



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Narrativas de odio y negación en X: Un estudio sobre género, migración y
cambio climático durante las elecciones europeas**

María Victoria Campanario Arriaza

Trabajo Fin de Máster

Tutora: Belén Casas-Mas

Curso 2024/2025

Narrativas de odio y negación en X: Un estudio sobre género, migración y cambio climático durante las elecciones europeas

Resumen:

Este trabajo aborda el análisis del discurso del odio y el negacionismo en la plataforma X durante las elecciones europeas de 2024, centrado en los mensajes publicados por los cinco representantes políticos españoles de los partidos presentados con mayor número de escaños: Dolors Montserrat, Teresa Ribera, Irene Montero, Jorge Buxadé y Estrella Galán. El periodo de estudio abarca desde el 1 de abril hasta el 9 de junio de 2024.

El objetivo principal ha sido analizar la naturaleza y propagación de los discursos de odio y negacionismo en X durante este proceso electoral. Los objetivos específicos incluyen: identificar las temáticas más frecuentes en dichos discursos (como migración, género, colectivo LGTB, medio ambiente y conflictos bélicos), categorizar los mensajes según su intencionalidad (explícita o implícita), determinar las estrategias retóricas empleadas para difundirlos, analizar el papel de las cuentas oficiales de los líderes en su difusión, y evaluar el impacto potencial en la percepción pública y la polarización social.

La metodología consistió en un análisis de triple enfoque basado en la búsqueda avanzada en X, seleccionando mensajes dentro del periodo mencionado que contuvieran palabras clave definidas en la tabla 1 del estudio. Posteriormente, se procesaron los datos en Excel para la elaboración de gráficos y análisis comparativos.

Los resultados indican que, aunque la presencia de discurso de odio y negacionismo fue menor de lo esperado, se detectaron mensajes significativos en contra de migrantes, feministas y con negacionismo sobre el cambio climático. Se observó además que la extrema derecha mostró mayor frecuencia de discursos polarizantes y negacionistas, mientras que el estilo y las prioridades temáticas variaron según la ideología política.

Esta investigación evidencia que, en el contexto de las elecciones europeas de 2024, la plataforma X se consolida como un espacio clave para la difusión de discursos políticos que incorporan estrategias polarizantes y narrativas implícitas, en ocasiones con expresiones de odio y negacionismo. La comunicación digital no solo informa, sino que construye significados, refuerza identidades partidistas y tensiona el espacio público. Aunque se excluyó a un sexto representante por la suspensión de su cuenta, los datos confirman parcialmente las hipótesis planteadas y ofrecen una base sólida para reflexionar sobre el

impacto de la comunicación política en la percepción pública, el tratamiento de colectivos vulnerables y la polarización social en el entorno digital.

Descriptores:

Elecciones europeas / Representantes políticos / Campaña política / Discurso de odio / Negacionismo

Hate and denial narratives on X: A study on gender, migration, and climate change during the european elections

Abstract:

This study addresses the analysis of hate speech and denialism on the platform X during the 2024 European elections, focusing on messages posted by the five Spanish political representatives from the parties with the highest number of seats: Dolors Montserrat, Teresa Ribera, Irene Montero, Jorge Buxadé, and Estrella Galán. The study period spans from April 1 to June 9, 2024.

The main objective was to analyze the nature and spread of hate speech and denialism on X during this electoral process. Specific objectives included identifying the most frequent themes in such discourses (such as migration, gender, the LGBT community, the environment, and armed conflicts), categorizing messages according to their intentionality (explicit or implicit), determining the rhetorical strategies used to disseminate them, analyzing the role of the leaders' official accounts in their diffusion, and assessing the potential impact on public perception and social polarization.

The methodology consisted of a threefold approach based on advanced searches on X, selecting messages within the specified period that contained keywords defined in Table 1 of the study. The data were then processed in Excel for the creation of graphs and comparative analyses.

Results indicate that, although the presence of hate speech and denialism was lower than expected, significant messages against migrants, feminists, and with denialism about climate change were detected. It was also observed that the far-right showed a higher frequency of polarizing and denialist discourses, while style and thematic priorities varied according to political ideology.

This research demonstrates that, in the context of the 2024 European elections, platform X consolidates itself as a key space for the dissemination of political discourses that incorporate polarizing strategies and implicit narratives, sometimes including expressions of hate and denialism. Digital communication not only informs but also constructs meanings, reinforces partisan identities, and tensions the public sphere. Although a sixth representative was excluded due to account suspension, the data partially confirm the proposed hypotheses and provide a solid basis to reflect on the impact of political communication on public perception, the treatment of vulnerable groups, and social polarization in the digital environment.

Keywords

European elections / Political representatives / Politic campaign / Hate speech / Denialism

ÍNDICE

ÍNDICE	1
1.INTRODUCCIÓN	2
1.1. Presentación del tema, antecedentes y contextualización	2
1.2. Relevancia y justificación	3
1.3. Objeto material y objetivos del estudio	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	5
1.4. Preguntas de investigación	5
1.5. Hipótesis	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Las elecciones europeas: contextualización, representantes políticos y discursos prevalentes.	7
2.2. Discursos de odio: definición, evolución, categorías, colectivos atacados, estrategias retóricas y conceptualización.	9
2.3. Negacionismo: definición, evolución, categorías, colectivos atacados, estrategias retóricas y conceptualización.	12
2.4. Narrativas complementarias en la construcción del discurso (posverdad, desinformación, fake news y conspiraciones)	15
2.5. X como herramienta política: Características y estrategias de difusión de discursos polarizantes.	18
2.6. Impacto de los discursos polarizantes en la opinión pública y en la representación de los colectivos.	21
3. METODOLOGÍA	24
3.1. Diseño de la investigación	24
3.2. Selección de la muestra	25
3.3. Recopilación de mensajes y herramientas	26
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	28
4.1. Análisis cuantitativo de los discursos en X	30
4.2. Análisis cualitativo del contenido publicado	32
4.3. Análisis discursivo	36
4.4. Estrategias retóricas	45
Nivel de polarización y estilo discursivo	48
Representación de colectivos	49
4.5. Limitaciones del estudio	50
5. CONCLUSIONES	51
6. BIBLIOGRAFÍA	54
7. ANEXOS	61

1.INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema, antecedentes y contextualización

Actualmente, el entorno digital está presente en cualquier tipo de acontecimiento político y social, y las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 no han sido una excepción. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como actores fundamentales en la comunicación política, no solo como canales de difusión, sino como espacios donde se articulan, refuerzan y confrontan discursos ideológicos. Entre ellas, la plataforma X (antes Twitter) destaca por su inmediatez, alcance y carácter público, lo que la convierte en una herramienta de referencia tanto para líderes políticos como para ciudadanos y medios de comunicación.

La naturaleza abierta y participativa de X ha transformado radicalmente la forma en que se genera y consume la información política. Su diseño, basado en la interacción constante y el algoritmo de amplificación de contenido, favorece la viralización de mensajes emocionales, polarizantes y provocadores. En el contexto electoral, esto multiplica las posibilidades de exposición a discursos extremos, estrategias de manipulación y narrativas simplificadas que buscan impactar, dividir y movilizar a los votantes. Esta lógica comunicativa facilita, además, la propagación de discursos de odio y mensajes negacionistas, formas de expresión que no solo estigmatizan a colectivos vulnerables, sino que también socavan el debate democrático al fomentar la intolerancia y la desinformación.

Este fenómeno incrementa las oportunidades de que mensajes extremistas y desinformativos alcancen una mayor visibilidad, afectando de esta manera la percepción de los electores y la conducta electoral. En este escenario, las elecciones europeas ofrecen un campo fértil para analizar estas dinámicas. La campaña de 2024 ha estado marcada por una fuerte polarización ideológica, el ascenso de fuerzas políticas extremistas y el uso intensivo de plataformas digitales para disputar el relato público. Siguiendo estos antecedentes, el presente trabajo analiza cómo los principales representantes políticos españoles —pertenecientes a partidos con mayor representación en el Parlamento Europeo y de habla castellana— han utilizado X para difundir mensajes con componentes de odio o negacionismo, especialmente en relación con temas sensibles como la igualdad de género, la migración y el cambio climático.

Dentro del marco de la Unión Europea, marcada por su variedad cultural, étnica y política, estos métodos de comunicación pueden intensificar las divisiones sociales y desgastar principios esenciales como la democracia, la tolerancia y los derechos humanos.

El estudio se basa en un enfoque mixto, centrado en el análisis de contenido de publicaciones realizadas entre el 1 de abril y el 9 de junio de 2024. Este periodo abarca tanto la precampaña como la campaña oficial y los días inmediatamente anteriores a los comicios, lo que permite identificar tendencias discursivas, estrategias retóricas y la evolución de los mensajes en un momento de alta tensión política.

Asimismo, el trabajo considera fenómenos complementarios como la posverdad, la desinformación y las teorías conspirativas, que actúan como marcos interpretativos clave para entender la naturaleza de estos discursos. Conceptos como el de posverdad (McIntyre, 2018) —donde los hechos objetivos se subordinan a las emociones o creencias personales— y las teorías conspirativas —que atribuyen intenciones ocultas a actores políticos o sociales (Douglas et al., 2017)— ayudan a comprender cómo se construyen narrativas que distorsionan la realidad y refuerzan sentimientos de miedo, rechazo o resentimiento.

La relevancia de este análisis radica no solo en la identificación de las categorías discursivas dominantes, sino en su impacto sobre la representación de determinados colectivos y la percepción pública de asuntos de interés general. En este contexto, resulta imprescindible examinar cómo se articulan estas formas de comunicación y qué consecuencias pueden tener en la cohesión social y el respeto a los derechos fundamentales.

El propósito de esta investigación, por tanto, es examinar los mensajes de odio y negacionismo difundidos en X durante el periodo electoral europeo de 2024 por representantes políticos españoles, analizando sus características, temáticas, destinatarios y técnicas retóricas. A través de esta mirada, se busca aportar una comprensión crítica de los discursos que circulan en la esfera digital contemporánea y su influencia en la opinión pública, especialmente en momentos clave como unas elecciones.

1.2. Relevancia y justificación

El análisis de discursos de odio y negacionismo es fundamental en un contexto político y social donde estos mensajes pueden influir en decisiones electorales y exacerbar divisiones sociales.

Importancia social: La expansión de expresiones de odio y mensajes negativos representa un peligro considerable para los principios democráticos y los derechos humanos. Estos discursos, que frecuentemente recurren al temor, los prejuicios y la desinformación, pueden afectar las resoluciones electorales, fomentar desequilibrios sociales y justificar comportamientos discriminatorios hacia determinados grupos. Además, el efecto de estas historias no se restringe a la esfera digital, dado que pueden manifestarse en acciones específicas como el rechazo a políticas de inclusión, el incremento de casos de discriminación y la normalización de comportamientos extremistas en la sociedad. Entender el funcionamiento de estas narrativas en contextos digitales es esencial para formular tácticas que fomenten un diálogo público más inclusivo y respetuoso, además de robustecer la unidad social ante los desafíos.

Impacto académico y político: En el contexto académico, este estudio aportará al análisis interdisciplinario de la comunicación política, las plataformas sociales y los mensajes difundidos. La bibliografía existente acerca de los discursos de odio y negacionismo en las redes sociales ha reconocido patrones significativos, sin embargo, es necesario situar estos fenómenos en sucesos concretos, como las elecciones europeas, para examinar las especificidades de su expresión. Este método facilita la valoración de la interacción entre los elementos culturales, políticos y sociales particulares de la Unión Europea con las tácticas discursivas y tecnológicas en las redes sociales. Este estudio también podría tener un efecto político, dado que sus descubrimientos podrían guiar la creación de políticas públicas enfocadas en luchar contra la desinformación, los discursos de odio en las redes sociales y fomentar la alfabetización en medios entre los usuarios. Por otro lado, los hallazgos pueden ofrecer instrumentos útiles para instituciones, medios de comunicación y entidades no gubernamentales en su batalla contra la polarización y la marginación social, con la finalidad de fortalecer los fundamentos democráticos y los derechos humanos en el contexto digital.

1.3. Objeto material y objetivos del estudio

El objeto de este trabajo es el análisis de los discursos de odio y negacionismo difundidos en X durante las elecciones europeas de 2024, con énfasis en su impacto en el debate público.

Objetivo general

Analizar la naturaleza y propagación de los discursos de odio y negacionismo en X durante las elecciones europeas de 2024.

Objetivos específicos

1. Identificar las temáticas más frecuentes en los discursos de odio y negacionismo (migración, género, colectivo LGTB, medio ambiente, conflictos bélicos, etc.).
2. Categorizar los discursos según su intencionalidad (explícito e implícito).
3. Determinar las estrategias retóricas empleadas para difundir mensajes de odio y negacionistas.
4. Analizar el rol de las cuentas oficiales de los actores y líderes de los partidos en la difusión de estos discursos.
5. Evaluar el impacto potencial de estos mensajes en la percepción pública y la polarización social.

1.4. Preguntas de investigación

- ¿Hay mucha presencia de discursos de odio, negacionismo y otras narrativas de las mencionadas en los mensajes?
- ¿Qué temáticas predominan en las narrativas difundidas en X durante las elecciones europeas de 2024?
- ¿Cuáles son las estrategias retóricas más utilizadas para propagar estos discursos?
- ¿Qué papel desempeñan los partidos políticos y sus representantes en la diseminación de mensajes de odio y negacionistas?
- ¿Estos discursos se observan con mayor frecuencia en representantes políticos de corrientes ideológicas concretas, como la extrema derecha o la extrema izquierda?
- ¿Cómo afectan estos discursos la percepción de los colectivos vulnerables y el nivel de polarización social?

1.5. Hipótesis

Durante las elecciones europeas de 2024, los representantes políticos harán uso de X para la difusión de discursos de odio y negacionismo, utilizados con fines políticos para polarizar y movilizar votantes. Para poder comprobar esta premisa, se han establecido las siguientes hipótesis específicas:

- Los discursos de odio¹ se expresan tanto de forma explícita como implícita, variando según el tema (migración, género, LGTB, medio ambiente, etc.).

“Se entiende como mensaje implícito los que se comunican a través de implicaturas, que son inferencias contextuales generadas por el receptor” (Sperber y Wilson, 1986).

Según Van Dijk (1997), los mensajes implícitos son estrategias discursivas utilizadas en los discursos de odio para evitar la confrontación directa o las repercusiones legales. Este autor señala que los mensajes implícitos a menudo apelan a prejuicios existentes, recurriendo a presuposiciones o insinuaciones.

Según Halliday (1978), en su teoría del lenguaje como sistema semiótico, un mensaje explícito se define como una comunicación en la que el contenido semántico está completamente codificado en la estructura lingüística del enunciado, es decir, no depende del contexto para su interpretación.

- Los mensajes negacionistas están diseñados para deslegitimar temas clave como el cambio climático, los derechos de colectivos vulnerables o conflictos internacionales.

Entendemos por mensajes negacionistas lo expuesto por los siguientes teóricos.

Según Diethelm y McKee (2009), en su artículo “Denialism: what is it and how should scientists respond?”, el negacionismo se caracteriza por el uso sistemático de cinco tácticas principales: la teoría de la conspiración, el uso de falsos expertos, la selección de evidencia (*cherry-picking*), expectativas imposibles de la investigación científica y la distorsión lógica.

- Las cuentas vinculadas a partidos políticos o líderes de extrema derecha serán actores principales en la difusión de estos discursos.

¹ “Hate speech is a public expression of hatred toward a group of people, which seeks to undermine their social standing and dignity as members of society” (Waldron, 2012)

Según Waldron, se entiende como discurso de odio aquel que no solo ofende, sino que socava la dignidad y la seguridad social de los individuos pertenecientes a grupos históricamente vulnerables.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las elecciones europeas: contextualización, representantes políticos y discursos prevalentes.

Las elecciones al Parlamento Europeo del 9 de junio de 2024 representaron un momento decisivo para el futuro político e institucional de la Unión Europea (UE), en un contexto caracterizado por una creciente polarización ideológica, el ascenso de la extrema derecha y la desafección ciudadana hacia los proyectos supranacionales. En estos comicios, más de 400 millones de europeos estuvieron llamados a las urnas para elegir a los 720 eurodiputados que conformaron la décima legislatura del Parlamento Europeo, lo que supuso un ligero aumento con respecto a los 705 de la anterior, tras el ajuste post-Brexit y el crecimiento demográfico en algunos Estados miembros.

Esta convocatoria tuvo lugar en un momento de alta tensión geopolítica: la guerra en Ucrania, la crisis energética, el conflicto en Gaza, la presión migratoria y los debates sobre la ampliación de la UE a los Balcanes y Ucrania marcaron el tono de una campaña en la que, paradójicamente, las narrativas nacionales eclipsaron en muchos casos los temas propiamente europeos. El politólogo Simon Hix (2023) ya advertía que las elecciones europeas tienden a funcionar como elecciones de segundo orden, donde los votantes responden más a cuestiones internas que a políticas europeas, un fenómeno acentuado en países como España, Italia o Francia. Sin embargo, en esta edición, el auge de partidos euroescépticos y ultraconservadores, así como la creciente relevancia de las redes sociales como espacio de disputa ideológica, ampliaron el alcance de estos comicios más allá del electorado tradicionalmente politizado.

En estas elecciones, los ciudadanos de los 27 países miembros seleccionaron a 720 eurodiputados, un aumento en comparación con los 703 de la legislatura previa, con el fin de representarlos durante un lapso de cinco años. En España, la asistencia alcanzó el 63%, superando el promedio europeo, resaltando el interés de los ciudadanos en asuntos europeos a pesar de ser una campaña caracterizada por la concentración en asuntos internos.

Los principales partidos que concurrieron fueron el Partido Popular (PP), liderado por Dolors Montserrat como cabeza de lista; el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con Teresa

Ribera; Unidas Podemos, encabezado por Irene Montero; Sumar, representado por Estrella Galán; VOX por Jorge Buxadé y Se Acabó La Fiesta (SALF), con Alvisé Pérez.

A escala europea, los resultados electorales confirmaron la supremacía de los grandes partidos proeuropeos. El Partido Popular Europeo (PPE) fortaleció su dominio con 188 escaños, incrementando su representación en comparación con la novena legislatura anterior. El conjunto de Socialistas y Demócratas (S&D) se situó en la segunda posición con 136 escaños, en tanto que Renew Europe, el grupo liberal, sufrió una notable derrota, quedando con 77 eurodiputados. Por otro lado, los colectivos de extrema derecha, como los Patriotas Europeos (84 escaños) y los Conservadores y Reformistas (78 escaños), consiguieron incrementar su presencia, sin embargo, su poder de influencia continuó siendo restringido debido a su fragmentación y su marginación de los pactos fundamentales.

En el escenario español, los hallazgos evidenciaron la persistencia del compromiso de las fuerzas políticas más relevantes con el proyecto europeo. El PP y el PSOE consiguieron una cantidad considerable de escaños, conservando su influencia en los grupos parlamentarios europeos correspondientes. Por otro lado, Vox se integró al conjunto de los Patriotas Europeos, mientras que Unidas Podemos fortaleció al conjunto de la Izquierda Europea, que aumentó su número de escaños de 37 a 46 gracias a adiciones como el Movimiento 5 Estrellas de Italia.

Los convenios institucionales derivados de estos comicios resaltan la relevancia de los grandes acuerdos entre el PPE, el S&D y Renew Europe. Ursula von der Leyen obtuvo una nueva elección como presidenta de la Comisión Europea, reforzada por una coalición que abarcaba a los Verdes. Antonio Costa, del S&D, tomó las riendas del Consejo Europeo, mientras que Roberta Metsola, del PPE, continuará en la presidencia del Parlamento durante los primeros dos años y medio de la administración.

Desde una perspectiva discursiva, las elecciones de 2024 se vieron marcadas por una tensión entre narrativas proeuropeas, centradas en la ampliación de la UE, la defensa de Ucrania y la transición ecológica, frente a narrativas nacionalistas que denunciaban la supuesta pérdida de soberanía, la imposición de políticas climáticas restrictivas o la injerencia en asuntos internos. En este marco, temas como el cambio climático, la igualdad de género o la inmigración se convirtieron en campos de batalla simbólicos, instrumentalizados por diferentes actores para movilizar a sus bases.

En España, esta polarización se manifestó en el uso de discursos de odio y negacionismo por parte de ciertas formaciones, que utilizaron las redes sociales como plataforma privilegiada para difundir mensajes contrarios al feminismo, a la protección del medioambiente o a la acogida de personas migrantes. Este fenómeno no es exclusivo del contexto español: estudios como los de Krzyżanowski y Ledin (2017) han demostrado cómo las redes sociales, en especial, X, se han convertido en vehículos de radicalización y legitimación del discurso intolerante en periodos electorales.

Por tanto, el análisis de estas elecciones no puede limitarse a los resultados numéricos, sino que debe considerar también las estrategias comunicativas, los marcos discursivos y las tecnologías de difusión empleadas. Tal como señala Van Dijk (2003), el discurso político no solo refleja la ideología de quien lo emite, sino que también construye representaciones sociales que influyen en la percepción pública, especialmente cuando se canaliza a través de medios digitales con alto impacto emocional

2.2. Discursos de odio: definición, evolución, categorías, colectivos atacados, estrategias retóricas y conceptualización.

Según las [Naciones Unidas](#), el discurso de odio se define como:

‘En el lenguaje común, la expresión "discurso de odio" hace referencia a un discurso ofensivo dirigido a un grupo o individuo y que se basa en características inherentes (como son la raza, la religión o el género) y que puede poner en peligro la paz social.

Para proporcionar un marco unificado en las Naciones Unidas que aborde este problema a nivel mundial, la Estrategia y Plan de Acción de la ONU para la lucha contra el discurso de odio define este discurso como "cualquier tipo de comunicación ya sea oral o escrita, —o también comportamiento— , que ataca o utiliza un lenguaje peyorativo o discriminatorio en referencia a una persona o grupo en función de lo que son, en otras palabras, basándose en su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otras formas de identidad". Sin embargo, no existe una definición universal de discurso de odio de acuerdo con el derecho internacional en materia de derechos humanos. El concepto todavía se debate ampliamente, sobre todo en relación con la libertad de opinión y expresión, la no discriminación y la igualdad’. (ONU, 2024)

Los discursos de odio se entienden como aquellas expresiones que promueven, justifican o incitan al desprecio, discriminación o violencia hacia personas o grupos debido a

características como su etnia, religión, género, orientación sexual, identidad de género, nacionalidad o cualquier otra distinción que los sitúe en una posición vulnerable.

Históricamente, el discurso de odio ha evolucionado desde manifestaciones explícitas² y agresivas hasta formas más implícitas³, sutiles y normalizadas, en gran parte facilitadas por el crecimiento de las plataformas digitales. Estas tecnologías no solo han democratizado el acceso a la información, sino también a la difusión de mensajes dañinos, muchas veces sin una regulación eficaz.

El discurso de odio ha acompañado los procesos de exclusión social y política, desde las campañas antisemitas en la Europa del siglo XX hasta las manifestaciones contemporáneas de islamofobia, racismo, misoginia o LGTBIQ+fobia. Como argumenta Judith Butler (2021), el lenguaje tiene un poder performativo: no solo describe la realidad, sino que la constituye, de modo que un insulto o una amenaza no son únicamente palabras, sino actos que producen efectos materiales y simbólicos en las personas y los colectivos afectados.

La evolución del discurso de odio en las últimas décadas ha estado marcada por su creciente normalización y sofisticación. Ya no se trata solamente de expresiones explícitas de odio o incitación directa a la violencia, sino de formas más implícitas, indirectas o codificadas que circulan con facilidad en los entornos digitales. Esto se conoce como *dog-whistle politics* (o política de silbato para perros), un término que alude a mensajes aparentemente neutros pero que son entendidos como hostiles por ciertos grupos destinatarios.

La expansión de internet y, especialmente, de las redes sociales ha facilitado la difusión global e inmediata de estos discursos, muchas veces amparados en el anonimato o en una débil regulación. Como expone Farkas y Schou (2018), plataformas como X, Facebook o Telegram permiten la viralización de contenido discriminatorio, que suele disfrazarse de “opinión personal”, sátira o libertad de expresión, y que contribuye a legitimar prejuicios en la esfera pública.

El concepto de discurso de odio no es homogéneo ni fácil de delimitar, ya que engloba categorías diversas que dependen del colectivo atacado y del contexto cultural en el que se

²De acuerdo con Halliday (1978), un mensaje explícito codifica completamente su contenido semántico en la estructura lingüística del enunciado, siendo comprensible sin necesidad de contexto adicional. Estos mensajes son más directos y están diseñados para impactar emocionalmente de manera inmediata.

³Según Sperber y Wilson (1986), los mensajes implícitos se comunican a través de implicaturas, inferencias contextuales generadas por el receptor. Este tipo de mensaje puede estar parcialmente sugerido o ausente en el contenido literal, lo que permite a los emisores evitar confrontaciones directas o repercusiones legales.

manifiestan. Las principales víctimas suelen incluir a grupos que desafían normas culturales dominantes o que, por sus circunstancias, están en mayor riesgo de exclusión o violencia.

Esta clasificación ha sido sistematizada en estudios como el de Delgado y Stefancic (2001), quienes plantean que el discurso de odio opera como un dispositivo de control simbólico destinado a reafirmar jerarquías de poder a través del lenguaje. Del mismo modo, el Consejo de Europa (2022) ha advertido sobre el auge de discursos antisemitas, islamófobos y antifeministas en campañas electorales, especialmente cuando se busca movilizar a segmentos sociales a través del miedo y la sospecha.

En términos retóricos, los discursos de odio emplean estrategias específicas para legitimar sus mensajes y atraer audiencias. Entre estas, destacan:

- **La simplificación de problemas complejos:** se reduce la complejidad de fenómenos sociales (como la migración o el feminismo) a explicaciones simplistas y alarmistas, asociando ciertos grupos con la inseguridad, la decadencia moral o la “invasión” cultural (Van Dijk, 2003; Wodak, 2015).
- **La apelación al miedo:** los discursos de odio suelen presentar a los colectivos vulnerables como amenazas a los valores, la seguridad o la economía del grupo dominante, exacerbando así la percepción de riesgo o pérdida (Wodak, 2015).
- **La deshumanización del grupo atacado:** se utiliza un lenguaje que animaliza, inferioriza o cosifica al otro (por ejemplo, al referirse a las personas migrantes como “plaga”, “avalancha” o “carga”), despojándolas de dignidad y empatía (Van Dijk, 2003).

Estas estrategias buscan normalizar prejuicios, justificar políticas discriminatorias y movilizar a votantes mediante emociones primarias como el miedo, la rabia o el resentimiento. En este sentido, el discurso de odio cumple una doble función: es tanto un reflejo como un instrumento de exclusión (Van Dijk, 2003).

En el contexto político, el discurso de odio plantea desafíos adicionales debido a la naturaleza polarizadora de muchos debates contemporáneos. Durante las elecciones europeas de 2024, por ejemplo, el auge de partidos como Vox (España), Reagrupamiento Nacional (Francia), o Fratelli d’Italia (Italia) estuvo acompañado de un incremento significativo en el uso de marcos discursivos hostiles hacia el feminismo, la diversidad sexual o las políticas ambientales, muchas veces articulados a través de las redes sociales.

Algunos estudios advierten que el discurso de odio en campañas electorales tiene un impacto directo sobre la seguridad de los colectivos minoritarios y la calidad democrática. Su proliferación puede derivar en actos de violencia, marginación institucional, exclusión social y erosión de los valores fundamentales sobre los que se construye la UE: el respeto a la dignidad humana, la igualdad y la diversidad.

Como ya se ha comentado en este punto, estas narrativas vienen escondidas y justificadas tras la “libertad de expresión”, pero, en el marco de la libertad de expresión y los límites jurídicos, el legislador tiene la responsabilidad de garantizar la seguridad de los colectivos vulnerables, estableciendo límites razonables a las conductas expresivas sin comprometer el derecho a la libertad de expresión, especialmente en su vertiente política. La jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha reconocido que la libertad de expresión no es un derecho absoluto, y que puede ser restringido cuando entra en conflicto con otros derechos fundamentales, como la dignidad humana o la no discriminación.

Asimismo, organismos internacionales como la Comisión de Venecia han propuesto criterios para distinguir entre la expresión legítima de opiniones y el discurso de odio, destacando la intención, el contexto, la audiencia y la probabilidad de incitación a la violencia como factores clave.

2.3. Negacionismo: definición, evolución, categorías, colectivos atacados, estrategias retóricas y conceptualización.

El negacionismo se define como una postura que rechaza hechos o consensos ampliamente respaldados por pruebas científicas o históricas, usualmente con el propósito de deslegitimar a aquellos que los respaldan o de perpetuar narrativas alternativas que benefician intereses particulares. De acuerdo con Diethelm y McKee (2009), este fenómeno no se origina por la ausencia de información, sino por un rechazo consciente a la misma, complementado con estrategias diseñadas para infundir incertidumbre y confusión en el sector público. Además, el negacionismo emplea estrategias como teorías conspirativas, expertos falsos, selección parcial de pruebas (*cherry-picking*), expectativas inamovibles de la investigación científica y distorsión lógica para inducir incertidumbres sobre hechos o consensos previamente establecidos. Esta definición ha sido ampliamente aceptada por la comunidad académica como una forma de entender el fenómeno desde una perspectiva crítica y transdisciplinar.

Tal como apunta Stanley (2018), el negacionismo no puede entenderse únicamente como un error epistemológico, sino como un instrumento político y cultural de gran poder, que tiende a acompañar procesos autoritarios o regresivos en sociedades democráticas. En este sentido, su función no es solo la de alterar la percepción de la realidad, sino deslegitimar las fuentes de conocimiento y autoridad que sustentan esa realidad.

Con el paso del tiempo, el negacionismo ha experimentado una evolución en su formato y amplitud, ajustándose a los entornos sociopolíticos y tecnológicos. Aunque en sus primeras expresiones se centraba en negar sucesos históricos como el Holocausto o los genocidios en Armenia y Ruanda, hoy en día ha ampliado su alcance para cubrir campos como el cambio climático, la seguridad de las vacunas, las pandemias y los derechos de las minorías.

Esta evolución ha sido favorecida por el auge de internet, las redes sociales y las plataformas digitales, que permiten la propagación masiva de desinformación sin una mediación editorial. Como señalan Wardle y Derakhshan (2017), el ecosistema de la posverdad favorece narrativas emocionales frente a la evidencia empírica, generando un terreno fértil para el negacionismo en múltiples frentes.

El negacionismo puede categorizarse en diversas categorías dependiendo de los hechos que intenta poner en duda. Estas categorías no son excluyentes y, a menudo, se fusionan para fomentar relatos ideológicos que resisten el cambio o justifican la exclusión de ciertos grupos.

- **Negacionismo histórico:** niega la existencia de sucesos documentados como genocidios, guerras, dictaduras o violaciones masivas de derechos humanos. Es el caso del negacionismo del Holocausto —tipificado como delito en numerosos países europeos—, el negacionismo del genocidio armenio o la minimización de los crímenes del franquismo en España (Diethelm, P., & McKee, M., 2009).
- **Negacionismo científico:** rechaza consensos consolidados por la comunidad científica en áreas como la crisis climática, la evolución biológica, la seguridad de las vacunas o la relación entre el VIH y el SIDA. Grupos como los *anti-vax* o los defensores del *terraplanismo* ejemplifican esta categoría, que ha cobrado fuerza durante la pandemia de COVID-19 (Lewandowski et al., 2017).
- **Negacionismo social:** se manifiesta en la negación de problemas estructurales como el racismo, la violencia de género, la homofobia o la desigualdad social. Este tipo de

negacionismo suele disfrazarse de "neutralidad" o "debate legítimo", cuando en realidad reproduce y justifica situaciones de opresión o invisibilización (Chernilo, D., 2024)

Cabe señalar que estas formas de negacionismo a menudo se articulan en un mismo discurso, como ocurre con sectores ultraconservadores que simultáneamente niegan el cambio climático, los derechos trans y el impacto de la colonización.

En términos de colectivos afectados, el negacionismo tiende a focalizarse en grupos que históricamente han sido objeto de discriminación o marginalización. Por ejemplo, las comunidades judías y armenias han enfrentado el negacionismo de sus genocidios, mientras que las minorías raciales, las mujeres y las personas LGTBIQ+ se enfrentan al negacionismo sobre las desigualdades y violencias que experimentan.

Como señala Fricker (2007) en su teoría de la injusticia epistémica, estos colectivos no solo son negados en términos fácticos, sino también en su capacidad para hablar y ser creídos, lo que refuerza dinámicas de exclusión y silenciamiento. En este sentido, el negacionismo no solo oculta el pasado o distorsiona el presente, sino que niega el derecho de ciertas personas a formar parte del debate público.

El negacionismo se mantiene a través de tácticas retóricas que intentan validar su posición y deslegitimar las pruebas que lo desmienten. Estas estrategias han sido analizadas en profundidad por Diethelm y McKee (2009), quienes señalan una serie de patrones comunes:

- **Falsos expertos:** recurren a figuras que aparentan tener credenciales científicas o académicas, pero cuyas afirmaciones no están avaladas por evidencia ni por pares.
- **Selección sesgada de datos (*cherry-picking*):** extraen información aislada, descontextualizada o minoritaria para justificar una conclusión que contradice el consenso general.
- **Exigencias imposibles a la ciencia:** reclaman certeza absoluta o pruebas definitivas como condición para aceptar un hecho, ignorando la naturaleza progresiva y provisional del conocimiento científico.
- **Falacias argumentativas:** utilizan ataques, falsas equivalencias o apelaciones a la libertad de expresión para evitar el debate racional.

Estas tácticas están diseñadas para provocar confusión, paralizar la acción colectiva y desviar el foco de atención hacia falsas controversias.

La definición del negacionismo está fuertemente vinculada a su influencia en el ámbito público. Además de ser un simple rechazo a las pruebas, es un instrumento discursivo que aspira a moldear percepciones, debilitar acuerdos y mantener inequidades. Esto tiene particular importancia en el ámbito político, donde el negacionismo se emplea como un instrumento para eludir obligaciones, respaldar políticas de regresión o deslegitimar movimientos sociales. Por ejemplo, el negacionismo climático ha sido utilizado para bloquear políticas ambientales; el negacionismo del racismo, para rechazar medidas de acción afirmativa; o el negacionismo de género, para recortar derechos reproductivos o frenar la implementación de leyes de igualdad.

Además, este también representa retos éticos y prácticos para las democracias, dado que, al vestirse como "escepticismo" legítimo, puede desorientar el debate público hacia la confrontación y la polarización. Esto crea un ambiente en el que las decisiones políticas y sociales se fundamentan no en datos o pruebas, sino en percepciones manipuladas y sentimientos intensificados.

Como indica McIntyre (2018), el negacionismo contribuye a la "muerte de la verdad" (*post-truth era*), al convertir todas las afirmaciones en meras opiniones y socavar las bases racionales del debate democrático. Combatir este fenómeno requiere políticas educativas, una alfabetización mediática crítica y mecanismos de responsabilidad para actores que promuevan discursos negacionistas con impacto social.

2.4. Narrativas complementarias en la construcción del discurso (posverdad, desinformación, *fake news* y conspiraciones)

Aunque los discursos de odio y el negacionismo constituyen dos pilares esenciales del conflicto ideológico actual, no se desarrollan en un vacío comunicativo. Estos discursos se refuerzan y se difunden de manera más efectiva cuando se combinan con otras narrativas que funcionan como impulsores de la polarización social. Entre estas historias resaltan fenómenos tales como la desinformación, la posverdad, las noticias falsas y las teorías conspirativas, todos ellos bien documentados en la literatura académica como componentes esenciales para

comprender la transformación del espacio público digital (Farkas & Schou, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

La radicalización en el discurso no surge únicamente por la agresividad o el carácter negacionista del mensaje, sino también por el contexto comunicativo en el que se encuentra: un ecosistema caracterizado por la fragmentación de la información, la sobrecarga de datos y la creciente desconfianza hacia los medios convencionales y las instituciones. En este escenario, las plataformas digitales como X funcionan como cámaras de eco que amplifican los mensajes emocionales, solidifican prejuicios y desdibujan las líneas entre la verdad y la opinión.

Estas narrativas adicionales no solo refuerzan los discursos de odio y negación, sino que dificultan su reconocimiento, permitiendo que se camuflen tras discursos que parecen racionales, irónicos o satíricos. De esta manera, la influencia de estos mensajes no se restringe a su contenido directo, sino que se amplifica por su habilidad para volverse virales, su inclusión en contextos ideológicos amplios y su utilización táctica dentro del discurso político-electoral.

El término posverdad hace referencia a un escenario sociopolítico en el que los hechos objetivos pierden relevancia frente a los argumentos que apelan a las emociones, creencias o ideologías del receptor. Según la Real Academia Española, la posverdad es la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

Como señala McIntyre (2018), la posverdad no es un rechazo directo de la verdad, sino una indiferencia estructural hacia ella. Es decir, el problema no es que la gente no sepa cuál es la verdad, sino que ya no le importa. Esta actitud mina los pilares de una ciudadanía informada, base fundamental para cualquier democracia deliberativa (Habermas, 1989). La posverdad permite que prosperen narrativas emocionales, identitarias y conspirativas que, aunque sean verificablemente falsas, logran mayor impacto que la información contrastada.

Este tipo de discurso es especialmente potente durante periodos electorales. Así, la apelación a la emoción (indignación, miedo, orgullo nacional, etc.) se impone sobre los datos, generando discursos que refuerzan las divisiones sociales y atacan al disenso.

En estrecha relación con la posverdad se sitúan la desinformación, las fake news (noticias falsas) y las teorías conspiranoicas. Wardle y Derakhshan (2017) proponen una clasificación útil para entender estos fenómenos:

- Misinformación: información errónea compartida sin intención de hacer daño.
- Desinformación: información falsa o manipulada compartida con el objetivo explícito de engañar o causar daño.
- Malinformación: información verdadera utilizada para causar daño, como la filtración de datos privados.

Las fake news —categoría incluida dentro de la desinformación— son contenidos diseñados deliberadamente para parecer noticias legítimas, aunque carecen de rigor periodístico y persiguen intereses políticos, económicos y/o ideológicos. Estas noticias falsas son creadas con un lenguaje emocional y simple, acompañadas frecuentemente de imágenes o vídeos manipulados, lo que favorece su viralización (Tandoc et al., 2018). En el caso de las elecciones europeas, diversos estudios han documentado cómo las fake news han sido empleadas para atacar a candidatos, tergiversar programas electorales o alimentar narrativas xenófobas y antifeministas.

La circulación de estos contenidos está profundamente condicionada por el funcionamiento algorítmico de plataformas como X, donde los mensajes que generan mayor interacción (likes, comentarios, compartidos) son los que alcanzan más visibilidad. Esta lógica prioriza lo emocional sobre lo veraz, y lo viral sobre lo verificado, contribuyendo a lo que se ha denominado “mercado de la atención” (Wu, 2016).

Las *fake news* y la desinformación no solo actúan como vehículos de contenido falso, sino que constituyen un mecanismo estructural para reforzar los discursos de odio y negación. Por ejemplo, negar la existencia del cambio climático puede apoyarse en noticias falsas sobre supuestos fraudes científicos; justificar discursos machistas puede sustentarse en bulos sobre denuncias falsas; y promover actitudes xenófobas puede reforzarse mediante vídeos descontextualizados o inventados sobre personas migrantes.

En este sentido, vivimos una crisis epistemológica donde “la desinformación no solo reemplaza la verdad, sino que destruye el concepto mismo de verdad”. En este escenario, la frontera entre opinión e información se difumina, y el discurso público se convierte en un

campo de batalla entre identidades enfrentadas, más que en un espacio de deliberación racional.

Por último, en cuanto a las teorías conspiranoicas, estas son relatos alternativos que explican fenómenos sociales o políticos atribuyéndolos a la acción oculta de élites poderosas. En contextos de incertidumbre, como las elecciones, estas narrativas ofrecen explicaciones simplificadas y emocionalmente potentes.

En el ámbito de los discursos políticos, especialmente durante las elecciones europeas, muchas teorías conspirativas se vinculan con el odio hacia colectivos vulnerables o el rechazo a consensos científicos. Ejemplos como “el gran reemplazo” o el negacionismo climático se han integrado en estrategias de polarización ideológica, sirviendo no sólo para movilizar votantes, sino también para justificar discursos de odio y desinformación. Estas narrativas cumplen una función identitaria: posicionan al creyente como parte de un grupo “despierto” frente a una mayoría engañada, reforzando el rechazo a la autoridad y a las instituciones democráticas. Su difusión en plataformas como X, a través de memes o hilos virales, facilita su normalización en el debate público (Douglas et al., 2017).

En definitiva, el auge de las teorías conspirativas refuerza tanto los discursos de odio como el negacionismo, erosionando la confianza institucional y consolidando una retórica polarizante en el ecosistema digital contemporáneo.

2.5. X como herramienta política: Características y estrategias de difusión de discursos polarizantes.

Twitter, creado en 2006, rápidamente se estableció como una de las plataformas de microblogging más importantes a escala mundial. Su particularidad, la restricción de caracteres por publicación (antes 140, ahora 280), significó una transformación importante en la manera de transmitir mensajes cortos y directos. Esta plataforma de comunicación social se estableció como un lugar de interacción inmediata en el que los usuarios comparten sus pensamientos, noticias y puntos de vista en tiempo real.

En el contexto político, Twitter (actualmente X) se ha erigido como un instrumento esencial para la interacción directa entre líderes y clientes. Su rapidez y presencia a nivel mundial lo convirtieron en un medio perfecto para la propagación de mensajes políticos, el movi-

partidarios y la formación de comunidades digitales centradas en personalidades públicas y partidos políticos.

Entre los atributos más destacados de X se encuentran su rapidez, la capacidad de propagar contenidos y la interacción directa entre los usuarios. Estos componentes han impulsado su aplicación como instrumento político, facilitando una comunicación de doble vía entre los políticos y su público. Esta red social promueve el desarrollo de comunidades al establecer lugares donde pueden interactuar, intercambiar contenidos y fortalecer sus relaciones con partidos y líderes. Esta característica impulsa el reconocimiento de los usuarios con ciertas ideologías políticas, consolidando las relaciones. Además, fomentando una comunicación rápida y clara. Esta restricción ha hecho que los políticos mejoren su habilidad para expresarse en "titulares", captando la atención en pocos segundos, acorde con la tendencia actual de consumo acelerado de información (Rodríguez Andrés & Ureña, 2011).

Los partidos y dirigentes políticos utilizan varias tácticas para potenciar el impacto y la eficacia de sus publicaciones en X. Dentro de estas, sobresalen la generación de contenido emotivo y cautivador, la aplicación de hashtags para reunir diálogos y la comunicación continua con los seguidores a través de respuestas, retuits y menciones.

Una de las tácticas más eficaces es la creación de discursos polarizantes, creados para fortalecer la identidad del propio grupo y distinguirlo del oponente. Estos discursos suelen simplificar asuntos complejos, mostrando posturas dicotómicas que se dirigen a las emociones más elementales de los usuarios. Este tipo de relato promueve la propagación al crear respuestas fervorosas y discusiones intensas, favoreciendo la generación de cámaras de eco en las que los usuarios se ven principalmente expuestos a puntos de vista similares.

En el plano estratégico, los actores políticos en X emplean los siguientes recursos para generar y amplificar discursos polarizantes:

1. **Simplificación binaria de los conflictos:** Se presentan temas complejos —como la inmigración, el cambio climático o los derechos de género— en términos de “nosotros contra ellos”, lo que facilita la identificación grupal y la construcción de enemigos simbólicos (Wodak, 2015).
2. **Empleo de lenguaje emocional y combativo:** Se utilizan términos extremos, metáforas bélicas o apelaciones morales absolutistas con el fin de activar respuestas

viscerales. El tono beligerante es funcional para captar atención y activar sesgos de confirmación (Charteris-Black, J., 2011).

3. **Memés y formatos visuales:** El uso de imágenes virales, fragmentos audiovisuales o *gifs* facilita la circulación de mensajes simplificados con fuerte carga simbólica. Estos elementos se convierten en unidades ideológicas que condensan posiciones políticas en segundos (Shifman, 2014).
4. **Hashtags y coordinación digital:** Los *hashtags* funcionan como herramientas de agrupamiento narrativo. Al ser utilizados estratégicamente por campañas o colectivos organizados, permiten establecer *trending topics* artificiales que simulan consenso social o conflicto masivo (Bennett, W. L., & Segerberg, A., 2013).

Estas prácticas retóricas no operan de forma aislada, sino que están integradas dentro de estrategias más amplias de construcción de identidad política digital. En este sentido, los líderes populistas han sido especialmente hábiles en utilizar X para “*bypasear*” los medios tradicionales y generar un canal directo, emocional y polarizante con su electorado.

El verdadero efecto de esta red social en los resultados de las elecciones es un asunto de gran discusión en la literatura académica. A pesar de que hay ejemplos emblemáticos, como la campaña de Barack Obama en 2008, en la que la utilización estratégica de las redes sociales resultó fundamental para movilizar electores y recolectar fondos, no existe acuerdo sobre la habilidad de estas plataformas para definir el desenlace de un voto.

Varios estudios indican que X es un instrumento potente para movilizar y fortalecer la identidad política, pero no asegura de manera autónoma el triunfo electoral (Anduiza, Cantijoch y Cristancho, 2010). No obstante, en situaciones donde los márgenes electorales son limitados, su rol puede resultar crucial. La red posibilita la realización de campañas “*low cost*”, permitiendo a los partidos con escasos medios financieros lograr grandes públicos. Además, su habilidad para crear comunidades dinámicas y dedicadas potencia los mensajes políticos y puede movilizar a ciertos segmentos del electorado.

Desde la adquisición de Twitter por Elon Musk en 2022 y su posterior transformación en X, se ha observado un giro discursivo significativo en la gobernanza de la plataforma. Musk ha promovido una noción de “libertad de expresión” que, en la práctica, ha derivado en una mayor tolerancia hacia discursos extremos, teorías conspirativas y contenidos anteriormente moderados bajo políticas de desinformación.

Esta mutación ha tenido consecuencias importantes para el discurso político. Según un informe de *Institute for Strategic Dialogue* (2023), los mensajes de odio y la desinformación política han experimentado un aumento significativo desde el cambio de dirección, especialmente en contextos electorales o de conflicto internacional. El debilitamiento de los mecanismos de moderación ha creado un entorno propicio para la intensificación de los discursos polarizantes, convirtiendo a X en un espacio donde las narrativas populistas y conspirativas encuentran mayor visibilidad y resonancia.

El uso de X como herramienta de polarización política plantea desafíos éticos importantes para las democracias contemporáneas. Por un lado, fomenta una lógica de confrontación permanente en detrimento del debate deliberativo; por otro, debilita el rol de los medios y expertos como mediadores legítimos del conocimiento público.

La manipulación algorítmica, la desinformación deliberada y la segmentación extrema de audiencias contribuyen a un deterioro del espacio público digital. Como sostiene Sunstein (2017), la fragmentación informativa impide la construcción de un "foro común", requisito indispensable para la democracia liberal.

Ante este panorama, surgen debates sobre la necesidad de regular las plataformas digitales, establecer estándares mínimos de veracidad y reforzar la alfabetización mediática de los ciudadanos. Estas medidas son imprescindibles si se desea mantener un ecosistema digital que fomente el pluralismo sin caer en la anomia o la manipulación estructural. A pesar de que X no asegura el triunfo electoral, su capacidad para incidir en la opinión pública, movilizar el voto y potenciar los discursos políticos es incuestionable. Su efectividad se basa en la habilidad de los partidos y líderes de incorporarlo de manera estratégica en sus campañas, fusionando su empleo con otros medios de comunicación convencionales y digitales.

2.6. Impacto de los discursos polarizantes en la opinión pública y en la representación de los colectivos.

Los discursos polarizantes y de odio representan no solo una distorsión del debate público, sino también una amenaza estructural para la cohesión social y la representación equitativa de los colectivos vulnerables. A través de su reproducción constante en redes sociales, estos discursos no solo configuran percepciones individuales, sino que reconfiguran los marcos interpretativos de toda una sociedad, normalizando estigmas, reforzando jerarquías de

exclusión y debilitando las bases normativas de las democracias pluralistas (Cammaerts, 2020).

La penetración de discursos de odio y negacionistas en la esfera pública impacta profundamente en los procesos de opinión, influyendo en cómo las personas perciben tanto los problemas sociales como a los colectivos involucrados. Como plantea Van Dijk (2003), estos discursos actúan como instrumentos de control simbólico, configurando “modelos mentales” colectivos que legitiman prejuicios, discriminación y exclusión.

Diversos estudios en psicología social han demostrado que las narrativas que apelan al miedo, la indignación o el asco tienen una mayor capacidad de movilización afectiva y tienden a consolidar actitudes negativas hacia grupos percibidos como “otros” (Brader, Valentino & Suhay, 2008). Esto incluye migrantes, minorías sexuales, pueblos racializados o mujeres feministas, quienes son frecuentemente representados como amenazas al orden, la cultura o la economía nacional. Estas emociones no solo predisponen a aceptar políticas punitivas o excluyentes, sino que consolidan estereotipos profundamente arraigados. La repetición de estos marcos en espacios digitales, especialmente cuando provienen de fuentes consideradas legítimas —como influencers, periodistas o políticos—, refuerza lo que Lakoff (2004) denomina *framing moral*, es decir, la estructuración subconsciente del pensamiento social a través de metáforas y narrativas morales.

La arquitectura digital de las plataformas amplifica este proceso. Los algoritmos priorizan contenidos con altos niveles de interacción emocional, lo que otorga mayor visibilidad a discursos extremos y simplificados. Así, se forman cámaras de eco que intensifican los sesgos de confirmación y reducen la exposición a perspectivas alternativas (Sunstein, 2017). Además, estos entornos digitales invisibilizan sistemáticamente voces disidentes o minoritarias. Las comunidades que ya enfrentan marginalización estructural —como personas trans, refugiados o activistas antirracistas— ven sus relatos desplazados por discursos dominantes que minimizan, niegan o deslegitiman sus experiencias. Esto genera una doble exclusión: simbólica (por la narrativa) y tecnológica (por la lógica algorítmica) (Noble, 2018).

La reiteración de discursos hostiles tiene implicaciones profundas en la representación de los colectivos vulnerables. Primero, contribuye a su deshumanización, entendida como la negación de atributos morales y cognitivos básicos, proceso que, según Haslam (2006), está

directamente vinculado con la aceptación de prácticas discriminatorias o violentas. En segundo lugar, estos discursos afectan la autopercepción de los propios colectivos, generando procesos de internalización del estigma, autoexclusión del debate público o retraimiento político.

Asimismo, la representación pública de estos grupos se ve afectada por un fenómeno de *sobrerrepresentación negativa* (Gilens, 1996), en el que los medios y redes los vinculan desproporcionadamente con problemáticas sociales (como el crimen, el desempleo o el fanatismo), configurando un imaginario colectivo que refuerza políticas de exclusión y control. La violencia simbólica se traduce, en contextos extremos, en violencia material. Ejemplos recientes incluyen ataques contra mezquitas tras campañas de islamofobia digital, agresiones transfóbicas tras discursos institucionales estigmatizantes, o la intensificación de la violencia contra mujeres tras el auge de movimientos antifeministas online.

Los discursos polarizantes, además, erosionan la legitimidad de las instituciones democráticas. La radicalización de posturas debilita el consenso mínimo necesario para la convivencia democrática, imposibilita los acuerdos y genera una percepción generalizada de “crisis” o “colapso moral” (Levitsky & Ziblatt, 2018). La pérdida de confianza en los medios tradicionales y las instituciones científicas está estrechamente relacionada con esta polarización. En particular, los discursos negacionistas han explotado esta desconfianza para erosionar los consensos científicos sobre el cambio climático, la pandemia de COVID-19 o la violencia estructural de género y raza.

Según Lewandowsky et al. (2017), la exposición reiterada a desinformación y teorías conspirativas no solo deforma el juicio racional, sino que puede tener efectos duraderos incluso cuando las narrativas son desmentidas. Esta resistencia a la corrección se ve reforzada por dinámicas grupales en línea que castigan el disenso interno y premian la adhesión ideológica.

El ascenso de los discursos de odio ha reabierto un viejo dilema democrático: ¿hasta qué punto debe permitirse el discurso ofensivo en nombre de la libertad de expresión? Autores como Waldron (2012) sostienen que la protección de la dignidad humana debe prevalecer sobre una visión absoluta de la libertad de expresión, especialmente cuando se trata de discursos que incitan al odio o perpetúan la desigualdad estructural.

Frente a ello, voces liberales como las de Gelber y McNamara (2016) advierten sobre los riesgos de que las regulaciones se conviertan en herramientas de censura o represión política. En este contexto, el papel de las plataformas digitales es particularmente problemático. Su doble rol como espacio de expresión y agente editorial —al decidir qué se modera y qué no— les otorga un poder inédito en la historia de la comunicación pública.

Si bien algunos países han implementado marcos legales para combatir los discursos de odio (como Alemania con su ley NetzDG), existe una tensión permanente entre regulación estatal, autorregulación corporativa y derechos ciudadanos. El equilibrio entre protección y censura sigue siendo una cuestión abierta en el ámbito internacional.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Este estudio se enmarca dentro de un diseño de investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, con un enfoque de análisis de contenido aplicado a X. La combinación de ambas metodologías permite examinar no sólo la frecuencia y distribución de ciertos discursos en la plataforma, sino también el significado y la estructura de los mensajes difundidos (Bernete, 2013).

El análisis de contenido es una herramienta ampliamente utilizada en estudios de comunicación digital, ya que permite la identificación de patrones discursivos, tendencias temáticas y estructuras narrativas en grandes volúmenes de datos. El uso combinado de análisis de contenido y análisis de redes sociales permite obtener una visión holística del fenómeno estudiado. Siguiendo la propuesta de Bernete (2013), el análisis de contenido en redes sociales permite identificar la construcción de significados dentro del ecosistema digital. A su vez, el análisis cuantitativo de los datos contribuye a comprender cómo ciertos discursos ganan relevancia y se difunden dentro de X.

Además, la comparación con metodologías previas (Pérez-Curiel et al., 2022) aporta rigor y coherencia al estudio, garantizando que la estrategia de recopilación y análisis de datos se alinea con enfoques validados en investigaciones académicas previas.

El uso combinado de análisis de contenido y análisis de redes sociales permite obtener una visión holística del fenómeno estudiado. La metodología propuesta sigue enfoques validados

en investigaciones previas (Bernete, 2013; Pérez-Curiel et al., 2022) y se fundamenta en una selección rigurosa de la muestra basada en criterios de representatividad política y relevancia discursiva.

Este diseño metodológico busca proporcionar una base sólida para examinar la influencia de los discursos en la opinión pública y su impacto en la representación de los colectivos mencionados, contribuyendo así a una comprensión más amplia del papel de X en la comunicación política actual.

3.2. Selección de la muestra

La selección de la muestra de esta investigación se ha desarrollado en base a criterios de representatividad política en las elecciones europeas. Con el fin de analizar las estrategias y discursos usados por los/as representantes políticos/as españoles/as durante la campaña electoral y analizar la evolución de dichos discursos se han seleccionado mensajes publicados entre el 1 de abril y el 9 de junio de 2024, abarcando los meses previos a las elecciones al Parlamento Europeo que se celebraron entre el 6 y el 9 de junio.

Se han recopilado todas las publicaciones entre dichas fechas, utilizando una selección de palabras clave y cuentas oficiales vinculadas al debate público en torno a colectivos específicos. En cuanto a las cuentas analizadas, se ha realizado una selección basada en los candidatos y partidos que obtuvieron mayor representación en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España. Las cuentas seleccionadas son:

- **Teresa Ribera (@Teresaribera)** - PSOE (20 eurodiputados)
- **Dolors Montserrat (@DolorsMM)** - PP (22 eurodiputados)
- **Jorge Buxadé (@Jorgebuxade)** - VOX (6 eurodiputados)
- **Estrella Galán (@estrella_galan)** - Sumar (3 eurodiputados)
- **Irene Montero (@IreneMontero)** - Podemos (2 eurodiputados)
- **Alvise Pérez (@Alvise_oficial_)** - SALF (3 eurodiputados)

La selección de estos políticos responde a su relevancia dentro del panorama político español y a su impacto en el discurso público. Se ha descartado a los representantes de Ahora República (AR) debido a que sus mensajes están mayoritariamente en catalán, y el estudio se centra en el análisis de discursos en castellano.

Antes de definir la muestra final, se realizó una revisión preliminar para evaluar la cantidad de tuits publicados en las fechas seleccionadas por estas cuentas. Debido al gran número de publicaciones encontradas, se optó por limitar la muestra a los tuits de los/as seis políticos/as mencionados, asegurando así un análisis manejable y representativo.

3.3. Recopilación de mensajes y herramientas

Para recopilar los mensajes se ha usado la búsqueda avanzada de X, filtrando por palabras claves (ver tabla 1), cuentas y fechas especificadas. Esto garantiza que los datos recogidos sean representativos.

Los bloques temáticos han sido definidos y seleccionados a raíz de una base de datos proporcionada por Belén Casas-Mas, quien está desarrollando un estudio sobre la misma temática con el grupo de investigación UCM “*Data Science and Soft Computing for Social Analytics and Decision Aid*”. Además, se han añadido algunas palabras, que aparecen en cursiva, para esta investigación. En cuanto a la elaboración de estos bloques y la posterior búsqueda, se ha realizado una adaptación de la metodología aplicada en la investigación de Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y Domínguez-García (2022).

Tabla 1. *Bloques temáticos y palabras clave para realizar la búsqueda avanzada en X.*

Bloque temático	Palabras claves
Elecciones europeas	#9J, #9Junio, Elecciones europeas, Europa, Constitución, Soberanía, Independencia, <i>España, Estado, gobierno, UE,</i>
Conflictos bélicos	Palestina, Israel, Ucrania, Rusia, industria militar, guerra, belicista, OTAN.
Cambio climático	Pacto verde, <i>acción climática,</i> agricultores, cambio climático, emergencia climática, energéticas, impuestos, recortes, <i>plástico.</i>
Migración	Migrantes, inmigrantes, fronteras, Islamismo, Islamistas, moros, <i>Marruecos, marroquíes, racismo, racista, xenofobia, xenófobo/a, delincuentes, violentos.</i>

Género, identidades y sexismo	Ideología de género, género, Derechos Humanos, Ley solo sí es sí, agresiones sexuales, violadores, agresores, <i>feminismo, machismo, trans, LGTBI, homofobia.</i>
Ideologías y movimientos	Extrema, fascismo, fascistas, ultraderecha, PSOE, Pedro Sánchez, SUMAR, PODEMOS, PP, VOX, Perro Sánchez, Irene Montero, Santiago Abascal.

Fuente: elaboración propia. / Contenido (palabras claves y bloques temáticos): Belén Casas-Mas, grupo de investigación UCM “Data Science and Soft Computing for Social Analytics and Decision Aid”.

Por otro lado, para la recogida de publicaciones y su posterior análisis se ha elaborado una clasificación y categorización de los post descargados (Ver Anexo 1).

Las variables que se han tenido en cuenta en la recogida de información y que se plasman en la tabla de Excel son: ID, url, usuario, visualizaciones, retweets, likes, comentarios, contenido multimedia, hashtags, discurso de odio, mensaje, contra quién, negacionismo, tema y observaciones.

El procedimiento ha sido: en primer lugar, se hizo un conteo de todos los tuits publicados entre el periodo de tiempo seleccionado y que tuviesen alguna palabra de las expuestas en la tabla 1. Se contabilizaron 310 mensajes (véase en la hoja nombrada como “muestra inicial” del documento de Excel) y, en segundo lugar, se realizó la tabla definitiva en la que se elaboró y estudió los diferentes indicadores a analizar en este proyecto. Finalmente se han analizado 252 tuits debido a que, en un principio, la muestra iba a ser desde el día 1 de marzo y por falta de tiempo para llevar a cabo el análisis adecuadamente, se ha tenido que limitar y acotar un mes, por lo que, finalmente y como se ha comentado anteriormente, se ha analizado desde el 1 de abril hasta el 9 de junio de 2024.

En cuanto a la representación visual de los datos obtenidos del análisis, estos han sido recopilados, procesados y analizados en Excel. A raíz de los objetivos del proyecto se han elaborado las diferentes gráficas y tablas que se muestran en el epígrafe de resultados. Los hallazgos obtenidos de este análisis han sido representados mediante gráficas y visualizaciones que reflejan la evolución temporal de los discursos, la interacción entre

distintos actores políticos y sociales y la concentración de narrativas en torno a ciertos eventos o debates específicos.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los principales resultados obtenidos a partir del análisis de 252 publicaciones emitidas en la red social X durante el periodo comprendido entre el 1 de abril y el 9 de junio de 2024, en el contexto de las elecciones europeas. El objetivo de este análisis ha sido identificar la presencia y las características de discursos de odio y negacionistas emitidos por representantes políticos de distintas formaciones ideológicas, con especial atención a su impacto en el debate público digital.

La muestra estuvo conformada inicialmente por los perfiles oficiales de seis figuras políticas con representación en el Parlamento Europeo: Teresa Ribera (PSOE), Dolors Montserrat (PP), Jorge Buxadé (VOX), Estrella Galán (Sumar), Irene Montero (Podemos) y Alvisé Pérez (Se Acabó la Fiesta - SALF). No obstante, cabe destacar que, durante el proceso de recolección de datos, la cuenta oficial de Alvisé Pérez fue suspendida por la plataforma X debido a reiteradas infracciones de las normas comunitarias. Esta circunstancia impidió la inclusión de su actividad digital en el corpus final, limitando así el análisis a cinco representantes políticos.

El análisis se enfocó exclusivamente en aquellos tuits que incluyeran al menos una de las palabras clave previamente definidas, asociadas a cinco grandes ejes temáticos: Elecciones europeas, Conflictos bélicos, Cambio climático, Migración y Género, identidades y sexismo, así como en términos relacionados con ideologías y movimientos políticos. Esta delimitación temática permitió acotar el corpus y centrar la atención en contenidos con potencial carga ideológica.

Con el fin de responder a los objetivos específicos del estudio —identificar las temáticas más frecuentes, categorizar los discursos según su intencionalidad (explícita o implícita), determinar las estrategias retóricas utilizadas, analizar el papel de los líderes políticos en la difusión de estos discursos y evaluar su impacto potencial— se han utilizado técnicas de análisis mixto (cuantitativo y cualitativo).

A lo largo del capítulo, se presentan diversas tablas y gráficas que permiten observar de manera sistemática los siguientes aspectos:

- El número total de tuits publicados por cada representante, lo cual permite establecer diferencias en la intensidad de la actividad en la red.
- Las visualizaciones alcanzadas por las publicaciones, como indicador del alcance de sus mensajes.
- El tono predominante de los tuits (positivo, negativo o neutro), evaluado según el contenido semántico y la carga emocional del mensaje.
- Los niveles de interacción generada, a partir del número de retuits, "me gusta" y comentarios.
- El uso de hashtags y su relación con la intencionalidad discursiva.
- La incorporación de contenido multimedia (imágenes, vídeos, enlaces) como herramienta de amplificación del mensaje.
- La temática abordada en cada publicación, de acuerdo con las categorías establecidas.
- La intencionalidad del discurso, diferenciando entre mensajes explícitos —donde el contenido ideológico o polémico se expresa de forma directa— e implícitos, donde se recurre a presuposiciones, insinuaciones o marcos discursivos más sutiles.
- La presencia o ausencia de discursos de odio o negacionistas, así como su objetivo, es decir, los colectivos o conceptos contra los que se dirigen.

El análisis busca, en última instancia, poner en evidencia las estrategias comunicativas empleadas por los líderes políticos durante la campaña electoral europea en un entorno digital marcado por la hipervisibilidad, la polarización y el uso intensivo de mensajes con alto contenido emocional o polémico. Esta aproximación crítica permite comprender cómo se articulan las narrativas digitales en torno a temas sensibles, cómo se contribuye (intencionada o involuntariamente) a reforzar marcos ideológicos excluyentes y cuál es el papel que juegan las plataformas sociales en la configuración de la esfera pública contemporánea.

Con esta base, los resultados que se exponen a continuación ofrecen una radiografía precisa del uso estratégico que hacen los actores políticos de X para movilizar, confrontar o legitimar determinados discursos ante sus audiencias, sentando así las bases para una discusión más amplia sobre la relación entre comunicación digital, ideología y democracia en la era de las redes sociales.

4.1. Análisis cuantitativo de los discursos en X

En este apartado se lleva a cabo el análisis cuantitativo de las cinco figuras políticas seleccionadas durante el periodo electoral, analizando, así, la frecuencia de publicaciones, el alcance de las mismas (medido en visualizaciones) y las interacciones generadas (retuits, me gustas y comentarios). Los datos permiten establecer patrones de presencia y visibilidad en la plataforma X, así como las diferencias de impacto entre representantes.

Durante el periodo analizado, se recopilaron un total de 252 publicaciones que incluían al menos una de las palabras clave definidas previamente. El volumen de tuits por cada representante varía notablemente. Estrella Galán (Sumar) fue la líder más activa, con 61 publicaciones, seguida por Teresa Ribera (PSOE), con 60 tuits, y Dolors Montserrat (PP), con 47. En contraste, tanto Irene Montero (Podemos) como Jorge Buxadé (VOX) publicaron 42 tuits cada uno.

Tabla 2. *Número de publicaciones difundidas por parte de cada representante político.*

<i>Representante</i>	Nº DE TWEETS
	0
Dolors Montserrat	47
Estrella Galán	61
Irene Montero	42
Jorge Buxadé	42
Teresa Ribera	60
Suma total	252

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos revelan una estrategia de comunicación más intensiva por parte de los partidos progresistas como Sumar y PSOE, mientras que Podemos, VOX y PP optaron por una frecuencia algo menor, aunque el impacto de sus mensajes no siempre fue proporcional al número de publicaciones, como se verá más adelante.

En cuanto al alcance, medido en visualizaciones, se observa una distribución desigual. A pesar de ser la tercera en volumen de publicaciones, Irene Montero lidera con claridad en visualizaciones totales, alcanzando 3.792.600 vistas, lo que sugiere una audiencia digital amplia y comprometida con su contenido. Le siguen Teresa Ribera con 1.105.277 y Jorge Buxadé con 868.217 visualizaciones.

Dolors Montserrat alcanzó 760.602 visualizaciones, mientras que Estrella Galán, a pesar de su alta frecuencia de publicación, se posiciona última en esta métrica con 666.011 visualizaciones. Esto puede deberse a un menor número de seguidores o a una estrategia comunicativa menos viralizada.

Tabla 3. *Número de visualizaciones totales.*

<i>Representante</i>	<i>Visualizaciones</i>
Dolors Montserrat	760602
Estrella Galán	666011
Irene Montero	3792600
Jorge Buxadé	868217
Teresa Ribera	1105277
Suma total	7192707

Fuente: elaboración propia.

En total, las publicaciones de los cinco representantes sumaron 7.192.707 visualizaciones en la plataforma X durante el periodo estudiado.

El análisis de las interacciones generadas también arroja diferencias significativas. En primer lugar, destaca nuevamente Irene Montero, que obtuvo 44.590 retuits, 107.491 “me gusta” y 22.456 comentarios, cifras muy superiores al resto de representantes y coherentes con su alto nivel de visualización. Esta intensidad de interacción sugiere una comunidad activa y polarizada que participa activamente en sus publicaciones. Aunque el tiempo de elaboración de este proyecto no ha permitido poder analizar en profundidad cómo son percibidos los usuarios analizados, si se ha ido haciendo una revisión general entrando en los comentarios de cada publicación y se ha podido observar que Irene Montero es la representante política con más participación y polarización en sus comentarios. Es decir, tiene muchísimo apoyo por parte de ciertos colectivos pero también es la política con más comentarios negativos y “haters”.

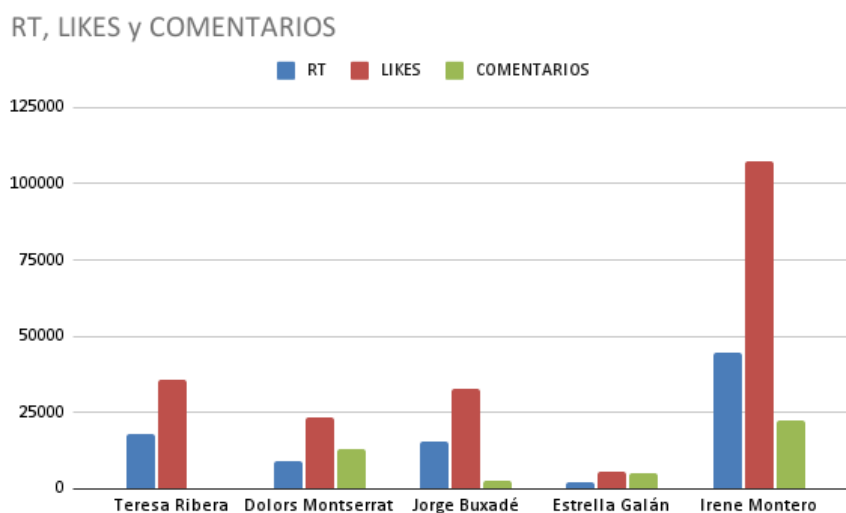
Teresa Ribera, a pesar de tener comentarios desactivados en sus tuits (sólo 27 contabilizados), generó 18.133 retuits y 35.821 “me gusta”, lo que indica una estrategia orientada al control del discurso sin renunciar a la difusión.

Jorge Buxadé registró también un alto nivel de engagement: 15.654 retuits, 32.710 “me gusta” y 2.667 comentarios, lo que denota un volumen considerable de reacción, en línea con su tono polémico y confrontacional.

Por su parte, Dolors Montserrat generó 9.060 retuits, 23.322 “me gusta” y 12.953 comentarios, superando en comentarios a Buxadé, y mostrando un perfil con elevada implicación en la conversación.

Finalmente, Estrella Galán fue la representante con menor volumen de interacción: 2.432 retuits, 5.477 “me gusta” y 5.264 comentarios, cifras que reflejan un menor impacto digital a pesar de su elevada frecuencia de publicación.

Gráfica 1. RT, Likes y Comentarios.



Fuente: elaboración propia.

Estos datos permiten concluir que la visibilidad y viralización no dependen exclusivamente del número de publicaciones, sino también del perfil de cada figura, su número de seguidores, su capacidad de hacer llegar su discurso y su posicionamiento ideológico.

4.2. Análisis cualitativo del contenido publicado

Este apartado se centra en el estudio cualitativo de los tuits recopilados, valorando tres dimensiones clave en la construcción discursiva de los mensajes: el tono emocional, el uso estratégico de hashtags, y la presencia de elementos multimedia. Estas variables permiten

explorar los estilos comunicativos de los distintos líderes políticos y cómo estos contribuyen a generar impacto, conexión o participación en el debate público digital.

La distribución del tono revela diferencias notables entre los representantes analizados. De los 252 tuits, 87 se clasificaron como negativos, 71 como neutros y 94 como positivos. Esta variabilidad da cuenta de una gama diversa de estrategias comunicativas, que van desde la confrontación hasta la apelación emocional positiva.

- Irene Montero y Jorge Buxadé destacan como los representantes con mayor proporción de mensajes negativos, con 20 y 21 tuits respectivamente. En ambos casos, sus discursos se caracterizan por una fuerte carga ideológica y crítica hacia adversarios políticos o estructuras institucionales.

Imagen 1. Captura de pantalla de un tuit de Jorge Buxadé.

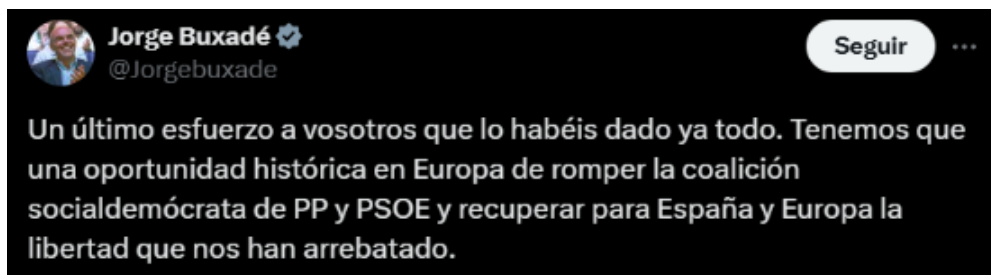


Imagen 2. Captura de pantalla de un tuit de Irene Montero.



- Teresa Ribera, en cambio, presenta el mayor número de mensajes positivos (28 tuits), lo cual puede estar alineado con una estrategia propositiva basada en logros o planes de futuro desde el Gobierno.
- Estrella Galán adopta un enfoque más equilibrado, con una presencia significativa de los tres tonos: 15 negativos, 24 neutros y 22 positivos, mostrando una narrativa más mesurada y variada.
- Dolors Montserrat también mantiene un equilibrio, con 19 mensajes positivos, 14 negativos y 14 neutros, reflejando una comunicación menos polarizante en comparación con otros perfiles.

Tabla 4. *Tono empleado.*

Representante	TONO			Suma total
	Negativo	Neutro	Positivo	
Dolors Montserrat	14	14	19	47
Estrella Galán	15	24	22	61
Irene Montero	20	9	13	42
Jorge Buxadé	21	9	12	42
Teresa Ribera	17	15	28	60
Suma total	87	71	94	252

Fuente: elaboración propia.

Esta información sugiere que, aunque todos los partidos han utilizado el tono negativo como herramienta discursiva durante la campaña, los enfoques varían en función del posicionamiento ideológico y del rol institucional de cada representante.

El empleo de hashtags es un componente estratégico para aumentar la visibilidad y categorización de los mensajes. En este análisis, se observa un uso limitado de esta herramienta: solo 76 tuits (30,2%) contenían hashtags, frente a 176 tuits (69,8%) que prescindieron de ellos.

Tabla 5. *Empleo de hashtags.*

Representante	HASHTAGS		
	No	Sí	Suma total
Dolors Montserrat	31	16	47
Estrella Galán	60	1	61
Irene Montero	33	9	42
Jorge Buxadé	26	16	42
Teresa Ribera	26	34	60
Suma total	176	76	252

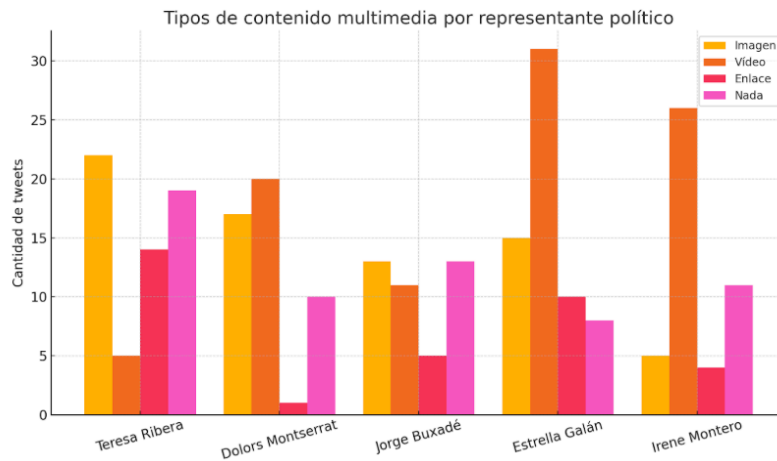
Fuente: elaboración propia.

- Teresa Ribera es la representante que más ha recurrido a los hashtags, con 34 tuits que los incluían, lo que puede interpretarse como una estrategia de posicionamiento temático o de viralización institucional.
- En contraste, Estrella Galán casi no empleó esta herramienta, con solo 1 tuit con hashtag en toda la muestra, lo que refleja un estilo más directo o personalista.
- Jorge Buxadé y Dolors Montserrat empatan en número de publicaciones con hashtags (16 cada uno), aunque con proporciones distintas en relación a su volumen total de tuits.
- Irene Montero, por su parte, apenas utilizó esta estrategia, incluyendo hashtags en solo 9 publicaciones.

El uso desigual de hashtags puede deberse tanto a diferencias en la estrategia comunicativa como al perfil del público objetivo al que se dirige cada cuenta.

El contenido multimedia también desempeña un papel clave en la comunicación política digital. La siguiente gráfica muestra el desglose de tipos de contenido (imagen, vídeo, enlace o sin multimedia) por representante. Los datos revelan contrastes significativos en el estilo comunicativo:

Gráfica 2. *Contenido multimedia empleado.*



Fuente: elaboración propia.

- Estrella Galán se destaca por el uso intensivo de vídeos, con más de 30 publicaciones que incluyen este formato, lo que apunta a una estrategia orientada al dinamismo y la conexión emocional a través del audiovisual.
- Irene Montero también prioriza el contenido en vídeo (26 publicaciones), mientras que su uso de imágenes es escaso.
- Teresa Ribera y Dolors Montserrat muestran un uso más equilibrado entre imágenes y enlaces, optando por una comunicación más institucional y visualmente estructurada.
- Jorge Buxadé, por el contrario, mantiene un enfoque moderado, distribuyendo contenido entre imágenes, enlaces y publicaciones sin elementos multimedia, con un uso mínimo del vídeo.

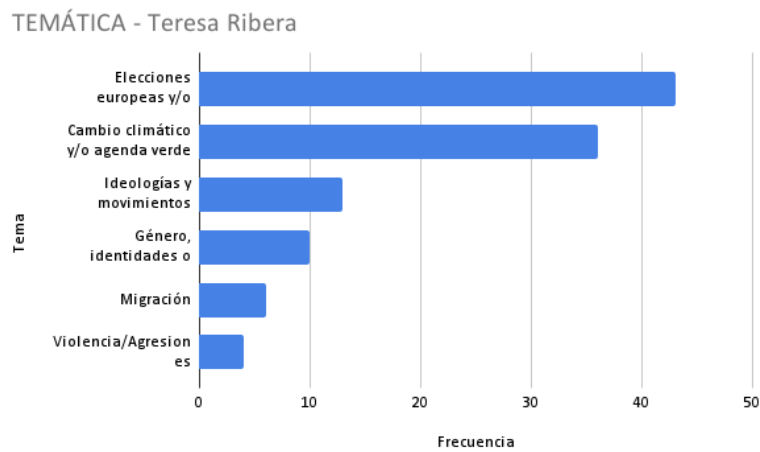
Estos datos permiten inferir que el formato elegido también responde a la identidad ideológica y comunicativa de cada representante.

4.3. Análisis discursivo

Este apartado profundiza en el contenido semántico de los tuits, centrándose en las temáticas abordadas, el carácter explícito o implícito de los mensajes, la presencia de discursos de odio y mensajes negacionistas, así como los colectivos y actores señalados en dichas narrativas. A través de este análisis, se busca desentrañar cómo las distintas fuerzas políticas construyen sus marcos interpretativos durante la campaña electoral, y hasta qué punto incurren en estrategias comunicativas que pueden contribuir a la polarización o a la desinformación.

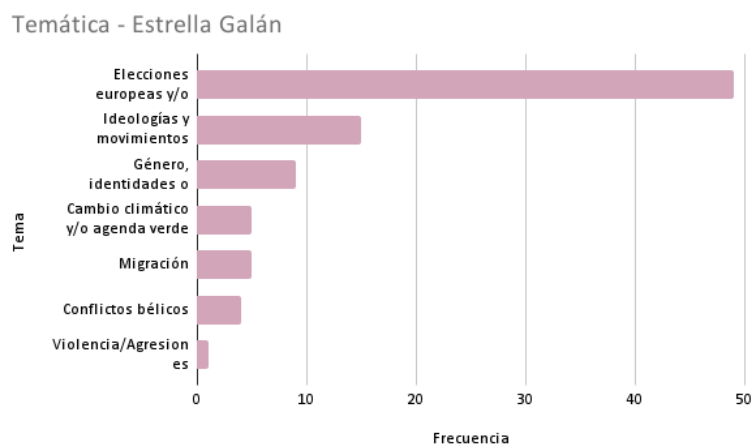
Aunque ya se había previsto en el marco teórico que los discursos y las campañas políticas iban a tratar sobre temas internos y nacionales, se ha comprobado que, efectivamente, ha sido así. Aunque cabe destacar que, el enfoque dominante han sido las elecciones europeas y cuestiones de soberanía continental. Este eje discursivo se articula como narrativa central para todos los representantes, aunque con matices según su orientación ideológica y prioridades estratégicas. En este sentido, para tener un análisis más exhaustivo y analizar mejor las temáticas más empleadas, se ha decidido hacer una gráfica por cada representante político.

Gráfica 3. *Temas empleados por Teresa Ribera.*



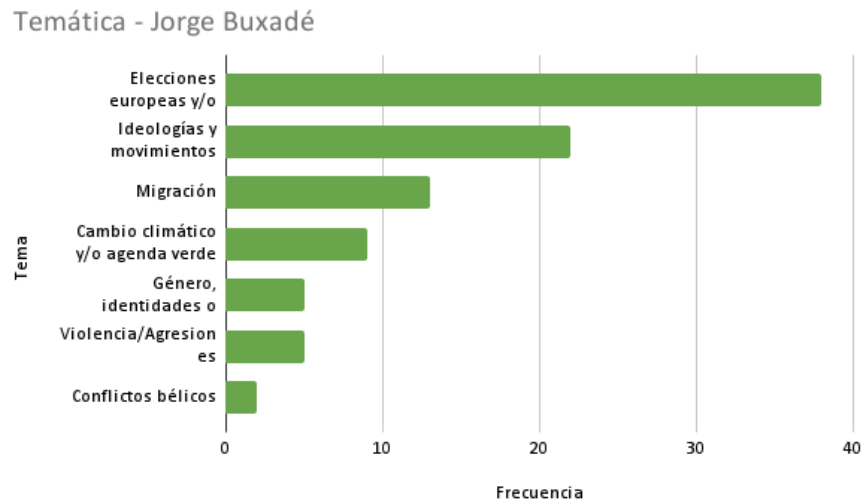
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. *Temas empleados por Estrella Galán.*



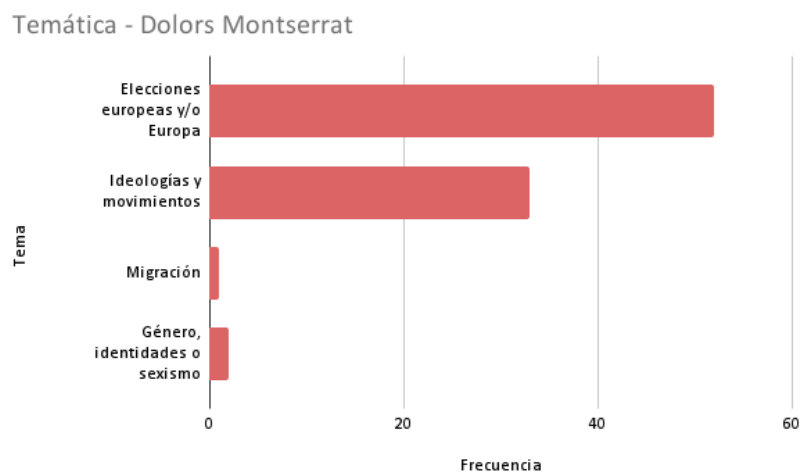
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5. Temas empleados por Jorge Buxadé.



Fuente: elaboración propia.

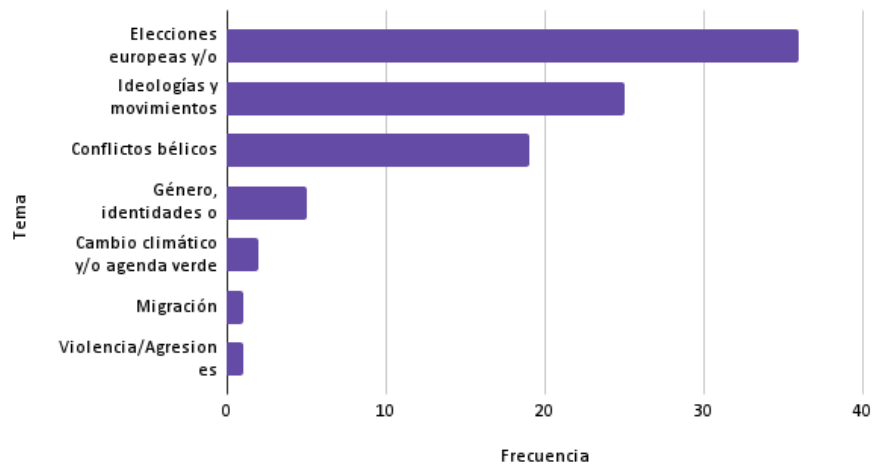
Gráfica 6. Temas empleados por Dolors Montserrat.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Temas empleados por Irene Montero.

Temática - Irene Montero



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se describe el contenido temático de los mensajes analizados:

- Todos los representantes trataron el tema de las elecciones europeas, destacando su papel en la campaña y en la construcción de legitimidad. Lideran en volumen Dolors Montserrat (52 menciones), Estrella Galán (49) y Jorge Buxadé (38).
- El cambio climático y la agenda verde es otro eje relevante, aunque con una presencia desigual. Teresa Ribera, como ministra para la Transición Ecológica, concentra la mayoría de menciones (36).

Imagen 3. *Captura de pantalla de un tuit de Teresa Ribera.*



- Las menciones a ideologías y movimientos políticos son notorias, en especial en los perfiles más confrontativos como Teresa Ribera (38) e Irene Montero (25), donde el enfrentamiento con partidos rivales y etiquetas ideológicas (como “ultraderecha” o “fascistas”) cobra un protagonismo significativo.
- En cuanto a temáticas sensibles como migración, género, violencia o conflictos bélicos, su peso es menor en comparación, pero no por ello menos relevante, ya que es en estas categorías donde se detecta mayor carga ideológica y polarizante:
 - Jorge Buxadé es el representante que más ha mencionado la migración (13 veces), seguido por Estrella Galán y Teresa Ribera, aunque en estos casos desde una perspectiva contraria.

Imagen 4. *Captura de pantalla de un tuit de Estrella Galán.*



- Irene Montero destaca por su tratamiento del eje bélico, con 19 menciones que se enmarcan en críticas a la industria armamentística, la OTAN o la implicación española en conflictos como el de Gaza.
- Las menciones a temas de género e identidades son más frecuentes en perfiles progresistas, aunque también aparecen en clave crítica en los perfiles conservadores.

La clasificación entre mensajes explícitos e implícitos permite identificar los niveles de ambigüedad o sugestión en los discursos analizados, siguiendo las definiciones teóricas de Halliday (1978) y Van Dijk (1997).

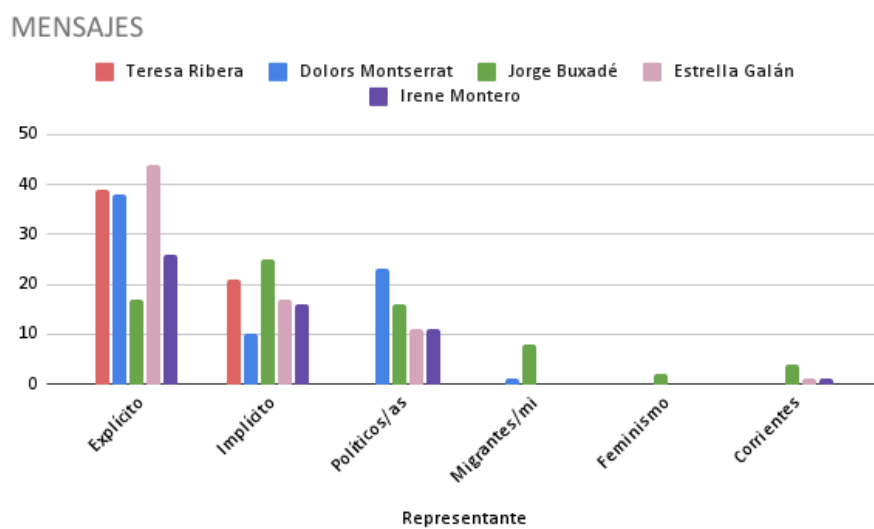
- En términos generales, la mayoría de los mensajes fueron explícitos (164 de los 252), lo que indica una tendencia hacia la comunicación directa, especialmente en contextos electorales donde la claridad y contundencia son valoradas.
- No obstante, el uso del discurso implícito sigue siendo significativo, con 88 casos identificados, y tiene un peso especial en perfiles como:
 - Jorge Buxadé, con 25 mensajes implícitos, muchos de ellos cargados de insinuaciones ideológicas o alusiones indirectas a colectivos.
 - Dolors Montserrat, con 10 mensajes implícitos, principalmente orientados al descrédito de adversarios sin mencionar nombres directamente.

Imagen 5. Captura de pantalla de Dolors Montserrat.



- Estrella Galán y Irene Montero también utilizan el discurso implícito, aunque en menor proporción y mayoritariamente en claves ideológicas o críticas institucionales.

Gráfica 8. Mensajes implícitos y explícitos y en contra de quién y/o qué.



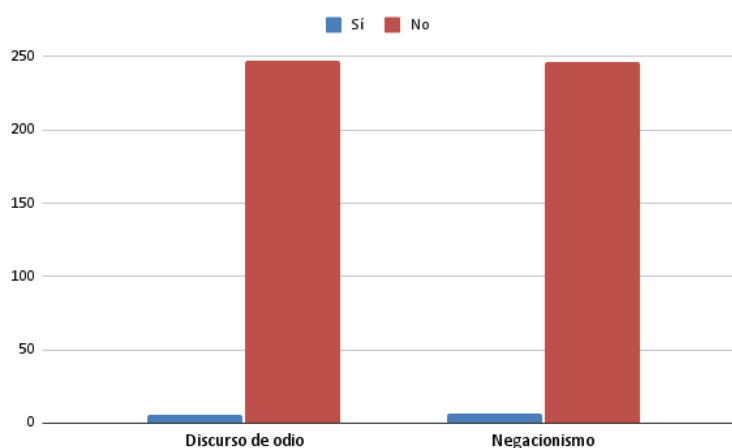
Fuente: elaboración propia.

En cuanto contra quienes fueron estos mensajes, se ha encontrado lo siguiente:

- Los adversarios políticos fueron el objetivo principal, con 61 mensajes dirigidos contra otros partidos o líderes. Especialmente destacables son los casos de Dolors Montserrat (23) y Jorge Buxadé (16), quienes estructuran buena parte de sus discursos sobre la oposición y la crítica partidista.
- Le siguen los colectivos migrantes (9 mensajes), y los movimientos feministas o de género (2 mensajes), que aparecen como chivos expiatorios en narrativas polarizantes de la derecha y la extrema derecha.
- También se registraron 6 mensajes contra corrientes ideológicas concretas, con etiquetas como “comunismo”, “feminismo radical”, “fascistas” o “globalistas”, utilizadas para deslegitimar posiciones contrarias.

En cuanto a discursos de odio, se han identificado un total de 6 tuits que incurren en discurso de odio, según las definiciones académicas sobre el tema. De estos:

Gráfica 9. *Presencia de negacionismo y discurso de odio general.*



Fuente: elaboración propia.

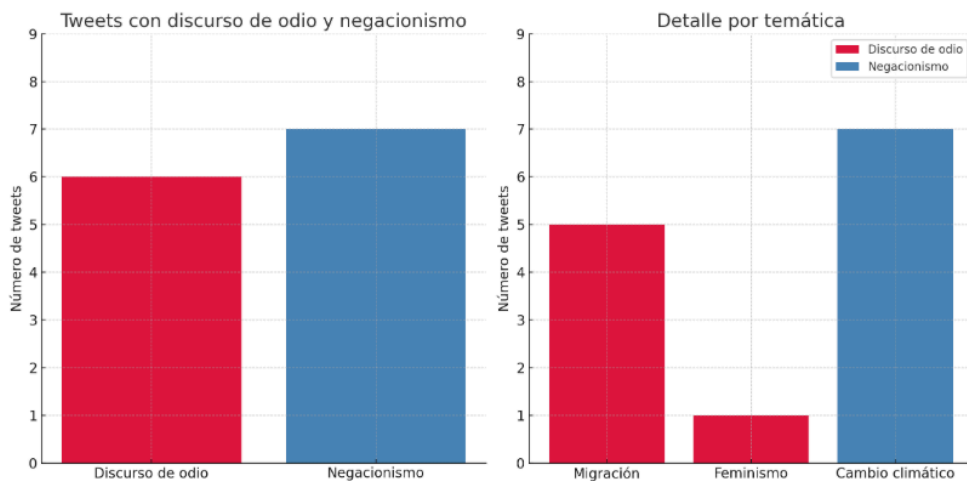
- 5 están dirigidos contra el colectivo migrante, incluyendo referencias peyorativas, asociaciones con la violencia o la inseguridad, y mensajes que refuerzan estereotipos racistas o xenófobos. Estos aparecen fundamentalmente en publicaciones de Jorge Buxadé.

Imagen 6 y 7. Capturas de pantallas de discursos de odio de Jorge Buxadé.



- 1 tuit expresa discurso de odio contra el feminismo, en forma de deslegitimación del movimiento y vinculación con políticas “peligrosas” o “exageradas”. Este contenido también aparece en el perfil de Jorge Buxadé.

Gráfica 10. Tipo de discurso de odio y tipo de negacionismo.

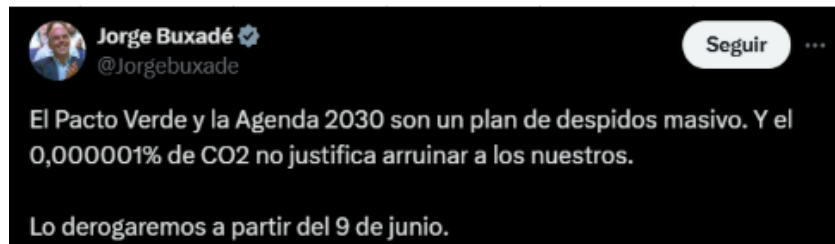


Fuente: elaboración propia.

Por el lado del negacionismo, se han identificado 7 publicaciones que niegan o minimizan aspectos clave relacionados con el cambio climático, una de las categorías contempladas en la investigación.

- Estos mensajes provienen únicamente del perfil de Jorge Buxadé, donde cuestiona la viabilidad del Pacto Verde, minimizan la emergencia climática o asocian la transición energética con perjuicios económicos descontextualizados, sin referencia a evidencias científicas.

Imagen 8. Captura de pantalla donde se ve negacionismo por parte de Jorge Buxadé.



Aunque el negacionismo no aparece de forma generalizada, su existencia resulta preocupante por el papel institucional de algunos emisores y su impacto potencial en la desinformación pública.

Este análisis evidencia que, si bien la mayoría de los tuits se enmarcan en un discurso político convencional, existe un número significativo de mensajes que refuerzan estigmas, niegan realidades verificadas o fomentan antagonismos sociales, lo que subraya la necesidad de un marco normativo y ético más sólido en el uso de las redes sociales por parte de figuras públicas.

4.4. Estrategias retóricas

La identificación de las estrategias retóricas más frecuentes en los discursos publicados por los representantes políticos permite desentrañar no sólo qué se comunica, sino cómo se estructura la argumentación ideológica en el entorno digital. Estas estrategias funcionan como mecanismos persuasivos para consolidar marcos interpretativos entre los seguidores, alimentar sentimientos identitarios o sembrar desconfianza hacia determinados actores o ideas.

Entre las estrategias detectadas destacan:

- Teoría de la conspiración: Aunque no aparece de forma explícita o sistemática, se identifican ciertos indicios en algunos tuits de Jorge Buxadé, donde se insinúa que hay una imposición “globalista” detrás de la agenda climática o las políticas de género.

Estos mensajes no proporcionan evidencia directa, pero utilizan expresiones como “agenda impuesta” o “intereses oscuros” que apelan a una lógica conspirativa.

Imagen 9. Captura de pantalla de un tuit de Jorge Buxadé.



- Cherry-picking: Esta técnica, que consiste en seleccionar datos aislados para reforzar una tesis sin ofrecer contexto completo, es utilizada especialmente por perfiles de la derecha y extrema derecha, como Dolors Montserrat y Jorge Buxadé, al citar cifras sobre migración, delincuencia o gasto público. Estas publicaciones omiten referencias metodológicas y generalizan a partir de casos puntuales.

Imagen 10. Captura de pantalla de un tuit de Dolors Montserrat.



- Deslegitimación institucional: Es frecuente en discursos de representantes de VOX y Podemos, aunque con fines distintos. Mientras que Buxadé desacredita al Gobierno, al Parlamento Europeo o a medios de comunicación como parte de una “élite corrupta”, Irene Montero y Estrella Galán critican la falta de acción del Estado o la connivencia institucional con poderes económicos o militares. Ambos polos usan esta estrategia para cuestionar la credibilidad de los actores institucionales, aunque desde posiciones opuestas.

Imagen 11 y 12. Capturas de pantalla de tuits de Estrella Galán e Irene Montero.



- Apelación emocional: Se presenta de forma transversal en todos los perfiles, pero con matices. En el caso de Irene Montero o Estrella Galán, esta estrategia se usa para

generar empatía con colectivos vulnerables (mujeres, refugiados, víctimas de conflictos). En cambio, en perfiles como Dolors Montserrat o Buxadé, la emoción se vincula a sentimientos de agravio, miedo o indignación nacional.

- Oposición dicotómica (ellos vs. nosotros): Es una de las estrategias más consolidadas en los discursos de todos los bloques. Las oposiciones como “españoles de bien vs. delincuentes”, “ciudadanos vs. burócratas de Bruselas” o “mujeres reales vs. feminismo radical” aparecen con claridad en la derecha, mientras que en la izquierda las dicotomías se construyen entre “pueblo vs. élites”, “democracia vs. autoritarismo” o “paz vs. industria armamentística”. Este mecanismo discursivo es central en la polarización del debate.
- Humor, ironía y sátira política: Se detectan en menor medida, pero están presentes. Irene Montero y Jorge Buxadé hacen uso ocasional de la ironía, aunque con objetivos distintos: en el caso de Montero, como herramienta de crítica institucional suave; en el de Buxadé, como burla directa a adversarios y medios, con un tono más provocador. Aunque en X no han hecho mucho uso de ello, en otro trabajo realizado en grupo con otros compañeros, hemos podido comprobar que Buxadé lo usa en Tik Tok. Públicos objetivos diferentes, acciones diferentes.

Comparativa ideológica

- La extrema derecha (VOX representado aquí por Jorge Buxadé) enfatiza cuestiones como migración, identidad nacional, deslegitimación de la agenda climática y críticas a los valores progresistas. Predomina un enfoque reactivo y defensivo, centrado en denunciar amenazas percibidas contra “los españoles”, “la libertad” o “la soberanía nacional”.
- El centro-derecha (PP, representado por Dolors Montserrat) mantiene un enfoque más institucional, aunque con fuerte carga ideológica. Sus mensajes giran en torno a la unidad europea, la eficiencia económica y la crítica al “sanchismo”, en un tono confrontativo pero menos radical que en la extrema derecha.
- La izquierda (PSOE, Podemos, Sumar: Teresa Ribera, Irene Montero y Estrella Galán) prioriza temas como la transición ecológica, la igualdad de género, la justicia social y la paz. Aunque hay variedad entre estos perfiles, comparten una narrativa que combina apoyo a políticas públicas con denuncia social.

Nivel de polarización y estilo discursivo

- El bloque más polarizante es claramente el de la extrema derecha, tanto en el contenido como en el tono. El discurso es agresivo, con marcadas acusaciones, dicotomías fuertes, alusiones a enemigos internos y externos, y estrategias de desinformación parcial (como el cherry-picking o el uso ambiguo de estadísticas).
- El centro-derecha presenta un estilo más moderado pero recurre con frecuencia a la deslegitimación del adversario político, especialmente del Gobierno de coalición.
- La izquierda, aunque menos agresiva en general, recurre también a la polarización, especialmente en temas como el feminismo o la política exterior. Su estilo tiende a ser emocional y reivindicativo, con apelaciones al marco de los derechos humanos y la justicia social. En algunos casos, como en Irene Montero, el discurso se acerca a la confrontación ideológica, pero con un tono menos excluyente.

Más allá del contenido inmediato, es importante analizar las implicaciones que estos discursos tienen en términos de impacto social, construcción del adversario y polarización del entorno digital. Los discursos más polarizantes —especialmente de los dos polos opuestos— funcionan mediante una estrategia clara de construcción de la alteridad: se define a un enemigo interno o externo que amenaza el orden, la identidad o los valores nacionales. Este “otro” adopta diversas formas: el inmigrante, el feminismo radical, las élites europeas, los partidos de izquierda, los partidos de derecha, etc. A través de estos mecanismos, se refuerza una identidad colectiva basada en el miedo, el rechazo o la indignación.

En el caso de la izquierda, la alteridad se configura más como una denuncia hacia estructuras de poder (industria armamentística, capitalismo extractivo, patriarcado), pero con menor carga personalista o estigmatizante.

Aunque el estudio no incluye un análisis exhaustivo de las respuestas o retuits, se observan dinámicas de cámara de eco, especialmente en perfiles con seguidores ideológicamente alineados. Los mensajes más polarizantes o agresivos suelen generar mayor número de interacciones, lo que sugiere que el refuerzo identitario y la indignación funcionan como motores del *engagement*. Esto tiene implicaciones claras en la lógica algorítmica de la red social X: los discursos que generan más polarización tienden a amplificarse más, independientemente de su contenido ético o veracidad.

Representación de colectivos

Los discursos aquí analizados tienen un impacto directo en la forma en que se representan y entienden ciertos colectivos sociales. El tratamiento de personas migrantes, mujeres, ecologistas o disidentes ideológicos no es neutro: en muchos casos, refuerza estigmas, legitima el rechazo o banaliza sus reivindicaciones. Esta representación tiene efectos concretos en la percepción pública, la convivencia democrática y la legitimidad de sus demandas.

4.5. Limitaciones del estudio

Como en cualquier investigación de carácter empírico, este estudio presenta una serie de limitaciones metodológicas y prácticas que conviene tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados.

En primer lugar, cabe destacar las restricciones en la recopilación de datos. Inicialmente, se había planteado analizar los tuits publicados por cada representante desde el 1 de marzo hasta el 9 de junio de 2024, coincidiendo con la precampaña de las elecciones europeas. Sin embargo, durante el proceso de búsqueda mediante la herramienta avanzada de X, se evidenció que el volumen de publicaciones superaba la capacidad de carga de resultados, impidiendo el acceso a los tuits más antiguos dentro del periodo previsto. Esta circunstancia obligó a reducir el intervalo temporal al periodo comprendido entre el 1 de abril y el 9 de junio.

Asimismo, otro factor relevante fue la exclusión involuntaria del perfil de Alvis Pérez (candidato por Se Acabó la Fiesta). Aunque formaba parte de la muestra original, su cuenta fue suspendida por X por violaciones de las normas comunitarias, lo que imposibilitó acceder a sus tuits en el momento de la recogida de datos. Esta situación privó al estudio de un actor clave dentro del espectro de la derecha y redujo a cinco el número final de representantes analizados. Del mismo modo, el análisis se ha limitado al contenido emitido por los representantes, sin estudiar en profundidad las interacciones del público, lo cual podría haber aportado una perspectiva más completa sobre el alcance real y la recepción de los discursos. Finalmente, el uso exclusivo de X como fuente deja fuera otras plataformas relevantes donde los políticos también comunican, como Instagram, Facebook o TikTok, lo que restringe el análisis al ecosistema discursivo de una única red.

Pese a las limitaciones mencionadas, el estudio ha permitido obtener una visión global y significativa sobre las estrategias discursivas, los estilos comunicativos y los marcos ideológicos predominantes en los mensajes de campaña emitidos en X por representantes de diferentes partidos durante el mes previo a las elecciones europeas. Los hallazgos encontrados sientan las bases para una discusión crítica sobre los riesgos democráticos del discurso político en redes sociales, así como sobre el papel de los líderes políticos en la configuración del clima social en periodos electorales.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha analizado el discurso político en la red social X durante la precampaña de las elecciones europeas de 2024, centrándose en los perfiles de cinco representantes de distintas fuerzas políticas españolas. El análisis ha combinado una aproximación cuantitativa y cualitativa-discursiva para estudiar el tipo de contenido difundido, el tono empleado, las estrategias retóricas utilizadas y la presencia de elementos de odio o negacionismo.

A continuación, se responde a las preguntas de investigación planteadas al inicio del presente estudio:

¿Qué tipo de discursos predominan en los mensajes políticos en X durante la precampaña europea?

Generalmente, los discursos son mayoritariamente institucionales y programáticos, aunque matizados por una fuerte carga ideológica. En el caso de la extrema derecha, se detecta un discurso un poco más confrontativo en comparación al resto, centrado en el ataque a adversarios y en la construcción de amenazas externas o internas (inmigración, feminismo, agenda verde, etc.).

¿Se utilizan estrategias retóricas como la polarización o la deslegitimación?

Sí. La oposición dicotómica ("ellos vs. nosotros"), la apelación emocional, la deslegitimación institucional. Estas se intensifican en discursos provenientes de representantes de la derecha.

¿Qué diferencias existen entre bloques ideológicos en el uso del discurso político en X?

Se confirma una clara divergencia en el uso del lenguaje y en la selección temática:

- La izquierda (Sumar y Podemos) se orienta hacia discursos de reivindicación de derechos sociales, género, cambio climático y políticas públicas, con un tono emocional o moralizante, pero más constructivo.
- El centro y centro-derecha (PSOE y PP) mantiene un enfoque más institucional, con énfasis en Europa, la economía y la seguridad, aunque también recurre a la crítica ideológica.
- La extrema derecha (VOX) emplea un estilo más agresivo, polarizante y populista, centrado en la crítica a movimientos sociales, en la inmigración como amenaza y en la denuncia de un supuesto adoctrinamiento ideológico.

¿Se detecta presencia de discurso de odio o negacionismo?

Sí, aunque minoritaria en el conjunto de los mensajes, la presencia de discurso de odio se concentra en perfiles de la extrema derecha. Se identificaron seis tuits con elementos de odio (cinco hacia personas migrantes y uno hacia el feminismo) y siete con discurso negacionista, todos ellos relacionados con el cambio climático. Estas cifras confirman parcialmente la hipótesis inicial que planteaba una mayor presencia de estos fenómenos en el espectro ideológico de derecha radical.

¿Qué estilo comunicativo predomina? ¿Existe un uso de estrategias de manipulación o desinformación?

El estilo varía notablemente: mientras que perfiles como el de Teresa Ribera tienden al institucionalismo técnico, otros como Jorge Buxadé adoptan un tono más combativo o ideologizado. El uso de estrategias de manipulación como el cherry-picking (selección sesgada de datos) o la teoría de la conspiración aparece ocasionalmente, sobre todo en discursos sobre la UE, la migración o la transición energética.

¿Qué impacto potencial pueden tener estos discursos en términos de polarización?

Los discursos analizados, en especial los que apelan a emociones negativas (miedo, indignación, victimización), tienden a reforzar dinámicas de polarización. La construcción del "otro" como amenaza y el ataque sistemático a ciertos colectivos o adversarios políticos refuerzan una visión del debate político como conflicto irreconciliable. Aunque no se ha estudiado empíricamente el efecto sobre las audiencias, el diseño del contenido (especialmente en los mensajes de extrema derecha) parece orientado a reforzar cámaras de eco ideológicas y dinámicas de enfrentamiento binario.

Estas respuestas permiten confirmar las siguientes hipótesis planteadas:

- H1. Se confirma la hipótesis de que los discursos de odio se expresan tanto de forma explícita como implícita. Aunque no hay presencia de tanto como se esperaba, en los que hay, se encuentran de las dos formas.
- H2. Se confirma parcialmente la hipótesis de que los mensajes negacionistas están diseñados para deslegitimar temas clave como el cambio climático, los derechos de colectivos vulnerables o conflictos internacionales.
- H3. Se confirma que el discurso de odio y negacionismo aparece de forma más marcada en los representantes políticos de ideologías más conservadoras como la extrema derecha, aunque en un número relativamente bajo de publicaciones.
- H4. Se confirma que el discurso político en redes sociales responde a una lógica de personalización y espectacularización, donde las emociones, los ataques cruzados y los mensajes breves e impactantes dominan sobre el debate argumentativo profundo.

Además, el estudio permite establecer ciertas tendencias emergentes que se indican a continuación:

- Prioridad del discurso europeo: Todos los representantes dedican una parte significativa de sus publicaciones a hablar sobre Europa, lo que indica una mayor centralidad de este eje en la campaña de 2024 respecto a comicios anteriores.
- Dominio del contenido audiovisual: La mayoría de publicaciones incluyen imágenes, vídeos o enlaces, lo que evidencia una adaptación plena al formato digital como vía de persuasión.
- Instrumentalización ideológica del lenguaje: Las redes se consolidan como terreno de lucha simbólica, donde la narrativa importa tanto o más que la propuesta política concreta.

En conclusión, este trabajo ha permitido evidenciar cómo, en el contexto de las elecciones europeas de 2024, las redes sociales, y en particular la plataforma X, se consolidan como espacios clave para la difusión de discursos políticos cargados de estrategias polarizantes, narrativas implícitas y, en algunos casos, expresiones de odio y negacionismo. A partir del análisis de los mensajes publicados por cinco representantes políticos de distintas ideologías, se constata que la comunicación digital no solo informa, sino que construye significados, refuerza identidades partidistas y tensiona el espacio público. Aunque la intención inicial era

incluir a seis figuras —quedando fuera finalmente Alvisé Pérez tras la suspensión de su cuenta por violaciones reiteradas a las normas de la plataforma—, los datos obtenidos permiten confirmar parcialmente las hipótesis planteadas, destacando una mayor frecuencia de mensajes polarizantes y negacionistas en la extrema derecha, así como una diferencia clara en el estilo y las prioridades temáticas según el espectro ideológico. La investigación, pese a sus limitaciones metodológicas y como la reducción del periodo de análisis, ofrece una base sólida para reflexionar sobre el impacto de la comunicación política en la percepción pública, el tratamiento de los colectivos vulnerables y el incremento de la polarización social en el ámbito digital.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza, E., Cristancho, C., & Cantijoch, M. (2012). La exposición a información política a través de internet. *Arbor*, 188(756), 673–688.
<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1493>
- Ardèvol-Abreu, A., Del Ponti, F., & Richeri, G. (2020). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en el entorno digital. *Razón y Palabra*, 24(110).
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69882948/4564456551208-libre.pdf>
- Aronson, J. D. (2017). [Review of the book *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*, by T. Wu]. *International Journal of Communication*, 11, 3590–3592. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/7822/2127>
- Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunales. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(1), 6-28.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4734332>
- Bautista López, J., Morales Escobedo, M. L., & Olvera García, J. C. (2020). Discursos de odio en redes sociales: una aproximación desde la criminología. *Ra Ximhai: Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 16(1), 1-17.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-36072020000100001&script=sci_arctext
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>

- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, 193-203.
<https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/667ab921f4f0b94bb5602c2b>
- Brader, T., Valentino, N. A., & Suhay, E. (2008). What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat. *American Journal of Political Science*, 52(4), 959–978. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00353.x>
- Cáceres-Piñaloza, M., & Castillo-Vergara, M. (2017). Discursos de odio y formas de violencia en la comunicación digital. *Comunicación*, 35(1), 45-59.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1665>
- Cadilla Baz, M., & Casas-Mas, B. (2020). Twitter y televisión: así se informan los votantes jóvenes sobre política. En *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en las redes sociales* (pp. 77-92). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cammaerts, B., & Mansell, R. (2020). Digital platform policy and regulation: Toward a radical democratic turn. *International Journal of Communication*, 14, 135–154.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11182/2901>
- *Communication & Society*, 24(1), 7-34.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36224>
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794. [10.3145/epi.2017.sep.01](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01)
- Casas-Mas, B. (2021). Proyecto de vanguardia en el análisis de la comunicación y la participación en la esfera pública digital. En J. M. Robles & R. Caballero Roldán (Eds.), *La estructura de la comunicación en red y la opinión pública inclusiva: Un estudio con técnicas de big data y análisis de redes sociales* (Cap. XXX). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Casas-Mas, B., Marcellán, M. F., Robles, J. M., & Vélez, D. (2024). Emotivism Trends in Digital Political Communication: The Influence on the Results of the US Presidential Elections. *Social Sciences*, 13(2), 80.
<https://doi.org/10.3390/socsci13020080>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230319899>
- Chernilo, D. (2024). Si Auschwitz no es nada. Contra el negacionismo, de Donatella Di Cesare. *Estudios Públicos*, 1-7. <https://doi.org/10.38178/07183089/1703230415>.
- De la Rubia Guijarro, J. A. (2012). ODIANDO EL LENGUAJE DEL ODIO (Waldron, Jeremy, *The Harm in Hate Speech*, Harvard University Press, Cambridge,

Massachusetts, 2012, 292 pp.). *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 46, 291-296.
<https://doi.org/10.30827/acfs.v46i0.494>

- Delgado, R., & Stefancic, J. (2020). *Critical race theory: An introduction* [Capítulo 1]. The Jordan Institute for Families.
https://jordaninstituteforfamilies.org/wp-content/uploads/2020/04/Delgado_and_Stefancic_on_Critical_Race_Theory.pdf
- Diethelm, P., & McKee, M. (2009). Denialism: What is it and how should scientists respond? *European Journal of Public Health*, 19(1), 2-4.
<https://academic.oup.com/eurpub/article/19/1/2/463780?login=true>
- DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996, November). Have Americans' social attitudes become more polarized? *American Journal of Sociology*, 102(3), 690–755.
<https://doi.org/10.1086/230868>
- Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538-542.
<https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298–314.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
- Fernández, S. G. (2017). El fenómeno de la violencia en televisión: características y formas de representación en la pequeña pantalla. *Sphera Pública*, 2(17), 111-124.
<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/330>
- Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press.
<https://infanciastrans.org/wp-content/uploads/2023/07/Injusticia-Episte%CC%81mica.pdf>
- Gelber, K. (2016). *Free speech after 9/11*. Oxford University Press.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dIvnCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Gelber,+K.,+%26+McNamara,+L.+\(2016\).+Free+speech+after+9/11.+Oxford+University+Press.&ots=zC4YUTASPW&sig=9FJtSFBMNfq6bBJ1s0jahkBUyQg#v=onepage&q=Gelber%2C%20K.%2C%20%26%20McNamara%2C%20L.%20\(2016\).%20Free%20speech%20after%209%2F11.%20Oxford%20University%20Press.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dIvnCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Gelber,+K.,+%26+McNamara,+L.+(2016).+Free+speech+after+9/11.+Oxford+University+Press.&ots=zC4YUTASPW&sig=9FJtSFBMNfq6bBJ1s0jahkBUyQg#v=onepage&q=Gelber%2C%20K.%2C%20%26%20McNamara%2C%20L.%20(2016).%20Free%20speech%20after%209%2F11.%20Oxford%20University%20Press.&f=false)
- Gilens, M. (1996). Race and poverty in America: Public misperceptions and the American news media. *Public Opinion Quarterly*, 60(4), 515–541.
<https://doi.org/10.1086/297771>

- González-Gaudio, E. J., & Maldonado-González, A. L. (2017). Amenazas y riesgos climáticos en poblaciones vulnerables: el papel de la educación en la resiliencia comunitaria. *Teoría de la Educación: Revista Interuniversitaria*, 29(1), 273-294.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/4146390>
- Guevara, J. A., Casas-Mas, B., & Robles, J. M. (2024). Polarization and hate speech based on fuzzy logic and transformers: the case of the 2023 Spanish general elections. *Mathematical Population Studies*, 31(4), 289-307.
<https://doi.org/10.1080/08898480.2024.2412337>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, WordPress.
https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
https://giadpatagonia.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/07/halliday-espac3b1o_lpdf
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252–264.
https://www.researchgate.net/publication/6927454_Dehumanization_An_Integrative_Review
- Heinze, Eric A. (2018) "Hate Speech Law: A Philosophical Examination," *International Dialogue*: Vol. 8, Article 8. <https://doi.org/10.32873/uno.dc.ID.8.1.1154>
- Hiltner, S. (2020). Hate speech, discrimination, and white nationalist rhetoric on social media. *International Journal of Communication*, 14, 2753-2770.
<https://www.jstor.org/stable/26976889>
- Hix, S., Whitaker, R., & Zapryanova, G. (2023). The political space in the European Parliament: Measuring MEPs' preferences amid the rise of Euroscepticism. *European Journal of Political Research*. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12587>
- Jones, I., Guhl, J., Davey, J., & Ayad, M. (2023). *Young guns: Understanding a new generation of extremist radicalization in the United States*. Institute for Strategic Dialogue.
https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2023/08/Young-guns_Understandings-a-new-generation-of-extremist-radicalization-in-the-United-States.pdf
- *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

- Jubany, O., & Roiha, M. (2018). *Palabras son armas, Las. Discurso de odio en la red*. Edicions Universitat Barcelona.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86568/63065>
- Krzyżanowski, M., & Ledin, P. (2017). Uncivility on the web: Populism in/and the borderline discourses of exclusion. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 566–581.
<https://doi.org/10.1075/jlp.17028.krz>
- Lakoff, G. (2006). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político* (P. Aguiriano, Trad.). Ediciones Península.
- Lara, M. B. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Esic Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dEB2zh5mGjMC>
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Crown.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8361325.pdf>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- López, J. R. (2019). La propagación de discursos de odio en redes sociales: un análisis desde la teoría de la comunicación. *Comunicología*, 6(11), 83-104.
<https://www.redalyc.org/pdf/788/78846481007.pdf>
- McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42.
<https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Article ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/332983117_Lee_McIntyre_Post-Truth
- Moscoso Cala, J. (2021). [Reseña del libro *Excitable Speech: A Politics of the Performative*, por J. Butler]. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 84, 219-243.
<https://hdl.handle.net/10201/113805>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwt9w5>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

- Paz-Rebollo, M. A., Cáceres-Zapatero, M. D., & Martín-Sánchez, I. (2021). Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.13>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., & Domínguez-García, R. (2022). Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España. *Política y sociedad*, 59(3).
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/12932>
- Rodríguez, J. E. R. (2024). El avance de la extrema derecha en la Unión Europea: escenario y perspectivas para las elecciones europeas de 2024. *Revista Política Internacional*, 6(2), 19-28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10855236>
- Rodríguez, L. (2023). La comunicación audiovisual, herramienta importante para el desarrollo social y humano en poblaciones vulnerables (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6941>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030. (2021). <https://idus.us.es/items/6dfafd0c-a11f-4d48-8e7e-5e4fa5e47112>
- University Press. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/696988>
- Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós Ibérica.
- Van Dijk, T. A. (1998). Ideología: un enfoque multidisciplinario. España: Gedisa. <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-7-ideologia.htm>
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso : una introducción multidisciplinaria* (1a. ed.). Ariel.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. CESA - FCES - Universidad del Zulia.

<https://blogs.ead.unlp.edu.ar/linguisticafts/files/2023/08/VAN-DIJK-Ideolog%C3%A1Da-y-an%C3%A1lisis-del-discurso.pdf>

- Van Dijk, T. A. (2011). *Sociedad y discurso* (E. Ghio, Trad.). Gedisa. (Trabajo original publicado 2011). Reseña de *Literatura y lingüística*, 28, 15.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112013000200015>
- Van Dijk, T. A., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político* [Social and political discourse analysis].
https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/415/
- Villanueva, C. F., Castro, J. C. R., & Bilbao, R. D. (2011). Identificación y especularidad en los espectadores de violencia en televisión: una reconstrucción a partir del discurso.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report.
<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wikipedia contributors. (2024, abril 26). *Great Replacement conspiracy theory*. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Great_Replacement_conspiracy_theory
- Wilson, D., & Sperber, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de Investigación Lingüística*, 7, 237–286.
<https://hum.unne.edu.ar/biblioteca/apuntes/Apuntes%20Letras/TEXTOS%20DIGITALES%20LING%C3%9C%C3%8DSTICA/Teoria%20de%20la%20relevancia.pdf>
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446270073>
- Yang, Y., Hilda, S. M., & Deborah, T. P. (s. f.). *El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2218-36202016000200022&script=sci_arttext

7. ANEXOS

URL Carpeta donde se encuentran todas las gráficas, tablas e imágenes en png: https://drive.google.com/drive/folders/12uC6nF2ihY_Xms9dAWh2pYYPB_h-ZVZaD?usp=sharing

URL Excel donde se encuentra el análisis, la muestra, el conteo y los resultados: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CXcuP1-iHnh1iJhO0Q4bk0KArSNhbG3Y/edit?usp=sharing&ouid=108065917777028827858&rtpof=true&sd=true>

Las capturas de pantallas de tuits adjuntas en este proyecto están vinculadas con su link correspondiente. De igual forma, a continuación, se adjuntan los links de todos los tuits por orden de aparición en este estudio.

- Ribera, T. [@Teresaribera]. (2024, mayo 17). Rechazo el populismo hídrico. El agua es importante para personas, tejido económico y ecosistemas [...] [Tweet]. X. <https://x.com/Teresaribera/status/1791389656690327822>
- Galán, E. [@estrella_galan]. (2024, junio 6). Europa necesita una política migratoria antirracista que respete los derechos humanos y proteja a las personas sin importar su origen [...] [Tweet]. X. https://x.com/estrella_galan/status/1798722859101274255
- Montserrat, D. [@DolorsMM]. (2024, mayo 26). Por la libertad. Por la igualdad. Por el Estado de derecho [...] [Tweet]. X. <https://x.com/DolorsMM/status/1794718179643850853>
- Buxadé, J. [@Jorgebuxade]. (2024, junio 5). El origen del mal es la Agenda 2030. La inmigración masiva ha traído inseguridad y reemplazo cultural [...] [Tweet]. X. <https://x.com/Jorgebuxade/status/1798386197678678307>
- Buxadé, J. [@Jorgebuxade]. (2024, junio 5). El origen del mal es la Agenda 2030. La inmigración masiva ha traído inseguridad y reemplazo cultural [...] [Tweet]. X. <https://x.com/Jorgebuxade/status/1797576219082518651>
- Buxadé, J. [@Jorgebuxade]. (2024, junio 2). El Pacto Verde y la Agenda 2030 son un plan de despidos masivo. Y el 0,000001% de CO2 no justifica arruinar a los nuestros [...] [Tweet]. X. <https://x.com/Jorgebuxade/status/1797360803814781368>
- Buxadé, J. [@Jorgebuxade]. (2024, junio 6). Esta noche, 6 de junio, debate electoral en @rtve. A partir de las 22.00h #NosVanAOír [Tweet]. X. <https://x.com/Jorgebuxade/status/1798601109709447370>

- Montserrat, D. [@DolorsMM]. (2024, mayo 29). No aceptamos ni una sola lección de feminismo de ese PSOE que ha aprobado una ley que excarcela a depredadores sexuales [Tweet]. X. <https://x.com/DolorsMM/status/1795936957907792139>
- Galán, E. [@estrella_galan]. (2024, mayo 22). Por fin se pone fecha al reconocimiento del Estado Palestino. Ahora hay que ir a más, hace falta apoyar la denuncia por crímenes de guerra a Netanyahu [...] [Tweet]. X. https://x.com/estrella_galan/status/1793185347515376100
- Montero, I. [@IreneMontero]. (2024, mayo 28). Europa sabe lo que cuesta la guerra porque la está pagando de su bolsillo [Tweet]. X. <https://x.com/IreneMontero/status/1795530480412221605>