en especial el objeto de estudio o el marco teórico. A continuación, se halla la derivación de los diferentes conceptos clave de cada faceta, así como sus derivadas en inglés. Por último, se produce la combinación de las palabras anteriores, con el fin de desarrollar una búsqueda cada vez más concreta sobre la temática de investigación. Todo este proceso se puede observar en la siguiente tabla (ver tabla 2) de forma más visual

Tabla 1*Fase de búsqueda y evaluación*

Fase	Palabras clave
Facetar (objeto de estudio)	Redes sociales
	Análisis del discurso
	Odio
Derivar	Redes sociales (<i>social networks</i>), Twitter.
	Análisis del discurso (content analysis), Mediado por ordenador (computer mediated discourse).
	Odio (hatred or hate speech), Discriminación (discrimination).
Combinar	Las combinaciones que se han llevado a cabo se detallan en las siguientes tablas (2,3 y 4). Cabe destacar que se ha traducido los conceptos al inglés tanto en Scopus como en la Vos.

Una vez realizadas las búsquedas, se han revisado los títulos y resúmenes de 2.234 bibliografías. Además, es importante mencionar que la amplitud de la búsqueda se ha ido adaptando en función de las publicaciones que remitían las bases de datos, con el objetivo de sea viable localizar el mayor número de referencias bibliográficas, a la vez que se garantice la capacidad de poder analizarlas.

Con el fin de que la búsqueda sea lo más eficiente y útil posible para el estudio, se han establecido los siguientes criterios de inclusión:

- (a) Publicaciones que se enmarquen dentro de la temática de estudio (odio/discriminación)
- (b) Investigaciones publicadas en los últimos cinco años (2017-2021)
- (c) Publicación que no se ha seleccionado previamente en otra base de datos.

Para lograr una identificación más rigurosa y sistemática, se han organizado tres bloques de búsqueda, reflejados en las diferentes tablas que se exponen a continuación. En el primero, se han combinado las derivaciones de “Análisis del discurso” y “Odio” con el descriptor “Redes sociales” (Tabla 2).

Tabla 2

Primer bloque de búsquedas

Descriptor combinados	Bases de datos	Campo de búsqueda	Referencias filtro (2017 - 2021)	Referencias de interés
“Redes sociales” AND “Análisis del discurso”	WoS	Título	5	3
	Scopus	Título	18	3
	Dialnet	Tema- resumen	40	3
	Google Scholar	Título (1)	6	0
“Redes sociales” AND “Odio”	WoS	Título	121 (2)	4
	Scopus	Resumen	117	3
	Dialnet	Tema	95	4
	Google Scholar	Título	17(3)	1
“Redes sociales” AND “Mediado por ordenador”	WoS	Título- resumen- palabras clave	0	0
	Scopus	Palabras clave	7	1
	Dialnet	Tema	95	4
	Google Scholar	Tema	89 (4)	4
“Redes sociales” AND “Discriminación”	WoS	Palabras clave	101	5
	Scopus	Resumen	174	6
	Dialnet	Tema	57	2
	Google Scholar	Título (5)	4	0

Nota. (1) Se ha habilitado la opción de “al menos una de las palabras aparezca en el título” con el fin de filtrar los 16.600 resultados iniciales que ofrecía Google Scholar.

(2) Se han seleccionado los dos últimos años (2020/2021) con el fin de filtrar los documentos iniciales

(3) Se ha habilitado la opción de “al menos una de las palabras aparezca en el título” con el fin de filtrar los 15.500 resultados iniciales

(4) Se ha habilitado la opción de “al menos una de las palabras aparezca en el título”, introduciendo en esta casilla el concepto discurso, ya que inicialmente filtra más de 8000 resultados.

(5) Se ha habilitado la opción con al menos una de las palabras (redes sociales), centrándola en el título del artículo, ya que por el contrario devuelve 18.800 resultados

Tabla 3

Segundo bloque de búsquedas

Descriptor combinados	Bases de datos	Campo de búsqueda	Referencias (filtro 2017 - 2021)	Referencias de interés
“Análisis del discurso” AND “Twitter”	WoS	Título	86	4
	Scopus	Título	81	3
	Dialnet	Título-resumen	97	8
	Google Scholar	Tema (1)	37	1
“Análisis del discurso” AND “Odio”	WoS	Título	213	7
	Scopus	Resumen	46	2
	Dialnet	Tema	19	5
	Google Scholar	Tema	72	4
“Mediado por ordenador” AND “Twitter”	WoS	Título-resumen- palabras clave	5	3
	Scopus	Resumen	9	3
	Dialnet	Tema	8	4
	Google Scholar	Tema	3(2)	1

“Mediado por ordenador” AND “Discriminación”	WoS	Título-resumen- palabras clave	15	6
	Scopus	Título-resumen- palabras clave	11	1
	Dialnet	Tema	1	0
	Google Scholar	Tema	(3)	0

Nota. (1) Se ha habilitado la opción de “con la frase exacta”, introduciendo el concepto de “análisis del discurso” en ella, ya que devuelve más de 3.700 resultados inicialmente.

(2) Con el fin de filtrar los 3700 resultados iniciales, se ha activado la opción de que la búsqueda se realice sobre el título del artículo.

(3) Se obtienen 0 resultados, ya que no es posible filtrar los 599 documento que devuelve el buscador.

Tabla 4.

Tercer bloque de búsqueda

Descriptor combinados	Bases de datos	Campo de búsqueda	Referencias (filtro 2017 - 2021)	Referencias de interés
“Odio” AND “Twitter”	WoS	Título	77	10
	Scopus	Palabras clave	97	12
	Dialnet	Tema	26	4
	Google Scholar	Título	13	2
“Odio” AND “Mediado por ordenador”	WoS	Título- resumen- palabras clave	0	0
	Scopus	Título- resumen- palabras clave	0	0
	Dialnet	Tema	0	0
	Google Scholar	Tema	24	5

	WoS	Título- resumen- palabras clave	0	0
“Discriminación” AND “Análisis del discurso”	Scopus	Título- resumen- palabras clave	0	0
	Dialnet	Tema	0	0
	Google Scholar	Tema	38	1
	WoS	Resumen	65	6
“Discriminación” AND “Twitter”	Scopus	Resumen	81	7
	Dialnet	Tema	12	2
	Google Scholar	Tema	87(2)	1

Nota. (1) Se ha habilitado la opción de “con la frase exacta” y “con al menos una de las palabras” introduciendo el concepto discriminación como término de búsqueda. De esta forma se ha logrado filtrar los 3.700 resultados iniciales a los 87 analizados

3.1.2 Fase de análisis y síntesis. Conclusiones extraídas

Una vez ya se haya realizado la fase de búsqueda y evaluación, la cual nos ha permitido crear de forma sistematizada, una base de documentos que forman parte del banco de documentos para la investigación. Tras ello, en la fase de análisis se ha revisado las temáticas concretas del documento, así como la técnica de obtención de datos y las conclusiones extraídas del estudio.

En la fase de síntesis, siguiendo lo expuesto por Codina (2018), se ha llevado a cabo un proceso de interpretación de los datos, con el fin de observar los problemas o debates que se abordan en la investigación, así como también poder concretar cuales son las oportunidades de estudio que se ofrecen tras el análisis bibliográfico.

Para poder establecer una síntesis contextualizada, cabe recordar los tres conceptos clave que definen el objeto de estudio (redes sociales, análisis del discurso y odio), a partir de los cuales se podrá exponer el conocimiento hallado sobre ello. Cabe destacar que, si se ha mostrado una gran importancia sobre el uso de las redes sociales, en la que se muestra un interés en analizar cómo se desarrollan fenómenos sociales dentro de ellas. Un ejemplo de ello es el estudio publicado por Rojas (2019), sobre la percepción

social en Twitter acerca de la percepción social, así como la imagen en esta dicha red social, sobre el emprendimiento y la innovación.

Es importante destacar que también se han encontrado otros estudios que estudian contenidos dentro de otras redes sociales como Instagram o Facebook, aunque Twitter es la que mayor dominio tiene en esta área, reflejo de su contenido más textual y de opinión respecto a las demás redes. Otra temática que tiene un gran peso en esta búsqueda bibliográfica es el análisis de las redes sociales desde una perspectiva política, donde existen una multitud de estudios sobre el comportamiento social en períodos determinados de campaña electoral, desde cuentas particulares, hasta el contenido que comparten los medios de comunicación, como el publicado por Fenol et al. (2018)

Otra área importante del análisis del discurso en RRSS se relaciona con la pandemia provocada por el Covid-19, donde se ha establecido un foco importante, sobre el comportamiento social y emocional acerca de los confinamientos, estigmatización de la sociedad asiática, un estudio de Darling et al. (2020), donde se analiza los discursos en Twitter sobre el rechazo social acerca de los ciudadanos asiáticos en Estados Unidos, en concreto sobre el término “virus chino”. También se encuentran otros artículos sobre el discurso del colectivo negacionista en España, Herrera et al. (2021), sobre como muestran su rechazo mediante teorías conspirativas sobre la vacuna y el origen del virus.

Los diferentes estudios hallados, muestran la gran importancia que existe sobre el análisis de lo que ocurren en las redes sociales, ya que permite extraer muestras muy interesantes sobre determinados acontecimientos o temáticas, algo que permite ver la gran importancia de la comunicación y divulgación actual en las RR. SS. Relacionando estos medios con el término odio, se ha detectado un análisis importante sobre colectivo LGTBI, el feminismo y en menor medida, hacia los inmigrantes y refugiados, con estudios como el de Vázquez et al (2020), Arnaiz & Llamas (2020),y Valdez et al.(2019), respectivamente.

En último lugar, cabe destacar la síntesis extraída acerca de la bibliografía encontrada sobre la anexión del término odio con “mediado por ordenador”, el cual muestra una menor investigación en términos relativos, expuesto especialmente en el tercer bloque de búsqueda (véase tabla 5). De esta forma, se muestra una oportunidad de estudio en la que poder enmarcar este proceso de investigación, acerca del análisis de los discursos de odio en las redes sociales mediado por ordenador.

3.2 Planteamiento el problema

Todas estas investigaciones científicas suponen un respaldo para el desarrollo de este TFM. Por ello se plantea el desarrollo de un análisis de contenido mediado por ordenador sobre las tipologías discursivas sobre los refugiados en Twitter, así como establecer una comparativas entre el discurso empleados en el hashtag #NoSonRefugiados y #Refugiados.

Mediante este trabajo se busca establecer un marco de necesidades en la formación de la competencia digital de la ciudadanía. De esta forma la educación en valores de respeto, igualdad e inclusión han de formar parte de la educomunicación en la sociedad.

Capítulo 4: Método

4.1 Paradigma de investigación

Tal como establece Capra (1996), el paradigma en una investigación es el modelo que se establece para estudiar la naturaleza de la realidad que queremos conocer, así como la vía sobre la que se sustenta el proceso de explicación, interpretación y comprensión de los resultados de la investigación realizada. Desde el punto de vista más global, existen dos grandes modelos de investigación, cualitativo y cuantitativo.

Bajo la concepción de Ortiz (2013), ambos poseen profundas diferencias en la base epistemológica de cada una de ellas, en donde el modelo cuantitativo concibe la realidad social como algo objetivo, positivista y cuantificable, mientras que la investigación cualitativa, se orienta hacia una perspectiva más subjetiva, fenomenológica y holística. Frente a esta perspectiva dual de la realidad, existe lo que se conoce como metodologías mixtas, que como menciona Ortiz (2013), destacan por adquirir las herramientas más eficaces de cada modelo con el fin de lograr entender una realidad social de una forma más precisa.

Por consiguiente, este proyecto se enmarca dentro de esta concepción (metodología mixta), ya que se la interpretación de la realidad social de los discursos de odio en las redes sociales requiere diferentes instrumentos con diversas metodologías. Dentro de lo que es la investigación en Ciencias Sociales, existen tres paradigmas: Positivista, interpretativo y sociocrítico.

Teniendo en cuenta los diferentes paradigmas existentes, se propone el análisis de una realidad social desde un punto de vista sociocrítico, en el que la comprensión e interpretación de los discursos de odio es una fase por la cual se pretende denunciar un fenómeno tan extendido como son los discursos de odio en las RRSS. Frente a ello, mediante este paradigma se pretende elaborar un ejercicio de autorreflexión (Alvarado & García, 2008) sobre este fenómeno social, así como también la necesidad de establecer una educación mediática y crítica en el uso de los medios digitales (Gutiérrez, 2021).

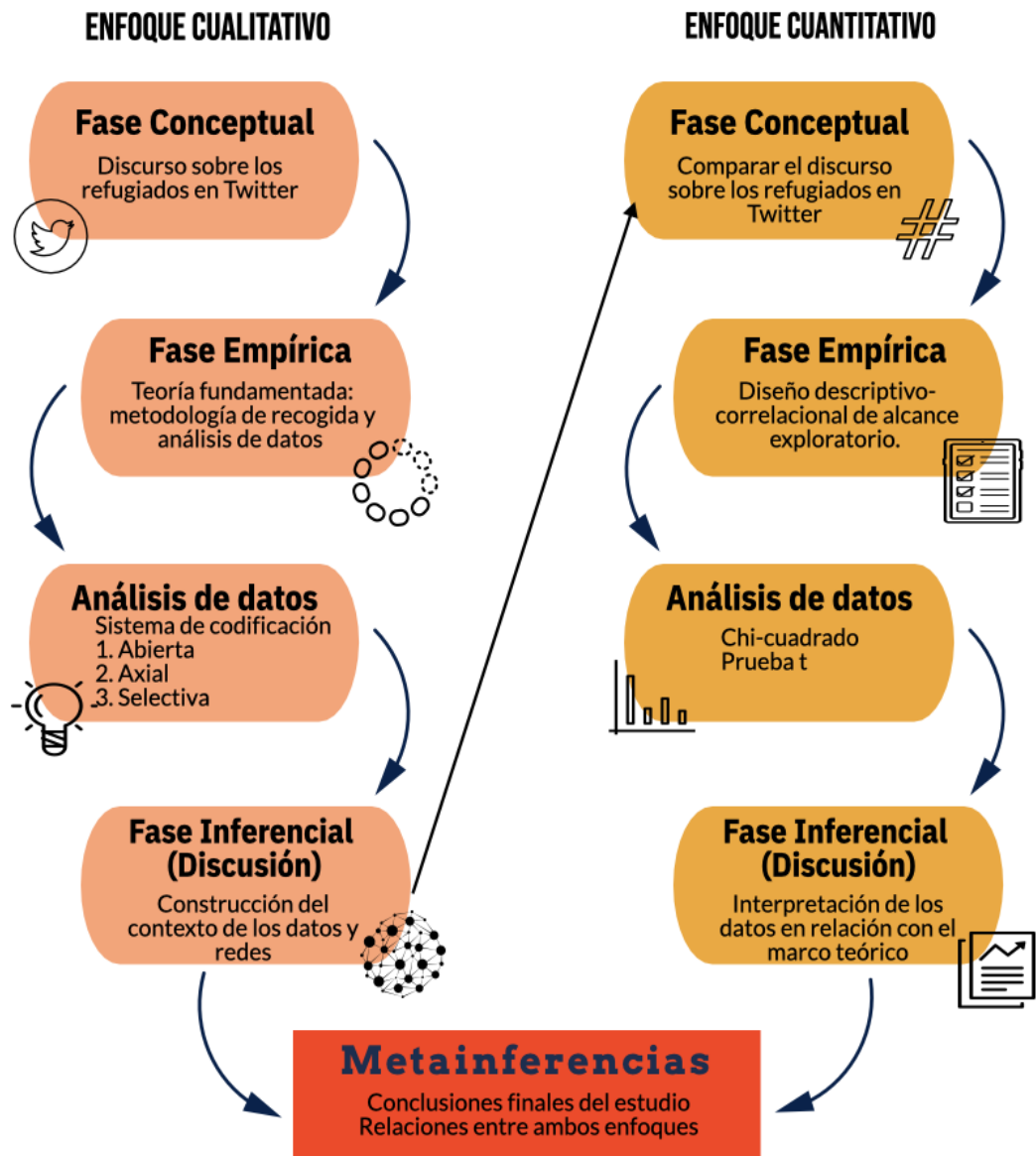
4.2. Diseño del estudio

Este estudio sigue un diseño mixto donde se ha llevado a cabo una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos, por tanto, se ha llevado a cabo un diseño mixto exploratorio secuencial (DEXPLOS: CUAL-CUAN) (Sampieri et al., 2018) (ver Figura 2). Este diseño es de tipo comparativo ya que en la primera fase se recogieron y analizaron los datos

cuantitativos para explorar un fenómeno, generando una base de datos independiente de la que se generó posteriormente, en la segunda etapa con datos cuantitativos. El objetivo de este diseño es poder comparar los datos de ambas fases e interpretarlos de forma conjunta.

Figura 2

Diseño del estudio



4.2.1. Diseño cualitativo

Este estudio sigue una metodología cualitativa interpretativa de alcance exploratorio y descriptivo que utiliza como técnica de obtención de datos el análisis del discurso mediado por ordenador (Alamán, 2016). La teoría fundamentada se define como el diseño de la investigación cualitativa (San Martín, 2012). A pesar de poder considerarse como un diseño único, existen dos enfoques, el sistemático y el emergente. Este estudio sigue un enfoque sistemático, el cual destaca por seguir minuciosamente el proceso inductivo de codificación con el fin de elaborar una categoría central que produzca una teoría del fenómeno de estudio (Sampieri & Mendoza, 2018)

Se ha realizado un análisis descriptivo de las principales categorías que aparecen en la muestra de tuits analizados (Gutiérrez-Braojos et al., 2017).

4.2.2. Diseño cuantitativo

Después de llevar a cabo una primera fase cualitativa, se pasó a una segunda fase con enfoque cuantitativo y diseño transversal, descriptivo-correlacional de alcance exploratorio (Sampieri et al., 2018)

4.3. Muestreo y muestra

Dentro de este apartado se lleva a cabo la presentación y la justificación del tipo de muestreo llevado a cabo en esta investigación.

4.3.1. Muestreo cualitativo

En el enfoque cualitativo se ha llevado a cabo un muestreo probabilístico por conveniencia siguiendo dos criterios: (1) elección de los tuits que se adecuan a los objetivos de investigación con un discurso claro sobre los refugiados, (2) se ha establecido un margen mínimo para la selección de los tuits en cuanto a likes (n=10), comentarios (n=5) y retuits (n=3).

4.3.2. Muestreo cuantitativo

Se llevó a cabo un muestreo de tipo no probabilístico por cuotas, de manera que se analizaron un total de 100 tuits que usaban el #NoSonRefugiados y 100 tuits que usaban el #Refugiados (n=200). De la muestra analizada un 96% eran hilos y un 4% tuits únicos o principales.

4.4. Procedimiento

En primer lugar, se ha realizado una búsqueda de bibliografía sistemática y se ha elaborado el estado de la cuestión sobre los discursos de odio en RRSS, temática del estudio desarrollado en este trabajo. Esto ha permitido identificar estudios previos de interés sobre el ámbito de estudio y detectar diversas oportunidades de investigación.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo una primera fase del estudio siguiendo una metodología cualitativa. La recogida de datos se ha llevado a cabo de forma manual realizando búsquedas en Twitter utilizando la palabra “Refugiados”. Se seleccionó la red social Twitter debido a que sus características son congruentes con el diseño de esta investigación: (1) permite a cualquier usuario acceder a los tuits que son publicados de manera abierta, (2) el contenido de los tuits puede ser textual, imágenes o vídeos, por lo que puede hacerse un análisis más profundo de los mensajes que se pretenden transmitir, (3) en esta red social se usan en gran medida hashtags (textos precedidos por el símbolo # que ayudan a categorizar la temática de los tuits, ampliar el mensaje y encontrar o detectar tuits de un determinado tema, y (4), Twitter informa de una serie de datos que ayudan a cuantificar la relevancia e impacto que tiene un tuit, como son el número de likes, comentarios y retuits.

Para el análisis de los datos cualitativo se siguieron las siguientes fases (Jorrín et al., 2021): (1) Lectura pormenorizada de los datos y (2) Codificación de los datos teniendo en cuenta las áreas temáticas relevantes para el estudio con el fin de profundizar en la comprensión del fenómeno analizado, el discurso hacia los refugiados en Twitter.

En tercer lugar, se ha llevado a cabo la última fase del estudio siguiendo una metodología cuantitativa. La recogida de datos se ha llevado a cabo a través del software de monitorización de Twitter denominado *TweetArchivist*. Se realizó una búsqueda de información utilizando los hashtags seleccionados: #NoSonRefugiados y #Refugiados. Se descargaron, organizaron y enumeraron los tuits asociados a cada una de las etiquetas para posteriormente realizar el análisis del material escrito y audiovisual (imágenes y vídeos).

La selección de estos hashtags es consecuencia del análisis de contenido realizado en la fase anterior, de corte cualitativo. Además, se consideró pertinente esta selección porque algunos de esos tuits se hicieron virales, mientras se producía un debate social paralelo en los medios de comunicación convencionales. En ambos casos se plantearon las diferencias existentes entre los refugiados provenientes de Ucrania y los que procedían

de otros países. La recogida de datos se ha llevado a cabo desde el 24 de febrero hasta la finalización del mes de marzo de 2022.

4.5. Análisis de datos

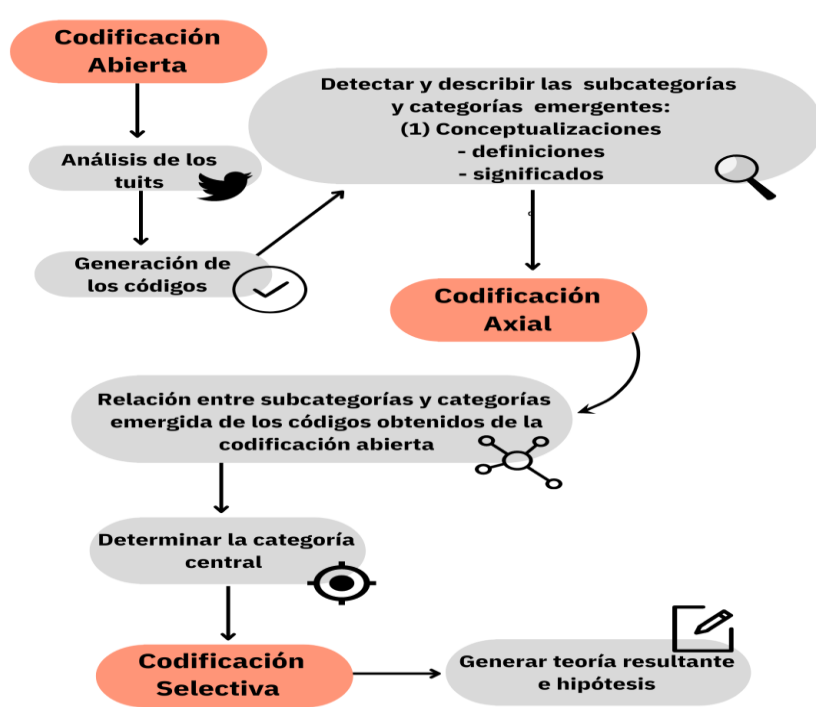
Dentro de este apartado se va a llevar a cabo la presentación y concreción de las técnicas de análisis de datos empleados en este estudio.

4.5.1. Análisis de datos cualitativos

Se ha utilizado el software informático Atlas.ti para llevar a cabo el análisis de datos. En la figura X se muestra el proceso seguido en el análisis cualitativo. Con el fin de establecer un proceso de codificación (abierta, axial y selectiva) preciso y contextualizado, se ha ido elaborado todo un proceso de análisis acompañado de definición de las categorías emergentes (ver Figura 3), así como memos, comentarios y citas que han permitido establecer una categoría central. A partir de ésta, se han generado las hipótesis y el desarrollo de la teoría.

Figura 3



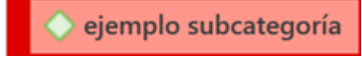
Proceso de análisis de datos cualitativos



Como se observa en la figura X, tras el proceso de codificación abierta se detectan las subcategorías y categorías a partir de los códigos emergentes. Para facilitar su comprensión en las redes expuestas en el apartado de resultados cualitativos, se elabora la siguiente tabla 5, donde se define la sintaxis y etiqueta de cada uno de los niveles categóricos.

Tabla 5

Niveles categóricos

Qué	Sintaxis para etiqueta del código	Ejemplo representativo
Código	Minúscula	
Categoría	Mayúscula, con color	
Subcategoría	Minúscula, mismo color que la categoría	

4.5.2. Análisis de datos cuantitativos

Para identificar posibles relaciones de dependencia entre variables de tipo nominal y muestras independientes (Tipo de Hashtag utilizado) se analizaron los datos mediante tablas de contingencia y se calculó el estadístico χ^2 (Chi-cuadrado), el cual nos ha permitido afirmar con un nivel de confianza estadístico del 95% (5% nivel de significación) si la variable nominal usar el #NoSonRefugiados o el #Refugiados influye en otras variables nominales relacionadas con: (1) El perfil de Twitter, (2) El tipo de contenido de los tuits y (3) La aplicación de un pensamiento crítico y ético en los tuits. Para aquellos casos en los que χ^2 indica que hay una relación de dependencia entre las variables se utilizó, como medida de asociación, el estadístico V de Cramer que toma

valores entre 0 (nada de relación) y 1 (relación perfecta). También se calculó la tasa de engagement (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022) aplicando la siguiente fórmula:

$$[(n^{\circ} \text{ de likes} + n^{\circ} \text{ de comentarios} + n^{\circ} \text{ de veces compartido}) \times 100]$$

Se aplicó la prueba t de Student para determinar el grado de significación estadística de las diferencias en el engagement generado por cada uno de los hashtag analizados. Todo el trabajo estadístico fue realizado con el programa SPSS v.26.

4.6. Cuestiones éticas

Tal como establece Richaud (2007), la ética en la investigación va mucho más allá de lo que se conoce comúnmente como el respeto a los sujetos implicados y el no plagio. Consiste en la propia ética del investigador, el cual debe de llevar a cabo ese proceso de reflexión sólido, propio sobre la ética, con el fin de interiorizar sus principios.

En esta línea, es necesario mencionar los cinco principios generales de la ética en la investigación que establece la American Psychological Association (APA en adelante), mencionados por Salomone (2007): El primer principio, (a) beneficencia y no maleficencia, mediante la cual se pretende promover el bien y no el mal, un aspecto fundamental en este trabajo de investigación. El segundo punto (b) fidelidad y responsabilidad, donde se ve aquí un compromiso personal de la investigación con los valores éticos, así como también una clara consciencia con la importancia de esta investigación a nivel social. En cuanto al apartado (c) integridad, cabe destacar tres valores fundamentales que se respetan en esta investigación, exactitud, honestidad y veracidad en el planteamiento, análisis y cierre del presente proyecto.

La (d) justicia es otra de las cuestiones ética que recoge APA, así como también este trabajo de investigación. No se limita a ejercer juicios éticos y razonables son compromisos ineludibles en esta situación, minimizando los prejuicios, sino que también de entender la justicia desde la concepción emancipatoria que plantea Habermas (1981). Así, se busca la reflexión y crítica sobre todas las situaciones no éticas que se desarrollan en la sociedad actual, orientadas a la transformación. En último lugar, el quinto principio (e) respeto por los derechos y la dignidad de las personas, donde nunca se revela el nombre del perfil que se analiza, si no se recogen datos desde el anonimato como el número de seguidores o la tipología del perfil. Además, la presente investigación se propone como objetivo el propio respeto por los derechos y la dignidad de las personas,

mediante la denuncia de situaciones de odio que limitan los derechos de las personas, y pone en riesgo su dignidad e integridad personal.

El presente trabajo fin de máster posee una particularidad, dado que se desarrolla un análisis de contenido presente en internet, por lo que los datos se recogen de forma online. Esto es lo que denomina Richaud (2007) como la investigación en el ciberespacio, en donde los componentes temporales, espaciales y sensoriales se ven alterados, así como la interpretación de los principios éticos más generales de la investigación. Otro de los aspectos que se alteran es la identidad de los sujetos que interactúan en las redes, que en muchas ocasiones no se puede verificar la identidad de estas personas, además del nivel de acceso a información totalmente abierta, lo que contradice en muchas ocasiones un principio fundamental como es el consentimiento informado.

Sin embargo, los principios éticos generales propuesto por APA son la base de esta investigación, siempre adaptadas a las cualidades de este trabajo, pero sin poner en riesgo ninguno de los principios. Por ello, es necesario entender que los usuarios de quienes emiten los discursos analizados no se recogerán, sino que solo se realizará el análisis de la tipología del perfil. Además, el objetivo no es señalar a estos usuarios, sino que es plantear sus discursos como mecanismo para promover una reflexión crítica de la sociedad en la que nos encontramos, así como la denuncia de las injusticias.

4.6.1 Códigos éticos en el desarrollo del trabajo y su difusión.

En lo que respecta a la honestidad como código ético, en ningún momento de este estudio se ha plagiado a otros sujetos, y ni el investigador se ha apropiado de información de otras investigación. Todo aquello extraído de otros autores, se ha mencionado correctamente la referencia, reconociendo así quien ha llevado a cabo el trabajo.

La redacción del informe se ha realizado siempre desde el punto de vista crítico. Por ello, basándose siempre en las evidencias previas existentes, el informe posee un alto nivel de comprensión y accesibilidad para los sujetos. En último lugar, cabe destacar que como queda presente al final del documento, se han presentado los límites y defectos presente en la investigación elaborada.

Capítulo 5: Resultados y Discusión

5.1. Resultados

Este epígrafe alberga los resultados obtenidos de este estudio. Acorde con el diseño que se ha llevado a cabo, se expone en primer lugar el enfoque cualitativo y posteriormente el cuantitativo.

5.1.1 Análisis de los resultados cualitativos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en el análisis cualitativo. La organización de los datos va acorde a los tres procesos de codificación establecidos por la teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 2002). De esta manera, la vinculación entre los resultados obtenidos y los objetivos de investigación se plasma durante la primera parte de la codificación axial. En último lugar, se desarrolla la fase axial-selectiva con el fin de generar la teoría e hipótesis (San Martín, 2012).

Mediante la codificación abierta (proceso inductivo) se ha buscado extraer el contenido de los tuits analizados y describir así las ideas, pensamientos y significados presentes (Strauss & Corbin, 2002). Tras este primer proceso de análisis del contenido, el proceso de codificación abierta de los tuits ha dado como resultado la extracción de 66 códigos. Dado que este número es elevado se ha decidido desarrollar grupos de códigos para facilitar el proceso de categorización (Atlas. TI, 2021). Tras comparar los códigos respecto a sus propiedades y significados se ha elaborado un resumen en conceptos genéricos (ver Tabla 6). En la columna de categorías se incluye una definición de esta, extraída del comentario elaborado en el proceso de análisis (ver tabla 6)

Tabla 6*Proceso de categorización*

CÓDIGOS	SUBCATEGORÍAS	CATEGORÍAS
Ayuda, Facilidad acceso a ayudas, Familia, Humanidad Orden, Refugiados Solidaridad.	actitudes y valores positivos	ACTITUDES Y VALORES Dentro de esta categoría se establecen todo el conjunto de creencias, convicciones, así la concepción de las actitudes que se han detectado en los códigos de los tweets analizados. En ellas, ha emergido existe una clara clasificación; positivos y negativos.
Desorden, Advertencia, Conquista de España, Criminales, Hostil, Invasión Ironía, Lucha armada, Lucro, Mentiras, No son bienvenidos, No son refugiados, Peligro Saqueadores, Supremacismo, Terrorismo.	actitudes y valores negativos	
Ternura, Alegría, Amor, Ayuda, Pena.	sentimientos y emociones positivos	SENTIMIENTOS Y EMOCIONES
Hostil, Desamparo, Ira, Miedo, Pena, Rabia.	sentimientos y emociones negativos	Esta categoría engloba todo el conjunto de códigos que se definen como sentimientos y

		<p>emociones detectados en la codificación abierta. Hacen referencia a todas aquellas descripciones emitidas por los usuarios ante el fenómeno de lo refugiados. Al igual que en los valores y actitudes, se ha detectado una clara distinción entre una perspectiva positiva y negativa.</p>
<p>Rubios, Bebé, Blanca, Cristiana, Familia, Mujer Mujeres y niñas, Refugiados.</p>	<p>refugiados ucranianos</p>	<p>CARACTERÍSTICAS REFUGIADOS</p>
<p>Criminales, Carniceros, Hombres.</p>	<p>resto refugiados</p>	<p>Esta categoría es símbolo de la gran diferencia de trato y percepción existente entre dos tipos de refugiados, subcategoría emergida de los códigos. Centraliza todo el enfoque discurso sobre los refugiados en Twitter.</p>
<p>Armas, Caballo de Troya, Carniceros, Conquista de España,</p>		

<p>Criminales, Desorden, Estado islámico, Guerra, Inmigración ilegal, Invasión, ISIS, Islamistas, Llegada masiva, Lucha armada, Mafia, Multitud Peligro, Refugiados vs Invasión, Seguridad en las fronteras, Terrorismo, Violencia.</p>	<p>razones de seguridad del país</p>	<p>MOTIVOS POR LOS QUE SE EXPRESA EL ODIO</p> <p>El discurso de odio hacia los refugiados provenientes del sur como concepto global, ha generado distintas tipologías, clasificadas en subcategorías. Todas ellas se definen como un motivo o justificación por la que los usuarios justifican su odio hacia este colectivo de refugiados. La subcategoría del “racismo” posee una peculiaridad, ya que no es una justificación como tal, sino que simplemente es un discurso de odio basado en adjetivos raciales.</p>
---	--------------------------------------	--

Este proceso permite obtener un punto de partida para la siguiente fase, la codificación axial. En este momento se pretende identificar las relaciones entre las categorías y subcategorías obtenidas del análisis de los tuits en la codificación abierta (San Martín, 2012). Según lo expuesto por Strauss & Corbin (2002), es importante tener en cuenta que las categorías y subcategorías representan un fenómeno. Por ello, a través de las categorías emergentes, se irá desarrollando de forma paralela el fenómeno del discurso presente en Twitter sobre los refugiados.

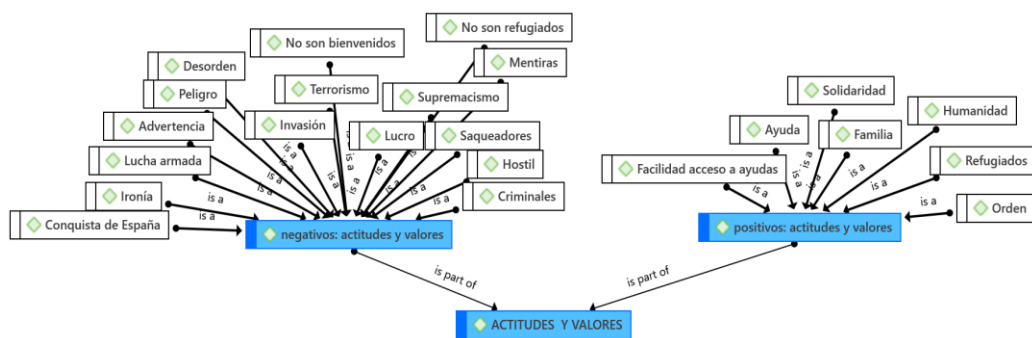
La codificación axial se ha elaborado en dos fases: (1) establecimiento del tipo de relación que poseen los códigos respecto a sus subcategorías y categorías, este proceso se realiza a partir de la tabla obtenida de la codificación abierta y (2) desarrollo de la relación existente entre las categorías y subcategorías. Para ello se ha tenido en cuenta los comentarios y los memos elaborados a lo largo del proceso de análisis cualitativo. En este punto, se lleva a cabo la elaboración de redes. Se organiza su exposición acorde a los objetivos planteados en este enfoque de investigación.

Objetivo 1. Identificar que valores y actitudes se exponen sobre los refugiados en Twitter.

En primer lugar, y siguiendo el proceso inductivo de la teoría fundamentada expuesto por San Martín (2012), se obtiene la siguiente primera red (ver figura 4). Se muestra cómo los códigos se conectan con las actitudes y valores positivos o negativos (subcategorías), mediante una relación de tipo “is a”. A continuación, se observa que ambas subcategorías guardan una relación de “is a part of “. Se refleja así que los dos tipos forman parte de actitudes y valores como concepto general. Todo ello construye una parte de la teoría sobre los discursos del odio que cobrará más sentido en el análisis más global. estructura

Figura 4

Red de actitudes y valores



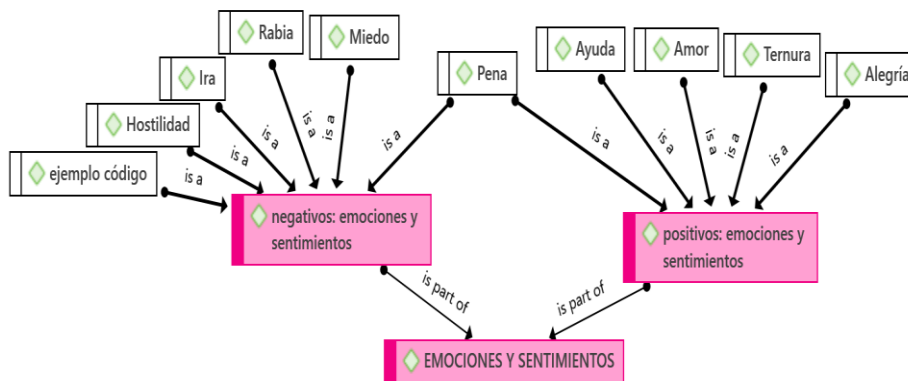
Objetivo 2. Identificar que emociones y sentimientos se expresan sobre los refugiados en Twitter.

La segunda red, (ver figura 5), mantiene la misma estructura que la anterior. Todos los códigos crean una clara distinción entre emociones y sentimiento tanto negativos

como positivos, aunque por ejemplo “pena” pueda vincularse a ambos, ya que se en ambos sentidos. Los códigos poseen una relación de posesiones con sus subcategorías. Estas se vinculan como parte de la categoría de primer nivel “emociones y sentimientos”. Esto establece una clara definición, la cual que cobrará más sentido en la codificación selectiva.

Figura 5

Red de emociones y sentimientos

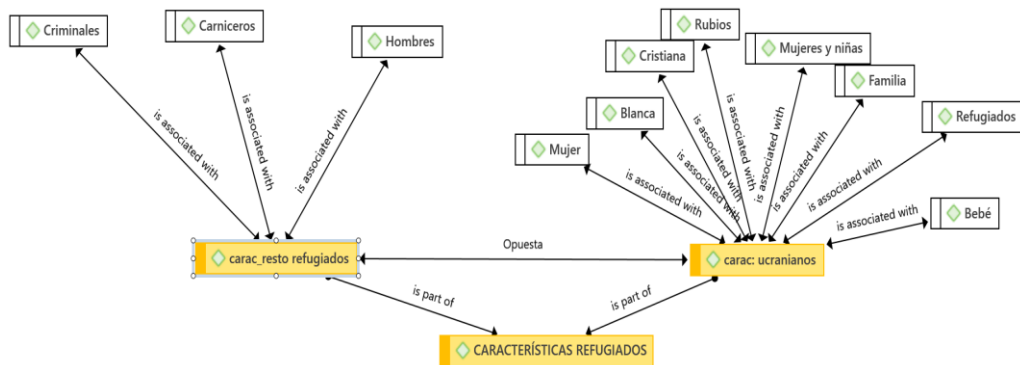


Objetivo 3. Identificar las características que se atribuyen a los refugiados en Twitter.

En la tercera red (ver figura 6), ha emergido el siguiente proceso de relación entre las categorías. Los códigos guardan una relación de asociación (is associated with) con los tipos de refugiados existentes. Esto muestra una evidente segmentación según el tipo de refugiado. En consecuencia, ambos “refugiados” poseen una conexión de oposición, ya que representan dos fenómenos diferentes en cuanto a características. No obstante, ambas subcategorías son parte de (is part of) la categoría “características refugiados”. Por lo tanto, esta red refleja como en los discursos de Twitter, se le asigna cualidades bien diferenciadas a cada tipo de refugiado.

Figura 6

Red de características de refugiados



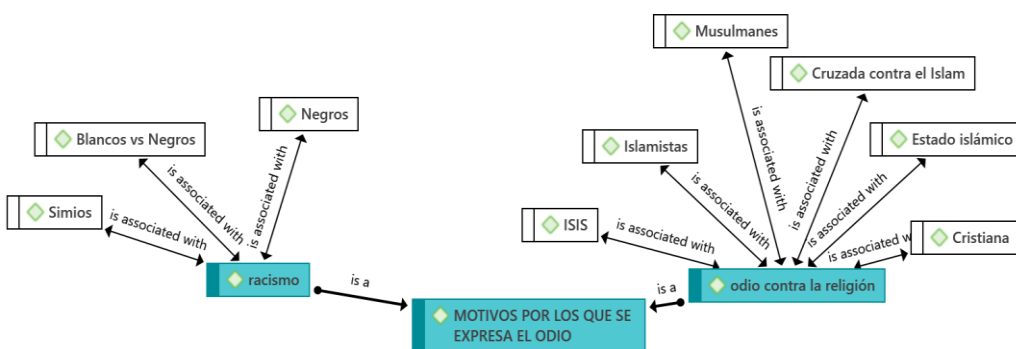
Objetivo 4. Analizar las tipologías discursivas sobre los refugiados en Twitter.

La cuarta red posee una complejidad muy alta dado el gran número de códigos generados en la codificación abierta, a pesar de haber llevado a cabo un proceso de fusión de códigos, como en el resto de redes. Por ello, se ha decidido dividir la exposición de la red en tres figuras diferentes (ver figura 7, 8, 9), con el fin de hacer viable la legibilidad de ellas.

En la siguiente figura X, se exponen dos de subcategorías emergentes en la tercera red. Se observa que todos los códigos poseen una relación de asociación con sus subcategorías, ya que están vinculados con calificativos tanto racistas como de odio contra la religión islámica. Estas últimas, se vinculan a la categoría de primer nivel, “motivos por lo que se expresa el odio”, como una vía por la que se justifica esa discriminación.

Figura 7

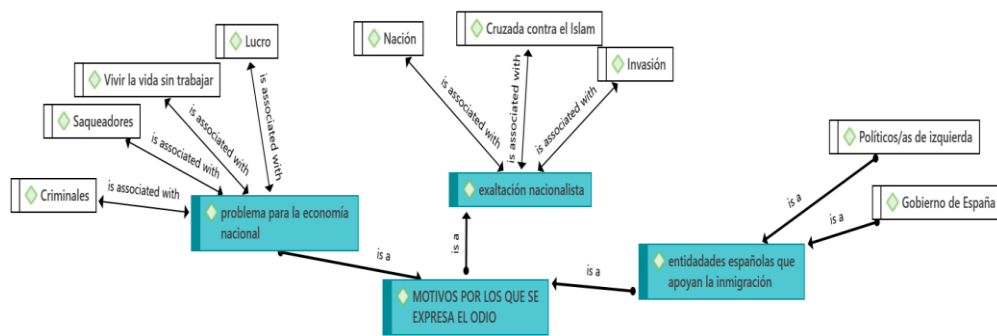
Red de discursos de odio 1



La segunda parte de esta cuarta red (ver figura 8), muestra cómo emergen a partir de los códigos tres subcategorías. Tanto la primera, “problema para la economía nacional, exaltación nacionalista” como “entidades españolas que apoyan la emigración” poseen una relación de asociación con sus códigos. Esto quiere decir que sus códigos pueden expresar problemas económicos (e.g. saqueadores) o discurso de exaltación nacional (ej. cruzada contra el islam). Posteriormente, se encuentra la subcategoría “entidades españolas que apoyan la inmigración”, donde sus códigos poseen una conexión de posesión, es decir, que ambos códigos son organismos que defienden la inmigración. Esto se relaciona como una vía o justificación por la que se expresa el odio, vinculado a la categoría principal que ha emergido en la red.

Figura 8

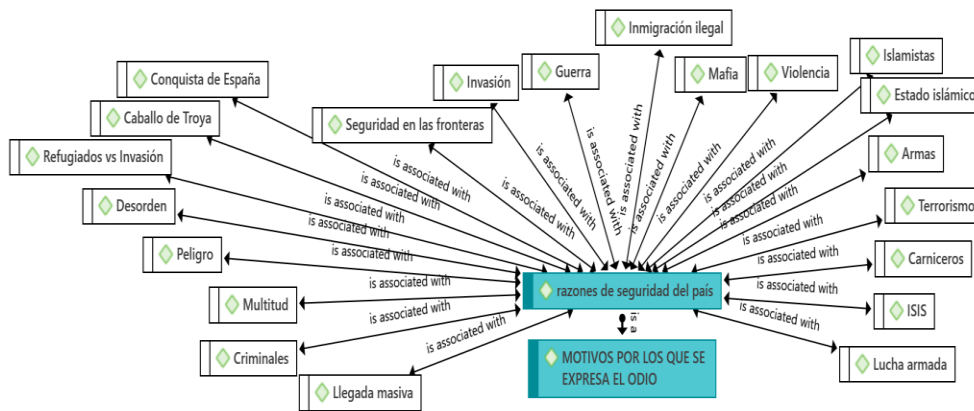
Red de discursos de odio 2



En último lugar, se expone la figura 9 con los diferentes códigos que dan significado y se asocian a la categoría de segundo nivel (razones de seguridad del país). Todo este volumen muestra las diferentes razones emergentes que crean un discurso homogéneo. Este se refleja como subcategoría, conformándose como un motivo por el que se expresa y se justifica el odio en la red social Twitter.

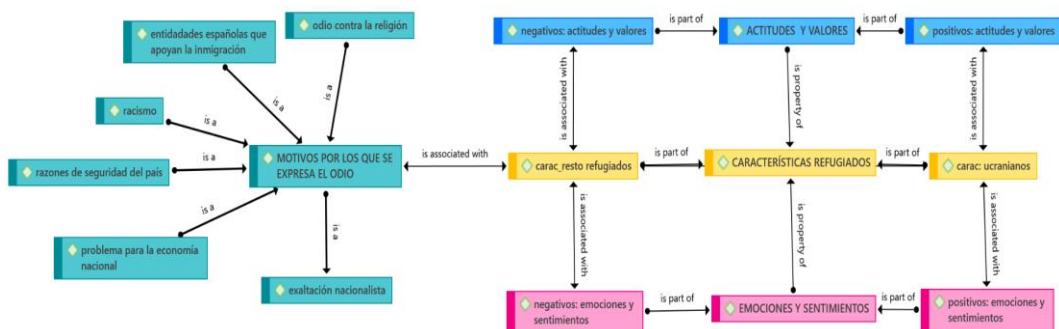
Figura 9

Red de discursos de odio 3



Una expuesto los resultados obtenidos acorde a los objetivos planteados, se procede a iniciar el desarrollo de la relación existente entre las categorías y subcategorías. Para ello se ha tenido en cuenta los comentarios, citas y los memos elaborados a lo largo del proceso de análisis cualitativo. En consecuencia, se expone en la figura 10 la red emergida de las categorías y subcategorías, así como el tipo de relación que guardan. Se observa claramente como los motivos por los que se expresa el odio están asociados con el resto de los refugiados. Además, se les vincula las actitudes/valores y emociones/sentimientos negativos. De forma opuesta, los refugiados ucranianos se caracterizan por asociarse con las actitudes/valores y emociones/sentimientos positivos.7

Figura 10 *Red de subcategorías y categorías emergentes*



A pesar de considerarse como un proceso de codificación axial, ya se va estableciendo la última fase de codificación, denominada selectiva. Esta última etapa no es independiente a los dos anteriores, sino que una extensión de ellas, pero con alto nivel de abstracción (San Martín, 2012). Esto permite desarrollar una teoría acerca del discurso sobre los refugiados en Twitter, a partir de la última red obtenida tras el proceso axial.

Siguiendo lo expuesto por Strauss & Corbin (2002), nuestra red final compuesta por la relación existente entre las subcategorías y categorías, permitirá establecer esa categoría central que definirá la teoría sobre nuestro estudio de los discursos.

La teoría resultante en la codificación selectiva hace énfasis en que existe un trato bien diferenciado en Twitter sobre los refugiados. Por un lado, a los ucranianos se les relaciona con unas características (e.g. familia, mujeres y niños), así como con un enfoque claramente positivo en actitudes y valores (e.g. humanidad, orden), y en emociones y sentimientos (e.g. ternura, amor). El resto de los refugiados reciben un discurso opuesto, vinculado a valores y actitudes negativas (e.g. peligro, desorden), además de emociones y sentimientos negativos (e.g. rabia, ira). Estos refugiados provenientes se les lanza una serie de discursos de odio motivados por diversas justificaciones: (1) por su religión, (2) señalando a entidades españolas como culpables de esa inmigración, (3) racismo, (4) problema para la seguridad del país, (5) problema para la economía, y (6) exaltación nacional.

Esta serie de discursos conforman diversas vías por las cuales los usuarios en Twitter encuentran justificaciones para verter el discurso de odio contra los refugiados provenientes del sur. Toda esta teoría se ha conformado a través de todo el proceso de codificación, aunque se debe de narrar en la fase selectiva (San Martín, 2012). El proceso de investigación no finaliza aquí, a pesar de que existen autores como Charmaz (2007), que abogan por finalizar el desarrollo en la exposición de la teoría. Frente a ello, Sampieri & Mendoza (2018), defienden el planteamiento de una serie de hipótesis que se pueden tener en cuenta en el análisis de resultados cuantitativo, dado en diseño mixto exploratorio secuencial (DEXPLOS: CUAL-cuan), es decir, con preponderancia cualitativa (Sampieri & Mendoza, 2018). En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

(1) Los enfoques discursivos en los refugiados en Twitter diferencian claramente entre dos categorías de refugiados; ucranianos relacionadas con características más atractivas como familia, blancas e infantiles, y por otra parte con los provenientes del sur, conectados con características como...

(2) Los discursos sobre los refugiados en Twitter plantean un enfoque más positivos a través de los valores y las emociones (e.g. orden, ternura...etc.), mientras que los refugiados del sur poseen una percepción negativa a través de los valores y emociones que reciben (e.g. ira, desorden...etc.).

(3) Los tweets hacia los refugiados del sur reciben un discurso de odio a través de diversas justificaciones (1) por su religión, (2) señalando a entidades españolas como

culpables de esa inmigración, (3) racismo, (4) problema para la seguridad del país, (5) problema para la economía, y (6) exaltación nacional.

5.1.2. Resultados del análisis cuantitativo

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en el análisis cualitativo. Se expone un desarrollo estructurado según los objetivos de investigación planteados.

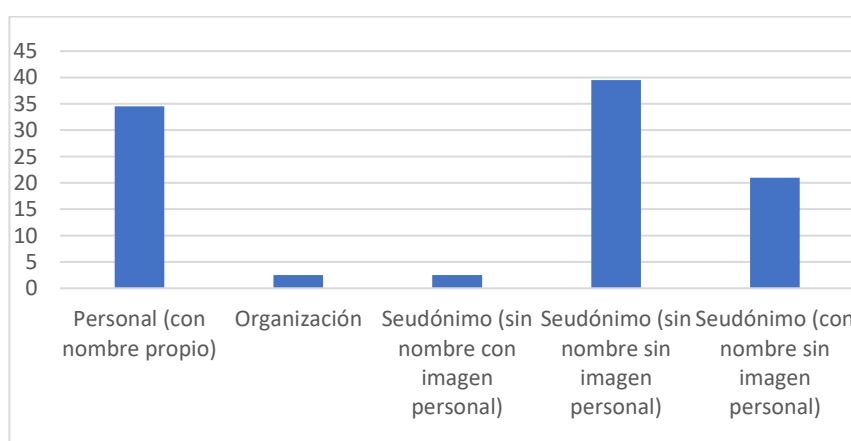
Objetivo 4. Describir y comparar las características de los perfiles de Twitter involucrados en la publicación de contenido con referencia a los #NoSonRefugiados y #Refugiados.

En primer lugar, se analizaron las características de los perfiles de Twitter seleccionados que han publicado contenido usando #NoSonRefugiados y #Refugiados, como, por ejemplo: (1) tipo de cuenta que publica o comparte el tuit analizado y (2) nombre que utiliza la cuenta.

Como hipótesis de investigación, se espera que las cuentas que publican contenido con el #NoSonRefugiados usen, en mayor medida, perfiles con seudónimo y que las cuentas que usan el #Refugiados provengan en mayor medida de cuentas personales. Al analizar el tipo de cuenta que comparte los tuits estudiados, se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y el tipo de cuenta que emite los tuits ($\chi^2(4) = 3.59$; $p = .46$), por lo que no se confirma la hipótesis de investigación planteada anteriormente (ver tabla 6).

Tabla 6

Tipos de perfiles

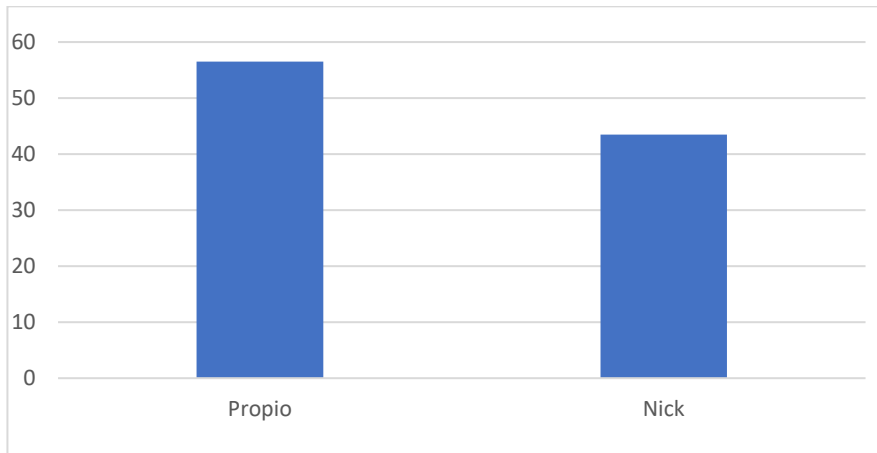


En cuanto al nombre que utiliza la cuenta, como hipótesis de investigación, se espera que las cuentas que publican contenido con el #NoSonRefugiados usen, en mayor medida, nombres de pila o seudónimos mientras que las cuentas que usan el #Refugiados

sean en mayor medida nombres personales. Al analizar esta variable, se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y el nombre que utiliza la cuenta que emite los tuits ($\chi^2(1) = .18$; $p = .67$), por lo que no se confirma la hipótesis de investigación (ver tabla 7).

Tabla 7

Nombre que utiliza la cuenta



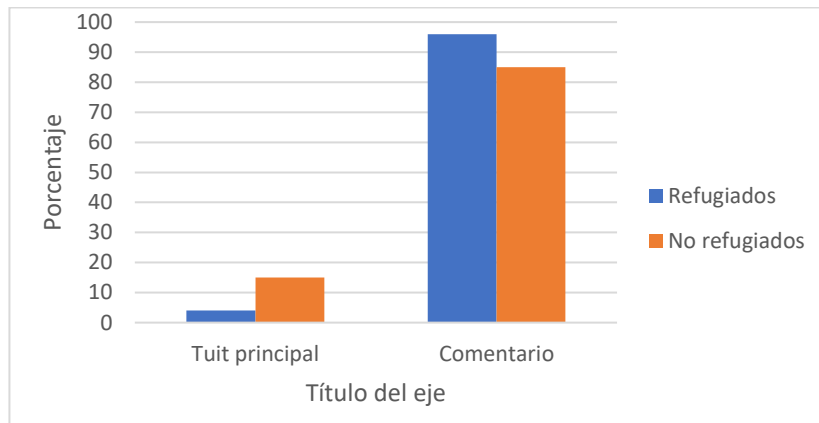
Objetivo 5. Describir y comparar las características de los tuits publicados con referencia a los #NoSonRefugiados y #Refugiados.

En segundo lugar, se analizaron las características de los tuits seleccionados con referencia al #NoSonRefugiados y #Refugiados, como, por ejemplo: (1) si el tuit es principal o es un comentario a otro tuit, (2) si el contenido está a favor o en contra del tuit principal, (3) si el tuit usa imágenes o (4) si el tuit usa vídeo.

Como hipótesis de investigación, se espera que los tuits en los que se ha usado el #NoSonRefugiados sean, en mayor medida, tuits principales, mientras que el #Refugiados recibe más comentarios (ver tabla 8). Al analizar el tipo de tuit, se encontró que existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y el tipo de tuit analizado, si es principal o es un comentario a un tuit principal ($\chi^2(1)=7.04$; $p = .008$). En cuanto a la relación entre las variables planteadas, se encontró una relación directamente proporcional pero baja (V de Cramer = .19, $p = .008$).

Tabla 8

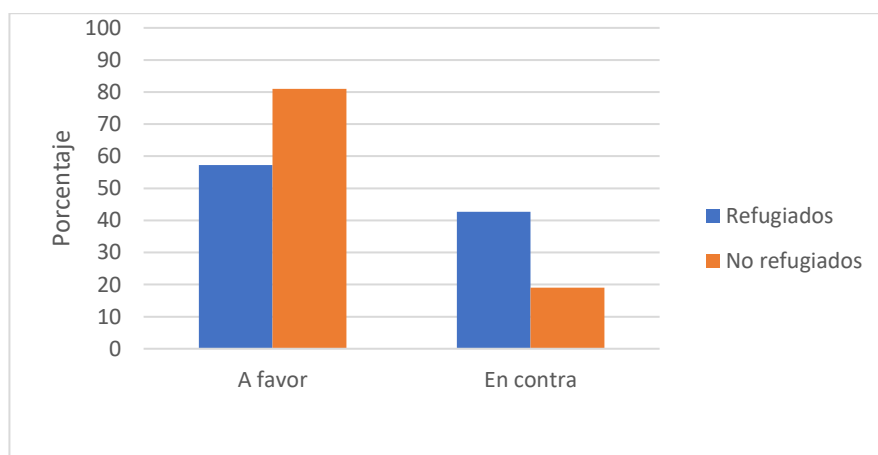
Características de tuits publicados



En cuanto a si el contenido del tuit está a favor o en contra del comentario principal, se espera, como hipótesis de investigación, que los tuits en los que se ha usado el #NoSonRefugiados reciban más comentarios a favor, mientras que el #Refugiados recibe más comentarios en contra. Al analizar esta variable, se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (ver tabla 9). (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y estar a favor o en contra del comentario o tuit principal ($\chi^2_{(1)}=11.6$; $p = .001$). En cuanto a la relación entre las variables, se encontró una relación directamente proporcional pero baja (V de Cramer = .26, $p = .001$)

Tabla 9

Tipos de comentarios en los hashtag

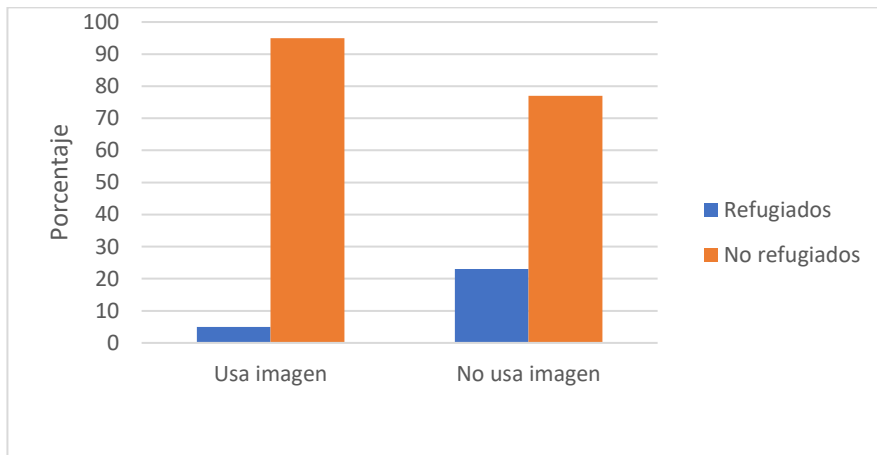


En cuanto a si el contenido del tuit usa imágenes, se espera, como hipótesis de investigación, que los tuits en los que se ha usado el #NoSonRefugiados más contenido

visual que el #Refugiados (ver tabla 10). Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y el uso de imagen en el tuit ($\chi^2_{(1)}=13.45$; $p = .001$). En cuanto a la relación entre las variables, se encontró una relación directamente proporcional pero baja (V de Cramer = .26, $p = .001$).

Tabla 10

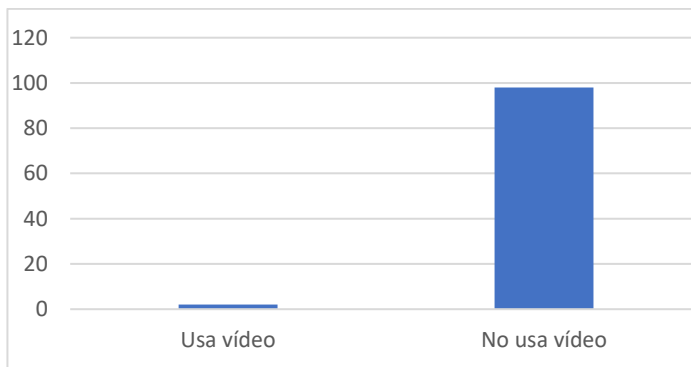
Uso de imagen



Finalmente, en cuanto a si el contenido del tuit usa un vídeo, se espera, como hipótesis de investigación, que los tuits en los que se ha usado el #NoSonRefugiados se muestre más vídeos que el #Refugiados (ver tabla 11). Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y el uso material audiovisual en el tuit ($\chi^2(1)=1.02$; $p = .31$).

Tabla 11

Uso de vídeo



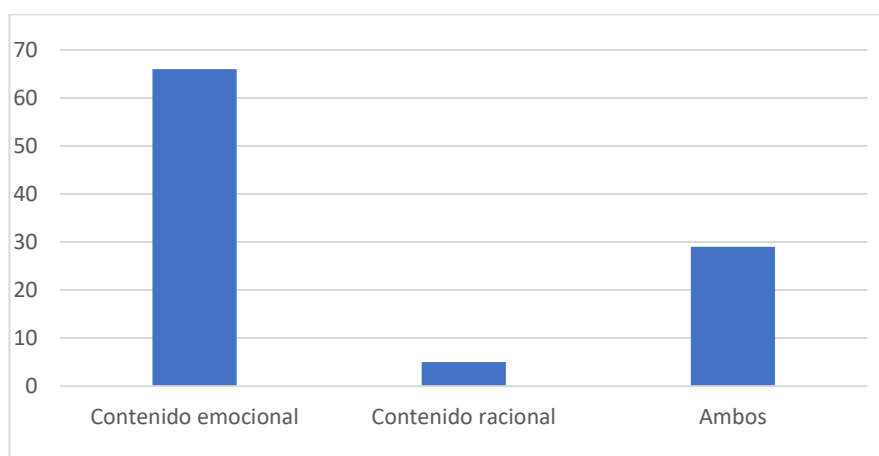
Objetivo 6. Analizar y comparar el tipo de contenido (emocional o racional) que usan los *hashtags* #NoSonRefugiados y #Refugiados en la red social Twitter

En tercer lugar, se analizó el tipo de contenido de los tuits seleccionados con referencia al #NoSonRefugiados y #Refugiados, como, por ejemplo: (1) tipo de contenido mostrado en el tuit (emocional vs. racional), (2) emociones negativas que pretende provocar el tuit y (3) emociones positivas que pretende provocar el tuit.

Como hipótesis de investigación, se espera que los tuits en los que se ha usado el #NoSonRefugiados contengan, en mayor medida, contenido emocional, mientras que el #Refugiados muestre más contenido racional (ver tabla 12). Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y el tipo de contenido del tuit ($\chi^2_{(2)}=1.58$; $p = .45$).

Tabla 12

Tipo de contenido

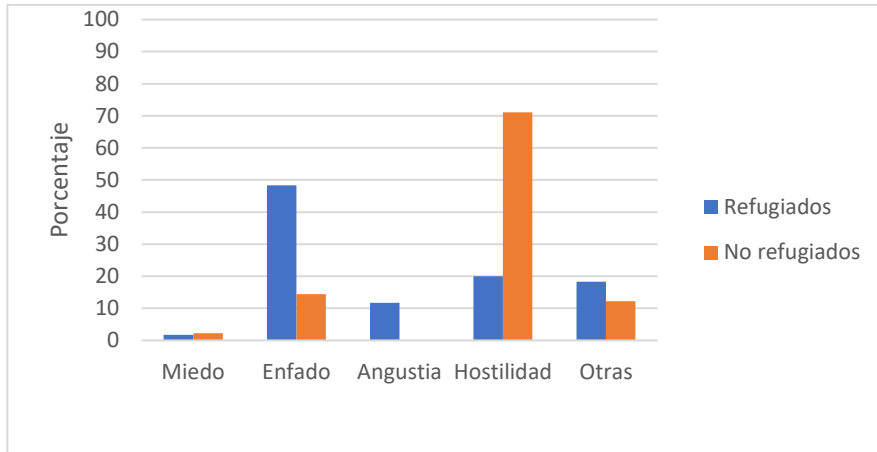


En cuanto al tipo de emociones negativas que el tuit pretende provocar, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, provoquen, en mayor medida, emociones negativas como la hostilidad, el enfado, la angustia o el miedo, en comparación con el #Refugiados (ver tabla 13). Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y las emociones negativas que el tuit intenta provocar ($\chi^2_{(4)}=44.80$; $p = .001$). En cuanto a la relación entre las variables, se

encontró una relación directamente proporcional y moderada (V de Cramer = .55, $p = .001$).

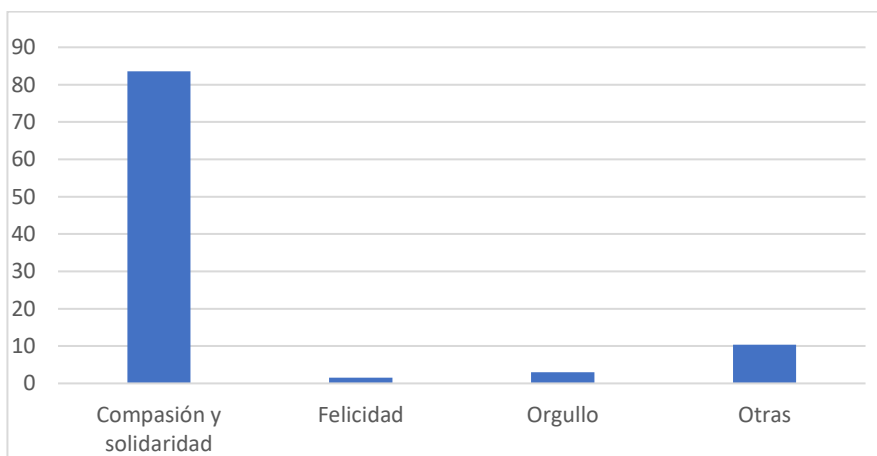
Tabla 13

Emociones negativas



En cuanto al tipo de emociones positivas que el tuit pretende provocar, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, provoquen, en menor medida, emociones positivas como la compasión, la felicidad o el orgullo, en comparación con el #Refugiados (ver tabla 14). Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y las emociones positivas que el tuit intenta provocar ($\chi^2_{(4)}=2.49$; $p = .65$).

Tabla 14 *Emociones positivas*

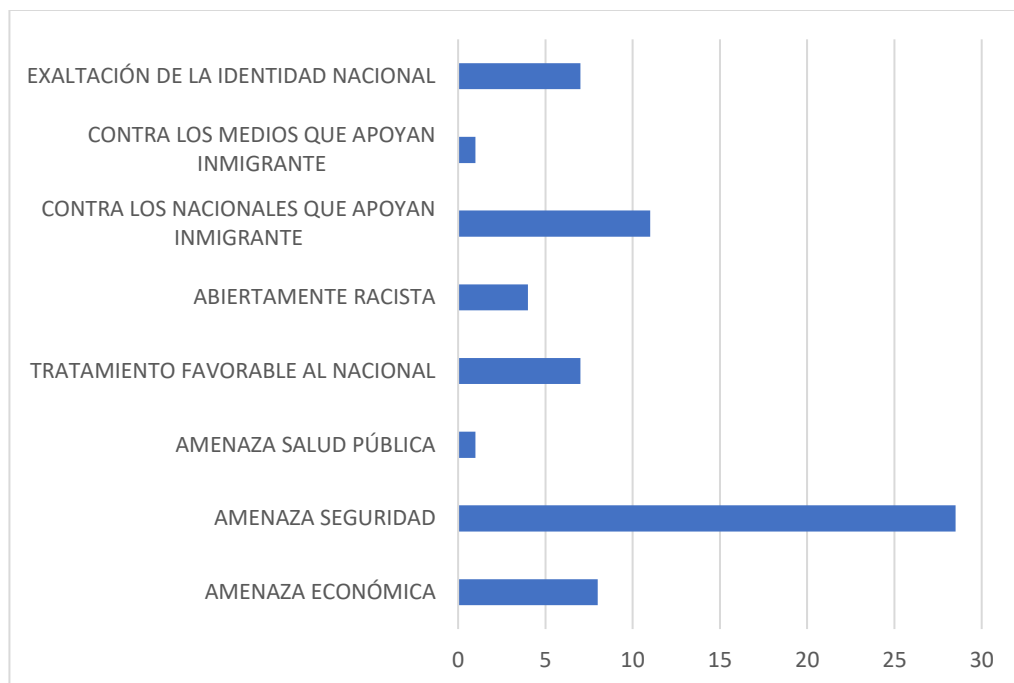


Objetivo 7. Describir la tipología discursiva de los tuits

En cuarto lugar, se analizó la tipología discursiva de los tuits seleccionados con referencia al #NoSonRefugiados y #Refugiados. En concreto, se pretendió describir el tipo de discurso de odio que se explicitaba en los diferentes tuits analizados. Se comprobó que en los tuits con #Refugiados no existía discurso del odio, por ello, para analizar esta variable se seleccionaron todos los tuits en los que sí se mostraba uno de los tipos de discurso de odio, en general. (ver tabla 15)

Tabla 15

Tipologías discursivas



Se recogieron los hashtags que se utilizaron en aquellos tuits donde aparecía discurso del odio con el objetivo de describir qué etiquetas adicionales se utilizaron para clasificar y reforzar el discurso que se planteaba en cada tuit. En la tabla 16 se describen las etiquetas (hashtags) encontradas en cada uno de los tipos de discurso de odio.

Tabla 16*Etiquetas de las tipologías discursivas*

Tipología discursiva de odio	Etiquetas identificadas
Exaltación de la identidad nacional	#VoxSinDuda #SoloQuedaVox #Espana #Europadespierta
Contra los medios que apoyan al inmigrante	#algonocuadra
Contra los nacionales que apoyan al inmigrante	#GobiernoCriminalCorruptoyMentiroso #MarlaskaDimisión
Abiertamente racista	#mohamedGoHome
Tratamiento favorable al nacional	#PrimeroEspaña #refugeesnotwelcome #RefugiadosNoBienvenidos
Amenaza a la salud pública	
Amenaza a la seguridad	#invasionprogramada #NoSeintegran #DeportacionesMasivas

	<p>#EspañaInvadida</p> <p>#invasión</p> <p>#inmigraciónilegaldesatada</p> <p>#StopIsis</p>
Amenaza económica	
Otros (e.g. religión)	<p>#StopIslam</p> <p>#HayQueEcharlos</p>

Objetivo 8. Analizar y comparar el uso de un pensamiento crítico (movimientos del pensamiento y ética) en los tuits, incluyendo contenido textual, imágenes y vídeos, que usan los *hashtags* #NoSonRefugiados y #Refugiados en la red social Twitter

En quinto lugar, se analizó si se mostraba un uso de las habilidades de pensamiento en el contenido de los tuits seleccionados con referencia al #NoSonRefugiados y #Refugiados. Para ello se utilizaron categorías relativas a los movimientos del pensamiento (Ritchhart et al., 2014) con el objetivo de analizar si el contenido pretendía mostrar un enfoque basado en el pensamiento y la comprensión, como por ejemplo: (1) el contenido presenta preguntas, (2) el contenido presenta evidencias y razona en base a ellas, (3) el contenido presenta descripciones detalladas, (4) el contenido plantea explicaciones o interpretaciones, (5) el contenido intenta establecer relaciones entre datos o hechos, (6) el contenido intenta presentar diferentes puntos de vista o perspectivas, (7) el contenido plantea conclusiones y, finalmente, (7) el contenido ha sido analizado por factcheckers o verificadores de información.

En cuanto a si el tuit contenía preguntas, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido con preguntas en los tuits analizados ($\chi^2_{(1)}=1.33$; $p = .25$).

En cuanto a si el tuit contenía información o datos que mostraran un razonamiento con evidencias, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor rango, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido con evidencias o datos objetivos en los tuits analizados ($\chi^2(1)=.18$; $p = .67$).

En cuanto a si el tuit contenía descripciones u observaciones, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido con descripciones en los tuits analizados ($\chi^2(1)=5.13$; $p = .06$).

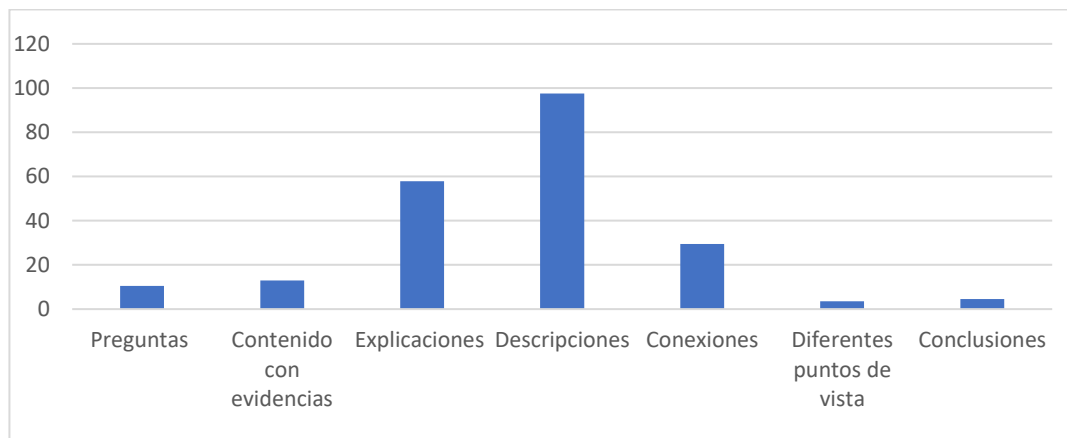
En cuanto a si el tuit contenía conexiones o relaciones entre diferentes aspectos o datos, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido con conexiones o relaciones entre diferentes aspectos en los tuits analizados ($\chi^2(1)=1.95$; $p = .16$).

En cuanto a si el tuit mostraba diferentes puntos de vista o perspectivas, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido que muestra diferentes puntos de vista en los tuits analizados ($\chi^2(1)=1.33$; $p = .25$).

En cuanto a si el tuit contenía conclusiones, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor rango, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados (ver tabla 17). Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido que muestra conclusiones en los tuits analizados ($\chi^2(1)=1.05$; $p = .30$).

Tabla 17

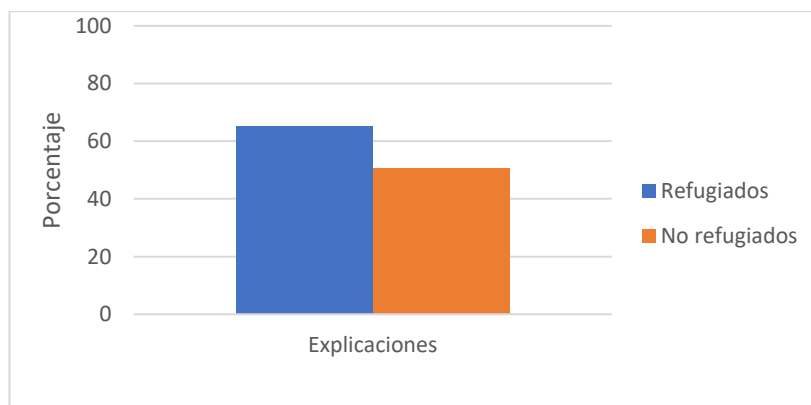
Contenido relacionado con el pensamiento crítico



En cuanto a si el tuit contenía explicaciones o interpretaciones, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido con explicaciones o interpretaciones (ver tabla 18) en los tuits analizados ($\chi^2(1)=4.28$; $p = .04$). En cuanto a la relación entre las variables, se encontró una relación directamente proporcional y moderada (V de Cramer = .15, $p = .04$).

Tabla 18

Contenido que plantea explicaciones

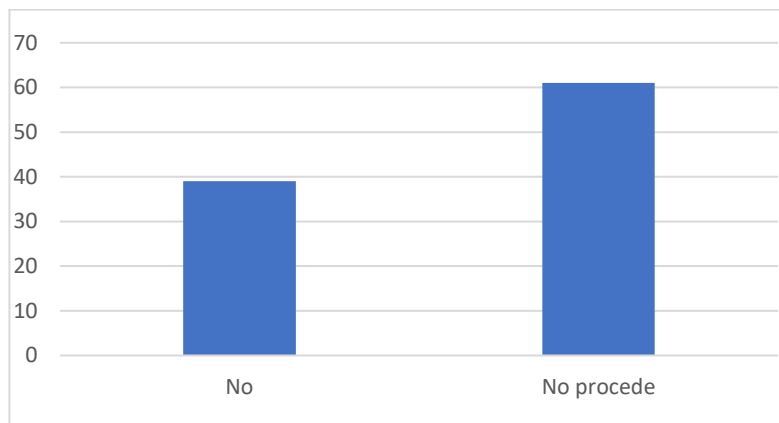


También se analizó si el tuit había sido analizado por factcheckers o verificadores de contenido y se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, habían sido verificados en mayor medida que los tuits

que utilizaban el #Refugiados (ver tabla 19) Se encontró que no existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido analizado por factcheckers o verificadores de contenido, como Newtral o Maldita, en los tuits analizados ($\chi^2(1)=4.11$; $p = .06$).

Tabla 19

Contenido que se ha verificado



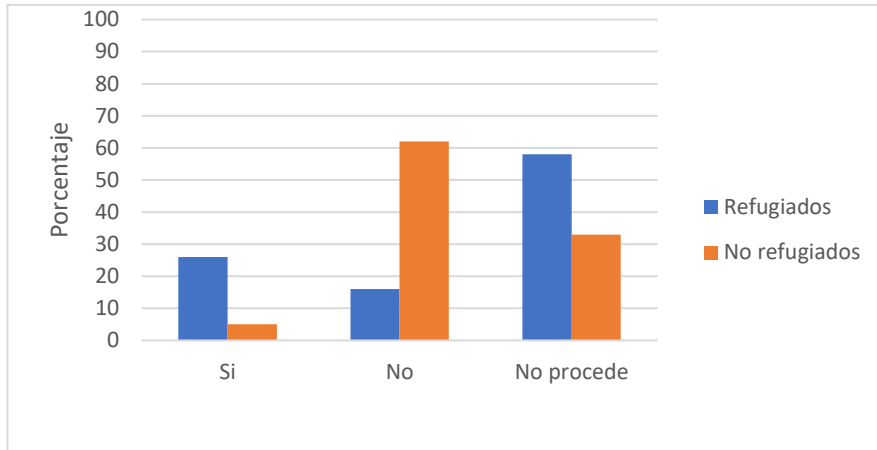
Para profundizar en el análisis de contenido relacionado con el pensamiento crítico, se estudiaron variables relativas al uso ético de los medios, en este caso de Twitter (Ennis, 1996). Para ello se analizaron categorías, como: (1) el contenido se muestra con intención de ser claros y honestos, (2) el contenido se muestra con intención de intimidar o confundir, (3) el contenido se muestra con preocupación por el bienestar de los demás y (4) el contenido se muestra útil o con interés social.

En cuanto a si el contenido del tuit se planteaba con la intención de ser claros y honestos, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (ver tabla . (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido que se muestra con una intención clara de ser claros y honestos (ver tabla 7) ($\chi^2(2)=48.22$; $p = .001$), de manera que el contenido no es claro y honesto en mayor medida en #NoSonRefugiados (residuos corregidos=6,7) y el contenido es claro y honesto en mayor medida en #Regugiados (residuos corregidos=4,1). En cuanto a la

relación entre las variables, se encontró una relación directamente proporcional y moderada (V de Cramer = .49, p =.001).

Tabla 20

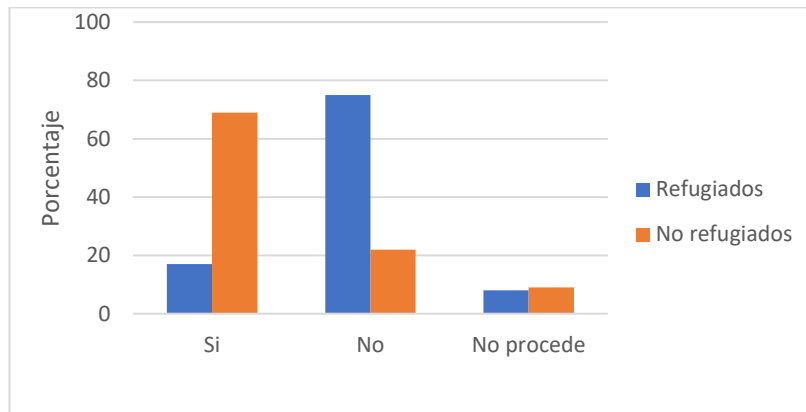
Contenido claro y honesto



En cuanto a si el contenido del tuit se planteaba con la intención de intimidar o confundir, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido que se muestra con intención de intimidar o confundir en los tuits analizados ($\chi^2(2)=60.46$; p =.001), de manera que el contenido pretende intimidar o confundir en mayor medida en #NoSonRefugiados (residuos corregidos=7,4) y el contenido no pretende intimidar o confundir en mayor medida en #Refugiados (residuos corregidos=7,5) (ver tabla 21). En cuanto a la relación entre las variables, se encontró una relación directamente proporcional y moderada (V de Cramer = .55, p =.001).

Tabla 21

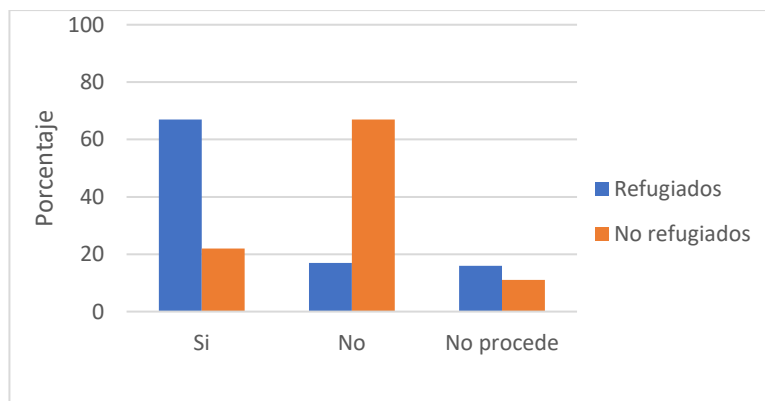
Contenido con intención de intimidar o confundir



En cuanto a si el contenido del tuit mostraba preocupación por el bienestar de las personas, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido que se muestra con preocupación por el bienestar de los demás en los tuits analizados ($\chi^2_{(2)}=53.44$; $p = .001$), de manera que el contenido no se preocupa por el bienestar de los demás en mayor medida en #NoSonRefugiados (residuos corregidos=7,2) y el contenido se preocupa por el bienestar de los demás en mayor medida en #Refugiados (residuos corregidos=6,4) (ver tabla 22).. En cuanto a la relación entre las variables, se encontró una relación directamente proporcional y moderada (V de Cramer = .52, $p = .001$).

Tabla 22

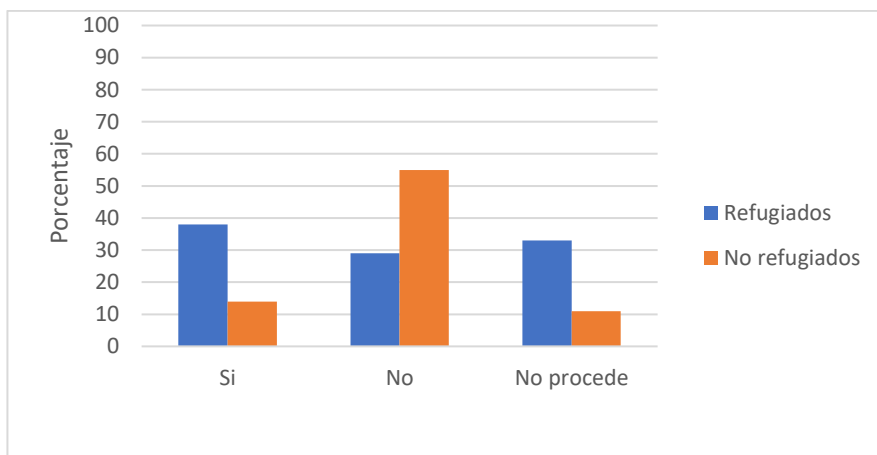
Contenido que muestra bienestar por los demás



En cuanto a si el contenido del tuit se muestra útil o con interés social, se estableció como hipótesis de investigación, que los tuits, en los que se ha usado el #NoSonRefugiados, plantean, en menor medida, este tipo de contenido, en comparación con el #Refugiados. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y la presencia de contenido que se útil o con interés social en los tuits analizados ($\chi^2_{(2)} = 42.42$ $p = .001$), de manera que el contenido se muestra útil o con interés social en menor medida en #NoSonRefugiados (residuos corregidos=6,5) y el contenido se muestra útil o con interés social en mayor medida en #Refugiados (residuos corregidos=3,9) (ver tabla 23). En cuanto a la relación entre las variables, se encontró una relación directamente proporcional y moderada (V de Cramer = .46, $p = .001$).

Tabla 23.

Contenido con interés social



Objetivo 9. Analizar qué hashtag (*#NoSonRefugiados* Vs. *#Refugiados*) produce mayor interacción y tasa de engagement en la red social Twitter.

En la Tabla 24 se pueden consultar los estadísticos descriptivos de las variables de interacción y la tasa de engagement de los tuits analizados en Twitter en función del hashtag utilizado. Al comparar las medias de los dos hashtag utilizados no se encontraron diferencias significativas en la cantidad de retuits ($t(108,36) = 1,17$, $p = ,25$), likes ($t(119,09) = 1,01$, $p = ,32$) o número de comentarios ($t(99,02) = 1,06$, $p = ,29$).

Tabla 24

Estadísticos descriptivos de las variables de interacción y la tasa de engagement en función del hashtag utilizado.

	Tipo de hashtag (n)	Media	Desviación Típica
Número total de retuits	#NoSonRefugiados (n=100)	228,38	1477,29
	#Refugiados (n=99)	52,13	320,01
Número total de likes	#NoSonRefugiados (n=100)	356,68	2283,45
	#Refugiados (n=99)	115,40	727,71
Número total de comentarios	#NoSonRefugiados (n=100)	265,16	2452,71
	#Refugiados (n=99)	4,49	20,98
Tasa de Engagement (Engagement rate)	#NoSonRefugiados (n=99)	16,80	46,77
	#Refugiados (n=92)	5,47	20,88

5.2 Discusión

A continuación, se pondrán en común e interpretarán los resultados alcanzados en el estudio conectándolos con toda la información expuesta en el marco teórico y el estado de la cuestión.

En relación con la primera fase del estudio, se concluye que el discurso analizado en Twitter muestra un trato claro y diferenciado entre dos tipologías de refugiados, por un lado, los que provienen de Ucrania y por otro, los que provienen de otros lugares, especialmente del sur. A éstos se les intenta desprestigiar y clasificar como inmigrantes y no refugiados. En esta línea encontramos el estudio de Apolo et al. (2019), que concluye que el estatus de inmigrante se usa en los medios como una forma de desprestigiar o descalificar a determinados refugiados. Por un lado, a los ucranianos se les ofrece un tratamiento más favorable en cuanto a las características, sentimientos, emociones, valores y actitudes con los que se les asocia. Frente a ello, el discurso contra el resto de los refugiados posee un claro enfoque negativo en las mismas dimensiones que en la anterior.

A pesar de que no han obtenido diferencias significativas, en esta línea se sitúan los resultados obtenidos en la segunda fase del estudio, donde la “hostilidad” es la emoción más identificada a nivel estadístico. Acerca de estos datos obtenidos de Twitter, se identifica lo expuesto por Rebollo et al. (2020), la cual identifica a las redes sociales como un medio en el que se plasma un discurso negativo sobre los refugiados que difunde ese odio y prejuicios sobre ellos.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con el trato dado a los refugiados ucranianos. Tal como expone Delfino (2022), la respuesta a estos refugiados ha tenido un claro enfoque solidario y de acogida, lo cual revierte claramente en la opinión pública, así como en las RRSS. No obstante, dado que se trata de un fenómeno tan reciente, no se aprecian estudios precisos sobre el trato que han recibido a nivel mediático. Este dualismo tan acentuado se observa también en la proliferación de los discursos de odio contra los refugiados del sur. De la primera fase de estudio han emergido seis subcategorías que justifican el odio (1) por su religión, (2) señalando a entidades españolas como culpables de esa inmigración, (3) el racismo, (4) problema para la seguridad del país, (5) problema para la economía, y (6) exaltación nacional.

Estos mismos datos los encontramos en diversas líneas con el estudio cuantitativo, donde se desarrolló un análisis de los tuits siguiendo el esquema de modelos sobre los

discursos de odio propuesto por Santos (2021) y según el cual encontramos las siguientes categorías: (1) discursos que identifican a los inmigrantes como amenaza a la identidad nacional, (2) amenaza económica, (3) problema para la seguridad pública, (4) amenaza a la salud pública, (5) discurso que exige tratamiento favorable al nacional frente al inmigrante, (6) tipología que es abiertamente racista, (7) señalamiento a los nacionales que apoyan a los inmigrantes y (8) la tipología de odio que señala como culpables a los medios de comunicación.

Los resultados de ambos estudios reflejan una clara importancia de los discursos vinculados a los refugiados como amenaza a la seguridad. Desde el enfoque cualitativo, la subcategoría que vincula a estos refugiados del sur como un problema para la seguridad (ver figura 11) ya que es la que mayor densidad presenta (número de códigos relacionados). Esto adquiere una mayor solidez cuando en el segundo proceso de estudio, se establece que dicha tipología de odio es la que mayor presencia tiene en cuanto al total (28,5%). La amenaza a la economía como justificación del odio contra los refugiados del sur es otra de las categorías extraídas, la cual supone la segunda con mayor densidad en lo cualitativo, así como también se sitúa en el tercer puesto en cuanto a representatividad de los discursos dentro de la investigación cuantitativa.

Figura 11

Tuit de amenaza a la seguridad

Los próximos concejales de tu distrito, como no pongamos remedio.
[#NoSonRefugiados](#)



Nota. Fuente: Twitter

En último lugar, la amenaza a la identidad nacional, como variable de análisis del enfoque cuantitativo y tal como la define Santos (2021), engloba dos subcategorías de la perspectiva cualitativa: odio contra la religión y exaltación nacional. En ambas visiones se pretende identificar a los refugiados del sur como un problema para los valores culturales, dado que son personas, supuestamente musulmanes, así como radicales que amenazarían los valores cristianos nacionales (ver figura 12). Este enfoque es una vía por la cual se justifica que los refugiados ucranianos reciban un tratamiento más favorable, ya que poseen vínculos de identidad cercanos a los nacionales.

Figura 12

Tuit de amenaza a los valores culturales



Nota. Fuente: Twitter

Todo este desarrollo de los refugiados como una amenaza se vincula con lo expuesto por Apolo et al. (2019), en cuyo estudio detectó que, a nivel general, predomina claramente una representación de estos desplazados como una amenaza. En esta misma línea, Apolo (2019), a partir de lo desarrollado por otros autores (Bansak et al., 2016; Chouliaraki y Stolic, 2017; Esses et al., 2008), establece la amenaza en los mismos ámbitos (económica, seguridad e identidad) que se han detectado en este estudio. El peligro en lo económico se debe a que se concibe a los refugiados como una carga para las finanzas nacionales, dada también su clase social. La amenaza a la identidad cultural posee un fuerte valor simbólico, vinculado fuertemente con la religión islámica dentro de

nuestro estudio. Los refugiados como problema para la seguridad se vinculan con la vertiente más realista y es por ello que tiene una mayor tendencia en los datos. Apolo (2019) basándose en lo elaborado por Wlodarczyk, Basabe y Bobowik (2014), establece que la seguridad de un país es el asunto que mayor odio genera dado que afecta a lo más sensible, la supuesta integridad física y la propia vida de los ciudadanos del país que acoge a los refugiados.

La culpabilización de los nacionales ha presentado una densidad de 2 desde el enfoque cualitativo, así como un 10% en la segunda fase del estudio. Como defiende Santos (2021), esta tipología discursiva es esencial para entender la polarización social como síntoma del auge de los discursos de odio. Este último detalle es evidente en la sociedad española según los datos de la ONDOD (2021), donde los delitos de odio han aumentado en un 43,6 % desde el año 2013.

En último lugar, nos encontramos con un discurso de odio racista el cual ha presentado una baja densidad (3), así como un porcentaje del 4 % en la segunda fase del estudio. Esta baja frecuencia se relaciona directamente con una de las planteadas por Apolo et al. (2019), donde el racismo explícito es políticamente incorrecto, como lo analizado en el enfoque cualitativo (e.g. simios, blancos vs negros), y se rechaza mayoritariamente en las sociedades avanzadas. Por ello, muchas veces ese discurso racista tiende a diluirse o disimularse con otras tipologías discursivas dado que se aleja de ese discurso de odio emocional y se acerca a un enfoque del refugiado como amenaza.

Este interés o mayor alcance del contenido emocional se justifica de forma precisa en la segunda fase del estudio. Según los resultados obtenidos, se muestra una importante ausencia de los movimientos del pensamiento analizados o habilidades de pensamiento crítico, algo que se vincula con el predominio del contenido emocional frente al racional. Sobre ello, Rodrigo et al. (2011), estableció que existen tres razones por las que las emociones son tan predominantes en las RRSS. En primer lugar, la inmediatez como dinámica de funcionamiento de las redes, donde se invita a recibir y dar información, lo cual contrarresta la falta de reflexión del contenido que se comparte. En segundo lugar, se encuentra la participación, que surge de la rápida interacción entre los usuarios, lo que invita a una comunicación rápida. Por último, la personalización, ya que las personas entienden las RRSS como un espacio de libre expresión.

Esta última concepción de las redes como un ámbito donde la libertad de expresión no tiene límites se relaciona con esa concepción de irrealidad que se tiene en el uso de ellas Martínez et al. (2019). Todo ello se traduce en una percepción emocional de

impunidad, traducida en la existencia de perfiles anónimos que hacen aún más factible la propagación de estos discursos de odio. Sobre este fenómeno, estudiado en la segunda fase de investigación, se ha determinado que no existe una evidencia significativa en el uso de determinados perfiles en cada etiqueta analizada. Sin embargo, sí que se aprecia una tendencia en el uso del perfil con pseudónimo sin nombre propio ni imagen personal en la etiqueta #NoSonRefugiados.

En consecuencia, es evidente que proporcionar el uso del contenido emocional refuerza ese impacto de los tuits en los usuarios. Este efecto también se detecta en el uso de contenido visual como forma de reforzar y visibilizar el mensaje. Aunque en esta fase del estudio cuantitativo se ha detectado un bajo uso de vídeos, sí que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag utilizado y el uso de imágenes en el tuit. Esta relación se encuentra en mayor número en el #NoSonRefugiados, donde la fusión del contenido emocional y las imágenes refuerza el impacto de los tuits en los usuarios de Twitter (ver figura 13) Aunque sea en menor medida, también se encuentra el uso de las imágenes en el ·#Refugiados (ver figura 14)

Figura 13

Uso de la imagen para reforzar el mensaje

Lo primero es una acogida de refugiados. Lo segundo es una invasión.

Solo una mente racista o enfermiza piensa que la diferencia está en el color de la piel.

Son dos fenómenos opuestos y hay que tratarlos de manera opuesta.

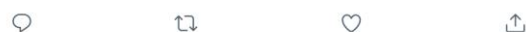


Nota. Fuente: Twitter

Figura14

Uso de imágenes en el #Refugiados

O esta?



Nota. Fuente: Twitter

Este uso del contenido visual como vía de impacto corrobora la hipótesis planteada por Ibarra (2016), en la que da una especial relevancia al uso de imágenes en los discursos de odio como forma de calar más en el subconsciente social. Asimismo, esta constante apelación a las emociones en el contenido justifica la imposibilidad de que verificadores de información como son Newtral o Maldita puedan intervenir, como se ha evidenciado en los resultados. Se debe a que son un tipo de mensajes no expuestos a verificación, conectados a lo emocional y la opinión, por las cuales se “camufla” el discurso de odio.

De la misma forma, la ética analizada a través de cuatro variables (intención de ser claro y honesto, interés por el bienestar por los demás, intención intimidar o confundir y utilidad social del mensaje), refleja una serie de datos relevantes. Por un lado, el #Refugiados posee una mayor diferencia estadísticamente significativa, en mostrar una intención de ser honestos, bienestar de los demás y utilidad social del mensaje. Esto refleja un claro discurso contrario al odio y de solidaridad con todos los refugiados, sin distinciones (ver figura 15). Por otro lado, el #NoSonRefugiados tiene una diferencia significativa en la intención de confundir e intimidar (ver figura 16) un fenómeno con una diferencia estadística significativa. En esta línea se establece la concepción de Álvarez (2008), donde se denuncia la enorme falta de ética en los medios digitales, donde la

eliminación de la otra persona como ser humano se convierte en una actitud cotidiana. De igual forma ocurre en este estudio, donde las tipologías discursivas obtenidas, muestran el afán por deshumanizar y criminalizar a los refugiados del sur.

Figura 15

Tuit de solidaridad con los refugiados

Es increíble, NADIE está dejando a los refugiados ucranianos tirados en el mar, NADIE pide poner vallas electrificadas en los países fronterizos donde están entrando sin ningún problema, NADIE pide que los repatrien a la fuerza... Basta de manipular...

1 14

Nota. Fuente: Twitter

Figura 16

Tuit para confundir e intimidar

Conmigo nunca habrá racismo. Todos los humanos tenemos una vida única y sagrada, todas por igual. Pero tampoco habrá miedo para denunciar a los canallas que se lucran con el negocio de la inmigración ilegal pretendiendo que son refugiados. E ignoran ahora al refugiado europeo.

13 66 222

Nota. Fuente: Twitter

Por último, esta confrontación entre los discursos de ambos hashtag se visibiliza en el análisis de los tuit y sus respectivos comentarios a favor o en contra. Como se evidencia en los resultados, existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de hashtag (#Refugiados vs. #NoSonRefugiados) y estar a favor o en contra del comentario o tuit principal. En esta asociación, se detecta que en el #NoSonRefugiados los comentarios que se reciben apoyan el discurso de odio inicial, mientras que en el #Refugiados, hay una mayor posibilidad estadísticamente significativa de que los comentarios sean recibidos contrarios al discurso inicial. Todo ello, da a entender que los discursos del odio poseen una mayor interacción, y por lo tanto una mayor tasa de engagement, un concepto que mide el nivel de interacción que genera un contenido publicado en redes sociales (García & Salvat, 2022). Se entiende que un contenido con una alta tasa de engagement genera un mayor número de interacciones y un mayor impacto. No obstante, los datos obtenidos en este estudio no han encontrado diferencias

significativas en la tasa de engagement entre los tuits del #NoSonRefugiados y #Refugiadod, un hecho que puede deberse a que la muestra no es lo suficientemente significativa.

A modo de conclusión de este apartado, cabe señalar que esta triangulación de datos que se ha llevado a cabo plantea una serie de necesidades, así como reflexiones sobre los discursos de odio en Twitter y en general dentro de las RRSS que se comentarán en el siguiente apartado.

Capítulo 6: Conclusiones

6.1 Conclusiones generales

Este estudio ha permitido visibilizar este dualismo en el trato hacia los refugiados, así como el discurso de odio hacia el colectivo proveniente del sur en la red social Twitter. La normalidad con la que se vierte el odio en las redes sociales no es un fenómeno aislado. Los datos que ofrece la ONDOD (2021) reflejan un aumento del 43.6 % de los delitos de odio en España, por lo que se habla de un hecho real, a la vez que enormemente peligroso para la convivencia social. De esta forma, cabe recordar que las víctimas han de ser el foco del debate, ya que son quienes sufren y ven peligrar en ocasiones su propia integridad física, así como al vulneración de sus DDHH más fundamentales como el derecho a la vida, la seguridad y la no discriminación.

En este sentido, España desde el ámbito más institucional y jurídico muestra una importante preocupación sobre este fenómeno. La creación de la ONDOD, dependiente del Ministerio del Interior, supuso en el año 2013 un importante avance en este sentido. Sobre este mismo organismo, es necesario recalcar los informes anuales que muestran el aumento de los datos, así como el recientemente aprobado “II Plan de Acción de Lucha contra los Delitos de Odio (2022-2024), donde el trato a la víctima de los delitos de odio se convierte en el centro de la estrategia de actuación. A esto se añade la nueva Ley 15/2022, integral para la igualdad de trato y la no discriminación, la cual establece un especial hincapié en sus artículos 22 y 53 sobre las agresiones o acciones que inciten al odio a través de las redes sociales. Asimismo, el Cuerpo Nacional de Policía posee el denominado “Plan director”, orientado a los centros educativos, el cual persigue prevenir los riesgos que puedan afectar tanto a la seguridad como al bienestar de los menores, con un especial interés por plantear los riesgos de internet.

Sin embargo, todo esta estructura de acción y formación no es suficiente si no se plantea la necesidad de que la sociedad adquiriera una competencia digital ética y crítica, así como promocionar el ámbito de la educomunicación. De esta forma, se permitirá el desarrollo de la alfabetización mediática, pedagogía de la comunicación, siempre desde un enfoque emancipatorio (Coslado, 2012). Para ello, las administraciones públicas están empezando a promover lo que denominan competencia digital, donde la ciudadanía puede acreditar su nivel en este ámbito, por ejemplo, la Junta de Castilla posee lo que denomina tuCertiCyL.

No obstante, como se puede observar, el modelo de formación aboga por el enfoque instrumental, orientado al mercado laboral, por lo que no es válido para la promoción del pensamiento crítico en el uso de los medios. Es necesario replantear estos modelos de formación, que como exponen Gutiérrez & Tyner (2012), reducen la competencia digital a su dimensión tecnológica, donde el foco es el control instrumental de los programas. En consecuencia, se observa la enorme carencia de alfabetización mediática en la sociedad actual.

Por ello, la educación, desde sus esferas más escolares debe empezar a plantearse esta urgente necesidad de la sociedad actual, un fenómeno que se agravará si las futuras generaciones continúan con las mismas carencias formativas. Sin embargo, en el estudio desarrollado por Gutiérrez et al. (2022) acerca de las competencia TIC y mediáticas del profesorado, se ha detectado que los docentes se sienten insuficientemente preparados en las competencias TIC y AMI (Alfabetización mediática e informacional). En consecuencia, el alumnado tendrá serias dificultades para adquirir una formación crítica sobre los medios, si sus propios docentes carecen de ella. Asimismo, el mismo estudio de Gutiérrez et al. (2022), plantea un modelo de aprendizaje para el profesorado “COMPROMETIC” (ver figura 17), donde se plantea una formación integral en TIC y medios para el docente como ciudadano, profesor, así como un profesional de la educación, defendiendo así una enseñanza sobre las tecnologías que integre el enfoque ético y crítico.

Figura 17

Modelo COMPROMETIC



Nota. Fuente: Revista Comunicar

En referencia a la propagación de los discursos de odio en redes y la urgente alfabetización mediática, se ha detectado en este estudio la necesidad de proporcionar formación específica sobre el análisis del contenido audiovisual. Como menciona Ibarra (2016), las imágenes se conforman como un mecanismo muy eficiente para la propagación de la desinformación. Larossa (2007) entiende que la educación está en la obligación de ofrecer herramientas al alumnado para comprender el mundo visual. Esta concepción cobra más importancia aún en la actualidad, especialmente en los medios de comunicación, los cuales usan, en ocasiones abusan, de los contenidos visuales como forma de informar, y en ocasiones desinformar. Si no se considera este enfoque, se condena a los niños y niñas a convertirse en sujetos fácilmente manipulables, por lo que la alfabetización visual debe de ser una realidad.

Todas estas concepciones cada vez cobran más importancia en el ámbito de la educación, fruto de ello la reciente publicación de la Ley Orgánica 3/2020 (LOMLOE), en donde introduce la comunicación audiovisual y la competencia digital, con una enfoque hacia la alfabetización mediática. No obstante, a la expensa está de ver como será la integración real en la escuela de estas propuestas teóricas, claves para el futuro de la educomunicación.

A modo de conclusión, cabe destacar que esta trabajo de investigación pretende detectar estas necesidades en los modelos de educación de nuestra sociedad, así como la lucha contra la discriminación por cualquier razón. La educación no puede mostrar indiferencia a los problemas de desigualdad, injusticia y odio que se producen a nivel social, sino que debe de dar voz a quien no la tiene por sus condiciones, así como la lucha por una sociedad pacífica, inclusiva y justa, tal como defiende el objetivo 16 de los ODS de la ONU (2015).

6. 2 Limitaciones del estudio

Tal como señala Martínez et al. (2019) es necesario delimitar las limitaciones de un estudio, ya que esto permite ofrecer una mayor validez a todo el proceso realizado. Esto permite conocer los diferentes puntos sobre los que se puede plantar una nueva investigación. Por ello, respecto a este TFM, cabe señalar las siguientes limitaciones:

(a) Esta investigación se realiza en el marco de un TFM, lo cual establece limitaciones tanto temporales, como su extensión.

(b) El tipo de muestreo no probabilístico de la investigación no puede garantizar el control sobre cómo se construye la muestra.

(c) El número de la muestra puede no ser representativa de los discursos del odio sobre los refugiados en Twitter.

6.3 Futuras líneas de investigación

En referencias a las posibles futuras líneas de investigación, se propone darle continuidad con la temática de este trabajo. La principal idea es replicar el estudio, pero teniendo en cuenta la necesidad de superar las limitaciones señaladas, donde la ampliación de la muestra será un aspecto fundamental.

Cabe señalar la posibilidad de seguir profundizando en el discurso de odio en los medios hacia otros grupos sociales, como los Menores Extranjeros no Acompañados, el colectivo LGTBIQ+, o por otras causas por ejemplo por razones religiosas, ideológicas, clase social...etc. Otra futura línea de investigación que se plantea es la posibilidad de analizar los motivos por los que la ciudadanía se involucra en la emisión de este tipo de discursos, ya que sería información muy útil para diseñar propuestas de prevención dirigidas a minimizar este fenómeno.

En definitiva, se abren grandes posibilidades de investigación a partir de este TFM, donde es importante pretende detectar las necesidades que posee la educación de la sociedad tanto en las escuelas como el resto de espacio de formación. De esta forma al educomunicación se convierte en una necesidad urgente en el siglo XXI.

Referencias bibliográficas

Alamán, A. P., & Muñoz, P. M. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos Digital*, 30, 277–298.

Álvarez, A. (2008). La Ética Y Los Medios De Comunicación. *La Ética Y Los Medios De Comunicación, París VIII*, 1–14.

Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2020). Evolución de los marcos visuales negativos de inmigrantes y refugiados en los medios del sur de Europa. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1–22. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/8052>
5

Betancourth Zambrano, S., Muñoz Moral, K.T., Rosas Lagos., T.J. (2016). Evolución del pensamiento crítico en estudiantes de educación superior de la región de Ataca-Chile. *Revista de Trabajo Social e Intervención Social*. (23), 199-223.

Bezanilla, M.J., Poblete, M., Fernández Nogueira, Donna., Arranz Turnes, S., Campo Carrasco, L. (2018). El pensamiento crítico desde la perspectiva de los docentes universitarios. *Estudios Pedagógicos*.44(1), 89-113.

Buendía Eisman, L & Berrocal de Luna. (2001). La ética en la investigación educativa. *Ágora digital*. (1), 1-14.

Buckingham, D. (2019). La enseñanza mediática en la era de la posverdad: *fake news*, sesgo mediático y el reto de la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Cultura y Educación*, 31(2), 222-231.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas comunicación en la estrategia empresarial*. Gestión 2000

Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y framework para ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, Máster Universitario en Comunicación Social.

Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157–175.

Delfino, M. (2022). *Respuesta europea al éxodo ucraniano: ¿Distinción entre refugiados? 1900*, 9–12.

Del Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *XXI: Revista de Educación*, 7, 13-23.

De Pablos, J., & Ballesta, J. (2018). La educación mediática en nuestro entorno: realidad y posibles mejoras. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 32(91), 117-132.

Ennis, R. H. (1996). Critical thinking dispositions: Their nature and assessability. *Informallogic*, 18(2), 34-56.

Freise, S. (2019). *Construir un sistema de códigos*. Atlas.Ti. https://doc.atlasti.com/QuicktourMac.es.v9/Codes/CodeSystem_es.html

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *El Profesional de La Información*, 1–20. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *El Profesional de La Información*, 1–doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10

Gutiérrez-Braojos, C., Martín-Romera, A., Salmerón-Pérez, H., Casasempere, A., & Fernández-Cano, A. (2017). Análisis temático de la investigación educativa soportada por Grounded Theory. *Bordon*, 69(1), 83–102. doi.org/10.13042/Bordon.2016.41035

Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios,

alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38(19), 31-39.

Gutiérrez Martín, A., Pinedo González, R., Gil Puente, C. (2022). Competencias TIC y mediáticas del profesorado: Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC. *Revista Comunicar*, (30)70, 21-33.

Ibarra, E. (2016). Discurso de Odio y Tsunami de Xenofobia e Intolerancia. Informe Raxen, 106.

Instituto Nacional de Estadística (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Izquierdo Serrano, M.R. (2015). El discurso de odio a través de internet. En M. Revenga Sánchez (Ed.), *Libertad de expresión y discurso del odio* (149-185). Universidad de Alcalá.

Larrosa, J. (2007). *Las Imágenes de la Vida y la Vida de las Imágenes*: 32(2), 7-22.

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, 340, de 30 de diciembre de 2020. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-17264

Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación. *Boletín Oficial del Estado*, 167, de 13 de julio de 2022. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11589

Junta de Castilla y León. (2015). Certifica tus competencias digitales con Certicyl. <https://tucerticyl.es/>

Martínez, M. A., De Santiago, P. P., Bustos, L., & Rengifo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>

Montes, V.D. & Arrieta, C.A. (2011). Alfabetización digital: uso de las TIC's más allá de una formación instrumental y una buena infraestructura. *Revista Colombiana de Ciencia Animal - RECIA*, 3(1). 180-197

Müller, K., & Schwarz, C. (2021). Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131–2167. doi.org/10.1093/jeea/jvaa045

Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio. (2022). II Plan de Acción de Lucha contra los Delito de Odio. Gabinete de Coordinación y Estudios.

ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible

Pérez, A. (2018). Uso de *smartphones* y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Revista Prisma Social*. (20), 76-91.

Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R., & Aguaded, I. (2019). Dimensiones de la alfabetización digital a partir de cinco modelos de desarrollo. *Cultura y Educación*, 31(2), 248-266.

Perkins, D., & Swartz, R. (1992). The nine basics of teaching thinking. En A. Costa, J. Bellanca & R. Fogarty (Eds.), *If minds matter: A forward to the future* (pp. 53-69). Palatine: Skylight Publications.

Pla, I., Adam, A & Bernabeu, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en Salud Mental. *Norte de Salud Mental*, 11, (46), 20-28.

Rebollo Díaz, C. (2021). Tuiteando sobre refugiados. Una comparación internacional de discursos, imaginarios y representaciones sociales [Tesis de doctorado, Universidad de Huelva]. Arias Montano

Richaud, M.C. (2007). La ética en la investigación psicológica. *Enfoques XIX*, 1(2), 5–18.

Ritchart, R., Church, M., Morrison, K. (2014). *Hacer visible el pensamiento: cómo promover el compromiso, la comprensión y la autonomía de los estudiantes*. Paidós

Ruiz-Corbella, M., & Oliva, Á. D. J. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: Nuevos retos educativos para la familia. *Estudios Sobre Educación*, 25, 95–113.

San Martín, D. (2014). Revista Electrónica de Investigación Educativa Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa Research. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104–122.

Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).

Santos, O. N. (2021). Xenofobia y racismo hacia (y por) inmigrantes venezolanos residentes en Perú a través de Twitter. *Global Media Journal México*, 18(34), 160–184.

Salas Rodríguez, J.A. (2021). Agresividad extrema e intoxicación en la red. *Temas par el debate*, 323 (11-14).

Salomone, G. Z. (2007). *Variables jurídicas en la práctica psicológica. Las problemáticas éticas del diálogo disciplinar*. 1–5.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Codificación abierta y Codificación axial. In *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*.

Share, J. (2017). Preparing educators to teach critical media literacy. *The Solo Journal: Educational Foundations and Social Justice Education*, 3(2), 15-33.

Sun, W., & Xie, F. (2020). Investigation and Improvement of the Current Situation of Preschool Teachers' Information Literacy. In *2020 International Conference on Big Data and Informatization Education (ICBDIE)* (pp. 105-109). IEEE.

Universidad de Salamca. (2020). *PHARM*. Preventing Hate Speech Refugees and Migrants.

Valdez Apolo, M. B., Arcila Calderón, C., & Jiménez Amores, J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 6(12), 361–384. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>

Valenzuela, C. E. (2011). Reseña de “EDUCOMUNICACIÓN: MÁS ALLÁ DEL 2.0” de Roberto Aparici. *Nómadas (Col)*, 35, 264–266.

Wachs, S., Wettstein, A., Bilz, L., & Gámez-Guadix, M. (2022). Motivos del discurso de odio en la adolescencia y su relación con las normas sociales. *Comunicar*, 30(71), 1–12.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización Mediática e Informativa. Currículum para Profesores*.

Zaragoza Lorca, A. (2007). Competencias profesionales y detección de necesidades de formación. In *Consejería de educación, ciencia e investigación de Murcia*.