

index•comunicación | nº 14(2) 2024 | Páginas 193-214
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 10_10_2023 | Aceptado el 26_03_2024 | Publicado el 15_07_2024

ACUSACIONES DE ODIO, PRENSA Y ELECCIONES EN ESPAÑA (2004-2019)

ACCUSATIONS OF HATE, PRESS AND ELECTIONS IN SPAIN (2004-2019)

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Acusac>

Salvador Seguí-Cosme

Universitat Jaume I

segu@uji.es

<https://orcid.org/0000-0002-0595-2241>

Amador Iranzo

Universitat Jaume I

iranzo@uji.es

<https://orcid.org/0000-0001-6075-8989>

Proyecto «De la inhumanización de los discursos del odio a las competencias digitales y emocionales: estrategias de eficacia cultural y contra la injusticia afectiva», financiado por el Plan de Investigación de la Universitat Jaume I. Referencia UJI-B2022-10.



Para citar este trabajo: Seguí-Cosme, S. y Iranzo, A. (2024). Acusaciones de odio, prensa y elecciones en España (2004-2019). *index.comunicación*, 14(2), 193-214. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Acusac>

Resumen: El objetivo de este estudio consiste en determinar en qué medida, durante las campañas de las recientes elecciones generales en España, la cobertura periodística de los discursos de odio (DO) ha mostrado rasgos polarizadores, incluyendo entre ellos el énfasis en las acusaciones de discurso de odio (ADO) de unos actores contra otros. La muestra la integran 451 piezas periodísticas sobre DO publicadas durante siete campañas consecutivas (2004 a 2019). Cada pieza ha sido codificada a partir de variables políticas, mediáticas y atinentes a los DO, y el producto de la codificación ha sido sometido a un análisis de contenido. Los resultados revelan que la mayoría de las piezas contienen ADO; que los temas a los que se refieren los DO son sobre todo culturales (vs. redistributivos); que los principales emisores y destinatarios de ADO son los actores políticos (vs. mediáticos y de la ciudadanía), incluyendo los partidos; y que, entre estos, los principales destinatarios de ADO son los de extrema derecha, mientras que los principales emisores son los de derechas.

Palabras clave: discursos de odio; polarización afectiva; acusaciones de discurso de odio; medios de comunicación; campañas electorales; partidos políticos.

Abstract: The aim of this study is to determine to what extent journalistic coverage of hate speech (HS) during the recent general election campaigns in Spain has shown polarizing features, including the emphasis on accusations of hate speech (AHS) by some actors against others. The sample is composed of 451 journalistic pieces about HS published during seven consecutive campaigns (2004 to 2019). Each piece has been coded based on political, media, and HS-related variables, and the results of the coding have been subjected to a content analysis. The results reveal that most of the pieces contain AHS; that the issues to which HS refers are mostly cultural (vs. redistributive); that the main senders and receivers of AHS are political actors (vs. media and of the citizenship), including parties; and that among these, the main receivers of AHS are those on the extreme right, while the main senders are those on the right.

Keywords: Hate speech; Affective polarization; Accusations of hate speech; Media; Election campaigns; Political parties.

1. Introducción: medios tradicionales, discursos de odio y polarización afectiva

Esta investigación pretende dilucidar en qué medida la cobertura de los discursos de odio (DO) por la prensa española, durante las campañas de las elecciones generales de las dos primeras décadas del siglo XXI (2004-2019), ha reunido características afines a las de la polarización afectiva (PA), incluyendo entre ellas el acento en las acusaciones de discurso de odio (ADO) de unos actores contra otros. En el actual ecosistema mediático híbrido (Mazzoleni, 2017) de las democracias liberales, los medios tradicionales conservan un papel relevante en la conformación de las esferas públicas nacionales y no es infrecuente que los grandes diarios sigan actuando como cabeceras de prestigio de los conglomerados mediáticos, produciendo los principales contenidos noticiosos objeto de debate público (Merklejn y Wiślicki (2020: 261). Sin embargo, el intenso crecimiento de la literatura sobre DO que se ha registrado desde 2010 es principalmente atribuible a los trabajos sobre internet y las redes sociales, según confirman los artículos de revisión de Paz, Montero-Díaz y Moreno-Delgado (2020) y Tontodimamma et al. (2021).

En este auge de lo relacionado con internet ha influido la percepción de que las redes sociales tienen especificidades que facilitan la emisión y difusión de DO, como el anonimato y la desinhibición (Paz, Montero-Díaz y Moreno-Delgado, 2021: 5) o la instantaneidad (Brown, 2018), y se ha convertido en un lugar común la percepción de que las redes sociales generan burbujas de filtro y cámaras de eco que demarcan y amplifican las diferencias y la hostilidad entre tribus políticas. La creciente segmentación de las audiencias, sin embargo, no es ajena a los medios escritos tradicionales tras su inevitable proceso de digitalización, en la medida en que su financiación mediante la publicidad personalizada *online* tiende a intensificar la cerrazón de los nichos de audiencia vinculados a las líneas editoriales (Merklejn y Wiślicki, 2020: 274). Existe, de hecho, evidencia reciente de que los efectos polarizadores no son únicamente imputables a internet y las redes sociales, sino también a los medios tradicionales (Nigro, 2021; Schuliaquer y Vommaro, 2020; Waisbord, 2020), quizás especialmente en aquellos países, como España y otros del sur de Europa (Italia, Francia y Grecia), con un elevado «paralelismo político de los medios», es decir, una clara afiliación política tanto de los medios y los periodistas como de las audiencias (Fletcher, Cornia y Nielsen, 2019). Pese a las diferencias entre mercados nacionales de medios (Kubin y von Sikorski, 2023: 208), las tendencias polarizadoras de la prensa escrita, concretamente en relación con los DO, han sido puestas de relieve en contextos políticos tan dispares como el japonés (Merklejn y Wiślicki, 2020) y el nigeriano (Rasaq et al., 2017).

Brown y Sinclair han acuñado el término «discursos de odio hiperpolíticos» para aludir a las responsabilidades específicas de los líderes sociopolíticos en relación con los DO, en tanto en cuanto comunican desde el poder y el privilegio, tienen influencia en la agenda política y la opinión pública, y pueden contribuir a la desconfianza en el gobierno y en la democracia (2020: 307 y ss.), y estos motivos son extensibles a los medios de comunicación y a los periodistas profesionales. En esta línea, algunos trabajos recientes sobre DO y medios *mainstream* han enfatizado la conveniencia de reformular, en el marco de los nuevos procesos reticulares de mediatización de la política (Mazzoleni y Bracciale, 2018: 3), los viejos roles periodísticos, particularmente en lo atinente a la objetividad (Bell y Cervantez, 2021; Perrault, 2020).

Ante la falta de consenso en la definición de los DO, en los terrenos tanto legal como de los lenguajes común, político y periodístico, Brown plantea asumir que no existen ni un concepto universalmente aceptable de DO que pueda ser derivado de los conceptos básicos explícita e implícitamente contenidos en la expresión «DO» (2017b), ni un conjunto de condiciones necesarias y suficientes para el uso adecuado del término «DO». Así —propone—, conviene concebirlo como un concepto de parecidos de familia (2017c). Aun contribuyendo a desentrañar el debate, Brown elude la demarcación del concepto de DO, imprescindible para su operacionalización. Su principal aporte clarificador es el deslinde negativo de los DO: argumenta convincentemente que los DO no comportan necesariamente emociones de odio (2017c) y analiza detalladamente la cuestión del quién (2016 y 2017a), en relación con la premisa de que los DO se refieren necesariamente a colectivos (o personas pertenecientes a colectivos) vulnerables por razones de discriminación histórica o estructural. Esta noción, muy asentada en la literatura (véase el caso paradigmático de Boromisza-Habashi, 2015: 715), es una extensión de la reivindicación nuclear del artículo seminal de Matsuda (1989) de proporcionar una respuesta legal a los discursos racistas a partir del «reconocimiento de la realidad estructural del racismo en los Estados Unidos» (1989: 2332). En el ámbito legal español, la noción se refleja en el *numerus clausus* de motivos de incitación «directa o indirecta al odio, discriminación o violencia» del art. 510 del Código Penal, en el que los colectivos vulnerables están implícitos (antisemitismo, aporofobia, etc.), aunque se añaden «otros [motivos] referentes a la ideología, religión o creencias»¹. Y, más allá de lo que dispongan las diversas legislaciones, el análisis semántico de lo que intuitivamente entendemos por «DO» sugiere que es muy discutible que los DO, para ser considerados tales, tengan que estar necesariamente dirigidos

¹ Ley Orgánica 10/1995, del Código Penal (texto consolidado en agosto de 2023).

contra (personas pertenecientes a) colectivos vulnerables. Valga como ejemplo la invectiva contra la policía —un colectivo difícilmente catalogable como vulnerable— de una exmilitante de la extrema derecha que se hizo viral durante las protestas agrarias de febrero de 2024 en España: «Os mató a pocos la ETA, hijos de puta»².

Dada la ausencia de una noción consensuada, se han ensayado diversas estrategias de demarcación positiva y a la vez operativa del concepto de DO. Así, se han avanzado nociones como la de *dangerous speech*, destinada a aprehender los actos de habla cuyo objetivo específico es causar daño a otros (Sindoni, 2018: 269), y, más recientemente, de *criptodiscurso de odio*, acuñada por Herrero-Izquierdo et al. para abordar «las relaciones comunicativas entre las formaciones políticas» teniendo en cuenta la vertiente emocional de los DO, pero sin que estos tengan que estar forzosamente dirigidos a «colectivos tradicionalmente señalados» (2022: 203). Tras la formulación original del concepto de *criptodiscurso de odio*, fue añadida a su repertorio la noción de «mensaje crítico agresivo» (Berdón-Prieto, Herrero-Izquierdo y Reguero-Sanz, 2023) y, en esta línea, se avanza aquí el concepto de «discurso polarizador» (DP), orientado a concretar la relación entre los DO y la PA en los estudios sobre DO y comunicación política (electoral), particularmente en entornos de alta PA como el español (Edelman, 2023; Gidron, Adams y Horne, 2020: 715-16; Orriols, 2021). En los trabajos recientes en este campo, la polarización se tiene muy en cuenta, pero queda frecuentemente indeterminada.

La noción de DP que este artículo plantea queda así formulada: «discursos que señalan a un exogrupo rechazable». Desde este punto de vista, los DO podrían ser entendidos como un caso extremo de DP, dado que —se postula aquí, en contra de lo argumentado por Brown— los DO sí reúnen al menos dos características que les son inherentes, aunque queden a menudo implícitas o connotadas: 1) la delimitación jerárquica de un endogrupo y un exogrupo; y 2) la deslegitimación del exogrupo. Nótese, en primer lugar, que la noción de DP opera en el dominio de la polarización afectiva, en la que no existe necesariamente distancia ideológica (de la misma manera que en la polarización ideológica no existe necesariamente distancia emocional ni, por tanto, rechazo hacia el adversario), y, en segundo lugar, que el rechazo del exogrupo (DP) no acarrea indispensablemente su deslegitimación (DO).

Además de esta afinidad conceptual, existen al menos dos importantes afinidades fácticas entre los DO y la PA que abonan la presunción de sentido común de que ambos fenómenos se retroalimentan. Se trata de la propensión

² Véase, p. ej., la noticia de la Cadena SER del 10/02/2024: <https://tinyurl.com/4mj2jt9r>.

de ambos a nutrirse de temáticas culturales (y no tanto de asuntos redistributivos, tradicionalmente en el centro de la disputa ideológica izquierda/derecha) y a ser asociados a los partidos políticos extremos, y quizás especialmente a los de extrema derecha en el contexto europeo. En cuanto a los temas culturales y los DO, baste recordar los orígenes históricos del concepto de DO en el marco de la lucha contra el racismo en los Estados Unidos. Y en lo referente a la PA, la evidencia de que se articula primordialmente en torno a temas culturales ha ido ganando terreno, frente a la evaluación inicial de Iyengar, Sood y Lelkes, limitada a los Estados Unidos, en la que primaban los asuntos de política económica relacionados con el estado de bienestar (2012: 421-422). Así, en la investigación comparada y más reciente de Gidron, Adams y Horne, si bien las cuestiones redistributivas juegan un papel como factor estructural subyacente (la PA es más intensa en los países con mayor desigualdad de renta y se acentúa con el crecimiento del paro), el principal factor de PA son los temas culturales (2020: 9), algo, por otra parte, comprensible según los autores, dado que las culturales son cuestiones identitarias, de principios, más difíciles de conducir a compromisos pragmáticos (2020: 39).

Y, en cuanto a los partidos extremos, aunque se ha señalado con mucha frecuencia a los etiquetados como «populistas» en relación tanto con los DO (Marciel Pariente, 2022) como con la PA (Arroyas Langa, 2022; Moreno Moreno, 2021; Waisbord, 2020: 168 y ss.), aquí entra en juego la controvertida definición de «populismo». De acuerdo con el influyente enfoque de Mudde (2017), lo que define ideológicamente a los partidos populistas es el establecimiento de una contraposición moral (jerárquica) entre las élites y la ciudadanía, lo cual, *prima facie*, introduce en el escenario político en todo caso una especie de polarización vertical, pero no forzosamente polarización ideológica o afectiva en el sentido horizontal en el que son habitualmente concebidas. En cambio, si la gran variedad de partidos europeos de extrema derecha tiene algo en común es el nativismo (Ferreira, 2019)³, intrínsecamente polarizador tal y como han quedado definidos los DP (rechazo del exogrupo). Y no es infrecuente que estos mismos partidos se posicionen enfáticamente fuera de los consensos establecidos en otros temas culturales como los de género, siendo los temas culturales, según se termina de ver, propensos a la PA.

³ Ferreira alude al nativismo como característica nuclear (junto con el autoritarismo) de la «derecha radical», a la que diferencia de la «extrema derecha» siguiendo los influyentes estudios de Mudde. El nativismo, sin embargo, no distingue a la derecha radical de la extrema, sino de la convencional y, para los propósitos de este *paper*, es más conveniente la denominación «extrema derecha».

En relación con la PA, esta investigación ha puesto el foco en las ADO. Sobre todo en periodos preelectorales, no es raro —al menos en España— que sean noticia las ADO de unos actores políticos contra otros: el episodio reciente quizás más llamativo fue el de las ADO lanzadas contra Vox a propósito de su «valla de los MENA» (menores no acompañados) durante la campaña de las elecciones autonómicas de Madrid de 2021⁴. Ciertamente, no se puede descartar que las ADO, en casos como este, estén motivadas por genuinas convicciones cívicas, democráticas y de justicia social. Pero, incluso en este supuesto, los actores políticos difícilmente pueden ignorar la carga de señalamiento del adversario que encierran sus ADO ni el componente táctico de ese señalamiento en el contexto preelectoral. En este sentido, algunos actores políticos conservadores han defendido que las ADO son una forma de DO (Brown, 2017b: 426). Se podría replicar que este posicionamiento alberga una intención derogatoria de los avances sociales, políticos y legales frente a los DO, apelando, generalmente, a la libertad de expresión, pero, aun siendo esto cierto, no dejaría de serlo que las ADO operan en la contienda política, al menos objetivamente, quizás no completamente como DO tal cual han quedado aquí definidos (como discursos de deslegitimación, en este caso, del adversario político), pero sí, al menos, como DP (que señalan rechazo).

En suma: en la contienda política, las ADO funcionan como DP; los medios tradicionales no son ajenos a las tendencias polarizadoras comúnmente atribuidas a las redes sociales; y tanto la PA como los DO están generalmente asociados a las temáticas culturales y los partidos de extrema derecha. Del marco teórico hasta aquí enunciado se desprenden las siguientes preguntas de investigación (PI) e hipótesis (H):

- P1. ¿Qué tipo de cobertura periodística se ha dado a los DO durante las campañas de las elecciones generales entre 2004 y 2019?
- P2. ¿Qué temas dominan en los DO a los que se refieren las piezas periodísticas?
- P3. ¿Qué actores son los principales emisores y destinatarios de ADO?
- P4. ¿Qué partidos políticos son los principales emisores y destinatarios de las ADO incluidas en las piezas?
- H1. El tratamiento que se da a los DO es antagonista: predominan las piezas que incluyen alguna ADO.
- H2. Prevalecen los temas culturales en los DO referidos en las piezas.

⁴ Véase, p. ej., la noticia del 05/07/2021 de RTVE.es: <https://tinyurl.com/37xfyuzd>.

- H3. Los principales emisores y destinatarios de ADO son actores políticos (vs. mediáticos y de la ciudadanía).
- H4. Entre los partidos políticos, los de extrema derecha son los principales destinatarios de ADO y los no extremos los principales emisores.

2. Método

El universo objeto de análisis lo constituyen las piezas sobre discursos u otras conductas expresivas de odio (como una paliza) publicadas en los medios escritos durante las campañas de las elecciones generales celebradas en España entre 2004 y 2019. La elección de este periodo presenta dos ventajas: 1. Es lo suficientemente amplio para observar la evolución de la referencia a los DO en los medios de comunicación. 2. Durante estos años se produce una transformación en el sistema de partidos español, que abandona el bipartidismo —Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP)— con la aparición de nuevas formaciones de ámbito estatal (Ciudadanos, Podemos y Vox, esta dos últimas situadas en los extremos del espectro ideológico). Durante este periodo han tenido lugar siete comicios generales, en 2004 (14/03), 2008 (09/03), 2011 (20/11), 2015 (20/12), 2016 (26/06) y 2019 (28/04 y 10/11).

Las piezas han sido localizadas a través de la hemeroteca digital MyNews, que cuenta con más de 1400 fuentes de prensa impresa y digital. En el buscador avanzado de la citada hemeroteca se ha rastreado la presencia del sustantivo «odio» en títulos y subtítulos de las piezas publicadas por 627 medios durante los 30 días anteriores a la jornada de reflexión de cada una de las elecciones. Las variables del buscador avanzado usadas para seleccionar los medios han sido las siguientes: 1. Género de publicación: información general y gratuitos. 2. Cobertura: nacional y regional (se excluyen los medios internacionales y locales). 3. Territorio: todos (es decir, de ámbito estatal y de cada comunidad autónoma). 4. Tipo: medios digitales y prensa impresa. Posteriormente, los resultados han sido depurados para eliminar las piezas ajenas al ámbito político (p. ej., una noticia de un crimen pasional) y aquellas otras que, aun refiriéndose a actores políticos, son ajenas al ámbito semántico de los discursos de odio (p. ej., una pieza con la frase hecha «del amor al odio» en la titulación, en alusión a antiguos aliados políticos posteriormente enfrentados). En el caso de una misma pieza incluida en distintas ediciones de la misma cabecera, se ha tenido en cuenta únicamente una de ellas, preferiblemente la más representativa (por ejemplo, la edición general). En el caso de piezas idénticas que aparecen en cabeceras distintas, aunque pertenecientes al mismo grupo, se han considerado todas ellas (por ejemplo, *el Periódico*, *el Periódico Mediterráneo*, *el Periódico de Aragón* y *el Periódico Extremadura*). La versión digital de una pieza de un medio

impreso cuenta como una pieza independiente. A partir de estos criterios de selección y depuración se ha construido una base de datos compuesta por 451 piezas periodísticas: 7 pertenecientes a 2004, 8 a 2008, 19 a 2011, 26 a 2015, 100 a 2016, 144 a marzo-abril de 2019 y 147 a octubre-noviembre de 2019.

La muestra ha sido sometida a un análisis de contenido (Igartúa, 2006; Krippendorff, 2004). De cara a la codificación de las piezas, las cuatro hipótesis enunciadas más arriba han sido operacionalizadas en variables nominales atinentes a la presencia/ausencia de alguna ADO (H1), la temática del DO (H2), los actores emisores y destinatarios de ADO (H3) y los partidos políticos emisores y destinatarios de ADO (H4).

En la primera variable (presencia/ausencia de alguna ADO), las ADO claramente implícitas se han computado con las explícitas, las más frecuentes. Un ejemplo de las segundas aparece en la noticia (recogida por varios medios en 2016) en la que la Fiscalía de Valencia abre diligencias por las declaraciones del cardenal arzobispo de Valencia, Antonio Cañizares, contra los homosexuales y el feminismo. La investigación tenía su origen en una denuncia del colectivo Lambda que consideraba que las palabras de Cañizares sobrepasaban la libertad de expresión y podían ser consideradas como delitos de odio. En otras ocasiones, la ADO no es directa, pero se puede inferir claramente del texto. Es el caso del artículo de opinión firmado por Esteban Ibarra, presidente del Movimiento contra la Intolerancia, a raíz de varios episodios de violencia en la universidad (*El Mundo*, 3 de marzo de 2004). Ibarra señalaba en el texto que los jóvenes responsables de los actos estaban «reclutados y adoctrinados en el odio». Por lo demás, las piezas sin ADO incluyen, por ejemplo, declaraciones contra el empleo de esa táctica, como el llamamiento del presidente del Gobierno regional de Andalucía, José Antonio Griñán, a «desenterrar» el odio (*20 Minutos*, 23 de octubre de 2011); noticias que aluden a la posible existencia a un delito de odio, pero no contienen una atribución concreta (de nuevo, el caso de Cañizares en *Mediterráneo*, 15 de junio de 2016), y análisis políticos («El recurso del odio», el 21 de junio de 2016 en www.elcorreogallego.es).

En la segunda variable (tema de los DO), se definieron inicialmente once categorías que fueron posteriormente dicotomizadas para separar las concernientes a temas culturales (género/violencia contra la mujer, LGTBI+, racismo/xenofobia, religión, nacionalismo/independentismo, ETA y terrorismo islamista) del resto (referencia general a los DO, ideología política excepto nacionalismo, contienda política y otros). El tema es una variable que se analiza habitualmente en investigaciones sobre comunicación política (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Lava-Santos et al., 2023).

En las variables referentes a los emisores y destinatarios de ADO, se ha partido de la propuesta de Mazzoleni (2010), quien, en su análisis de la comunicación política, distingue entre el sistema político, el mediático y el ciudadano. Mazzoleni entiende el sistema político de forma amplia, es decir, no circunscrito al aparato administrativo del Estado que se articula en torno a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Para su análisis, este ámbito se ha dividido en cuatro categorías: actores vinculados a partidos e instituciones, actores del ámbito judicial, actores del ámbito policial/militar y actores no institucionales (ONG, sindicatos, asociaciones, etc.).

Por lo que respecta a las últimas variables, los partidos emisores y destinatarios de ADO han sido clasificados en el eje izquierda/derecha y en los ámbitos estatal/autonómico antes de ser catalogados como partidos extremos/no extremos. Entre los primeros figuran Vox y algunas pequeñas formaciones extraparlamentarias a su derecha, y Podemos, Izquierda Unida (IU) y su entorno en el ámbito de la izquierda estatal.

La codificación de las piezas periodísticas ha sido llevada a cabo por los autores de este *paper* tras el examen del texto completo de cada pieza y los resultados de la codificación han sido objeto de un tratamiento estadístico mediante SPSS⁵, circunscrito, dados los objetivos de la investigación y la naturaleza nominal de las variables, a la obtención de frecuencias y porcentajes.

3. Resultados

3.1. Tratamiento antagonista de los DO

Los discursos de odio reciben en la prensa un tratamiento mayoritariamente antagonista. Los porcentajes máximo y mínimo de piezas con ADO se registraron en las dos campañas de 2019. Es también interesante comprobar que las piezas sobre DO aumentaron de manera progresiva a lo largo de las campañas electorales. Las dos de 2019 acapararon la mayoría de las piezas (291, 64.5 %).

Tabla 1. Evolución de las piezas con DO y ADO a lo largo de las campañas

Campañas	Total piezas con DO	Piezas con ADO	
	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
2004	7	6	85.7
2008	8	7	87.5
2011	19	15	78.9

⁵ Los autores agradecen la asistencia del profesor Alfredo Alfageme en el tratamiento estadístico.

2015	26	22	84.6
2004-2015	60	50	83.3
2016	100	86	86
2019A	144	138	95.8
2019B	147	105	71.4
Total 2019	291	243	83.5
Total	451	379	84

Fuente: elaboración propia.

3.2. Predominan los temas culturales

Los temas culturales están presentes en un 62.7% de las piezas. Dentro de estos temas, el nacionalismo/independentismo representa prácticamente la mitad de los casos, aunque con una distribución muy irregular: el 89 % (125 piezas en cifras absolutas) se concentra en las dos campañas de 2019, en las que se produjo la consolidación de Vox. Por detrás del nacionalismo/independentismo, los temas culturales que dominan, a considerable distancia, son el racismo y las cuestiones LGTBI+. El primero de ellos también tiene un mayor peso en las dos campañas de 2019, sin llegar al extremo del nacionalismo/independentismo (27 casos, el 50.9 % de esta categoría). Por el contrario, los temas LGTBI+ se concentran en la campaña de 2016 (41 de los 43 casos de este ámbito), aunque cabe alertar, en esta campaña, del impacto de las reacciones a las declaraciones del cardenal Cañizares contra los homosexuales. Dentro de las cuestiones culturales destaca, por último, el reducido peso de las cuestiones de género/violencia contra la mujer.

Tabla 2. Temas de los discursos de odio (DO) en las piezas periodísticas

	Temas	Frecuencia	Porcentaje
Temas culturales	Género / violencia contra la mujer	6	1.3
	LGTBI+	43	9.5
	Racismo / xenofobia	53	11.8
	Religión	37	8.2
	Nacionalismo / independentismo	140	31
	ETA	4	0.9
	Total	283	62.7

Temas ideológicos	Ideología	57	12.6
Otros temas	Referencia general a DO	34	7.5
	Otros ámbitos concretos de DO	18	4
	Contienda política	59	13.1
	Total	111	24.6
	Total general	451	100

Fuente: elaboración propia.

3.3. Los actores políticos, principales emisores y destinatarios de ADO

Los actores políticos son los mayores emisores y destinatarios de ADO. No obstante, dentro de este ámbito hay diferencias entre las distintas categorías. Como emisores, casi al mismo nivel que los partidos políticos y las instituciones, se encuentran los actores no institucionales, como el colectivo Lambda o la organización Musulmanes contra la Islamofobia, cuyas denuncias contra el cardenal Cañizares y el secretario general de Vox, Javier Ortega Smith, respectivamente, fueron ampliamente difundidas por la prensa. Como emisores de ADO también destaca el papel de los medios de comunicación, especialmente a través de las columnas de opinión publicadas por sus colaboradores.

Por lo que respecta a los destinatarios, aparte del destacado protagonismo de los partidos políticos, cabe señalar el elevado número de ADO que recibieron ciudadanos, en la mayoría de los casos personas que habían acudido a actos de protesta. Como ejemplo, las declaraciones durante el juicio que se desarrolló en el Tribunal Supremo en 2019 por los hechos del referéndum independentista que se convocó en Cataluña el 1 de octubre de 2017. Durante la vista oral, varios policías acusaron a los manifestantes de ser «gente llena de odio». También tuvo una amplia cobertura mediática el juicio contra Rodrigo Lanza por matar a un hombre que usaba tirantes con la bandera de España. En sus piezas sobre este caso, *el Periódico de Aragón* usó como epígrafe el texto «asesinato con la agravante de odio».

Tabla 3. Actores que actúan como emisores y destinatarios de ADO

Actores		Emisores ADO		Destinatarios ADO	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ámbito Político	Partidos/ instituciones	113	29.8	268	70.7

Justicia	22	5.8	2	0.5
Fuerzas de seguridad	14	3.7	2	0.5
Actores no institucionales	104	27.4	12	3.2
Total	253	66.8	284	75
Ámbito mediático	114	30.1	13	3.4
Ámbito ciudadano	7	1.8	58	15.3
Otros	5	1.3	24	6.3
Total	379	100	379	100

Fuente: elaboración propia.

3.4. La extrema derecha recibe la mayoría de ADO

El análisis de las piezas en las que los partidos políticos aparecen como destinatarios revela que las formaciones situadas en los extremos del espectro ideológico concentran el mayor número de ADO (133, el 81.6 % del total), aunque la extrema derecha, siempre de ámbito estatal (Vox y grupos neonazis), aparece como principal destinataria de las acusaciones. La extrema izquierda recibe acusaciones en 42 piezas (25.8 %), pero solo 18 (11 %) corresponden a partidos de ámbito estatal (principalmente, Podemos). El resto aparecen vinculadas a la extrema izquierda del independentismo vasco o catalán (básicamente, la formación vasca Bildu). Por ejemplo, el diario *La Vanguardia*, en su edición de papel del 18-19 de abril de 2019, publicó una pieza (que también apareció en la web) que informaba de la denuncia presentada por Ciudadanos contra Bildu por un delito de odio por el acoso sufrido en un acto electoral en la localidad de Errenteria. En su conjunto, los partidos nacionalistas periféricos (no solo los independentistas) aparecen como destinatarios de ADO en 32 piezas (el 19.7 %), aunque es el independentismo vasco el que copa la categoría. Las acusaciones contra el nacionalismo/independentismo catalán son muy inferiores, a pesar de que varias de las campañas electorales se desarrollaron durante el proceso soberanista catalán.

Las piezas en las que existe una ADO a la extrema derecha se concentran en 2019 (76, el 83.5 % del total). La mayoría de las acusaciones que se formulan

contra los partidos ubicados en este espacio ideológico (principalmente, Vox) se centran en temas culturales (71, 78 %), entre los que destacan dos: el racismo (36, 39.6 %) y la religión (31, 34.1 %). Solo dos textos hacen referencia a cuestiones de género/violencia contra la mujer, dos más a temas LGTBI+ y ninguno a nacionalismo. Las ADO contra el nacionalismo periférico tienen orígenes diferentes. Mientras las acusaciones contra el vasco se centran en el nacionalismo/independentismo (18 casos) y en ETA (2), lo que supone el 95 % de las piezas, las formuladas contra el catalán se refieren fundamentalmente a cuestiones relacionadas con las disputas políticas (6 casos, 60 % del total).

Es interesante anotar que el número de piezas en que los partidos aparecen como destinatarios (163) es sensiblemente superior al de piezas en que aparecen como emisores (94). En función de su ideología, los partidos de la derecha estatal (PP, principalmente, y Ciudadanos) son los que aparecen en el mayor número de piezas como emisores. Mientras las ADO de los partidos de la derecha estatal mantienen bastante homogeneidad a lo largo de todas las campañas (54 % de las piezas se corresponden a las situadas entre 2004 y 2016, frente al 46 % vinculadas a las dos de 2019), el resto de acusaciones se concentran en 2019 (39 de los 44 casos, el 88.6 %).

Tabla 4. Emisores y destinatarios de ADO por bloques ideológicos

Partidos	Emisores ADO		Destinatarios ADO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Extrema izquierda estatal	12	12.8	18	11
Izquierda estatal	8	8.5	14	8.6
Derecha estatal	50	53.2	7	4.3
Extrema derecha estatal	6	6.4	91	55.8
Nacionalistas catalanes	7	7.4	10	6.1
Nacionalistas vascos	0	0	21	13
Otros nacionalistas periféricos	9	9.6	1	0.6
Otros	2	2.1	1	0.6
Total	94	100	163	100

Fuente: elaboración propia.

Los temas en los que los partidos de la derecha estatal centran sus ADO son el nacionalismo (20 piezas en total si se suman las 18 de la categoría «nacionalismo/independentismo» y las 2 de ETA) y la contienda política (20). Sobre nacionalismo, se puede citar como ejemplo una entrevista del diario *ABC* publicada en su edición de papel del 6 de noviembre de 2019 (y también en la web) al portavoz del PP en el Ayuntamiento de Barcelona, Josep Bou, en la que este declaraba haber visto «mucho odio» en los independentistas catalanes que le acosaron a su llegada a un acto protagonizado por el rey en Barcelona. En la categoría de la contienda política se pueden citar unas declaraciones de Esperanza Aguirre, en esos momentos portavoz del Partido Popular en el Ayuntamiento de Madrid, en las que, al evaluar al equipo municipal dirigido por Manuela Carmena (de la formación política de izquierda alternativa Ahora Madrid), decía que les sobra «la prepotencia, la mentira y a algunos el odio» (edición de Madrid de *El Mundo* del 29 de mayo de 2016. La pieza también tuvo una versión digital).

4. Conclusiones y discusión

Los principales resultados de la investigación (R1 a R4) permiten validar las cuatro hipótesis, aunque con una cualificación relevante por lo que se refiere a la cuarta. Con respecto a H1, la cobertura de la prensa española durante las campañas electorales analizadas es marcadamente antagonista: el 84 % de las piezas incluye alguna ADO, un porcentaje que se mantiene estable durante todo el periodo (2004-2019) (R1). En cuanto a H2, en los DO de las piezas predominan los temas culturales (62.7 % de los casos), entre los que sobresalen el nacionalismo/independentismo (que supone la mitad de esta categoría), aunque con una distribución muy desigual: el 89 % de los textos que incluyen este tema se concentra en las dos campañas de 2019 (R2). Por lo que se refiere a H3, los actores políticos son los principales emisores y destinatarios de ADO (66.8 % y 75 %, respectivamente) (R3). Finalmente, en lo atinente a H4, del conjunto de ADO recibidas por todos los partidos, el 54.5 % se concentra en los de extrema derecha (especialmente Vox), mientras que los principales emisores son los partidos no extremos. Cabe puntualizar, no obstante, que la distribución de los emisores no extremos dista de estar equilibrada en el espectro ideológico: del conjunto de las ADO emitidas, el 53.7 % procede de las dos formaciones no extremas de derechas (PP y Ciudadanos) (R4). Se debaten a continuación los cuatro principales resultados recién enunciados y, al hilo de la discusión, se hará referencia a las limitaciones de este estudio y a futuras líneas de investigación.

R1. Las ADO han sido ocasionalmente mencionadas en la literatura sobre DO (Boromisza-Habashi, 2015: 2; Brown, 2017b: 426; Eze y Ezeah, 2020: 77), pero no han sido objeto de investigaciones empíricas sistemáticas previas

conocidas por los autores de este trabajo, ni en el entorno político español ni en otros. Ahora bien, la noción de que las ADO funcionan objetivamente como DP, sumada al hecho de que aquí se han revelado como protagonistas hegemónicas de la cobertura periodística de los DO, invita a incorporar el caso español a las reflexiones sobre la vigencia, en el actual ecosistema mediático híbrido, de los roles periodísticos tradicionales en la cobertura de los DO. En relación con esta cuestión, conviene aportar un resultado adicional de este trabajo, todavía tentativo y que será tratado sistemáticamente en una futura producción sobre los aspectos más puramente mediáticos de la cobertura de los DO: en el proceso de codificación de las piezas periodísticas se ha comprobado que un elevado número de ADO procedían, con poca o nula elaboración, de noticias de agencias, que muy probablemente provenían, a su vez, de notas de prensa o tuits de los partidos y otros actores sociopolíticos. Es decir, la prensa española, en la cobertura de los DO, se habría atenido a algunos de los roles periodísticos tradicionales (Perrault, 2020: 2-3), como los de espejo de la sociedad y diseminador neutral de acontecimientos, pero no a otros, no menos importantes, como los de *storyteller* y *watchdog*, a la vez que preservaba la rutina de confiar principalmente en fuentes oficiales (Bell y Cervantez, 2021: 1144). Con todo ello, habría podido caer no solo en la trampa de la objetividad (Perrault, 2020: 4), al hacer de altavoz de ADO más o menos interesadas y fundamentadas, sino en otra quizás más peligrosa: la que podríamos denominar «trampa de la desintermediación dentro del propio medio». Si los medios tradicionales, además de contrarrestar la desinformación digital mediante la verificación (Pérez-Díaz, 2022), no preservan su función de *gatekeepers*, difícilmente resistirán la acusada tendencia a la desintermediación del actual panorama político y mediático (Sánchez-Cuenca, 2022).

R2. La preponderancia de los temas culturales en los DO referidos en las piezas analizadas, con un peso destacado, entre ellos, de los nacionales/territoriales, concuerda con los resultados de estudios recientes que revelan la importancia de los temas culturales en España en relación con la PA —el aborto, la inmigración, la violencia de género y los símbolos nacionales en el caso de García Escribano, García-Palma y Manzanera Román (2021)—, incluyendo entre ellos la cuestión territorial, especialmente en lo concerniente a Cataluña (Rojo Martínez, 2021). Llama la atención, sin embargo, la muy escasa presencia de asuntos de género en los DO recopilados en este trabajo. Es probable que los enfrentamientos políticos más agrios sobre cuestiones de género se hayan producido en España con posterioridad al período contemplado en esta investigación (2004-2019), especialmente en torno a la elaboración de las denominadas

«ley del solo sí es sí»⁶ y «ley trans»⁷, aprobadas, respectivamente, en 2022 y 2023⁸. Pero también es posible que la práctica ausencia de asuntos de género en la muestra aquí recopilada apunte a una limitación de esta investigación relacionada con una rutina, en este caso, académica: la de obtener muestras de acontecimientos político-mediáticos circunscritas a períodos preelectorales. En los ecosistemas mediáticos híbridos dominados por las redes sociales, se acelera la dinámica de la campaña permanente.

R3. En los resultados de esta investigación, los principales emisores y destinatarios de ADO han sido actores pertenecientes a la esfera política, y no tanto a las esferas mediática y de la ciudadanía. Ha quedado fuera de este estudio, sin embargo, una cuestión estrechamente asociada a este resultado y altamente relevante desde la óptica del nexo DO-PA: la del alcance que las ADO, en tanto que discursos hiperpolíticos, polarizadores y acaparadores de la cobertura de los DO, han tenido en las audiencias, una limitación que se podría abordar en futuros estudios. Nai y Maier (2023) han mostrado que, en el caso de los Estados Unidos, los mensajes de ataque de los líderes políticos incrementan la PA de la audiencia si esta les atribuye un elevado grado de negatividad y que esto último depende de que el ataque esté dirigido contra un *target* asociado por el receptor a un endogrupo del que se siente parte. Y, en términos más generales, Pinazo-Calatayud, Nos-Aldás y Agut-Nieto han destacado el papel esencial del receptor en la comunicación como constructor del significado del lenguaje, en línea con las investigaciones sobre exposición selectiva que apuntan a la importancia del nivel de implicación del receptor en una determinada causa (2020).

R4. Por lo que se refiere a los principales partidos destinatarios y emisores de ADO —la extrema derecha y la derecha no extrema, respectivamente—, los resultados de esta investigación muestran algunas concordancias con los de Torcal y Comellas (2022) referentes a la evolución del grado de PA en España durante el periodo aquí analizado (2004-2019). De entrada, se puede apreciar alguna sincronía (teniendo en cuenta que los datos de este estudio se circunscriben a los años electorales) en la evolución del número de ADO y de la intensidad de la PA, respectivamente: en este trabajo se han registrado dos saltos cuantitativos en la cobertura de los DO, el primero en 2016 (repetición de los comicios de 2015) y el segundo, mucho más pronunciado, en 2019; la PA, por su parte, alcanzó su pico en España en 2015 y repuntó en 2018 desde niveles

⁶ Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de Garantía Integral de la Libertad Sexual.

⁷ Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans y para la Garantía de los Derechos de las Personas LGTBI.

⁸ La sorpresiva convocatoria de las elecciones generales del 23 de julio de 2023 se produjo cuando se estaba cerrando la redacción de este *paper*.

previos ya elevados (Torcal y Comellas, 2022: 10 y ss.). Además, el primer pico de ADO en 2016 parece avalar la constatación de Torcal y Comellas de que la intensificación de la PA precede a la emergencia de la extrema derecha, y no al contrario. Sin embargo, y con la precaución del escaso número de casos previos a 2016, la derecha no extrema ha mantenido su papel como principal emisor de ADO a lo largo de todo el periodo analizado, lo que no respaldaría la observación de Torcal y Comellas de que los picos de PA coinciden con la permanencia del Partido Popular en la oposición.

5. Referencias bibliográficas

- ALONSO-MUÑOZ, L. & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society* 31(3), 7-25.
[https://doi.org/ 10.15581/003.31.3.7-25](https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25)
- ARROYAS LANGA, E. (2022). Los populismos como ideologías de la polarización en el declive de la democracia liberal. En E. Arroyas Langa, P. L. Pérez-Díaz, & M. PÉREZ-ESCOLAR (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio* (pp. 33-50). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<https://tinyurl.com/mvn6f6rh>
- BELL, Katherine M. & CERVANTEZ, A. (2021). News coverage of racism, white supremacy and hate speech. En STEPHEN J. A WARD (Ed.), *Handbook of global media ethics* (pp. 1143-1161). Springer.
- BERDÓN-PRieto, P., HERRERO-IZQUIERDO, J. & REGUERO-SANZ, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on *TikTok*«. *Profesional de la información*, 32(6), e320601.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- BOROMISZA-HABASHI, D. (2015). Hate speech. En K. TRACY (Ed.), *International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (pp. 715-725).
<https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi097>
- BROWN, A. (2016). The 'Who?' question in the hate speech debate: Part1: Consistency, practical and formal approaches. *Canadian Journal of Law & Jurisprudence*, XXIX(2), 275-320. **<https://doi.org/10.1017/cjlj.2016.13>**
- BROWN, A. (2017a). The 'Who?' question in the hate speech debate: Part2: Functional and democratic approaches. *Canadian Journal of Law & Jurisprudence*, XXX(1), 23-55. **<https://doi.org/10.1017/cjlj.2017.2>**
- BROWN, A. (2017b). What is hate speech? Part 1: The myth of hate. *Law and Philosophy*, 36, 419-468. **<https://doi.org/10.1007/s10982-017-9297-1>**
- BROWN, A. (2017c). What is hate speech? Part 2: Family resemblances. *Law and Philosophy*, 36, 561-613. **<https://doi.org/10.1007/s10982-017-9300-x>**

- BROWN, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech. *Ethnicities*, 18(3), 297-326.
<https://doi.org/10.1177/14687968177098>
- BROWN, A. & SINCLAIR, A. (2020). *The politics of hate speech laws*. Editorial Routledge.
- EDELMAN (2023). *2023 Edelman trust barometer*.
<https://tinyurl.com/5ycsknv8>
- EZE, Ogendi U. & EZEAH, G. H. (2020). Frame analysis of hate speech issues in selected Nigerian newspapers. *Media and Communication Currents*, 4(2), 70-90.
- FERREIRA, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, (51), 73-98. **<https://doi.org/10.21308/recp.51.03>**
- FLETCHER, R., CORNIA A. & NIELSEN, R. K. (2019). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 1-27.
<https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- GARCÍA ESCRIBANO, Juan J., GARCÍA-PALMA, María B. y MANZANERA ROMÁN, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española. *Revista Más Poder Local*, (45), 57-73.
<https://tinyurl.com/5262v7dr>
- GIDRON, N., ADAMS, J. & HORNE, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press.
- HERRERO-IZQUIERDO, J., REGUERO-SANZ, I., BERDÓN-PRieto, P. y MARTÍN-JIMÉNEZ, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Prisma social: revista de investigación social*, (39), 183-212.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- IYENGAR, S., SOOD, G. & LELKES, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- KRIPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. **<https://doi.org/10.4135/9781071878781>**
- KUBIN, E. & von SIKORSKI, C. (2023). The complex relationship between media and political polarization: Understanding how the media can affectively (de)polarize citizens. *International Journal of Communication*, 17, 5207-5222.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/21876/4293>

- LAVA-SANTOS, D., GAMIR-RÍOS, J. y LLORCA-ABAD, G. (2023). Crude, anonymous, partisan, sectoral and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain (2019-2022). *Profesional de la información*, 32 (5), e320506.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.06>
- LEVENDUSKY, Matthew S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623.
<https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- MARCIEL PARIENTE, R. (2022). Populismo y discursos de odio: un matrimonio evitable (en teoría). *ISEGORÍA. Revista de Filosofía Moral y Política*, (67), 1-11.
<https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.06>
- MATSUDA, Mari J. (1989). Public response to public speech: Considering the victims' story. *Michigan Law Review*, 87(8), 2320-2381.
<https://tinyurl.com/5n6prcn6>
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- MAZZOLENI, G. (2017). Changes in contemporary communication ecosystems ask for a 'new look' at the concept of mediatization. *The Public*.
<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743>
- MAZZOLENI, G. & BRACCIALE, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders in Facebook. *Palgrave Comm*, 4(50). **<https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>**
- MERKLEJN, I. & WIŚLICKI, J. (2020). Hate speech and polarization of Japanese national newspapers. *Social Science Japan Journal*, 23(2), 259-279.
<https://doi.org/10.1093/ssjj/jyaa015>
- MORENO MORENO, S. (2021). El surgimiento de los partidos populistas como explicación del incremento de la brecha política en España. *Revista Más Poder Local*, (45), 111-127. **<https://tinyurl.com/5hxnnhd2>**
- MUDDE, C. (2017). Populism. An ideational approach. En R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy, *The Oxford handbook of populism* (pp. 27-47). Oxford University Press.
- NAI, A. & MAIER, J. (2023). Mediatized campaign attacks fuel affective polarization if perceived as negative: Experimental evidence with American voters. *International Journal of Communication*, 17, 5246-5267.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19016>
- NIGRO, Patricia M. (2021). La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias en las redes sociales. *Revista Más Poder Local*, (44), 34-53. **<https://tinyurl.com/2s4bshku>**
- ORRIOLS, L. (2021). La polarización afectiva en España: bloques ideológicos enfrentados. *EsadeEcPol Insight* (28). EsadeEcPol, Centre for Economic Policy. **<https://tinyurl.com/y87s4tn9>**

- PAZ, María A., MONTERO-DÍAZ, J. & MORENO-DELGADO, A. (2020). *Hate speech: A systematized review*. Sage Open, October.
<https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- PÉREZ-DÍAZ, Pedro L. (2022). La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores. En E. ARROYAS LANGA, P. L. PÉREZ-DÍAZ & M. PÉREZ-ESCOLAR (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio* (pp. 69-87). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. **<https://tinyurl.com/yck22wez>**
- PERRAULT, G., JOHNSON, B. & KLEIN, L. (2020). Covering hate: Field theory and journalistic role conception in reporting on white nationalist rallies. *Journalism Practice*, October.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1835525>
- PINAZO-CALATAYUD, D., NOS-ALDÁS, E. & AGUT-NIETO, S. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar*, XXVIII(62), 69-78.
<https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>
- RASAO, A. *et al.* (2017). Media, politics, and hate speech: A critical discourse analysis. *e-Academia Journal*, 6(1), 240-252.
<https://tinyurl.com/mwn7cz4y>
- ROJO MARTÍNEZ, José M. (2021). Identidad territorial y polarización afectiva en España: una propuesta de análisis. *Revista Más Poder Local*, (45), 95-109.
<https://tinyurl.com/2xyx74wb>
- SÁNCHEZ-CUENCA, I. (2022). *El desorden político. Democracias sin intermediación*. Editorial Catarata.
- SCHULIAQUER, I. & VOMMARO, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. **<https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>**
- SINDONI, Maria G. (2018). Direct hate speech vs. indirect fear speech. A multimodal critical discourse analysis of the Sun's editorial '1 in 5 Brit Muslims' sympathy for jihadis'. *Lingue e Linguaggi*, 28, 267-292.
<https://tinyurl.com/6sjpdje3>
- TONTODIMAMMA, A., NISSI, E., SARRA, A. & FONTANELLA, L. (2021). Thirty years of research into hate speech: Topics of interest and their evolution. *Scientometrics*, 126, 157-179.
<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03737-6>
- TORCAL, M. & COMELLAS, Josep M. (2022). Affective polarisation in times of political instability and conflict. Spain from a comparative perspective. *South European Society and Politics*, 27(1), 1-26.
<https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236>

WAISBORD, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>