

Migrantes y refugiados en Twitter en España: estudio de la presencia de odio y del sentimiento a partir de un análisis automatizado

Migrants and refugees on Twitter in Spain: a study employing automated analysis into the presence of hate and sentiment



Andrés Barradas Gurruchaga. Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de tiempo completo del Tecnológico de Monterrey (México). Ha investigado áreas de la comunicación audiovisual y las industrias creativas contribuyendo en artículos científicos y libros. Guionista y director de cortometrajes exhibidos en festivales de cine como el de Cannes. Ponente para públicos de Hispanoamérica, Estados Unidos y España. Socio de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Realizó una estancia sabática de investigación en la Universidad de Salamanca, España. Ha sido Director de Licenciatura Comunicación y Medios Digitales, Director Regional Departamento de Industrias Creativas, Profesor Investigador, Profesor de posgrado en la Maestría en finanzas de la EGADE Business School. Tecnológico de Monterrey, México
arbarradas@tec.mx
ORCID: 0000-0001-9020-6659



David Blanco-Herrero. Investigador postdoctoral en la Universidad de Amsterdam. Es doctor por la Universidad de Salamanca, máster en Comunicación Audiovisual (Universidad de Salamanca), graduado en Periodismo (Universidad a Distancia de Madrid) y Administración de Empresas (Universidad de León). Es miembro de la Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) y sus líneas principales de investigación son la ética periodística, la desinformación y el discurso de odio. Es editor en el Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". También ha trabajado como periodista y colaborado en medios radiofónicos y digitales, sobre todo en las áreas de asuntos internacionales y cultura audiovisual. Universidad de Salamanca, España / Universidad de Amsterdam, Países Bajos
david.blanco.herrero@usal.es / d.blancoherrero@uva.nl
ORCID: 0000-0002-7414-2998



Carlos Arcila-Calderón. Profesor Titular del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca (España). Miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) y profesor del Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento. Editor del Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Doctor Europeo en "Comunicación, Cambio Social y Desarrollo" por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Data Science y Máster en Periodismo, ambos por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Universidad de Salamanca, España
carcila@usal.es
ORCID: 0000-0002-2636-2849

Cómo citar este artículo:

Barradas Gurruchaga, A.; Blanco-Herrero, D.; Arcila-Calderón, C. y Sánchez-Holgado, P. (2024). Migrantes y refugiados en Twitter en España: estudio de la presencia de odio y del sentimiento a partir de un análisis automatizado. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 369-389.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1734>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Patricia Sánchez-Holgado. Investigadora en la Universidad de Salamanca y miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Complutense de Madrid). Es profesora asociada en la Facultad de Lenguas y Educación de la Universidad Nebrija de Madrid y en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Experta en Big Data (Universidad Pontificia de Salamanca) y máster en Estudios de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (Universidad de Oviedo).
Universidad de Salamanca, España
patriciasanc@usal.es
ORCID: 0000-0002-6253-7087

Recibido: 02/07/2023 - Aceptado: 08/09/2023 - En edición: 23/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

El discurso de odio dirigido hacia personas migrantes y refugiadas plantea uno de los mayores desafíos en la comunicación en redes sociales. A través del análisis automatizado de 124.337 mensajes sobre migración recogidos en Twitter en España entre 2015 y 2020, se analiza la presencia de odio y el sentimiento subyacente en el discurso, así como su evolución y las posibles diferencias entre comunidades autónomas. Se ha observado que, aunque la atención prestada a la cuestión migratoria fue superior en 2015 y 2016, años centrales de la crisis de refugiados del Mediterráneo, el mayor volumen de odio se detectó en 2019 y 2020, tras el ascenso de Vox y su retórica anti-inmigración. En general, el sentimiento de estos mensajes fue negativo, si bien la diferencia entre aquellos que tienen odio y los que no es reducida. Por último, se han observado diferencias entre regiones autónomas, siendo Asturias la de mayor presencia de odio y Cantabria la que muestra un sentimiento más negativo; estas diferencias, no obstante, no son elevadas y no se han detectado patrones claros que las expliquen.

Palabras clave:

Inmigración; racismo y xenofobia; discurso de odio; redes sociales; análisis de sentimientos; Twitter.

1. Introducción

Desde finales del siglo XX España ha sido considerada un país receptor de personas extranjeras (Lacomba et al., 2020), un fenómeno que ha despertado interés y presencia mediática desde la década de los 90 y los 2000 (Seoane-Pérez, 2017). Más recientemente la presión migratoria sobre la Unión Europea ha aumentado, convirtiéndose en un aspecto central del discurso político y mediático (Greussing & Boomgarden, 2017).

Aunque las causas son anteriores, fue durante 2015 cuando los flujos migratorios con rumbo a la Unión Europea alcanzaron un volumen y una atención pocas veces vistos (Splinder, 2015), sobre todo tras el hallazgo del cuerpo sin vida del niño Aylan Kurdi en septiembre en una playa en Turquía, un suceso de gran impacto mediático (Mielczarek, 2018), que supuso un punto de inflexión en la cobertura de la crisis (Zhang & Hellmueller, 2017). A lo largo del 2016 los flujos migratorios con destino a la Unión

Received: 02/07/2023 - Accepted: 08/09/2023 - Early access: 23/10/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

Hate speech directed towards migrants and refugees poses one of the greatest challenges in communication on social networks. By means of an automated analysis of 124,337 messages about migration collected on Twitter in Spain between 2015 and 2020, the presence of hate and the underlying sentiment in the discourse are analysed, as is their development and the possible differences between Spanish regions. It has been observed that, although greater attention was paid to migration in 2015 and 2016, the core years of the Mediterranean refugee crisis, the greatest volume of hate was detected in 2019 and 2020, following the rise of Vox and its anti-immigration rhetoric. In general, the sentiment in these messages was negative, although the difference is slight between those expressing hate and those which do not. Finally, differences have been observed between Spanish regions, with Asturias having the greatest presence of hate and Cantabria showing the most negative sentiment; such differences, however, are not great and no clear patterns have been detected to explain them.

Keywords:

Immigration; racism & xenophobia; hate speech; social networks; sentiment analysis; Twitter.

Europea comenzaron a trasladarse al Mediterráneo Central tras el acuerdo entre la UE y Turquía, que hizo disminuir las llegadas a través de Grecia, hasta entonces país con mayor número de recepciones de inmigrantes y solicitantes de asilo. Tanto la elección de Donald Trump en Estados Unidos como la victoria del Brexit en Reino Unido, ambas con un fuerte componente nacionalista y anti-inmigratorio (Joppke, 2020), hicieron que la cuestión migratoria mantuviera su presencia mediática.

En 2017, la ruta del estrecho de Gibraltar comienza a repuntar, y en 2018 España se convirtió en el país europeo que más personas refugiadas y migrantes recibió vía marítima, principalmente por las costas de Andalucía, a través de la ruta del Mediterráneo Oriental, en parte tras el endurecimiento de las medidas impuestas en Italia por el Gobierno y, en particular, por el Ministro de Interior, Matteo Salvini. En junio el Gobierno decidió dar acogida en el puerto de Valencia a 630 personas migrantes del buque Aquarius tras de la negativa del Gobierno de Italia (CEAR, 2019). En 2020, a raíz de la crisis sanitaria, se produjo un descenso en el número de llegadas a España y, en general, de la movilidad humana internacional, reactivándose con intensidad en los últimos meses del año, sobre todo a Canarias (CEAR, 2021).

Estos sucesos, además de influir en la realidad social y política, tienen un reflejo determinado en los medios de comunicación. De hecho, hay un acuerdo generalizado en la academia sobre el tratamiento que los medios hacen sobre la migración, que tiende a ser negativo, simple, estereotipado y sin detenimiento en historias individuales (Igartua et al., 2007; Muñiz, Igartua & Otero, 2006; Fajardo Fernández & Soriano Miras, 2016; Eberl et al., 2018), algo que también es aplicable a la cobertura de la crisis de los refugiados a partir de 2015 (Greussing & Boomgaarden, 2017; Brändle, Eisele & Trenz 2019; Fengler et al., 2020). Este tipo de representaciones refuerzan la asociación de la inmigración y el extranjero con el exogrupo, de acuerdo con Tajfel y la teoría de la identidad social (1978), generando a su vez una menor aceptación de los inmigrantes (Esses et al., 2005).

Es cierto que las actitudes hacia la inmigración en el caso español tienden a estar entre las más favorables de la Unión Europea, como confirman los distintos eurobarómetros (European Commission, 2019; 2022) y encuestas internacionales (Pew Research Center, 2021). Sin embargo, la presencia de discurso de odio y de rechazo hacia migrantes y refugiados en las redes sociales es una materia de creciente preocupación (Arcila Calderón, Blanco-Herrero & Valdez Apolo, 2020), en parte a raíz del aumento experimentado en las cifras de crímenes de odio contra el colectivo (OSCE, s.f.).

Es por ello que el presente trabajo busca analizar la discusión pública en España en la red social Twitter entre 2015 y 2020, prestando atención a la presencia de odio y a los sentimientos subyacentes en dicho discurso. El trabajo pretende seguir contribuyendo al todavía escaso número de investigaciones que utilizan técnicas computacionales para abordar esta materia, ofreciendo un análisis de un corpus de datos de gran volumen. Además, el trabajo pretende llenar el vacío existente sobre aproximaciones de corte longitudinal que permitan observar la evolución del fenómeno. Este tipo de trabajos, además del conocimiento científico que aporta, resulta clave para plantear posibles acciones estratégicas *a posteriori* para combatir el odio y el rechazo, tanto online como en otros escenarios.

2. Discurso de odio hacia migrantes y refugiados

Como se ha apuntado en el epígrafe anterior, la presencia de expresiones de odio, discriminación y rechazo se ha convertido en un fenómeno preocupante, promovido por discursos anti-inmigración (Arcila-Calderón, de la Vega & Blanco-Herrero, 2020), por una cobertura generalmente negativa en los medios (Schemer, 2012) y por el propio modelo de comunicación en las redes

sociales, entorno en el que han incrementado exponencialmente este tipo de expresiones en detrimento del espacio físico (Roll-nert Liern, 2020). Centrándonos en el discurso de odio, podemos definirlo como apología, promoción o incitación en cualquier forma, denigración, odio o vilipendio de parte de una persona o grupo de personas, así como acoso, insulto, estereotipos negativos, estigmatización o amenaza al respecto de una o más personas (European Commission against Racism and Intolerance, 2005). Así, el discurso de odio atenta contra la dignidad de las colectividades difamadas, que se ven privadas de su derecho a ser consideradas aptas para la sociedad (Díaz Soto, 2015). A esto se suma que el discurso de odio puede actuar como precursor de crímenes de odio violentos (Müller & Schwarz, 2020), lo que agrave el problema.

Es por eso que desde numerosas instituciones públicas y privadas se está intentado poner freno o combatir el discurso de odio, y de manera especial en las redes sociales (Andres & Slivko, 2021). En el caso particular de *Twitter*, se establece en sus reglas que “no se permite fomentar la violencia contra otras personas ni atacarlas o amenazarlas directamente” (Twitter, 2022).

Resulta de especial preocupación el discurso de odio con motivaciones racistas o xenófobas, que, además de su importante presencia en plataformas digitales, es el tipo de delito de odio más habitual registrado tanto en España como en la mayoría de países del entorno (OSCE, s.f.). Será precisamente este tipo de discurso, que en gran medida se dirige a las personas migrantes y refugiadas¹, el que se estudiará en este trabajo.

Para este análisis se utilizarán los contenidos publicados en Twitter, dado que, aunque no es la de mayor uso en España, por sus características resulta de las más influyentes en el discurso público, dado que es la más relevante y de mayor uso por parte de periodistas y medios, así como por políticos e instituciones (Rodríguez & Ureña, 2011; Campos-Domínguez, 2017). Además, Twitter, como otras redes sociales, ofrece una fuente de información valiosa para el análisis de la opinión pública y de actitudes ciudadanas, superando incluso algunas de las limitaciones que plantean los estudios realizados mediante encuestas (Arcila Calderón, Blanco-Herrero & Valdez Apolo, 2020). Y en esta red, en concreto, la fácil viralización de contenidos, su popularidad, la sencillez del discurso y la rapidez de la comunicación, se constituyen en elementos que resumen los atributos de la web 2.0 (Auserhofer & Maireder, 2013), a lo que se suma la capacidad de difusión del retweet, que convierte a esta plataforma en ideal para diseminar informaciones y opiniones (Moragas-Fernández, Grau-Masot & Capdevila-Gómez, 2019). Esto también contribuye a que la tendencia en Twitter sea crear comunidades homogéneas que se convierten en cámaras de eco (Gruzd & Roy, 2014), en las cuales los individuos solo se exponen a información que confirma sus ideas, contribuyendo a la radicalización (Yardi & Boyd, 2010). Y en parte derivado de esto, esta red es considerada como una de las más problemáticas para la difusión de discursos de rechazo, tanto por

1 Aunque no se realizarán distinciones en este texto, conviene puntualizar que existen diferencias entre los términos ‘migrantes’ y ‘refugiados’. Desde la Convención de Ginebra sobre el Estatuto de los Refugiados de 1951 se considera refugiado a la “persona que, debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un determinado grupo social u opiniones políticas, se encuentra fuera del país de su nacionalidad y no puede o, a causa de dichos temores, no quiere acogerse a la protección de tal país; o que, careciendo de nacionalidad y hallándose, a consecuencia de tales acontecimientos, fuera del país donde antes tuviera su residencia habitual, no puede o, a causa de dichos temores, no quiere regresar a él” (Organización Internacional de las Migraciones, 2019). La misma OIM incluye en el mismo glosario la palabra migrante como “término genérico no definido en el derecho internacional que, por uso común, designa a toda persona que se traslada fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea dentro de un país o a través de una frontera internacional, de manera temporal o permanente, y por diversas razones” (Organización Internacional de las Migraciones, 2019).

“la propia repercusión pública de lo difundido en esta red social y que incrementa la alarma social de la comunicación en ella vertida, como la mayor simplicidad metodológica que conlleva la observación en esta red social frente a otras (Facebook, foros sociales) en los que la “censura” de comunicaciones violentas es más rápida y en las que resulta más difícil acceder a una muestra grande y homogénea de comunicación [...]. En Twitter se publican mensajes cortos que, si bien pueden contener información compleja, difícilmente dispondrán de los matices de la comunicación en otros lugares donde no exista esa limitación. Siendo el objetivo de este trabajo definir una taxonomía básica de la comunicación violenta entiendo adecuado centrar el análisis en este tipo de mensajes más básicos” (Miró Llinares, 2016, p. 86).

Por estos motivos, el estudio del discurso centrado en migrantes y refugiados en esta plataforma resulta de especial relevancia, como también demuestran trabajos previos (Kreis, 2017). Y antes de abordar el discurso de odio, conviene evaluar la atención que generan los fenómenos migratorios. Se ha considerado que el interés por la Crisis de Refugiados del Mediterráneo en España fue tardío (Seoane-Pérez, 2017), y que el ascenso de Vox, con su discurso anti-inmigración, llevó aparejado un aumento del interés por esta materia en el discurso político (Castromil, Rodríguez-Díaz & Garrigós, 2020). Al mismo tiempo, la prominencia de la inmigración en los medios se ha considerado un factor que puede hacer aumentar el atractivo de los partidos anti-inmigración (Damstra et al., 2019; Dennison & Geddes, 2019; Krzyżanowski, Triandafyllidou & Wodak, 2018). Por ello, y a modo de contextualización, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Cómo ha evolucionado la presencia de contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

En la línea de lo anterior, se sabe que el rechazo y el odio no son categorías inamovibles, sino que vienen marcadas por eventos sociales y mediáticos. De hecho, se ha observado que eventos noticiosos hacen fluctuar tanto la cantidad como las características del discurso de odio dirigido a migrantes y refugiados (Arcila-Calderón et al., 2021). A su vez, hay que tener en cuenta que las actitudes de la ciudadanía no son estables, y fluctúan a lo largo del tiempo, como reflejan las encuestas periódicas como el Eurobarómetro. Y lo mismo sucede con la cobertura que los medios de comunicación realizan sobre un tema, en este caso la migración (Amores, Arcila-Calderón & Blanco-Herrero, 2020; Zhang & Hellmueller, 2017).

Por este motivo resulta necesario plantearse qué efectos han podido tener los eventos offline sobre el volumen de discurso de odio expresado en Twitter hacia migrantes y refugiados, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Cómo ha evolucionado la presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

Por otro lado, es evidente la existencia de diferencias entre países, pero también dentro de un propio país, como reflejaba el estudio de Arcila-Calderón et al. (2022) sobre el que se basa este trabajo. Con la intención de profundizar en las posibles diferencias entre las distintas regiones de España, tanto en lo relativo a presencia del tema como a proporción de discurso de odio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI3.1: ¿En qué comunidades autónomas españolas se observa una mayor presencia de contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter entre 2015 y 2020?

PI3.2: ¿En qué comunidades autónomas españolas se observa una mayor presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados en Twitter entre 2015 y 2020?

Por último, numerosos trabajos han abordado la representación de migrantes y refugiados, tanto en medios de masas (Backfried & Shalunts, 2016) como en redes sociales (Heidenreich et al., 2020) utilizando el análisis de sentimientos. El estudio de los sentimientos asociados al discurso sobre migrantes y refugiados –cuya vinculación con el discurso de odio ya fue apuntada por Arcila-Calderón et al. (2021)– permite una comprensión mayor de las actitudes y de las formas de expresión que rodean esta materia. Este análisis de los sentimientos en el lenguaje es de importancia por el rol que la negatividad o la presencia de incivilidad (*incivility*) tienen para radicalizar y polarizar los discursos (Robles et al., 2022). Hameleers, van der Meer y Vliegenthart (2022) han analizado la convergencia entre negatividad, incivility, discurso de odio y desinformación, añadiendo capas al problema. En este sentido, de León y Trilling (2021) han encontrado que los contenidos políticos con tonos negativos son más compartidos y logran mayor alcance. Y Yordakul (2021) apunta incluso que las emociones negativas tienen mayor efecto sobre la toma de decisiones políticas. Es por ello que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI4.1: ¿Existe correlación entre la presencia de odio y el sentimiento de en los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

PI4.2: ¿Cómo ha evolucionado el sentimiento de los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

PI4.3: ¿Existen diferencias entre las comunidades autónomas españolas en los relativo al sentimiento de los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter entre 2015 y 2020?

3. Metodología

Para conseguir lo anterior se ha utilizado la base de datos de tweets utilizados en el trabajo de Arcila-Calderón et al. (2022). Para dicho trabajo se recogieron tweets centrados en el fenómeno de la migración y el asilo entre 2015 y 2020 utilizando el Academic Research product track que la Application Programming Interface (API) de Twitter pone a disposición de investigadores académicos. Para la localización de los contenidos utilizaron las palabras clave ‘migrante’, ‘migrantes’, ‘inmigrante’, ‘inmigrantes’, ‘refugiado’, ‘refugiados’, ‘refugiada’, ‘refugiadas’, ‘solicitante de asilo’ y ‘solicitantes de asilo’. Tras ello se excluyeron retweets y respuestas y únicamente se seleccionaron los contenidos geolocalizados, de manera que se pudieran realizar análisis locales con mayor fiabilidad; de hecho, el uso de este tipo de mensajes es una de las principales fortalezas del estudio, puesto que, aunque reduce notablemente la cantidad de contenidos disponibles, permite garantizar la calidad de los análisis, conociendo con certeza su localización y pudiendo realizar comparaciones regionales. Finalmente, los contenidos descargados fueron analizados con una herramienta automática de detección de odio previamente validada (Vrysis et al., 2021) y nuevamente entrenada para el trabajo de Arcila-Calderón et al. (2022).

En este trabajo se han utilizado exclusivamente datos españoles, un total de 124.337 tweets, que fueron pasados por el detector para conocer la presencia de odio existente en ellos. La presencia o no de odio se midió a través de una escala entre 0 y 1, siendo 0 la ausencia y 1 la presencia de odio.

Igualmente, se evaluó el sentimiento de los mensajes analizados entre -1, negativo, y 1, positivo, de manera que se pudiera responder la PI4. Para ello también se utilizó una herramienta de clasificación automática basada en el algoritmo SentiStrength,

desarrollado por Thelwall et al. (2010). Aunque también se realizó un estudio del sentimiento con una herramienta elaborada a partir de un lexicon elaborado *ad hoc*, se optó por la basada en SentiStrength por su generalizada validez y por permitir más fácilmente la replicabilidad y la comparación. También se evaluó la posibilidad de utilizar otras escalas de sentimientos que pudieran dar lugar a mayor variedad y detalle en el análisis –por ejemplo, a través de las emociones básicas que desarrollan Fernández-Abascal, Palmero y Brea (2002) y Chóliz y Gómez (2002)–, sin embargo, se optó finalmente por una clasificación binaria entre positividad y negatividad, ya que es precisamente la negatividad, y no un tipo de sentimiento concreto, lo que se ha asociado con fenómenos como la polarización (Buder et al., 2021) o con una mayor reacción afectiva (Soroka & McAdams, 2015). Son precisamente estas conexiones las que nuestro trabajo busca evaluar, pues son las que pueden conducir a una acentuación o radicalización de los discursos de odio. Este tipo de trabajos también impulsan la utilización de la herramienta SentiStrength, de uso generalizado a nivel internacional y con una mayor capacidad de ser replicada.

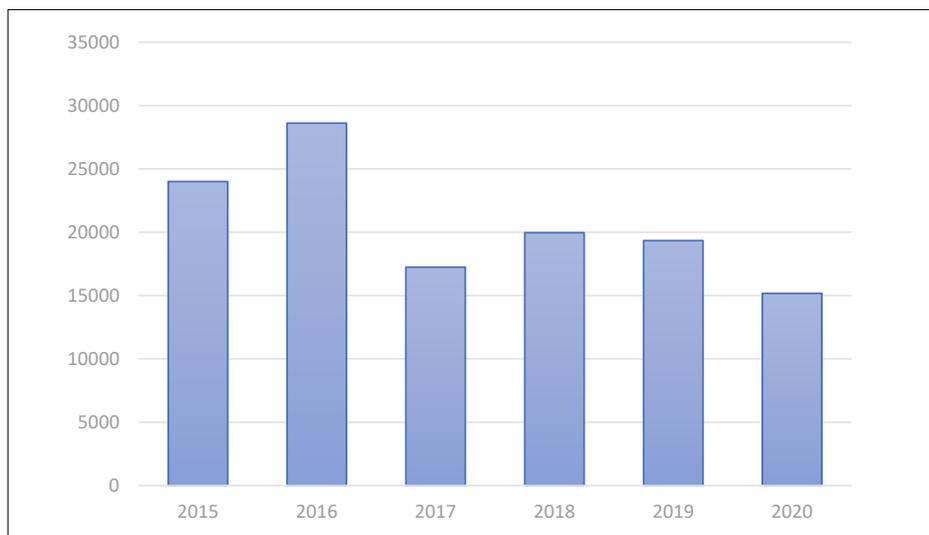
Una vez estudiada la presencia de odio y el sentimiento subyacente en los 124.337 contenidos del estudio, se identificaron también metadatos como la fecha de publicación o el lugar de publicación (grado NUTS2, que se corresponde con las comunidades autónomas españolas), lo que permitió profundizar en la distribución temporal y espacial tanto del odio como del sentimiento. Con esto se procedió a realizar diversas pruebas estadísticas que permitiesen dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, principalmente análisis descriptivos y de frecuencias y pruebas de comparación de medias.

4. Resultados

4.1. Presencia de contenidos sobre migrantes y refugiados

Como se ha indicado, los 124.337 mensajes geolocalizados se obtuvieron a lo largo de seis años, entre 2015 y 2020. El total de mensajes recogidos cada año fue: en 2015, 24.001; en 2016, 28.614; en 2017, 17.246; en 2018, 19.963; en 2019, 19.337; y en 2020, 15.176. En la Figura 1 se puede observar más visualmente que existen diferencias, y que la cantidad de mensajes en el año 2016 es cercano al doble de los mensajes en el año 2020, lo que podría indicar un mayor interés en el tema.

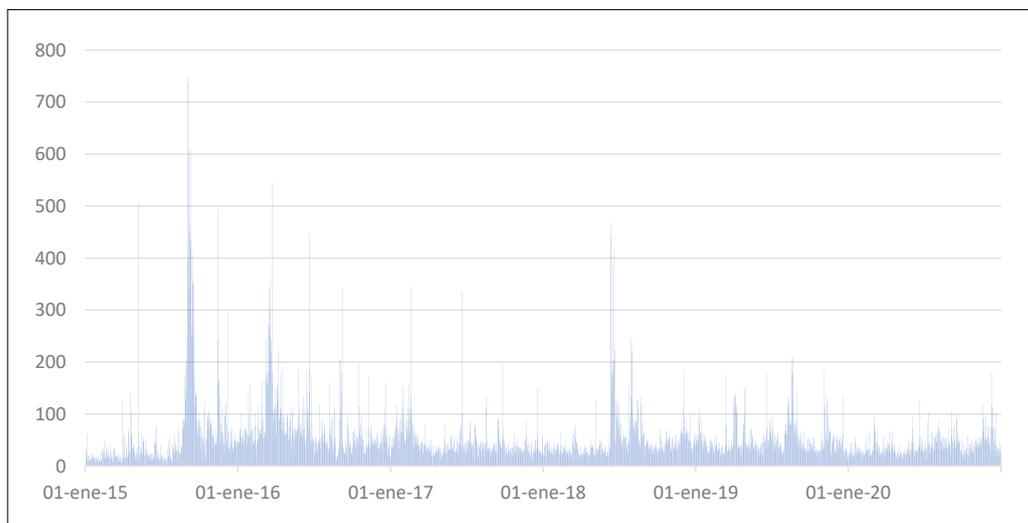
Figura 1. Evolución anual de los mensajes sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

La Figura 2, por su parte, permite observar la cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados recogidos cada día, entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2020. Se observan una serie de picos, el mayor de ellos en septiembre de 2015, momento en el que las llegadas de solicitantes de asilo a la Unión Europea se convirtieron en un foco de interés mediático, en gran medida tras la publicación de la foto de Aylan Kurdi ahogado en una playa turca. La cantidad de mensajes se mantuvo alto en 2016, con un importante pico en marzo de ese mes, coincidiendo con la firma de un acuerdo entre la Unión Europea y Turquía para evitar las llegadas masivas a Grecia. En junio de 2018 se alcanza otro pico importante a raíz de lo sucedido con el barco Aquarius, que acabó desembarcando en España. En 2020 se observan valores generalmente bajos, sobre todo a causa de la pandemia, que además de frenar durante muchos meses casi todos los movimientos internacionales, concentró notablemente la atención en los temas de salud, en detrimento de cualquier otra materia.

Figura 2. Evolución diaria de los mensajes sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

4.2. Presencia de discurso de odio contra migrantes y refugiados

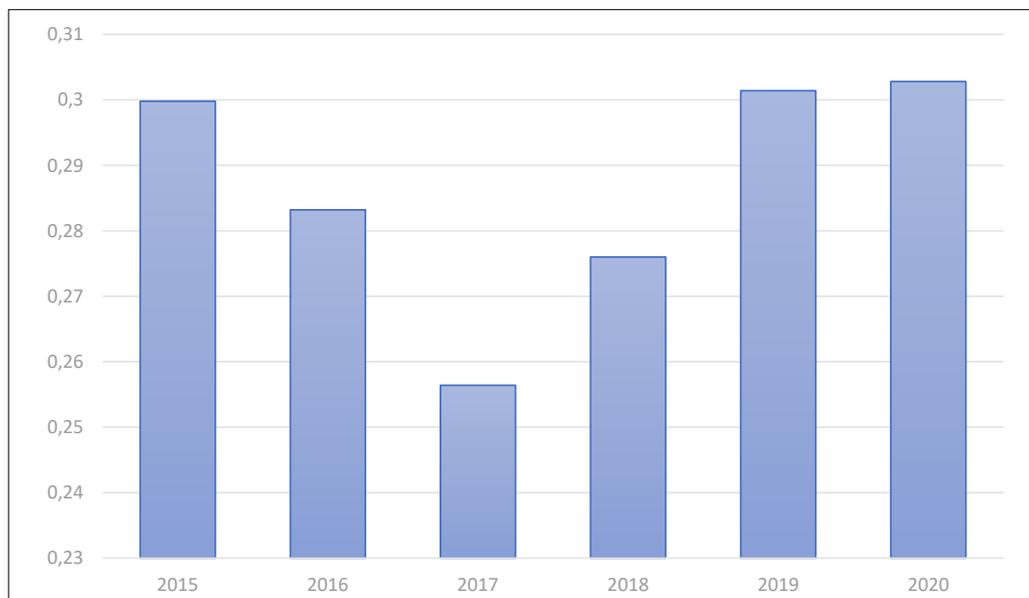
Centrándonos ahora en la presencia de odio, debemos empezar señalando que de los 124.337 tweets recogidos sobre el tema, un total de 27.468 tweets incluyeron muestras de odio y rechazo superiores al 0,5, lo que podría ya considerarse una forma de discurso de odio consistente. Esto supone un 22,1%, es decir, más de una quinta parte de la conversación alrededor de cuestiones migratorias en Twitter en España. Al mismo tiempo, la media de discurso de odio presente en el conjunto de la muestra es de 0,287 (DT=0,264).

Se puede observar que esta proporción tampoco es estable, y varía con el tiempo, como se muestra en la Figura 3. De hecho, si realizamos la prueba Anova de un factor para muestras independientes, comprobamos que las diferencias son estadísticamente significativas; así, el estadístico F de Welch es significativo [F(5, 54378,503)=90,863, $p < 0,001$], mientras las pruebas *post-hoc* realizadas (T3 de Dunnett) indican que la media de odio en el año 2017 (M=0,256; DT=0,251) fue significativamente inferior al resto de años, mientras que 2020 (M=0,303; DT=0,76), 2019 (M=0,301; DT=0,277) y 2015 (M=0,300; DT=0,262) tuvieron una media de odio significativamente superior al resto de años, con 2018 (M=0,276; DT=0,262) y 2016 (M=0,283; DT=0,255) ofreciendo valores intermedios.

Se puede apreciar que la presencia de odio es mayor en los años iniciales y, sobre todo, finales, con menor relevancia en los años centrales de la muestra. Los valores iniciales pueden explicarse por la prominencia que el tema migratorio tuvo en los años 2015 y 2016, en los que los medios informaban de grandes volúmenes de personas, a menudo retratadas como masas (Amores, Arci-

la-Calderón & Blanco-Herrero, 2020), llegando a la Unión Europea. Los últimos años, si bien el interés general ha decaído, y en contra de lo que cabría esperar, se produce un aumento, que en los años 2019 y 2020 coincide con el ascenso de Vox, un partido con un discurso nacionalista y anti-inmigración, haciendo que en España ganasen peso este tipo de discursos, que hasta entonces habían resultado poco relevantes (Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019).

Figura 3. Evolución anual de la presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020



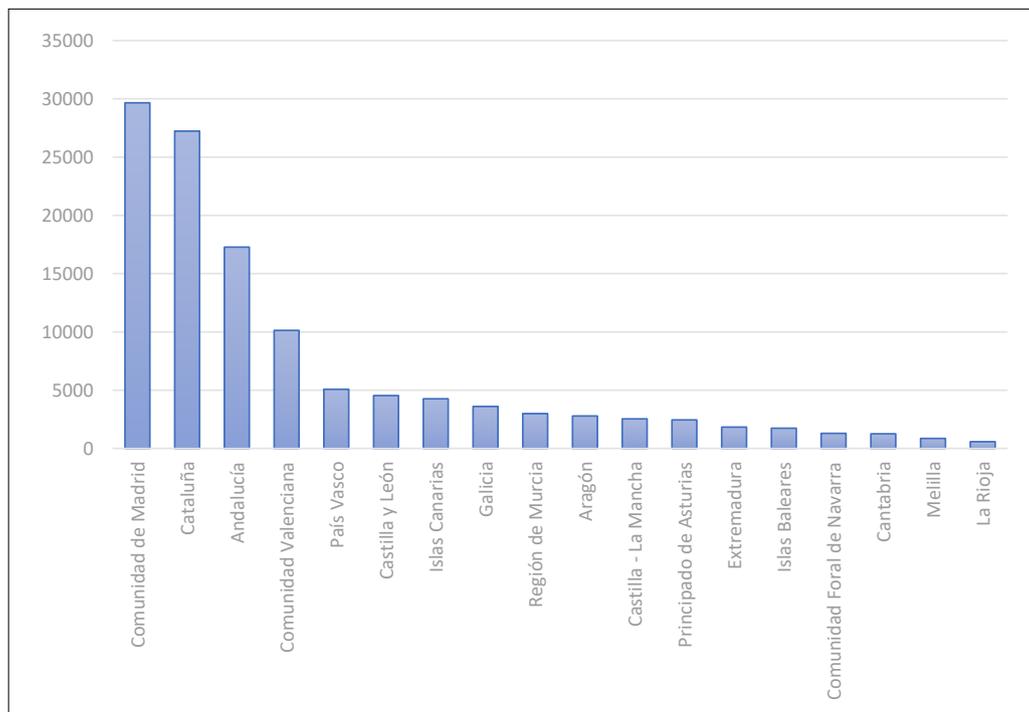
Fuente: elaboración propia

4.3. Diferencias regionales

Hay que señalar, en primer lugar, que la mayor atención al tema se da en las regiones más pobladas, de manera que Madrid, Cataluña y Andalucía acumulan una mayor cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados. La Figura 4 resume la cantidad de contenidos sobre el tema recogidos en cada comunidad autónoma. Sin embargo, esta distribución no se corresponde con la proporción de odio detectado, donde las regiones con mayor odio son Asturias y Castilla-La Mancha. Las pruebas de contraste de medias muestran que existen diferencias significativas entre las regiones españolas [$F(17, 13157,451)=27,802, p<0,001$], y las pruebas *post hoc* confirman estas diferencias. Así, la media de odio detectada en Asturias ($M=0,323, DT=0,285$) y en Castilla-La Mancha ($M=0,318, DT=0,280$) es significativamente superior a la detectada en Comunidad Valenciana ($M=0,295, DT=0,268$), Islas Canarias ($M=0,292, DT=0,264$), Madrid ($M=0,282, DT=0,263$), Melilla ($M=0,276, DT=0,235$) Extremadura ($M=0,272, DT=0,258$), Cataluña ($M=0,267, DT=0,255$), País Vasco ($M=0,261, DT=0,248$) y Navarra ($M=0,257, DT=0,250$). También en el caso de las Islas

Baleares (M=0,311, DT=0,278) las diferencias fueron significativas con respecto a Comunidad de Madrid, Extremadura, Cataluña, País Vasco y Navarra.

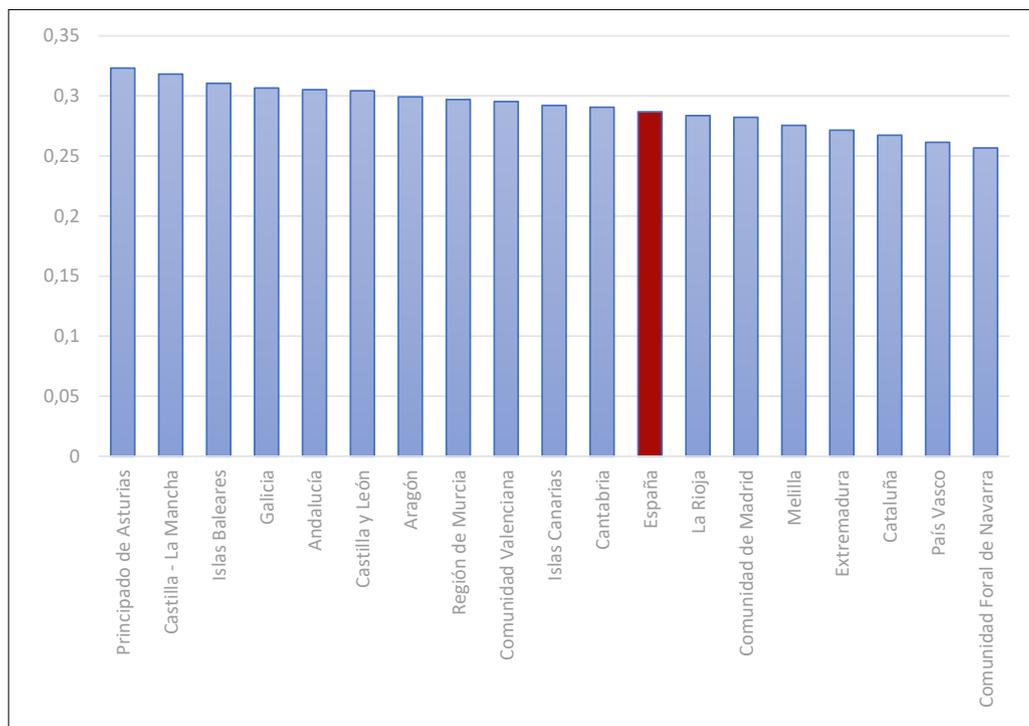
Figura 4. Cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados por comunidad autónoma en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

La Figura 5 resume los datos anteriores. No se observan, en general, saltos pronunciados entre unas comunidades y otras, y tampoco se detectan patrones regionales (norte-sur, centro-periferia), ni ideológicos (la tendencia ideológica de los gobiernos regionales no sigue una tendencia clara), y tampoco lo hace la proporción de población inmigrante en cada región, como apuntaban Arcila-Calderón et al. (2022). El único elemento que parece intuirse es la presencia de las regiones con un mayor PIB per cápita (Madrid, País Vasco, Navarra y Cataluña) entre aquellas con menor presencia de odio. En cualquier caso, serán necesarios estudios más detallados que puedan arrojar luz sobre estas diferencias.

Figura 5. Presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados por comunidad autónoma en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

4.4. Estudio de sentimientos

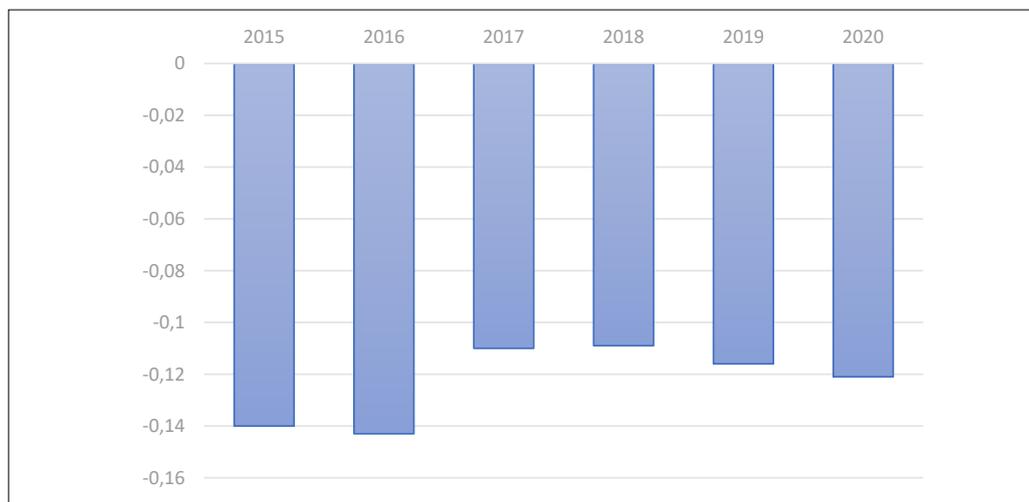
Por último, el estudio del sentimiento muestra un valor medio de $-0,125$ ($DT=0,229$). Esto quiere decir que el sentimiento general de los tweets sobre migrantes y refugiados en España es ligeramente negativo. Existe una correlación significativamente negativa entre el sentimiento y la presencia de odio [$R(124.031)=-0,068$, $p<0,001$], es decir, un sentimiento más negativo está correlacionado con una mayor presencia de odio, aunque el efecto es de tamaño muy reducido. De hecho, si evaluamos exclusivamente los mensajes con una presencia de odio consistente (aquellos en los que el valor de la presencia de odio es superior a 0,5) el valor medio del sentimiento es de $-0,151$ ($DT=0,226$), es decir, muy ligeramente más negativo.

Lo anterior es relevante porque implica una aproximación negativa al discurso centrado en migrantes y refugiados, algo particularmente habitual en aquellos mensajes con odio, pero no exclusivo de ellos. Es comprensible, puesto que incluso aquellos mensajes que no incluyen rechazo tienden a centrarse en los aspectos negativos de la migración o al drama que plantea, algo que concuerda con la cobertura que se suele realizar de la migración en los medios de comunicación (Fengler et al., 2020; Igartua et

al., 2007). De hecho, en el caso español, son habituales las historias sobre cuestiones relacionadas con la migración se centren en el Mediterráneo, Ceuta y Melilla o las Islas Canarias (Fajardo Fernández & Soriano Miras, 2016), es decir, puntos de conflicto, en los que en ocasiones se producen tragedias; en este sentido, un sentimiento de tristeza o indignación por la muerte de una persona migrante no sería odio, pero sí sentimiento negativo.

Profundizando en la evolución temporal, existen diferencias significativas entre los distintos años [$F(5, 100.459)=100,459$, $p<0,001$]. Las pruebas *post hoc* confirman que el sentimiento es más negativo en los años 2016 ($M=-0,143$, $DT=0,216$) y 2015 ($M=-0,140$, $DT=0,215$) que en los años 2020 ($M=-0,121$, $DT=0,242$), 2019 ($M=-0,116$, $DT=0,248$), 2017 ($M=-0,110$, $DT=0,223$) y, sobre todo, 2018 ($M=-0,109$, $DT=0,239$). La Figura 6 muestra estas diferencias de manera más visual. Vemos que sigue un esquema semejante a la distribución del odio (aunque invertido por tratarse de valores negativos), con valores más reducidos en los años centrales, aunque en el caso del odio los años con mayor presencia eran los últimos, mientras que los años con sentimiento más negativo son los iniciales. Esto podría interpretarse por el tipo de sentimientos asociados a las informaciones sobre migración generadas esos años (López del Ramo & Humanes, 2016; Brändle, Eisele & Trenz, 2019; Amores, Arcila Calderón & Stanek, 2019), con casos de naufragios, detenciones, hacinamiento y casos de gran impacto mediático, como la muerte de Aylan Kurdi o el descubrimiento de un camión con decenas de inmigrantes asfixiados en la frontera entre Austria y Hungría (Fleming, 2015).

Figura 6. Evolución anual del sentimiento subyacente en los mensajes sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020

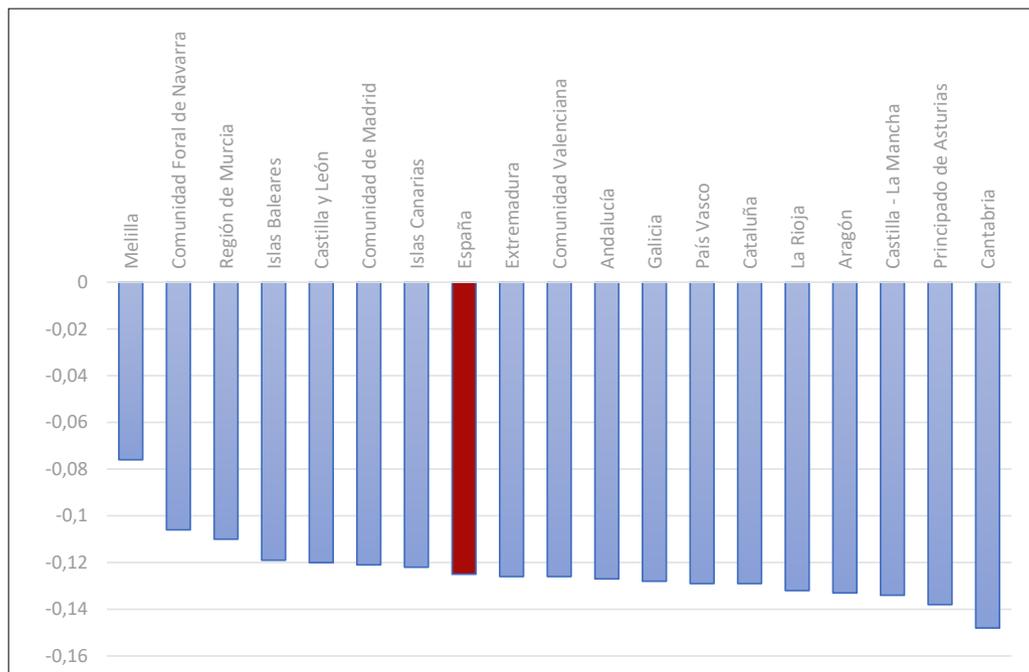


Fuente: elaboración propia

Por último, la comparación entre las comunidades autónomas vuelve a arrojar diferencias significativas [$F(5, 100.459)=100,459$, $p<0,001$]. En este caso Cantabria tiene un sentimiento significativamente más negativo ($M=-0,148$, $DT=0,252$) que Madrid ($M=-0,121$, $DT=0,233$), Castilla y León ($M=-0,120$, $DT=0,221$), Región de Murcia ($M=-0,110$, $DT=0,235$), Navarra ($M=-0,106$, $DT=0,238$) y Melilla ($M=-0,076$, $DT=0,191$). En el caso de Asturias ($M=-0,138$, $DT=0,224$) las diferencias resultan significativas con Madrid,

Murcia, Navarra y Melilla. Resulta particularmente llamativo el caso de Melilla, con un sentimiento significativamente menos negativo que todas las demás regiones, salvo Navarra. La Figura 7 resume estos datos de manera más visual.

Figura 7. Sentimiento subyacente en los mensajes sobre migrantes y refugiados por comunidad autónoma en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

Aunque en estos casos sí observamos saltos más pronunciados que en lo que respecta a la presencia de odio, sobre todo en el caso de Melilla. En cualquier caso, el rango es reducido, y no llega a los 0,10 puntos en un rango ente -1 y +1. El orden tampoco parece obedecer a criterios claros, por lo que será necesario profundizar en potenciales causas que expliquen estas diferencias.

5. Conclusiones

Comenzando por la PI1 sobre la evolución de los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España, se puede afirmar que el interés ha venido marcado por sucesos de gran impacto mediático, siendo los años 2015 y 2016, los más relevantes de la crisis de refugiados, los que más atención se prestó a esta materia, como también confirma el interés académico sobre la relevancia que estos años tuvieron en la representación mediática de la migración (Zhang & Hellmueller, 2017; Amores, Arcila-Calderón

& Blanco-Herrero, 2020). Tras esos años, el interés parece haber decaído, alcanzando su mínimo durante 2020, coincidiendo con la pandemia, en la que la atención se desplazó a materias de corte sanitario.

Con respecto a la PI2, centrada en la evolución del discurso de odio, la tendencia es diferente y preocupante, pues este tipo de mensajes ha aumentado, siendo 2020 el año con mayor rechazo en Twitter en España hacia migrantes y refugiados. La llegada de un partido con un discurso anti-inmigración y nacionalista a la esfera política española parece haber jugado un papel clave en este sentido, como ya han apuntado investigaciones previas (Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019).

Para responder a la PI3, sobre diferencias regionales, podemos afirmar que, aunque la mayor cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados se concentran en las regiones más pobladas (Madrid, Cataluña y Andalucía), las mayores proporciones de odio se observan en Asturias, Castilla-La Mancha, Islas Baleares y Galicia, sin que se detecten patrones claros. Convendrá que futuros trabajos profundicen en estas cuestiones, pues no parece haber pautas ideológicas –el color del gobierno regional, por ejemplo–, de riqueza o de población de origen inmigrante que expliquen estas diferencias.

Finalmente, el análisis de sentimientos llevado a cabo para responder a la PI4 indica que existe una correlación muy débil, por la que el sentimiento es más negativo en los mensajes con mayor presencia de odio. En general, el sentimiento del discurso sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020 ha sido negativo, de manera especial en los dos primeros años de la muestra, algo que coincide con el hecho de que la cobertura mediática y el discurso sobre migración tienden a centrarse en elementos negativos (Amores, Arcila-Calderón & Blanco-Herrero, 2020). De esta forma, incluso el discurso de apoyo a las personas migrantes puede incorporar negatividad, al centrarse en su condición de víctimas, algo que también podría explicar el reducido tamaño de la correlación. En todas las comunidades autónomas españolas el sentimiento ha sido negativo, siendo Melilla el lugar con el sentimiento menos negativo, y Cantabria, el más.

Conviene apuntar que este trabajo ha puesto el foco en el análisis de sentimientos desde una perspectiva binaria, entre positivo y negativo. Esto se deriva de la relevancia de profundizar en la asociación entre la negatividad y el discurso de odio, una conexión que ya otros trabajos han venido observando (Arcila-Calderón et al., 2021) y que aquí se ha podido confirmar. Esto, no obstante, plantea una limitación, pues no permite evaluar qué sentimientos o emociones concretas se asocian con este tipo de discurso de rechazo, una línea de trabajo que podrán explorar futuras investigaciones en el área, que podrán ir más allá de la vocación exploratoria del presente estudio.

Lo anterior permite avanzar en el conocimiento sobre el discurso de odio online basado en criterios racistas y xenófobos, comprobando la gran relación que este odio tiene con los hechos noticiosos y mediáticos (Arcila-Calderón et al., 2021). La aplicación de técnicas computacionales y análisis automatizados ha permitido llevar a cabo uno de los estudios longitudinales más extensos, con la particularidad de incluir contenidos geolocalizados, lo que ha permitido llevar a cabo comparaciones consistentes entre comunidades autónomas. Esto supone un avance relevante, pues gran parte de las políticas de convivencia e integración en España son competencia de los gobiernos autonómicos. No obstante, y a pesar del interés de las observaciones realizadas, hay que puntualizar que las principales diferencias en lo que respecta a actitudes hacia la migración se dan a nivel nacional más que regional, como ilustran los distintos Eurobarómetros (European Commission, 2019; 2022), de ahí que la interpretación de las diferencias a nivel regional todavía requiera de trabajos futuros para una mejor comprensión.

Más allá de esto, una limitación que debe tenerse en cuenta es el hecho de que con grandes volúmenes de datos las pruebas estadísticas son con más facilidad estadísticamente significativas. Así, conviene matizar las observaciones realizadas, sobre todos las relacionadas con las diferencias regionales, cuyos efectos fueron más reducidos que las observadas entre los distintos años.

También relacionado con las variables regionales, conviene apuntar que en 4271 casos no pudo ser identificada la comunidad autónoma de manera automática, puesto que los metadatos no incluían suficiente información. Entre estos mensajes cabe esperar que se encuentren, entre otros, todos los correspondientes a la ciudad autónoma de Ceuta, que no figura entre las comunidades o ciudades autónomas del estudio. Dada la población de Ceuta, y en vista de la cantidad de mensajes identificados en Melilla (858), una ciudad equivalente, se estima que los efectos de esta limitación serán reducidos, pero será conveniente que futuros trabajos continúen perfeccionando los análisis para profundizar en esta cuestión.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido apoyada por el proyecto “Enhanced migration measures from a multidimensional perspective (Hum-MingBird)” financiado por la Unión Europea en el marco del Horizon 2020 Research and Innovation Programme, con referencia 870661.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O’Halloran, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Andrés Barradas Gurruchaga, David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón
Metodología	David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón
Recogida y análisis de datos	David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón, Patricia Sánchez-Holgado
Discusión y conclusiones	Andrés Barradas Gurruchaga, David Blanco-Herrero
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Andrés Barradas Gurruchaga, David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón, Patricia Sánchez-Holgado

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

9. Referencias bibliográficas

- Amores, J., Arcila-Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *El Profesional de la Información* 29(6), e290624. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>
- Amores, J.J., Arcila Calderón, C., & Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media. *Economics and Sociology*, 12(3), 147-161. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/10>
- Andres, R. & Slivko, O. (2021). Combating Online Hate Speech: The Impact of Legislation on Twitter. *ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 21-103*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4013662>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J. J., & Blanco-Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(71). <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., Frías-Vázquez, M., & Seoane-Pérez, F. (2021). Refugees welcome? Online hate speech and sentiments in Twitter in Spain during the reception of the boat Aquarius. *Sustainability*, 13(5), 2728. <https://doi.org/10.3390/su13052728>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Valdez-Apolo, M.B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Arcila-Calderón, C., de la Vega, G., & Blanco-Herrero, D. (2020). Topic Modeling and Characterization of Hate Speech against Immigrants on Twitter around the Emergence of a Far-Right Party in Spain. *Social Sciences*, 9(11), 188. <https://doi.org/10.3390/socsci9110188>
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, communication & society*, 16(3), 291-314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Backfried, G., & Shalunts, G. (2016, octubre). Sentiment analysis of media in german on the refugee crisis in europe. En *International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries* (pp. 234-241). Springer, Cham.
- Brändle, V. K., Eisele, O., & Trenz, H.-J. (2019). Contesting European Solidarity During the “Refugee Crisis”: A Comparative Investigation of Media Claims in Denmark, Germany, Greece and Italy. *Mass Communication and Society*, 22(6), 708-732. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1674877>
- Buder, J., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M., & Zurstiege, G. (2021). Does negatively toned language use on social media lead to attitude polarization? *Computers in Human Behavior*, 116, 106663. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106663>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Castromil, A.R., Rodríguez-Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

Chóliz, M., & Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). En Palmero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F. & Chóliz, M., (Coords.), *Psicología de la motivación y las emociones* (pp. 395-418). McGraw Hill.

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2019). *Informe 2019: Las personas refugiadas en España y Europa*. <https://tinyurl.com/bddr35vc>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2021). *Informe 2021: Las personas refugiadas en España y Europa*. <https://tinyurl.com/atvjecj>

Damstra, A., Jacobs, L., Boukes, M., & Vliegenhart, R. (2019). The Impact of Immigration News on Anti-Immigrant Party Support: Unpacking Agenda-Setting and Issue Ownership Effects Over Time. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 97-118. <https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1607863>

de León, E., & Trilling, D. (2021). A sadness bias in political news sharing? The role of discrete emotions in the engagement and dissemination of political news on Facebook. *Social Media + Society*, 7(4), 20563051211059710. <https://doi.org/10.1177/20563051211059710>

Dennison, J., & Geddes, A. (2019). A rising tide? The salience of immigration and the rise of anti-immigration political parties in Western Europe. *The political quarterly*, 90(1), 107-116. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12620>

Díaz Soto, J. M. (2015). Una aproximación al concepto de discurso del odio. *Revista Derecho del Estado*, 34, 77-101. <https://doi.org/10.18601/01229893.n34.05>

Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C., & Strömbäck, J. (2018). The European Media Discourse on Immigration and its Effects: A Literature Review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>

Esses, V. M., Dovidio, J. F., Semanya, A. H., & Jackson, L. M. (2005). Attitudes Towards Immigrants and Immigration: The Role of National and International Identity. En D. Abrams, M. A. Hogg, & J. M. Marques (eds.), *The Social Psychology of Inclusion and Exclusion* (pp. 317-337). Psychology Press.

European Commission. (2019). *Special Eurobarometer 493. Discrimination in the European Union*. <https://tinyurl.com/4xx4spza>

European Commission (2022). *Special Eurobarometer 519. Integration of Immigrants in the European Union*. <https://tinyurl.com/yxyd83n3>

European Commission against Racism and Intolerance. (2005). *General Policy Recommendation No.15, on combatting hate speech*. <https://tinyurl.com/mthh6mf8>

Fajardo Fernández, R., & Soriano Miras, R. M. (2016). La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿no-ciudadanía en la prensa española? *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 6(1), 141-169. <https://tinyurl.com/3835r2dv>

- Fengler, S., Bastian, M., Brinkmann, J., Zappe, A. C., Tatah, V., Andindilile, M., Assefa, E. et al. (2020). Covering Migration—in Africa and Europe: Results from a Comparative Analysis of 11 Countries. *Journalism Practice*, 16(1), 140-160. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1792333>
- Fernández-Abascal, E., Palmero, F., & Brevia, A. (2002). Emociones básicas I (miedo, alegría y sorpresa). En Palmero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F. & Chóliz, M., (Coords.), *Psicología de la motivación y las emociones* (pp. 333-351). McGraw Hill.
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Fleming, M. (2015, 28 de agosto). *Cuerpos sin vida encontrados en un camión cerca de la frontera, mientras los solicitantes de asilo continúan llegando a Hungría*. ACNUR. <https://tinyurl.com/2j33amdn>
- Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Gruzd, A., y Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-45. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>
- Hameleers, M., van der Meer, T., & Vliegthart, R. (2022). Civilized truths, hateful lies? Incivility and hate speech in false information—evidence from fact-checked statements in the US. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1596-1613. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874038>
- Heidenreich, T., Eberl, J. M., Lind, F., & Boomgaarden, H. (2020). Political migration discourses on social media: a comparative perspective on visibility and sentiment across political Facebook accounts in Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(7), 1261-1280. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1665990>
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero-Parra, J. A., & De-la-Fuente-Juan, M. (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*, 13, 91-110.
- Joppke, C. (2020). Immigration in the populist crucible: comparing Brexit and Trump. *Comparative migration studies*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40878-020-00208-y>
- Kreis, R. (2017). #refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter. *Discourse & Communication*, 11(5), 498-514. <https://doi.org/10.1177/1750481317714121>
- Krzyanowski, M., Triandafyllidou, A., & Wodak, R. (2018). The Mediatization and the Politicization of the “Refugee Crisis” in Europe. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1353189>
- Lacomba Vázquez, J., Benlloch Doménech, C., Cloquell Lozano, A., & Veira Ramos, A. (2020). *La aportación de la inmigración a la sociedad española*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Observatorio Permanente de la Inmigración. <https://tinyurl.com/mrnerm29>

López del Ramo, J. L., & Humanes, M. L. (2016). Análisis del framing visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 22(2), 87-97.

Mielczarek, N. (2018). The dead Syrian refugee boy goes viral: funerary Aylan Kurdi memes as tools of mourning and visual reparation in remix culture. *Visual Communication*, 19(4), 506-530. <https://doi.org/10.1177/1470357218797366>

Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 82-107.

Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J. M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *Profesional de la Información*, 28(3), e280320. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.20>

Müller, K., & Schwarz, C. (2020). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>

Muñiz, C., Igartua, J. J., & Otero, J. A. (2006). Imágenes de la Inmigración a Través de la Fotografía de Prensa. Un Análisis de Contenido. *Communication & Society*, 19(1) 103-128. <https://doi.org/10.15581/003.19.1.103-128>

Organización Internacional de las Migraciones (2019). *Glosario de la OIM sobre migración*. <https://tinyurl.com/mww4cn4h>

OSCE (s.f.). *Hate Crime Reporting*, <https://hatecrime.osce.org>

Pew Research Center (2021). *Diversity and Division in Advanced Economies. Spring 2021 Global Attitudes Survey*. <https://tinyurl.com/yeyr8be4>

Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar*, 30(71), 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.

Rollnert Liern, G. (2020). Redes sociales y discurso del odio: perspectiva internacional. *IDP. Internet, Derecho y Política*, 31, 1-14. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i31.3233>

Schemer, C. (2012). The Influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of communication*, 62(5), 739-757. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x>

Seoane-Pérez, F. (2017). Framing of the Syrian Refugee Crisis in the Spanish Press. En Barlai, M., Fähnrich, B., Griessler, C. & Rhomberg, M. (Eds.), *The Migrant Crisis: European Perspectives and National Discourses* (pp. 267-282). LIT Verlag.

Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political communication*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>

Splinder, W. (2015, 08 de diciembre) 2015: *El año de la crisis de refugiados en Europa*. ACNUR. <https://tinyurl.com/34ucruu5>

Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press

- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American society for information science and technology*, 61, 2544-2558. <https://doi.org/10.1002/asi.21416>
- Turnbull-Dugarte, S.J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Twitter (2022). *Hateful conduct policy*. <https://tinyurl.com/462n2xwj>
- Vrysis, L., Vryzas, N., Kotsakis, R., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., Arcila-Calderón, C., & Dimoulas, C. (2021). A Web interface for analyzing hate speech. *Future Internet*, 13(3), 80. <https://doi.org/10.3390/fi13030080>
- Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 316-327. <https://doi.org/10.1177/0270467610380011>
- Yurdakul, K, H. (2021). How Do the Main Negative Emotions Affect People's Political Decision Process? Fear, Anxiety and Anger. *Journal of Academic Inquiries*, 16(1), 247-261. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.708916>
- Zhang, X., & Hellmueller, L. (2017). Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. *International Communication Gazette*, 79(5), 483-510. <https://doi.org/10.1177/1748048516688134>

