



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La imagen de la inmigración a través de la
comunicación de los partidos políticos
españoles en Twitter**

Rebeca Cojo Lobato

Tutora: Patricia Duránte Stolle

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y
Periodismo**

Curso: 2021-2022

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Hipótesis	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. La inmigración	7
2.1.1. La inmigración en España	8
2.2. Los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA)	9
2.2.1. La actualidad de los Menores Extranjeros No Acompañados en España	11
2.3. Tratamiento informativo en los medios de comunicación	12
2.4. Las redes sociales como los nuevos medios de comunicación política. El caso de Twitter y el discurso de odio hacia el colectivo migrante	15
3. METODOLOGÍA	18
4. RESULTADOS	23
5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA	44
7. ANEXOS	51

TÍTULO

La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter

AUTORA

Rebeca Cojo Lobato
Universidad de Valladolid

TUTORA

Patricia Duránte Stolle
Universidad de Valladolid

RESUMEN

La irrupción de las redes sociales, especialmente Twitter, en el panorama político actual ha supuesto un cambio en las dinámicas comunicativas de los grupos políticos, que se han convertido en actores capaces de generar una agenda mediática e influir en la opinión pública, al igual que los medios de comunicación periodísticos. El presente trabajo analiza el discurso que ofrecen los cinco partidos con más representación en España (Vox, Partido Popular, Ciudadanos, Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos) con el objetivo de averiguar la imagen que se traslada sobre la inmigración. Para realizar este estudio, se lleva a cabo un análisis de contenido de 252 tuits emitidos durante el periodo de un año comprendido entre el 20 de abril de 2021 y el 20 de abril de 2022.

PALABRAS CLAVE

Inmigración, imagen, comunicación política, partidos políticos, Twitter

TÍTULO

The image of immigration through the communication of Spanish political parties on Twitter

AUTHOR

Rebeca Cojo Lobato
Universidad de Valladolid

TUTOR

Patricia Durántez Stolle
Universidad de Valladolid

ABSTRACT

The irruption of social networks, especially Twitter, in the current political landscape has meant a change in the communication dynamics of political groups, which have become actors capable of generating a media agenda and influencing public opinion, like the journalistic media. This study analyzes the discourse offered by the five parties with more representation in Spain (Vox, Partido Popular, Ciudadanos, Partido Socialista Obrero Español and Unidas Podemos) in order to find out the image that is transferred about immigration. To carry out this survey, a content analysis of 252 tweets issued during the one-year period between April 20, 2021 and April 20, 2022 is carried out.

KEY WORDS

Immigration, image, political communication, political parties, Twitter

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Las redes sociales han aprovechado sus características (contacto social y en tiempo real, participación, creación, difusión...) para convertirse en actores fundamentales en la circulación de información. Como consecuencia, se han amplificado fenómenos como la polarización política y la desinformación. Los medios utilizan la técnica sensacionalista del *clickbait* para atraer más lectores a sus webs y la desinformación es llevada al entramado político, sobre todo en elecciones, en forma de *bots*, discursos de odio, *fake news*...

Si bien es cierto que las redes visibilizan en mayor medida el contenido controvertido, debemos entender que son espacios donde caben el diálogo y la discusión, así como se pueden construir iniciativas para el interés común. Por esta razón, es necesario exigir mayor transparencia y regulación de las redes sociales en cuanto a la jerarquización y mediación del contenido, así como implicarnos en conocer los campos digitales para poder realizar un uso moderado y responsable de los mismos.

Existen numerosas investigaciones acerca del uso de Twitter en política, especialmente en periodo de campaña electoral, y también sobre el discurso que ofrecen de la inmigración. Sin embargo, la mayoría de estudios encontrados se realizaron cuando Vox aún no tenía representación parlamentaria, por lo que hay escasos trabajos que analicen el discurso de los principales cinco partidos políticos actuales. Además, hay otros estudios sobre el tratamiento de la inmigración específicamente por parte de Vox o sobre ese tratamiento hacia el colectivo en momentos específicos en los que tuvo lugar un acontecimiento migratorio noticiable.

Por esta razón, en el presente trabajo se analiza el discurso de Vox, Partido Popular, Ciudadanos, Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos para observar el tratamiento del fenómeno migratorio durante un año en el que tuvieron lugar sucesos como la publicación de un bulo sobre los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA) y la crisis de Afganistán.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la imagen social que construyen los perfiles de los principales partidos políticos españoles (Vox, Partido Popular,

Ciudadanos, Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos) en la red social de Twitter sobre el fenómeno de la inmigración. A partir de este objetivo principal, se pueden observar cuatro objetivos secundarios:

1. Identificar la importancia dada a cuestiones relativas a la inmigración por parte de los cinco partidos políticos en Twitter.
2. Revisar el discurso político de los diferentes partidos para saber si la retórica utilizada para referirse a la inmigración tiene carácter positivo, negativo o neutro.
3. Averiguar qué partido político aporta más expresiones de rechazo hacia la inmigración y conocer cuáles son los argumentos negativos asociados al colectivo.
4. Observar si los distintos perfiles políticos recurren al empleo de fotografías, audios, vídeos o enlaces externos para reforzar su mensaje sobre la inmigración.

1.3. Hipótesis

En base a los cinco objetivos anteriores, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1. Los partidos políticos españoles ofrecen una atención desigual de la inmigración a través de sus canales de Twitter, siendo Vox y Unidas Podemos los partidos que tratan en mayor medida temas referentes a este colectivo.

H2. La inmigración es categorizada de forma negativa o neutral por parte de los partidos políticos, antes que de manera positiva, por lo que no existe un enfoque constructivo o una perspectiva inclusiva en torno a la figura de los inmigrantes.

H3. Vox es el partido político que manifiesta más rechazo hacia el fenómeno de la inmigración, en concreto hacia los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA), a los cuales atribuye la responsabilidad de la mayoría de delitos.

H4. El recurso más habitual en la construcción de mensajes sobre la inmigración por parte de los partidos políticos es la inclusión de enlaces, tuits o imágenes que remiten a otras fuentes, como medios de comunicación o instituciones públicas, para reforzar la validez de su discurso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La inmigración

La Real Academia Española (RAE) define migración como el “desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales” (s.f., definición 2). A la vez, “Inmigrar” se dice de una persona que pretende “llegar a un país extranjero para radicarse en él” (Real Academia Española, s.f., definición 1). La diferencia radica en que la “Inmigración” es vista desde la perspectiva del país que acoge a los inmigrantes y la “Emigración” es el concepto visto desde el país de origen (Alonso et al., 2021). La Organización de las Naciones Unidas (s.f.) señala la migración como un desafío global derivado de numerosas causas tales como la búsqueda de nuevas oportunidades laborales, la reunión con familiares, la decisión de comenzar a estudiar o intentar escapar de situaciones complicadas: conflictos armados, terrorismo, violación de derechos humanos...

Desde el punto de vista histórico, las migraciones no son un fenómeno actual. Aun así, cabe destacar la nueva concepción que ha adquirido a lo largo de las diferentes épocas en función de las características que las conforman, las causas que las provocan, las consecuencias que derivan de ellas y el contexto en el que se producen. Bonilla (2007) afirma que “el fenómeno migratorio es tan antiguo como la humanidad” (p. 2). Este mismo autor (2007, como se citó en Balibar, 2005) añade que la inmigración se ha caracterizado en estos últimos años por su amplitud y constancia, llegando a alcanzar proporciones globales y adquiriendo la relevancia de un “hecho político mayor” (p. 2).

Tras el largo pasado emigratorio de Europa, Arango (2003) afirma lo siguiente:

El temor a la pérdida de homogeneidad o cohesión social y a la difuminación de la identidad nacional se han instalado en amplios segmentos de la sociedad europea, y dado voz a partidos que hacen del rechazo a la inmigración su principal bandera. (p. 14)

Esto deriva en el sentimiento de rechazo hacia la inmigración, convertida en un problema preocupante que se debe controlar y/o resolver (Arribas y Luengo, 2013). Según una de las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (2017) acerca de las actitudes hacia la inmigración, el 33,9% opinaba que los inmigrantes recibían bastante protección por parte del Estado, mientras que los parados, pensionistas y mayores estaban poco protegidos. Un número elevado de encuestados opinaron que el número de inmigrantes

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

que había en España era excesivo (35,2%) y que el aspecto más negativo de la inmigración eran los problemas de delincuencia e inseguridad ligados a ella (15,1%) (CIS, 2017).

El Informe sobre las migraciones en el mundo realizado por la Organización Internacional para las Migraciones (2022) señala que el número de migrantes en el año 2020 fue de 281 millones, lo que equivale a un 3,6% de la población mundial, frente a los 272 millones de migrantes internacionales (3,5% de la población a nivel mundial) estimados en 2019 por la misma organización en su informe anterior (OIM, 2020). Esta cifra, teniendo en cuenta este último informe de la Organización Internacional para las Migraciones (2020), ha aumentado considerablemente si comparamos las cifras de 1990 referentes a un 2,3% de la población a nivel global (153 millones de migrantes).

En 2017, la estimación aproximada es de 164 millones de trabajadores migrantes en todo el mundo, de los cuales el 68% residían en países de altos ingresos, el 29% en países de mediano ingreso y el 3,4% en países de bajos ingresos (OIM, 2020). En cambio, en 2019 fueron 169 millones de trabajadores y, como consecuencia del COVID-19, la migración laboral se vio gravemente afectada, de forma que se aprecia una distribución internacional variante: 67% de migrantes en países de ingresos altos, 29% de migrantes en países de ingresos medios y un 3,6% en aquellos países de ingresos bajos (OIM, 2022).

2.1.1. La inmigración en España

España es un caso de interés porque ha pasado de ser un país de emigración a un país receptor de inmigrantes en menos de veinticinco años (Prieto-Andrés y Romero, 2020). Alonso et al. (2021) señalan que la inmigración comienza a tener presencia en los medios entre los años 1990 y 2000 debido mayoritariamente a la crisis de los cayucos de Canarias (2006), la crisis de refugiados por el Mediterráneo (2015) y los saltos de las vallas en Melilla y Ceuta. Por otra parte, Muriel et al. (2008) apuntan que España deja de ser un país de emigración a partir de 1996 con incrementos anuales de inmigración cada vez mayores.

Según la Estadística de Migraciones (EM) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (2021), España acogió a 201.638 inmigrantes extranjeros en el primer semestre de 2021. En términos relativos, se observó un elevado descenso en la población búlgara (-1,8%), rumana (-2,8%), y ecuatoriana (-3,3%), pero un mayor incremento de población inmigrante en las nacionalidades inglesa (+2%), francesa (+2,1%) e italiana (+2,4%) (INE, 2021).

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Conviene recordar el papel de la población inmigrante en el mercado laboral de España. En relación con el empleo, el Informe “La inmigración en España: Efectos y oportunidades” publicado por el Consejo Económico y Social (2019) indica que su peso y volumen en el mercado laboral cada vez es mayor y se caracteriza por dos rasgos distintivos: su juventud y su heterogeneidad por determinadas circunstancias (nivel de educación, origen...).

Sin embargo, Vila-Belda (2004) adapta al castellano una expresión inglesa para referirse con cuatro “p” a los empleos que suelen ser ocupados por los inmigrantes: Penosos, Peligrosos, Precarios y Poco prestigiosos. Adaptándose a las demandas de trabajo de un sistema económico preexistente, la población extranjera vive y trabaja en condiciones más precarias que la autóctona y, como consecuencia, tiene mayor riesgo de sufrir una exclusión a nivel socioeconómico (Fuentes y Callejo, 2011).

Si bien es cierto que la actividad laboral inmigrante ha sido un elemento dinamizador en la actividad económica y ha evidenciado fortalezas en nuestro Estado de Bienestar, también han sido expuestas las debilidades del mismo:

A día de hoy, las severas consecuencias sociales de la crisis nos posicionan ante las debilidades de dicho sistema, expresadas en el tensionamiento de los programas, los desequilibrios en la distribución de recursos y las incapacidades para responder a determinados incrementos de la demanda localizados en el territorio. A los retos ‘intrínsecos’ que nuestro sistema de bienestar ha de afrontar viene a sumarse un nuevo reto ‘extrínseco’, derivado del fuerte impacto de la crisis sobre poblaciones más vulnerables, y del corolario de recortes presupuestarios que amenaza la financiación de los diferentes programas de protección social. (Callejo y Fuentes, 2015, p. 150)

De esta forma, los mismos autores (2015) resumen que el régimen contributivo evidencia la vulnerabilidad de la población inmigrante, que experimenta una trayectoria laboral mucho más corta, suele ocupar empleos de frecuencia temporal y se enfrenta a tasas de informalidad elevadas mientras que su labor es fundamental para garantizar la supervivencia de determinados sectores productivos.

2.2. Los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA)

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (s.f.) define a los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA) como aquellos niños y niñas menores

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

de 18 años que, separados de sus padres, no están bajo tutela de ningún adulto que por ley tenga la responsabilidad de su cuidado (Comité de los derechos del Niño, 2005).

La búsqueda de asilo de estos menores (ACNUR, 2004) puede derivar del intento de huida ante penurias y pobreza, conflictos bélicos y violencia, persecuciones, tráfico sexual, diferentes tipos de explotaciones... En definitiva, huyen de la violación de los derechos humanos y situaciones insostenibles que no les garantizan un buen futuro.

Pese a la costumbre de homogeneizar al colectivo inmigrante, Sánchez (2014) recalca que hay que presentar al menor no acompañado como un individuo independiente con motivos de migración particulares, una situación familiar determinada, unas vivencias personales únicas y unas expectativas de futuro distintas (Espejo et al., 2019).

Los MENA, a pesar de poder parecer una categoría más o menos unificada, engloban en realidad un amplio abanico de perfiles con diversidad de características, historias, procedencias y situaciones que mediatizan el grado de vulnerabilidad de los menores y que hará necesarios diferentes abordajes con el fin de proteger sus derechos. (Sales, 2019, pp. 13-14)

También es necesario hablar de los MENA como “niños, niñas y adolescentes que están solos/as y expuestos/as a un grave riesgo de exclusión y de desamparo” (ACCEM, s.f), porque en muchas ocasiones prima su condición de migrantes antes que ser considerados niños (Ramos, 2019).

En cambio, existen ciertas semejanzas entre los menores que forman parte de este grupo y que llegan a España (Hernández y Alonso, 2014):

- La mayoría de estos menores son varones y de origen marroquí.
- La media de edad se encuentra en los 16 años (como se citó en Bravo, 2005).
- Proviene sobre todo de Marruecos, Argelia y del África Subsahariana (como se citó en Rivas, 2007; Senovilla, 2008).
- La mayoría vivía con sus familias en sus países de origen.
- Suelen ser hogares con familias muy numerosas (como se citó en Iglesias y Legaz, 2009).
- Carecen de escolarización o han experimentado una escolarización escasa.
- Espejo et al. (2019) añaden que, debido a su complicada situación y las

responsabilidades que han recaído sobre ellos, tienen un mayor grado de madurez.

Podemos considerar a los MENA una de las voces más silenciadas e invisibilizadas que, además, se han visto caracterizados desde una perspectiva violenta (Sales, 2019). Para atender mejor a cada menor y sus familias, es importante saber cuáles son sus circunstancias personales. Belattar (2014) recalca la necesidad de contar con un conocimiento intercultural mínimo que tiene que verse fomentado desde la educación.

2.2.1. La actualidad de los Menores Extranjeros No Acompañados en España

Los MENA comienzan a llegar a España en 1993, pero el despegue de niños y niñas menores inmigrantes tiene lugar en el año 1998 (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y Consejo General de la Abogacía Española, 2009). Save de Children (2018) indica que en 2017 la cifra de menores no acompañados era mayor en Andalucía (34,44%), Melilla (14,3%), Cataluña (12,55%), País Vasco (10,48%) y Madrid (7,45%). La nacionalidad predominante siempre ha sido la procedente a los países del Magreb, sobre todo la marroquí y la argelina (ACCEM, s.f.), seguida de las nacionalidades correspondientes a Guinea Conakri, Costa de Marfil, Camerún, Nigeria, Mali y Siria (Save the Children, 2018).

La única forma de conseguir el permiso de residencia es ser considerado en desamparo (Vidal, 2015), ya que la Convención de los Derechos del Niño establece que todos los países firmantes deben ocuparse de los niños desamparados. Pelayo (2010) resume el protocolo de actuación llevado a cabo cuando se recibe a un menor extranjero no acompañado:

1. Primero, se determina la edad del menor a través de distintos exámenes médicos.
2. Después, cada comunidad autónoma aplica su servicio de protección de menores.
3. A continuación, se lleva a cabo el procedimiento de repatriación por el que se determina si el menor regresa a su país de origen/donde se encuentren sus familiares o si permanece en España.
4. Por último, el menor accede a la documentación necesaria para su residencia legal en España.

Sin embargo, la situación de los MENA es paradójica (Vidal, 2015): el acogimiento de menores no acompañados “supone una guardia de hecho, pero no de derecho, debido a

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

que el gobierno reconoce la guarda, pero no regulariza la tutela” (p. 112). Al cumplir la mayoría de edad los menores inmigrantes pueden ser deportados a su país de origen.

En el sistema de protección de menores migrantes, UNICEF (2019) detecta déficits e inadaptación en las herramientas de gestión de información y datos, en los recursos humanos de las instituciones autonómicas o estatales, en los procedimientos (lentitud o retraso) y en la coordinación (nula) de las diferentes instituciones a nivel territorial.

La desprotección de un colectivo lleva a la vulneración de sus derechos. Ramos (2019) apunta que desprotección es sinónimo de una desigualdad que impide el correcto desarrollo de grupos y comunidades. Es más probable que los niños extranjeros sufran esta vulneración de derechos por ser menores e inmigrantes y, por tanto, más indefensos.

Tal y como apunta la misma autora (2019):

Esta situación demanda nuevas políticas y actuaciones por parte del Estado español que garanticen la protección integral de estos niños y niñas y eviten la vulneración de sus derechos. Es preciso, por tanto, que se aborde esta problemática desde el punto de vista de los intereses de la infancia, en lugar de incidir en la procedencia de los menores, para lograr que se respete su interés superior en todas las medidas que pongan en marcha los poderes públicos. Por tanto, todas las medidas que se apliquen a los niños y niñas no acompañados en España deben estar vinculadas a la CDN, para respetar tanto los Derechos Humanos como los Derechos del Niño. (p. 135)

En conclusión, los poderes públicos deberían considerar la protección de los MENA como una prioridad.

2.3. Tratamiento informativo en los medios de comunicación

Los medios de comunicación ejercen una labor imprescindible para que la ciudadanía comprenda la información que se difunde. Galvañ y Ortega-Giménez (2020) creen que los medios que siguen una línea ideológica conservadora fomentan otra modalidad de discurso basado en un lenguaje excluyente y una imagen amenazante para la estabilidad del país y recuerdan que los medios de comunicación juegan un papel importante, ya que “influyen en la percepción social del fenómeno migratorio” (p. 117). Al considerarse los inmigrantes como un colectivo vulnerable, los medios deben informar de manera precisa, contextualizar los hechos, utilizar un lenguaje correcto y trabajar con datos, no con

interpretaciones. El cambio de opinión y el impacto que generan los medios en la audiencia manifiesta la necesidad de rigor, caridad y precisión para que la población sepa interpretar sin confusión el contenido de las noticias, especialmente en la actualidad, donde los nuevos medios de comunicación digitales (redes sociales, webs, blogs...) afectan en gran medida a la percepción social de los ciudadanos por no contar con los filtros de responsabilidad social y ética de los medios periodísticos.

Correa (2019) define la teoría de la *Agenda Setting* o la fijación de la agenda como la decisión de los medios de comunicación de masas sobre qué noticias difunden y en qué orden, de manera que se interviene en la opinión pública porque la atención de los lectores, oyentes o telespectadores se canaliza hacia ciertos temas, mientras que otros asuntos se ven silenciados. En resumen, los medios seleccionan qué temas tienen interés informativo para sus audiencias y con qué intensidad se difunden, dando mayor o menor prioridad a determinadas cuestiones. Esos temas son los que conforman la agenda mediática. En este marco, se plantea también la teoría del *Framing* o del encuadre, por la que los medios organizan, elaboran y tratan la información a través de diferentes puntos de vista o enfoques (Muriel et al., 2008; como se citó en Igartua y Humanes, 2004). Este mismo autor (2008) señala que encuadrar lleva al periodista a seleccionar (y, por lo tanto, destacar) determinados aspectos de las noticias, por lo que otros detalles de las mismas quedan relegados y el público deja de tener acceso a otros puntos de vista. Estos encuadres noticiosos que usan los medios de comunicación para establecer qué datos deben conocer las audiencias y cómo intervienen en la noción sobre ciertos eventos socioculturales como la migración (Galvañ y Ortega-Giménez, 2020). Por lo tanto, si se difunden mensajes negativos sobre los inmigrantes desde los medios, la población puede adquirir esos conceptos y se pueden generalizar actitudes racistas.

Ante la importancia del uso de términos específicos para informar sobre la inmigración, Rodríguez y Hermoso (2017) analizaron la narración de la crisis humanitaria de 2015 en los diarios *ABC* y *El País*, comprobando que referente a las personas que huyen de sus hogares dentro de su país de origen “se producen muy pocas alusiones a los desplazados” (p. 149). A mayores, se concluyó que:

Refugiado se utiliza de forma generalizada por parte de los medios, de los gobiernos e instituciones y de la sociedad, para asignar a todas aquellas personas que han huido de sus países y están a la espera de que se tramite su solicitud de

asilo (...) Es también común el uso incorrecto de “inmigrante” cuando se refieren a personas subsaharianas que intentan acceder a España por la valla de Melilla y que muchas de ellas, son refugiadas. (Rodríguez y Hermoso, 2017, p. 148)

Por otra parte, Galvañ y Ortega-Giménez (2020) examinaron el tratamiento informativo del buque humanitario Aquarius en los programas “Herrera en COPE” (COPE) y “Hoy por hoy” (Cadena SER), por el que llegaron a España 630 refugiados y migrantes en 2018. Tras su investigación (2020), repararon en que las informaciones sobre migrantes se caracterizaban por la falta de argumentos, la imprecisión, la simplificación, las falacias, datos sin contrastar, la imagen “buenista” de España por acoger el barco humanitario, la generalización y homogeneización del colectivo con expresiones deshumanizadoras y el énfasis en el conflicto como estrategia para asociar la migración con los problemas sociales. La pésima imagen mediática de la inmigración la confirman Salinas et al. (2021) analizando noticias sobre el mismo caso del buque Aquarius y sintetizando que las migraciones son representadas como una invasión, un colectivo ligado a la delincuencia y a la violencia que no se esfuerza por integrarse/adaptarse en nuestra sociedad/cultura y que son un riesgo para la economía. Las expresiones como “crisis”, “avalancha” o “invasión” refuerzan el pensamiento de que la llegada de inmigrantes es una amenaza para los países receptores (Arribas y Luengo, 2013).

Desde los propios medios de comunicación, concretamente desde la prensa, se hace referencia a la ley y la orden. Prieto-Andrés y Romero (2020) encontraron varios argumentos en *El Mundo* y *El País*: En el primer diario se daba el discurso del endurecimiento de la ley y el impedimento de una inmigración ilegal ligada a la criminalidad a través de unas referencias que buscaban el alarmismo; el segundo diario se mostraba a favor de un consenso a nivel político y social para regular la inmigración cuando se elaboró en 2004 el reglamento de extranjería.

Son los periodistas especializados quienes, a favor de defender los derechos humanos de los migrantes y luchar contra los discursos de odio, denuncian la descontextualización de las noticias no elaboradas por expertos en la materia (Alonso et al., 2021). La falta de especialización de los periodistas lleva en ocasiones a cometer errores en el uso de conceptos o términos y a generar estereotipos que pueden deshumanizar al colectivo y distorsionar la realidad por no aportar contexto ni profundidad (Arribas y Luengo, 2013). Además, Alonso et al. (2021) reclaman “historias con rostro” (p. 217), narraciones

individualizadas y detalladas que favorezcan la comprensión de la inmigración, siendo escasos los testimonios de las personas migrantes como fuentes de información en la mayoría de piezas periodísticas (Salinas et al., 2021). Rodríguez y Hermoso (2017) confirman que la población no recibe la suficiente información para entender este tipo de crisis humanitaria, que tiene una clara ventaja: la demográfica. En el análisis de noticias de prensa y televisión llevado a cabo por Muriel et al. (2008), el 71% de ellas tenían un claro contenido negativo relacionado con la inmigración, especialmente en la televisión (como se citó en Igartua y Muñiz, 2004; Igartua et al., 2005), mientras que solo un 19% de noticias, sobre todo en la prensa, abordaba el fenómeno migratorio desde una perspectiva más positiva.

Recogiendo la teoría de la *Agenda Setting* y la teoría del *Framing*, se concluye que los medios de comunicación y el tratamiento informativo que realizan de una realidad, como es el caso del fenómeno migratorio, puede llegar a tener un elevado grado de influencia en todas las actitudes o percepciones que tenga la opinión pública sobre la inmigración.

2.4. Las redes sociales como los nuevos medios de comunicación política. El caso de Twitter y el discurso de odio hacia el colectivo migrante

Los medios habituales como la televisión, el periódico y la radio se enfrentan actualmente a otro tipo de medios de comunicación emergentes y alternativos que han ido evolucionando en los últimos años y que han provocado una sofisticación de las estrategias de marketing y de comunicación (Cheddadi, 2020). Como indican Cubas et al. (2020), las tecnologías digitales han dado lugar al desarrollo de las redes sociales, que pueden funcionar como foros de debate, páginas personales, portales de información, blogs... y que tienen un gran peso entre los jóvenes (López-Rabadán et al., 2016). La interacción es la clave de la nueva transformación comunicativa derivada de las redes.

En materia política, García (2018) explica que los partidos españoles han encontrado en ellas un nuevo escenario en el que pueden plasmar, expandir y controlar su discurso sin tener que pasar por el filtro de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, frente a los profesionales de la comunicación, obligados por la ética y los códigos deontológicos, los partidos políticos no realizan información, sino prioritariamente propaganda, con las consiguientes desviaciones entre la realidad y su discurso (Merino-Arribas y López-Meri, 2018). A mayores, las redes se constituyen como plataformas abiertas donde los ciudadanos tienen la oportunidad de discutir sobre asuntos públicos

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

(Sánchez y Damas, 2015). Por otra parte, García (2018) también señala que el discurso político ha tenido que adaptarse al lenguaje y formatos de los nuevos tiempos y de los nuevos medios, un fenómeno conocido con el concepto de mediatización (como se citó en Mazzoleni y Schulz, 1999).

“Actualmente es inimaginable una campaña política sin redes sociales” (Díaz, 2017, p. 91). Así, López-Rabadán et al. (2016) definen las redes como herramientas que sirven para el “tratamiento estratégico de la imagen política y la conexión directa con públicos más autónomos y exigentes” (p. 167). Por este motivo, las organizaciones políticas y candidatos dejan a un lado un uso de redes sociales destinado a la transparencia y al diálogo para utilizarlas en periodo electoral como instrumento de marketing con el que conseguir una amplia movilización (Segado-Boj et al., 2016), aunque Bengoechea (2015), tras un análisis, señalaba que los partidos emergentes usan cada vez más Twitter “fuera de la campaña electoral” (p. 553).

Twitter se ha convertido en un campo de batalla electoral que está presente a lo largo de todo el año. No importa si se trata de un mes donde se van a celebrar comicios o durante los meses de precampaña, los candidatos mantienen una actividad constante durante todo el tiempo. (Díaz y del Olmo, 2019, p. 24)

La plataforma *microblogging* de Twitter (Sánchez y Damas, 2015) es la red social más atractiva por contar con varias características que permiten conectar a los partidos políticos y a los ciudadanos sin intermediarios, como la instantaneidad, la multimedialidad, la interactividad, así como también es una red directa, móvil y filtrada hacia aquellos seguidores interesados (López-Rabadán et al., 2016). Tras revisar varios estudios sobre Twitter, García (2018) concluye que esta red social es utilizada mayoritariamente por los actores políticos para “difundir información y declaraciones políticas, para compartir información sobre sus actos y actividades de campaña, y para enlazar contenidos propios, muchos provenientes de webs o blogs personales o artículos donde ellos son protagonistas” (p. 32). Por otra parte, los ciudadanos pueden comentar, compartir tuits, criticar y opinar sobre diferentes asuntos, es decir, manifestar sus sentimientos inmediatamente y obtener respuestas en tiempo real (Merino-Arribas y López-Meri, 2018).

Partiendo de la definición de la teoría de la *Agenda Setting* como la selección de los temas más importantes a tratar y difundir por parte de los medios de masas, Correa (2019)

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

también añade que Twitter actúa como un nuevo actor en el entramado mediático y es capaz de convertir en noticia lo que los usuarios deciden viralizar, ignorando los temas que los medios ya hayan establecido como importantes y creando su propio menú personalizado (Cubas et al., 2020; como se citó en López, 2006). Esta red “permite, como no lo hace ninguna otra red social, marcar la agenda y establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, así como su orden de aparición y la naturaleza de los mismos” (López-García, 2016, p.152). Como consecuencia, la teoría de la aguja hipodérmica de Laswell, que sugería que la comunicación era unidireccional y lineal (Cerruti, 2019) y que los medios de masas, emisores de información, influían sobre el público al “inyectar” sus mensajes en ellos (Baro, 2013), queda sustituida por una comunicación digital que es hipertextual, interactiva, multidireccional y multimediática (Yeste y Franch, 2018).

Pero, en este contexto digital donde los contenidos se propagan de manera más rápida y en mayor cantidad, existen ciertas desventajas en el uso de redes sociales que pueden interferir en el proceso de comunicación política (Moya, 2012), como la difusión de información falsa, la abundancia informativa, delitos virtuales... Siguiendo el foco de la inmigración y su vinculación con la desinformación en Twitter (Campos-Domínguez, Esteve-Del-Valle y Renedo-Farpón, 2022), también cabe la posibilidad de utilizar las redes sociales para lanzar discursos de odio, mensajes que propaguen acoso, rechazo, estigmatización o menosprecio de minorías o de determinados colectivos. Calderón et al. (2020) realizaron un estudio manual y otro automatizado a través de los cuales analizaron numerosos tuits de rechazo hacia refugiados y migrantes emitidos por los usuarios de esta red social durante 2018 y 2019, averiguando que existe más rechazo hacia los segundos, que se aprecia hostilidad general hacia el colectivo migrante y que estas personas son consideradas una carga económica y una amenaza para la seguridad. Entre los motivos por los cuales las propias características de las redes sociales son empleadas para difundir y alimentar discursos de odio se encuentran el anonimato, la sensación de actuar fuera de la realidad, la impresión de seguridad y las complicaciones a nivel legislativo para castigar estos mensajes xenófobos y racistas (Martínez et al., 2019).

Poch-Butler, Espadas y Gelado-Marcos (2020) realizaron dos estudios sobre la dialéctica acerca de la inmigración en Twitter y concluyeron que es un tema que ocupa un lugar secundario en los discursos políticos. Los mismos autores (2020) señalaron que Pedro Sánchez (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) abordaban la inmigración con positividad, mientras que Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) utilizaban un punto

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

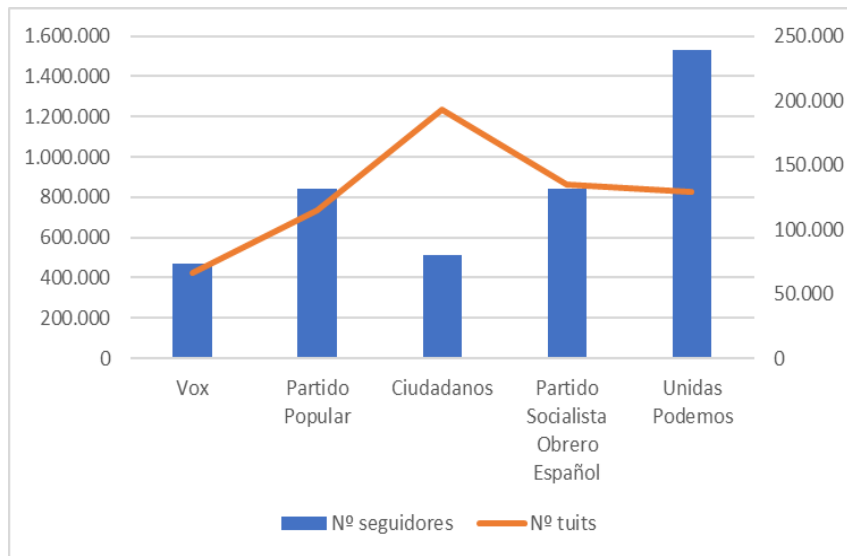
de vista negativo ejerciendo la crítica a modo de oposición. Además, existen varias investigaciones que examinan el uso de esta plataforma por parte de los partidos de derecha para transmitir mensajes anti inmigración, como es el caso de Vox con la seguridad de los barrios (Cheddadi, 2020) o la apelación al miedo y el efecto invasión (Sosinski y García, 2022) a través de la emocionalidad y la escandalización (Fernández, 2021).

3. METODOLOGÍA

La investigación se enfocó en analizar Twitter, red social que ha transformado la comunicación política rutinaria (Sánchez y Damas, 2015), desde una perspectiva cuantitativa, centrada en controlar las variables y sus resultados de forma numérica (Azevedo, 2009). De este modo, se recurrió al análisis de contenido, definido por Igartua (2006) como “una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (p. 108). Por lo tanto, hay un análisis cuantitativo que sirvió para obtener respuestas a los objetivos marcados en el epígrafe 1.2 y para confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en el epígrafe 1.3.

Se escogió un periodo de tiempo de un año, considerando como fecha de inicio del estudio la publicación de un bulo en forma de cartel sobre los MENA por parte de Vox. Por lo tanto, la muestra de este trabajo son todos los tuits sobre inmigración publicados desde el 20 de abril de 2021 hasta el 20 de abril de 2022 por las siguientes formaciones políticas (datos actualizados el 16 de junio de 2022): Vox (@vox_es, con 472.399 seguidores y 66.646 tuits), Partido Popular (@populares, con 841.125 seguidores y 114.636 tuits), Ciudadanos (@CiudadanosCs, con 513.270 seguidores y 192.991 tuits), Partido Socialista Obrero Español (@PSOE, con 841.334 seguidores y 134.436 tuits) y Unidas Podemos (@PODEMOS, con 1.531.297 seguidores y 129.164 tuits) (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Comparación entre seguidores y tuits



Fuente: elaboración propia

El acceso a este contenido se obtuvo a través de la herramienta Twitter Search, la opción de “búsqueda avanzada” que ofrece Twitter y que permite buscar mensajes específicos en determinados espacios temporales y usuarios. Así, se efectuó la búsqueda de palabras significativas como “Inmigrar”, “Inmigración”, “Inmigrantes”, “Inmigrante”, “Migrar”, “Migración”, “Migratorio”, “Migrantes”, “Menores”, “Menas”, “Mena”, “Menores migrantes”, “Menores no acompañados”, “Menores migrantes no acompañados”, “Menores extranjeros no acompañados”, “Refugiados”, “Refugiado”, “Persona refugiada” y “Extranjeros”.

En total, se contabilizó un *corpus* de 354 tuits de los partidos políticos españoles y se seleccionaron aquellos mensajes emitidos por los propios partidos y las citas a otros tuits, que aportaban contenido propio al mensaje, mientras que se ignoraron los simples retuits hechos a otras cuentas al no llevar una construcción propia del mensaje en esos casos. Cada tuit conformó una unidad de análisis. Al principio, se filtraron los 354 tuits encontrados, eliminando todos aquellos que no utilizaban esas palabras clave en el contexto de la inmigración. Respecto a las publicaciones de las cinco fuerzas políticas, no se tuvieron en cuenta aquellos mensajes filtrados por la búsqueda de la palabra “Menores” que se referían a la vacunación, a los abusos de la Iglesia Católica, a la transexualidad, la orfandad, a la ludopatía y a las leyes/medidas/ayudas destinadas a este grupo de la población (por ejemplo, de transporte, en el ámbito familiar o sobre el Ingreso Mínimo Vital). También se rechazaron los tuits vinculados al término “Refugiados”

cuando se trataba del reciente conflicto con Ucrania, ya que este suceso de carácter extraordinario podía desestabilizar los resultados. Finalmente, la muestra final ascendió a 252 tuits.

Los tuits fueron examinados de manera manual atendiendo a tres grandes bloques que dividieron la ficha de análisis (Ver Anexo 1) de la siguiente forma:

- Datos de identificación básicos. El primer bloque recogió variables que suponen aspectos formales y generales que identifican y diferencian los perfiles de Twitter de los cinco partidos políticos y la fecha de publicación de cada uno de sus tuits referidos a la inmigración. No se recogieron los datos de interacción de los mismos al no ser uno de los objetivos de la investigación.
- Contenido de los tuits. En este segundo bloque se diferenciaron dos variables que atendieron al mensaje del tuit (protagonistas, tema) y a su composición, que incluyó la mención de perfiles de Twitter y la incorporación de *hashtags*, de *emojis*, de imágenes, de material audiovisual (audio y vídeo), de citas a otros tuits y de enlaces externos a otras páginas.
- Fuentes de la información. Se dio el caso de que existían citas de otros tuits o se incluían enlaces externos a diferentes fuentes de información que daban sentido o reforzaban los mensajes emitidos por Twitter.
- Marco del mensaje. Se distinguieron tres subcategorías respecto al marco o encuadre de los mensajes publicados en Twitter. La primera subcategoría recogió aquellos con un sesgo positivo en caso de incluir expresiones a favor de la inclusión/diversidad, de mencionar las ventajas que aporta el colectivo, de fomentar leyes que les beneficien y anunciarse en contra del racismo y la xenofobia. La segunda subcategoría fueron los mensajes con un sesgo neutro o ambiguo en caso de que el mensaje no atribuyera aspectos positivos ni negativos a la inmigración o al colectivo y cuando el discurso se centraba en simples mensajes políticos, entre los que destacó la crítica al adversario. Los mensajes con un sesgo negativo se diferenciaron por recurrir a algunas de las asociaciones negativas por las cuales el colectivo inmigrante experimenta rechazo y hostilidad. De esta forma, en esta tercera subcategoría se combinaron los principales argumentos, motivos y expresiones que justifican este hecho recogiendo alguno de los indicadores señalados por D'Ancona (2009). Las asociaciones negativas

más habituales se agruparon en: Amenaza para la seguridad, carga económica, invasión, amenaza para la identidad del país y rechazo general.

Para codificar cada unidad de análisis se elaboró un libro de códigos (Ver anexo 2) en el que se marcaron las variables a analizar:

- a. Partido político: Vox (1), PP (2), Ciudadanos (3), PSOE (4) y Unidas Podemos (5)
- b. Fecha de publicación (dd/mm/año)

Se analizaron 252 tuits encontrados en los perfiles de Twitter de los cinco partidos políticos (Vox, Partido Popular, Ciudadanos, Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos) en el periodo comprendido entre el 20 de abril de 2021 y el 20 de abril de 2022. Además, estos apartados están vinculados con el mensaje transmitido, por lo que fue necesario determinar otras variables esenciales en el análisis del contenido:

- c. Protagonista de la información. Entendiendo que la imagen de la inmigración es el tema a estudiar en este trabajo, hay que precisar quién es el protagonista directo de la acción en cada mensaje de Twitter. Según la búsqueda efectuada de palabras clave, los sujetos se agruparon en la Inmigración (1); Los inmigrantes (2); los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA) (3); los Refugiados (4) y Extranjeros (5).
- d. Tema del tuit. En función de los mensajes encontrados se distinguieron varias categorías temáticas, clasificadas en Guerra (1); Ley (2); Economía y trabajo (3); Integración (4), Política (5); Delincuencia (6); Frontera (7) y Otros (8).
- e. Incluye menciones a otro perfil de Twitter: 1 = Sí; 0 = No
- f. Incluye *hashtag*: 1 = Sí; 0 = No
- g. Incluye *emojis*: 1 = Sí; 0 = No
- h. Incluye fotografía: 1 = Sí; 0 = No
- i. Incluye medio audiovisual (audio, vídeo): 1 = Sí; 0 = No
- j. Incluye citación a otro tuit: 1 = Sí; 0 = No
- k. Fuente que se cita: Se agrupó en Ninguna (0); Medios de comunicación (1); Periodistas o profesionales de la comunicación (2); Partido político (4) Figura

política (3); Institución u organización (2); Usuario de Twitter (5) y Otras (6).

- l. Incluye enlace externo: 1 = Sí; 0 = No
- m. Fuente a la que se enlaza: Se agrupó en Ninguna (0); Medios de comunicación (1); Periodistas o profesionales de la comunicación (2); Partido político (4) Figura política (3); Institución u organización (2); Usuario de Twitter (5) y Otras (6).
- n. Incluye enlace externo: 1 = Sí; 0 = No
- o. Carácter evaluativo del mensaje. Se refiere al carácter evaluativo del mensaje transmitido por Twitter de cada partido político sobre la inmigración. El discurso político sobre la inmigración se codificó como positivo (1), neutro o ambiguo (2) y negativo (3).
- p. Asociaciones negativas. En esta última categoría se incluyeron todos aquellos conceptos que dieron sentido a los tuits y determinaron la actitud hacia el colectivo inmigrante, codificándose las siguientes asociaciones negativas según determinados indicadores de racismo y xenofobia de la investigación de D'Ancona (2009) y las explicaciones de otros autores:
 - Ninguna (0). Tuits de carácter positivo o neutro que no expresen asociaciones negativas sobre la inmigración.
 - Amenaza para la seguridad (1). Ocurre cuando los inmigrantes son considerados culpables de la mayoría de delitos. Guardiola et al. (2010) destaca su vinculación con “agresiones, atracos, mafias, bandas, venta ilegal de determinados productos, pornografía infantil, terrorismo y accidentes de tráfico” (p. 58). En definitiva, se les otorga una imagen problemática y conflictiva (Preciado, 2006) a partir de la cual se crea una idea de defensa.
 - Carga económica (2). Los inmigrantes suponen una carga económica para el Estado y son los responsables de quitar trabajo a los españoles. También tienen ventaja en cuanto a apoyo estatal porque se les concede más ayudas y beneficios.
 - Invasión (3). La llegada de inmigrantes a la costa española se plasma bajo el “efecto llamada” (Ripollés, 2004, p. 228) y los inmigrantes son calificados como una avalancha, una oleada, una llegada masiva, una

marea o una manada (León y Gonzáles, 2008; Guardiola et al., 2010). La sensación de llegada de miles de refugiados o inmigrantes propicia el pensamiento de que son demasiados, un descontrol, y se deberían cerrar las fronteras. Se evidencia la necesidad de gestionar su llegada, calificada como una crisis o un desafío, así como la urgencia de repatriarles. Además, las mismas autoras (2008) señalan que es frecuente el uso de términos que giran en torno a la temática de la ilegalidad y que califican a los inmigrantes como “sin papeles”, “ilegales”, “clandestinos” o “indocumentados”.

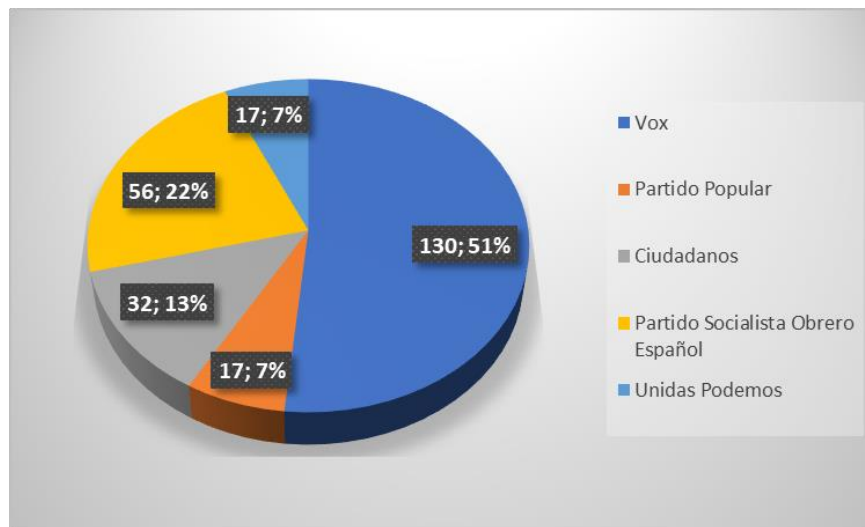
- Amenaza para la identidad del país (4). El colectivo migrante no se adapta e intenta imponer las culturas de sus países de origen (religión, creencias, gastronomía), lo que hace peligrar la identidad del país receptor. Por ejemplo, los inmigrantes marroquíes son el grupo que más actitudes xenófobas y racistas recibe, siendo la religión musulmana un gran obstáculo (León y Gonzáles, 2008).
- Rechazo general (5). Las expresiones reflejan hostilidad sin motivo aparente. Existen insultos, palabras despectivas, estereotipos, estigmatización y menosprecio hacia el colectivo.

La totalidad de los resultados codificados en las tablas pertinentes para cada partido político se encuentran en los anexos del 3 al 7 del presente trabajo.

4. RESULTADOS

De las 252 unidades de análisis, 130 fueron localizadas en @vox_es, 17 en @populares, 32 en @CiudadanosCs, 56 en @PSOE y 17 en @PODEMOS. Por un lado, Vox fue el partido político que más tuits emitió referentes a la inmigración (51%), seguido del Partido Socialista Obrero Español (22%) y Ciudadanos (13%). Por otro lado, el Partido Popular y Podemos fueron los dos partidos que menos tuis publicaron (7%) (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Tuits sobre la inmigración publicados por cada partido político durante el periodo estudiado



Fuente: elaboración propia

Términos empleados por cada partido político en sus mensajes en Twitter sobre la inmigración

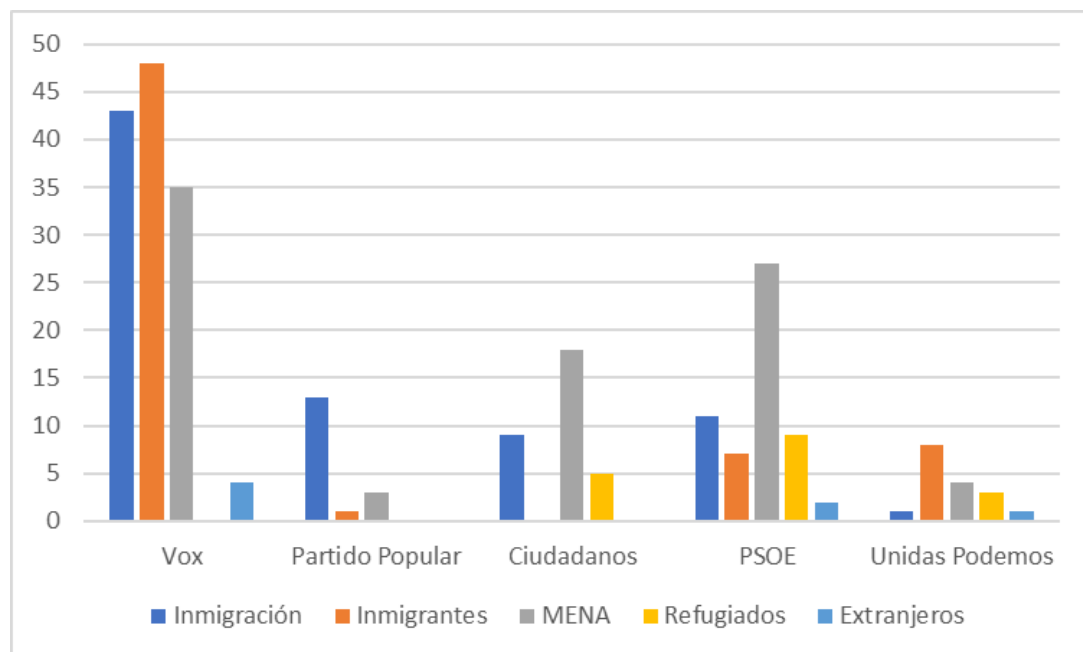
Respecto a la palabra clave de los mensajes, se detectaron diferentes protagonistas en cada partido político (Ver Tabla 1). Vox publicó una cantidad de 130 tuits, de los cuales destacaron los inmigrantes (37%) y la inmigración (33%) como sujetos mayoritarios. Los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA) ocuparon el 27% de sus tuits, mientras que los extranjeros (3%) y los refugiados (0%) apenas adquirieron importancia (Ver Gráfico 3). La inmigración también fue la protagonista para el Partido Popular, apareciendo como sujeto del 76% de los tuits y en comparación con tan solo dos sujetos más: los MENA (18%) y los inmigrantes (6%). Ciudadanos y el Partido Socialista Obrero Español volcaron esencialmente sus mensajes sobre los MENA (56% y 48%) y la inmigración adquirió en los dos partidos un segundo puesto (28% y 20%). De la misma forma, los refugiados representaron el 16% en ambas fuerzas políticas. Sin embargo, los inmigrantes y los extranjeros no fueron sujeto de ningún tuit de Ciudadanos, pero representaron el 12% y el 4% de los tuits del PSOE. Por otra parte, los sujetos de los mensajes publicados por Unidas Podemos fueron los inmigrantes (47%), los MENA (23%), los refugiados (18%), y los extranjeros y la inmigración (6%).

Tabla 1. Palabras clave emitidas por los cinco partidos políticos

	Partido Político											
	Vox		Partido Popular		Ciudadanos		PSOE		Unidas Podemos		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Inmigración	43	33	13	76	9	28	11	20	1	6	77	31
Inmigrantes	48	37	1	6	0	0	7	12	8	47	64	25
MENA	35	27	3	18	18	56	27	48	4	23	87	34
Refugiados	0	0	0	0	5	16	9	16	3	18	17	7
Extranjeros	4	3	0	0	0	0	2	4	1	6	7	3
Total	130	100	17	100	32	100	56	100	17	100	252	100

Fuente: elaboración propia. F: Frecuencia

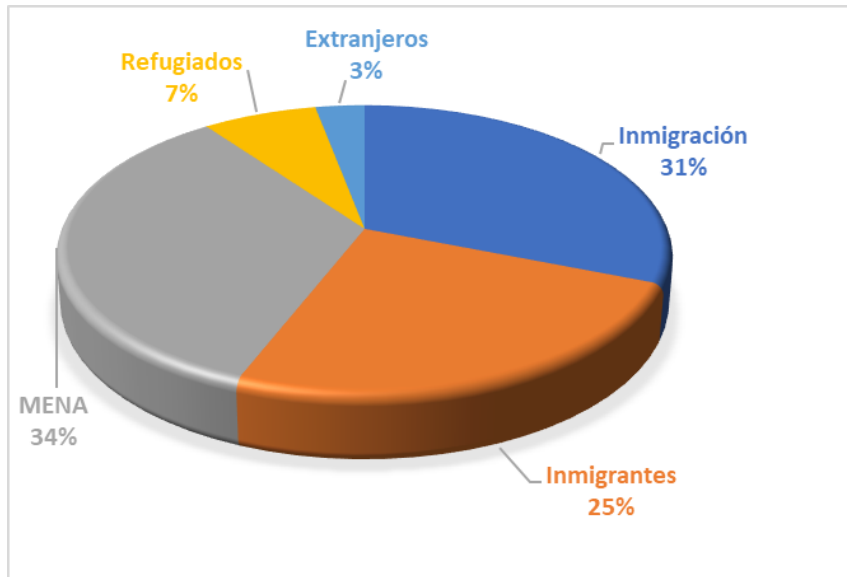
Gráfico 3. Total de palabras clave emitidas por los cinco partidos políticos



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al sujeto principal de los 252 tuits estudiados, se detectó un claro protagonista. Los MENA ocuparon el primer lugar con un 34%, la inmigración ocupó el 31% de los tuits y los inmigrantes un 25%. En cambio, no tuvieron protagonismo ni los refugiados (7%) ni los extranjeros (3%) (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Sujetos respecto al total de los tuits

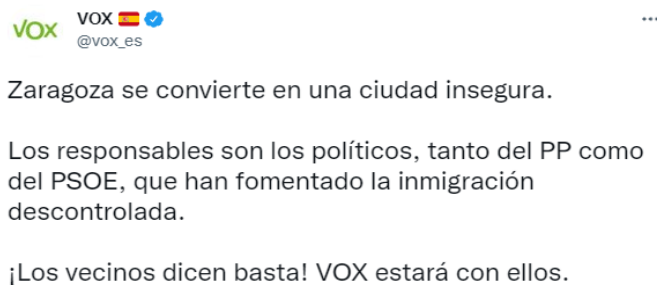


Fuente: elaboración propia

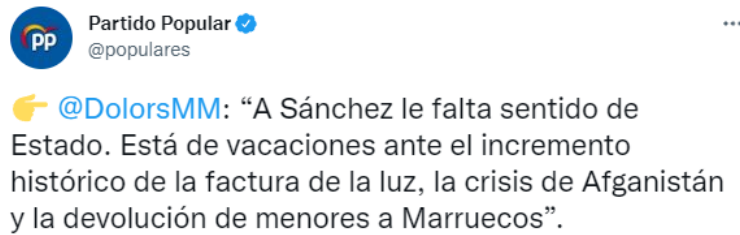
Tema del mensaje

En cuanto a la temática, se comprobó que la mayoría de los tuits trataban la inmigración desde el punto de vista político (27%) (Ver Tabla 2), es decir, el discurso de la inmigración en la red social de Twitter se concentraba en mensajes dirigidos a la población a modo de promesas o intenciones de mejorar una situación existente en España y, sobre todo, los cinco partidos incluían referencias al contrario político. Tanto Vox (13%) como el Partido Popular (53%), Ciudadanos (56%), PSOE (34%) y Unidas Podemos (29%) recurrieron de forma repetida al ataque y a la crítica del adversario político en materia de inmigración.

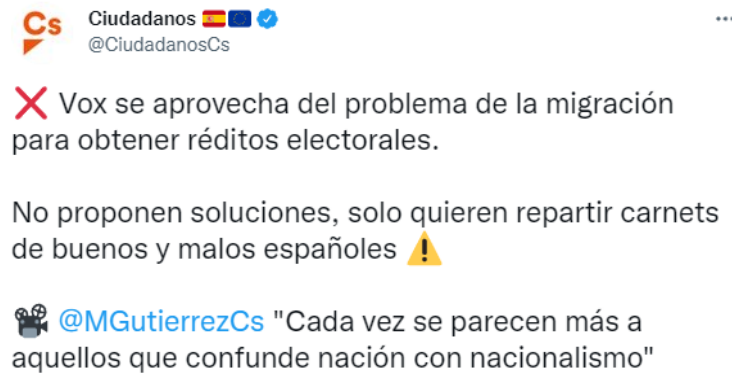
Imágenes 1, 2, 3, 4 y 5. Crítica de la gestión migratoria de Vox, PP, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos



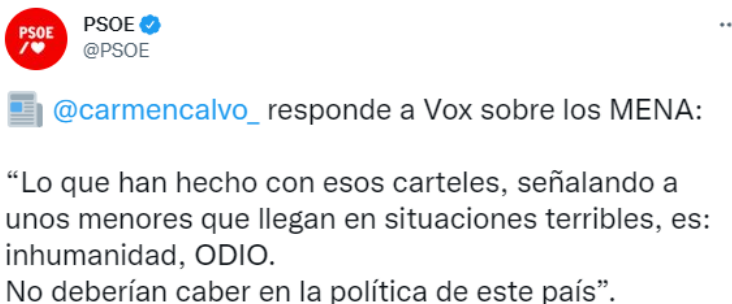
Fuente: perfil de @Vox_es en Twitter



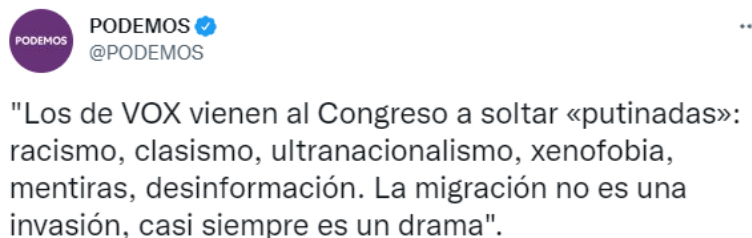
Fuente: perfil de @populares en Twitter



Fuente: perfil de @CiudadanosCs en Twitter



Fuente: perfil del @PSOE en Twitter

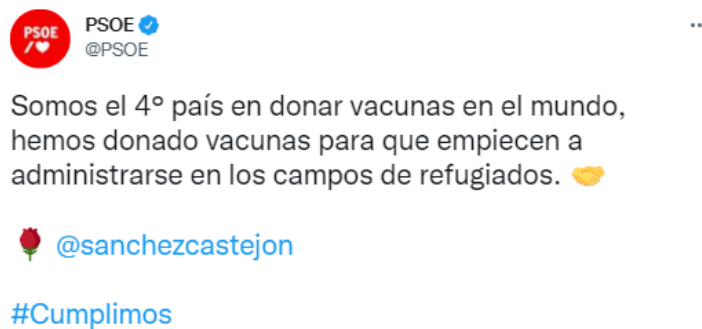


Fuente: perfil de @PODEMOS en Twitter

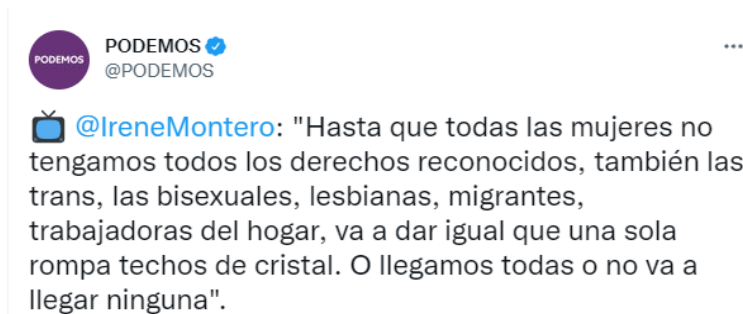
Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

El tema fronterizo sobre la llegada de inmigrantes al país (22%) fue la segunda cuestión más tratada, seguida de cerca por la delincuencia ligada al colectivo (19%). El resto de temas se trataron con mucha menos frecuencia. Los mensajes derivados de una perspectiva económica supusieron el 8%, misma cifra que ocuparon los mensajes a favor de la inclusión y la diversidad. La alusión al marco normativo y las señales de pactos y acuerdos correspondieron al 9% y la categoría “Otros” (referida a temas de índole social) a un 5% (Ver Gráfico 5).

Imágenes 6 y 7. Ejemplos de la categoría “Otros”: vacunación y feminismo



Fuente: perfil del @PSOE en Twitter



Fuente: perfil de @PODEMOS en Twitter

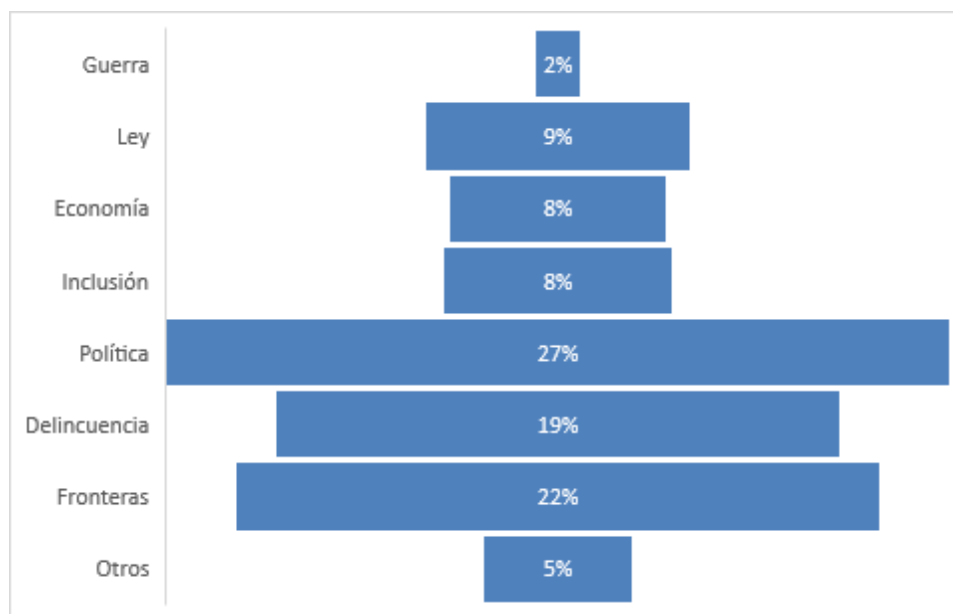
Finalmente, la inmigración vista desde la perspectiva del conflicto correspondió al 2% de las temáticas tratadas, siendo Ciudadanos (3%) y PSOE (5%) los únicos partidos que hicieron referencia a la guerra y/o a sus consecuencias en los países de origen (Ver Anexo 8).

Tabla 2. Recopilación de las temáticas de los tuits

	Partido Político											
	Vox		Partido Popular		Ciudadanos		PSOE		Unidas Podemos		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Guerra	0	0	0	0	1	3	3	5	0	0	4	2
Ley	2	2	4	24	2	6	14	25	1	6	23	9
Economía	16	12	0	0	2	6	1	2	0	0	19	8
Inclusión	0	0	0	0	4	13	12	21	4	24	20	8
Política	17	13	9	53	18	56	19	34	5	29	68	27
Delincuencia	49	38	0	0	0	0	0	0	0	0	49	19
Frontera	44	34	4	24	5	16	3	5	0	0	56	22
Otros	2	2	0	0	0	0	4	7	7	41	13	5
Total	130	100	17	100	32	100	56	100	17	100	252	100

Fuente: elaboración propia. F: Frecuencia

Gráfico 5. Totalidad de temas tratados

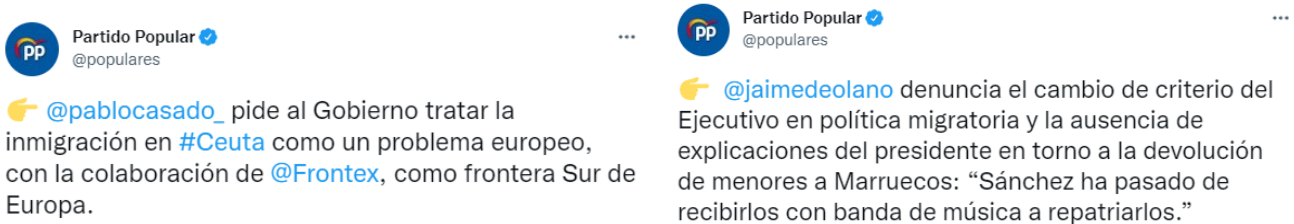


Fuente: elaboración propia

Vox dedicó el 38% de sus tuits a vincular la inmigración con delitos y violencia y el 34% al desafío fronterizo de la llegada de inmigrantes (Ver Gráfico 6). El 13% y el 12% de sus publicaciones se enfocaron en la inmigración vista desde una perspectiva política y

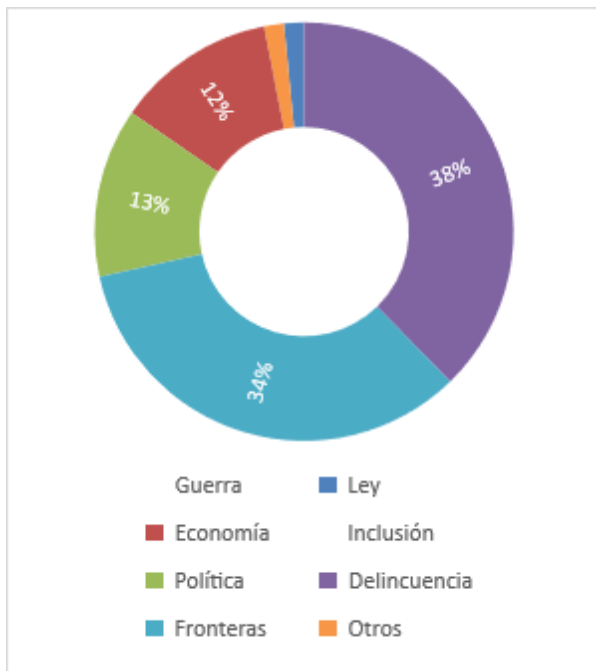
económica, mientras que se dio un tratamiento escaso de las temáticas Ley y Otros (2%) y no hubo ningún tuit destinado al motivo del conflicto. El Partido Popular trató exclusivamente 3 temas aplicados a la inmigración en su perfil de Twitter: Fronteras (24%), Ley (24%) y Política (53%), centrándose especialmente en la crítica al Gobierno de Pedro Sánchez y en la propuesta de gestionar la inmigración (Ver Gráfico 7).

Imágenes 8 y 9. Tuits de la categoría “Política” del perfil de @populares



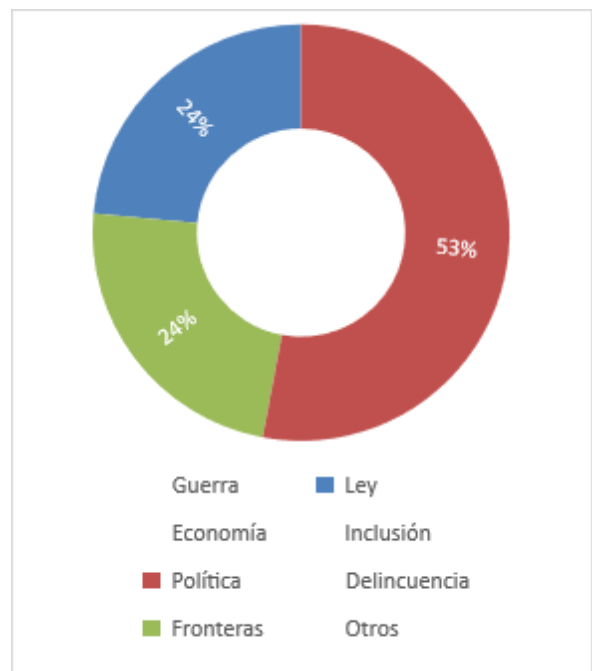
Fuente: Twitter

Gráfico 6. Temas tratados por Vox



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Temas tratados por el PP



Fuente: elaboración propia

Ciudadanos no atribuyó delincuencia al colectivo inmigrante, pero sí mostró preocupación por la cuestión fronteriza y la llegada de inmigrantes a las costas españolas (16%). Sin embargo, el tema que adquirió más relevancia fue el político (56%). La

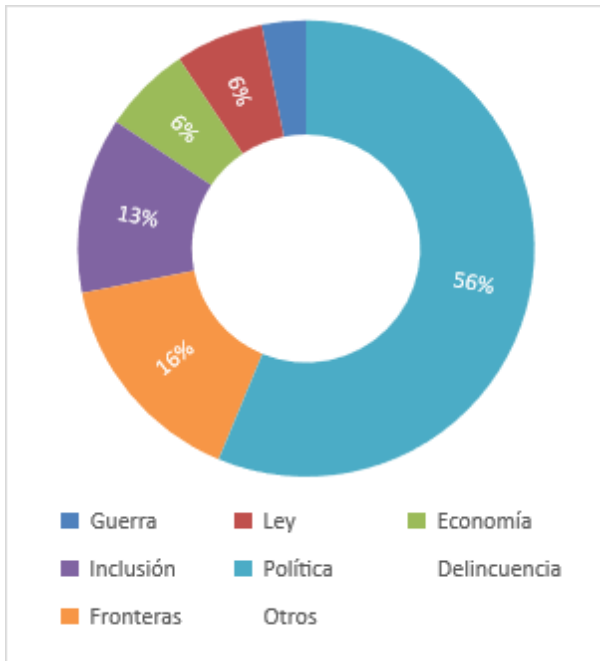
inclusión supuso el 13% de los tuits, mientras que la Ley, la Economía y la Guerra representaron el 6% y el 3% de la temática presente en los tuits (Ver Gráfico 8). El Partido Socialista Obrero Español tampoco usó la delincuencia en ninguno de sus tuits y las fronteras correspondieron al 5% (Ver Gráfico 9). Al igual que Ciudadanos, la temática predominante fue la Política (34%), pero el PSOE difundió mensajes que luchaban por la inclusión el colectivo (21%) y se mostró a favor de políticas que mejoraran sus condiciones (25%). La Frontera (5%), la Guerra (5%) y la Economía (3%) fueron los temas menos tratados por el partido, a diferencia de la categoría “Otros” (7%) sobre la denuncia del racismo/xenofobia, la vacunación (Ver Imagen 6) y a la humanización de los refugiados.

Imágenes 10, 11 y 12. Categoría “Otros” del @PSOE

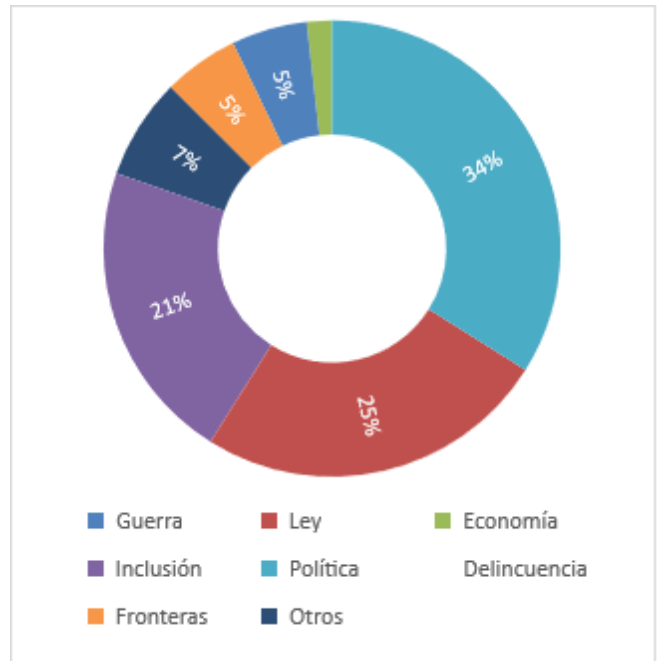


Fuente: Twitter

Gráfico 8. Temas tratados por Ciudadanos **Gráfico 9. Temas tratados por el PSOE**



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Unidas Podemos apenas hizo referencia a normas y pactos que sirvieran como ayuda a los inmigrantes (6%), pero trató al colectivo desde una perspectiva política (29%) (Ver Gráfico 10). En cambio, varios tuits transmitieron mensajes a favor de la inclusión (24%) y cabe destacar que la mayoría de tuits de este partido se encasillaban en la categoría “Otros” (41%), ya que trataban el feminismo (Ver Imagen 7), noticias de actualidad y se erigían en contra del racismo.

Imágenes 13, 14, 15 y 16. Categoría “Otros” de @PODEMOS



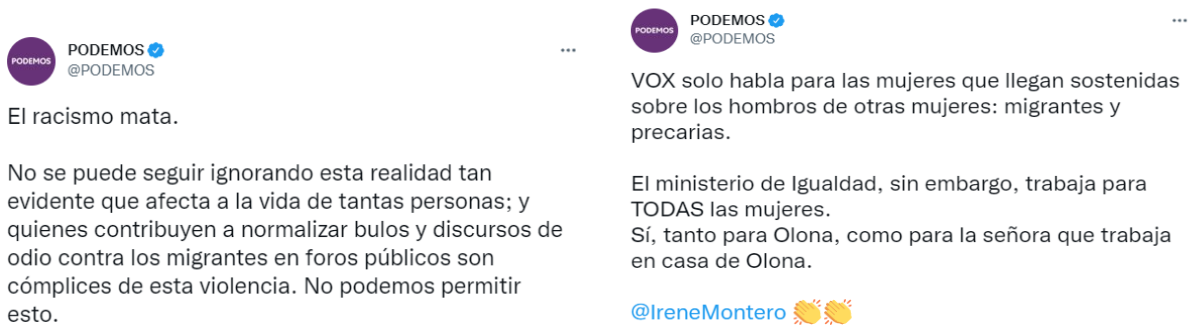
Otro brutal ataque racista: ayer una mujer apuñaló a una mujer migrante en Murcia porque "los inmigrantes le quitan la comida". Lo llevamos mucho tiempo diciendo y lo repetimos: los discursos de odio en medios y tribunas apuntan, y otros son los que disparan.

...



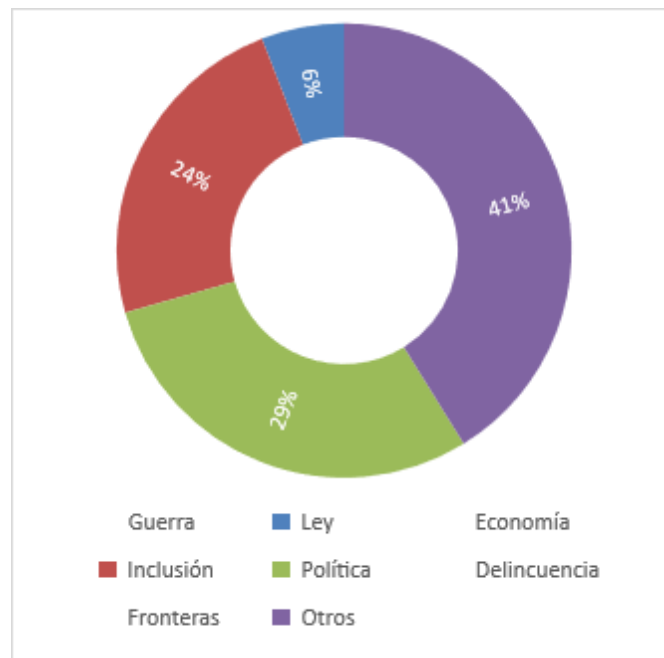
"Te voy a arrancar la cabeza, moro de mierda". "Odio a los extranjeros. Tienen la culpa de lo que está pasando". Otra muestra más de cómo los discursos de odio desde medios y tribunas acaban calando. Urge acabar con estos discursos en nuestro país.

Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Gráfico 10. Temas tratados por Unidas Podemos



Fuente: elaboración propia

Composición de los tuits

La mayoría de los mensajes publicados venían acompañados tanto de fotografías como de audios o vídeos. A mayores, se contabilizaron otro tipo de elementos de relevancia en los tuits, tales como los *hashtags*, los *emojis*, el número de menciones y citas a otros perfiles de Twitter y los enlaces a diferentes fuentes de información (Ver Gráfico 11).

Se observó que la composición de los tuits se diferenciaba por el uso mayoritario de 194 *emojis*, 151 audios o vídeos y 144 menciones a otros tuits. El resto de elementos se

utilizaron en el siguiente orden: *Hashtags* (100), Imágenes (35), Citas (37) y Enlaces (29) (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Número total de menciones, *hashtags*, *emojis*, imágenes, audio o vídeo, citas y enlaces de las cinco fuerzas políticas

	Menciones		<i>Hashtags</i>		<i>Emojis</i>		Imágenes		Audio o vídeo		Citas		Enlaces	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Vox	48	33	22	27	85	44	20	57	59	39	36	97	20	69
Partido Popular	17	12	4	5	16	8	1	3	13	9	0	0	1	3
Ciudadanos	27	19	15	19	30	15	6	17	25	16	0	0	2	7
PSOE	44	31	36	44	54	28	6	17	44	29	0	0	6	21
Unidas Podemos	8	5	4	5	9	5	2	6	10	7	1	3	0	0
Total	144	100	81	100	194	100	35	100	151	100	37	100	29	100

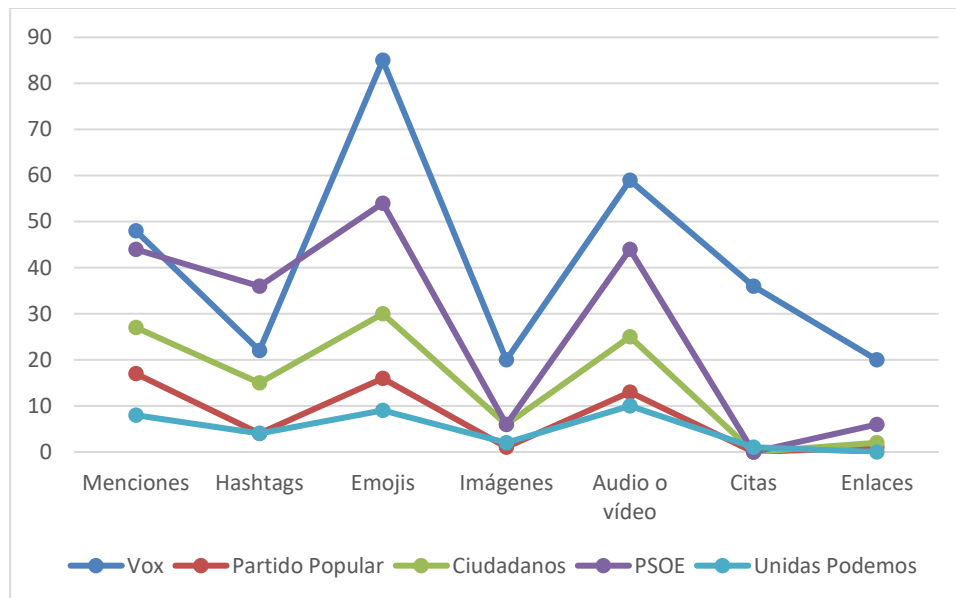
Fuente: elaboración propia. F: Frecuencia

En cuanto al número total elementos que componen los tuits y teniendo en cuenta la cantidad de tuits publicados, Vox fue el partido que más utilizó las menciones (33%), los *emojis* (44%), las imágenes (57%), los audios o vídeos (39%), las citas (97%) y los enlaces (69%). Frente al 27% de los *hashtags* empleados por Vox (Ver Gráfico 12), el Partido Socialista Obrero Español le superó en su utilización con un 44% y, a la vez, fue el segundo partido en incluir más menciones (31%), *emojis* (28%), audios o vídeos (29%) y enlaces (21%), pese a que incluyó menos imágenes (17%) y ninguna cita.

Las menciones también fueron el elemento más utilizado por el Partido Popular (12%), que incluyó pocos *hashtags* (5%), *emojis* (8%), imágenes (3%), audios o vídeos (9%), enlaces (3%) y ninguna cita. Ciudadanos prefirió la utilización de *emojis* en sus tuits (15%), lo que implicó un esfuerzo por una comunicación más adaptada a las características propias de una red social. Por otro lado, las menciones de Twitter fueron el segundo componente que más empleó (19%). Este partido recurrió bastante al resto de elementos (un 19% de *hashtags*, un 17% de imágenes y un 16% de audios o vídeos), excepto a los enlaces (7%) y a las citas (0%). Del partido político Unidas Podemos hay

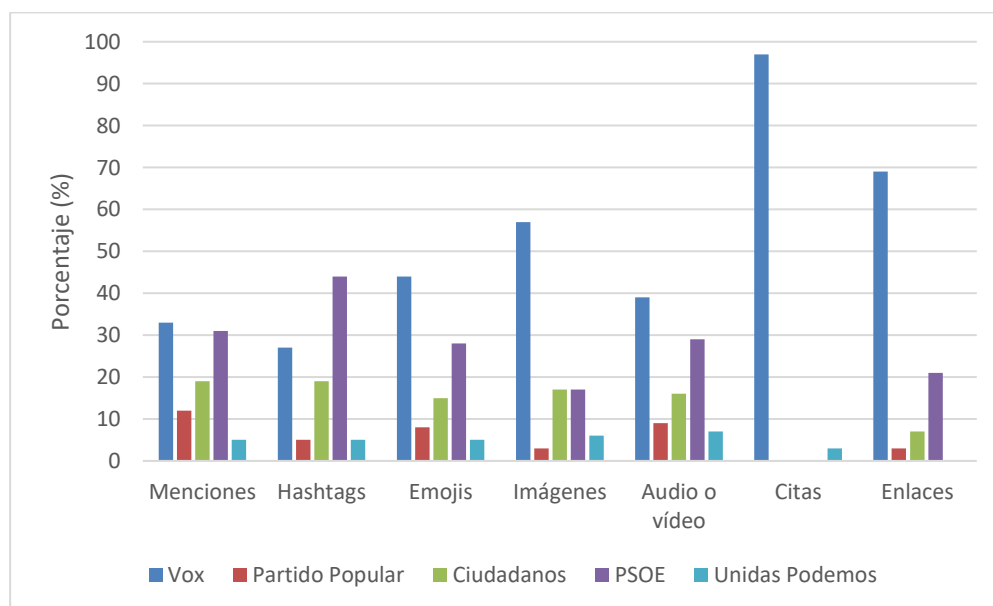
que indicar que fue la fuerza política que menos elementos añadió a sus tuits, con un 0% de enlaces, un 3% de citas, un 5% de menciones, *hashtags* y *emojis*, un 6% de imágenes y un 7% de audios o vídeos.

Gráfico 11. Número total de menciones, *hashtags*, *emojis*, imágenes, audio o vídeo, citas y enlaces por parte de las cinco fuerzas políticas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Porcentaje de cada recurso sobre el total de menciones, *hashtags*, *emojis*, imágenes, audio o vídeo, citas y enlaces de las cinco fuerzas políticas



Fuente: elaboración propia

Fuentes de información

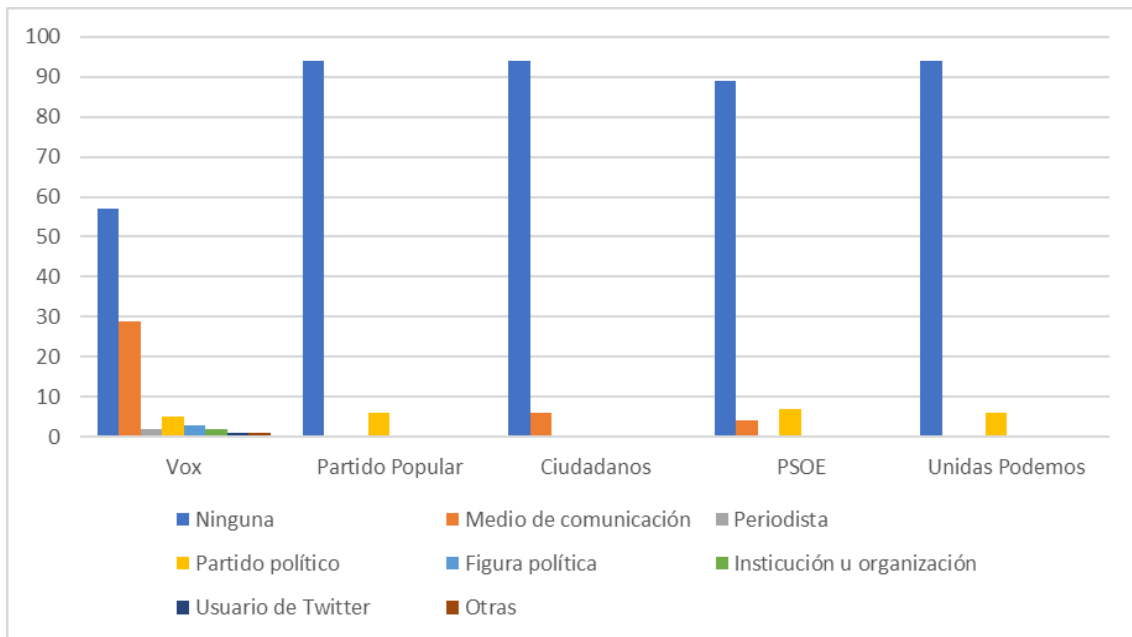
En este estudio, se comprobó que los perfiles de los partidos políticos recurrían a alguna fuente de información cuando incluían citas a otros perfiles o iban acompañados en ocasiones de enlaces externos, a pesar de que el 74% de las 252 unidades de análisis no incorporaban ninguna fuente de información para acompañar su mensaje (Ver Tabla 4). El Partido Popular (6%), el Partido Socialista Obrero Español (7%) y Unidas Podemos (6%) vincularon sus tuits a su propio partido político (Ver Anexo 9). A mayores, el PSOE enlazó dos tuits (4%) a un medio de comunicación, concretamente a *El País* (Ver Anexo 10). Por lo tanto, el único partido político que mostró diferencias en cuanto al recurso de fuentes fue Vox (Ver Gráfico 13). Si bien es cierto que el 57% de sus noticias no presentaba fuentes de información, un número de 56 tuits sí tenía. Un 29% de los enlaces correspondían a medios de comunicación, un 2% a periodistas, un 5% a un partido político, un 3% a un político, un 2% a una institución y un 1% a un usuario de Twitter y a la categoría “Otras” (Ver Anexo 11).

Tabla 4. Tipos de fuentes a las que se recurrió en cada tuit

	Partido político											
	Vox		Partido Popular		Ciudadanos		PSOE		Unidas Podemos		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ninguna	74	57	16	94	30	94	50	89	16	94	186	74
Medio de comunicación	37	29	0	0	2	6	2	4	0	0	41	16
Periodista	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Partido político	7	5	1	6	0	0	4	7	1	6	13	5
Político	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2
Institución	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Usuario	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,4
Otras	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,4
Total	130	100	17	100	32	100	56	100	17	100	252	100

Fuente: Elaboración propia. F: Frecuencia

Gráfico 13. Muestra del uso de fuentes por parte de los partidos políticos



Fuente: elaboración propia

Carácter evaluativo sobre la inmigración

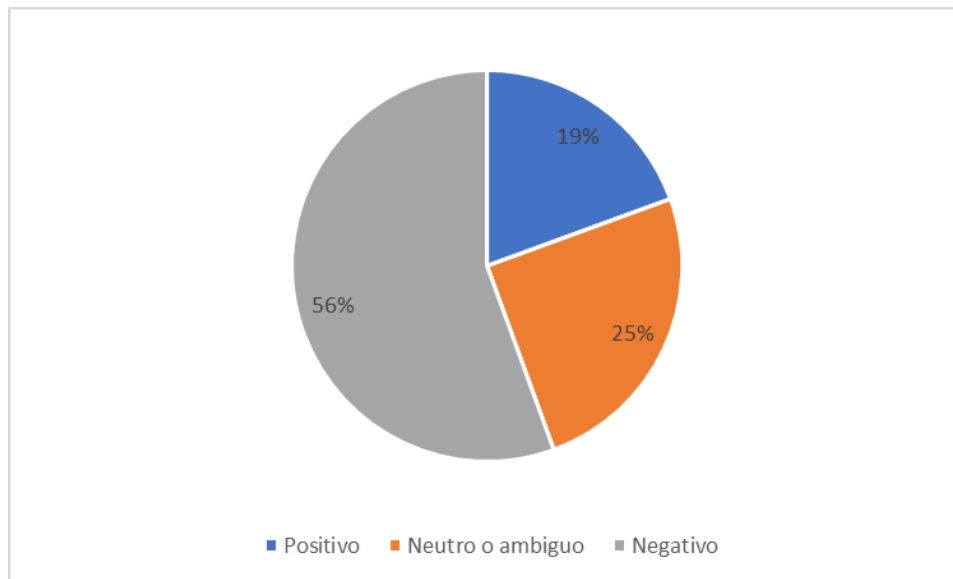
El análisis de la última de las variables establecidas para este estudio fue el carácter evaluativo del mensaje transmitido en Twitter por los cinco partidos políticos. Esta variable mostró una mayoritaria valoración negativa (56%), mientras que el carácter neutro ocupó el segundo puesto con el 25% y el carácter positivo el último lugar con el 19% (Ver Tabla 5 y Gráfico 14).

Tabla 5. Carácter evaluativo de los tuits publicados en Twitter

	Partido Político											
	Vox		Partido Popular		Ciudadanos		PSOE		Unidas Podemos		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Positivo	1	1	0	0	8	25	31	55	9	53	49	19
Neutro o ambiguo	1	1	12	71	18	56	24	43	8	47	63	25
Negativo	128	98	5	29	6	19	1	2	0	0	140	56
Total	130	100	17	100	32	100	56	100	17	100	252	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Carácter evaluativo de los mensajes sobre inmigración



Fuente: elaboración propia

El resultado del carácter evaluativo de los mensajes difundidos tuvo su explicación en el cálculo de la evaluación transmitida por los partidos sobre la inmigración, entre la que destacó la negatividad de Vox (98%) (Ver Anexo 12). El siguiente partido en atribuir más negatividad al colectivo fue el Partido Popular (29%), seguido de Ciudadanos (19%). El Partido Socialista Obrero Español solo dedicó un tuit negativo (2%) y Unidas Podemos no empleó la negatividad (0%).

Frente al discurso negativo destacaron el PSOE y Unidas Podemos, los únicos partidos que difundieron mensajes mayoritariamente positivos (55% y 53%). Ciudadanos, por otra parte, publicó 8 tuits de carácter positivo (25%), a diferencia de Vox (1%) y el Partido Popular (0%).

Respecto al carácter neutro o ambiguo, correspondió al 25% del sesgo encontrado en los mensajes y fue utilizado en su mayoría por el Partido Popular (71%) y Ciudadanos (56%), aunque el Partido Socialista (43%) y Unidas Podemos (47%) también lo usó con frecuencia. El único partido político que apenas hizo uso del carácter neutro fue Vox (1%).

Asociaciones negativas

En relación con el carácter negativo predominante en la totalidad de tuits difundidos por

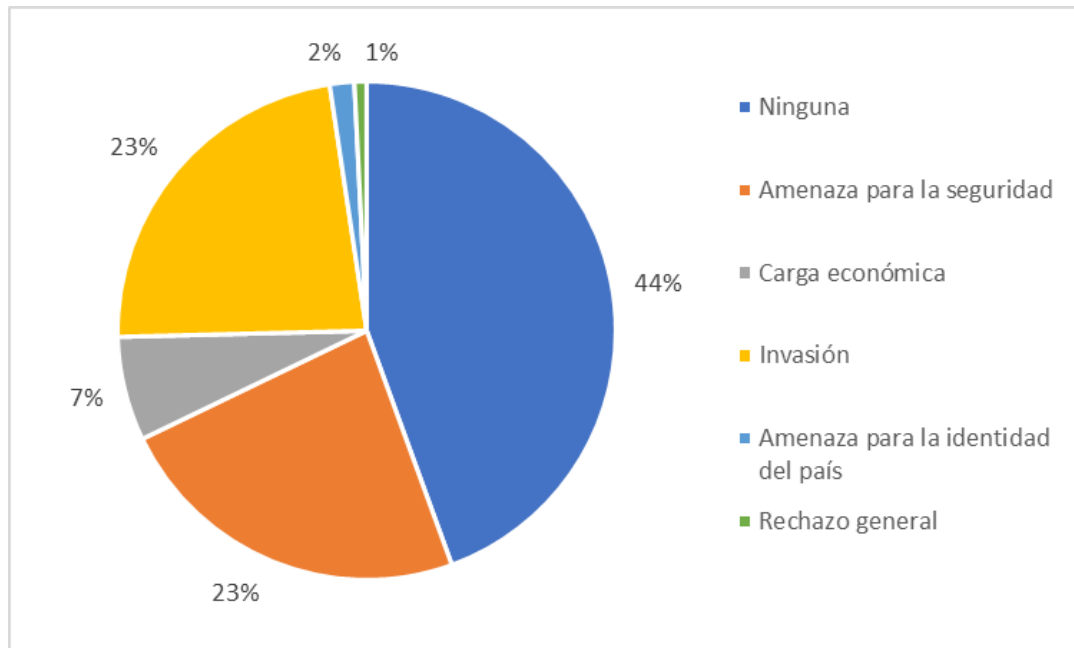
los partidos, se evaluaron cinco tipos de asociaciones negativas comunes vinculadas al colectivo inmigrante (Ver Tabla 6). El 23% de los tuits aseguraban que la inmigración estaba directamente vinculada con la delincuencia y la violencia, constituyendo una amenaza para la seguridad, así como los inmigrantes invadían el país. El 7% de los mensajes catalogaban al fenómeno migratorio como una carga económica que no debe pagar el país de acogida. El 2% y el 1% representaban los mensajes que señalaban peligrar la identidad de España y el rechazo general (Ver Gráfico 15).

Tabla 6. Asociaciones negativas ligadas al colectivo inmigrante

	Partido Político											
	Vox		Partido Popular		Ciudadanos		PSOE		Unidas Podemos		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ninguna	2	2	12	71	26	81	55	98	17	100	112	44
Amenaza para la seguridad	59	45	0	0	0	0	0	0	0	0	59	23
Carga económica	17	13	0	0	0	0	0	0	0	0	17	7
Invasión	46	35	5	29	6	19	1	2	0	0	58	23
Amenaza para la identidad del país	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2
Rechazo general	2	2	0	0	0	0	0	0	0	100	2	1
Total	130	100	17	100	32	100	56	100	17	100	252	100

Fuente: elaboración propia

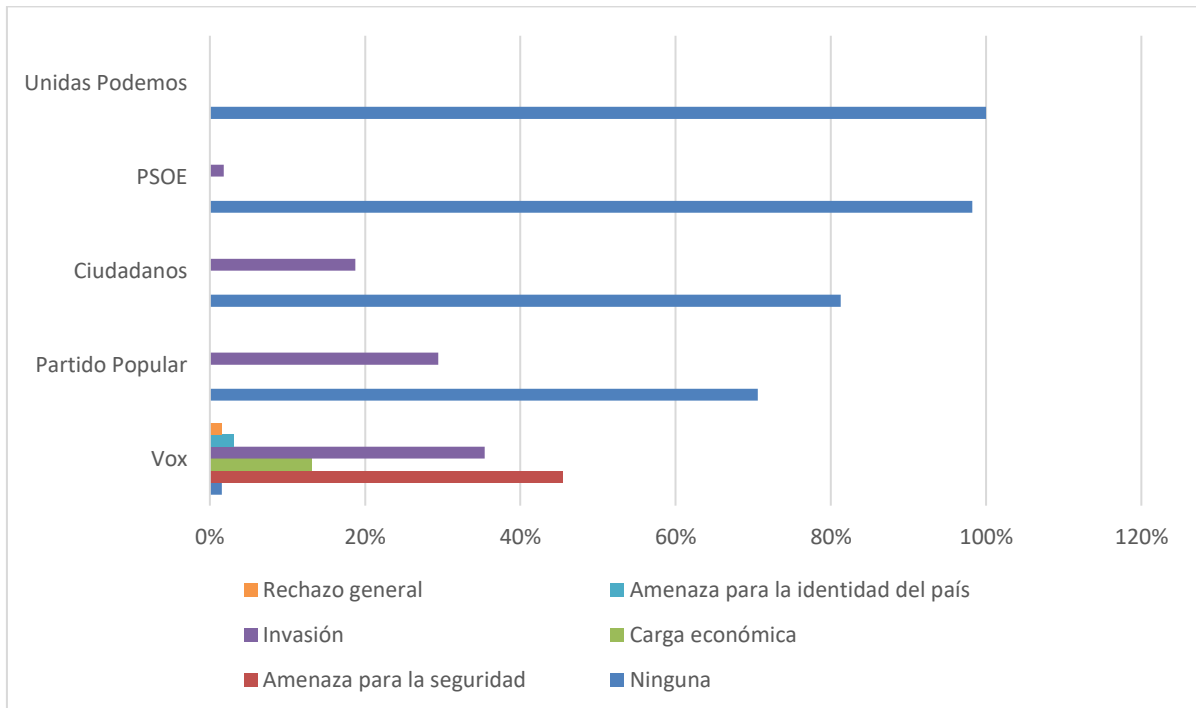
Gráfico 15. Representación gráfica de las asociaciones negativas ligadas a la inmigración



Fuente: elaboración propia

Se detectó que Vox fue el único partido en mostrar rechazo general a la inmigración (2%), concretamente hacia los MENA (Ver Anexo 13). Asimismo, Vox hizo referencia al resto de asociaciones negativas, en especial a la violencia de los inmigrantes (45%) y a su llegada al país (39%), aunque también aludía a la responsabilidad económica que supone aceptarles (13%). Unidas Podemos, al no transmitir un carácter evaluativo negativo, no incorporó en sus tuits ninguna de estas asociaciones. Sin embargo, el resto de partidos políticos sí que trató específicamente una de las asociaciones negativas: la Invasión. De esta forma, el Partido Popular (29%), Ciudadanos (19%) y el Partido Socialista (2%) emplearon el argumento de la llegada “masiva” de inmigrantes y la urgencia de poner una solución (Ver Gráfico 16).

Gráfico 16. Asociaciones negativas según los mensajes transmitidos por cada partido político



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha contribuido al análisis de la imagen que transmiten los principales partidos políticos españoles en la red social de Twitter (Vox, Partido Popular, Ciudadanos, Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos) sobre la inmigración durante un periodo de un año comprendido entre el 20 de abril de 2021 y el 20 de abril de 2022.

Se han identificado un total de 252 unidades de análisis entre los tuits emitidos por los cinco partidos políticos, sin embargo, existe una gran diferencia entre las unidades de análisis localizadas en Vox y en el resto de partidos: El 51% de los tuits pertenecen a Vox y el 22% al PSOE, mientras que Ciudadanos solo publica el 13% y el Partido Popular y Podemos difunden el 7% de los mensajes. Por lo tanto, **se cumple parcialmente la primera hipótesis de la investigación**. Las cuestiones relativas a la inmigración son más importantes para unos partidos políticos que para otros, siendo Vox el Partido que más atención presta a la inmigración y Unidas Podemos el partido que menos interés muestra.

Respecto al carácter evaluativo de los tuits, se aprecia una mayor valoración negativa (56%), seguida del carácter neutro o ambiguo (25%). En cambio, las valoraciones positivas corresponden al 19%. Vox ha sido el partido político que más ha recurrido al carácter negativo (98%), al contrario que el PSOE (2%) y Unidas Podemos (0%). El Partido Popular (29%) y Ciudadanos (19%) también usaron un sesgo negativo, pero en menor medida. Así, el Partido Socialista (55%) y Unidas Podemos (53%) han sido los dos partidos que más mensajes positivos han atribuido a la inmigración, a diferencia de Ciudadanos (25%), Vox (1%) y el Partido Popular, que no emplea la positividad en ningún tuit (0%). Cabe destacar una gran utilización del carácter evaluativo neutro o ambiguo de todos los partidos, excepto de Vox (1%). El 71% de las publicaciones del Partido Popular reflejan un estilo neutro, al igual que el 56% de los tuits de Ciudadanos, el 47% de los tuits de Unidas Podemos y el 43% de los mensajes del PSOE. De esta forma **se confirma la segunda hipótesis** que afirmaba que el discurso sobre la inmigración no se aplica desde una perspectiva inclusiva o un enfoque constructivo, sino que es tratada de forma negativa o neutral.

En relación al carácter negativo predominante, hay que mencionar las cinco asociaciones negativas más ligadas al colectivo inmigrante y sobre las cuales cada partido político respalda su discurso. Aunque en el 44% de los tuits no aparece ninguna de estas asociaciones, las acusaciones de delincuencia/violencia y de invasión del país de acogida corresponden al 23% de los argumentos empleados. La carga económica supone el razonamiento usado en el 7% de los tuits y las asociaciones negativas menos utilizadas fueron la amenaza para la identidad de España (2%) y el rechazo general hacia el colectivo (1%).

Vox vincula al colectivo la violencia y los delitos (45%), la llegada masiva (39%) y los gastos económicos innecesarios por mantenerles (13%), pero apenas emplea el argumento de la amenaza para la identidad del país (3%) ni el rechazo general (2%). En cambio, el resto de partidos solo asocia la invasión a la inmigración: el Partido Popular con un 29%, Ciudadanos con un 19% y el PSOE con un 2%. Unidas Podemos no incorpora ninguna de estas asociaciones negativas, de acuerdo con el carácter 0% negativo de sus tuits.

Teniendo en cuenta la negatividad empleada por Vox (98%), las asociaciones negativas hacia el colectivo anteriormente señaladas y que los inmigrantes (37%) y los MENA (27%) son el segundo y el tercer sujeto de sus tuits, **se corrobora la tercera hipótesis:**

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Vox es el partido político que utiliza más expresiones de rechazo hacia el fenómeno migratorio y hacia los Menores Extranjeros No Acompañados.

Sobre el empleo de material audiovisual u otros elementos, se ha observado que las cinco fuerzas políticas han incluido menciones, *hashtags*, *emojis*, fotografías, audios o vídeos, citas y enlaces a diferentes fuentes de información. Respecto al total de estos recursos, Vox ha empleado el 97% de las citas, el 69% de los enlaces, el 57% de las imágenes, el 44% de los *emojis*, el 39% de los audios o vídeos, el 33% de las menciones y el 27% de los *hashtags*. El Partido Socialista Obrero Español ha empleado más *hashtags* (44%) y ha sido el segundo partido que más ha recurrido a menciones (31%), audios o vídeos (29%), *emojis* (28%). En cambio, ha utilizado con menos frecuencia las imágenes (17%) y no hay ninguna cita en sus tuits (0%). El Partido Popular sí que ha usado mayoritariamente menciones a otros perfiles de Twitter (12%), pero apenas aparecen *hashtags* (5%), *emojis* (8%), imágenes (3%), audios o vídeos (9%), enlaces (3%) o citas (0%). Por otro lado, Ciudadanos sí emplea bastantes elementos: un 15% de *emojis*, un 19% de menciones y de *hashtags*, un 17% de imágenes y un 16% de audios o vídeos, frente a un 7% de enlaces y ninguna cita (0%). Unidas Podemos ha sido el partido político que menos elementos ha añadido a sus tuits, con un 7% de audios o vídeos, un 6% de imágenes, un 5% de menciones, *hashtags* y *emojis*, un 3% de citas y un 0% de enlaces. **Al contrario de lo que se establece en la cuarta hipótesis** sobre el empleo habitual de enlaces, tuits e imágenes que remiten a otras fuentes, los recursos más habituales en la construcción de mensajes sobre la inmigración son los *emojis*, los audios o los vídeos y las menciones.

Otras conclusiones de interés extraídas del estudio se hallan en los protagonistas y la temática de los tuits. Los MENA (34%) son los principales sujetos de los mensajes emitidos, seguidos de la inmigración (31%) y de los inmigrantes (25%). En cuanto a la temática, la inmigración tratada desde el punto de vista político adquiere más relevancia (27%) junto con la problemática fronteriza (22%) y la delincuencia asociada al colectivo (19%). La carga económica, la alusión al marco normativo y pactos, los temas de índole social y el conflicto de los países de origen apenas tuvieron importancia (8%, 9%, 5% y 2%).

Otro resultado relevante es el tipo de fuentes a los que recurrieron los cinco partidos políticos cuando sus tuits iban acompañados de citas o de enlaces externos. De las 252

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

unidades de análisis, el 74% no incluye ninguna fuente de información. Vox fue el partido que más fuentes utilizó: un 29% de medios de comunicación, un 2% de periodistas, un 5% de partidos políticos, un 3% de personalidades políticas, un 2% de instituciones y un 1% correspondiente a un usuario de Twitter y a un enlace de YouTube. El Partido Popular (6%), el Partido Socialista Obrero Español (7%) y Unidas Podemos (6%) vincularon sus tuits a su propio partido político, pero el PSOE enlazó a mayores dos tuits (4%) al diario *El País*.

Como conclusión final, se advierte que los partidos políticos españoles en Twitter realizan un tratamiento superficial, negativo y politizado de la inmigración, convirtiéndose sus tuits en una herramienta de polarización que fomenta una visión negativa del fenómeno y su uso como arma discursiva contra los rivales políticos. Como límites de la investigación hay que señalar la viralidad de los tuits publicados, que no se ha tenido en cuenta al no ser el objetivo de este trabajo y a la alta extensión del mismo, así como la falta de comprobación de la veracidad de las noticias publicadas en los medios de comunicación que utilizaban los partidos políticos como fuente de información. Ambas cuestiones serían una línea de continuación de la presente investigación de gran interés.

6. BIBLIOGRAFÍA

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Alonso, M. O., Blanco-Herrero, D., Splendore, S. y Calderón, C. A. (2021). Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 205-228. <https://doi.org/10.5209/esmp.71450>

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. (s.f.). *Menores no acompañados y la protección de asilo*. <https://www.acnur.org/5cf926764.pdf>

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. (2004). *Declaración de buenas prácticas 2004*. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/archivo/3559.pdf>

Arango, J. (2003). Inmigración y diversidad humana. Una nueva era en las migraciones internacionales. *Revista de Occidente*, 268, 5-21. https://ortegaygasset.edu/wp-content/uploads/2018/07/268Joaquin_Arango.pdf

Arribas, M. A. M. y Luengo, A. B. (2013). Titulares que reafirman la ineficaz respuesta de la política europea a la migración infantil africana. *Miguel Hernández Communication Journal*, (4), 67-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4386975>

Asociación Comisión Católica Española de Migración. (s.f.). *Infancia y adolescencia migrante no acompañada. Menores Extranjeros No Acompañados (MENA)*. <https://www.accem.es/vulnerables/menores-extranjeros-no-acompanados-mena/>

Azevedo, T. S. (2009). Los métodos cuantitativos y cualitativos. Una perspectiva investigadora. *Revista AMAzónica*, 2(3), 168-177.

Baro, M. (2013). Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. *Razón y palabra*, (83), 433-451. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Baro_V83.pdf

Belattar, A. (2014). Menores Migrantes No Acompañados: Víctimas o infractores. *Revista sobre la Infancia y la Adolescencia*, (7), 25-39. <https://doi.org/10.4995/reinad.2014.3334>

Bengoechea, A. G. (2015). Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. *Fòrum de Recerca*, (20), 539-555. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.36>

Bonilla, A. B. (2007). Ética, mundo de la vida y migración. *Sociedad y Mundo de la Vida a la luz del pensamiento Fenomenológico-Hermenéutica actual*, Santiago de Chile, Ed.

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Universidad Católica Silva Henríquez, 27-58.
https://www.academia.edu/882096/%C3%89tica_mundo_de_la_vida_y_migraci%C3%B3n?from=cover_page

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

Callejo, M. B. y Fuentes, F. J. M. (2015). Precarización y vulnerabilidad de la población inmigrante en la España en crisis. El papel del Estado de bienestar. *Panorama Social*, (22), 139-151. <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/175999/175999.pdf>

Campos-Domínguez, E., Esteve-Del-Valle, M y Renedo-Farpón, C. (2022). Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter. *Revista Comunicar*, 30(72), 47-58.
<https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). *Actitudes hacia la inmigración*.
https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3190/es3190mar_01Andalucia.pdf

Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 8(2), 191-220.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0802.cer>

Cheddadi, Z. (2020). Discurso político de Vox sobre los Menores Extranjeros No Acompañados. *Inguruak. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, (69), 57-77.
<https://doi.org/10.18543/inguruak-69-2020-art04>

Comité de los Derechos del Niño de Naciones Unidas. (2005). *Trato de los menores no acompañados y separados de su familia fuera de su país de origen*. Observación General N°6. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2005/3886.pdf>

Consejo Económico y Social España. (2019). *La Inmigración en España: Efectos y oportunidades* (Informe n° 2). Colección Informes.
<http://www.ces.es/documents/10180/5209150/Inf0219.pdf>

Correa, L. Z. (2019). *Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58610/>

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Cubas, J. M., Soria-Olivas, E., Guillén, A. L. y Ramón, V. B. (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: un análisis de Big data. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (6), 253-274. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.165>

D'Ancona, M. A. C. (2009). La compleja detección del racismo y la xenofobia a través de encuesta. Un paso adelante en su medición. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (125), 13-45. https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_125_011231144723167.pdf

Díaz, J. B. (2017). *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España. Estudio de la imagen y la interactividad de los principales líderes y partidos políticos españoles (2013-2015)*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15389>

Díaz, J. B. y del Olmo, F. J. R. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (45), 12-28. <https://hdl.handle.net/11441/88070>

Espejo, J. M. R., Arias, A. M. y Seiquer, I. P. (2019). Desprotección de la Infancia en la Frontera Sur. Menores migrantes sin referentes familiares y juventud extutelada en Andalucía, Ceuta y Melilla. Federación. Andalucía Acoge. <https://acoge.org/wp-content/uploads/2019/07/informe-completo-light-%C3%8DNDICE.pdf>

Fernández, L. C. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 63-82. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y Consejo General de la Abogacía Española. (2009). *Ni ilegales ni invisibles. Realidad jurídica y social de los Menores Extranjeros en España*. Informe 2009. <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/07/Informe-ni-ilegales-ni-invisibles.pdf>

Fondo de las Naciones Unidas para los niños. (2019). *Los derechos de niños y niñas migrantes no acompañados en la frontera sur española*. http://www.nadiesinfuturo.org/IMG/pdf/Informe_Unicef_ninos_No_Acom_RESEJ.pdf

Fuentes, F. J. M. y Callejo, M. B. (2011). Inmigración y Estado de bienestar en España. Obra Social "la Caixa". *Colección Estudios sociales*, (31). https://www.publicacionestecnicas.com/lacaixa/inmigracion/files/31_es/descargas/31_e

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

[s.pdf](#)

Galvañ, A. N. y Ortega-Giménez, C. (2020). Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 117-138.

<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.317>

García, S. M. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/662817>

Guardiola, M. C. A., Ruiz, E. E. y Sánchez, M. I. H. (2010). Los inmigrantes como amenaza. Procesos migratorios en la televisión española. *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, (53), 49-68. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1143/863>

Hernández, E. A. C. y Alonso, B. R. (2014). Trabajo Social, Bienestar Social e Inmigración Irregular de menores de edad: algunas alusiones a la protección de los menores migrantes no acompañados. *Humanismo y Trabajo Social*, 13-14, 275-293. <http://hdl.handle.net/10612/6187>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175-229). Bosch.

Instituto Nacional de Estadística. (2021). Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2021. Estadística de Migraciones (EM). Primer semestre de 2021. https://www.ine.es/prensa/cp_j2021_p.pdf

León, M. S. y Gonzáles, H. M. S. (2008). Ellas víctimas, ellos delincuentes. La imagen de los inmigrantes en los medios de comunicación. En R. P. A. García, S. N. Puente y A. G. Jiménez (Coord.), *Comunicación, identidad y género* (pp. 380-393). Fragua. <http://hdl.handle.net/11441/31748>

López-García, G. (2016). ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López-Rabadán, P., López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(1), 165-195. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/27>

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Q

Martínez, L. B., Ortega, P. P. S., Miró, M. A. M. y Hildalgo, M. S. R. (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>

Merino-Arribas, A. y López-Meri, A. (2018). La lucha contra el inmigracionalismo y el discurso del odio en el metamedio social Twitter. En J. L., González-Esteban y J.A., García-Avilés (coords.), *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 211-224). Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández de Elche.

Moya, E. (2012). Las Redes Sociales como fuentes de información (OSINT). *Documento de Investigación sobre Seguridad Interior*, 8, 1-10 http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/SERVICIOSGENERALES/IUISI/COLABORACIONES/076%20DOC_ISE_08_2012.PDF

Muriel, C. M., Perosanz, J. J. I., Parra, J. A. O. y Hernández, C. S. (2008). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios españoles. Un estudio comparativo de la prensa y televisión. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), pp. 97-112. <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/14>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Migración*. <https://www.un.org/es/global-issues/migration>

Organización Internacional para las Migraciones. (2020). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2022*. https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020_es.pdf

Organización Internacional para las Migraciones. (2022). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2022*. <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022>

Pelayo, A. M. U. (2010). Menores No Acompañados en España. La Administración, con sus malas prácticas, continúa vulnerando sus derechos como menores. *Educación Social*, (45), 12-40. <https://raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/view/208580>

Preciado, M. M. (2006). Imagen y discursos sobre la inmigración: la campaña electoral del 14 de marzo de 2004 en los medios de comunicación escritos. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 61(1), 211-227. <https://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/8/8>

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Prieto-Andrés, A. y Romero, C. F. (2020). Medios de comunicación y esfera pública: el caso del tratamiento por la prensa española de las políticas públicas en torno a la ley de extranjería. *Política y Sociedad*, 57(1), 121-141. <https://doi.org/10.5209/poso.62921>

Poch-Butler, S. L., Espadas, J. F. y Gelado-Marcos, R. (2020). La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles. Un análisis de caso en Twitter. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 44-59. <https://idus.us.es/handle/11441/100347>

Ramos, M. V. F. (2019). Niños y niñas no acompañados. Entre la desprotección y la garantía de derechos. *Trabajo Social*, 21(2), 118-139. <https://doi.org/10.15446/ts.v21n2.75262>

Real Academia Española. (s.f.). Migración. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 7 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/migraci%C3%B3n>

Real Academia Española. (s.f.). Inmigrar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 7 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/inmigrar>

Ripollés, A. C. (2004). Informando del “otro”: estrategias del discurso periodístico en la construcción de la imagen de los inmigrantes. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (4), 221-236. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/18/28>

Rodríguez, E. M. y Hermoso, S. P. (2017). Crisis migratoria y su proyección en prensa: ambigüedad de conceptos y disfunciones informativas. En M. Bermúdez Vázquez y R. D. Macho Reyes (Eds.), *Análisis del discurso mediático: un enfoque multidisciplinar* (pp. 146-153). Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/90324>

Sales, R. M. B. (2019). *Una aproximación a la promoción de la resiliencia en Menores Extranjeros No Acompañados (MENA) en centros de la Comunidad Valenciana*. [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/183550>

Salinas, A. I. A., Trujillo, T. A. N. y Echeto, V. M. S. (2021). Representaciones de la inmigración en los medios informativos españoles y su visibilidad como fuentes informativas. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 153-164. <https://doi.org/10.5209/hics.66548>

Sánchez, R. F. (2014). Menores Extranjeros No Acompañados (MENA). *AZARBE*,

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar, (3), 105-111.
<https://revistas.um.es/azarbe/article/view/198431>

Sánchez, M. M. y Damas, S. H. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 191(774), a257. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Save the Children. (2018). *Los más solos. Los fallos en el sistema de acogida, protección e integración de los Menores Migrantes No Acompañados que llegan a España*.
https://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/los_mas_solos_vok.pdf

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Sobrado, B. L. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(1), 77-98.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897694>

Sosinski, M. y García, F. J. S. (2022). “Efecto invasión”. Populismo e ideología en el discurso político español sobre los refugiados. El caso de Vox. *Discurso & Sociedad*, 16(1), 149-172.
[http://www.dissoc.org/ediciones/v16n01/DS16\(1\)Sosinski&SanchezGarcia.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v16n01/DS16(1)Sosinski&SanchezGarcia.pdf)

Vidal, N. E. (2015). “¡Solo Valiente!”. *Los menores que migran solos desde Marruecos a Cataluña*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona].
<https://ddd.uab.cat/record/131528>

Vila-Belda, J. A. (2004). Inmigración, cambio demográfico y cambio social. Consecuencias de la evolución demográfica en la economía. *ICE: Revista de Economía*, (815), 31-44. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/656>

Yeste, E. y Franch, P. (2018). Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA. *El profesional de la información*, 27(5), 975-983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>

7. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la ficha de análisis. Identificación y descripción de las unidades de análisis

1). DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS			
1.0. Número de unidad de análisis			
1.1. Partido Político			
1.2. Fecha de publicación			
2). CONTENIDO DEL TUIT			
2.1. Mensaje	2.1.1. Sujeto	2.1.1.1. Inmigración	
		2.1.1.2. Inmigrantes	
		2.1.1.3. Menores Extranjeros No Acompañados (MENA)	
		2.1.1.4. Refugiados	
		2.1.1.5. Extranjeros	
	2.1.2. Tema	2.1.2.1. Guerra	
		2.1.2.2. Ley	
		2.1.2.3. Economía y trabajo	
		2.1.2.4. Inclusión	
		2.1.2.5. Política	
		2.1.2.6. Delincuencia	
		2.1.2.7. Frontera	
		2.1.2.8. Otros	
	2.2. Composición	2.2.1. Mención	
2.2.2. <i>Hashtag</i>			
2.2.3. <i>Emojis</i>			
2.2.4. Imágenes			
2.2.5. Audio o vídeo			
2.2.6. Citas			
2.2.7. Enlaces			
3). FUENTES DE INFORMACIÓN			
3.0. Ninguna			
3.1. Medios de comunicación			
3.2. Periodistas o profesionales de la comunicación			

3.3. Partido político		
3.4. Figura política		
3.5. Institución u organización		
3.6. Usuario de Twitter		
3.7. Otras		
4). CARÁCTER EVALUATIVO DEL TUIT		
3.1. Positivo		
3.2. Neutro o ambiguo		
3.3. Negativo	3.3.1. Asociaciones negativas	3.3.1.1. Amenaza para la seguridad
		3.3.1.2. Carga económica
		3.3.1.3. Invasión
		3.3.1.4. Amenaza para la identidad del país
		3.3.1.5. Rechazo general

1. Datos de identificación básicos

1.0. Unidad de Análisis

1.1. Partido político

1 = Vox

2 = Partido Popular (PP)

3 = Ciudadanos

4 = Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

5 = Unidas Podemos

1.2. Fecha de publicación. Indicar día, mes y año de la siguiente forma (dd/mm/aaaa)

2. Contenido del tuit

2.1. Mensaje del tuit

2.1.1. Palabra clave para identificar al sujeto del mensaje

1 = Inmigración. Se refiere con carácter general a los movimientos de inmigración y de emigración.

2 = Inmigrantes. Cuando se hace referencia al colectivo de manera personalizada clasificándolos como tal, añadiendo alusiones a su nacionalidad y siendo acusados directamente de delitos y criminalidad.

3 = Menores Extranjeros No Acompañados (MENA)

4 = Refugiados

5 = Extranjeros

2.1.2. Tema del mensaje

1 = Guerra. Cuando se refiera al conflicto entre países que justifiquen la emigración.

2 = Ley. En caso de que se aluda al marco normativo o al ordenamiento jurídico, así como se sugieran acuerdos, programas, pactos y políticas respecto a la inmigración.

3 = Economía y trabajo

4 = Inclusión. Casos en los que se alude a la diversidad, al multiculturalismo y a la convivencia desde el punto de vista humanitario con discursos que apelan a la inclusión, a la solidaridad y a la convivencia

5 = Política. Se utiliza el discurso de la inmigración desde un punto de vista político: promesas de los partidos para mejorar la situación del colectivo, mensajes en mítines o referencias al contrario político (incluido críticas o ataques).

6 = Delincuencia. Se atribuye al colectivo inmigrante y a los Menores Extranjeros No Acompañados una serie de delitos y violencia.

7 = Fronteras. La inmigración se califica como una invasión que propicia la llegada descontrolada de inmigrantes ilegales (asaltos, pateras...).

8 = Otros. Mensajes dirigidos a la sociedad, que apelan a una comunidad concreta (Madrid, Castilla y León), que mencionan eventos o noticias de actualidad, que reman en contra de movimientos discriminatorios como el racismo, la xenofobia y que se pronuncian a favor de otros como el feminismo.

2.2. Composición del tuit

2.2.1. Mención a otros perfiles de Twitter

Sí = 1

No = 0

2.2.2. Incluye *hashtag*

Sí = 1

No = 0

2.2.3. Incluye *emojis*

Sí = 1

No = 0

2.2.4. Incluye imagen

Sí = 1

No = 0

2.2.5. Incluye contenido audiovisual (audio, vídeo)

Sí = 1

No = 0

2.2.6. Incluye citación de otro tuit

Sí = 1

No = 0

2.2.6.1. Fuente que aparece en la cita

0 = Ninguna

1 = Medio de comunicación

2 = Periodista o profesional de la comunicación

3 = Partido político

4 = Figura política

4 = Institución u organización

5 = Usuario de Twitter

6 = Otras. La fuente utilizada no corresponde con ninguna de las anteriores, lo que incluye páginas webs (por ejemplo, de los propios partidos políticos) y plataformas de *streaming* como Youtube.

2.2.7. Incluye enlace externo

Sí = 1

No = 0

2.2.7.1. Fuente a la que redirige el enlace

0 = Ninguna

1 = Medio de comunicación

2 = Periodista o profesional de la comunicación

3 = Partido político

4 = Figura política

4 = Institución u organización

5 = Usuario de Twitter

6 = Otra. La fuente utilizada no corresponde con ninguna de las anteriores, lo que incluye páginas webs (por ejemplo, de los propios partidos políticos) y plataformas de *streaming* como Youtube.

3. Carácter evaluativo del mensaje

1 = Positivo

2 = Neutro o ambiguo

3 = Negativo

4. Asociaciones negativas

0 = Ninguna

1 = Amenaza para la seguridad

2 = Carga económica

3 = Invasión

4 = Amenaza para la identidad del país

5 = Rechazo general

Anexo 3. Tabla de codificación de Vox

Tuit	Fecha	Sujeto	Tema	Mención	Hashtag	Emojis	Imagen	Audio o vídeo	Cita	Fuente de cita	Enlace externo	Fuente de enlace	Carácter del tuit	Asociación negativa
1	20/04/2021	3	3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3	2
2	20/04/2021	3	6	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3	1
3	20/04/2021	3	3	0	1	1	0	0	1	5	0	0	3	2
4	21/04/2021	3	6	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
5	21/04/2021	3	6	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	1
6	21/04/2021	3	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1
7	21/04/2021	3	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	2
8	21/04/2021	3	3	0	1	0	0	0	1	1	0	0	3	2
9	22/04/2021	3	6	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3	1
10	22/04/2021	3	6	0	0	1	1	0	1	4	0	0	3	1
11	26/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	5
12	27/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	5
13	30/04/2021	3	3	0	1	1	0	0	0	0	1	1	3	2
14	03/05/2021	3	6	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
15	18/05/2021	3	7	1	0	0	0	0	1	3	0	0	3	3
16	20/05/2021	3	7	1	0	1	1	0	0	0	1	1	3	3
17	21/05/2021	3	7	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3
18	21/05/2021	3	6	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	1

19	28/05/2021	2	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	3
20	01/06/2021	2	7	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3
21	08/06/2021	1	6	0	0	1	0	0	1	3	0	0	3	1
22	10/06/2021	1	6	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	1
23	11/06/2021	1	6	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
24	11/06/2021	3	6	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	1
25	16/06/2021	3	7	0	0	1	0	1	0	0	1	2	3	3
26	25/06/2021	1	7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	3
27	28/06/2021	2	7	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3
28	28/06/2021	3	7	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	3
29	05/07/2021	1	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3
30	05/07/2021	2	7	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	3
31	08/07/2021	1	6	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3
32	09/07/2021	1	6	0	0	1	0	0	1	2	0	0	3	3
33	10/07/2021	2	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
34	19/07/2021	1	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1
35	26/07/2021	2	6	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	1
36	31/07/2021	2	6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1
37	02/08/2021	3	6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1
38	15/08/2021	2	6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1
39	17/08/2021	3	3	0	0	0	1	0	1	3	0	0	3	2

40	20/08/2021	2	6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1
41	24/08/2021	2	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
42	24/08/2021	3	7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	3
43	06/09/2021	2	6	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
44	06/06/2021	2	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
45	06/09/2021	2	7	0	1	1	0	0	1	1	0	0	3	3
46	09/09/2021	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
47	09/09/2021	2	6	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
48	09/09/2021	3	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	2
49	10/09/2021	2	6	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
50	11/09/2021	1	5	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3	1
51	11/09/2021	1	3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3	2
52	13/09/2021	5	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1
53	15/09/2021	3	6	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	1
54	20/09/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
55	20/09/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
56	20/09/2021	2	5	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1
57	27/09/2021	3	6	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	1
58	28/09/2021	2	8	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	1
59	05/10/2021	3	6	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
60	10/10/2021	2	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3

61	13/10/2021	1	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
62	14/10/2021	1	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1
63	14/10/2021	2	6	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	1
64	15/10/2021	5	6	0	0	1	1	0	1	4	0	0	3	1
65	15/10/2021	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	2
66	19/10/2021	1	5	0	0	0	0	0	1	4	0	0	3	3
67	19/10/2021	3	7	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3
68	20/10/2021	2	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1
69	20/10/2021	2	6	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1
70	21/10/2021	1	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
71	21/10/2021	1	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	4
72	22/10/2021	2	6	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	1
73	23/10/2021	2	6	1	0	1	0	1	1	1	0	0	3	1
74	24/10/2021	5	6	0	0	0	0	0	1	6	0	0	3	1
75	25/10/2021	1	7	1	0	1	0	1	1	2	0	0	3	3
76	31/10/2021	1	5	1	1	1	1	0	1	5	0	0	3	3
77	31/10/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
78	05/11/2021	1	5	1	0	1	1	0	0	0	1	7	3	3
79	06/11/2021	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
80	06/11/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
81	08/11/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3

82	08/11/2021	2	7	0	1	1	1	0	1	1	0	0	3	3
83	09/11/2021	2	7	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3
84	11/11/2021	1	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1
85	13/11/2021	1	3	0	0	1	0	0	1	4	0	0	3	4
86	16/11/2021	2	7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	4
87	23/11/2021	1	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	1
88	25/11/2021	3	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	2
89	26/11/2021	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
90	30/11/2021	3	2	0	1	1	1	0	0	0	1	3	3	2
91	21/12/2021	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
92	21/12/2021	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
93	22/12/2021	3	3	0	0	1	0	0	1	3	0	0	3	2
94	28/12/2021	3	3	1	0	0	0	0	1	5	0	0	3	2
95	31/12/2021	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	2
96	31/12/2021	2	7	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3
97	12/01/2022	1	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1
98	13/01/2022	2	3	1	1	1	1	0	1	3	0	0	3	1
99	13/01/2022	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	2
100	16/01/2022	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
101	16/01/2022	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
102	16/01/2022	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1

103	23/01/2022	5	8	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
104	24/01/2022	2	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	2
105	27/01/2022	2	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
106	31/01/2022	1	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
107	02/02/2022	1	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1
108	05/02/2022	1	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1
109	10/02/2022	1	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1
110	10/02/2022	1	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	3
111	10/02/2022	2	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1
112	17/02/2022	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	4
113	17/02/2022	2	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	2
114	17/02/2022	1	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
115	17/02/2022	1	6	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
116	17/02/2022	1	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
117	17/02/2022	1	6	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
118	19/02/2022	1	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1
119	02/03/2022	2	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
120	02/03/2022	2	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
121	02/03/2022	2	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
122	03/03/2022	1	7	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	3
123	03/03/2022	2	7	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	3

124	04/03/2022	2	7	1	0	1	0	0	0	0	1	1	3	3
125	05/03/2022	2	7	1	1	0	0	1	0	0	0	0	3	3
126	07/03/2022	2	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
127	07/03/2022	2	7	1	0	0	0	1	1	3	0	0	3	3
128	07/03/2022	1	7	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3
129	09/03/2022	2	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1
130	13/03/2021	2	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1

Anexo 4. Tabla de codificación del Partido Popular

Tuit	Fecha	Sujeto	Tema	Mención	Hashtag	Emojis	Imagen	Audio o vídeo	Cita	Fuente de cita	Enlace externo	Fuente de enlace	Carácter del tuit	Asociación negativa
1	20/04/2021	3	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
2	18/05/2021	1	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
3	03/06/2021	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
4	14/07/2021	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
5	26/07/2021	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
6	16/08/2021	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
7	17/08/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
8	17/08/2021	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
9	19/08/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
10	20/08/2021	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
11	26/08/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
12	26/08/2021	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
13	26/08/2021	2	5	1	0	1	1	0	0	0	1	3	2	0
14	11/12/2021	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
15	17/12/2021	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
16	16/01/2022	1	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0
17	01/04/2022	1	7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	3

Anexo 5. Tabla de codificación de Ciudadanos

Tuit	Fecha	Sujeto	Tema	Mención	Hashtag	Emojis	Imagen	Audio o vídeo	Cita	Fuente de cita	Enlace externo	Fuente del enlace	Carácter del tuit	Asociación negativa
1	23/04/2021	3	4	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
2	27/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
3	18/05/2021	1	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3
4	20/05/2021	1	7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	3
5	20/05/2021	1	7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	3
6	10/06/2021	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3
7	10/06/2021	3	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
8	10/06/2021	3	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0
9	10/06/2021	3	7	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3
10	12/06/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
11	20/06/2021	4	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
12	20/07/2021	1	7	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3
13	16/08/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
14	17/08/2021	3	2	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0
15	17/08/2021	4	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
16	18/08/2021	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
17	18/08/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
18	18/08/2021	4	4	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0

19	19/08/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
20	19/08/2021	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
21	21/08/2021	4	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
22	22/08/2021	4	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
23	23/08/2021	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
24	24/08/2021	3	5	1	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0
25	25/08/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
26	26/08/2021	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
27	09/09/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
28	04/01/2022	3	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
29	09/01/2022	1	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
30	24/01/2022	1	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
31	09/02/2022	1	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
32	17/02/2022	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0

Anexo 6. Tabla de codificación del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Tuit	Fecha	Sujeto	Tema	Mención	Hashtag	Emojis	Imagen	Audio o vídeo	Cita	Fuente de cita	Enlace externo	Fuente de enlace	Carácter del tuit	Asociación negativa
1	20/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
2	21/04/2021	3	5	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
3	21/04/2021	3	5	0	0	1	0	0	0	0	1	3	2	0
4	21/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
5	21/04/2021	3	5	1	1	1	0	0	0	0	1	3	2	0
6	23/04/2021	3	4	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
7	24/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
8	24/04/2021	5	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
9	24/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
10	26/04/2021	3	4	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
11	26/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
12	27/04/2021	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
13	27/04/2021	2	4	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
14	28/04/2021	3	4	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
15	29/04/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
16	30/04/2021	3	5	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
17	15/05/2021	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
18	15/05/2021	1	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0

19	18/05/2021	2	7	1	1	1	0	0	0	0	1	3	1	0
20	20/05/2021	3	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
21	21/05/2021	1	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
22	24/05/2021	3	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
23	25/05/2021	3	4	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
24	26/05/2021	3	4	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
25	03/06/2021	3	7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
26	04/06/2021	1	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0
27	20/06/2021	4	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
28	08/07/2021	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	3	3
29	07/08/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
30	16/08/2021	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
31	16/08/2021	3	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
32	16/08/2021	3	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
33	16/08/2021	3	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
34	17/08/2021	3	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
35	17/08/2021	3	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
36	18/08/2021	4	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
37	18/08/2021	4	7	1	0	1	0	0	0	0	1	3	1	0
38	20/08/2021	4	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
39	20/08/2021	4	8	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0

40	27/08/2021	4	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
41	08/09/2021	3	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
42	09/09/2021	2	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
43	24/10/2021	1	8	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
44	31/10/2021	1	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
45	18/12/2021	2	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
46	28/12/2021	4	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
47	03/01/2022	5	2	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
48	17/01/2022	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
49	22/01/2022	4	8	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
50	10/02/2022	2	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
51	28/02/2022	1	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
52	02/03/2022	4	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
53	23/03/2022	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
54	05/04/2022	2	8	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
55	05/04/2022	2	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
56	12/04/2022	3	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0

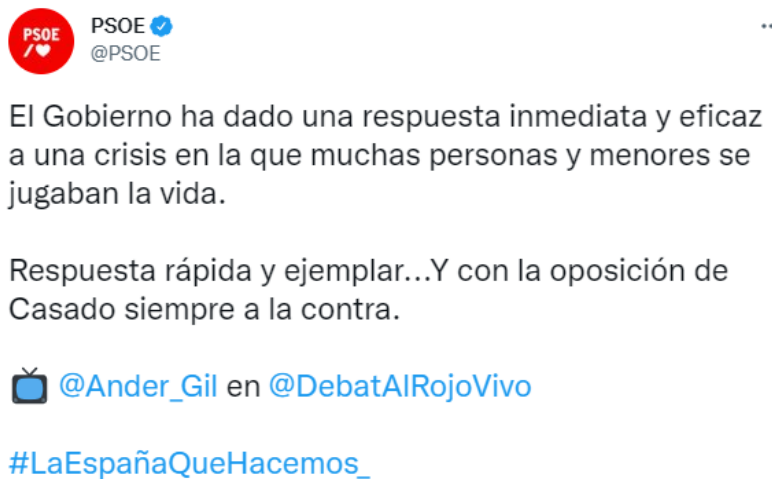
Anexo 7. Tabla de codificación de Podemos

Tuit	Fecha	Sujeto	Tema	Mención	Hashtag	Emojis	Imagen	Audio o vídeo	Cita	Fuente de cita	Enlace externo	Fuente de enlace	Carácter del tuit	Asociación negativa
1	20/04/2021	2	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
2	21/04/2022	3	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
3	27/04/2021	2	5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
4	22/05/2021	3	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
5	25/05/2021	3	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
6	16/06/2021	2	8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
7	17/06/2021	2	8	0	0	0	0	0	1	3	0	0	2	0
8	20/06/2021	4	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
9	28/06/2021	2	8	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
10	15/07/2021	5	8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
11	19/07/2021	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12	22/09/2021	2	8	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
13	22/12/2021	2	8	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
14	10/03/2022	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
15	16/03/2022	1	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
16	16/03/2022	4	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
17	16/03/2022	4	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0

Anexo 8. Ciudadanos y PSOE fueron los únicos partidos en hacer referencia a la guerra de los países de origen y/o a sus consecuencias.



Fuente: perfil de Twitter de @CiudadanosCs



Fuente: perfil de Twitter de @PSOE

Anexo 9. El Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos solo vincularon sus tuits a su propio partido político.

@populares solo incluyó un enlace la página web del partido.



Fuente: Twitter

@PSOE enlazó cuatro de sus tuits a la página web oficial del partido.



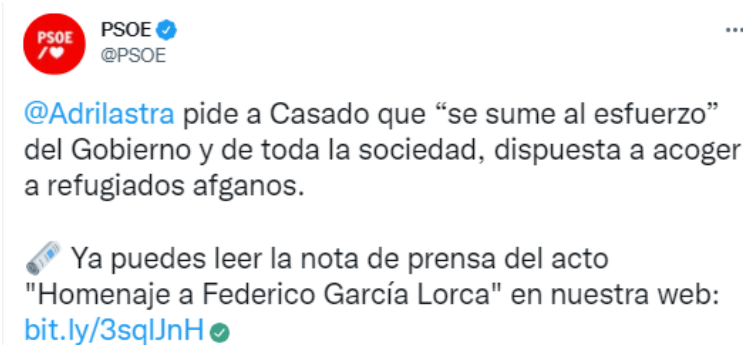
Fuente: Twitter



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

@PODEMOS utilizó una cita y enlazó a uno de sus propios tuits, concretamente uno publicado el día anterior.

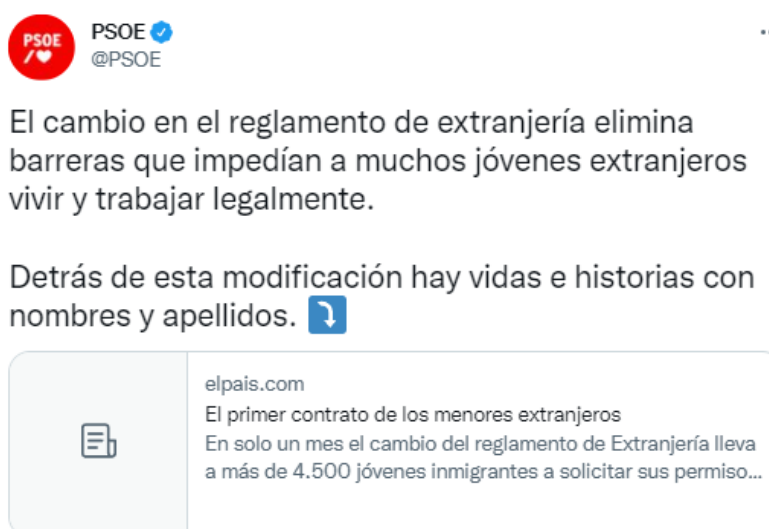


Fuente: Twitter

Anexo 10. El @PSOE enlazó dos tuits únicamente a un medio de comunicación, *El País*.



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Anexo 11. Fuentes utilizadas por Vox.

Siempre que @Vox_es utilizaba citas o enlaces era para vincular mayoritariamente sus mensajes con medios de comunicación (29%). En todos los casos se utilizan las fuentes para acentuar y dar veracidad a su mensaje, en especial las citas a diarios digitales que anuncian en Twitter la noticia e incluyen enlaces al periódico. Incluso es frecuente la cita de aquellos diarios u otras fuentes que aportan material audiovisual, sobre todo vídeo, que acusa directamente a los inmigrantes de delincuentes.



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

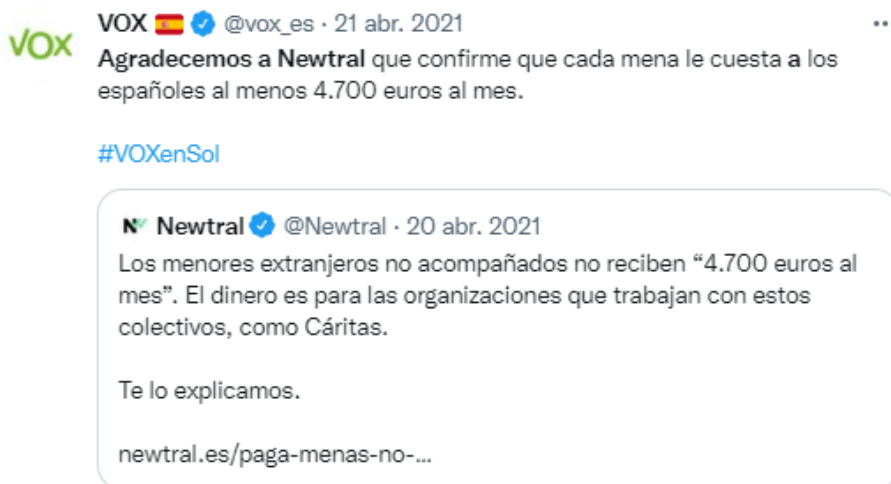


Fuente: Twitter

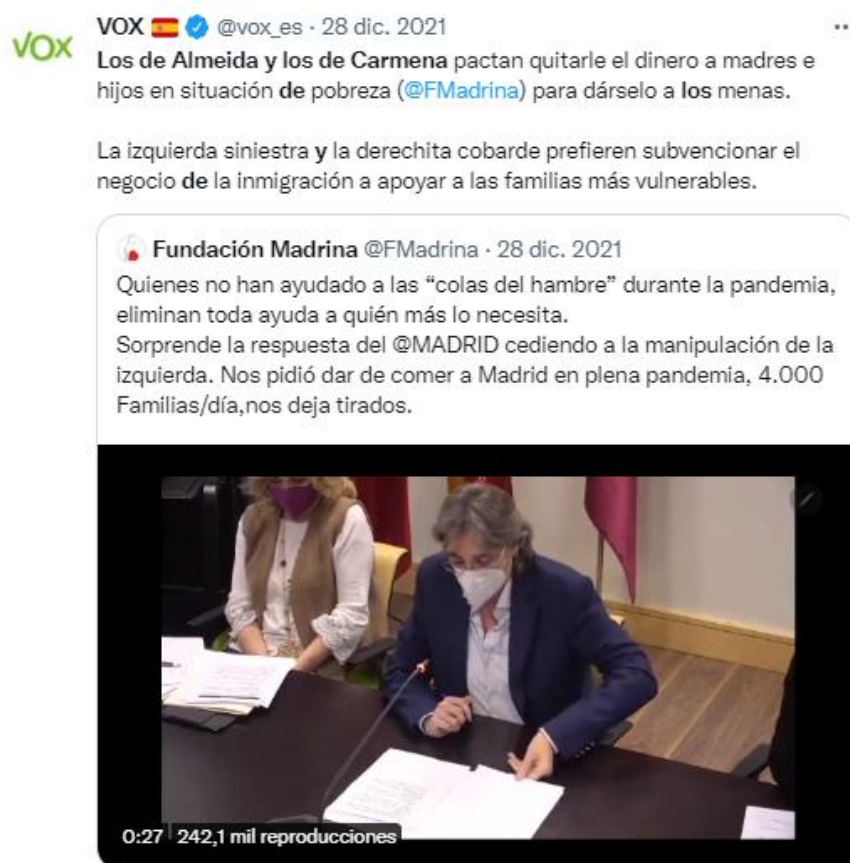


Fuente: Twitter

Después, se observa que un 2% de las fuentes corresponden a un periodista, un 5% a un partido político, normalmente a Vox de diferentes comunidades autónomas, un 3% a un político y un 2% a una institución.



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

@Vox_es también mencionó a un usuario anónimo de Twitter que se dedica a comentar sobre política y, respecto a la categoría “Otras”, el enlace deriva a un vídeo de YouTube.

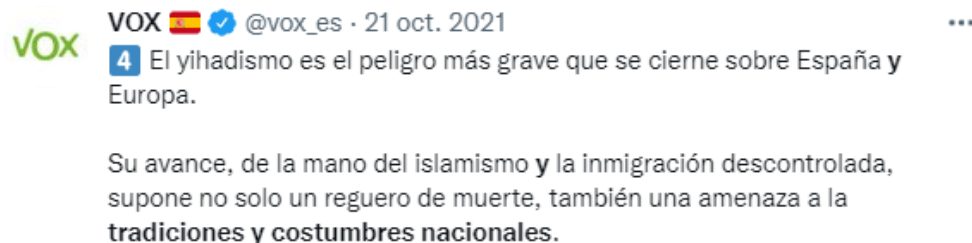


Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

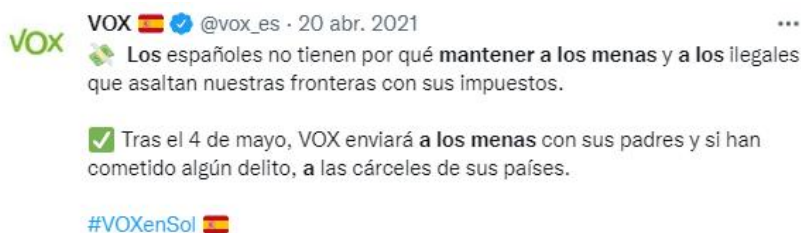
Anexo 12. Ejemplos de cada una de las asociaciones negativas ligadas a los inmigrantes por parte de Vox: Amenaza para la identidad del país, invasión migratoria, carga económica, violencia y rechazo general (Ver Anexo 13).



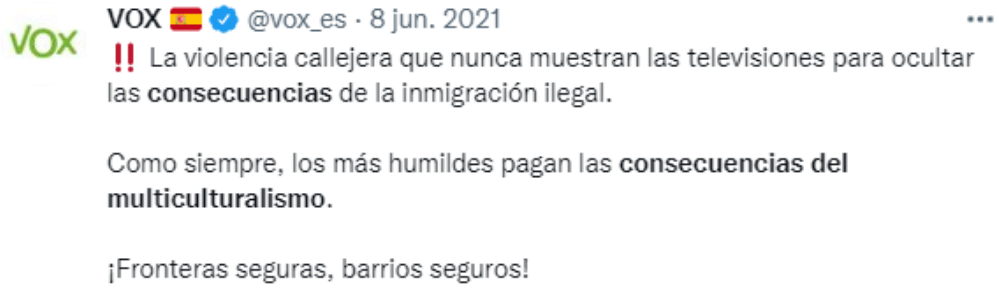
Fuente: Twitter



Fuente: Twitter







Fuente: Twitter








Fuente: Twitter

Anexo 13. Vox fue el único partido en mostrar rechazo general a la inmigración, concretamente hacia los MENA. No hay razones ni motivos que justifiquen que los MENA deben regresar a sus países de origen ni en el texto de los tuits ni en el vídeo que los acompaña.

 VOX   @vox_es · 27 abr. 2021 ...
 @monasterioR "Si los menas son niños donde mejor están es **con sus padres**".

[#CaféRocíoMonasterio](#)

 VOX   @vox_es · 26 abr. 2021 ...
  @monasterioR "Los menas que sean menores de edad tienen que volver **con sus padres**".

[#LaHoraMonasterio](#)

Anexo 14. Otras observaciones

El Partido Socialista Obrero Español solo publicó un tuit en relación con la Economía, mientras que Unidas Podemos únicamente emitió un mensaje referente a la Ley.



Fuente: perfil del @PSOE en Twitter



Fuente: perfil de @PODEMOS en Twitter

Cojo Lobato, R. (2022). *La imagen de la inmigración a través de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

En cuanto a los elementos utilizados en los tuits, cabe destacar que Unidas Podemos solo recurrió a una cita (ver Anexo 9), así como el Partido Popular solo usó un enlace (Ver Anexo 9) y una imagen (Ver Anexo 9).