

## ¿De redes sociales a redes del odio? Análisis de la conversación digital en Twitter sobre la ministra de Igualdad española Irene Montero<sup>1</sup>

Metzeri Sánchez-Meza<sup>2</sup> Lluïsa Schlesier Corrales<sup>3</sup>, Mariona Visa Barbosa<sup>4</sup> y Marga Carnicé-Mur<sup>5</sup>

Recibido: 1 de marzo de 2023 / Aceptado: 30 de mayo de 2023

**Resumen.** Con la llegada de Irene Montero al Ministerio de Igualdad (2020), se generó un clima de controversia en torno a sus políticas, traducible a un aumento de críticas hacia su persona en la red social Twitter. En 2022, la publicación del video para la campaña contra la violencia de género #EntoncesQuién propició un incremento de violencia mediática, así como una normalización de discursos de odio machistas contra la ministra y el Ministerio. La presente investigación tiene como objetivo analizar y monitorear los discursos de odio en Twitter contra la ministra de igualdad Irene Montero publicados entre el 21 y el 25 de noviembre de 2022. Durante esta franja temporal ocurrieron dos sucesos significativos: a) la publicación del video de la campaña #EntoncesQuien; b) las declaraciones difamatorias hacia la ministra de igualdad emitidas por el diputado del Partido Popular (PP) Víctor Píriz y la diputada de Vox, Carla Toscano. La muestra seleccionada fue analizada a través de análisis de contenido de tuits en español recogidos con la API de Twitter. El análisis de carácter cuantitativo se realizó de manera automatizada, se analizaron el *Sentiment Analysis* (SA) de 51.897 interacciones. En su vertiente cualitativa, se analizaron las 500 publicaciones más virales sobre la Ministra Irene Montero extraídas con el sistema de extracción muestral *Top Discussion Indicator* (TDI). Los resultados permiten afirmar que los discursos de odio (51,6%) y los mensajes de apoyo (48,4%) se viralizan en proporciones similares. Los discursos de odio más frecuentes corresponden a las subcategorías de descrédito (32,4%) y cuestionamiento político-económico (10,4%).

**Palabras clave:** Discursos de odio Twitter; Irene Montero; feminismo; Análisis de Contenido.

## [en] From social networks to hate networks? Analysis of the digital conversation on Twitter about the Spanish Minister of Equality Irene Montero

**Abstract.** With the arrival of Irene Montero to the Ministry of Equality (2020), a climate of controversy was generated around her policies, which led to an increase in criticism of her on the social network Twitter. In 2022, the publication of the video for the campaign against gender violence #EntoncesQuién led to an increase in media violence, as well as a normalization of sexist hate speech against the minister and the Ministry. The present research aims to analyze and monitor hate speech on Twitter against the Minister of Equality Irene Montero published between November 21 and 25, 2022. During this time frame two significant events occurred: a) the publication of the #EntoncesQuien campaign video; b) the defamatory statements towards the Minister of Equality issued by Partido Popular (PP) deputy Víctor Píriz and Vox deputy Carla Toscano. The selected sample was analyzed through content analysis of Spanish-language tweets collected with the Twitter API. The quantitative analysis was performed in an automated way, analyzing the *Sentiment Analysis* (SA) of 51,897 interactions. In its qualitative aspect, the 500 most viral publications about Minister Irene Montero, extracted with the *Top Discussion Indicator* (TDI) sampling system, were analyzed. The results show that hate speeches (51.6%) and messages of support (48.4%) are viralized in similar proportions. The most frequent hate speeches correspond to the subcategories of discrediting (32.4%) and political-economic questioning (10.4%).

**Keywords:** Hate speech; Twitter; Irene Montero; Feminism; Content Analysis

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1 Discursos de odio y violencia mediática. 1.2 Discurso del odio antifeminista en el entorno digital. 1.3 Feminismo y Twitter. 1.4 Objetivo de investigación. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 *Sentiment Analysis* (SA). 3.2 La viralidad del discurso de odio hacia la ministra Irene Montero. 3.3 Las interacciones de la ministra frente al discurso de odio en Twitter. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Referencias de Twitter.

**Cómo citar:** Sánchez-Meza, M., Schlesier-Corrales, L., Visa-Barbosa, M. & Carnicé-Mur, M. (2023). ¿De redes sociales a redes del odio? Análisis de la conversación digital en Twitter sobre la ministra de Igualdad española Irene Montero. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (3), 717-736. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87271>

<sup>1</sup> El presente artículo forma parte del proyecto competitivo “L’odi a les xarxes socials: l’àgora de la misogínia. Anàlisi dels discursos antifeministes i de les cobertures mediàtiques i institucionals d’aquestes problemàtiques a Twitter, Facebook i Instagram” con código de referencia (ICI019/22/000015) concedido y financiado por el Instituto Catalán Internacional por la Paz (ICIP).

<sup>2</sup> Universitat de Lleida(España)  
E-mail: [metzeri.sanchez@udl.cat](mailto:metzeri.sanchez@udl.cat)

<sup>3</sup> Universitat de Lleida(España)  
E-mail: [lluisasch@gmail.com](mailto:lluisasch@gmail.com)

<sup>4</sup> Universitat de Lleida(España)  
E-mail: [mariona.visa@udl.cat](mailto:mariona.visa@udl.cat)

<sup>5</sup> Universitat de Lleida(España)  
E-mail: [margarida.carnice@udl.cat](mailto:margarida.carnice@udl.cat)

## 1. Introducción

La desintermediación de los medios de comunicación entre ciudadanía y clase política, y la universalización de las redes sociales, entre otros, han modulado la forma en que surgen los climas de opinión (Herbst, 2011; Pont-Sorribes & Suau-Gomila, 2019). Las redes sociales, por sus características basadas en la interacción global, la rápida viralización y la posibilidad de emitir mensajes desde el anonimato —o incluso bajo una identidad falsa— fomentan la propagación del odio (Bustos-Martínez *et al.*, 2019) contra cualquier colectivo o discurso presente en las redes, como es el caso de las mujeres y del feminismo.

Durante los últimos años, el papel del Ministerio de Igualdad en medidas de cambio social de la agenda política en España, especialmente por lo que respecta a los derechos de las mujeres, han generado un clima de polaridad en la opinión pública (Blanco-Alfonso *et al.*, 2022), traducible en un aumento de críticas en las redes sociales que coincide también con la titularidad de Irene Montero como ministra de Igualdad en 2020. Este clima de críticas alcanza un nuevo grado de visibilidad al extenderse del anonimato de las redes a la legitimidad de los discursos institucionales. Pero no olvidar que tal y como afirman Arencón, Sola y Hernández (2023, p.8) “Irene Montero ha sido objetivo de la derecha en Internet incluso antes de ser nombrada ministra de Igualdad”.

El 21 noviembre de 2022, la publicación del vídeo de la campaña de comunicación institucional #EntoncesQuién<sup>6</sup> (retuiteado el mismo día por Irene Montero), en relación con el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, generó un aumento de críticas y motivó una serie de descalificaciones hacia el Ministerio de Igualdad, no solo en las redes sociales, sino también en los medios de comunicación tradicionales. Esta campaña tenía la finalidad de generar conciencia social sobre la violencia machista y se dirigía, en palabras del Ministerio: “a los hombres a través del lema en forma de pregunta ¿Entonces Quién?, para interpelarles como causantes de las violencias contra las mujeres y, al mismo tiempo, como parte imprescindible para el fin de estas violencias” (Ministerio de Igualdad, 2022).

La controversia generada por la campaña audiovisual favoreció un contexto de críticas y descalificación de las competencias del Ministerio de Igualdad y de su representante, la ministra Irene Montero. Estas descalificaciones se extendieron a la esfera política en las declaraciones de diputados, vinculados a partidos de la oposición. Es el caso del diputado del Partido Popular (PP) Víctor Píriz, que definió a Montero como “inútil y soberbia” en el Pleno de la Cámara Baja el 21 de noviembre (Minuto a minuto, 2022) y de la diputada de Vox Carla Toscano de Balbín, en

cuyas declaraciones del 23 de noviembre afirmó que el único mérito de la ministra era “haber estudiado en profundidad a Pablo Iglesias” (Hermida, 2022), refiriéndose al exvicepresidente del Gobierno y secretario general de Unidas Podemos (2014-2021) y, a la sazón, pareja sentimental de Montero.

Este clima ha sido definido desde algunos medios de comunicación como de violencia política y violencia mediática (Levin, 2022), formas de acoso que normalizan los discursos machistas y de odio en los discursos institucionales, y que se perpetúan con la colaboración de los medios de comunicación. En este trabajo tomamos este clima como punto de partida para plantear un estudio sobre el discurso de odio antifeminista en los entornos virtuales a partir del caso de las críticas recibidas por el Ministerio de Igualdad del Gobierno español en Twitter, y en concreto, la ministra Irene Montero.

### 1.1. Discursos de odio y violencia mediática

El presente trabajo parte de dos ejes teóricos: el discurso de odio como forma de violencia mediática hacia las mujeres, y el entorno digital de las redes sociales como contexto de comunicación de crisis (Suau-Gomila *et al.*, 2022). La relación entre redes sociales y discurso de odio ya ha despertado un interés que ha impulsado estudios con enfoques variados, en los que se busca visibilizar el odio hacia colectivos vulnerables, como el de las personas migrantes y/o refugiadas (Sánchez-Ortega, 2022; Valdez-Apolo *et al.*, 2019), así como el reforzamiento de estereotipos de otredad por razón de raza o religión (Merino-Arribas & López-Meri, 2018).

Dentro de esta corriente de estudios previos, la perspectiva de género ocupa un lugar significativo, desde esta perspectiva, la misoginia ha representado la base para la construcción del discurso de odio contra las mujeres y contra el colectivo LGBTIQ+ (Rivera-Martín *et al.*, 2022), y se ha visto amplificada en las redes sociales (Martínez-Valerio, 2023; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021; Calderón *et al.*, 2020; Villar-Aguilés & Pecourt-Gracia, 2021). Otros estudios se han centrado en los discursos de odio contra instituciones políticas (Blanco-Alfonso *et al.*, 2022), y, en concreto, en las críticas contra el Ministerio de Igualdad y su trabajo en materia legislativa (Juárez-Rodríguez *et al.*, 2021), estudios que al mismo tiempo han evidenciado el sesgo de género en el odio expresado hacia figuras institucionales. Finalmente, estudios realizados desde la perspectiva ética y deontológica de la comunicación ponen sobre la mesa la amenaza que el discurso del odio supone a los derechos humanos (Torres & Taricco, 2019).

Aunque estudios como los de Blanco-Alfonso *et al.* (2022) tienen en cuenta el análisis de las interacciones en Twitter, no se ha incidido en el análisis del discurso del odio misógino tomando como caso de estudio una figura institucional en concreto, como es aquí el caso de Irene Montero y sus interacciones en Twitter. Por otro lado, la perspectiva novedosa de

<sup>6</sup> El Ministerio de Igualdad presenta la campaña “¿Entonces Quién?” con motivo del 25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. El vídeo de la campaña tiene registradas más de 9 millones de reproducciones: <https://bit.ly/3LIKSUu>.

este artículo pretende incidir en las posibilidades de la semántica de significados o *Sentiment Analysis* (SA) como metodología de *Social Network Analysis* (SNA) (Giachanou & Crestani, 2016; Go *et al.*, 2009; Sahayak *et al.*, 2015), aplicadas concretamente al estudio del discurso del odio y, en general, a la comprensión de la comunicación social en redes como lugares facilitadores de discursos tóxicos y hostiles, pero también de visibilidad de problemáticas y reivindicación de luchas sociales.

## 1.2. El discurso del odio: un debate normativo

Para el contexto del presente estudio, entendemos el discurso del odio como “un tipo de contenido dañino que incita al odio o ataca directamente a una persona o a un grupo de personas en función de sus características identitarias, origen, religión u orientación sexual” (Blanco, Elena *et al.*, 2022: 3)

En este mismo sentido, el discurso del odio hacia las mujeres se entiende, según el informe de la ECRI (2015), como “el fomento, promoción o instigación del odio, la humillación o el menosprecio de una mujer o un colectivo de mujeres, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza, y su justificación por razones de sexo o de género”.

El papel fundamental de los medios de comunicación en la construcción simbólica de la realidad (Bourdieu, 1979; Couldry, 2019) repercute directamente en la definición de las desigualdades sociales y el refuerzo de estereotipos que llevan a la normalización del sexismo y de la cosificación de las mujeres. El discurso del odio contra las mujeres puede entenderse en este sentido como una forma de violencia mediática. Aquella en la que, según Bernal-Triviño (2019), los medios de comunicación devienen objeto de análisis como agentes de violencia institucional (Gil-Rodríguez *et al.*, 2007), que reproduce características de violencia simbólica contra las mujeres y que, por lo tanto, interpela a la función de los medios de comunicación social en la normalización de la violencia de género.

La conceptualización del discurso del odio como forma de violencia mediática es compleja. Aunque su naturaleza está claramente vinculada con la incitación al odio como acto delictivo descrito por el código penal, que incluye características como el menosprecio, el descrédito, y la promoción de la hostilidad hacia determinados colectivos, grupos o personas, su regulación por parte del derecho positivo relativo a la comunicación social no es clara. Esta circunstancia dificulta tanto la acotación del concepto como su marco de actuación para prevenirlo en el ecosistema de medios de comunicación.

La Ley General del Audiovisual de 2022 en su artículo 4 determina que “La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o discriminación” (BOE, 2022, p. 15). Por su parte, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género remarca en su artículo 11 el deber de las

entidades públicas competentes de “velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales” (BOE, 2004, p. 13).

No obstante, la violencia mediática no es un concepto reconocido en el derecho positivo ni en los códigos de autorregulación de los medios españoles. A diferencia de otros países (como el caso de México y la Ley Olimpia, 2019) que sí reconocen la violencia mediática como forma de violencia institucional contra las mujeres, las leyes españolas permanecen en un marco conceptual de interpretación más laxa. Esta laxitud permitiría que se legitimen aquellas formas de violencia surgidas en el marco de un ecosistema mediático en constante transformación. Así, por un lado, el discurso del odio carecería de definición y visibilidad como parte de una problemática social más amplia y sujeta a regulación, y, por otro, quedaría normalizado dentro de los límites legales de una quizás malentendida, pero al fin y al cabo legítima libertad de expresión.

## 1.3. Feminismo y Twitter

Si bien es sabido que la cultura de la participación (Jenkins & Deuze, 2008) ha facilitado la visibilización de colectivos históricamente infrarrepresentados y que redes sociales como Twitter han impulsado la acción feminista (Baer, 2016; Dixon, 2014) y promovido la creación de comunidades con ideas y objetivos sociales afines (Larrondo-Ureta, 2005; Orbeagozo-Terradillos *et al.*, 2020). La problemática en torno a las redes como lugares de expansión y normalización de esta hostilidad, a través de formas de violencia estructural (Galtung, 1990), encuentra un nodo de expansión específico en el discurso del odio. Aunque la incitación al odio es considerada uno de los límites de la libertad de expresión (Teruel-Lozano, 2017), este tipo de mensajes ha encontrado en los medios digitales y su falta de regulación un canal adecuado para su propagación (Cabo-Isasi & García-Juanatey, 2016, p.4). Las descalificaciones, el *gaslighting* (definido como “el esfuerzo de una persona para socavar la confianza y la estabilidad de otra persona haciendo que la víctima dude de sus propios sentidos y creencias.” (Kline 2006, p.1148)) y las críticas extremas en redes componen una forma de violencia mediática (Potter, 1999) que se manifiesta de forma particular en el caso de las mujeres que ostentan cargos públicos, representan instituciones o tienen una cuota de poder determinada en la esfera pública (Sigma Dos, 2021)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Entre las figuras proclives a ser víctimas del discurso del odio, el estudio Sigma Dos (2021) destaca “destinatarios claramente identificados, aquellas personas o colectivos que plantean cambios o transformaciones que, de algún modo, cuestionan la estructura dominante, o que ocupan posiciones que no se corresponden con la mayoritaria” (2021: 42). Así, “los odiados y las odiadas” (*idem*) son ““el objetivo de los discursos de odio por [...]: por profesar una religión diferente a la dominante, por tener una posición pro animalista, por ser mujer, por tener una identidad de género que cuestiona lo normativo, por provenir de países empobrecidos, etc.” (2021:42)

De acuerdo con Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021) en su estudio ‘*Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter*’,

aunque Twitter ha impulsado la comunicación y acción feminista (Baer, 2016; Dixon, 2014), promoviendo la creación de colectividades útiles para este cometido (Larrondo-Ureta; Orbegozo-Terradillos, 2020) sobre ideas y objetivos afines, fruto de convergencias e interacciones entre lo individual y lo colectivo (Juris, 2012; Zafra, 2011), esta plataforma se configura como un espacio hostil para las mujeres (2021, p.4).

Como señalan los autores, esta red social “se ha convertido en un canal de excepción para la *manos-fera*, que ha facilitado el encuentro de sujetos y colectivos a través de “tropos polarizadores” (Ging, 2019) que visibilizan y retroalimentan a través de hashtags” (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021, p.4). Otro dato sumamente relevante para el presente estudio refleja que las mujeres que se dedican a la comunicación y la política reciben el mayor porcentaje de odio en las redes (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021). Tal y como destacan Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán “la frecuencia de [...] ataques [...] en el caso de las mujeres políticas presenta una intensidad media diaria de 15 apelaciones negativas” (2021, p.8).

#### 1.4. Objetivo de Investigación

El objetivo general de la investigación es analizar y monitorear los discursos de odio en Twitter contra la ministra Irene Montero (Ministerio de Igualdad) publicados entre el 21 y el 25 de noviembre de 2022. Tal y como se ha mencionado en el apartado anterior, durante esta franja temporal ocurrieron tres momentos coyunturales significativos: la publicación del vídeo de la campaña #EntoncesQuien y las declaraciones difamatorias hacia la ministra de igualdad emitidas por el diputado del PP Víctor Píriz y la diputada de Vox, Carla Toscano.

Dicho objetivo general implica, específicamente:

OE1. Estudiar la red semántica surgida a partir de la conversación social digital que tuvo lugar en la franja temporal especificada.

OE2. Identificar qué tipo de discursos de odio se difundieron en Twitter contra la ministra Irene Montero y examinar cuáles tuvieron mayor viralidad.

OE3. Observar cómo reacciona digitalmente la ministra a los discursos de odio hacia ella.

Con estos objetivos, el presente trabajo amplía el conocimiento sobre los discursos de odio antifeministas (Blanco-Alfonso, Rodríguez-Fernández & Arce-García, 2022) y busca visibilizar la diversidad de los discursos de odio dirigidos a la ministra de igualdad Irene Montero. Para ello se analizó, por un lado, la red semántica surgida en torno a estos discursos, y por otro, se observó cómo reacciona digitalmente la

ministra a los discursos de odio hacia ella durante la franja temporal definida anteriormente.

## 2. Metodología

Twitter es un servicio de *microblogging* que permite publicar mensajes de texto, audio, imágenes y vídeo. Es una plataforma en la que los contenidos se extienden a millones de usuarios de manera simultánea, lo cual la ha convertido en una de las más influyentes en la formación de la opinión (Bruns & Burgess, 2015; Karlsen, 2015; Sampedro & Avidad, 2018). Además, su capacidad de proporcionar grandes volúmenes de información gracias a las interacciones interpersonales generadas en su interior lo convierte en un entorno de efervescencia para la investigación académica (Bakshy *et al.*, 2011; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2015). La elección de Twitter para este estudio ha venido determinada por diferentes investigaciones que destacan su aptitud para captar tendencias, recopilar información y difundir conocimiento en diversas crisis de salud pública (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes & Suau-Gomila, 2019; Suau-Gomila, Sánchez-Calero & Pont-Sorribes 2021). Es más, la razón principal por la que se eligió esta red social en particular consiste en que es una plataforma abierta (Williams *et al.*, 2013) que permite visualizar prácticamente sin limitaciones los flujos de información entre los usuarios.

Para este análisis se ha empleado el *software* NodeXL Pro con la finalidad de extraer los nodos y vínculos alrededor de los discursos de odio. NodeXL Pro es considerado como uno de los programas más relevantes para el análisis de Twitter (Hansen *et al.*, 2010; Smith *et al.*, 2010), ya que permite recabar grandes volúmenes de datos con los que se pueden estudiar las interacciones sociales entre los miembros de un grupo, lo cual resulta de utilidad para el análisis de interacciones durante desastres naturales, propagación de enfermedades infecciosas o ataques terroristas, entre otros (Brandt *et al.*, 2019; Bruns, Burgess, Crawford & Shaw, 2012; Hughes y Palen, 2009; Liu, *et al.*, 2019; Mendoza, Poblete & Castillo, 2010; Palen, Starbird, Vieweg & Hughes, 2010; Sutton, *et al.*, 2019; Cisneros-Puebla, Jara-Labarthe & Ballesteros-Velázquez, 2018; Palma & Carlier, 2017). Para el proceso de extracción de datos se delimitó un periodo temporal comprendido entre el 21 y el 25 de noviembre de 2022 y fueron recopilados aquellos tuits que contienen el nombre de la ministra Irene Montero, que van dirigidos a ella o que corresponden a la conversación generada a partir de su publicación del vídeo de la campaña #EntoncesQuien. Se ha seleccionado este periodo temporal para el análisis debido a que ocurrieron dos sucesos relevantes: a) la publicación del vídeo de la campaña #EntoncesQuien; b) las declaraciones difamatorias hacia la ministra de igualdad emitidas por el diputado del PP Víctor Píriz y la diputada de Vox, Carla Toscano. El periodo analizado es de 24 a 72h porque como apunta la literatura académica es cuando se acostumbran a producir los picos de

viralidad (Congosto, 2015; Suau-Gomila, Pont-Sorribes & Pedraza-Jiménez, 2020).

Para la extracción de la muestra, se ha realizado la siguiente búsqueda con el software NodeXL Pro: to: ‘irenemontero OR @irenemontero OR conversation\_id: 1594684476289712128’<sup>8</sup>. En esta búsqueda, aunque parezca contra intuitivo, se prescindió del hashtag #EntoncesQuien. Esto se debe a que la mayoría de participantes en la conversación analizada no lo utilizaron y, por lo tanto, se hubieran perdido la mayoría de respuestas e intervenciones. Sin embargo, todos los mensajes recopilados parten del tuit original en el cual Irene Montero retuiteó el mensaje de dicha campaña.

La base de datos que se ha obtenido de la *Application Programming Interface* (API) de Twitter, consta de 350.371 interacciones. De estas publicaciones, se han filtrado aquellos mensajes que son respuestas, citas o menciones, resultando en una muestra de 51.897 tuits. Para poder analizar en profundidad la muestra, se ha llevado a cabo un análisis multinivel dividido en dos fases.

## 2.1. Fase 1

El análisis cuantitativo general sobre la muestra anteriormente especificada, de 51.897 registros, se ha realizado mediante SA. Tal y como explican Giachanou y Crestani (2016, p.2), el enfoque del SA es la detección de polaridad de sentimiento a través de la cual se asigna un sentimiento positivo o negativo a un texto determinado. Pang y Lee (2008) definen el SA (u *opinion mining*, *OM*) como “el estudio computacional de opiniones, sentimientos y subjetividad en el texto” (Giachanou & Crestani, 2016, p.2).

El método utilizado para realizar el SA se basa en el uso de lexicones. Según Giachanou y Crestani (2016), estos métodos utilizan listas de términos marcados por su polaridad o puntaje de polaridad para determinar la puntuación general de opinión de un determinado texto. Este tipo de análisis se habría aplicado extensivamente en textos convencionales como blogs, foros y reseñas de productos (Turney, 2002; Taboada *et al.*, 2011; Ding *et al.*, 2008, en Giachanou & Crestani, 2016). Sin embargo, como añaden estos autores, estos métodos no se han usado en la misma cuantía para el SA de Twitter. Esto se debería a que el tipo de texto que se encuentra en Twitter es único, ya que consta de un gran número de peculiaridades textuales y expresiones coloquiales. Además, Twitter tendría una naturaleza dinámica que promovería el surgimiento constante de nuevas expresiones y *hashtags* cada cierto tiempo (Giachanou & Crestani, 2016).

El *software* NodeXL Pro cuenta, precisamente, con un lexicón integrado (recuperado por el grupo de investigación dirigido por el Dr. Bing Liu de la *University of Illinois at Chicago*, UIC) que consta de términos negativos y positivos, extraídos de la lengua

inglesa y adaptados al lenguaje informal de las redes sociales. A partir de estas listas de términos (que pueden ser modificadas por el usuario), el programa realiza un SA de modo automático. Sin embargo, este SA solo será acertado en el caso de que la muestra a analizar también esté redactada en inglés. Puesto que la muestra del presente estudio está compuesta por textos en español y que no se encuentran disponibles otros datos o lexicones en español que recojan el lenguaje típico de plataformas como Twitter, se ha procedido a solventar el problema de la siguiente manera:

1. Dado que el lexicón integrado en NodeXL consta de miles de términos, por motivos evidentes, no se ha podido realizar una traducción íntegra del mismo. Por ello, se ha generado un nuevo lexicón, cuyo cuerpo está formado por los términos más recurrentes en la conversación analizada en este trabajo, eliminando valores numéricos, artículos, preposiciones, conjunciones e interjecciones.
2. Se ha asignado un valor positivo, negativo o neutro a cada uno de los términos restantes, siguiendo el modelo en el cual se basa NodeXL.
3. Se ha sustituido el lexicón por defecto por el propio y se ha realizado un nuevo análisis de métricas para obtener los resultados del SA.

La asignación de valores positivos, negativos o neutros se ha llevado a cabo siguiendo estos criterios:

- a) Términos positivos: términos que son esencialmente positivos (sí, afirmar, aceptar, etc.), que aluden a cualidades consensuadamente positivas (bueno, divertido, bello, etc.), que se refieren a la buena colaboración entre distintos entes (dialogar, consenso, acuerdo, etc.) y combinaciones de vocablos usados para expresar apoyo (#yocon..., #afavorde..., #miapoyoa..., etc.).
- b) Términos negativos: términos que, de modo inherente, reflejan una negación (no, ningún, etc.), que aluden a cualidades consensuadamente negativas (mentirosa, mala, aburrimiento, etc.), que provienen del campo semántico bélico (arma, guerra, ataque, etc.), que se usan para descalificar e insultar a las personas o que son vulgares (inútil, estúpido, miserable, mierda, etc.) y combinaciones que se usan para expresar un deseo de mal (#...dimisión, #veteya..., #abajo..., etc.). También se han incluido aquellos que se han escogido, aun teniendo un sinónimo con menor carga de valor (por ejemplo, el uso de “manicomio” frente a la opción más neutral o políticamente correcta de “psiquiátrico”). Asimismo, se ha atribuido un valor negativo a aquellos términos que, pese a no serlo en esencia, en el contexto de la conversación analizada (mayormente político) suelen denotar enfado, desprecio o desacuerdo con el adversario (payaso, chiringuito, circo, marioneta, etc.).

<sup>8</sup> El operador de búsqueda “conversation\_id:” se utiliza para recopilar todas las respuestas que ha recibido un tuit.

- c) Términos neutros: incluye aquellos términos que no caben en cualquiera de las categorías anteriores, ya sea porque no acarrear ninguna carga de valor (comprar, estudiar, señor, etc.) o cuyo valor depende de su contexto, debido a que son polisémicos (“corto/a” puede hacer referencia a la longitud de un objeto o usarse como sinónimo de “estúpido/a”).

El lexicón que se ha constituido y usado para el análisis está formado por 48.219 términos, de los cuales, 38.110 se han considerado neutros, 5.905, negativos y 4.204, positivos.

Uno de los inconvenientes de este método es que no puede captar intenciones como el sarcasmo o la ironía, ya que no analiza los términos dentro del contexto en el que se han dado. Sin embargo, es capaz de mapear una visión suficientemente significativa y precisa de la tipología de vocabulario que se ha escogido para expresar una idea y del balance de términos negativos y positivos que predominan en la conversación general.

## 2.2. Fase 2

La muestra para el análisis de contenido se ha delimitado a través del *Top Discussion Indicator* (TDI) (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes & Codina,

2017; Suau-Gomila *et al.*, 2020). Este sistema de extracción muestral permite el análisis mixto de los datos, a partir de una reducción de la muestra a aquellos registros más relevantes, es decir, con mayor impacto: likes, comentarios y retuits. La muestra inicial de 51,897 publicaciones se ha reducido a las 500 publicaciones más virales, todas ellas con un mínimo 338 impresiones (likes+retuits). De esta muestra, se analizaron las principales métricas de interacción e hiperenlaces: likes, comentarios, retuits, contenido multimedia, hiperenlaces, hashtags y se realizó una clasificación de sus contenidos a partir de las categorías presentadas en la Tabla 1.

Para el análisis de contenido sobre la tipología del discurso de odio en las publicaciones, se decodificaron de manera manual en un documento *Microsoft Excel*. La muestra fue analizada por dos investigadoras del equipo para garantizar la objetividad de los resultados obtenidos y el margen de error fue de +/- 2,4 % para un nivel de confianza del 95%.

El análisis de la tipología de los discursos de odio se basa en un diseño propio que toma como referencia estudios previos sobre análisis de redes sociales (ARS), comunicación de crisis, institucional y mensajes de odio en redes sociales como Kuric (2021), Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, (2021), Suau-Gomila (2020) y Suau-Gomila y Sánchez-Meza (2023).

**Tabla 1.** Análisis del discurso de odio

Categorías de análisis	
<b>Tipología del análisis del discurso</b> ( <i>en el cuerpo de la publicación</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refuerza estereotipos de género (mujeres relegadas a lo privado, al rol principal de la reproducción y la subordinación)</li> <li>2. Crítica a los cuerpos, el aspecto físico, a la vestimenta, a la actitud y a la sexualidad</li> <li>3. Críticas personales (vida privada/intimidad), a sus familias, compañeras, conocidos</li> <li>4. Amenazas (detalladas y personales)</li> <li>5. Descrédito (<i>gaslighting</i>)</li> <li>6. Cuestionamiento político-económico</li> <li>7. Denuncia</li> <li>8. Concienciación</li> <li>9. Apoyo/A favor</li> </ol>
<b>Dirección del mensaje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gobierno Central</li> <li>2. Ministerio de Igualdad</li> <li>3. Ministra Irene Montero</li> <li>4. Mujeres en general</li> <li>5. Partidos y Políticos</li> <li>6. Otros (periodistas, presentadores de televisión, streamers, etc.)</li> </ol>
<b>Escala de gravedad</b> ( <i>Solo es aplicable a los tuits de odio</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ataque a la integridad (Extrema)</li> <li>2. Visceral (Satírico/Sarcasmo/ “Humor”)</li> </ol>
<b>Tipología del análisis del discurso</b> ( <i>en las métricas hiperenlaces</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refuerza estereotipos de género (mujeres relegadas a lo privado, al rol principal de la reproducción y la subordinación)</li> <li>2. Crítica a los cuerpos, el aspecto físico, a la vestimenta, a la actitud y a la sexualidad</li> <li>3. Críticas personales (vida privada/intimidad), a sus familias, compañeras, conocidos</li> <li>4. Amenazas (detalladas y personales)</li> <li>5. Descrédito (<i>gaslighting</i>)</li> <li>6. Cuestionamiento político-económico</li> <li>7. Denuncia</li> <li>8. Concienciación</li> <li>9. Apoyo/A favor</li> </ol>

Fuente: elaboración propia.







**Imagen 3.** Mensaje de crítica a Pablo Iglesias



Fuente. (Negre @javiernegre10). <https://bit.ly/41IghMS>

**3.2. La viralidad del discurso de odio hacia la ministra Irene Montero**

Tal y como se mencionó en la metodología, fueron seleccionadas las 500 publicaciones más virales que aluden a la ministra Irene Montero. A partir de esta extracción, se analizó la tipología del discurso para identificar aquellos más populares. El resultado permite afirmar que, de estas 500 publicaciones, el 48,4% (242 registros) del total son afines a la política de igualdad, al feminismo y a la gestión de la ministra de Igualdad, mientras que el 51,6% (258 registros) del total de las publicaciones analizadas constituye un discurso de odio explícito.

La tipología del discurso se analizó de manera más detallada, según lo descrito en la Tabla 1. La Tabla 2 muestra el número de mensajes y el porcentaje que suponen de la muestra recopilada, según la subcategoría que se les ha asignado.

**Tabla 2.** Tipología del discurso: Irene Montero

Tipología del discurso
<p><b>Mensajes de apoyo:</b> 242 registros (48,4%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo/A favor: 188 (37,6%)</li> <li>Concienciación: 33 (6,6%)</li> <li>Denuncia: 21 (4,2%)</li> </ul>
<p><b>Discurso de odio:</b> 258 registros (51,6%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descrédito (<i>gaslighting</i>): 162 (32,4%)</li> <li>Cuestionamiento político-económico: 52 (10,4%)</li> <li>Críticas personales: 20 (4%)</li> <li>Refuerza estereotipos de género: 14 (2,8%)</li> <li>Amenazas (detalladas y personales): 6 (1,2%)</li> <li>Crítica el aspecto físico: 4 (0,8%)</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

La clasificación de los tipos de discurso ha permitido realizar matices tanto en los mensajes positivos de apoyo a la ministra, así como en los mensajes de odio (Tabla 2). Dentro de los mensajes de apoyo a la

ministra, 188 publicaciones (categoría “Apoyo/A favor”: 37,6%) visibilizan la violencia política hacia la ministra y son muestras de solidaridad y sororidad (Tabla 3).

Respecto a los mensajes de “Concienciación”, hay 33 publicaciones (6,6%) que contienen mensajes explicativos-reflexivos recordando la importancia de la educación y de las políticas públicas frente al machismo online y offline. En estas publicaciones se visibiliza la vulnerabilidad de las mujeres frente a los discursos de odio antifeministas.

En la tercera subcategoría de los discursos que favorecen y respaldan a la ministra, se identificaron las “Denuncias” en un 4,2% (21 registros). Estas publicaciones se caracterizan, principalmente, por señalar y condenar los insultos y ataques machistas recibidos por la ministra en el congreso.

Hasta este punto, la tipología de los mensajes viralizados contiene algún elemento positivo que muestra un respaldo/accompañamiento a la ministra. Todas estas publicaciones tienen un componente en común: buscan contribuir en la erradicar la violencia en todos los entornos, incluido el digital. Sin embargo, cabe precisar que pese a estar clasificados como mensajes de “Apoyo”, “Concienciación” y “Denuncia” hacia la ministra Irene Montero (48,4%, 242 registros) se identificó que en 31 de estos registros (12,8%), pese a que su objetivo principal era el de respaldar a la ministra Irene Montero y denunciar la violencia contra las mujeres se utilizaron fórmulas propias del discurso de odio (Imagen 4):

**Imagen 4.** Mensaje de apoyo.



Fuente: (LaVaughn, 2022). <https://bit.ly/41pwqXq>

En cuanto a las publicaciones que difunden discursos de odio, la mayor parte se engloban en la

categoría de “Descrédito” o *gaslighting*. A esta subcategoría le corresponden 162 publicaciones (32,4%), que se centraron principalmente en desacreditar las palabras de Irene Montero en el congreso. Por ejemplo, en ellas se afirma que la violencia política es la que ejerce la propia Irene Montero, aludiendo a las actitudes anteriores de su partido. También aparecen desacreditaciones en el marco de la reforma de la ley “solo sí es sí” o mensajes pidiendo su dimisión.


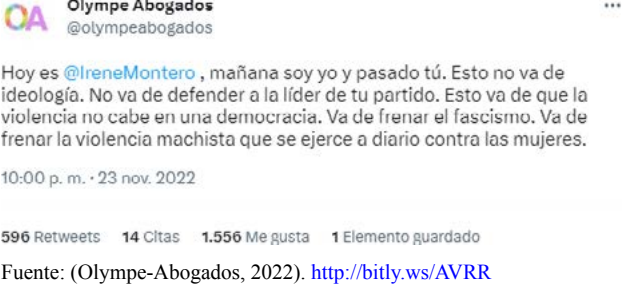
En la categoría de “Cuestionamiento” de la gestión política, económica e institucional, se identificaron 52 (10,4%) registros, que cuestionan no solo la campaña *#EntoncesQuién*, sino también su coste.

Otra manera de categorizar los discursos de odio fue mediante la identificación de las “Críticas personales” y “Críticas al aspecto físico” hacia la ministra. Estas están presentes en 24 publicaciones en las que se hacen señalamientos a cuestiones personales de la ministra.









También se categorizaron aquellos discursos vinculados al “Refuerzo de estereotipos de género”. Únicamente se identificaron 14 publicaciones de este tipo, que inciden de manera explícita en la relación de la ministra con Pablo Iglesias.

La última subcategoría visibiliza uno de los aspectos más extremos del discurso: las “Amenazas”. Se identificaron 6 publicaciones (1,2%) en las que se incita a la violencia hacia la ministra.

**Tabla 3.** Tipología del discurso: ejemplos destacables

<p><b>Mensajes de apoyo</b> 242 registros (48,4%)</p>	<p style="text-align: right;"><i>Apoyo/A favor</i></p> <div data-bbox="619 745 1243 1496">  <p>Querida @IreneMontero, no caminas sola y todo lo grande lleva su tiempo. Ejercen violencia contra ti pq eres todo lo que el fascismo clasista y retrógrado representa. Mujer joven inteligente de clase trabajadora pisando moqueta "de unos pocos elegidos". Basta!#ExtremaDerechaFuera</p> <p>Irene Montero @IreneMontero · 23 nov. 2022 Basta de violencia política</p> <p>feministas y las demócratas 0:17 3,8 M reproducciones vamos más y les vamos a</p> <p>9:23 p. m. · 23 nov. 2022</p> <p>120 Retweets 4 Citas 388 Me gusta</p> <p>Fuente: (Marin, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRC">http://bitly.ws/AVRC</a></p> </div>
	<p style="text-align: right;"><i>Concienciación</i></p> <div data-bbox="619 1563 1243 1848">  <p>Hoy es @IreneMontero, mañana soy yo y pasado tú. Esto no va de ideología. No va de defender a la líder de tu partido. Esto va de que la violencia no cabe en una democracia. Va de frenar el fascismo. Va de frenar la violencia machista que se ejerce a diario contra las mujeres.</p> <p>10:00 p. m. · 23 nov. 2022</p> <p>596 Retweets 14 Citas 1.556 Me gusta 1 Elemento guardado</p> <p>Fuente: (Olympe-Abogados, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRR">http://bitly.ws/AVRR</a></p> </div>

<p><b>Mensajes de apoyo</b> 242 registros (48,4%)</p>	<p style="text-align: right;"><i>Denuncia</i></p> <div data-bbox="619 197 1241 497">  <p><b>Juan Espadas Cejas</b>  @_JuanEspadas</p> <p>Intolerable que en un parlamento que nos representa a todos y todas tengamos que soportar expresiones de maltrato y machismo como las que hoy ha padecido @IreneMontero, a la que le muestro todo mi apoyo y respeto. A más machismo, más igualdad.</p> <p>10:27 p. m. · 23 nov. 2022</p> <hr/> <p>319 Retweets 62 Citas 1.021 Me gusta 1 Elemento guardado</p> <p>Fuente: (Espadas, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRA">http://bitly.ws/AVRA</a></p> </div>
<p><b>Discursos de odio</b> 258 registros (51,6%)</p>	<p style="text-align: right;"><i>Des crédito (gaslighting)</i></p> <div data-bbox="619 551 1241 1581">  <p><b>Ana</b>   @Anacunetas55</p> <p>Hola @IreneMontero a cuantos violadores has soltado hoy?</p> <p>YO como ciudadana española EXIJO seguridad en nuestras calles. Seguridad en nuestros hijos. Y seguridad en nuestros hombres. <a href="#">#IreneMonteroDimision</a> <a href="#">#DIMITE</a></p>  <p>9:35 a. m. · 25 nov. 2022</p> <hr/> <p>335 Retweets 15 Citas 655 Me gusta 3 Elementos guardados</p> <p>Fuente: (Cunetas, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRy">http://bitly.ws/AVRy</a></p> </div>
	<p style="text-align: right;"><i>Cuestionamiento</i></p> <div data-bbox="619 1635 1241 1912">  <p><b>Súbete a la Nutria</b> @subetealanutria</p> <p>Hola, @IreneMontero. Me parece súper bien que te gastes mis impuestos en parodiar al chocas. Si necesitas más dinero, avlsame y te hago un bizum o lo que sea.</p> <p>2:17 p. m. · 23 nov. 2022</p> <hr/> <p>1.995 Retweets 40 Citas 11,2 mil Me gusta 46 Elementos guardados</p> <p>Fuente: (Súbete a la Nutria, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRP">http://bitly.ws/AVRP</a></p> </div>

<p><b>Discursos de odio</b> 258 registros (51,6%)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Críticas personales y al aspecto físico</i></p> <p> <b>Esther Sanz</b>   @esthersanz</p> <p>.@IreneMontero tu único mérito es haber estudiado en profundidad a Pablo Iglesias.</p> <p>9:35 p. m. · 23 nov. 2022</p> <p>211 Retweets 7 Citas 540 Me gusta</p> <p>Fuente: (Sanz, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRG">http://bitly.ws/AVRG</a></p>
	<p style="text-align: center;"><i>Refuerzo de estereotipos de género</i></p> <p> <b>Jose Manuel Soto</b> @JOSEMANUEL SOTO1</p> <p>Hoy he publicado un tuit sobre @IreneMontero q ha sido censurado, lo voy a repetir: Irene no está ahí por su preparación ni por su capacidad, es MINISTRA de España por ser la favorita del Macho Alfa-Jor. A otra de sus novietas le puso un periódico y otra es Secretaria de Estado...</p> <p>3:13 p. m. · 24 nov. 2022</p> <p>1.354 Retweets 36 Citas 3.859 Me gusta 3 Elementos guardados</p> <p>Fuente: (Soto, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRK">http://bitly.ws/AVRK</a></p>
	<p style="text-align: center;"><i>Amenazas</i></p> <p> <b>Juan E. Pflüger</b>  @Juanerpf</p> <p>.@IreneMontero en @Congreso_Es "Vamos a parar los pies a esta banda de fascistas" señalando a @vox_es</p> <p>La última vez que una comunista dijo algo parecido en la Cámara, la consecuencia fue esta</p> <p></p>  <p>8:52 p. m. · 23 nov. 2022</p> <p>827 Retweets 41 Citas 1.574 Me gusta 11 Elementos guardados</p> <p>Fuente: (Pflüger, 2022). <a href="http://bitly.ws/AVRS">http://bitly.ws/AVRS</a></p>

Fuente: elaboración propia.

Como parte del análisis, se clasificaron los mensajes de odio por su gravedad: mensajes viscerales (sarcásticos) y mensajes extremos que conforman ataques a la integridad.

Así, se identificó que en 273 registros (54,6% del total) la gravedad del discurso llegó a oscilar entre lo visceral y lo extremo. Esto se dio, en parte, porque en diversas ocasiones las publicaciones, si bien se catalogaron como “Apoyo”, porque su intencionalidad

principal era esa, también presentaban un claro discurso de odio (de “Descrédito” principalmente) hacia la oposición. Estas últimas se caracterizaron por el uso del lenguaje sarcástico sin contener amenazas explícitas.

De los registros propiamente de discurso de odio, 256 (93,8%) se consideraron viscerales, mientras que en 17 registros (6,2%) el discurso de odio es de una gravedad extrema. Cabe señalar que, del total

de estos mensajes que contienen ataques a la integridad, un 23,5% (4 publicaciones) el odio se manifiesta en el contenido multimedia. Además, se observó, en primer lugar, que el discurso de odio no escapa a la tipología de discursos que se posicionan en favor de la ministra y lo que representa, ya que el 5,8% (16 registros) son mensajes que contienen elementos viscerales y sarcásticos. Son mensajes que, aunque tienen la intención de apoyar, recaen en el odio contra la oposición. En segundo lugar, se identificó que el discurso de odio extremo únicamente está presente en el 6,2% (17 registros) de la muestra total y se ubica sobre todo entre los mensajes de: “Descrédito” 4,9% (8 ocasiones), “Cuestionamiento político-económico” 5,8% (3 Ocasiones), “Amenazas” 1,1% (3 ocasiones) y “Críticas personales” 0,7% (2 ocasiones).

De las 500 publicaciones analizadas, el 61,6% (308 registros) contienen elementos multimedia o hiperenlaces en forma de imágenes, gifs, vídeos, etc. De estos contenidos, el 47,1% (145) tienen como finalidad apoyar o respaldar a la ministra Irene Montero. En estas publicaciones, principalmente, se muestra la imagen de la ministra como líder. Por otro lado, el 52,9% de las publicaciones (163) con contenido multimedia vinculadas a los discursos de odio, con frecuencia muestran la imagen de Pablo Iglesias o son capturas de cabeceras con titulares de diarios como *El Mundo* en los que se informa sobre las reducciones de sentencia a violadores y agresores sexuales.

A pesar de que el análisis se focaliza en la figura de Irene Montero y es la protagonista de 360 de las

500 publicaciones analizadas (72,0%), se ha constatado también que no siempre es la principal interpe-lada, puesto que se encuentran mensajes dirigidos a “Políticos y partidos”, “Ministerio de Igualdad”, “Gobierno Central”, y “Mujeres en general”, estos están relacionados con los discursos de odio (descrédito, cuestionamiento, reforzamiento de estereotipos, etc.). En cambio, cuando los mensajes se dirigen principalmente a la “ministra Irene Montero” hay un mayor equilibrio entre los mensajes de odio y los de apoyo.

De los 189 mensajes dirigidos a la ministra manifestándole su apoyo de forma directa, varios incluyen hashtags como #yoconirenemonter o #irenemonte-ro, mientras que, en las publicaciones vinculadas con la tipología de los discursos de odio, se identificaron hashtags como #irenemonterodimision o #irenemonte-roinutil. Cabe destacar que el uso del hashtag es un elemento con poca presencia, como muestra la Tabla 4. En términos generales, únicamente en el 10,6% de la muestra se identificaron hashtags. El mismo resultado apareció en la totalidad del universo de análisis, es decir, que, de 51.897 registros, únicamente el 5,2% (2,715) contienen etiquetas.

Si bien el uso de hashtag tiene una presencia poco significativa, se encontraron diferencias en el uso de las etiquetas: por un lado, en la globalidad de la conversación digital, los tres principales hashtags son: #irenemonterodimision (22,3%), #yoconirenemonte-ro (14,1%) e #irenemonteroinutil (8,3%), mientras que, en la muestra analizada, los hashtags cambian de polo y aparecen etiquetas como #yoconirenemonte-ro (32,1%), #25N (9,4%) e #irenemonte-ro (7,5%).

**Tabla 4.** Comparativa entre el uso de hashtag en la muestra total y en la muestra del TDI.

Uso de hashtag muestra (51,897) Si: 5,2% (2,715) No: 94,8% (49,272)	Uso de hashtag TDI (500) Si: 10,6% (53) No: 89,4% (447)
Principales hashtags (60,4%): #irenemonterodimision: 606 (22,3%) #yoconirenemonte-ro: 383 (14,1%) #irenemonteroinutil: 224 (8,3%) #25N: 115 (4,2%) #irenemonte-roaprision: 70 (2,6%) #yoconcarlatoscano: 44 (1,6%) #soloquedavox: 39 (1,4%) #sise puede: 36 (1,3%) #yomerebelo25n: 17 (0,6%) Otros hashtags (39,6%)	Principales hashtags (75,5%): #yoconirenemonte-ro: 17 (32,1%) #25N: 5 (9,4%) #irenemonte-ro: 4 (7,5%) #labaseyoconirenemonte-ro: 3 (5,7%) #violencia: 3 (5,7%) #irenemonterodimision: 4 (7,5%) #pablomotos: 2 (3,8%) #machoalfa: 1 (1,9%) #irenemonteroinutil: 1 (1,9%) Otros hashtags (24,5%)

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Las interacciones de la ministra frente al discurso de odio en Twitter

Con la finalidad de identificar la proximidad de la ministra con los discursos de odio vertidos contra ella, se analizó la actividad desde su cuenta oficial en la franja temporal establecida previamente. Para ello se analizaron los likes, tuits, retuits y comentarios hechos por la ministra y se identificó que la suma de sus interacciones registradas acumulan un total de

139 interacciones (likes+tuits+retuits+comentarios) relacionadas con 64 perfiles afines a su entorno político/institucional y feminista. Entre ellos destacan la cuenta de Twitter de Podemos (@podemos; 5 interacciones), la Delegada del Gobierno contra la Violencia de Género M<sup>a</sup> Victoria Rosell Aguilar (@vikyrosell; 4 interacciones); la Secretaria General de Podemos y ministra de Derechos Sociales Ione Belarra (@ione-belarra; 3 interacciones); el Presidente del Gobierno de España Pedro Sánchez (@sanchezcastejon; 2 inte-

racciones); el Ministerio de Igualdad (@Igualdad-Gob); entre otros.

Durante los cinco días analizados se identificaron 37 publicaciones en el *timeline* de la ministra (24 publicaciones originales y 13 retuits): 54,1% de las publicaciones son de tipo informativo, 29,7%, denuncias vinculadas a la violencia política, 5,4%, publicaciones de agradecimiento, 2,7%, sobre aspectos sensibilizadores y 8,1%, sobre otras cuestiones. De estas 37 publicaciones, el 16,2% fueron dedicadas a denunciar la violencia política contra las mujeres en el Congreso (6 registros: 16,2%) y en una sola publicación (2,7%) se registró la campaña #Entonces-Quién.

El grueso de las interacciones de la ministra en Twitter se presenta en forma de tuits respuesta (85), es decir que el 60,3% de su actividad en la red social la dedica a responder mensajes. Se identificó que la totalidad de las respuestas son de agradecimiento/afecto (100%):



Fuente: (Montero, 2022).<https://bit.ly/3LYjpP1>

Cabe destacar que, en ningún caso, dentro de las interacciones totales del perfil de la ministra de igualdad (139 registros) se respondió (en forma de tuiweets, likes o comentarios) a contenidos de provocación, descrédito o críticas emitidos durante el periodo temporal analizado.

#### 4. Conclusiones

Retomando los tres objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación, estas son las conclusiones obtenidas tras el análisis realizado.

En cuanto al estudio de la red semántica surgida a partir de la conversación social digital que tuvo lugar en la franja temporal especificada (OE1), el SA refleja el sentimiento general de la conversación social digital alrededor de la ministra. Los resultados muestran una marcada polaridad en este contexto de crisis social, en la cual los términos negativos superan en gran medida a los positivos. Aunque pudiera parecer que los resultados del SA reflejan la polaridad entre defensores y detractores de la ministra (es decir, el

porcentaje positivo podría interpretarse como la cantidad de apoyo que hubiera recibido y, el negativo, como la cantidad de odio), esta interpretación es incorrecta. Lo que realmente refleja el SA se corresponde al sentimiento general que ha promovido la conversación alrededor de la ministra y, como demuestran los resultados, es una conversación en la que predominan los términos negativos por encima de los positivos, sin importar en muchas ocasiones la ideología de los usuarios o su percepción de la ministra de igualdad Irene Montero, ya que en diversos tuits de apoyo hacia ella también se han encontrado mensajes sarcásticos dirigidos hacia otros partidos políticos. Estos resultados muestran la dificultad de crear un debate constructivo sobre políticas de igualdad en la red social Twitter, pues en este caso de estudio se ha derivado hacia una conversación plagada de crispación y faltas de respeto, creando un clima negativo y hostil.

Con relación a la identificación de qué tipo de discursos de odio se difundieron en Twitter contra la ministra Irene Montero y examinar cuáles tuvieron mayor viralidad (OE2), podemos concluir que los discursos de odio y los mensajes de apoyo se viralizan en las mismas proporciones. Si bien la diferencia entre ambos tipos de discursos es del 3,2%, la lectura global indica que los mensajes de odio adquieren un protagonismo incuestionable que está en más del 50% de la muestra analizada.

Además, se identificó que la presencia de discursos de odio extremo únicamente están presentes en el 6,2% de las publicaciones analizadas. En 4 de estas publicaciones, además, aparecen exclusivamente en el contenido multimedia. Aunque el porcentaje es poco significativo, es importante destacarlo, ya que, tal y como apunta el estudio Sigma Dos (2021, p.101) el discurso de odio en el contenido no textual escapa de los métodos de análisis tradicionales (incluido el SA efectuado para este estudio) que solo analizan los elementos textuales, a pesar de que son los elementos que tienden a conseguir una mayor viralidad.

Se observó que los discursos de odio que más se viralizan se incluyen en categorías como el descrédito o el cuestionamiento político-económico, mientras que son menores aquellas publicaciones que refuerzan estereotipos de género o realizan críticas personales y a los cuerpos o amenazas directas.

El discurso de odio se manifiesta, por tanto, en forma de violencia mediática (Potter, 1999), sin implicar actitudes hostiles ni amenazas directas a la integridad, sino recurriendo al sarcasmo o al humor que, como señala Marwick (2013), contribuyen al refuerzo de las relaciones de poder, estereotipos de género y comportamientos sexistas.

En la muestra general, es habitual la presencia de mensajes con etiquetas agresivas como #irenemontero-rodimisión (22,3%) o #Irenemonteroaprision (2,6%), mientras que, en la muestra de los tuits más virales, el primer hashtag citado aparece solamente en el 6% de las publicaciones y el segundo no aparece. En este sentido, este análisis muestra cómo el uso de hashtags

ha dejado de actuar como motivador y aglutinador de conversaciones misóginas (Fox *et al.*, 2015; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021, p. 4). Estos resultados pueden deberse a un decrecimiento general del uso de etiquetas que deberá observarse en siguientes investigaciones, o al hecho de que, en este análisis, se han tenido en cuenta los tuits que se dirigen de forma directa a la ministra, por lo que los usuarios interpelean directamente a Irene Montero o su política, sin voluntad, como hemos visto, de unirse a una conversación ni generar debate social.

Finalmente, en cuanto al análisis de las interacciones de la ministra (OE3), hemos observado como

Irene Montero no reacciona frente a los discursos de odio, pero sí frente al apoyo expresado. Como puede constatarse, la ministra evita la confrontación. En ninguna ocasión respondió de manera explícita a mensajes de odio. Esta forma de proceder en el entorno digital, interactuando con otros miembros del gobierno y estableciendo contacto con la ciudadanía evitando el conflicto muestra un manejo asertivo de la ministra de las redes sociales y una buena predisposición para el debate, aunque este no sea posible por el alto índice de confrontación en el resto de los mensajes analizados.

## 5. Referencias bibliográficas

- Arencón-Beltrán, S., Sola-Morales, S., & Conde, M. H. (2023). Fascismo digital para bloquear la participación y la deliberación feminista. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(1), 25-35. <https://doi.org/10.5209/tekn.81002>
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A., & Watts, D.J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '11* (pp.65-74). ACM. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Bernal-Triviño, A.I. (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 697-710. <https://doi.org/10.5209/esmp.64797>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., & Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33-50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Brandt, H., Turner-McGrievy, G., Friedman, D., Gentile, D., Schrock, C., Thomas, T., & West, D. (2019). Examining the role of twitter in response and recovery during and after historic flooding in South Carolina. *Journal of public health management and practice*, 25(5), 6-12. <https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000000841>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*, 13-28.
- Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K., & Shaw, F. (2012). #Qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods. *Brisbane: ARCCentre of Excellence for Creative Industries and Innovation*. <https://eprints.qut.edu.au/48241/>
- Bustos-Martínez, L., Santiago-Ortega, P.P., Martínez-Miró, M.A., & Rengifo-Hidalgo, M.S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Cabo-Isasi, A., & García-Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona.
- Calderón, C.A., Blanco-Herrero, D., & Valdez-Apolo, M.B. (2020). Rejection and hate speech in Twitter: Content analysis of Tweets about migrants and refugees in Spanish. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Cisneros-Puebla, C. A., Jara-Labarthe, V., & Ballesteros-Velázquez, B. (2018). Produciendo datos en Twitter: posibilidades y límites del análisis con software de computación cualitativa. Un ejemplo a partir del caso de «La Manada». *Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales*, 87-116.
- Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Couldry, N. (2019). *Media: Why it matters*. John Wiley & Sons.
- Ding, X., Liu, B., & Yu, P.S. (2008). A holistic lexicon-based approach to opinion mining. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM'08* (pp. 231-240). ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/1341531.1341561>
- Dixon, K. (2014). Feminist online identity: Analyzing the presence of hashtag feminism. *Journal of Arts and Humanities*, 3(7), 34-40.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Fox, J., Cruz, C., & Lee, J. Y. (2015). Perpetuating online sexism offline: Anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.024>

- Galtung, J. (1990). Cultural Violence. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291–305. <https://doi.org/10.1177/0022343390027003005>
- Giachanou, A., & Crestani, F. (2016). Like it or not: A survey of Twitter sentiment analysis methods. *ACM Computing Service*, 49(2), Artículo 28: 1-41. <http://dx.doi.org/10.1145/2938640>
- Gil-Rodríguez, E.P., Lloret-Ayter, I., & Pujal-Llombart, M. (2007). *El feminismo y la violencia de género*. UOC Editorial.
- Go, A., Huang, L., & Bhayani, R. (2009). Twitter sentiment analysis. *Entropy*, 17. <https://bit.ly/3SA7NV8>
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of “Ideology”: Return of the Repressed in Media Studies. En T. Gurevitch, M. Bennet, J. Curra, & J. Woollacott (Eds.). *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). Methuen.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M.A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-64028-9>
- Herbst, S. (2011). (Un)numbered voices? Reconsidering the meaning of public opinion in a digital age. En: K. Goidel (Ed.), *Political polling in the digital age* (pp. 85-98). Louisiana State University Press.
- Hermida, X. (23 de noviembre de 2022). Escándalo en el Congreso tras espetar Vox a Irene Montero: «su único mérito es el de haber estudiado a fondo a Pablo Iglesias». *El País*. <http://bit.ly/3Iv5M88>
- Hughes, A. L., & Palen, L. Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *Int. Journal of Emergency Management*, 63.
- Instrumento de Ratificación del Protocolo adicional al Convenio sobre la Ciberdelincuencia relativa a la penalización de actos de índole racista y xenófoba cometidos por medio de sistemas informáticos, hecho en Estrasburgo el 28 de enero de 2003. *Boletín Oficial del Estado*, 26, de 30 de enero de 2015. <http://bit.ly/3IFSvJc>
- Juárez-Rodríguez, J., Calvo-Castro, P., & Sánchez-Díez, I.E. (2021). Políticas de incomunicación ante la COVID-19 en España: Estrategias de manipulación para la culpabilización de las manifestaciones del 8M. *Historia y Comunicación Social*, 26, 31-40. <https://doi.org/10.5209/hics.74239>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European journal of communication*, 30(3), 301-318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Kline, N. A. (2006). Revisiting once upon a time. *American Journal of Psychiatry*, 163(7). <https://doi.org/10.1177/0145445518792251>
- Kuric, S. (16 de marzo de 2021). El odio sexista en el espacio virtual: la guerra contra las mujeres. *Análisis y Debate*. <http://bit.ly/3ZahkVi>
- Larrondo-Ureta A. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 375-392. <http://bit.ly/3mhnFzF>
- Levin, M. (23 de julio de 2022). La violencia mediática contra el Ministerio de Igualdad. *Público*. <http://bit.ly/3m3AHRi>
- Ley 12/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 163, de 8 de julio de 2022. <http://bit.ly/3m3VI3K>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial de Estado*, 313, del 29 de diciembre de 2004. <http://bit.ly/3mbWUg8>
- Liu, X., Kar, B., Zhang, C., & Cochran, D. (2019). Assessing relevance of tweets for risk communication. *International Journal of Digital Earth*, 12(7), 781–801. <https://doi.org/10.1080/17538947.2018.1480670>
- Martínez-Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 59, 110-126. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: can we trust what we RT?. Paper Presented at the *1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10) Association for Computing Machinery (ACM)*, 25–28 July, Washington DC, USA. <https://tinyurl.com/7mjzrkfa>
- Merino-Arribas, M.A., & López-Meri, A. (2018). La lucha contra el inmigracionalismo y el discurso del odio en el meta-medio social Twitter. En J.L., González-Esteban, & J.A. García-Avilés (Coords.), *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo: actas de las comunicaciones presentadas en el XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 211-224). Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Ministerio de Igualdad. (21 de noviembre de 2022). *Igualdad presenta la campaña «¿Entonces Quién?» con motivo del 25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres*. <http://bit.ly/3m1ZGo3> (Video campaña: <https://bit.ly/3LIKSUu>)
- Minuto a minuto. (21 de noviembre de 2022). Un diputado del PP llama «inútil» y «soberbia» a Irene Montero y Rufián le exige disculpas. *elDiario.es*. <http://bit.ly/3ELz957>
- Moya-Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 191 (774). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>



- Palen, L., Starbird, K., Vieweg, S., & Hughes, A. (2010). Twitter-based information distribution during the 2009 red river valley flood threat. *Bulletin of the American society for information science and technology*, 36(5), 13–17.
- Palma, D. T., & Carlier, B. C. (19 de junio de 2017). Reacción de los nodos de una red social luego del terremoto en Ecuador. En *Conference Proceedings (Machala)* 1(1)Pang, B. y Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundation and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <http://dx.doi.org/10.1561/1500000011>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El Profesional de la Información*, 26(4), 579-588. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pérez-Acosta, A.M., & Pérez-Gonzalez, A. (1998). Conducta de evitación. *Suma Psicológica*, 5(2), 207-231.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Pont-Sorribes, C., & Suau-Gomila, G. (2019). La tiranía del like en política: nuevos medios sociales para gobernar sin intermediación periodística. Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes, 93-112. En N. Pellisser Rosell & J. Oleaque Moreno (Ed.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes* (pp. 93-112). Tirant Humanidades.
- Potter, W. J. (1999). *On media violence*. Sage.
- Rivera-Martín, B., Martínez de Bartolomé Rincón, I., & López-López, P. J. (2022). Discurso de odio hacia las personas LGTBIQ+: medios y audiencia social. *Revista Prisma Social*, (39), 213–233. <http://bit.ly/3kHrEoN>
- Sahayak, V., Shete, V., & Pathan, A. (2015). Sentiment analysis on twitter data. *International Journal of Innovative Research in Advanced Engineering (IJIRAE)*, 2(1), 178-183.
- Sampedro, V., & Martínez-Avidad, M. (2018). The digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain. *International journal of communication*, 12, 23-44.
- Sánchez-Ortega, J.J. (2022). La animadversión y el odio de Twitter hacia los refugiados. *Discurso & Sociedad*, 1, 115-148.
- Sigma Dos (2021). Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4580436>
- Smith, M., Ceni A., Milic-Frayling, N., Shneiderman, B., Mendes Rodrigues, E., Leskovec, J., & Dunne, C., (2010). NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010/2013/2016, from the Social Media Research Foundation. <https://tinyurl.com/y97bqp67>
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: La estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social: Revista de Investigación Social* (28), 103-126. <http://bit.ly/3J0hDwt>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M., & Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 433-446. <https://doi.org/10.5209/esmp.77692>
- Suau-Gomila, G., Sánchez-Calero, M.L., & Pont-Sorribes, C. (2021). Evolución del uso de Twitter como herramienta comunicativa en emergencias sanitarias: el caso de la Listeriosis y el Ébola en España. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 18 (1), 279-304. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2021.118.14>
- Suau-Gomila, G., & Sánchez-Meza, M. (2023). Pandemia en red: Análisis de las campañas contra la violencia de género y la cobertura mediática del machismo durante el confinamiento por la covid-19 en Facebook e Instagram. *Comunicación y Hombre*, 2023(19), 249-265. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.766.249-265>
- Sutton, J., Renshaw, S., Vos, S., Olson, M., Prestley, R., Gibson, B., & Butts, C. (2019). Getting the word out, rain or shine: the impact of message features and hazard context on message passing online. *Weather climate and society*, 11(4), 763–76. <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-19-0021.1>
- Taboada, M., Brooke, J., Toliafiski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267-307. [https://doi.org/10.1162/COLI\\_a\\_00049](https://doi.org/10.1162/COLI_a_00049)
- Teruel-Lozano, G.M. (2017). El discurso del odio como límite a la libertad de expresión en el marco del convenio europeo. *Revista de derecho constitucional europeo* (27).
- Torres, N., & Taricco, V. (2019). *Los discursos de odio como amenaza a los derechos humanos*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Universidad de Palermo. <https://bit.ly/3YgLeWY>
- Turney, P.D. (2002). Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews. En *Proceedings of the 40th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics - ACL '02* (pp. 417-424). ACL. <https://doi.org/10.48550/arXiv.cs/0212032>
- Valdez-Apolo, M.B., Arcila-Calderón, C., & Jiménez-Amores, J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 361-384. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>

- Villar-Aguilés, A., & Pecourt-Gracia, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultrua*, 18(1), 33-44. <https://doi.org/10.5209/tekn.70225>
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford UP.
- Williams, S.A., Terras, M.M., & Warwick, C. (2013). What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers. *Journal of documentation*, 69(3), 384-410. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2012-0027>
- Willis, P. (1990). *Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Westview Press.
- Yin, W., & Zubiaga, A. (2021). Towards generalisable hate speech detection: a review on obstacles and solutions. *PeerJ Computer Science*, 7(e598), 1-38. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.598>.

## 6. Referencias de Twitter

- Cunetas, A. [@anacunetas55]. (2022, 25 de noviembre). “Hola @IreneMontero a cuantos violadores has soltado hoy? YO como ciudadana española EXIJO seguridad en nuestras calles. Seguridad en nuestros hijos.” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRy>
- Espadas M. [@\_juaespadas]. (2022, 23 de noviembre). “Intolerable que en un parlamento que nos representa a todos y todas tengamos que soportar expresiones de maltrato y machismo como las que hoy ha padecido @IreneMontero, a la que le muestro todo mi apoyo y respeto. A más machismo, más igualdad.” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRA>
- LaVaughn, L. [@Jack\_Swimmer6]. (2022, 25 de noviembre). “Si la campaña publicitaria del Ministerio de Igualdad indigna a personas como Pablo Motos y a Tamara Falcó, es que está bien hecha. Pablo, eres un baboso y un machista y tú programa se ha convertido en un pozo de mierda política que da cobertura a mensajes de la ultraderecha.” [Tuiweet]. Twitter. <https://bit.ly/41pwqXq>
- Marin, M. [@mariamarinmart]. (2022, 23 de noviembre). “Querida @IreneMontero, no caminas sola y todo lo grande lleva su tiempo” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRC>
- Montero, I. [@irenemontero]. (2022, 23 de noviembre). “@BotengaM Gracias compañero. Somos más quienes caminamos con firmeza garantizando derechos y justicia social. Abrazo inmenso” [Tuit respuesta]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRE>
- Negre, J. [@javiernegre10]. (2022, 24 de noviembre). “¿Le podéis decir a @IreneMontero que condene estas palabras de su pareja Pablo Iglesias donde llegó a airear un romance falso de @ALevySoler con otro diputado ofreciéndoles su despacho? Violencia política, machismo? Ya está bien del doble rasero”. [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/41IghMS>
- Sanz E. [@\_esthersanz]. (2022, 23 de noviembre). “@IreneMontero tu único mérito es haber estudiado en profundidad a Pablo Iglesias.” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRG>
- Soto, J. M. [@josemanuelstoto1]. (2022, 24 de noviembre). “Hoy he publicado un tuit sobre @IreneMontero q ha sido censurado, lo voy a repetir: Irene no está ahí por su preparación ni por su capacidad, es MINISTRA de España por ser la favorita del Macho Alfa-Jor. A otra de sus novietas le puso un periódico y otra es Secretaria de Estado...” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRK>
- Subete a la Nutria. [@subetealanutria]. (2022, 23 de noviembre). “Hola, @IreneMontero. Me parece súper bien que te gastes mis impuestos en parodiar al chocas. Si necesitas más dinero, avísame y te hago un bizum o lo que sea” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRP>
- Olympe Abogados. [@olympeabogados]. (2022, 23 de noviembre). “Hoy es @IreneMontero , mañana soy yo y pasado tú. Esto no va de ideología. No va de defender a la líder de tu partido. Esto va de que la violencia no cabe en una democracia. Va de frenar el fascismo. Va de frenar la violencia machista que se ejerce a diario contra las mujeres.” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRR>
- Pflüger, J. [@juanerpf]. (2022, 23 de noviembre). “@IreneMontero en Congreso\_Es “Vamos a parar los pies a esta banda de fascistas” señalando a @vox\_es La última vez que una comunista dijo algo parecido en la Cámara, la consecuencia fue esta 🙄🙄🙄 ” [Tuit]. Twitter. <http://bitly.ws/AVRS>

**Metzeri Sánchez Meza** es doctora en comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), máster en Comunicación Social por la UPF y graduada en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana en México (UAM-X). Ha trabajado en el Instituto Nacional de las Mujeres y en la Secretaría de Educación Pública en México incorporando las perspectivas de equidad de género, derechos humanos y erradicación de la violencia de género en la Administración Pública y el Sector Educativo. Ha sido coordinadora de la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Actualmente es Comisaria de exposiciones especializada en el análisis del papel de las mujeres en la publicidad antigua. Y es profesora en el grado de Comunicación y Periodismo Audiovisual de la Universidad de Lleida. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0656-1349>

**Lluïsa Schlesier Corrales** es doctoranda en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Máster en Estudios Ingleses Avanzados en la UAB y graduada en Estudios Ingleses en la Universidad de Barcelona (UB). Actualmente es coordinadora y encargada de la difusión del proyecto “El Odio en las Redes Sociales: el

Ágora de la Misoginia” (UdL) financiado por el Instituto Catalán Internacional Para la Paz (ICIP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2226-8310>

**Mariona Visa Barbosa** es doctora en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Licenciada en Comunicación Audiovisual por la UPF. Sus principales líneas de investigación giran en torno a las redes sociales y las plataformas digitales, y también muestran la representación a través de las imágenes y la concepción social de la maternidad en los medios de comunicación. Actualmente es profesora e investigadora en el grado en Comunicación y Periodismo Audiovisual en la Universidad de Lleida (UdL). Y es miembro de los grupos de investigación Trama y del Grupo de Estudios de la Cultura y las Identidades en la Europa Contemporánea (GECIEC) de la UdL. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9261-264X>

**Marga Carnicé-Mur** es doctora en Comunicación (UPF) y Máster en Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneo (UPF). Sus líneas de investigación combinan los estudios filmicos con los estudios de género, con interés en el impacto de las mujeres en la historia, la estética y la política de los medios y la cultura audiovisuales. Actualmente es profesora lectora en la Facultad de Letras de la Universidad de Lleida (UdL) e investigadora especializada en medios audiovisuales y perspectiva de género. Forma parte de los grupos de investigación DIGHECS-UB, y colaboradora en CRICC-UB, TRAMA-UdL y CINEMA-UPF. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1031-4030>