

El humor durante un conflicto político: Hostilidad y polarización en X

Andrés García-Latorre
Universidad de Cádiz (España) 

<https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.103146> Recibido: 3 de junio 2025 • Aceptado: 15 de octubre 2025 • Avance en línea: 19 nov. de 2025, **REVISIONES EN ABIERTO**

ESP Resumen. Este estudio analiza el humor como herramienta de confrontación en el debate político digital. Se examinan doscientos veintiséis posts publicados en X entre el 3 y el 15 de noviembre de 2023, durante una época de agitación política por la futura investidura del presidente Pedro Sánchez, a partir de una metodología mixta sustentada en la Teoría Fundamentada y el Análisis Crítico del Discurso. Los resultados evidencian que el humor refuerza identidades colectivas, contribuye a la polarización afectiva y es empleado prioritariamente para atacar al adversario. Se constata un predominio de formatos audiovisuales en los posts más hostiles, una mayor agresividad en mensajes con múltiples emisores y una presencia significativa de humor masculinizado. El estudio concluye que el humor político digital potencia la cohesión grupal mediante la exclusión del otro, lo que debilita el debate democrático.

Palabras clave: comunicación política; humor digital; polarización afectiva; redes sociales.

ENG Humour during a political conflict: Hostility and polarization on X

ENG Abstract. This study analyses humour as a tool for confrontation in digital political debate. A total of two hundred twenty-six posts published on X between November 3 and 15, 2023, during a period of political unrest surrounding the upcoming investiture of Spain's President Pedro Sánchez, were examined using a mixed methodology based on Grounded Theory and Critical Discourse Analysis. The results show that humour reinforces group identities, contributes to affective polarization, and is predominantly used to attack political opponents. Hostile messages often rely on audiovisual formats and are associated with multiple contributors and masculinized language. The study concludes that political humour on social media strengthens group cohesion through the symbolic exclusion of the other, thereby weakening democratic debate.

Keywords: affective polarization, digital humor; political communication; social media.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Disponibilidad de datos. 8. Declaración de uso de LLM. 9. Referencias.

Cómo citar: García-Latorre, Andrés (2025). El humor durante un conflicto político: Hostilidad y polarización en X, *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, avance en línea, 1-13. <https://dx.doi.org/10.5209/tekn.103146>

1. Introducción

En los últimos años, el debate político en España ha sufrido una creciente polarización, especialmente en redes sociales. X se ha consolidado como un espacio para la confrontación, donde el humor ha dejado de actuar como válvula de escape o recurso conciliador, y ha pasado a ser utilizado como herramienta de ataque, cohesión identitaria y deslegitimación del adversario. Durante el periodo comprendido entre el 3 y el 15 de noviembre de 2023, coincidiendo con las protestas contra la investidura de Pedro Sánchez, se intensificaron los discursos polarizantes. En ese contexto, el humor emergió como un mecanismo expresivo clave en la articulación de los mensajes de confrontación política desde partidos, figuras públicas y usuarios anónimos. Este artículo examina cómo, en contextos de alta tensión política, el humor en X opera como catalizador de la polarización y refuerza dinámicas de exclusión discursiva. Se analizan posts de cuentas relevantes, atendiendo a sus estrategias comunicativas, formatos y destinatarios. Asimismo, se explora si la hostilidad aumenta hacia las mujeres durante estos episodios, integrando una perspectiva de género. La investigación también plantea soluciones metodológicas ante las limitaciones derivadas del cierre de la API de X, que ha restringido el acceso a datos para la investigación académica. El objetivo principal es caracterizar el uso del humor en X en un contexto de agitación política, como fueron las protestas contra la investidura de Pedro Sánchez.

como presidente del Gobierno en noviembre de 2023, analizando su impacto en la construcción de identidades grupales y su contribución al discurso polarizado. Se plantean como objetivos específicos identificar las principales características de los posts humorísticos que atacan a la comunidad rival y las de los posts que defienden las posiciones propias (OE1), analizar las estrategias comunicativas de los mensajes que fomentan la polarización mediante el humor (OE2) y evaluar si el humor intensifica la hostilidad hacia las mujeres (OE3).

2. Marco teórico

2.1. Debate político, polarización y redes sociales

El discurso político ha migrado de los medios de comunicación a las redes sociales (Civil, Romero-Rodríguez y Aguaded, 2020), con una ampliación en el tipo de actores que interactúan en el campo de la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018, p. 965), en un entorno abierto, descentralizado y horizontal (Piñeiro-Otero, 2023). En este contexto, se han extendido los discursos de odio, entendidos como las expresiones que generan un clima de hostilidad que puede propiciar actos discriminatorios o violentos (Gagliardone et al., 2015), en los que las redes funcionan como un altavoz que fomenta la adhesión y la viralidad (Blanco-Alfonso, Rodríguez-Fernández y Arce-García, 2022). El entorno digital sería una tierra fértil para la polarización (Monteiro y Vaca-Narvaja, 2022, p. 53) a través de las emociones y de la propagación de información falsa (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2024). La polarización en este marco supondría el incremento de la distancia política, ideológica y afectiva entre los sectores ciudadanos involucrados en las disputas de la vida social (Tucker et al., 2018; Waisbord, 2020; Monteiro y Vaca-Narvaja, 2022).

De las distintas categorías de polarización, este estudio se centra en la afectiva (Plaza-Colondro y Miranda, 2023), que prioriza las emociones de grupo sobre los valores ideológicos, percibiendo al adversario como una amenaza (Teruel-Rodríguez, 2023). La expresión de esta polarización sería la crispación, entendida como el clima de tensión continua, derivado de esa distancia emotiva (Duránte-Z-Stolle et al., 2023). La imbricación entre crispación y polarización resulta coherente con estudios como el de José Manuel Robles, Belén Casas-Mas y Ana Fernández Zubieta (2025), que vincula ambos fenómenos en el marco de la nueva comunicación política digital. En nuestro estudio, definiremos como polarizantes los mensajes que ahondan en ese ambiente de crispación y de distanciamiento entre los grupos. La tendencia ha calado en la ciudadanía española, señalada como la más polarizada afectivamente de Europa (Gidron, Adams y Horne, 2018). En consecuencia, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (2023), el 88,9% de los españoles consideraba que el país atravesaba un alto nivel de crispación. No obstante, algunos estudios oponen a esta polarización una ‘polarización positiva’ que puede enriquecer el debate político (Plaza-Colondro y Miranda 2023; Pérez-Escoda et al., 2023).

Este nuevo debate digital se ha visto intensificado con la figura del prosumidor, esto es, el usuario que combina producción y consumo de contenido, condicionado por la economía de las emociones (Bakir y McStay, 2017). En esta dinámica, los políticos asumen su rol de grandes prosumidores promoviendo actitudes polarizantes y, en algunos casos, exacerbando las divisiones sociales (Waisbord, 2020, p. 270). En este contexto surge el término *politainment*, que combina política y entretenimiento, transformando la comunicación política en un espectáculo donde prima la ‘metapolítica’ y la frivolidad sobre los programas de gobierno (Díez-Gracia, Sánchez-García y Martín-Román, 2023). Este enfoque lleva al político a adoptar la ‘performance de la autenticidad’ (Caro-Castaño, Marín-Dueñas y García-Osorio, 2024, p. 2), relegando la interacción y priorizando la autopresentación y la autoexpresión (Casero-Ripollés, 2018, p. 966).

La ampliación de actores en el debate ha generado una paradoja: es más abierto, con un mayor impacto de las voces individuales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2024), pero ha perdido profundidad en el intercambio de ideas. Prevalecen mensajes disruptivos o humorísticos, donde el debate queda arrinconado frente a descalificaciones y escraches (Monteiro y Vaca-Narvaja, 2022, p. 57), con una tendencia a la polarización política y la radicalización ideológica (Van Aelst et al., 2017) sin lugares para el consenso, y en donde el usuario puede ocultar su identidad para acomodarse en la hostilidad (Ascher y Noble, 2019). Así, la deslegitimación del rival y la mentira estarían justificados como estrategias de comunicación (Domínguez-García et al., 2023) que movilizan en torno a apelaciones afectivas (Casero-Ripollés, 2018, p. 968). Todo lo anterior no elimina los matices en las posturas individuales que las corrientes ideológicas intentan integrar. Según la teoría de la identidad óptima de Marilyn Brewer (1991), las formaciones políticas exitosas equilibran la afiliación global con la convivencia de diferencias individuales, una estrategia crucial para mejorar la percepción de cohesión del grupo y su reputación (Zhao y Glynn, 2022).

En este contexto, X se consolidó desde sus inicios como la red social más empleada en ciberpolítica (Pallarés y García, 2017). Algunas explicaciones de su éxito son su tendencia a la agrupación homofílica y su capacidad para la viralización de noticias (Casero-Ripollés, 2018, p. 967), cuya consecuencia negativa sería la difusión de mensajes de odio (Blanco-Alfonso, Rodríguez-Fernández y Arce-García, 2022). Esta preeminencia se refleja en la sobreabundancia de literatura académica de la que es objeto (Casero-Ripollés, 2018; Rivas-de-Roca, 2023).

2.2. Humor en redes sociales

El *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española (s. f.) define el humorismo como el «modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas». En línea con investigaciones previas sobre humor y política (Simarro, 2016; Donstrup, 2019; Téllez Sainz, 2022), este estudio analiza lo cómico como acto cultural (Minois, 2000), pugna de equilibrios de poder (Fernández Poncela, 2020) y mecanismo de construcción identitaria (Torres-Martín, Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2022). También ahonda en cómo, frente a los que defienden su capacidad de generar consensos, el humor puede fomentar el acoso selectivo y dañar el debate democrático (Pérez-Pereiro y Romay-Campos, 2020). En este ambiente polarizado y estratégicamente

crispado, el humor será un catalizador de identidades, donde cohesionar al grupo puede depender de la oposición o agresión al adversario (Fernández, 2022; Caro-Castaño, Marín-Dueñas y García-Osorio, 2024).

El humor en redes sociales, especialmente en X, refleja el concepto de ‘cultura del zasca’ (Delgado Ontivero y Sánchez-Sicilia, 2023, p. 197), por la que no se producirían encuentros dialécticos, sino encontronazos que buscan la primacía sobre el rival, en un combate que justificaría todos los recursos del humor (Pich Mitjana y Meléndez Malavé, 2023). Al enemigo político se le ataca «sin experimentar culpa y sin límites morales» (Villa Gómez et al., 2020, p. 20) con una insensibilidad hacia lo risible que Henri Bergson (2008) ya señalaba a principios del siglo XX. Como ejemplo reciente, Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés (2024) revelaban cómo, en la moción de censura de Vox al Gobierno de Pedro Sánchez, el 19,6% de los mensajes en X cumplía una función humorística para expresar malestar. El humor se configura como un contrapoder que genera afectividad entre las comunidades por su facilidad de asimilación, situación que llegaría al máximo con el meme, capaz de moldear la percepción del público pese a su aparente inocencia (Gómez-Muñoz y Muñoz-Pico, 2023). Distintos estudios (Petrova, 2021; Pramanick et al., 2021) subrayan la efectividad de la programada creación de memes para fomentar un estado de crispación. De igual manera, las noticias humorísticas o paródicas pueden fomentar, por sobreexposición o confusión, la polarización y el odio (Wardle, 2020; Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona, 2023).

Para la investigación, serán fundamentales los estudios sobre cómo la derecha radical emplea el humor (Aladro y Requeijo, 2020; Pérez-Pereiro y Romay-Campos, 2020) y de cómo la libertad de expresión le sirve para justificar la difusión de mensajes donde conviven comicidad y agresión (Téllez-Sainz, 2022). La migración, el colectivo LGTBI y las mujeres son el centro de este discurso humorístico de odio (Hentschel, 2022). Esta derecha radical ha encontrado en X un espacio propicio, en consonancia con la actitud de su propietario, Elon Musk (Beauregard, 2024). Estudios recientes confirman cómo la hostilidad ha crecido desde la compra de X por el magnate, con un incremento de *bots* agresivos (Hickey et al., 2023). Se favorece un tipo de retóricas en las que ingenio e ironía buscan dañar la imagen del adversario, cuestionando su legitimidad y trivializando el discurso de odio (Alcoceba-Hernando, Homont y Hernández-Fernández, 2023). En nuestro estudio consideraremos los trabajos que señalan que el humor como estrategia comunicativa es imprevisible: puede no ser aceptado o volverse contra el burlador (Fernández, 2020; Palacios, 2020). Su aceptación estará influida por el horizonte de expectativas (Fraticelli, 2021) que dibuje la trayectoria del emisor. El estudio de Heather LaMarre, Kristen Landreville y Michael Beam (2009) apuntaba que los contenidos ambiguos son percibidos según las creencias de los espectadores.

3. Metodología

La investigación explora el papel del humor en el debate político en X y cómo éste refleja la polarización afectiva y contribuye a potenciar un clima de crispación discursiva en el debate digital. El estudio, no experimental y diacrónico, abarca desde el 3 hasta el 15 de noviembre de 2023. La fecha de inicio coincide con la llamada a la movilización y la de conclusión, con la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España. La metodología de este estudio es de carácter mixto y contempla el uso de procedimientos cualitativos y cuantitativos. El análisis se realizó con Atlas.ti 8.0, un programa para el análisis cualitativo asistido por computador (CAQDAS). La codificación de los mensajes siguió un enfoque inductivo, asentado en la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 2002), lo que permitió identificar categorías emergentes y desarrollar un marco interpretativo a partir del contenido analizado. Se aplicó el Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1999; 2002; 2016) para examinar las estrategias retóricas, relaciones de poder y el impacto polarizador del humor, así como para determinar su naturaleza risible e intencionalidad.

En el momento de recuperar los posts para este estudio, X había restringido el acceso a los datos de la API, lo que afectó a la investigación y obligó a recurrir a mecanismos alternativos de extracción de datos, con su inevitable margen de error. Además, la dinámica de la red sugiere que algunos posts podrían haber sido eliminados. Entendemos que estas supresiones no afectan al conjunto de los datos, aunque podrían producir desfases con estudios similares. Aunque la calificación como humorístico de cada post se apoyó en el análisis crítico del discurso, las reacciones de los usuarios y la trayectoria de los emisores, es posible que ciertas interpretaciones varíen según el observador. Los resultados no deberían ser sensiblemente diferentes.

3.1. Recopilación y codificación de datos

El corpus incluye 1.298 posts, recopilados entre enero y febrero de 2024, mediante Búsqueda Avanzada y EXPORTCOMMENTS premium. Esta última permitió la extracción masiva de datos, que se integraron en Atlas.ti para su clasificación. Se excluyeron los reposts sin cita y las respuestas sin contenido humorístico. En la Tabla 1 se muestra información sobre las cuentas, seleccionadas, que responden a criterios de relevancia, pluralidad y conveniencia, y se cuantifican los posts analizados.

Tabla 1. Cuentas analizadas, posts publicados y posts objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia

CUENTA	POSTS	POSTS OBJETO DE ESTUDIO	TIPO DE CUENTA Y PERFILE	VERIFICACIÓN (noviembre 2023)
--------	-------	-------------------------	--------------------------	-------------------------------

Partido Popular @ppopular	141	16	Cuenta oficial de partido político. Centro-derecha	Sin verificar
PSOE @psoe	86	2	Cuenta oficial de partido político. Centro-izquierda	Verificación azul
Vox @vox_es	87	5	Cuenta oficial de partido político. Derecha radical	Verificación gris
Sumar @sumar	45	1	Cuenta oficial de partido político. Izquierda populista	Sin verificar
Isabel Díaz Ayuso @ldiazAyuso	25	6	Cuenta de dirigente político del Partido Popular. Perfil conservador	Verificación gris
Óscar Puente @oscar_puente_	140	12	Cuenta de dirigente político del PSOE. Perfil progresista	Verificación gris
Gabriel Rufián @gabrielrufian	10	5	Cuenta de dirigente político de Esquerra Republicana de Catalunya. Perfil independentista de izquierdas	Verificación azul
Víctor Sánchez del Real @sanchezdelreal	219	24	Cuenta de exdirigente político de Vox. Perfil de derecha radical	Verificación azul
Bernat Castro @BernatCastro87	198	63	Cuenta de usuario de tendencia progresista	Verificación azul
Javier Durán @tortondo	44	39	Cuenta de usuario de tendencia progresista	Sin verificar
Pastrana @JosPastr	239	37	Cuenta de influencer de tendencia conservadora	Verificación azul
El Mundo Today @elmundotoday	39	8	Cuenta de medio paródico	Verificación azul
Polonia @polonia3Cat	25	8	Cuenta de medio paródico	Sin verificar
TOTAL	1.298	226		

El marco teórico y el análisis de los mensajes han definido las siguientes familias y códigos, excluyentes entre sí salvo en 'humor':

- Formato: Familia para determinar qué elementos componen el post. Integra seis códigos: emoticonos, imagen, texto, vídeo, texto+imagen y texto+vídeo. En caso de que la respuesta sea un meme con texto, se considerará como texto+imagen.
- Emisor: Determina las voces que participan en cada post. Si un post cita a otro, el autor del mensaje citado será considerado como un emisor distinto, incluso si aparece como captura de pantalla. Si un vídeo incluye a una persona articulando un mensaje, será considerada un emisor. Establecemos tres dimensiones: único, dual o múltiple.
- Público: Señala a quién va dirigido preferentemente el mensaje. Se divide en rival, afín o general. La afiliación del emisor se establece en función de las marcas de los mensajes.
- Contexto: Determinar si los posts precisan de un conocimiento previo para ser entendidos. Se establecen dos dimensiones: contextual, cuando necesita información relacionada con el acontecimiento, y supracontextual, cuando necesita una información que trasciende el propio acontecimiento. Si un mensaje requiere ambos tipos de información, también es considerado supracontextual.
- Tono: Codifica la claridad del humor en el mensaje. Se divide en cuestionable (cuando no hay marcas claras de humor), ambiguo (cuando las marcas son sutiles, pero discernibles para el receptor) y explícito (cuando las marcas son notorias).
- Estrategia: Cuatro códigos se agrupan en esta familia: ataque (cuando el mensaje busca deslegitimar las posturas rivales), defensa (cuando privilegia las posiciones propias), autohumor, (cuando lo risible son los valores o acciones de la propia comunidad), e indeterminado (sin marcas para determinar la estrategia).
- Humor: Establecemos los códigos de absurdo, hostil (mensajes con insultos o amenazas), irónico, paródico y lúdico (cuando aparecen juegos de palabras ingeniosos).

4. Resultados

En los posts se comprueba la preeminencia del elemento textual, con presencia en doscientos veinticuatro de los doscientos veintiséis mensajes analizados. Dentro de los posts con elementos textuales, noventa y uno estaban compuestos exclusivamente por texto y se reportó una fuerte presencia de citaciones (sesenta y cinco casos, donde podía haber imágenes o vídeos). En el resto, sobresalió el componente vídeo, que aparece en ochenta y tres posts.

En cincuenta casos, se registró texto+imagen.

Respecto a los emisores, la investigación explora cómo su número influye en una mayor hostilidad. Predominan los mensajes con un único emisor (ciento ocho casos), si bien los que tenían emisor dual eran noventa y seis, con una fuerte presencia de mensajes con citación de otros posts (cincuenta y nueve casos), estableciéndose un diálogo en diferido mediante el comentario, la adenda, la contradicción o el apoyo. Cuando hay emisor múltiple (veintidós casos), la proporción de mensajes con cita cae (diez casos). En los reposts con cita, la investigación descubrió una diferencia sutil respecto al tipo de humor empleado, con una presencia de hostilidad cinco puntos porcentuales mayor que en el conjunto general. En ambos casos, el humor irónico era el más común.

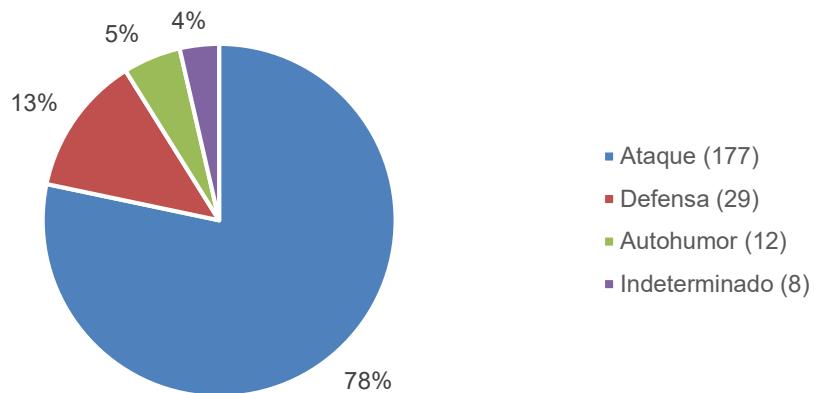
En los posts analizados, cincuenta y nueve interpelaban al público afín y otros treinta y cinco se dirigían al rival, entendido como el usuario con una ideología diferente. La proporción de los mensajes para el público general era más de la mitad en nuestro caso de estudio: ciento treinta y dos. En el análisis del resto de categorías se comprueba cómo la mayor hostilidad o las estrategias de ataque y defensa modificaron la proporción de mensajes a cada público.

En el análisis, se descubrió que ciento treinta y cuatro de los doscientos veintiséis mensajes precisaban de conocimientos que no estaban dentro del post para ser entendidos. De éstos, hasta sesenta necesitaban de información sin relación con el propio contexto de las protestas, lo que apunta al fuerte carácter contextual del humor. En cuanto al tono, huelga indicar que el humor es difícil de clasificar porque entran en juego las distintas percepciones del receptor. Cerca de la mitad de los posts (ciento nueve) emplearon un tono explícito, lo que apunta a que el emisor que usaba el humor quería que la comunidad lo entendiera. En ochenta y cuatro casos, se empleó un tono ambiguo y en treinta y tres, cuestionable.

4.1. Estrategia y tipo de humor

En el análisis de estrategias, comprobamos si los mensajes rescatados buscaban preferentemente atacar al rival o defender las posiciones propias y cómo se caracterizaban. En la Figura 1, se observa la distribución porcentual de la estrategia y el número de mensajes con cada código, que confirma la idea previa de que el humor se empleará, fundamentalmente, para atacar las posiciones ajenas. La proporción de mensajes de autohumor es muy reducida.

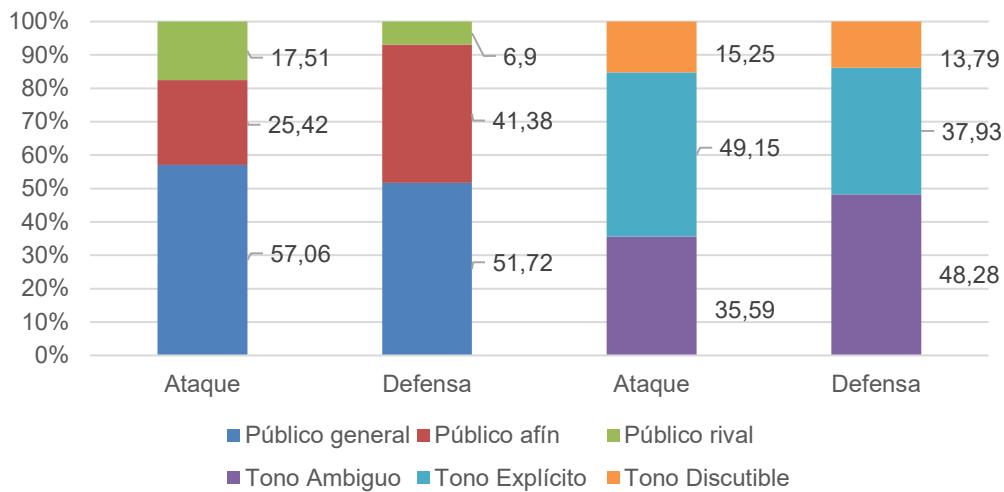
Figura 1. Porcentaje de estrategias de los posts. Fuente: Elaboración propia



Con el análisis de los formatos se descubre que los ciento setenta y siete mensajes de ataque tienden a apoyarse en los elementos audiovisuales, mientras que las veintinueve defensas apuestan por el componente textual. Los mensajes de ataque tuvieron sesenta y cuatro mensajes de sólo texto, cuarenta y uno de texto+imagen y setenta de texto+vídeo, mientras que los de defensa presentan quince mensajes de sólo texto, seis de texto+imagen y ocho de texto+vídeo. Estudios recientes han apuntado que la inclusión de los elementos audiovisuales aporta más credibilidad a los posts, incluso cuando sus contenidos son falsos (Blanco-Herrero, Arcila Calderón y Tovar Torrealba, 2024).

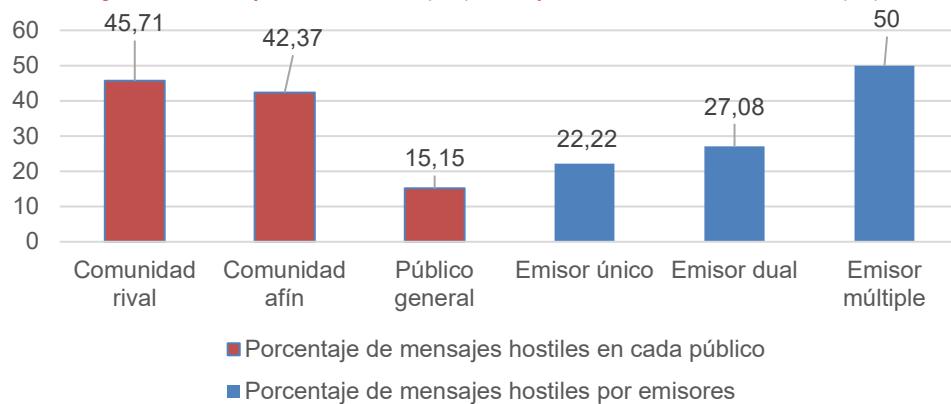
La investigación reveló que, de los treinta y cinco posts dirigidos al público rival, en treinta y una ocasiones hubo ataque, al igual que en diecinueve de los veintidós casos con emisor múltiple. De los sesenta y un mensajes de humor hostil, en cincuenta y ocho se registró ataque, así como en cincuenta y dos de los sesenta y nueve mensajes con repost con cita. Estas proporciones sugieren que el debate digital se acompaña de la mencionada crispación discursiva. En la comparativa con los veintinueve mensajes que buscaban la defensa de las posiciones propias, se perciben varias diferencias. En la defensa, el tono ambiguo predominó, con catorce casos frente a once de humor explícito; en contraste, el tono del ataque fue explícito en ochenta y siete casos y en sesenta y tres, ambiguo. En cuanto al destinatario, los posts con estrategia de defensa se dirigieron al público general y afín (quince y doce coocurrencias); en el ataque, el público general también fue el más interpelado (ciento un casos), pero la proporción de afín fue mucho más reducida (cuarenta y cinco casos). Como se aprecia en la Figura 2, estas diferencias resultan más claras expresadas en proporciones.

Figura 2. Porcentaje de públicos y tonos por estrategia. Fuente: Elaboración propia



Los resultados del análisis del tono, especialmente cuando se clasifica como cuestionable, evidencian patrones coherentes con la crispación que refleja la polarización afectiva en las redes. Así, mientras que la hostilidad está presente en sesenta y uno de los doscientos veintiséis casos, cuando el tono es cuestionable (treinta y tres casos) se registran dieciséis coocurrencias. En cuanto al público, mientras que la mayor parte de los posts interpelaba a un destinatario general (ciento treinta y dos casos), el mensaje hostil tenía más protagonismo en cada bando enfrentado, ya fuera el rival, con dieciséis casos de treinta y cinco mensajes; o el afín, con veinticinco mensajes hostiles en cincuenta y nueve posts. Sólo veinte mensajes de humor hostil se dirigían a toda la comunidad. En relación con los emisores, se percibía una proporción mayor de hostilidad cuando el número de voces se incrementaba. Se reportaron veinticuatro casos de humor hostil en los ciento ocho mensajes con un emisor único, veintiséis empleos hostiles en las noventa y seis veces que se registró emisor dual y once en los veintidós posts con emisor múltiple. La comparativa de los datos porcentuales de la Figura 3 evidencia esta diferencia. Por último, se descubrió que la práctica totalidad de mensajes con el código hostil empleaba la estrategia del ataque. No obstante, los tres casos clasificados como defensa contenían ataques al grupo rival.

Figura 3. Porcentaje de humor hostil por público y emisores. Fuente: Elaboración propia



5. Discusión

Tras analizar los posts, se identificaron las marcas que indicaran estrategias polarizantes a partir de los mensajes humorísticos y se comprobaron diferencias entre los que defendían las posiciones propias y los que atacaban las ajenas. La división en términos de 'nosotros' contra 'ellos', el uso de tonos y contenidos crispantes y el diálogo abrupto emergían como características inherentes a muchos de estos contenidos. Se establecía un marco discursivo que no buscaba consensos, sino imponer las ideas, a menudo a expensas de la cortesía, del humor compartido y de la comprensión del post, como se comprueba en la Figura 4.

Figura 4. El PP ataca al PSOE. Fuente: @ppopular



Cerca de la mitad de los mensajes presenta marcas explícitas de comicidad. Cuando el humor es hostil y cuando la estrategia es de ataque, el tono es explícito en la mayor parte de los casos, dejando clara su intención de participar de lo risible. Los datos muestran la tendencia al uso del elemento visual en el humor para mover a la comicidad o para situar el contexto que dé pie a lo risible. Las imágenes, en una alta proporción, van acompañadas de texto, en un juego de complementariedad en el que lo escrito aporta el componente racional y la imagen, el emotivo. Los resultados apuntan al fuerte carácter contextual de lo cómico, algo ya señalado en estudios previos sobre humor y redes sociales (Simarro, 2016). Para poder participar del componente lúdico, se precisa de información actualizada sobre actores, eventos y lenguajes. Esta dependencia se hace especialmente patente en la política, donde los argumentos derivan en una espiral de reproches.

5.1. Ataque, defensa y hostilidad

En los posts humorísticos destinados al rival, se comprueba que, en una amplia proporción, se emiten con ánimo de atacar al contrincante y someterlo al *bullying* de la comunidad afín, en una dinámica por el ya mencionado zasca, como exemplifica la Figura 5. La baja proporción de mensajes que defienden las posturas propias dirigidos a la comunidad rival confirma esta tendencia.

Figura 5. Ataque con hostilidad. Fuente @gabrielrufian

 Gabriel Rufián 
@gabrielrufian

Señor, recé porque su Dios amnistíe esto y cállese.

LA LACRA DE LA PEDOFILIA

Más de 400.000 españoles han sufrido abusos por parte de la Iglesia



 jesus sanz montes @jsmofm · 5 nov. 2023

La amnistía no es un borrón con cuenta nueva. Los q delinquieron grave y violentamente contra la convivencia destruyendo un Estado de derecho, determinan con su moneda de cambio el futuro de un pueblo. Cómplices q venden lo ajeno por un plato de lentejas para seguir en el poder.

6:46 p. m. - 5 nov. 2023 - 729,5 mil Visualizaciones

Esta dinámica de confrontación emerge al analizar los emisores de cada post: si integra varias voces, las posibilidades de que se emplee un humor hostil y de que tenga estrategia de ataque aumentan. El análisis identificó enfoques

diferenciados para atacar las ideas rivales y para defender las propias. En el ataque, se privilegiaron estrategias de carácter emotivo, que favorecían el empleo del formato de texto+vídeo; mientras, en la defensa predominó un enfoque racional, con una mayor presencia de mensajes textuales. Los resultados permiten esbozar unas características prototípicas del mensaje de ataque a la comunidad rival, exemplificado por la Figura 6. Tendría un formato de texto+vídeo, un público general como destinatario, presentaría emisor múltiple, precisaría de contexto previo, emplearía un humor hostil y un tono explícito.

Figura 6. Ironía sobre los manifestantes. Fuente: @tortondo



Estas características contrastan con los mensajes que defienden las posiciones propias, como se observa en la Figura 7. En estos casos, la participación de emisores múltiples es anecdótica y el más común es el dual, en una especie de réplica diferida. Abunda el tono ambiguo, con una estrategia comunicativa menos directa. En cuanto al público preferente, es casi en el mismo número el general y el afín.

Figura 7. Ironía para defender posiciones propias. Fuente @JosPastr



La estrategia de autohumor se emplea como medida preventiva ante un ataque de la comunidad rival, por lo que sería plausible catalogar los mensajes dentro del código de defensa. En los mensajes de humor hostil, descubrimos una alta coocurrencia con el código de tono cuestionable. La explicación, muchos usuarios dudarán de si un mensaje que contiene una amenaza puede ser risible. Los comentarios a estos mensajes suelen albergar esa dicotomía entre quienes aceptan el humor y quienes lo consideran inaceptable. Esta característica relativiza el que, cuando el post hostil busca el ataque, el tono sea explícito, como se refleja en la Figura 8.

Figura 8. Vox ataca a Coalición Canaria. Fuente: @vox_es



Otra característica del humor hostil es que tiende a dirigirse a los bandos opuestos, lo que lo confirma como el gran catalizador de la polarización. Pese a que interpela en su mayoría al público afín, su objetivo es el ataque al rival.

5.2. Hostilidad hacia la mujer

El discurso, cuando áuna política y hostilidad, está fuertemente masculinizado. En el enfrentamiento apenas se deja espacio para la discusión sobre cuestiones de género, con frecuentes referencias sexistas. De 1.298 posts, sólo tres mencionan la palabra 'mujer'. Y ninguno formaba parte de la categoría de 'humor objeto de estudio'. En los mensajes analizados, como recoge la Figura 9, se banaliza la prostitución, asumida sin crítica y haciéndola risible.

Figura 9. Referencia irónica a la prostitución. Fuente: @JosPatr



La persistencia de la prostitución como insulto se reflejó en las protestas a las que se refiere la investigación con la exhibición de muñecas hinchables en la sede del PSOE, situación que refieren las Figuras 10 y 11.

Figura 10. Bromas con las muñecas. Fuente: @JosPatr



Figura 11. Las muñecas como objeto de lo risible. Fuente: @tortondo



En ningún caso se valora la cosificación de la mujer y el que se emplee la prostitución para denigrar a una organización política. Estas actitudes ahondan en la generación de un discurso que apoya las teorías de que las mujeres no son aptas para el liderazgo (Stabile et al., 2019). Pese a que se eluden las cuestiones de género, la mirada heteropatriarcal está presente, como ejemplifican las Figuras 12 y 13:

Figura 12. Ataque a un usuario con referencias machistas. Fuente: @sanchezdelreal



Figura 13. Ataque con alusión a la prostitución materna. Fuente: @sanchezdelreal



En el primer caso, se recupera la figura de la mujer-cuidadora para infantilizar al rival; en el segundo, se recurre a la ofensa de tildar a la madre como prostituta. La mujer es denigrada por su condición femenina, no por su rol político, unas dinámicas documentadas en estudios internacionales (The Economist Intelligence Unit, 2021).

6. Conclusiones

El estudio concluye que el humor, en un contexto de enfrentamiento político, se emplea como un arma por las distintas comunidades, tanto para atacar como para defenderse, y que no contribuye a disminuir ni la división grupal ni la brecha de género. La investigación evidencia que los posts que emplean la estrategia del ataque contra la comunidad rival (OE1) interpelan a toda la red y, en una proporción baja, a los rivales con el fin de atacarlos. Esta estrategia copa el uso del humor hostil. Los ataques suelen involucrar a múltiples emisores y emplear recursos emocionales como el vídeo para maximizar su impacto. Lo cómico es más explícito y la postura del emisor, más evidente. Por contra, cuando el mensaje pretende defender posiciones propias, reduce su hostilidad en un diálogo que no supera los dos emisores. Estos mensajes humorísticos emplean elementos más racionales y se apoyan en el componente textual.

Nuestro estudio se alinea con el concepto de polarización afectiva que integra división de destinatarios, crispación y odio al rival. Es por eso coherente que los mensajes que más provocan la división de las comunidades sean los que emplean el humor más hostil. Estos mensajes hostiles atacan al rival, pero interpellando a la propia comunidad. La unidad de estos factores conformaría la estrategia habitual en la búsqueda de la polarización (OE2), en la que no se busca el debate, sino la preponderancia de ideas propias. Los resultados apuntan a que los mensajes hostiles son los

más difíciles de catalogar como humorísticos, debido a su tono cuestionable. Su carácter risible, por tema, por lenguaje y por agresividad, no es aceptado por todos y refleja cómo el humor polarizante enfrenta a los grupos. Los públicos del humor más hostil son la comunidad rival o la afín, quedando la general como minoritaria. El trabajo muestra que los mensajes con varios emisores tienden más a polarizar, dado que la proporción de posts de ataque y hostiles asciende cuando se compara el global de los posts con los que presentan emisor múltiple, situación que también se presenta con los reposts con cita. Asimismo, señala que el mensaje polarizante tenderá a contener una información que va más allá de los acontecimientos narrados y que para participar del juego de lo risible habrá que tener un conocimiento supracontextual. El estudio también sugiere que el humor polarizante incrementa la hostilidad hacia las mujeres (OE3). La voz en el debate hostil es masculina, los roles atribuidos a la mujer son objeto de lo risible y lo femenino se emplea, de manera vicaria, para atacar a los hombres.

7. Disponibilidad de datos

García Latorre, Andrés (2025). El humor durante un conflicto político: Hostilidad y polarización en Twitter/X. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15399870>

8. Declaración de uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de un LLM (ChatGPT u otros).

9. Referencias

- Aladro Vico, Eva y Requeijo Rey, Paula (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203–229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alcoceba-Hernando, José Antonio, Homont, Louis Pierre Philippe y Hernández-Fernández, Coral (2023). Análisis del discurso parlamentario de VOX en la XIV Legislatura: crispación, polarización y nacionalpopulismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1). <https://doi.org/10.5209/esmp.82341>
- Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu (2024). El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MociónDeCensura de 2023 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26829. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26829>
- Ascher, Diana L. y Noble, Safiya Umoja (2019). Unmasking hate on Twitter: disrupting anonymity by tracking trolls. *Free Speech in the Digital Age*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190883591.003.0011>
- Bakir, Vian y McStay, Andrew (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Beauregard, Luis Pablo (2024, 13 de agosto). Elon Musk permite a Trump repartir un festín de desinformación en X. *El País*. <https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2024-08-13/elon-musk-permite-a-trump-repartir-un-festin-de-desinformacion-en-x.html>
- Bergson, Henri (2008). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Alianza.
- Blanco-Alfonso, Ignacio, Rodríguez-Fernández, Leticia y Arce-García, Sergio (2022). Polarization and hate speech with gender bias associated with politics: Analysis of interactions on Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33–50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Blanco-Herrero, David, Arcila Calderón, Carlos y Tovar Torrealba, Margarita (2024). Pandemia, politización y odio: características de la desinformación en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 503-515. <https://doi.org/10.5209/emp.96593>
- Brewer, Marilynn B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Caro-Castaño, Lucía, Marín-Dueñas, Pedro-Pablo y García-Osorio, Javier (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285–304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Casero-Ripollés, Andreu (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2023). *Hábitos democráticos*, 3432. <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3432>
- Civila, Sabina, Romero-Rodríguez, Luis Miguel y Aguaded, Ignacio (2020). Language as a creator of realities and public opinion: Critical analysis in the context of the current media ecosystem. *Íconos*, 67, 139–157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Delgado Ontivero, Lionel y Sánchez-Sicilia, Alejandro (2023). Subversión antifeminista: Análisis audiovisual de la manosfera en redes sociales. *Prisma Social*, 40, 181-212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4958>
- Díez-Gracia, Alba, Sánchez-García, Pilar y Martín-Román, Javier (2023). Polarisation and emotional discourse in the political agenda on Twitter: disintermediation and engagement in electoral campaigns. *Ícono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Domínguez-García, Ricardo, Méndez-Muros, Sandra, Pérez-Curiel, Concha e Hinojosa-Becerra, Mónica (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- Donstrup, Mayte (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Revista de Comunicación*, 17, 63-76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>

- Durán, Javier [@tortondo] (2023, 9 de noviembre). *Si los Monty Python hicieran un sketch de Cayetanos y policías: [Vídeo] [Post]*. X. <https://x.com/tortondo/status/172239123967524872>
- Durán, Javier [@tortondo] (2023, 14 de noviembre). *Despedida de golpero*. [Imagen] [Post]. X. <https://x.com/tortondo/status/1724545102184329668>
- Durández-Stolle, Patricia, Martínez-Sanz, Raquel, Piñeiro-Otero, Teresa y Gómez-García, Salvador (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: The case of #IreneMonteroDimision. *Profesional de la información*, 32(6), e320607. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Fernández Poncela, Ana María (2020). El humor en las elecciones o las elecciones del humor. *Espacio Abierto*, 29(2), 205-237. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7507416.pdf>
- Fernández Poncela, Ana María (2022). El humor agresivo: Causas, consecuencias, reflexiones y ética. *Ciencias Sociales y Educación*, 11(21), 102–127. <https://doi.org/10.22395/csye.v11n21a5>
- Fraticelli, Damián (2021). Enunciación y humor en las redes: (O cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La Trama de la Comunicación*, 25, 115-129. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8205909.pdf>
- Gagliardone, Iginio, Gal, Danit, Alves, Thiago y Martínez, Gabriela (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>
- García Latorre, Andrés (2025). El humor durante un conflicto político: Hostilidad y polarización en Twitter/X. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15399870>
- Gidron, Noam, Adams, James y Horne, Will (2018). *How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities*. Annual Conference of the American Political Science Association. <https://ces.fas.harvard.edu/uploads/files/events/GAH-Affective-Polarization-in-Democratic-Polities.pdf>
- Gómez-Muñoz, Xavier Alejandro y Muñoz-Pico, Hilda Paola (2023). How is the war between Russia and Ukraine depicted on Twitter? Rhetorical analysis of the most popular memes. *Palabra Clave*, 26(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.8>
- Hentschel, Till (2022). Misoginia. Entre la música, internet, la iglesia y la política. *Ciencia y Academia*, 3, 21-26. <https://doi.org/10.21501/2744838X.4479>
- Hickey, Daniel, Schmitz, Matheus, Fessler, Daniel, Smaldino, Paul E., Muric, Goran y Burghardt, Keith (2023). Auditing Elon Musk's impact on hate speech and bots. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 17(1), 1133-1137. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22222>
- LaMarre, Heather L., Landreville, Kristen D. y Beam, Michael A. (2009). The Irony of Satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 212-231. <https://doi.org/10.1177/1940161208330904>
- Minois, Georges (2000). *Histoire du rire et de la dérision*. Fayard.
- Montemayor-Rodríguez, Nancy y Torregrosa-Carmona, Juan-Francisco (2023). Disinformation as a professional challenge of journalism and documentation. Visual Review. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4598>
- Monteiro, Ramón y Vaca-Narvaja, Hernán (2022). La polarización en las redes sociales: actores, burbujas e intensidades. *Temas y problemas de comunicación*, 20, 52-62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7447088>
- Palacios, Cristian (2020). *Gobernanza y representación del humor político en las redes sociales: Argentina: 2016-2019*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras, 85–110. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/195649>
- Pallarés Navarro, Sandra y García Ortega, Carmela (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(3), 119-136. <http://hdl.handle.net/10550/59495>
- Partido Popular [@ppopular] (2023, 5 de noviembre). *Nosotros tenemos un mismo lema en todas las calles: Por la igualdad de todos los españoles. Ellos tienen otro: Siempre* [Imagen] [Post]. X. <https://x.com/ppopular/status/1721169518955786260>
- Pastrana [@JosPastr] (2023, 6 de noviembre). *No lo entendéis, en realidad es para todas las autonomías igual, dejad de hacer ya el fascismo criticando por criticar*. [Post]. X. <https://x.com/JosPastr/status/1721566834221064488>
- Pastrana [@JosPastr] (2023, 6 de noviembre). *El hijo con prostitutas y el padre prostituyéndose. La familia ejemplar*. [Post]. X. <https://x.com/JosPastr/status/1721429767990182154>
- Pastrana [@JosPastr] (2023, 14 de noviembre). *Me quedo hasta que la policía comience a disparar pelotas de goma contra las muñecas hinchables*. [Video] [Post]. X. <https://x.com/JosPastr/status/1724525816606859399>
- Pérez-Escoda, Ana, Boulos, Sonia, Establés, María-José y García-Carretero, Lucía (2023). Polarization in Media Discourses on Europeanization in Spain. *Politics and Governance*, 11(2), 221-234. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6419>
- Pérez-Pereiro, Marta y Romay-Campos, Julia (2020). Humor transgresor y discurso extremo en las redes sociales. La respuesta del fandom de PewDiePie a la polémica de #killalljews. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 118–139. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.6>
- Petrova, Yulia (2021). Meme language, its impact on digital culture and collective thinking. *E3S Web of Conferences*, 273. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127311026>
- Pich Mitjana, Josep y Meléndez Malavé, Natalia (2023). Prensa satírica y cultura política. Tomás Padró y La Flaca. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 20, 99-126. <https://doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.07>
- Piñeiro-Otero, Teresa (2023). De Twitter a X. El riesgo de la dependencia de fuentes privadas para la investigación. *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a46. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a46>

- Plaza-Colondro, Carolina y Miranda, Nicolás (2023). Polarización política y ultraderecha en España. *Grand Place: Pensamiento y Cultura*, 19, 55-69 https://marioonaindiafundazioa.org/wp-content/uploads/2023/07/GRAND-PLACE-19_INTERAKTIBOA.pdf
- Pramanick, Shraman, Dimitrov, Dimitar, Mukherjee, Rituparna, Sharma, Shivam, Akhtar, Md. Shad, Nakov, Preslav y Chakraborty, Tanmoy (2021). *Detecting Harmful Memes and Their Targets*. *E3S Web of Conferences*, 273. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.00413>
- Real Academia Española (s. f.). Humorismo. En *Diccionario de la lengua española* (23a ed., versión 23.8 en línea). <https://dle.rae.es/humorismo?m=formRivas-de-Roca>, Rubén (2023). Análisis de las tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España durante el período 2017-2021. *RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(20), raeic102004. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.4>
- Robles, José Manuel, Casas-Mas, Belén y Fernández Zubieta, Ana (2025). Back to polarization: an epistemological review from social network analysis. *Tempo Social*, 37(2), 1-34. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2025.231236>
- Rufián, Gabriel [@gabrielrufian] (2023, 5 de noviembre). Señor, rece porque su Dios amnisté esto y cállese. [Post]. X. <https://x.com/gabrielrufian/status/1721222362266272066>
- Sánchez, Víctor [@sanchezdelreal] (2023, 10 de noviembre). ¿Ya le ha levantado su mamá? [Post]. X. <https://x.com/sanchezdelreal/status/1722940702831644812>
- Sánchez, Víctor [@sanchezdelreal] (2023, 12 de noviembre). Le reitero que su madre hoy no ha debido salir. Debe estar esperando a una manifa del PSOE, que son [Post]. X. <https://x.com/sanchezdelreal/status/1723706512265134305>
- Simarro Vázquez, María (2016). Mecanismos de humor verbal en Twitter. *Carácteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 5(2), 32-57. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6327696.pdf>
- Stabile, Bonnie, Grant, Aubrey, Purohit, Hemant y Harris, Kelsey (2019). Sex, lies, and stereotypes: Gendered implications of fake news for women. *Politics. Public Integrity*, 21, 491-502. https://mlkrook.org/pdf/Stabile_19.pdf
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Téllez Sainz, Luis Ignacio (2022). Lo cómico y lo hostil: El humor en Twitter como proceso de comunicación. En Blanca Estela Chávez y Janny Amaya (coords.) *Acercamientos epistemológicos, históricos y metodológicos a la cultura digital*, 115-137. <https://doi.org/10.18566/978-628-500-072-0>
- Teruel-Rodríguez, Laura (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional de la información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>
- The Economist Intelligence Unit (2021). *Measuring the prevalence of online violence against women*. <https://onlineviolencewomen.eiu.com/>
- Torres Martín, José Luis, Castro-Martínez, Andrea y Díaz-Morilla, Pablo (2022). Humor e identidad como recursos expresivos para la construcción de marca en redes sociales. *RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 103-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.5>
- Tucker, Joshua A., Guess, Andrew, Barbera, Pablo, Vaccari, Cristian, Siegel, Alexandra, Sanovich, Sergey, Stukal, Denis y Nyhan, Brendan (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature* (March 19, 2018). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Van Aelst, Peter, Strömbäck, Jesper, Aalberg, Toril, Esser, Frank, de Vreese, Claes, Matthes, Jörg, Hopmann, David, Salgado, Susana, Hubé, Nicolas, Stępińska, Agnieszka, Papathanassopoulos, Stylianos, Berganza, Rosa, Legnante, Guido, Reinemann, Carsten, Sheaffer, Tamir y Stanyer, James (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>
- Vox [@vox_es] (2023, 10 de noviembre). Coalición Canaria, otro cómplice más de la gran traición. Todo se pega... también estafar a los votantes diciendo una cosa [Post]. X. https://x.com/vox_es/status/1722986482250453196
- Van Dijk, Teun (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, 186, 23-36. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45955901010.pdf>
- Van Dijk, Teun (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenaea digital*, 18-24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>
- Van Dijk, Teun (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222.
- Villa Gómez, Juan David, Velásquez Cuartas, Natali, Barrera Machado, Daniela y Avendaño Ramírez, Manuela. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1), 19-50. <https://doi.org/10.21500/16578031.4642>
- Waisbord, Silvio (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *REVISTA SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Wardle, Claire (2020). *Understanding information disorder: Essential guides*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>
- X Corporation (2024). *Privacy policy*. <https://x.com/en/privacy>
- Zhao, Eric Yanfei y Glynn, Mary Ann (2022). Optimal distinctiveness: On being the same and different. *Organization Theory*, 3(1), 263178772210793. <https://doi.org/10.1177/26317877221079340>