

#EspañalInvasada. Desinformación y discursos de odio hacia los refugiados en *Twitter*: un reto para el pensamiento crítico

#SpainInvaded. Disinformation and hate speech towards refugees on *Twitter*: A challenge for critical thinking

Abdellah Essalhi-Rakrak; Ruth Pinedo-González

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87188>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Essalhi-Rakrak, Abdellah; Pinedo-González, Ruth (2023). “#EspañalInvasada. Disinformation and hate speech towards refugees on *Twitter*: A challenge for critical thinking”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320310.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.10>

Artículo recibido el 20-11-2022
Aceptación definitiva: 23-01-2023



Abdellah Essalhi-Rakrak ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3935-0935>

Universidad de Valladolid
Campus María Zambrano
Pl. de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
abdellah.essalhi@uva.es



Ruth Pinedo-González
<https://orcid.org/0000-0002-4699-9433>

Universidad de Valladolid
Departamento de Psicología
Campus María Zambrano
Pl. de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
ruth.pinedo@uva.es

Resumen

La desinformación no es un fenómeno nuevo, pero está ampliamente extendido en nuestra sociedad debido al altavoz mediático en el que se han convertido las redes sociales. A raíz del estallido de la guerra en Ucrania, se ha producido un debate social, reflejado, en parte, en las redes sociales, acerca del trato dado a los refugiados ucranianos en comparación con el resto de los refugiados provenientes del Sur. Por ello, esta investigación plantea un estudio que sigue una metodología cualitativa interpretativa de alcance exploratorio y descriptivo que analiza en profundidad el contenido del discurso presente en *Twitter* sobre los refugiados y utiliza como técnica de obtención de datos el análisis del discurso mediado por ordenador. En concreto, compara el contenido publicado bajo las etiquetas #NoSonRefugiados y #Refugiados y, para ello, se ha llevado a cabo un análisis de datos mediante el programa *Atlas.ti*. Los resultados evidencian un trato diferenciado entre refugiados provenientes del norte y del sur, así como una propagación de la desinformación a través de los discursos del odio, en el que se muestran un tratamiento favorable y acogedor con los refugiados ucranianos, mientras que se evidencian diversos tipos discursivos de odio hacia el resto de los refugiados provenientes del Sur. El odio hacia los refugiados del Sur en *Twitter* se justifica por las siguientes razones: son una amenaza a la seguridad del país, una amenaza para la economía nacional y un peligro para la identidad nacional. Este fenómeno refleja la necesidad urgente de desarrollar una competencia digital crítica y ética frente a la desinformación en redes sociales y medios, donde es primordial el desarrollo del pensamiento crítico y ético.

Palabras clave

Desinformación; Discurso del odio; *Twitter*; Refugiados; Pensamiento crítico; Competencia digital; Alfabetización mediática; Educomunicación; Metodología cualitativa; Teoría fundamentada; Análisis de contenido.

Abstract

Disinformation is not a new phenomenon, but it is widespread in our society since social media have become a media loudspeaker. The outbreak of war in Ukraine has produced a social debate, partly reflected on social networks, about the treatment of Ukrainian refugees compared with other refugees from the South. For this reason, this research proposes



a study that follows a qualitative interpretative methodology with an exploratory and descriptive scope that analyses in depth the content of the discourse on *Twitter* about refugees and uses computer-mediated discourse analysis as a technique for obtaining data. Specifically, it compares the content published under the hashtags #NotRefugees and #Refugees, and for this purpose, a data analysis has been carried out using *Atlas.ti*. The results show a differentiated treatment between refugees from the North and the South, as well as a propagation of misinformation through hate speech, in which a favourable and welcoming treatment of Ukrainian refugees is shown, while various types of hate speech towards the rest of the refugees from the South are evident. Hate towards refugees from the South on *Twitter* is justified on the grounds that they threaten national security, economy, and identity. This phenomenon reflects the urgent need to develop critical and ethical digital competence in the face of disinformation in social networks and media, where the development of critical and ethical thinking is essential.

Keywords

Disinformation; Hate speech; *Twitter*; Refugees; Critical thinking; Digital competence; Media literacy; Educommunication; Qualitative methodology; Grounded theory; Content analysis.

Financiación

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

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a Susana Álvarez Álvarez y a Alfonso Gutiérrez Martín por sus recomendaciones y comentarios.

1. Introducción

Este estudio analiza el contenido difundido sobre los refugiados en la red social *Twitter* para profundizar en los tipos discursivos existentes en relación con este colectivo. Para ello se utiliza el análisis del discurso mediado por ordenador como técnica de obtención de datos. Esta técnica resulta útil e innovadora desde un punto de vista científico porque analiza las propiedades lingüísticas y pragmáticas del contenido de las interacciones en esta red social donde lo que prima es la inmediatez comunicativa y el uso de coloquialismos (**Mancera-Rueda; Pano-Alamán, 2014**).

Esta investigación es especialmente importante en el contexto español ya que, por su situación geográfica, existe un constante flujo migratorio con unas características propias y diferentes a las de otros países europeos. Además, este fenómeno se encuentra constantemente en el debate público, tanto en redes sociales como en los medios convencionales, siendo utilizado en numerosas ocasiones para desinformar y manipular la opinión pública con fines políticos (**Lava-Santos, 2021**). Por ello, se plantean los siguientes objetivos:

- Describir las características que se atribuyen a los refugiados en *Twitter*;
- Analizar los tipos discursivos sobre los refugiados en *Twitter*.

2. Revisión de la bibliografía científica

2.1. Desinformación comunicativa: todo vale para transmitir tu mensaje y convencer

La sociedad se encuentra en un importante cambio de paradigma. La denominada sociedad del conocimiento y la comunicación está dando paso a una sociedad caracterizada por la desinformación e infoxicación. Los bulos, la sobreinformación y las noticias falsas son las principales características que definen el acceso a la información en los medios por parte de la sociedad (**Amores; Arcila-Calderón; Blanco-Herrero, 2020; Magallón-Rosa, 2021**).

La veracidad de los medios de comunicación se encuentra en una crisis absoluta, especialmente en un momento cuando la sociedad se encuentra sumida en una crisis de valores, donde la inestabilidad y polarización social están a la orden del día (**Belmonte; Muñoz-Álvarez; Bernárdez-Gómez, 2022**). Tal como afirman **Pari-Tito, García-Peñalvo y Pérez-Postigo (2022)**, el auge de la difusión de las noticias falsas y su viralización se han convertido en uno de los grandes desafíos de la comunicación del siglo XXI. La falta de mecanismos o estrategias efectivas para frenar su propagación hacen que sea realmente complicado abordar este problema en la sociedad actual.

El lado más oscuro de este fenómeno se ha podido vivir durante la pandemia de la Covid-19, cuando discursos antivacunas, conspiratorios y reaccionarios han supuesto un riesgo para la salud y el bienestar social, debido a la viralidad que alcanzaban (**Larrondo-Ureta; Peña-Fernández; Morales-i-Grass, 2021**). Esta expansión de la desinformación no puede explicarse sin tener en cuenta el potencial de su gran aliado: las redes sociales (en adelante RRSS). Como afirman **Pari-Tito, García-Peñalvo y Pérez-Postigo (2022)**, a pesar de que las RRSS nacieron como un espacio de comunicación entre personas, actualmente se han convertido en uno de los principales medios para el intercambio de información y noticias.

Las RRSS poseen una serie de características que las convierten en un aliado perfecto para la desinformación, como son la facilidad de acceso, la inmediatez y sencillez de uso o el anonimato de los usuarios (**Corbella-Ruiz; De-Juanas-Oliva**, 2013; **Gamir-Ríos; Tarrullo**, 2022). Estas cualidades permiten que ciertos contenidos sin verificar se hagan virales, ya que los consumidores de esta información interactúan con ella y la comparten sin ningún esfuerzo ni análisis.

“ La desinformación desestabiliza y polariza la sociedad; las mentiras, los bulos y las noticias falsas cambian las percepciones de la ciudadanía, que acaba siendo manipulada ”

Alonso-González (2019) afirma que esas cualidades de las RRSS han creado un nuevo ritmo de información, es decir, que rumores y noticias no verificadas que tengan una mínima lógica empiezan a difundirse sin ningún tipo de control. Asimismo, el propio diseño de estas herramientas es tan sencillo e intuitivo que permiten adquirir fácilmente un conocimiento básico de su uso, tanto en su vertiente de *consumer* como de *prosumer*, es decir, que los usuarios no solamente consumen contenido, sino que también son creadores y distribuidores de contenido (**Martínez-Sala; Segarra-Saavedra; Monserrat-Gauchí**, 2018).

A la inestabilidad social provocada por la pandemia derivada de la Covid-19, le ha seguido la invasión rusa sobre Ucrania. Este último hecho ha supuesto un mayor deterioro de la economía, del clima político, de la convivencia social..., pero, sin lugar a duda, también un auge de la desinformación (**Magallón-Rosa**, 2021). La guerra de Ucrania ha dejado claro que la desinformación es un arma de guerra, porque la mentira cambia las percepciones de la sociedad y ha sido un instrumento bélico utilizado desde el inicio de la contienda (**Arrieta; Montes**, 2011). Además, tal y como afirman estos autores, se ha considerado la desinformación tanto como arma defensiva, como ofensiva. En definitiva, como asevera **Navarrete-Barrutia** (2020) en su estudio acerca de los extranjeros en España, la desinformación y las falsedades influyen sobre la conciencia colectiva.

2.2. Los discursos del odio en las redes sociales: el chivo expiatorio de nuestros males

Esconder la verdad, manipularla o camuflarla es un fenómeno ya utilizado en guerras y conflictos desde las primeras civilizaciones, pero es durante la II Guerra Mundial cuando apareció por primera vez una infraestructura destinada a la organización y planificación de propaganda con la finalidad de manipular la opinión pública (**Vergani et al.**, 2022). La desinformación desestabiliza y polariza la sociedad; las mentiras, los bulos y las noticias falsas cambian las percepciones de la ciudadanía, que acaba siendo manipulada (**Badillo-Matos**, 2019; **Arcila-Calderón et al.**, 2022).

En otras ocasiones, es el tipo de encuadre que se ofrece en una noticia, lo que ejerce determinados efectos cognitivos sobre el lector. Este fenómeno, hallado en una de las investigaciones de **Igartua et al.**, (2008), encontró que, en las noticias sobre inmigración, el encuadre la vinculaba con la delincuencia (**Igartua et al.**, 2007). Se ha constatado que los discursos del odio en RRSS promueven la discriminación contra determinados colectivos (**Arrieta; Montes**, 2011).

El discurso de odio se puede definir como una forma de expresión que promueve, justifica y difunde abiertamente el menosprecio y la exclusión de determinados grupos sociales por razones de etnia, nacionalidad, religión, orientación sexual, género, discapacidad, etc. (**Amores; Arcila-Calderón; Blanco-Herrero**, 2020; **Wachs et al.**, 2022). Otra definición que considerar es la planteada por el proyecto europeo *Preventing hate against refugees and migrants (Pharm)*, cuyo objetivo es prevenir los discursos de odio contra los refugiados y migrantes. Este proyecto define el discurso de odio como el que busca dañar la dignidad de una persona o un grupo en función de una serie de características que los define, tanto heredada como adquirida (**Pharm**, 2019).

Pharm advierte sobre la importancia del ciberodio, pues, como se ha podido corroborar en sus investigaciones, existe una clara relación entre los discursos de odio en internet y el crecimiento de los delitos contra el colectivo al que se dirige ese odio. En esta línea se establece que existen elementos que explican el crecimiento de este fenómeno, que ha provocado un importante cambio discursivo en la esfera pública y política. Además, ha aumentado la percepción negativa hacia la inmigración, donde en muchas ocasiones se alerta sobre las personas que llegan como individuos vinculados al terrorismo (**Pharm**, 2019; **Sánchez-Holgado; Amores; Blanco-Herrero**, 2022).

En este sentido, es interesante lo que plantea la *Fundación FAD* (**FAD**, 2022), que explica que existen cinco mecanismos para llevar a cabo esta “fabricación de odio”:

- crear o exagerar el miedo hacia un colectivo sin evidencia justificada;
- señalar culpables que nada tienen que ver;
- crear un gran miedo injustificado hasta convertirlo en una gran amenaza;
- hacer aparecer un gran líder que “nos” salvará; y
- actuar contra el “enemigo” sin ningún escrúpulo.

Sin embargo, no se debe olvidar que toda esta incitación al odio, a la hostilidad, a la discriminación y a la violencia contra grupos o individuos por motivos racistas, ideológicos, religiosos, de orientación sexual, género o discapacidad puede ser constitutivo de delito, tanto en España (artículo 22.4 del *Código Penal*) como en el resto de los países europeos.

“ El discurso de odio busca dañar la dignidad de una persona o un grupo ”

Los prejuicios, como parte de este fenómeno, son de gran importancia ya que conforman la base del discurso y se convierten en facilitadores de la comisión de crímenes de odio (Müller; Schwartz, 2021). En concreto, el racismo y la xenofobia son los que causan más delitos de odio en España, tal como afirma el último estudio anual de la *Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio* (2022) (Ondod en adelante). La desinformación es un factor clave en la promoción de los discursos del odio, especialmente en los momentos de inestabilidad socioeconómica, la cual propicia la búsqueda de chivos expiatorios como causa de los males de la sociedad. En muchas ocasiones la culpabilidad se vierte sobre la migración mediante *fake news* y desinformación (Narváez-Linares; Pérez-Rufi, 2022).

“ El racismo y la xenofobia son los que causan más delitos de odio en España, tal como afirma el estudio de 2022 de la *Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio* ”

Álvarez (2008) mencionaba que los medios de comunicación pueden verse influenciados por la manipulación y la mentira, y a ello se debe hacer frente mediante la educación mediática de la ciudadanía (Gutiérrez-Martín; Pinedo-González; Gil-Puente, 2022; Vuorikari; Kluzer; Punie, 2022).

2.3 Educomunicación: pensamiento crítico y ético en el uso de los medios

Ante esta situación, los ciudadanos se encuentran indefensos si no adquieren las habilidades, los conocimientos y la comprensión que facilite un uso crítico y ético de los medios en general y de las redes sociales en particular (Vuorikari; Kluzer; Punie, 2022). La educomunicación pasa a ser parte de la formación básica o alfabetización que debe tener toda la ciudadanía, de manera que pueda acceder y utilizar la información de forma crítica, así como crear contenidos mediáticos de forma responsable. Este aprendizaje no puede limitarse al simple uso de las herramientas y las tecnologías, sino que debe aspirar a dotar de la capacidad de pensamiento crítico y ético en el uso de la información y de los medios (Gutiérrez-Martín; Pinedo-González; Gil-Puente, 2022; Vuorikari; Kluzer; Punie, 2022).

Tal y como defienden Gutiérrez-Martín y Tyner (2012), esta formación sobre los medios no ha de reducirse a la comprensión de las formas de comunicación personal o social, sino que es esencial la adquisición de una formación crítica frente a estos procesos comunicativos. Aunque en numerosas ocasiones se apela a la necesidad de desarrollar la competencia digital, esta formación tiende a reducirse a la dimensión más instrumental y técnica de las TIC (Gutiérrez-Martín; Tyner, 2012; Unesco, 2021).

También es necesaria la alfabetización mediática o la capacidad de entender el engranaje de los medios (Wilson et al., 2011).

Arrieta y Montes (2011) definen la alfabetización digital desde una triple perspectiva:

- uso de la tecnología;
- comprensión crítica a la hora de usarla;
- capacidad de crear y comunicar conceptos digitales en una gran variedad de formatos.

Evidentemente, nos hemos de centrar en el principio de la comprensión crítica, definida por dichos autores como

“la habilidad de comprender, contextualizar y evaluar críticamente los medios y contenidos digitales con los que se interactúa” (Arrieta; Montes, 2011, p. 187).

El marco de competencias digitales para la ciudadanía elaborado por Vuorikari, Kluzer y Punie (2022) en el marco de la *Comisión Europea (DigComp 2.2)* supone un planteamiento necesario y completo en sus bases teóricas. Esta actualización del modelo *DigComp* ha ofrecido un modelo donde la implementación crítica adquiere una gran importancia, dejando de lado esa perspectiva únicamente instrumental sobre la competencia digital. Está compuesto por 21 competencias, agrupadas en 5 grandes bloques:

- búsqueda y gestión de información y datos;
- comunicación y colaboración;
- creación de contenidos digitales;
- seguridad;
- resolución de problemas.

En definitiva, la ciudadanía necesita una formación crítica y ética en el manejo de internet y especialmente en el caso de las redes sociales, para combatir fenómenos como la desinformación, puesto que favorecen la polarización social y afectan negativamente a la convivencia social, especialmente cuando se promueven discursos de odio a través de ellas (Álvaro-Sánchez, 2018).

“ La ciudadanía necesita una formación crítica y ética en el manejo de internet y especialmente las redes sociales ”

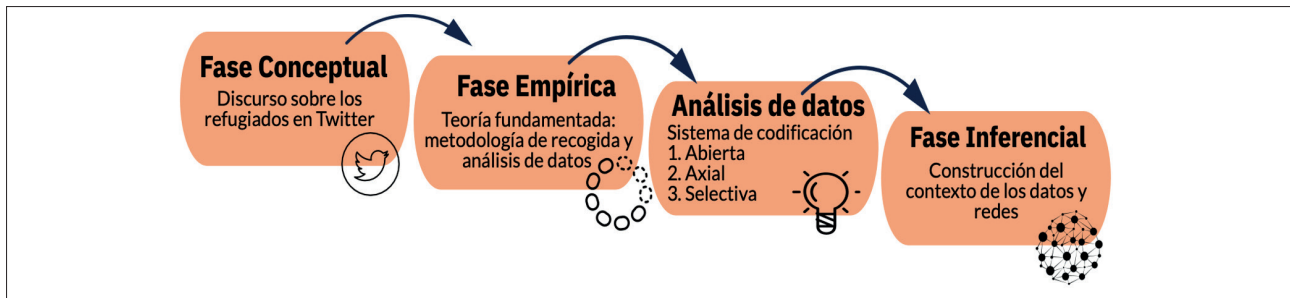


Figura 1. Fases del diseño de investigación cualitativa

3. Método

Este estudio sigue una metodología cualitativa interpretativa de alcance exploratorio y descriptivo (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2018), que utiliza como técnica de obtención de datos el análisis del discurso mediado por ordenador (Pano-Alamán; Moya-Muñoz, 2016; Cantamutto; Vela-Delfa, 2023). Esta investigación se encuentra estructurada en cuatro fases (figura 1):

- fase conceptual;
- fase empírica;
- análisis de datos;
- fase inferencial.

Nos basamos en la teoría fundamentada con un enfoque sistemático, el cual destaca por seguir minuciosamente el proceso inductivo de codificación con el fin de alcanzar una categoría central que desarrolle una teoría del fenómeno objeto de estudio (Jorrín-Abellán; Fontana-Abad; Rubia-Avi, 2020; Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2018). También se ha realizado un análisis descriptivo de las principales categorías que aparecen en la muestra de tweets analizados (Gutiérrez-Braojos *et al.*, 2017).

3.1. Muestra

Se ha hecho un muestreo no probabilístico por conveniencia siguiendo dos criterios:

- elección de los tweets que se adecúan a los objetivos de investigación con un discurso claro sobre los refugiados;
- establecimiento de unos criterios de interacción de los tweets para seleccionar los que mínimamente han generado *engagement* entre los usuarios de *Twitter*. Estos son el número de *likes* (con un mínimo de 10), comentarios (mínimo de 5) y *retweets* (mínimo de 3).

La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2022. Se obtuvo una muestra de 344 tweets en los que se utilizaron las etiquetas #NoSonRefugiados y #SonRefugiados.

3.2. Procedimiento

En primer lugar, se realizó una búsqueda de bibliografía sistemática sobre los discursos de odio en RRSS; esto permitió identificar estudios previos de interés sobre el ámbito de estudio y detectar diversas oportunidades de investigación.

En segundo lugar, se llevó a cabo la recogida de datos a través del programa *Tweet Archivist*, que permitió crear una base de datos de los tweets publicados con las etiquetas #NoSonRefugiados y #Refugiados. Se seleccionó la red social *Twitter* debido a que sus características son congruentes con el diseño de esta investigación:

- permite a cualquier usuario acceder a los tweets que son publicados de manera abierta;
- el contenido de los tweets puede ser textual, imágenes o vídeos, por lo que puede hacerse un análisis más profundo de los mensajes;
- se usan en gran medida *hashtags* (textos precedidos por el símbolo # que ayudan a categorizar la temática de los tweets, ampliar el mensaje y encontrar o detectar tweets de un determinado tema);
- *Twitter* informa de una serie de datos que ayudan a cuantificar la relevancia e impacto que tiene un tweet, como son el número de *likes*, comentarios y *retweets*, características que se han tenido en cuenta para la selección de los tweets.

La selección de los citados *hashtags* se debe a que se ha observado la existencia de debates entre los usuarios acerca del trato a los refugiados, por un lado, a favor de una actuación igual ante el fenómeno (#Refugiados) y, por otro lado, la justificación de por qué no se puede tratar igual a ambos colectivos (#NoSonRefugiados).

Finalmente, para el análisis cualitativo de los datos se siguieron las siguientes fases (Strauss; Corbin, 2002):

- lectura pormenorizada de los datos;
- codificación de los datos teniendo en cuenta las áreas temáticas relevantes para el estudio con el fin de profundizar en la comprensión del fenómeno analizado: el discurso hacia los refugiados en *Twitter*.

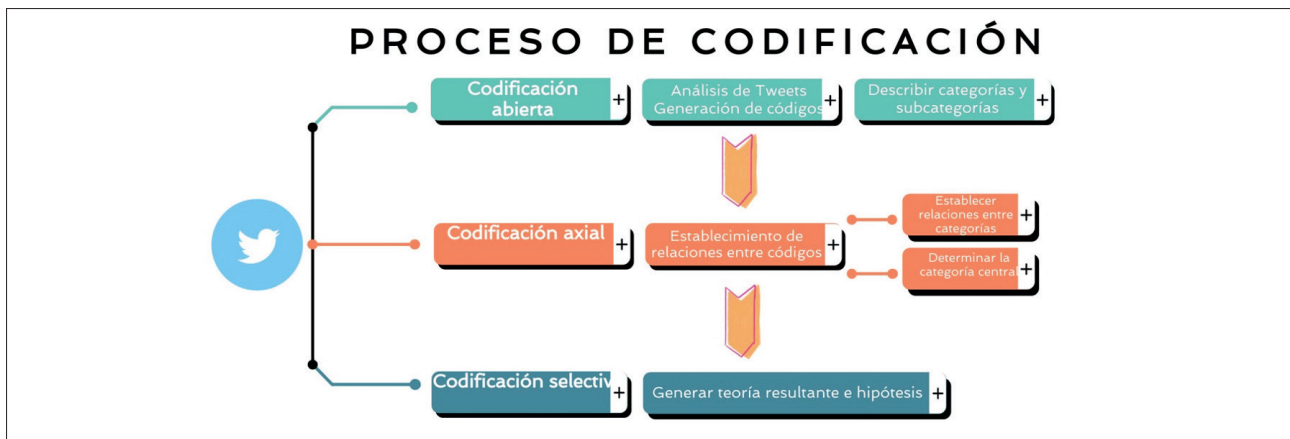


Figura 2. Proceso de análisis de datos cualitativo

3.3. Análisis de datos

Se ha utilizado el software *Atlas.ti* para llevar a cabo el análisis de datos. En la figura 2 se muestra el proceso seguido de codificación (abierta, axial y selectiva) (Strauss; Corbin, 2002). En este proceso también se han ido detectando y definiendo las categorías emergentes, así como memos, comentarios y citas que han permitido establecer una categoría central. A partir de esta, se han generado las hipótesis y el desarrollo de la teoría.

Como se observa en la figura 2, durante el proceso de codificación abierta se detectan las categorías y subcategorías a partir de los códigos emergentes. Para facilitar su comprensión en las redes expuestas en el apartado de resultados, se elabora la tabla 1, donde se define la sintaxis y etiqueta de cada nivel categórico.

Tabla 1. Niveles categóricos en los que se organiza los códigos, subcategorías y categorías

Niveles	Sintaxis para etiquetar el código	Ejemplo representativo
Código	Minúscula	ejemplo código
Categoría	Mayúscula, con color	EJEMPLO CATEGORÍA
Subcategoría	Minúscula, mismo color que la categoría	ejemplo subcategoría

4. Resultados y discusión

El análisis de los datos sigue el proceso de codificación (abierta, axial y selectiva) establecidos por la teoría fundamentada (Strauss; Corbin, 2002). Tras elaborar la codificación abierta, se desarrollaron dos fases en la parte axial (San Martín-Cantero, 2014):

- una primera en la que se establecieron las relaciones entre códigos teniendo en cuenta los objetivos de investigación;
- una segunda, fase axial-selectiva, donde se generó la teoría emergente de la investigación llevada a cabo.

Mediante la codificación abierta (proceso inductivo) se extrajo el contenido de los tweets analizados y se describieron así las ideas, pensamientos y significados que muestran (Strauss; Corbin, 2002). Este primer análisis del contenido dio como resultado la extracción de 66 códigos. Dado que este número es elevado se crearon grupos de códigos para facilitar la categorización. Tras comparar los códigos respecto a sus propiedades y significados se elaboró un resumen de conceptos genéricos y sus definiciones (tabla 2), extraídos de los comentarios elaborados en el análisis.

Este proceso permite obtener un punto de partida para la siguiente fase: la codificación axial. En este momento se pretende identificar las relaciones entre las categorías y subcategorías obtenidas del análisis de los tweets en la codificación abierta (San Martín-Cantero, 2014). Según lo expuesto por Strauss y Corbin (2002), es importante tener en cuenta que las categorías y subcategorías representan un fenómeno. Por ello, a través de las categorías emergentes, se irá desarrollando de forma paralela el fenómeno del discurso presente en *Twitter* sobre los refugiados.

La codificación axial se ha elaborado en dos fases:

- establecimiento del tipo de relación que poseen los códigos respecto a sus subcategorías y categorías (este proceso se realiza a partir de la tabla obtenida de la codificación abierta);
- desarrollo de la relación existente entre las categorías y subcategorías.

Para ello, se han tenido en cuenta los comentarios y los memos elaborados a lo largo del proceso de análisis cualitativo. En este punto, se lleva a cabo la elaboración de redes. Se organiza su exposición acorde a los objetivos planteados en esta investigación.

Tabla 2. Códigos, categorías y definiciones derivadas de la categorización

Códigos	Categorías	Definiciones de las categorías
Ayuda, Facilidad acceso a ayudas, Familia, Humanidad, Orden, Refugiados, Solidaridad.	Actitudes y valores positivos.	Actitudes y valores:
Desorden, Advertencia, Conquista de España, Criminales, Hostil, Invasión, Ironía, Lucha armada, Lucro, Mentiras, No son bienvenidos, No son refugiados, Peligro, Saqueadores, Supremacismo, Terrorismo.	Actitudes y valores negativos.	Conjunto de creencias, convicciones y concepciones que se han detectado en los códigos de los tweets analizados.
Ternura, Alegría, Amor, Ayuda, Pena.	Sentimientos y emociones positivos.	Sentimientos y emociones:
Hostil, Desamparo, Ira, Miedo, Pena, Rabia.	Sentimientos y emociones negativos.	Conjunto de sentimientos y emociones detectados en el contenido de los tweets emitidos por los usuarios ante el fenómeno de los refugiados.
Rubios, Bebé, Blanca, cristiana, Familia, Mujer, Mujeres y niñas, Refugiados.	Refugiados ucranianos.	Características refugiados.
Criminales, Carniceros, Hombres.	Resto de refugiados.	Conjunto de rasgos o características que se asocian a los refugiados.
Armas, Caballo de Troya, Carniceros, Conquista de España, Criminales, Desorden, Estado Islámico, Guerra, Inmigración ilegal, Invasión, ISIS, Islamistas, Llegada masiva, Lucha armada, Mafia, Multitud, Peligro, Refugiados vs Invasión, Seguridad en las fronteras, Terrorismo, Violencia.	Razones de seguridad del país.	Motivos por los que se expresa el odio.
Criminales, Vivir la vida sin trabajar, Lucro, Saqueadores.	Problema para la economía nacional.	El discurso de odio hacia los refugiados provenientes del Sur como concepto global, ha generado distintos tipos, clasificados en subcategorías. Cada una de ellas muestra un motivo o razón por las que se justifica el odio hacia los refugiados.
Cruzada contra el Islam, Invasión, Nación.	Exaltación nacionalista.	La subcategoría del “racismo” posee una peculiaridad, ya que no es una justificación como tal, sino que simplemente es un discurso de odio basado en adjetivos raciales.
Simios, Blancos vs negros, Negros.	Racista.	
Políticos/as de izquierda, Gobierno de España.	Entidades españolas que apoyan la inmigración.	
ISIS, Islamistas, Musulmanes, Cruzada contra el Islam, Estado Islámico, Cristiano.	Odio contra la religión.	

4.1. Actitudes y valores hacia los refugiados

En primer lugar, y siguiendo el proceso inductivo de la teoría fundamentada expuesto por **San-Martín-Cantero (2014)**, se obtiene la primera red (figura 3). Se muestra cómo los códigos se conectan con las actitudes y valores positivos o negativos (subcategorías), mediante una relación de tipo “*is a*”. A continuación, se observa que ambas subcategorías guardan una relación de “*is a part of*”. Se refleja así que los dos tipos forman parte de actitudes y valores como concepto general. Esta estructuración dual muestra una división, en cuanto a valores y actitudes positivas y negativas. Se plantea como una forma de polarizar y dividir a la sociedad, en buenos y malos, señalando a estos últimos como una amenaza (ej. invasión, desorden, peligro). Este contenido se relaciona con lo anteriormente expuesto por **FAD (2022)**, ya que los valores y actitudes negativos ayudan a crear una gran amenaza, a señalar culpables que nada tienen que ver y a crear un miedo injustificado que se convierte en una amenaza o enemigo contra el que nos tenemos que dirigir. Los códigos de la red (figura 3) evidencian lo expuesto (**FAD, 2022**).

4.2. Sentimientos y emociones hacia los refugiados

La segunda red (figura 4) mantiene la misma estructura que la anterior. Todos los códigos crean una clara distinción entre emociones y sentimientos tanto negativos como positivos, aunque, por ejemplo, “pena” pueda vincularse a ambos,

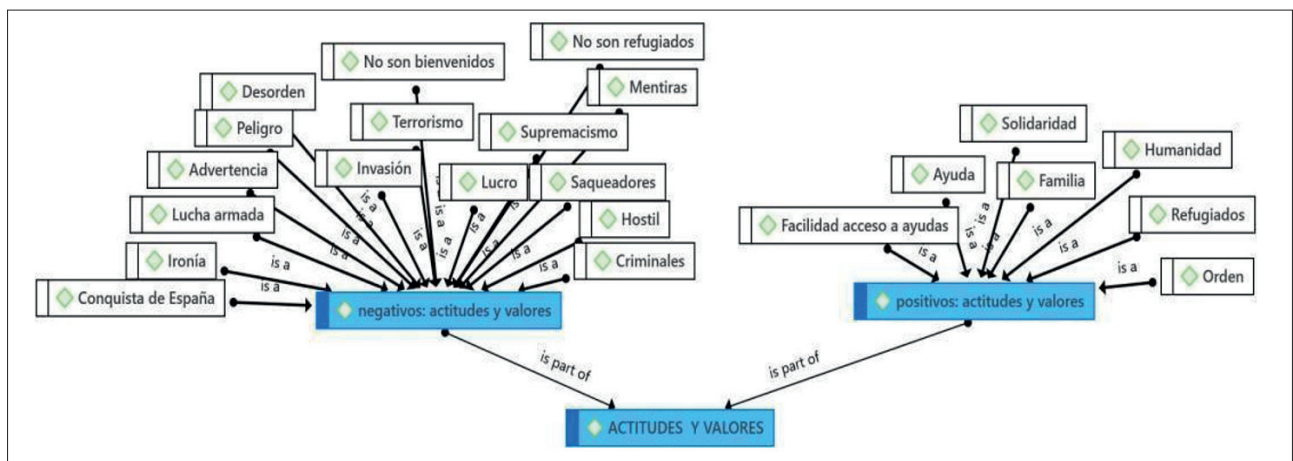


Figura 3. Red de actitudes y valores

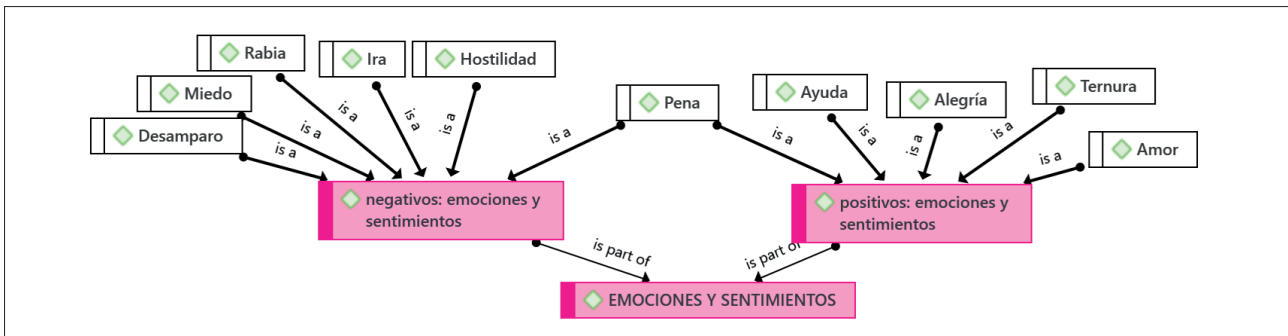


Figura 4. Red de emociones y sentimientos

puesto que se expresa en ambos sentidos. Los códigos poseen una relación de posesiones con sus subcategorías. Estas se vinculan como parte de la categoría de primer nivel “emociones y sentimientos”.

Este contenido refleja claramente la importancia del contenido emocional y sentimental en las redes sociales. Sobre ello, **Martínez-Rodrigo, Segura-García y Sánchez-Martín (2011)** establecieron que existen tres razones por las que las emociones son tan predominantes en las RRSS. En primer lugar, la inmediatez como dinámica de funcionamiento de las redes, donde el contenido emocional cala en el consumidor de forma rápida y sin reflexión. En segundo lugar se encuentra la participación, que surge de la rápida interacción entre los usuarios, lo que invita a una comunicación rápida. Por último, la personalización, ya que las personas entienden las RRSS como un espacio de libre expresión. Esta última concepción de las redes como un ámbito donde la libertad de expresión no tiene límites se relaciona con esa concepción de irrealidad que se tiene en el uso de ellas (**Bustos-Martínez et al., 2019**). Todo ello se traduce en una percepción de impunidad, traducida en la existencia de perfiles anónimos que hacen aún más factible la propagación de estos discursos de odio (**Blanco-Alfonso; Rodríguez-Fernández; Arce-García, 2022**).

En consecuencia, es evidente que el uso del contenido emocional refuerza ese impacto de los tweets en los usuarios. Este efecto también se detecta en el uso de contenido visual como forma de reforzar y visibilizar el mensaje, un elemento que también se ha podido detectar en este estudio, tal y como se puede observar en las figuras 5 y 6. En la figura 5 podemos leer un tweet y ver la imagen que le acompaña; se puede comprobar que transmite un contenido emocional negativo, queriendo transmitir miedo, hostilidad o ira. En contraposición a este tweet, encontramos la figura 6, donde, tanto el texto escrito como la imagen pretenden transmitir emociones contrapuestas. Por un lado, emociones positivas hacia las mujeres y niños procedentes de Ucrania, provocando ternura, ayuda, etc., mientras que la segunda imagen provoca las emociones contrarias, como miedo y hostilidad.

Este uso del contenido visual como vía de impacto corrobora la hipótesis planteada por autores como **Gamir-Ríos, Tarrullo e Ibáñez-Cuquerella (2021)**, que defienden que el contenido audiovisual es un gran mecanismo para la promoción de la desinformación, lo cual aumenta la posibilidad de calar más hondo en el subconsciente social. Ante esta situación, **Larrosa (2007)** defiende la necesidad de ofrecer herramientas a la ciudadanía para comprender el mundo visual, dado su gran potencial para promover la desinformación, así como los discursos de odio.

Esta constante apelación a las emociones en el contenido despierta una percepción colectiva que conduce a la desinformación y polarización social (**Castillo-de-Mesa et al., 2021**). Además, existen investigaciones, como la realizada por **Molina-Cañabate y Magallón-Rosa (2019)**, en las que se determina que las informaciones basadas en la promoción de los discursos de odio en *Twitter* son capaces de despertar impulsos irracionales y emocionales que contribuyen a aumentar su viralidad y visibilidad.



Figura 5. Tweet que usa la imagen para reforzar el mensaje. Fuente: *Twitter* <https://twitter.com/Sigridmrd/status/1432818999759306757>



Figura 6. Tweet que usa la imagen para reforzar el mensaje. Fuente: *Twitter* <https://onx.la/d197d>

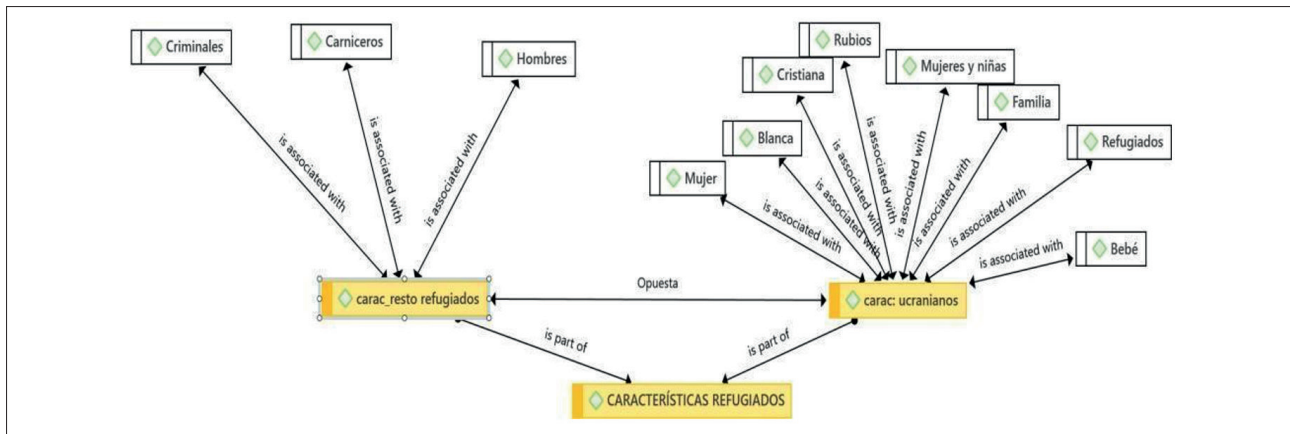


Figura 7. Red de características de refugiados

En consecuencia, estos discursos tan emocionales provocan la imposibilidad de que agencias de verificación de la información, como puede ser *Maldita.es*, puedan intervenir. Se debe a que son un tipo de mensajes no expuestos a verificación, conectados a lo emocional y a la opinión, una vía por la cual se puede transmitir la desinformación, así como los discursos de odio.

4.3. Características de los refugiados

En la tercera red (figura 7), emerge el siguiente proceso de relación entre las categorías. Los códigos guardan una relación de asociación (*is associated with*) con los tipos de refugiados existentes. Esto muestra una evidente segmentación según el tipo de refugiado. En consecuencia, ambos tipos de refugiados poseen una conexión de oposición, pues representan dos fenómenos diferentes en cuanto a características. No obstante, ambas subcategorías son parte de (*is part of*) la categoría “características refugiados”. Por lo tanto, esta red refleja cómo en los discursos de *Twitter*, se asignan cualidades bien diferenciadas a cada tipo de refugiado.

Esta red pone de manifiesto que el discurso analizado en *Twitter* muestra un trato diferenciado entre dos tipos de refugiados, por un lado, los que provienen de Ucrania y, por otro, los que provienen de otros lugares, especialmente del Sur. A estos se les intenta criminalizar, tal como se observa con cualidades como “carniceros” o “criminales”, mientras que a los refugiados provenientes de Ucrania se les da un enfoque más positivo a través de características como “familia” o “mujeres y niñas”. Sobre ello, encontramos el estudio de **Valdez-Apolo, Arcila-Calderón y Amores (2019)**, que concluye que el estatus de inmigrante se usa en los medios como una forma de desprestigiar o descalificar a determinados refugiados.

Por un lado, a las personas provenientes de Ucrania se les ofrece un tratamiento más favorable en cuanto a las características que se les asocian. Frente a ello, el discurso contra el resto de los refugiados posee un claro enfoque negativo en las mismas dimensiones que en la anterior. Estas ideas también se vinculan con lo expuesto por **Rebollo-Díaz (2021)**, que identifica las redes sociales como un medio en el que se plasma un discurso negativo sobre los refugiados que difunde ese odio y prejuicios sobre ellos.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con el trato dado a los refugiados ucranianos. Tal como expone **Delfino (2022)**, la respuesta a estos refugiados ha tenido un claro enfoque solidario y de acogida, lo cual revierte claramente en la opinión pública, así como en las RRSS. No obstante, dado que se trata de un fenómeno tan reciente, no se aprecian estudios precisos sobre el trato que han recibido a nivel mediático. Este dualismo tan acentuado se observa también en la proliferación de los discursos de odio contra los refugiados del sur.

4.4. Motivos por los que se expresa el odio

La cuarta red es de una complejidad muy alta dado el gran número de códigos generados en la codificación abierta, a pesar de haber llevado a cabo un proceso de fusión de códigos, como en el resto de las redes. Por ello, se ha decidido dividir la exposición de la red en tres figuras (figuras 8, 9 y 10), con el fin de facilitar la comprensión de las mismas.

En la figura 8, se exponen dos subcategorías emergentes en la tercera red. Se observa que todos los códigos poseen una relación de asociación con sus subcategorías, ya que están vinculados con calificativos tanto racistas como de odio contra la religión islámica. Estas últimas se vinculan a la categoría de primer nivel, “motivos por lo que se expresa el odio”, como una vía por la que se justifica esa discriminación.

La segunda parte de esta cuarta red (figura 9) muestra cómo emergen a partir de los códigos tres subcategorías:

- los refugiados se muestran como un “problema para la economía nacional”;
- se apela a una “exaltación nacionalista”
- se difunde odio hacia las “entidades españolas que apoyan la emigración”.

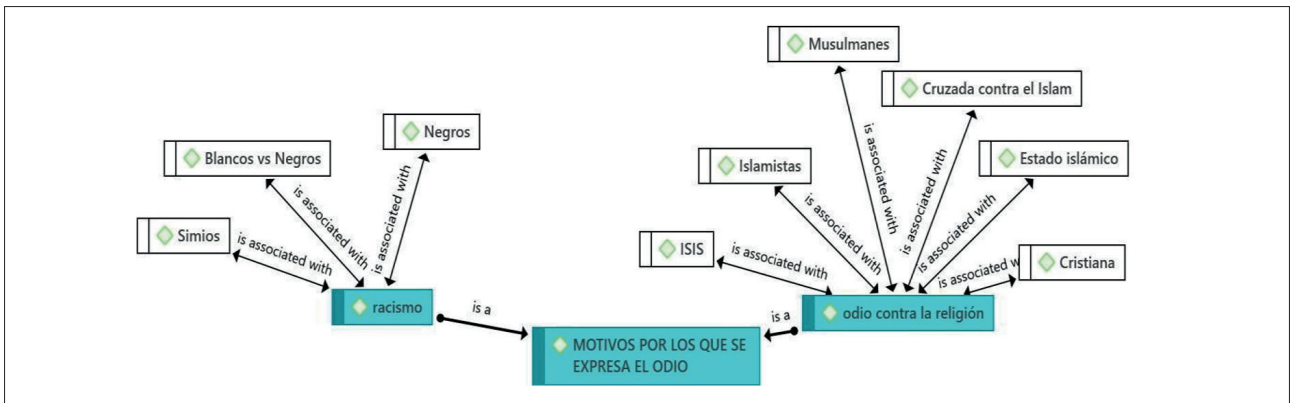


Figura 8. Primera red de motivos por los que se expresan los discursos de odio

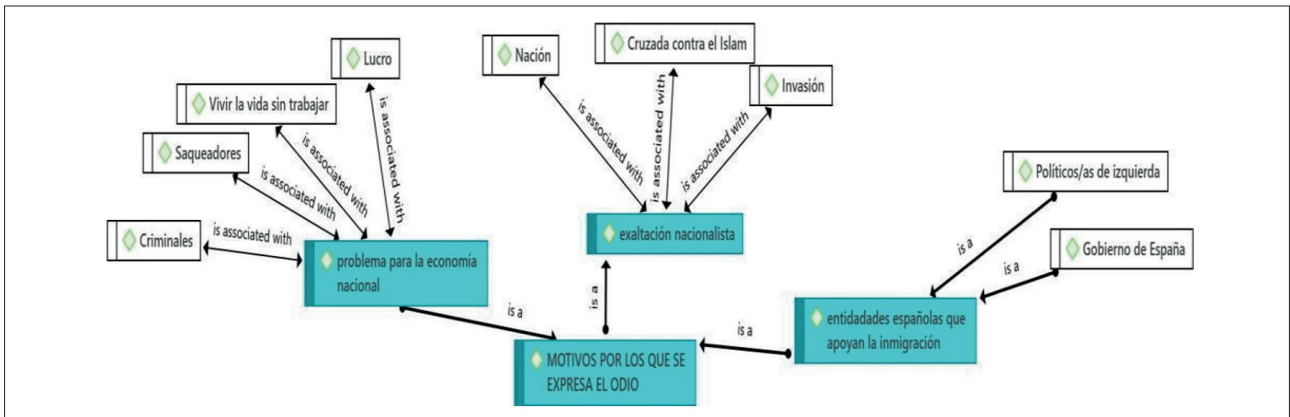


Figura 9. Segunda red de motivos por los que se expresan los discursos de odio

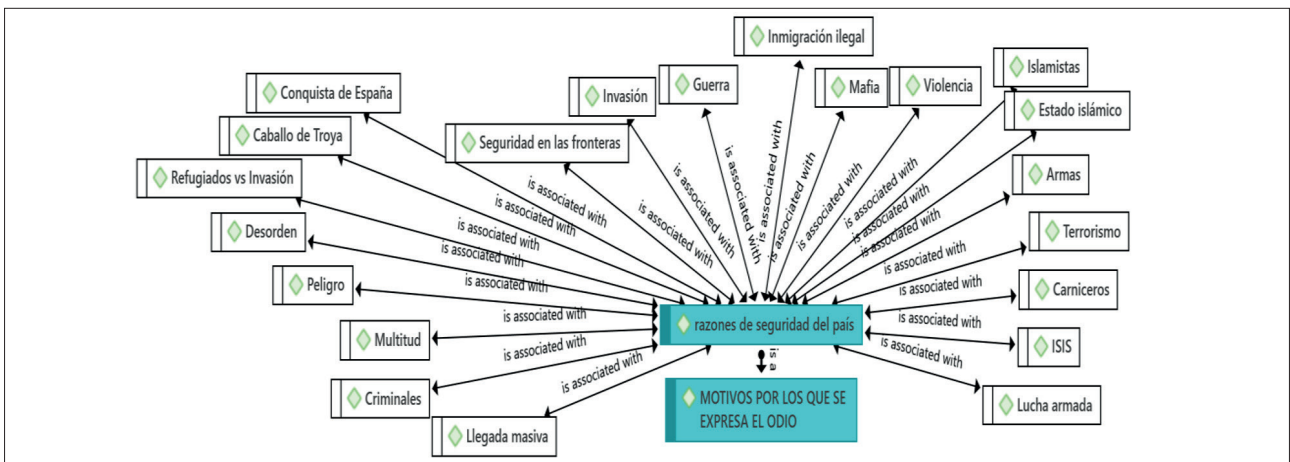


Figura 10. Tercera red de motivos por los que se expresan los discursos de odio

Esto quiere decir que sus códigos expresan problemas económicos (por ejemplo, saqueadores) o discurso de exaltación nacional (ej. nación). Posteriormente, se encuentra la subcategoría “entidades españolas que apoyan la inmigración”, donde sus códigos tienen una conexión de posesión, es decir, que ambos códigos son organismos que defienden la inmigración. Esto se relaciona como una vía o justificación por la que se expresa el odio, vinculado a la categoría principal que ha emergido en la red.

En último lugar, se expone la figura 10 con los códigos que dan significado y se asocian a la categoría de segundo nivel “razones de seguridad del país”. Todo este volumen muestra las razones emergentes que crean un discurso homogéneo. Este se refleja como subcategoría, conformándose como un motivo por el que se expresa y se justifica el odio en la red social *Twitter*.

En definitiva, las tres redes que se han observado muestran las seis subcategorías definidas como los motivos por los que se expresa el odio:

- racismo;
- odio contra religión;
- problema para la economía;

- exaltación nacionalista;
- rechazo a entidades españolas que apoyan esa inmigración;
- problema para la seguridad del país.

Estas subcategorías que se obtienen del análisis del discurso difundido en *Twitter* poseen una gran relación con la clasificación propuesta por Santos-Alvarado (2021). Las redes obtenidas en esta investigación muestran una clara importancia de los discursos vinculados a los refugiados como amenaza a la seguridad. En la figura 10, la subcategoría que identifica a estos refugiados del Sur como un problema para la seguridad es la que mayor densidad presenta (número de códigos relacionados). La amenaza a la economía como justificación del odio contra los refugiados del Sur es otra de las categorías emergentes, la cual supone la segunda con mayor densidad en lo cualitativo. En último lugar, la amenaza a la identidad nacional, como variable de análisis y tal como la define Santos-Alvarado (2021), engloba dos subcategorías: odio contra la religión y exaltación nacional. En ambas visiones se pretende identificar a los refugiados del Sur como un problema para los valores culturales, dado que se las etiqueta como personas musulmanas y radicales que amenazan los valores cristianos nacionales (figura 11). Este enfoque es una vía por la cual se justifica que los refugiados ucranianos reciban un tratamiento más favorable, puesto que poseen vínculos de identidad cercanos a los nacionales, en cuanto a religión, apariencia física, etc.

Esta idea de los refugiados como una amenaza se vincula con lo expuesto por Valdez-Apolo, Arcila-Calderón y Amores (2019), en cuyo estudio se detectó que, en términos generales, predomina claramente una representación de estos desplazados como una amenaza. Estos autores establecen la amenaza en los mismos ámbitos (económico, seguridad e identidad) que se han detectado en este estudio. El peligro en lo económico se debe a que se concibe a los refugiados como una carga para las finanzas nacionales, dada también su clase social. Esto es una clara muestra de aporofobia, que consiste en el odio por las personas pobres o con recursos bajos de vida.

La amenaza a la identidad cultural posee un fuerte valor simbólico, vinculado fuertemente con la religión islámica dentro de nuestro estudio. Sin embargo, la idea de los refugiados como problema para la seguridad posee un carácter más realista, es decir, que esa amenaza supone un riesgo para la integridad del país y de las personas, ya que se les señala como personas agresivas o criminales. Probablemente, al afectar a algo tan directo y cercano a la realidad de las personas, es el discurso con mayor densidad, tal como establecen los resultados de la investigación. Valdez-Apolo, Arcila-Calderón y Amores (2019) establecen que la seguridad de un país es el asunto que mayor odio genera dado que afecta a lo más sensible: la supuesta integridad física y la propia vida de la ciudadanía del país que acoge a los refugiados.

La culpabilización de los nacionales ha presentado una densidad (número de códigos vinculados a la subcategoría). Como defiende Santos-Alvarado (2021), este tipo discursivo es esencial para entender la polarización social como síntoma del auge de los discursos de odio. Este último detalle es evidente en la sociedad española según los datos de la Ondod (2021), donde los delitos de odio han aumentado en un 43,6% desde 2013.

En último lugar, nos encontramos con un discurso de odio racista, el cual ha presentado una baja densidad. Esta baja frecuencia se relaciona directamente con una de las planteadas por Valdez-Apolo, Arcila-Calderón y Amores (2019), donde el racismo explícito es políticamente incorrecto, como lo analizado en el estudio (por ejemplo, simios, blancos vs negros), y se rechaza mayoritariamente en las sociedades avanzadas. Por ello, muchas veces ese discurso racista tiende a diluirse o disimularse con otros tipos discursivos como es relacionar al refugiado como amenaza económica o de seguridad. En otras ocasiones, los propios tweets dicen no ser racistas y que solamente buscan defender a los refugiados europeos, frente a quienes no consideran refugiados, sino únicamente inmigrantes ilegales sin ningún derecho a entrar en el país (figura 12). Esto se configura como una clara evidencia de lo expuesto por el estudio de Valdez-Apolo, Arcila-Calderón y Amores (2019), que concluye que el estatus de inmigrante se usa en los medios como una forma de desprestigiar o descalificar a determinados refugiados, dada la estereotipación negativa creada sobre este colectivo (Fernández-Fernández; Revilla-Guijarro; Andaluz-Antón, 2020).

4.5. Resumen y relación entre categorías y subcategorías

Una vez expuestos los resultados obtenidos acorde a los objetivos planteados, se procede a iniciar el desarrollo de la relación existente entre las categorías y subcategorías. Para ello se han tenido en cuenta los comentarios, citas y los



Figura 11. Tweet de amenaza a los valores culturales. Fuente: *Twitter*
<https://onx.la/4bd31>

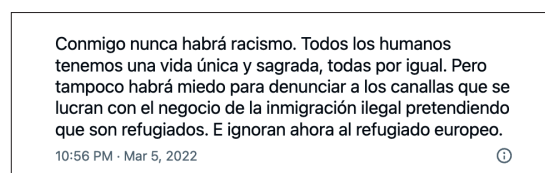


Figura 12. Tweet que niega el racismo frente a los refugiados del Sur. Fuente: *Twitter*

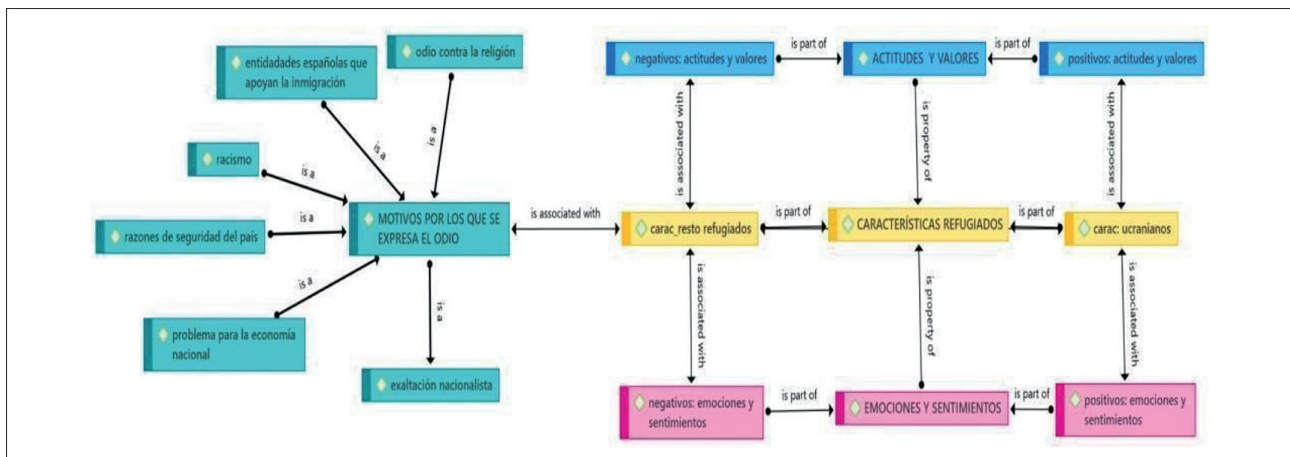


Figura 13. Red de subcategorías y categorías emergentes

memos elaborados a lo largo del proceso de análisis. En consecuencia, se exponen en la figura 13 las redes que emergen de las categorías y subcategorías, así como el tipo de relación que guardan. Se observa claramente cómo los motivos por los que se expresa el odio están asociados con el resto de los refugiados. Además, se les vincula con las actitudes/valores y emociones/sentimientos negativos. De forma opuesta, los refugiados ucranianos se caracterizan por asociarse con las actitudes/valores y emociones/sentimientos positivos.

A pesar de considerarse como un proceso de codificación axial, ya se va estableciendo la última fase de codificación, denominada selectiva. Esta última etapa no es independiente de las dos anteriores, sino que una extensión de ellas, pero con un mayor nivel de abstracción (San-Martín-Cantero, 2014). Esto permite desarrollar una teoría acerca del discurso sobre los refugiados en *Twitter*, a partir de la última red obtenida tras el proceso axial. Siguiendo lo expuesto por Strauss y Corbin (2002), nuestra red final, compuesta por la relación existente entre las subcategorías y categorías, permitirá establecer esa categoría central que definirá la teoría sobre nuestro estudio de los discursos.

La teoría resultante en la codificación selectiva hace énfasis en que existe un trato diferenciado en *Twitter* sobre los refugiados. Por un lado, a los ucranianos se les relaciona con unas características (ej. familia, mujeres y niños), así como con un enfoque claramente positivo en actitudes y valores (ej. humanidad, orden), y en emociones y sentimientos (ej. ternura, amor). El resto de los refugiados reciben un discurso opuesto, vinculado a valores y actitudes negativas (ej. peligro, desorden), además de emociones y sentimientos negativos (ej. rabia, ira). Estos refugiados provenientes del Sur reciben una serie de discursos de odio motivados por diversas justificaciones:

- por su religión;
- señalando a entidades españolas como culpables de esa inmigración;
- racismo;
- problema para la seguridad del país;
- problema para la economía;
- exaltación nacional.

Esta tipología de discursos conforma diversas vías por las cuales los usuarios en *Twitter* encuentran justificaciones para verter odio contra los refugiados provenientes del sur. Todo ello refleja la urgente necesidad de llevar a cabo una alfabetización mediática dirigida a la totalidad de la ciudadanía desde un enfoque emancipatorio y transformador (Barbas-Coslado, 2012). En consecuencia, es necesario replantear los modelos de formación en competencias digitales, ya que, como exponen Gutiérrez-Martín y Tyner (2012), se suelen reducir a la dimensión tecnológica, donde el foco es el control instrumental de los programas.

5. Conclusiones

Este estudio ha permitido visibilizar este dualismo en el trato hacia los refugiados, así como el discurso de odio hacia el colectivo proveniente del Sur en la red social *Twitter*. Este trabajo supone una novedad a nivel metodológico y científico, ya que el uso del análisis del discurso mediado por ordenador ha permitido captar y analizar el contenido informal y coloquial que los usuarios de esta red social comparten en sus publicaciones de forma inmediata y probablemente poco reflexiva. La normalidad con la que se vierte el odio en las redes sociales no es un fenómeno inocuo, puesto que los delitos de odio en España han sufrido un crecimiento exponencial, por lo que se habla de un fenómeno enormemente peligroso para la convivencia social.

De esta forma, cabe recordar que las víctimas de este odio han de ser el foco del debate, pues son quienes sufren la vulneración de los derechos humanos más fundamentales como el derecho a la vida, la seguridad y la no discriminación.

En este sentido, España, desde el ámbito más institucional y jurídico, muestra una importante preocupación por este fenómeno. La creación de la *Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio (Ondod)*, dependiente del *Ministerio del Interior*,

supuso en el año 2013 un importante avance en este sentido. Sobre este mismo organismo, es necesario recalcar los informes anuales que muestran el aumento de las cifras, así como el recientemente aprobado *II Plan de acción de lucha contra los delitos de odio (2022-2024)*, donde el trato a la víctima de los delitos de odio se convierte en el centro de la estrategia de actuación. A esto se añade la nueva *Ley Orgánica 15/2022, integral para la igualdad de trato y la no discriminación* (España, 2022), la cual establece un especial hincapié en sus artículos 22 y 53 sobre las agresiones o acciones que inciten al odio a través de las redes sociales.

Sin embargo, la estructura normativa y judicial del Estado no es suficiente si no se plantea la formación de la ciudadanía en lo que se denomina educación o alfabetización mediática, especialmente en lo que respecta al uso crítico y ético de los medios, lo que permitirá luchar contra fenómenos como la desinformación.

En referencia a la propagación de la desinformación en redes y la urgente alfabetización mediática, se ha detectado en este estudio la necesidad de proporcionar formación específica sobre el análisis del contenido audiovisual, para facilitar que los ciudadanos comprendan la utilización del mundo audiovisual en los medios de comunicación. Esta concepción cobra más importancia en la actualidad, especialmente en el entorno de las RRSS, las cuales usan, y, en ocasiones abusan, de los contenidos visuales como formato para la información, y en otras ocasiones para la desinformación. Si no se considera este enfoque, se condena a los ciudadanos a convertirse en sujetos fácilmente manipulables.

A modo de conclusión, cabe destacar que este trabajo de investigación pretende detectar estas necesidades en los modelos de formación digital de nuestra sociedad, así como la lucha contra la desinformación, en especial la que conlleva un discurso de odio. No hacer frente al odio, así como a la manipulación de los medios de información y comunicación, supone normalizar la discriminación hacia muchos individuos y colectivos. Todo ello, va en línea con los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en concreto con el número 16 “Paz, justicia e instituciones sólidas” (ONU, 2015). A través de ello, se pretende promover el desarrollo de sociedades tanto pacíficas como inclusivas, con el fin de crear una justicia accesible para todos, haciendo énfasis en la necesidad de tener unas instituciones eficaces para afrontar este reto.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El tipo de muestreo, no probabilístico, de la investigación no puede garantizar el control sobre cómo se construye la muestra. Además, el número de tweets que la compone puede no ser representativo de los discursos del odio sobre los refugiados en *Twitter*, y, por tanto, difícilmente generalizable. Por todo ello, este estudio debe ser considerado como una aproximación exploratoria que puede ser un punto de partida en el estudio de este fenómeno. También existen algunas limitaciones derivadas de las características y el funcionamiento de la propia plataforma *Twitter*. Por un lado, el anonimato de las cuentas no permite saber qué personas, qué grupos o si son *bots* los que están detrás de este tipo de publicaciones. La red social *Twitter* suele utilizar etiquetas que categorizan las publicaciones, pero dado que solamente se ha analizado el contenido de dos etiquetas (#Refugiados y #NoSonRefugiados) es probable que no se haya accedido a la totalidad de los tweets en los que se transmite un discurso de odio hacia los refugiados.

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

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

En definitiva, se abren grandes posibilidades de investigación a partir de este artículo, donde es importante pretender detectar las necesidades de la ciudadanía frente a los retos que proponen los medios de información y comunicación, especialmente en el ámbito de la desinformación.

7. Referencias

Alonso-González, Marián (2019). “Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información”. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, n. 45, pp. 29-52.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Álvarez, Freddy (2008). “La ética y los medios de comunicación”. *Alteridad: revista de educación*, v. 3, n. 1, pp. 6-19.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467746250002>

Álvaro-Sánchez, Sandra (2018). “The public sphere in the epoch of the algorithmic hyper-mediation: Fake news, disinformation, misinformation and the commodification of behaviour”. *Hipertext*, n. 17, pp. 74-82.

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.07>

Amores, Javier J.; Arcila-Calderón, Carlos; Blanco-Herrero, David (2020). “Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>

- Arcila-Calderón, Carlos; Sánchez-Holgado, Patricia; Quintana-Moreno, Cristina; Amores, Javier J.; Blanco-Herrero, David** (2022). "Hate speech and social acceptance of migrants in Europe: Analysis of tweets with geolocation. [Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización]". *Comunicar*, v. 30, n. 71, pp. 21-35.
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Arrieta, C. Adolfo; Montes, V. Donicer** (2011). "Alfabetización digital: uso de las TIC's más allá de una formación instrumental y una buena infraestructura". *Revista colombiana de ciencia animal*, v. 3, n. 1, pp. 180-197.
<https://doi.org/10.24188/recia.v3.n1.2011.360>
- Badillo-Matos, Ángel** (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, fake news y la nueva geopolítica de la información*. Madrid: Real Instituto Elcano, 14 mayo.
<https://www.realinstitutoelcano.org/documento-de-trabajo/la-sociedad-de-la-desinformacion-propaganda-fake-news-y-la-nueva-geopolitica-de-la-informacion>
- Barbas-Coslado, Ángel** (2012). "Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado". *Foro de educación*, v. 10, n. 14, pp. 157-175.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012>
- Belmonte, María-Luisa; Muñoz-Álvarez, José-Santiago; Bernárdez-Gómez, Abraham** (2021). "Educando en valores: el respeto, la tolerancia, la igualdad y la interculturalidad como pilares básicos". *Brazilian journal of development*, v. 7, n. 1, pp. 9516-9529.
<https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-644>
- Blanco-Alfonso, Ignacio; Rodríguez-Fernández, Leticia; Arce-García, Sergio** (2022). "Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter". *Revista de comunicación*, v. 21, n. 2, pp. 33-50.
<https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Bustos-Martínez, Laura; De-Santiago-Ortega, Pedro-Pablo; Martínez-Miró, Miguel-Ángel; Rengifo-Hidalgo, María-Sofía** (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*, v. 18, pp. 25-42.
<https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Cantamutto, Lucía; Vela-Delfa, Cristina** (2023). "Corpus de interacciones digitales: sistematización de técnicas para recoger datos en WhatsApp". *Cuadernos.info*, n. 54, pp. 117-139.
<https://doi.org/10.7764/cdi.54.53165>
- Castillo-de-Mesa, Joaquín; Méndez-Domínguez, Paula; Carbonero-Muñoz, Domingo; Gómez-Jacinto, Luis** (2021). "Homofilia, polarización afectiva y desinformación en Twitter. Caso de estudio sobre la crisis migratoria #Openarms". *Redes*, v. 32, n. 2, pp. 153-172.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.913>
- Corbella-Ruiz, Marta; De-Juanas-Oliva, Ángel** (2013). "Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia". *Estudios sobre educación*, n. 25, pp. 95-113.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4532318>
- Delfino, Micaela** (2022). "Respuesta europea al éxodo ucraniano: ¿Distinción entre refugiados?". *Boletín informativo del grupo de jóvenes investigadores*, n. 15, pp. 9-12.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137264>
- España** (2022). "Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación". *Boletín oficial del estado*, n. 167, 13 julio.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11589
- Fernández-Fernández, Ángel; Revilla-Guijarro, Almudena; Andaluz-Antón, Lucía** (2020). "Análisis de la caracterización discursiva de los relatos migratorios en Twitter. El caso Aquarius". *Revista latina de comunicación social*, n. 77.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1446>
- Fundación FAD Juventud** (2022). *Discurso de odio en redes*.
<https://fad.es>
- Gamir-Ríos, José; Tarullo, Raquel** (2022). "Predominio de las cheapfakes en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020". *Adcomunica: revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 23, pp. 97-118.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299>
- Gamir-Ríos, José; Tarullo, Raquel; Ibáñez-Cuquerella, Miguel** (2021). "Multimodal disinformation about the otherness on the Internet: The spread of racist, xenophobic and islamophobic fake news in 2020". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 64, pp. 49-64.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>

Gutiérrez-Braojos, Calitxo; Martín-Romera, Ana; Salmerón-Pérez, Honorio; Casasepère-Satorres, Antoni; Fernández-Cano, Antonio (2017). "Análisis temático de la investigación educativa soportada por *Grounded Theory*". *Bordon*, v. 69, n. 1, pp. 83-102.

<https://doi.org/10.13042/Bordon.2016.41035>

Gutiérrez-Martín, Alfonso; Pinedo-González, Ruth; Gil-Puente, Cristina (2022). "ICT and media competencies of teachers. Convergence towards an integrated MIL-ICT model. [Competencias TIC y mediáticas del profesorado. Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC]". *Comunicar*, n. 70, pp. 21-33.

<https://doi.org/10.3916/C70-2022-02>

Gutiérrez-Martín, Alfonso; Tyner, Kathleen (2012). "Media education, media literacy and digital competence. [Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital]". *Comunicar*, v. 38, n. 19, pp. 31-39.

<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. ISBN: 978 1 4562 2396 0

Igartua, Juan-José; Cheng, Lifen; Moral, Félix; Fernández, Iciar; Frutos, Francisco J.; Gómez-Isla, José; Otero, José (2008). "Enmarcar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos". *Palabra clave*, v. 1, n. 1, pp. 87-107.

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1418>

Igartua, Juan-José; Muñiz-Muriel, Carlos; Otero-Parra, José-Antonio; De-la-Fuente-Juan, Montse (2007). "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 13, pp. 91-110.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A>

Jorrín-Abellán, Iván-Manuel; Fontana-Abad, Mónica; Rubia-Avi, Bartolomé (coords.). (2020). *Investigar en educación*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 13576329

Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Morales-i-Gras, Jordi (2021). "Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en *Twitter*". *Revista latina de comunicación social*, n. 79.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>

Larrosa, Jorge (2007). "Las imágenes de la vida y la vida de las imágenes: tres notas sobre el cine y la educación de la mirada". *Educación y realidad*, v. 32, n. 2, pp. 7-22.

<https://www.redalyc.org/pdf/3172/317227046002.pdf>

Lava-Santos, David (2021). "El discurso populista de Vox en las elecciones generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y *Twitter*". *Dígitos*, n. 7, pp. 37-65.

<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>

Magallón-Rosa, Raúl (2021). "La agenda que queda fuera de los medios. Desinformación y 'fact-checking' sobre (in)migración". *Migraciones*, n. 52, pp. 59-87.

<https://doi.org/10.14422/mig.i52.y2021.003>

Mancera-Rueda, Ana; Pano-Alamán, Ana (2014). "Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador". *Janus. Estudios sobre el Siglo de Oro*, anexo 1, pp. 305-315.

<https://www.janusdigital.es/anexos/contribucion.htm?id=28>

Martínez-Rodrigo, Estrella; Segura-García, Rosario; Sánchez-Martín, Lourdes (2011). "El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 2, n. 1, pp. 171-190.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.10>

Martínez-Sala, Alba-María; Segarra-Saavedra, Jesús; Monserrat-Gauchi, Juan (2018). "Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas". *Cuadernos.info*, n. 43, pp. 137-159.

<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Molina-Cañabate, Juan-Pedro; Magallón-Rosa, Raúl (2019). "Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de *Maldita Migración*". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 6, n. 12, pp. 95-122.

<https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.5>

Müller, Karsten; Schwarz, Carlo (2021). "Fanning the flames of hate: social media and hate crime". *Journal of the European Economic Association*, v. 19, n. 4, pp. 2131-2167.

<https://doi.org/10.1093/jea/jvaa045>

Narváez-Llinares, Ángel; Pérez-Rufí, José-Patricio (2022). "Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma *Maldita Migración*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 4, pp. 841-854.

<https://doi.org/10.5209/esmp.82845>

- Navarrete-Barrutia, Mercedes J.** (2020). "Fake news y extranjería: la desinformación como respuesta al estigma social". *Revista inclusiones*, v. 7, pp. 286-305.
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1710>
- Ondod** (2022). *II Plan de acción de lucha contra los delitos de odio 2022-2024*. Madrid: Ministerio del Interior. Secretaría de Estado de Seguridad. Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio.
<https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/servicios-al-ciudadano/Delitos-de-odio/descargas/II-PLAN-DE-ACCION-DE-LUCHA-CONTRA-LOS-DELITOS-DE-ODIO.pdf>
- ONU** (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Pano-Alamán, Ana; Moya-Muñoz, Patricio** (2016). "Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española". *Tonos digital*, n. 30, pp. 277-298.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5327425>
- Pari-Tito, Fernando; García-Peñalvo, Francisco-José; Pérez-Postigo, Gerber** (2022). "Análisis bibliométrico de la desinformación mediática y fake news en las redes sociales". *Revista universidad y sociedad*, v. 14, n. S2, pp. 37-45.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2755>
- Pharm** (2019). *Preventing hate against refugees and migrants*.
<https://pharmproject.usal.es>
- Rebollo-Díaz, Carolina** (2021). *Tuiteando sobre refugiados. Una comparación internacional de discursos, imaginarios y representaciones sociales*. Tesis doctoral, Universidad de Huelva.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=291417>
- Sánchez-Holgado, Patricia; Amores, Javier J.; Blanco-Herrero, David** (2022). "Online hate speech and immigration acceptance: A study of Spanish provinces". *Social sciences*, v. 11, n. 11, 515.
<https://doi.org/10.3390/socsci11110515>
- San-Martín-Cantero, Daniel** (2014). "Teoría fundamentada y *Atlas.ti*: recursos metodológicos para la investigación educativa". *Revista electrónica de investigación educativa*, v. 16, n. 1, pp. 104-122.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008&lng=es&tlng=es
- Santos-Alvarado, Orlando-Nikolais** (2021) "Xenofobia y racismo hacia (y por) inmigrantes venezolanos residentes en Perú a través de Twitter". *Global media journal México*, v. 18, n. 34, pp. 160-184.
<https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-8>
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet** (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia. Contus. ISBN: 958 655 623 9
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>
- Unesco** (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* ISBN: 978 92 3 100448 3
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>
- Valdez-Apolo, María-Belén; Arcila-Calderón, Carlos; Amores, Javier J.** (2019). "El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 6, n. 12, pp. 361-384.
<https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Vergani, Matteo; Perry, Barbara; Freilich, Joshua; Chermak, Steven; Scrivens, Ryan; Link, Rouven** (2022). "Protocol: mapping the scientific knowledge and approaches to defining and measuring hate crime, hate speech, and hate incidents". *Campbell systematic reviews*, v. 18, n. 2.
<https://doi.org/10.1002/cl2.1228>
- Vuorikari, Riina; Kluzer, Stefano; Punie, Yves** (2022). *DigComp 2.2. The digital competence framework for citizens. With new examples of knowledge, skills, and attitudes*. Luxembourg: European Commission.
<https://doi.org/10.2760/115376>
- Wachs, Sebastian; Wejetstein, Alexander; Bilz, Ludwig; Gámez-Guadix, Manuel** (2022). "Adolescents' motivations to perpetrate hate speech and links with social norms. [Motivos del discurso de odio en la adolescencia y su relación con las normas sociales]". *Comunicar*, v. 30, n. 71.
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-01>
- Wilson, Carolyn; Grizzle, Alton; Tuazon, Ramon; Akyempong, Kwame; Cheung, Chi-Kim** (2011). *Alfabetización mediática e informacional: currículum para profesores*. Francia: Unesco. ISBN: 978 959 18 0787 8
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>