



Los periodistas como objetivo de los discursos de odio de la derecha radical ibérica en Twitter

JOURNALISTS AS TARGETS OF HATE SPEECH FROM IBERIAN RADICAL RIGHT ON TWITTER

Rubén Ramos Antón¹

Universidad de Castilla-La Mancha

Ruben.Ramos@uclm.es

 0000-0001-7023-6463

Carla Baptista

Universidade Nova de Lisboa

carla.baptista@fcsb.unl.pt

 0000-0002-8188-3567

Resumen

Este artículo investiga la narrativa de odio contra medios de comunicación y periodistas en Twitter por parte de los partidos populistas en España (Vox) y en Portugal (Chega) y sus líderes (Santiago Abascal y André Ventura). A través del estudio de los tuits publicados en sus perfiles, se demuestra que los periodistas se

1. Este autor recibe financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) convocatoria 2018/11744

han convertido en objetivo de la derecha radical ibérica, especialmente patentes en el caso de Vox.

Palabras clave

Retórica populista, Periodismo, Derecha radical, Mensajes de odio, Vox, Chega

Abstract

This article investigates how the populist parties Vox (Spain) and Chega (Portugal), and their leaders, Santiago Abascal and André Ventura, construct the hate narrative against the media and journalists on Twitter. The study of the tweets published in their profiles reveals that journalists have become a target of the Iberian extreme right, especially evident in the case of Vox.

Keywords

Populist rhetoric, Journalism, Radical right, Hate speech, Vox, Chega

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
 - 1.1. Discursos de odio y redes sociales / *Hate speech and social media*
 - 1.2. Ascensión de la derecha radical / *Rise of the radical right*
2. Material y métodos / *Material and Methods*
3. Análisis y resultados / *Analysis and results*
 - 3.1. Análisis cuantitativo / *Quantitative analysis*

1. Introducción

1.1. Discursos de odio y redes sociales

Twitter se considera clave para entender los cambios políticos producidos recientemente en todo el mundo. La profusión de mensajes y debates en esta red social la transformó en un espacio relevante para la construcción de la opinión pública (Beckers & Harder, 2016). Se trata de una herramienta utilizada por la clase política para comunicar directamente con los electores y que los ciudadanos utilizan de forma creciente para informarse sobre la actualidad política, hasta tal punto de convertirse en uno de los principales medios para la difusión de los mensajes políticos (Guerrero-Solé & Mas-Manchón, 2017). No en vano, durante el año 2021 un 65% de la población española y portuguesa utilizó Internet regularmente para participar en redes sociales (Eurostat, 2022). Esta red funciona como un espacio híbrido que complementa a los medios de comunicación tradi-

cionales y enriquece las estrategias comunicativas de los políticos (Marcos-García, Alonso-Muñoz & López-Meri, 2021).

El potencial dialógico de la arquitectura digital de Twitter no significa que su uso como herramienta de comunicación política privilegie la interacción con los seguidores. Estudios como el de Enjolras (2014) sugieren que los políticos usan tendencialmente Twitter para vehicular información o para tomar posición, ya que esas posturas son más favorables para ganar celebridad e influencia. Esta red social ofrece oportunidades de individualización de los mensajes, siendo habitualmente utilizada como mecanismo de “sustitución” de los canales partidarios, que tienden a subrayar la función de “amplificación” (Castanho Silva & Proksch, 2021).

Esta idea sustenta la visión de Twitter como una herramienta esencial que explica el surgimiento o evolución de formaciones populistas y de extrema derecha. La victoria de Donald Trump en 2016 (Francia, 2017; Groshek & Koc-Michalska, 2017; Rodríguez-Andrés, 2018) o Bolsonaro (Soares, 2020), así como el resultado del referéndum del Brexit (Usher et al., 2019) son algunos ejemplos. Twitter emerge como plataforma adecuada para las narraciones emocionales (Papacharissi, 2016), donde los usuarios publican mensajes mientras atienden a otras actividades y responden a flujos afectivos de emoción en torno a narrativas y simbolismos simplificados (Bouvier, 2020). El formato de esta red social permite explicar de una forma simple, a través de mensajes cortos, cuestiones extraordinariamente complejas (Ott, 2017; Evolvi, 2019), lo que favorece la divulgación de las ideas populistas. En un estudio realizado en Holanda y Austria (Hameleers et al., 2020) se demuestra que las organizaciones políticas populistas saben hacer llegar mejor su mensaje a través de estas herramientas que aquellas consideradas “mainstream”.

La ascensión de formaciones políticas y de líderes como Matteo Salvini en Italia (Padovani, 2018) o Santiago Abascal en España (Pérez-Curiel, 2020; Rivas de la Roca et al., 2020) se relaciona asimismo con el uso de Twitter. Los líderes de las formaciones populistas encontraron en estos instrumentos un lugar donde sus seguidores pueden reunirse en un ambiente de mayor proximidad ideológica (Boulianne et al., p. 2020). Las redes sociales se utilizan por lo tanto para la diseminación de ideas entre personas ideológicamente cercanas. En los últimos años se ha explorado la idea de que las redes sociales funcionan como “echo chambers” o “filter bubbles” (Pariser, p. 2011), si bien estudios recientes (Kitchens et al., 2020) matizan la posible relación entre la utilización de redes sociales y el consumo de información. Investigaciones como la encabezada por Fletcher (2020) arrojan dudas sobre el funcionamiento de estos filtros. Nechustai & Lewis (2019) desconfían de la posibilidad de evaluar la función de filtrado realizado por las máquinas o algoritmos cuando sigue siendo complicado identificar

correctamente la realizada por la acción humana. En esa línea, Bruns (2019, p. 113) señala que solo unos pocos extremistas se apartan notablemente de la corriente principal de la sociedad. Para ello pone como ejemplo a los simpatizantes del AfD alemán, quienes saben controlar el odio frente a las instituciones políticas o periodísticas, “para atacarlas más eficazmente”, lo que impediría que permanezcan aislados a lo que ocurre a su alrededor.

Las redes sociales se convirtieron, no obstante, en un lugar proclive a la divulgación de mensajes de odio que alimentan los partidos o expresiones políticas más extremistas, incluyendo a los populistas. A través de este tipo de mensajes, la imagen del “otro peligroso” (Brubaker, 2020) es generalmente moldeada, pudiendo variar en etnia, religión e incluso género u orientación sexual, dependiendo de la coyuntura o del lugar. De hecho, la agenda común de movimientos populistas en redes sociales se reduce a cuestiones muy específicas, tales como posiciones contra la inmigración o la interpretación nativista de la economía (Froio & Ganesh, 2019).

Este tipo de mensajes pueden permear en la sociedad y llegar a la opinión pública por medio de los medios de comunicación. Coincidiendo con el gobierno de Donald Trump, los Estados Unidos vivieron un apogeo hasta entonces desconocido de discursos de odio (Johnson, Thomas & Kelling, 2020). Más allá de la contribución del propio presidente, los grupos de extrema derecha norteamericanos apuntan a aquellos grupos que consideran enemigos de su cultura, entre los que se encuentran los musulmanes, los inmigrantes, el movimiento Black Lives Matter o miembros del colectivo LGBTQ (Klein, 2019).

Diferentes estudios han investigado el papel desempeñado por las redes sociales en el establecimiento de este señalamiento del “otro”, para el que se aprovechan múltiples recursos discursivos (Van Aelst et al., 2017). Así, el enemigo puede ser identificado con el Islam (Awan, 2016; Williams et al., 2019; Cervi, 2020; Poole et al., 2020; Raza & Bukhari, 2020), el semitismo (Ozalp et al., 2020), las minorías étnicas (Miskolci et al., 2018) o las diversas identidades de género (Smith-Johnson, 2020).

El colectivo de periodistas no es ajeno a este tipo de ataques, como se manifiesta en estudios realizados en lugares tan distantes como Alemania (Obermaier et al., 2018), Estados Unidos (Waisbord, 2020), Corea (Shin & Jaewonn Jo) o en Brasil, en este último caso relacionado también con un componente racial (Recuero & Ernst, 2017).

La crítica populista a los medios se ejerce a menudo con virulencia y recorre a una mezcla de incivismo y sarcasmo (Anderson & Huntington, 2017), incluyendo la publicación de nombres, fotografías e insultos de los afectados, situando a los periodistas como “conspiradores malévolos” contra los intereses del pueblo (Jones & Sun, 2017).

Los periodistas se asocian a la promoción de valores éticos y políticos fluidos, contrarios a la integridad del sistema de creencias de la derecha radical, marcado por la rigidez etnocéntrica y nacionalista (Hansen & Clemens, 2019; Cheung-Blunden, 2020). Más que de una variación del fenómeno “hostile media effect” (Vallone, Ross & Lepper, 1985) se trata de una estrategia de elisión del otro que tiene efectos profundamente inhibidores de la discusión online (Perloff, 2015).

1.2. Ascensión de la derecha radical

La ascensión de la derecha radical ha sido objeto de numerosas investigaciones que buscan interpretar las razones por las que se ha convertido en un elemento político emergente en los últimos años. En el caso de los países del Este de Europa, consiguió presentarse con un mensaje innovador (Enyedi, 2020) tras el colapso de la experiencia socialista. Discurso de odio y redes sociales fueron identificados en Rusia (Bursztyn, et al, 2019), Eslovaquia (Miskolci et al., 2018; Kluknavská & Hruška, 2019) o en los lander que formaron parte de la antigua República Democrática Alemana (Rees et al., 2019). En lo que respecta a Europa occidental, también se han prodigado los estudios que analizan el papel que desempeñan las redes sociales en la difusión de las ideas de este tipo de organizaciones en países como Suecia (Åkerlund, 2020), España (Ben-David & Matamoros-Fernández, 2016), Finlandia (Hatakka, 2020) o Francia (Carral & Tuñón-Navarro, 2020), entre otros.

En España, la aparición de Vox en el paisaje político fue analizada en diferentes estudios (Vázquez, 2021; Balinhas, 2020; Acha et al., 2020; Bernárdez-Rodal et al., 2020; Santamarina, 2020; Ortiz et al., 2020; Climent & Montaner, 2020; Arroyo, 2020; Aladro & Requeijo, 2020) donde resulta evidente el importante papel desempeñado por las redes sociales y por los nuevos canales de comunicación en la divulgación de sus mensajes. Vox ha sabido utilizar Twitter, en el caso español, para situarse en el centro del debate político, de un modo destacado a través de la generación de controversias (Rivas de la Roca, García-Gordillo & Bezunartea-Valencia, 2020). Por el contrario, en el caso de Chega en sus inicios no se caracterizó por un uso sistemático de esta red social, por lo que eran notables las diferencias con Vox, tanto cuantitativa como cualitativamente (Ramos & Baptista, 2022).

El surgimiento de Chega también ha atraído el interés académico (Fernandes & Magalhães, 2020), si bien en un menor grado hasta la fecha. La emergencia de ambos partidos (Mendes & Dennison, 2020; Belim, 2020) abre un camino de investigación transfronteriza en que los éxitos de las dos formaciones políticas se encuentran relacionados, considerando sus contextos particulares.

Las relaciones de los partidos de la derecha radical o extrema derecha con los medios de comunicación acostumbran a ser polémicas. En el caso de Vox, ya en 2019 se denunció la existencia de "listas negras" y medios vetados por este partido (Galaup, 2019). Por lo que respecta a Chega, durante el periodo de análisis de esta investigación, periodistas portugueses criticaron el tratamiento recibido por parte de un fotógrafo en un acto de esta formación (Sindicato dos jornalistas, 2021). En la campaña de las elecciones presidenciales a las que se presentó André Ventura, periodistas de la cadena de televisión SIC denunciaron agresiones por parte de adeptos al partido (DN/Lusa, 2021). Esta situación motivó una alerta relativa a Portugal en la *Platform to promote the protection of journalism and safety of journalists* (COE, 2021).

2. Material y métodos

Este artículo analiza la relevancia y el significado de la retórica anti medios de comunicación en los perfiles oficiales de Vox y Chega, así como de sus líderes: Santiago Abascal y André Ventura, publicados en la red social Twitter. Para ello se utilizó la herramienta Twlets, con la que se extrajeron los tuits publicados en las cuatro cuentas analizadas, del 1 de mayo al 31 de agosto de 2021. Para la realización de esta investigación se escogieron tan solo aquellos mensajes producidos por los propios perfiles, dejando fuera del análisis los tuits publicados por otros usuarios que fueran compartidos (retuiteados) por las cuentas estudiadas.

La recogida de datos se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2021, por lo que el número de interacciones ("me gusta" y retuits) de los mensajes se corresponde con los que tenían en ese momento.

Se trata de perfiles que cuentan con una evidente diferencia en el número de seguidores. En el momento en el que se realizó la investigación, durante el mes de octubre de 2021, la cuenta de Santiago Abascal era seguida por 625.000 usuarios, muy por encima de la de Vox (448.000) y a gran distancia de la de André Ventura (59.000) y Chega (23.000). Este desequilibrio se manifiesta asimismo en el número de interacciones recibidas en los mensajes de cada perfil.

La justificación del periodo seleccionado se relaciona con el ambiente electoral en el que los dos países ibéricos se hallaban envueltos. En España coincide con la celebración de las elecciones en la comunidad de Madrid (4 de mayo), de un gran simbolismo a nivel estatal. En Portugal tras la realización de los comicios presidenciales de enero, a los que se presentó André Ventura, obteniendo el tercer lugar y más de un 11% de los votos (Ministério de Administração Interna, 2021), los partidos políticos se encontraban en plena precampaña para las municipales, que tendrían lugar el 26 de septiembre. En el caso español la actualidad se vio

afectada asimismo por la llegada masiva de personas migrantes a la ciudad de Ceuta, coincidiendo con una crisis diplomática con Marruecos, a mediados del mes de mayo (Martín, 2021).

Tabla 1.

Número total de tuits descargados (del 1 de mayo al 31 de agosto de 2021) en las cuentas analizadas

Perfil de Twitter	Número de tuits totales
@Santi_ABASCAL (Santiago Abascal, líder de VOX)	187
@vox_es (Perfil oficial de Vox España)	814
@AndreCVentura (André Ventura, líder de Chega)	393
@PartidoCHEGA (Perfil oficial de Chega)	93

Fuente: Twitter. Elaboración propia

Una vez descargados los tuits, se realizó un análisis temático y cualitativo de los mismos, seleccionando los que contienen menciones negativas hacia medios de comunicación, contenido periodístico, periodistas y redes sociales. Se dejaron fuera del análisis aquellas publicaciones en las que la mención a los medios de comunicación se centraba exclusivamente en la promoción de la presencia de los partidos o líderes, como es el caso de anuncios de entrevistas, o los mensajes de apoyo a periodistas que se encuentran en la misma línea ideológica.

Se llevó a cabo una categorización temática de todos los tuits publicados en cada una de las cuentas, destacando las siete que tenían una mayor cantidad de mensajes en cada uno de los casos y agrupando en la categoría “otros” el resto de publicaciones.

La investigación se desarrolló a partir de dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo.

El análisis cuantitativo contabilizó las interacciones de cada uno de los mensajes (“me gusta” y retuits) con el objeto de averiguar si las publicaciones con menciones negativas hacia los medios de comunicación obtenían un mayor número de interacciones que el conjunto de los tuits de cada uno de los perfiles.

En cuanto al análisis cualitativo, este se centró en el estudio de tres dimensiones: Objetivo del mensaje; calidad y tipo de lenguaje.

Con objetivos del mensaje se hace referencia a si la publicación tenía un destinatario no identificado o general, como “medios de comunicación” o “redes sociales”

(objetivo general); si el ataque se centraba en un medio de comunicación o red social en concreto (objetivo particular); o si el objeto del mensaje era un periodista, con nombres y apellidos (objetivo personal).

Con respecto a la cualidad, se establecieron unos parámetros para clasificarla, en función de la razón principal por la que se producía el ataque. Las cualidades establecidas fueron: victimización, aspectos deontológicos, censura, ideología y apelación directa.

Tabla 2.

Cualidad de los ataques

Tipo de ataque	Definición
Victimización	Mensajes que inciden en que la acción del medio, la red social o el periodista contribuyen a señalar o victimizar socialmente al partido o su discurso
Aspectos deontológicos	Se critica la acción del medio más allá de su función comunicadora, señalando de un modo más o menos implícito que existen otras motivaciones que justifican su proceder
Censura	Publicaciones que acusan al medio o red social de ejercer o fomentar la censura de las ideas defendidas por el perfil
Ideología	Hacen referencia directa a la línea editorial
Apelación directa	Mensajes que recogen descalificaciones o insultos al profesional de la comunicación, primando estos sobre otras explicaciones o argumentaciones

Por otra parte, se clasificó el lenguaje de los tuits como neutro cuando no se realizaban críticas ni se expresaban sentimientos o percepciones negativas, y peyorativo siempre que se recurría a expresiones descalificativas de los sujetos o de las ideas. Esta categorización resulta adecuada para averiguar el tipo de relación discursiva que los partidos populistas de España y Portugal utilizan con los medios en la comunicación política en Twitter.

Como objetivo general de la investigación se plantea contribuir a la literatura académica sobre el discurso de odio generado por los partidos populistas de extrema derecha de la Península Ibérica, focalizado este en los medios de comunicación y sus profesionales.

Este objetivo general se concreta en tres objetivos específicos:

- 01: Determinar si los medios de comunicación, en un sentido genérico que incluye a las redes sociales, se configuran como uno de los objetivos

de la narrativa de odio atribuible a los partidos populistas de derecha radical, espectro político donde se incluyen Vox y Chega.

- O2: Conocer el modo en el que los mensajes contra los medios de comunicación resultan exitosos entre los seguidores de estos partidos y líderes políticos en la red social Twitter.
- O3: Identificar si existen patrones comunes de comportamiento de estos perfiles en la forma en la que lanzan sus críticas a los medios de comunicación, estableciendo sus características.

A su vez, relacionadas con estos objetivos se plantean tres hipótesis de trabajo:

- H1: Siguiendo con la dinámica mostrada por otros partidos populistas y de extrema derecha en Europa y el mundo, Vox y Chega señalan a los medios de comunicación como objetivos a los que dirigen sus ataques dialécticos.
- H2: Los mensajes contrarios a los medios de comunicación resultan exitosos en Twitter entre los seguidores de estos partidos. Plasmándose este éxito en las interacciones recibidas.
- H3: Los perfiles de Twitter de Vox, Chega y sus principales líderes (Santiago Abascal y André Ventura) comparten una estrategia de actuación frente a los medios de comunicación.

3. Análisis y resultados

3.1. Análisis cuantitativo

Una vez llevado a cabo el análisis el número total de mensajes que cumplían las características requeridas era 76, siendo los perfiles de Vox y Santiago Abascal donde estos representaban un mayor porcentaje con respecto al total de publicaciones (tabla 3).

Se manifiesta, por lo tanto, una mayor propensión de mensajes críticos con los medios de comunicación en el partido español que en el portugués.

Si se realiza una clasificación de todos los mensajes de cada uno de los perfiles, en el caso de Santiago Abascal las categorías más presentes en sus mensajes son: Crítica política (34,2%), Internacional (16%), Inmigración (10%), Patriotismo (5,88%) y Contra medios de comunicación (5,3%). Por detrás de estas categorías se encontrarían Proselitismo (5,3%), Seguridad ciudadana (4,2%), así como Otros (con un total de 18,7%).

Tabla 3.

Tuits que incluyen menciones negativas o ataques directos a los medios de comunicación y porcentaje sobre el total de mensajes en el período analizado en cada una de las cuentas.

Perfil de Twitter	Número de mensajes con menciones negativas o ataques a medios	Porcentaje sobre el total de tuits
Santiago Abascal, líder de Vox @Santi_ABASCAL	10	5,3%
Vox, perfil oficial @vox_es	47	5,7%
André Ventura, líder de Chega @AndreCVentura	16	4,0%
Chega, perfil oficial @PartidoCHEGA	3	3,2%
TOTAL	76	5,1% (76 de 1487)

Fuente: Twitter. Elaboración propia

En el caso de Vox la distribución por categorías estaría encabezada por Crítica política (26,2%), Proselitismo (17,8%), Victimización (10,8%), Inmigración (9,2%), Contra medios de comunicación (5,7%), Internacional (5,5%), Economía (3,0%) y los mensajes agrupados en Otros (21,49%).

En cuanto a André Ventura, la distribución temática es la siguiente: Proselitismo (40,9%), Crítica política (27,4%), Contra medios (4,0%), Economía (4,0%), Corrupción (3,3%), Fuerzas de seguridad (2,7%), Internacional (2,5%) y Otros (14,7%).

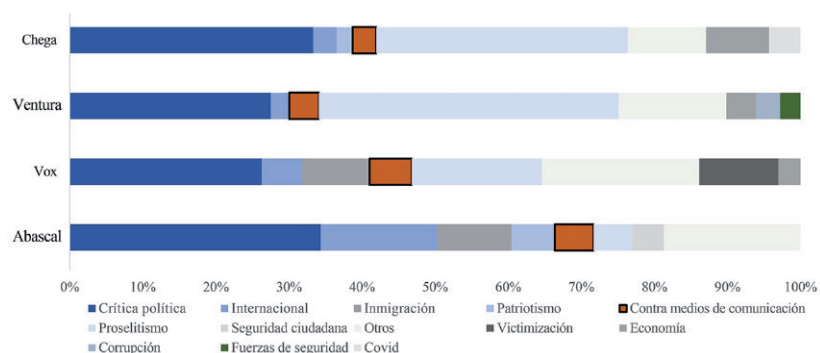
Por último, en lo que respecta a Chega los temas más abordados a través de su cuenta de Twitter son: Proselitismo (34,4%), Crítica política (33,3%), Covid-19 (4,3%), Contra medios (3,2%), Internacional (3,2%), Patriotismo (2,1%) y Otros (10,7%).

Los mensajes que incluyen menciones negativas contra los medios de comunicación se encuentran, por lo tanto, en todos los casos dentro de los ocho temas más abordados en los cuatro perfiles. Este tipo de publicaciones se sitúa por encima de temáticas de la relevancia de economía, internacional (a excepción del perfil de Santiago Abascal, que dedicó una gran cantidad de mensajes a abordar los contactos del político español en ese ámbito) y las alusiones al covid-19 (gráfico 1).

Los mensajes que hacen referencia a los medios de comunicación o a las redes sociales reciben un mayor número de interacciones en los perfiles de Vox, Chega y André Ventura que los valores promedio generales en el mismo periodo analizado.

Gráfico 1.

Distribución temática de los mensajes publicados en los perfiles de Twitter analizados.



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Este fenómeno se aprecia de forma clara en el perfil oficial de Vox, donde el promedio de “me gusta” de todas las publicaciones ($n=814$) es de 2203, mientras que de aquellas en las que se critica a los medios de comunicación ($n=47$) alcanza los 2357. También es superior el promedio de mensajes retuiteados, siendo 1002 el general, por 1196.

Tanto en los perfiles de Chega como de André Ventura se repite esta situación, en la que los mensajes críticos con los medios suscitan un mayor interés (entendido este como una mayor interacción promedio por parte de sus seguidores) que los mensajes generales. En el caso del partido portugués, el promedio de “me gusta” general es de 123 por 173, mientras que en el perfil de André Ventura los primeros alcanzan un promedio de 266 por 269 en el caso de los segundos. Por lo que respecta a los retuits, la tendencia también es similar (15 y 25 en el caso de Chega, 24 y 28 en el perfil de André Ventura).

La única cuenta en la que los promedios de “me gusta” y “retuits” generales son mayores que los específicos relacionados con críticas o ataques a medios de comunicación es la de Santiago Abascal. En este caso, además, el perfil cuenta, con mucha diferencia, con un mayor número de interacciones con respecto al resto de cuentas analizadas.

3.2. Análisis estadístico

Para establecer el modo en el que la presencia de mensajes con ataques o menciones peyorativas hacia los medios de comunicación guardaban relación con

el número de interacciones recibidas se procedió a la realización del siguiente análisis estadístico.

Se analizó en primer lugar si las variables continuas seguían una distribución normal, dando un pvalor inferior a 0,005 la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por lo que se utilizó en el análisis de estadísticos no paramétricos.

Posteriormente se presentó una descripción de la muestra en frecuencias y porcentajes para las variables categóricas, y en medianas y rangos intercuartílicos para las variables continuas. Se realizó una comparación para analizar si se detecta un mayor porcentaje de tuits que incluyen ataques o menciones negativas hacia los medios, número de retuits y número de “me gusta” en función de la persona o los partidos políticos, utilizando el estadístico chi-cuadrado y Kruskal-Wallis, para establecer si la variable era categórica o continua respectivamente.

Para conocer si existe una correlación entre un contenido negativo hacia los medios de comunicación y la posibilidad de recibir más “me gusta” o retuits se utilizó el estadístico U de Mann-Whitney.

De los 1487 tuits analizados, 187 pertenecen a Santiago Abascal (12,7%), 814 a Vox (54,6%), 393 (26,5%) a André Ventura y 93 a Chega (6,2%)

Respecto a si se realizan menciones negativas o no hacia los medios de comunicación, 76 de ellos (5,1%) sí los hacen, mientras que 1411 (94,9%) no. Si se analiza por personas y partidos políticos, tal y como se observa en la tabla 4, aunque Vox y Abascal tienen un ligero mayor porcentaje de tuits con ataques a los medios, no llegan a encontrarse diferencias significativas (pvalor=0,402, según la prueba Chi-cuadrado). Respecto al número de retuits y de “me gusta” que realizan los seguidores de estas personas y partidos políticos, se encuentran diferencias significativas en ambas variables, siendo los seguidores de Abascal y Vox mucho más activos.

Respecto a los retuits y “me gusta” que obtienen los mensajes en relación a si se realizan menciones negativas o no frente a los medios, en la tabla 5 se observa como sí se encuentra una diferencia significativa ya que los tuits con menciones negativas hacia los medios tienen un mayor número de retuits (pvalor=0,028, según el estadístico U de Mann Whitney). En el caso de los “me gusta”, a pesar de que se aprecia también un mayor número en los mensajes con menciones negativas, esta correlación no llega a ser significativa.

Tabla 4.

Comparación de tuit con menciones negativas/sin menciones negativas hacia los medios de comunicación, por número de retuits y número de "me gusta" por personas y partidos políticos.

	Abascal	Vox	Ventura	Chega	Pvalor
Menciones negativas n(%)	10 (5,3%)	47 (5,7%)	16 (4%)	3 (3,2%)	0,402
Sin menciones negativas n(%)	177 (94,7%)	767 (94,3%)	381 (96,32%)	90 (96,8%)	
Nº de retuits mediana (IQR)	2101,00 (1519,0)	769,98 (1188,75)	18,00 (15)	14,00 (11,0)	<0,005
Nº de "me gusta" mediana (IQR)	5125 (3714)	1703,50 (2557,25)	212,00 (153,0)	117,00 (70,5)	<0,005

Tabla 5.

Mediana y rango intercuartílico de los "retuits" y "me gusta" de los tuits con menciones negativas y sin menciones negativas hacia la prensa.

	Menciones negativas Mediana (RIQ)	Sin menciones negativas Mediana (RIQ)	pvalor
Retuits	592,50 (1736)	370 (1273,0)	0,028
Me gusta	1444,50 (3744,0)	870 (2722,0)	0,109

RIQ: Rango intercuartílico

3.3. Contenido de los tuits

3.3.1. Objetivo de los ataques

Un aspecto en el que se diferencian claramente los perfiles de uno y otro país es el tipo de objetivo hacia el que dirigen sus ataques. Mientras que en el caso español son más habituales los comentarios generales, a medios, periodistas o redes (sin especificar), este tipo de publicaciones no aparecen en los portugueses.

A su vez también se encuentran diferencias entre los perfiles de VOX y Santiago Abascal, ya que mientras el partido suele señalar a profesionales de la comunicación de un modo directo, el líder de la formación omite este tipo de mensajes. No obstante, sí que hace referencia a medios de comunicación en concreto.

En 38 de los 47 mensajes de la formación política española se alude directamente a los medios de comunicación (ya sea de forma genérica, a algún medio de comunicación en particular o a algún periodista), mientras que en tres mensajes el objetivo de las críticas son las redes sociales.

Este señalamiento también se produce de forma directa, aludiéndose a medios como La Sexta (ID=38, ID=77, ID=119, ID=120), Eldiario.es (ID=55), Telemadrid (ID=70), El Español (ID=73), Newtral (ID=83), Antena 3TV (ID=119, ID=120, ID=309), Cadena SER (ID=202), TVE (ID=240), Atresmedia (ID=328), PRISA (ID=330), TV3 (ID=542), El Jueves (ID=573), Twitter (ID=585), El País (ID=594, ID=637, ID=790) y El Confidencial (ID=684).

Algunos profesionales de los medios de comunicación son aludidos con nombres y apellidos, tal es el caso de Cristina Fallarás (ID=70), Pedro J. Ramírez (ID=73), Jordi Évole (ID=77, ID=120), Antonio García Ferreras (ID=83), José Crehueras, Mauricio Casals (ID=119, ID=120), Isaías Lafuente (ID=202), Mónica López (ID=240), Javier Ruiz (ID=258), Xabier Lapitz (ID=565), Ricardo Rodrigo Amar (ID=573) y Salvador Sostres (ID=701).

De especial relevancia resultó la polémica suscitada con Ricardo Rodrigo Amar, editor de la revista satírica El Jueves, que previamente había publicado una viñeta contra la formación política. En respuesta a ello Vox publicó un mensaje en el que, junto a la imagen del editor, se indicaba su nombre y apellidos, acompañados del siguiente mensaje: "Su revista difunde odio contra millones de españoles a diario. Es posible que muchos de ellos le empiecen a exigir responsabilidades cuando le vean salir de su despacho de la Diagonal de Barcelona". Esta publicación recibió un aluvión de críticas por parte de la opinión pública y la condena de medios de comunicación y profesionales, entre ellos de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE, 2021), que lo consideró una "intimidación" que buscaba "limitar la libertad de expresión". El tuit sería posteriormente suprimido, por lo que no forma parte de la selección realizada, si bien se mantuvo uno posterior (ID=573) en el que se afirma: "Sí, Ricardo Rodrigo Amar es el editor y el máximo responsable de que se publique en El Jueves esta bazofia. La izquierda está acostumbrada a que nadie le exija responsabilidades cuando comete barbaridades. Por eso se enrabieta tanto cuando VOX lo hace. Lo seguiremos haciendo" (fig. 1).

Del análisis se desprende que el perfil oficial de Vox en Twitter difunde de forma habitual críticas, cuando no ataques directos, a medios y profesionales, incluyendo con normalidad descalificaciones hacia ellos. Se da la circunstancia de que se llega a editar el vídeo de la intervención de Javier Ruiz, colaborador del "Programa de Ana Rosa Quintana", en Tele5, para incluir un audio en el que se puede escuchar: "¿Pero tú eres tonto?". Este mensaje se acompaña con el texto: "Íbamos a responder a este periodista (sic) pero vemos que alguien lo ha hecho ya... 🤔🤔🤔" (ID=258).

Figura 1.*Tuit de Vox del 6 de julio (borrado posteriormente)*

Los mensajes de Santiago Abascal, no obstante, se alejan de las críticas directas a periodistas señalados, con nombres y apellidos, dirigiendo tuits más ambiguos hacia los medios de comunicación. Como en el caso de Vox, insiste en considerarlos cómplices, por ejemplo, de lo que denomina “efecto llamada” de personas migrantes (ID=182), o los acusa de demonizar a su formación política (ID=176). Los únicos medios de comunicación que nombra son el diario El País (en este caso y a diferencia de la cuenta del partido, mencionado correctamente), a quien acusa de situarse “más cerca de Kabul que de Occidente” (ID=183) y la televisión pública catalana, TV3, de la que pide su cierre (ID=102).

Si bien el tono general de Santiago Abascal resulta más agresivo por el empleo habitual de lenguaje peyorativo, sus críticas no se personalizan en los profesionales de la comunicación. De hecho, ni siquiera comparte los tuits en los que su partido apela directamente a profesionales, con nombres y apellidos. De aquellos que aluden directamente a medios de comunicación y periodistas el único que comparte es el que anuncia la cancelación de la entrevista programada con el programa Espejo Público, de Antena 3TV.

El líder de Vox sí menciona en varias ocasiones a periodistas que defienden una línea editorial cercana al partido (como Cake Minuesa, ID=17) o denuncian

supuestos casos de censura (Javier Cárdenas en Atresmedia, ID=328), si bien en ambos casos el contenido de los mensajes denota apoyo o comprensión con respecto a estos.

En los perfiles portugueses, Chega no dirige mensajes en contra de ningún medio en particular y tan solo en una ocasión (ID=48) lo hace frente a lo que considera "censura" de las redes sociales, tras la suspensión temporal de la cuenta de Facebook de André Ventura por dos mensajes contrarios a políticos portugueses.

Los otros dos mensajes se centran en la crítica a la elección del académico, colaborador de medios de comunicación, Pedro Adão e Silva, para la conmemoración de los actos del 50 aniversario del 25 de abril de 1974 (ID=39); y en el que reclama un "selo de verdade" ("sello de verdad"), en clara alusión al fact checking, para el primer ministro, António Costa, al que tacha de "maior difusor de desinformação neste país" ("mayor difusor de desinformación en este país") (ID=82).

El comportamiento de André Ventura difiere de esta tendencia, ya que en dos mensajes incluye descalificaciones a colaboradores en medios de comunicación. Así, publica un mensaje (ID=220) en el que hace referencia a una columna de opinión del abogado Francisco Mendes da Silva, publicada en el diario Público, crítica con una propuesta del partido populista (la elaboración de un "registro étnico"). En su respuesta, André Ventura afirma que "não perdem uma oportunidade para nos atacar de forma vil, baixa e preconceituosa. Mas o nosso trabalho contra a bandidagem e a subsidiodependência continuará..." ("no pierden una oportunidad para atacarnos de forma vil, baja y prejuiciosa. Pero nuestro trabajo contra el bandolerismo y la subsidiodependencia continuará...").

En la otra ocasión califica de "silly season, com todos os palhaços ao serviço" ("temporada de tonterías, con todos los payasos a su servicio") (ID=244) una tertulia televisiva en la que se asegura que su partido puede tener hasta 20.000 perfiles falsos en redes sociales.

Al margen de estos mensajes, André Ventura menciona a una periodista, Fernanda Cândia, añadiendo el dato personal de que se trata de la "ex-namorada de José Sócrates" ("exnovia de José Sócrates") (primer ministro portugués entre 2005 y 2011), asegurando que "inventa mentiras sobre Chega". El líder del partido dedica hasta tres mensajes (ID=34, ID=35 e ID=37) a este asunto, que concluye con un enlace a una entrevista al autor de un libro sobre la operación que llevó a la detención de José Sócrates. En el titular de la entrevista, el autor del libro afirma que Fernanda Cândia "é burra ou muito distraída" ("es burra o muy distraída").

En el resto de publicaciones carga contra el nombramiento de Pedro Adão e Silva (en cuatro de ellos); contra lo que entiende censura y ataques de las redes sociales; y critica el enfoque de dos noticias sobre las aportaciones recibidas por los partidos políticos portugueses.

3.3.2. Calidad

En lo que respecta a la calidad de los ataques o menciones, un aspecto común en la mayoría de perfiles es la crítica a aspectos deontológicos, especialmente señalando las intenciones de los medios, más allá de la comunicación. De este modo, en el caso de Vox son habituales los textos en los que se responsabiliza a los medios de comunicación de ser cómplices del silenciamiento de actos delictivos: “Esta agresión será ocultada por los mismos medios que durante semanas centraron una campaña electoral en unas cartas” (ID=171) o de formar parte de lo que denominan “dictadura progre” (ID=775). Abascal señala que un titular del periódico El País (sin nombrarlo) es incorrecto, “Titular incorrecto. Moreno solo adelantará elecciones si incumple su pacto con VOX. Moreno no cumple con el acuerdo de investidura, sigue el efecto llamada a la inmigración ilegal y perpetúa políticas socialistas. Por supuesto que bloquearemos la continuidad de políticas progres” (ID=154).

Tabla 6.

Tipo de mensajes que contienen ataques a medios de comunicación.

Perfil	Objetivo	Cualidad
@Santi_ABASCAL	General: 6 Particular: 4	Deontología: 4 Victimización: 4 Ideología: 2
@vox_es	General: 19 Personal: 14 Particular: 14	Deontología: 21 Ideología: 11 Victimización: 7 Censura: 5 Apelación directa: 3
@AndreCVentura	Personal: 8 Particular: 6 General: 2	Deontología: 9 Censura: 3 Victimización: 2 Ideología: 1 Apelación directa: 1
@PartidoCHEGA	Particular: 2 Personal: 1	Censura: 2 Deontología: 1

Fuente: Twitter. Elaboración propia

Entre las publicaciones de André Ventura también se encuentra el objetivo de corregir textos o enfoques periodísticos, como lo hace con el Jornal de Notícias: “Inacreditável! O que devia ser noticiado era que o candidato André

Ventura gastó menos do que o previsto no orçamento de campaña, enquanto Ana Gomes gastó o dobre do que tinha previsto! Mas já sabemos como o sistema está montado..." ("¡Increíble! ¡Lo que debía ser noticia era que el candidato André Ventura gastó menos de lo previsto en el presupuesto de campaña, mientras que Ana Gomes gastó el doble de lo que tenía prevista! Pero ya sabemos cómo está montado el sistema...")(ID=262).

Otros tres elementos se encuentran presentes en tres de las cuatro cuentas: Censura, Victimización e Ideología.

Hacen referencia a la censura todos los perfiles excepto el de Santiago Abascal. Este tipo de publicaciones viene a denunciar una situación que supuestamente sufren por parte de medios de comunicación y redes sociales. Para Vox esta práctica implica que medios o redes sociales oculten la verdad sobre algunos asuntos, como los efectos que para la formación conlleva la inmigración: "!!!⚠️ Twitter censura dos veces a VOX en las últimas 24 horas. En las dos ocasiones por mostrar imágenes reales. ¿Por qué @TwitterEspana no quiere que los españoles vean las consecuencias de la inmigración descontrolada que promocionan los políticos progres y las multinacionales?"(ID=585).

De igual modo, Chega también denuncia la censura que sufre en las redes: "Por mais que tentem, não nos vão conseguir calar. Não vão silenciar a voz de milhares de Portugueses de bem, que acreditam no nosso projeto alternativo e que vai mudar Portugal" ("Por más que lo intenten, no nos van a conseguir callar. No van a silenciar la voz de millares de Portugueses de bien, que creen en nuestro proyecto alternativo que va a cambiar Portugal")(ID=48). En ambos casos se presenta una intencionalidad que recuerda al planteamiento de mostrar a estos grupos como garante del "pueblo" frente a las elites tal y como recuerdan Jones & Sun (2017).

A lo largo de 2021 todos los perfiles experimentaron problemas con las distintas redes sociales, siendo sus cuentas inhabilitadas temporalmente o sus mensajes borrados. En el inicio del año 2021 Vox vio suspendida su cuenta por unos días (García, 2021). En situación similar se encontró André Ventura durante el periodo de análisis (SIC Noticias, 2021) e incluso con posterioridad a este (JN/Agências, 2021). Como se ha señalado, el tuit en el que se mencionaba al editor de El Jueves por parte de Vox (ID=573) se borró tras ser publicado. Durante el periodo analizado una publicación de Santiago Abascal (ID=22) también fue considerada por Twitter como de "incitación al odio", sin embargo, la red social decidió no suprimirla en aras del "interés público". El dirigente político contestó (ID=27) aludiendo que los "oligarcas de Twitter colaboran con la invasión de España y criminalizan a los representantes de los españoles", si bien no hace referencia explícita a la supuesta censura hacia su formación o sus ideas.

Otro aspecto en el que coinciden tres de las cuatro cuentas analizadas es en la victimización, mensajes que denuncian que la acción de los medios contribuye a señalar públicamente a estos partidos o a sus líderes, que se consideran objetivos de un ataque o persecución. El perfil de Vox llega a publicar una serie de mensajes con esta temática, a modo de hilo, que comienza el 3 de mayo y en el que afirma que "Vox ha sufrido desde su fundación la demonización y el señalamiento de los medios progres y la violencia de la izquierda y del separatismo" (ID=38). En la mayoría de los casos se relacionan agresiones a cargos públicos, insultos u otras acciones con la actuación de los medios de comunicación. Del mismo modo se sitúan los mensajes de Santiago Abascal o André Ventura cuyas críticas implican su victimización. El político portugués, por ejemplo, publica un mensaje en el que señala que "O CHEGA tornou-se no principal alvo das redes sociais a nível interno, aliando-se assim ao processo de venezuelização em curso com o Governo de António Costa. Ou resistimos agora, ou poderá ser tarde demais!" ("Chega se volvió el principal objetivo de las redes sociales a nivel interno, alineándose así al proceso de venezuelización en curso del Gobierno de Antonio Costa. O resistimos ahora o será demasiado tarde")(ID=137). Este tipo de mensajes, por lo tanto, reivindican la condición de alternativa de estas opciones políticas frente al sistema.

La apelación a la ideología del medio resulta patente en las cuentas de Vox, Santiago Abascal y André Ventura, siendo más clara en el caso español. Vox dedica once tuits a atacar a los medios por su ideología. En ellos trata de oponer los intereses de la ciudadanía a la línea editorial de los medios: "Un grupo de yihadistas se colaron en Ceuta con la colaboración del gobierno de Marruecos que los tenía vigilados. Estas son las consecuencias de no proteger nuestras fronteras, por mucho buenismo y moralina que nos vendan los medios de comunicación" (ID=316). Mientras que André Ventura sugiere una relación de conivencia de la prensa para mantener al gobierno de Portugal (sobre una portada de la revista *Visão*): "Tenham medo, tenham muito medo! Mais vale, de facto, manter o Governo sério e moderado de António Costa 🙄" ("¡Tengan miedo, tengan mucho miedo! Más vale, de hecho, mantener el Gobierno serio y moderado de António Costa 🙄") (ID=238).

Abascal llega a justificar el cierre de la televisión pública catalana por su línea editorial: "El Gobierno y sus socios siguen con su proyecto golpista. El único camino es el imperio de la ley, la ilegalización de partidos separatistas, el cierre de TV3 y embajadas, el fin del apartheid lingüístico y una afirmación nacional sin complejos" (ID=102).

Las apelaciones directas, que suponen un insulto o agresión a un profesional, tan solo se encuentran de forma explícita en los perfiles de Vox y André Ventura. En el caso del político portugués se hace referencia a la "silly season" ("temporada

de tonterías” (ID=234), mientras que Vox acusa a los medios de practicar la “dictadura progre” (ID=775), incluye un vídeo editado en el que se insulta al periodista Javier Ruiz (ID=258) o denomina al colaborador de ETB Xabier Lapitz “mercenario del separatismo” (ID=565).

3.3.3. Tipo de lenguaje

Teniendo en cuenta las características del lenguaje empleado en las publicaciones, el lenguaje peyorativo se encuentra presente en los tuits que suponen ataques o descalificaciones a los medios de comunicación de un modo claro. Especialmente se produce esta situación en el perfil de Santiago Abascal, en el que se encuentra en el 80% del total de publicaciones que contienen ataques a los medios (n=10). Este porcentaje se reduce en el caso de Vox (38,29%) para resultar todavía menos patente en los perfiles de ambos partidos (Chega, 33,33% y Andrés Ventura, 31,25%).

Tabla 7.

Porcentaje de publicaciones con lenguaje peyorativo en los tuits que suponen un ataque a los medios de comunicación.

Perfil	Porcentaje de tuits con lenguaje peyorativo (ataques a medios de comunicación)	Porcentaje de tuits con lenguaje peyorativo general
Santiago Abascal, líder de Vox @Santi_ABASCAL	80%	61,49%
Vox, perfil oficial @vox_es	38,29%	35,38%
André Ventura, líder de Chega @AndreCVentura	31,25%	20,86%
Chega, perfil oficial @PartidoCHEGA	33,33%	35,48%

Fuente: Twitter. Elaboración propia

A pesar del lenguaje peyorativo en los mensajes del líder de Vox, estos se centran en las acciones y no en la descalificación de medios o profesionales. De este modo alude al “consenso progre” de “políticos, periodistas y poderosos” (ID=22) o a los “abusos” de las “grandes empresas digitales” (ID=130), pero evitar señalar por medio de apelaciones directas.

En el extremo contrario se sitúa el perfil de su partido, donde el uso de este tipo de lenguaje no alcanza ni el 40%, pero las alusiones directas sí son habituales. De este modo, considera que Eldiario.es “criminaliza a VOX comparando nuestro proyecto con la herencia criminal que representa Bildu” (ID=55) o llega a insultar a profesionales como en el caso de Pedro J. Ramírez a quien considera “progre y mezquino” (ID=73). En cuanto a los tuits que evitan las descalificaciones se centran igualmente en denunciar su comportamiento: “PRISA haciendo malabarismos para convencernos de lo guay que es que la izquierda nos arruine con la factura de la luz” (ID=330) o “La violencia callejera que nunca muestran las televisiones para ocultar las consecuencias de la inmigración ilegal. Como siempre, los más humildes pagan las consecuencias del multiculturalismo. ¡Fronteras seguras, barrios seguros!” (ID=402).

Salvo en el caso de Chega, en el resto de perfiles el lenguaje peyorativo se encuentra más presente en las publicaciones identificadas como ataques a la prensa que en el general de todos los tuits. En las publicaciones que hacen referencia a los medios de comunicación la única referencia peyorativa tiene como objetivo al primer ministro portugués (António Costa), al que define como “maior difusor de desinformação neste país” (“mayor difusor de desinformación en este país”), al mismo tiempo que asegura que “Hoje foi dia de combater a ditadura socialista e o ataque à liberdade de expressão” (“Hoy ha sido un día de combatir a la dictadura socialista y al ataque a la libertad de expresión” (ID=82).

En cuanto a André Ventura, de los cuatro perfiles analizados se trata del que en menor medida recurre a un lenguaje peyorativo en sus publicaciones a nivel general (20,86%). Este, no obstante, resulta mucho más presente en los mensajes que suponen un ataque o mención negativa a los medios de comunicación (31,25%), si bien las descalificaciones se centran en rivales políticos (el primer ministro, António Costa, el gobierno) o las redes sociales, a las que acusa de “censurar” y “castigar”.

4. Discusión y conclusiones

El análisis realizado permite marcar distancia con respecto a lo expresado por Bruns (2019), ya que los en los cuatro perfiles se observa un comportamiento en el que se pretenden distanciar de lo que ellos mismos consideran la corriente principal de la sociedad y lo que se consideran sus elites. Personalizadas estas en los medios de comunicación. Vox y Chega aluden a la “dictadura pogre” y “ditadura socialista” (“dictadura socialista”) de cuya existencia también responsabilizan a medios y profesionales. Ante esta situación se reivindican como garantes de la libertad frente a lo que consideran censura, especialmente en el

caso de las redes sociales, lo que no les impide utilizarlas. De hecho, durante el año 2021, las cuatro cuentas experimentaron sanciones en esos ámbitos por sus publicaciones.

De este modo las formaciones de extrema derecha de la península ibérica se arrogan la representación del “pueblo” frente a los representantes de las elites, tal y como describen Jones & Sun (2017). Un pueblo que representan en la “España que madruga” (VOX) o los “portugueses de bem” (“portugueses de bien”) (Chega). La rigidez de las ideas nacionalistas frente a los valores fluidos (Hansen & Clemens, 2019) a los que acusan de los males que sufren sus respectivos países. De este modo, mientras en España se identifican como enemigo a la población migrante, específicamente a los menores no acompañados (menas), Chega y André Ventura se centran en señalar a la comunidad gitana. Sus objetivos se adaptan a las realidades de cada país, pero en ambos casos se considera que los medios de comunicación permiten por acción u omisión que estos enemigos consigan sus propósitos.

Tras la realización de la investigación y teniendo en cuenta los objetivos específicos marcados en la misma, queda demostrado que durante el periodo de análisis los medios de comunicación se configuran como objetivo de la narrativa de odio (O1), especialmente en los perfiles de Vox y, en menor medida, en los de Santiago Abascal y André Ventura. Se confirmaría de este modo la primera de las hipótesis (H1). Si bien a nivel cuantitativo los mensajes no resultan muy relevantes, este tipo de publicaciones sí lo son teniendo en cuenta la totalidad de los temas tratados por cada uno de los perfiles, incluso con mayor relevancia que cuestiones de la importancia de la economía, la política internacional o los efectos de la pandemia de la covid-19.

Con respecto al O2, el análisis estadístico demuestra que existe una correlación entre los ataques o menciones negativas hacia los medios y la posibilidad de obtener un retuit por parte de sus seguidores. La confirmación de la segunda hipótesis (H2), no obstante, solo puede hacerse parcialmente, puesto que esta correlación no llega a ser significativa en lo relativo a los “me gusta”.

Los patrones de actuación (O3) muestran algunas diferencias importantes, lo que lleva admitir tan solo parcialmente la tercera de las hipótesis (H3). El estilo general de los perfiles españoles opta por un lenguaje más agresivo, donde las faltas de respeto son habituales, así como el señalamiento público de profesionales y medios, de forma manifiesta en el caso de VOX. Si bien no se trata de una norma seguida por las cuentas portuguesas sí que se aprecia una mayor agresividad verbal en los mensajes que aluden a medios, profesionales de la comunicación o redes.

Como conclusión general, los medios de comunicación, el colectivo de periodistas e incluso las redes sociales se identifican como habituales objetivos de estos partidos y sus dirigentes, lo que lleva a considerarlos como destinatarios de

sus mensajes de odio. Los casos analizados pretenden situar a estos actores como parte de un sistema frente al que los partidos de la derecha radical se postulan como alternativa. Se trata de un *modus operandi* que desacredita al mismo tiempo a una parte importante de la opinión pública, neutralizando de este modo los mensajes negativos que puedan llegar sobre sus respectivas formaciones políticas.

El estudio, no obstante, presenta algunas limitaciones de investigación que conviene tener en cuenta. Por un lado, el periodo de análisis (cuatro meses) resulta escaso para obtener resultados que puedan inferir sobre conclusiones más consistentes para determinar el estilo comunicativo de los perfiles estudiados.

Asimismo, queda como asunto pendiente la comparación de la forma de proceder y relacionarse con los medios de comunicación tanto de otros partidos y líderes políticos (españoles y portugueses) como, sobre todo, de organizaciones similares de otros países europeos. Se considera una interesante línea de investigación posterior para tratar de identificar rasgos comunes en la narrativa de la derecha radical europea y el modo en el que esta trata de influir en la opinión pública.

5. Referencias

- Acha, B.; Innerarity, C. & Lasanta, M. (2020). La influencia política de la derecha radical: Vox y los partidos navarros. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 8(2), 242-257. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.384>
- Åkerlund, M. (2020). The importance of influential users in (re)producing Swedish far-right discourse on Twitter. *European Journal of Communication*, 35(6), 613-628. <https://doi.org/10.1177/0267323120940909>
- Aladro, E. & Requeijo, P. (2020). Vox political party discourse, strategies and interactions on its official Instagram account during the A-28 elections. *Radical right and Social Networks. Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Anderson, A. A., & Huntington, H. E. (2017). Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility. *Science Communication*, 39(5), 598-620. <https://doi.org/10.1177/1075547017735113>
- Arroyo, M. (2020). Las causas del apoyo electoral a VOX en España. *Política y sociedad*, 57(3), 693-717. <https://doi.org/10.5209/poso.69206>
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.58517>
- Balinhas, D. (2020). Populism and nationalism in the "new" Spanish radical right. *Pensamiento al margen*, 13, 69-88. <https://bit.ly/3kR1Gwu>
- Beckers, K. & Harder, R. A. (2016). "Twitter just exploded". Social media as alternative vox pop. *Digital Journalism*, 7(4), 910-920. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2016.1161493>

- Belim, C. (2020). "In the land of elections, the populist man is king": The online communication of Basta and Vox in the 2019 European elections. *Tripodos*, 49, 109-128. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p109-128>
- Ben-David, A. & Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193. <https://bit.ly/39PRWw7>
- Bernárdez-Rodal, A.; Requeijo, P. & Franco, Y. G. (2020). Radical right parties and anti-feministspeech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 1354068820968839, October 2020. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>
- Boulianne, S.; Koc-Michalska, K. & Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New media & Society*, 22(4). 683-699. <https://doi.org/10.1177/1461444819893983>
- Bouvier, G. (2020). Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. *Discourse, Context & Media*, 38. Article number 100431. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431>
- Brubaker, R. (2020). Paradoxes of populism during the pandemic. *Thesis Eleven*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/0725513620970804>
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity Press
- Bursztyn, L.; Egorov, G.; Eniklopov, R. & Petrova, M. (2019). Social Media and Xenophobia: Evidence from Russia. *Nber Working Paper Series*. Working Paper 26567. <https://bit.ly/3uyySMA>
- Carral, U. & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Castanho Silva, B., & Proksch, S. (2021). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 1-17. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Cervi, L. (2020). Exclusionary Populism and Islamophobia: A Comparative Analysis of Italy and Spain. *Religions*, 11(10), 516, October 2020. <https://doi.org/10.3390/rel11100516>
- Climént, V. & Montaner, M. (2020). Los partidos populistas de extrema derecha en España: Un análisis sociológico comparado. *Revista Izquierdas*, 49, 910-931. <https://bit.ly/39RXAOg>
- Cheung-Blunden, V. (2019). Situational insecurity versus entrenched ideologies as the source of right-wing voters' anti-migrant sentiment on both sides of the Atlantic. *Journal of Applied Psychology*, 50(6), 337-350. <https://doi.org/10.1111/jasp.12663>
- COE (2021). *Torrent of Online Abuse and Threats over Portuguese Journalists Pedro Coelho, José Silva and Andres Gutierrez*. Platform to promote the protection of journalism and safety of journalists. <https://bit.ly/3inm1Yu>
- DN/Lusa (2021, January, 18). "Claques" de André Ventura hostilizam jornalistas em Braga. *Diário de Notícias*. <https://bit.ly/39NUtae>
- Enjolras, B. (2014). How politicians use Twitter and does it matter? The case of Norwegian national politicians, Conference Paper. <https://doi.org/10.13140/2.1.3177.3123>
- Enyedi, Z. (2020). Right-wing authoritarian innovations in Central and Eastern Europe. *East European Politics*, 36(3), 363-377. <https://doi.org/10.1080/21599165.2020.1787162>

- Eurostat (2022). *Individuals using the internet for participating in social networks*. <https://bit.ly/3xihYVj>
- Evolvi, G. (2019). Emotional Politics, Islamophobic Tweets. The Hashtags #Brexit and #chiudiamoporti. *Partecipazione e Conflitto*, 12(3), 871-897. <https://doi.org/10.1285/i20356609v12i3p871>
- FAPE (2021). *La FAPE condena el señalamiento de Vox al editor de "El Jueves"*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España. <https://bit.ly/3uselcz>
- Fernandes, J. M.; Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038-1050. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301>
- Fletcher, R. (2020, January, 24). The truth behind filter bubbles: Bursting some myths. *Reuters Institute*. <https://bit.ly/3pSR7LF>
- Francia, P. L. (2017). Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*, 36(4), 440-455. <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>
- Froio, C. & Ganesh, B. (2019). The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies*, 21(4), 513-539. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Galaup, L. (2019, October, 20). Las listas negras de Vox para vetar a medios y periodistas: "Son activistas que solamente hablarán mal de nosotros". *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3CXE6V0>
- García, J. (2021, January, 29). Twitter suspende temporalmente la cuenta de VOX por "incumplir las reglas que prohíben las conductas de incitación al odio". *Xataka*. <https://bit.ly/3uuApmD>
- Groshek, J. & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter-bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389-1407. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>
- Guerrero-Solé, F. & Mas-Manchón, L.I. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la Información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/eipi.2017.sep.03>
- Hameleers, M.; Schmuck, D.; Bos, L. & Ecklebe, S. (2020). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238-253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Hansen, M.A., Clemens, J.L. (2019). What to expect when you're electing: the relationship between far-right strength and citizenship policy in Europe. *Comp Eur Polit*, 17, 673-695 (2019). <https://doi.org/10.1057/s41295-018-0120-7>
- Hatakka, N. (2020). Expose, debunk, ridicule, resist! Networked civic monitoring of populist radical right online action in Finland. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1311-1326. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1566392>
- Klein, A. (2019). From Twitter to Charlottesville: Analyzing the Fighting Words Between the Alt-Right and Antifa. *International Journal of Communication*, 13, 297-318. <https://doi.org/1932-8036/20190005>
- Johnson, B. G.; Thomas, R. J. & Kellin, K. (2020). Boundaries of Hate: Ethical Implications of the Discursive Construction of Hate Speech in U.S. *Opinion Journalism. Journal of Media Ethics*. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1841643>

- JN/Agências (2021, September, 28). Twitter suspende conta de André Ventura. JN. <https://bit.ly/3ojXHum>
- Jones, R. A. & Sun, L. G. (2017). Enemy Construction and the Press. SSRN *Electronic Journal*. BYU Law Research Paper No. 17-23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2929708>
- Kluknavská, A. & Hruška, M. (2019). We Talk about the "Others" and You Listen Closely. *Problems of Post-Communism*, 66(1), 59-70. <https://doi.org/10.1080/10758216.2018.1500861>
- Kitchens, B.; Johnson, S. L. & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *Mis Quarterly*, 44(4), 1619-1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & López-Merí, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, 48, 27-47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Martin, M. (2021, May, 20). Qué está pasando en Ceuta: claves de la crisis migratoria entre España y Marruecos. *El País*. <https://bit.ly/2XYeyla>
- Mendes, M. S. & Dennison, J. (2020). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 44(4), 752-775. <https://doi.org/1080/01402382.2020.1777504>
- Ministério da Administração Interna (2021). *Resultados Globais. Eleições Presidenciais*. <https://bit.ly/2ZM64EX>
- Miskolci, J.; Kováčova, L. & Rigová, E. (2018). Countering Hate Speech on Facebook: The Case of the Roma Minority in Slovakia. *Social Science Computer Review*, 38(2), 128-146. <https://doi.org/10.1177/0894439318791786>
- Nechustai, E. & Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>
- Obermaier, M.; Hofbauer, M. & Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. *Studies in Communication and Media*, 7, 499-524. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>
- Ortiz, P.; Ruiz, A. M. & González, M. T. (2020). El caso español y sus implicaciones para el estudio de la ultraderecha: antecedentes y nuevas estrategias de investigación. *Revista de Estudios Políticos*, 188, 199-200. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.188.07>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Ozalp, S.; Williams, M. L.; Burnap, P.; Liu, H. & Mostafa, M. (2020). Antisemitism on Twitter: Collective Efficacy and the Role of Community Organisations in Challenging Online Hate Speech. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120916850>
- Padovani, C. (2018). Lega Nord and Anti-Immigrationism: The Importance of Hegemony Critique for Social Media Analysis and Protest. *International Journal of Communication*, 12, 3553-3579. <https://bit.ly/3qH8UCK>
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press.
- Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2). 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Perloff, R. M. (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society*, 18(6), 701-729. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1051234>
- Poole, E.; Giraud, E. H. & de Quincey, E. (2020). Tactical interventions in online hate speech: The case of #stopIslam. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820903319>
- Ramos, R. & Baptista, C. (2022). Populism and social media in the Iberian Peninsula: the use of Twitter by VOX (Spain) and Chega (Portugal) in election campaigning. *International Journal of Iberian Studies*, 35(3). In press
- Raza, U. & Bukhari, S. (2020). Trump and Muslims During US Presidential Elections 2016: A Sentiment Analysis of Muslim Community on Twitter. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 60(2). 309-322. <https://doi.org/10.13187/me.2020.2.309>
- Recuero, R. & Ernst, A. (2017). Haters e o discurso de ódio: Entendendo a violência em sites de redes sociais. *Diálogo das letras*, 8(2), 24-44. <https://bit.ly/2Wv5ZEq>
- Rees, J. H.; Rees, Y. P. M.; Hellmann, J. H. & Zick, A. (2019). Climate of Hate: Similar Correlates of Far Right Electoral Support and Right-Wing Hate Crimes in Germany. *Frontiers in Psychology*, 10, 2328, October 2019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02328>
- Rivas-de-Roca, R.; García-Gordillo, M. & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2). 227-242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?. *Palabra clave*, 21(3). 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Santamarina, A. (2020). The Spatial Politics of Far-right Populism: VOX, Anti-fascism and Neighbourhood Solidarity in Madrid City. *Critical Sociology*. <https://doi.org/10.1177/0896920520962562>
- Shin, W. & Jaewon Jo, Ch. K. (2020). Hating journalism: Anti-press discourse and negative emotions toward journalism in Korea. *Journalism*, 22(5), 1239-1255. <https://doi.org/10.1177/1464884920985729>
- SIC Noticias (2021, May, 21). Twitter suspende temporariamente a conta de André Ventura. *SIC Notícias*. <https://bit.ly/3il1LHf>
- Sindicato dos jornalistas (2021). *SJ solidariza-se com semanário "Expresso" e repudia ação do Chega*. Sindicato dos jornalistas. <https://bit.ly/3zPU55C>
- Smith-Johnson, M. (2020). Labor for community on Facebook. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01108-6>
- Soares, F. B. (2020). As estratégias de argumentação e as formas de desinformação nas mensagens de Jair Bolsonaro, no Twitter, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018. *Revista Mediação*, 22(30). 8-22. <https://bit.ly/3oktJ9G>
- Vallone, R. P.; Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>

- Van Aelst, P. et al (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41:1, 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vázquez, T. (2021). Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication & Society*, 34(1), 123-141. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>
- Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism*, 8, 1030-1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>
- Williams, M. L.; Burnap, P.; Javed, A.; Liu, H. & Ozalp, S. (2019). Hate in the Machine: Anti-Black and Anti-Muslim Social Media Posts as Predictors of offline racially and religiously aggravated crime. *British Journal of Criminology*, 60(1), 93-117. <https://doi.org/10.1093/bjc/azz049>