

El neoconservadurismo religioso en Twitter: la campaña #ConMisHijosNoTeMetas y el discurso contra la igualdad de género

Carme Ferré-Pavia¹; Maria Fe Sambuceti²

Recibido: 8 de abril de 2021 / Aceptado: 19 de noviembre de 2021 [Open peer reviews](#)

Resumen. El presente artículo expone una investigación exploratoria y analítica centrada en el análisis discursivo de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas en la plataforma Twitter. Se trata de una iniciativa plurinacional en la contienda sobre los valores en la educación y la agenda antiabortista. El objetivo se centra en analizar la capacidad informativa y de movilización de Twitter, así como evidenciar si existe un discurso caracterizado por la espectacularización y la dramatización. Los resultados muestran que los contenidos se difunden a través de la opinión y la persuasión, y que más de la mitad de los tuits analizados difunden ataques personales. Estos aparecen vinculados a la educación sexual, el aborto, la violencia de género y los eventos del Día de la Mujer y de una manifestación provida, llegando a generar un discurso de odio contra la igualdad de género.

Palabras clave: antifeminismo; Día de la Mujer; fundamentalismo online; movimientos sociales; redes sociales.

[en] Religious neoconservatism on Twitter: The #ConMisHijosNoTeMetas campaign and discourse against gender equality

Abstract. This article presents exploratory and analytical research focused on the discursive analysis of the #ConMisHijosNoTeMetas campaign on Twitter. This campaign is a multi-national initiative in the battle over values in education and the anti-abortion agenda. The objective was to analyze the capacity of Twitter to inform and mobilize, as well as to examine if there was a discourse characterized by spectacularization and dramatization. The results show that content is disseminated through opinion and persuasion, and that more than half of the tweets analyzed disseminated personal attacks. These messages were linked to sex education, abortion, gender violence, the events around Women's Day, and a pro-life demonstration, even generating hate speech against gender equality.

Keywords: antifeminism; online fundamentalism; social movements; social media; Women's Day.

Sumario. 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Diseño metodológico. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Declaración de la contribución por autoría. 6. Referencias.

Cómo citar: Ferré-Pavia, C.; Sambuceti, M.^a F. (2022). El neoconservadurismo religioso en Twitter: la campaña #ConMisHijosNoTeMetas y el discurso contra la igualdad de género. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 55-66. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.75368>

1. Introducción y estado de la cuestión

El protagonismo político de los movimientos antiabortistas ha crecido en el panorama internacional en los últimos años, mientras que el ascenso de fuerzas parlamentarias ultraconservadoras escenifica un choque de valores entre la ampliación de derechos sexuales y reproductivos, por un parte, y el contramovimiento que asume los valores de la institución católica, por la otra. Diversos estudios han demostrado que las instituciones religiosas y las organizaciones conservadoras han impulsado una politización de lo

religioso arguyendo argumentos 'a favor de la vida', con el recurso a discursos del campo de la bioética, del derecho y morales (Gudiño, 2017).

En el contexto de este contramovimiento, enraizado en diversas instituciones y colectivos sociales de cada país, esta investigación se sitúa en un momento en que Twitter se usa como arena donde las campañas neoconservadoras y ultracatólicas pueden alcanzar una dimensión transnacional (Gutiérrez, Pando y Congosto, 2020). El estudio del 'ciberantifeminismo' es uno de los campos de estudio de la acción y alcance de la reacción al feminismo (Bonet-Martí, 2021).

¹ Universidad Autónoma de Barcelona (España)
E-mail: Carme.Ferre@uab.cat; <https://orcid.org/0000-0002-7258-6376>

² Universidad Autónoma de Barcelona (España)
E-mail: mariafe_s@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-3972-499X>

Este artículo presenta el estudio del papel de las redes sociales, en este caso Twitter, en la movilización social de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas. Se pretende analizar la capacidad informativa y de movilización de Twitter, así como evidenciar si existe un discurso caracterizado por la espectacularización y la dramatización. El análisis de contenido analiza tuits en los que aparece el *hashtag* #ConMisHijosNoTeMetas.

La iniciativa #ConMisHijosNoTeMetas se formó en noviembre del 2016 en Lima (Perú), cuando el entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018) decidió implementar, junto con el ministro de Educación, un nuevo currículo nacional que incluía el enfoque de género como política integral para combatir los principales problemas que afrontan las mujeres, sobre todo las adolescentes y las niñas. A raíz de esta nueva propuesta, se inició una campaña que convocó a diversas marchas y cubrió la ciudad de mensajes, en los que los supuestos progenitores se manifestaban preocupados contra la reforma. Como resultado, se generó mucho debate en redes sociales, sobre todo en Twitter, entre los que estaban a favor del gobierno y los que apoyaban la campaña contra la educación sexual. Este debate se desvió después hacia la discusión alrededor de qué supone la ‘ideología de género’ (Aparisi, 1999) y si este contramovimiento desconocía aquello que realmente se estaba tratando de hacer en los colegios.

ConMisHijosNoTeMetas actúa, a su vez, contra otros temas de la agenda feminista o que forman parte de la reivindicación de derechos de las mujeres y las personas LGTBI+. Su discurso se presenta como una reacción a lo que considera la «ideología de género» que las organizaciones igualitarias y el Estado imponen. Defiende que son los padres y madres quienes deben decidir cómo educar a sus hijos y no la institución pública. La polémica sobre la educación sexual en los currículos escolares todavía sigue en la arena política y mediática, y cruzó fronteras para llegar a Chile, Ecuador, Colombia, España y Estados Unidos.

1.1. Twitter como formador de opinión

Twitter es una red social de microblogging con más de 10 años de funcionamiento, con 340 millones de usuarios en 2020 (Mejía Llano, 2020). El formato de la red permite mensajes de una cantidad limitada de caracteres (originalmente 140, ahora 280).

Esta red representa el debate por excelencia. Es una herramienta de comunicación en la que convergen diversas características, como la inmediatez, el hipertexto, la eliminación de las barreras del tiempo y la dinamización para poder publicar o trasladar un mensaje (Alonso, 2014; Xiong y Liu, 2014). Estos nuevos espacios de la red han servido para promover distintas posturas y opiniones, sobre todo de un público que antes no se hacía visible (Soedarsono, Mohamad, Aknamu y Putri, 2020). El hecho de que periodistas, políticos y personajes conocidos sean usuarios de Twitter la ha convertido en un medio influyente

(Haman, 2020; Labonte y Rowlands, 2020; Medurua et al., 2017; Pastor-Galindo et al., 2020).

Los mensajes en Twitter tienen fuerza y poder de influencia por esta capacidad de generar un metamensaje que, a su vez, está compuesto de muchos otros, o redirecciona a otros. Esta funcionalidad es utilizada con frecuencia por usuarios pertenecientes a grupos o movimientos sociales que, con un solo tuit, pueden difundirse y llegar a ser tendencia en la agenda mediática (La Rosa, 2016). También es cierto que tanto líderes de opinión como participantes de la política o cualquier colectivo tienen la potencialidad de ser transmidiáticos, o sea, de que sus mensajes pasen a distintas plataformas, contenedores, soportes o formatos. Asimismo, pueden participar de más de un movimiento social a la vez, ya que al tiempo que divulgan sus mensajes en Twitter, lo hacen en otras plataformas que luego se replican entre los lectores y se convierten en contenidos virales (Bodaghi y Oliveira, 2020; Levy y Sarmiento, 2020). Esto permite crear canales de información para tratar distintos temas con tan solo un tuit, y el uso de *hashtags* lo facilita (Cárcar Benito, 2015; Rovira Sancho, 2012; Small, 2011).

Dicho recurso permite anotar etiquetas con el símbolo (#), que sirve para establecer temas de interés, llamar a un grupo social o a personas influyentes o convocar espacios de reunión (Gualda, Borrero y Carpio Cañada, 2015). Este recurso apareció en 2006 (Chang, 2010). Anteriormente, si se quería hacer un llamado, había que etiquetarlo con la cuenta del usuario con la @mención y el receptor debía seguir al emisor previamente. El *hashtag* actúa como un hiperlink que lleva a una página con otras publicaciones de temática afin (Salazar, 2017). Dicha funcionalidad del *hashtag* hace que sea muy efectivo para captar la atención de nuevas personas. Según Ben-Lhachemi y Nfaoui (2018), el etiquetado (uso del *hashtag*) es una manera muy concurrida de categorizar contenidos con un simple símbolo, que al ser colocado en el inicio de cualquier frase o palabra, podrá ser visto por aquellos que busquen la misma información. De esta forma, queda superado el término de palabra clave o de secciones de otros medios.

1.2. La movilización social en la era digital

Las redes sociales, con su potencial viral, colocan temas en la agenda mediática (Von Nordheim, Boczek y Koppers, 2018). Estas han ganado peso en la conformación de la opinión pública. Los medios de comunicación tradicionales son quienes acuden ahora a las redes para generar contenido y aproximarse a la sociedad (Castells, 2009). De igual manera, se popularizaron como un nuevo modo de movilización y organización colectiva, ya que la inmediatez permite que un movimiento sea más ordenado y pueda intercomunicarse rápidamente. Como explica Rovira Sancho (2012), las tecnologías de la comunicación facilitan que los movimientos sociales y, principalmente, las personas que se involucran activamente, puedan emitir mensajes y controlarlos, en la medida

que los autores se organizan y llegan potencialmente a mover masas dentro de la red. Ferré-Pavia y Perales-García (2016) coinciden que estas tecnologías han comportado una nueva manera de transmitir valores, opinión y posturas a través de la intervención directa de los usuarios y usuarias, los nuevos generadores de contenido.

Es descabido que la tecnología haya abierto todas esas posibilidades y a un cambio en la cultura, en lo social, económico y político, ya que ahora la audiencia es partícipe y activista, capaz de decir lo que quiere y piensa. Tal y como describen Poell y Borra (2012), las redes sociales son el nuevo espacio alternativo que da cabida a que la ciudadanía pueda formar colectivos y su propia forma de comunicación sin depender de los medios tradicionales.

Los movimientos sociales digitales proveen un espacio en que las formas de organización y participación son más interactivas e inmediatas hacia sus receptores. Gracias a esta nueva forma de comunicación, las agrupaciones han venido organizándose dentro del espacio virtual para poder expresar sus ideas e influenciar a otros ciudadanos y acercarlos a su causa (Larrondo, Orbeago y Morales, 2021). Los movimientos sociales han usado las redes sociales como herramienta movilizadora, de difusión y acción social (Bonsón, Perea y Bednárová, 2019; Said-Hung y Valencia, 2017). Así, existen diversas experiencias de movilización social que se han generado y promovido en gran medida a través de Twitter, tal como ocurrió con MeToo o Black Lives Matter (Li et al., 2021; Modrek y Chakalov, 2019).

1.3. Los movimientos de afirmación de derechos vs. colectivos conservadores

El discurso que prima alrededor de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas es de ideología neoconservadora y católica. Este colectivo pretende la anulación de los derechos de otras organizaciones sociales, como las feministas y LGTBI+ (Villar y Pecourt, 2020). Desde los colectivos fundamentalistas abogan por el control de los derechos de la mujer, como el aborto o las condiciones igualitarias entre hombres y mujeres, ya que se asume una sociedad patriarcal (Semán y García Bossio, 2021; Viaggione, 2012). Por otro lado, se encuentran los colectivos feministas, que llevan años luchando por sus derechos y por ser escuchados (Datiri, 2021). En la muestra estudiada, participan parcialmente en la etiqueta #ConMisHijosNoTeMetas.

Ambos aspiran a conformar una acción colectiva que les permita salir a la red o a las calles a manifestarse por sus ideales y principios. Scherer-Warren (2005) describe cómo las mujeres se han agrupado mediante colectivos feministas para empoderarse y colaborar con otras asociaciones. Estos nudos favorecen que varias agrupaciones, asociaciones y organizaciones se unan entre sí, cada una como colectivo separado, pero con el mismo fin. En el caso del contramovimiento estudiado, está conformado por colec-

tivos de varias agrupaciones religiosas, partidos políticos con la misma ideología y sus redes afines. Tal y como explica Soto Galindo (2005) sobre la identidad colectiva en los movimientos sociales, son procesos de integración y cohesión con el fin de lograr un cambio social.

Una investigación previa analiza el discurso de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas en tres países de Latinoamérica (Colombia, Ecuador y Perú), y de qué manera los participantes de sectores fundamentalistas crean el concepto de 'ideología de género' y lo difunden para tramar un discurso de miedo (González et al., 2018). También niegan el derecho al aborto y abogan por una salud sexual regida por lo que indiquen los preceptos religiosos (Cornejo-Valle y Pichardo, 2017).

Esta operación de nominación coloca la ideología de género como lo falso y politizado frente a la doctrina cristiana o la biología y la ciencia, que son significadas como lo verdadero. La ideología de género aparece como el sustrato de una ley que pretende establecerse como principio rector de la educación (Boccardi, 2008, p. 56).

En los últimos años, la investigación sobre anti-feminismo se ha ocupado en detectar y analizar la misoginia como discurso de odio hacia las mujeres (Meneguelli y Ferré-Pavia, 2022), también online, sobre todo en Twitter (Askanius, 2021; García-Díaz et al., 2021; McCarthy, 2021; Simões, Santos y Amaral, 2021) y Youtube (Pibernat, 2021). En el caso de Twitter, algunas investigaciones han correlacionado la presencia de violencia verbal en línea con la violencia real contra las mujeres (Blake et al., 2021) y la generada después de sucesos violentos (Park y Kim, 2021). Se trata de un panorama de estudio internacional, pues el fenómeno es transcultural.

2. Diseño metodológico

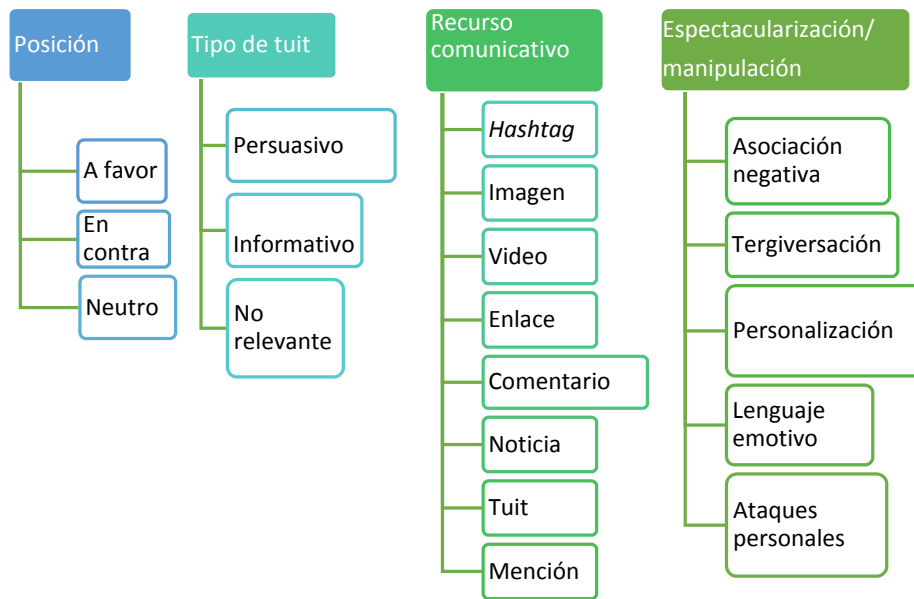
El objetivo de este artículo es analizar el contenido de la campaña del contramovimiento ConMisHijosNoTeMetas en Twitter, con el fin de comprender y caracterizar su discurso. Se han estudiado tanto los mensajes escritos como el uso de diferentes recursos comunicativos de los mismos, las menciones y los retuits.

Este objetivo general se divide en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar a los actores más destacados de los mensajes emitidos en el período estudiado y la red de relaciones que pueden establecer.
- Definir los temas presentes en la agenda pro-familia fundamentalista y conservadora subyacentes al discurso, y
- Evaluar el peso de la espectacularización en el contenido de la muestra.

Para realizar este análisis, se identifican cuatro categorías, tal como muestra la siguiente ilustración:

Gráfico 1. Categorías de análisis. Fuente: elaboración propia



Primera categoría: posición

La primera categoría alude a la posición ideológica, valores y opiniones de cada usuaria y usuario en relación al discurso de ConMisHijosNoTeMetas. Las opiniones identificadas se organizan en tres subcategorías: ‘A favor’, ‘En contra’ y ‘Neutro’ respecto a la campaña. Teniendo en cuenta que no todos los que participan con el *hashtag* son integrantes de esta movilización, se trata de una categoría que aclara el alcance de cada facción ideológica.

Segunda categoría: tipo de tuit

En esta categoría se analizan los tipos de tuit, dependiendo del contenido y del sentido que le dan los usuarios. Aquí se establecen tres subcategorías que facilitan la jerarquización de los usuarios, en más y menos influyentes, lo que permite ver quiénes tienen una voz propia.

- Persuasivo: tuits de opinión, que exaltan alguna emoción o son de carácter manipulativo. Esta subcategoría se puede contrastar con la cuarta categoría.
- Informativo: tuits que difunden alguna noticia, dato o evento.
- No relevante: tuits sin relación con el contramovimiento ni con los eventos.

Tercera categoría: recursos comunicativos

En esta categoría se describen y analizan los distintos soportes utilizados por los usuarios para dar mayor énfasis, consistencia y relevancia a sus mensajes. Siendo Twitter una plataforma diseñada para emitir mensajes en una cantidad reducida de caracteres, el uso de hipervínculos y referencias a otros mensajes sirve como información referente al tema discutido o evento difundido, fortaleciendo en muchos casos el aspecto emotivo del mensaje con fines persuasivos.

Estos recursos comunicativos han sido divididos en ocho subcategorías:

- *Hashtag*: #ConMisHijosNoTeMetas y otros *hashtags* secundarios
- Imagen: recursos visuales como fotografías, recortes de una noticia, memes
- Video
- Enlace
- Comentario
- Noticia
- Tuit
- Mención: también puede ser llamado ‘etiquetado’ cuando en un tuit el usuario quiere llamar la atención o dirigir el mensaje hacia otro usuario.

Cuarta categoría: espectacularización/movilización

Esta categoría permite analizar la calidad de los contenidos de los tuits, en qué medida son equilibrados o veraces.

- Asociación negativa: tuits que intentan difundir información u opinión que establece una relación negativa entre hechos y personas.
- Tergiversación: tuits que recurren a información parcial, incurren en desinformación, contienen *fake news*, imágenes alteradas o descontextualizadas, con la intención de manipular, confundir, convencer, modificar opiniones o generar emociones (odio, ira, rabia) y hacer llamados a la acción.
- Personalización: tuits en que se responde de manera personal a la información u opiniones vertidas por los que están a favor o en contra del discurso del colectivo.
- Lenguaje emotivo: emergencia de una dimensión emocional del discurso en vez de un análisis racional y realista de las informaciones y opiniones vertidas (Weston, 2005).
- Ataques personales: tuits que difunden calumnias, opiniones desacreditadoras, insultos, amenazas y adjetivos calificativos negativos.

Los tuits han sido localizados con la plataforma de software Twitter Binder. Esta permite recopilar información, ya sea a través de una cuenta de Twitter o de un *hashtag* determinado. Los tuits se han identificado por autoría, fecha, *links* al tuit original, cantidad de veces que han sido retuiteados, cantidad de *likes* y contenido del mensaje.

La muestra se limita del 28 de febrero al 10 de marzo de 2019, asociados al colectivo #ConMisHijosNoTeMetas. Estas fechas corresponden al período previo y posterior a los dos hitos para este estudio: el 4 y el 8 de marzo del 2019. El primero se refiere al segundo aniversario de la marcha realizada por el contramovimiento ConMisHijosNoTeMetas, como medida para presionar al gobierno peruano y frenar la implementación del enfoque de género en la educación dentro del currículo nacional en la enseñanza pública (Ministerio de Educación de Perú, 2016). El segundo atañe a la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, fecha emblemática del movimiento feminista. La muestra total es de 1.734 tuits

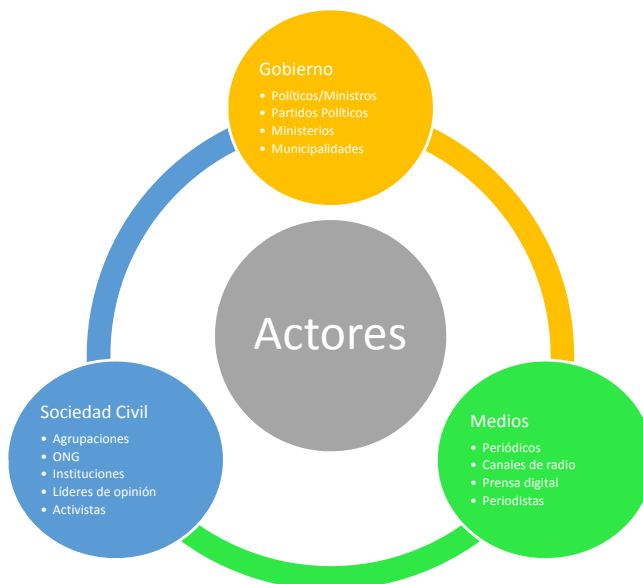
emitidos en dicho período. De este universo, un 25% se identifican como tuits originales (438 tuits), mientras que el 74,74% restante (1.296 tuits) corresponden a retuits.

Adicionalmente, se ha creado un mapa para establecer el lugar de emisión de los mensajes y un mapa de actores para localizar a los más representativos, que en este artículo se expresan en gráficos. Por último, se ha diseñado una lista de *hashtags* secundarios para poder observar otros temas relacionados con la agenda del colectivo.

3. Resultados

El mapeo realizado para visualizar los actores sociales más influyentes y cómo se desenvuelven en el contexto delimitado, replicando la metodología de Tapella (2007), muestra que estos se dividen en tres grupos, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Diagrama de actores. Fuente: elaboración propia



El total del sector Gobierno son 48 actores, de los cuales 23 están a favor del contramovimiento; entre ellos, líderes políticos de España, Argentina y Colombia. Entre los contrarios a la campaña, aparecen representantes de los mismos países que fueron más influyentes.

Dentro del sector de la Sociedad civil, se ha encontrado un total de 33 actores. Entre estos, son más los que están a favor del contramovimiento, con un total de 29 actores. Los principales actores son el mismo colectivo ConMisHijosNoTeMetas de España y Perú, junto con líderes de opinión destacados, como el politólogo argentino Agustín Laje, y la organización Padres en Acción de Perú. Los actores en contra resultan solo 4 ciudadanos menos conocidos.

En último lugar, el sector de los Medios de comunicación se trata de los actores que menos se involucraron durante las fechas seleccionadas, en total 14. Entre los que están a favor (9 actores), aparecen periodistas y periódicos digitales conservadores, como el grupo La

Tribuna de España. Entre los que están en contra (solo 3), se localiza a periodistas de opinión.

Después de establecer quienes son los actores, se ha hecho una lista geográfica: pueden ser emisores de mensajes o personajes públicos mencionados en las publicaciones, quienes serían los receptores 'intencionales' de estos tuits. Como es sabido, cuando uno realiza una publicación en redes sociales y etiqueta o cita a una persona, esta recibe una notificación y le llega la información sin antes haberla buscado o deseado.

Tal como se aprecia en el gráfico, una abrumadora mayoría de mensajes emitidos en el período estudiado corresponden a países de habla hispana, a excepción de Brasil. Los principales emisores son de Argentina y España. Este dato es interesante ya que, si bien el punto inicial de esta investigación se refiere a una campaña y eventos concretos ubicados geográficamente en Perú, la evidencia muestra que la movilización tuvo eco, asimismo, en otros países de América Latina y en España.

Gráfico 3. Países involucrados. Fuente: elaboración propia



En la revisión de los *hashtags* de los tuits recogidos en la muestra, se observa que el *hashtag* principal está en el total de 438 tuits originales, pero existen emisores que recurren a otros *hashtags* de tendencia en la agenda. Esto brinda apoyo para búsquedas de temas destacables

mediante un enlace, puede generar más seguidores, los temas más compartidos se vuelven tendencia en la red y se promueve *engagement* del resto de usuarios y usuarias.

A continuación, se recogen los temas tratados por los emisores en la muestra.

Tabla 1. Lista de *hashtags* secundarios. Fuente: elaboración propia

Temática	Hashtag	Posición
Violencia de género	#IgualdadDeGénero, #NoEsNo, #GobiernoPederasta, #NoCallarme	En contra
Aborto	#ConAbortoNoTeVoto, #SiALaVida, #SalvemosLasDosVidas, #OlaCeleste, #OlaCelesteMéxico, #AbortoEsCrimenOrganizado, #MujerEsVida, #NoQueremosTraposVerdes, #NoAlAborto, #SiALasDosVidas, #AbortoEsCrimenNoDerecho, #Provida, #AbortoEsFemicidio, #8MNoEsAborto, #AbortoLegalYa, #NiñasNoMadres	A favor A favor A favor A favor A favor En contra
Educación Sexual Integral	#EducaciónSinIdeología, #GéneroNuncaMás, #ESI, #AdoctrinamientoDegenerado, #EducarEsDePadres, #AMisHijosLosEducoYo	A favor
Marcha 4 de marzo	#NoALaIdeologíaDeGénero, #NoALaAgendaLGTB, #Familia, #IdeologíaDeGénero, #StopIdeologíaDeGénero, #Valores. #4M, #AbajoDictaduraGay, #LosNiñosNoSonDelEstado, #ConLosNiñosNo, #NoALaCorrupciónDeMenores, #MenosEstadoMásFamilia, #DíaDeLaFamilia, #Principios, #NoTeVotoNuncaMás, #23M, #SoyMujerNoFeminista, #MujerSeNace, #NazoFeminismo, #StopFeminazis, #FueronHéroesYHeroínas	A favor
Marcha 8 de Marzo	#8MNoEs Aborto, #SoyMujerNoFeminista, #FemeninaNoFeminista, #8MNoMeRepresenta, #NoHablesEnMiNombre, #NoMeRepresentan, #NoALaHuelgaDelOdio, #FemeninasPorSiempre, #DíaInternacionalDeLaMujer	A favor A favor A favor A favor En contra

- Violencia de género: *hashtags* utilizados desde la posición contraria a #ConMisHijosNoTeMetas, porque la reivindicación de los derechos contra la violencia de género se sitúa entre el colectivo de feministas y defensores LGTBI+.
- Aborto: uno de los temas más remarcables, ya que genera discursos opuestos. De un lado, entre los que abogan por un aborto legal y seguro que evite embarazos tempranos, de violaciones y abortos clandestinos. Del otro lado, los que están a favor del contramovimiento catalogan el abor-

to como un crimen y defienden que la mujer no puede decidir sobre su propio cuerpo, ya que esa vida pertenece a Dios.

- Educación Sexual Integral: esta temática aparece exclusivamente en el discurso a favor de la campaña. Se reclama al Estado que no se imparta Educación Sexual Integral en los colegios públicos, ya que son los padres y madres los que deben educar a sus hijos en el seno de la familia.
- Marcha del 4 de marzo: aparece en los *hashtags* secundarios; los temas ideológicos tra-

tados en el discurso del colectivo conservador y fundamentalista más preponderantes se dan en esta marcha. Entre ellos, se encuentran los alusivos a la ideología de género, la importancia de la familia, la educación sin ideología, el discurso antifeminista y anti colectivo LGT-BI+. Sólo aparecen mensajes favorables a la campaña conservadora.

- Marcha del 8 de Marzo: es sorprendente ver que, en la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, todos los mensajes son a favor del contramovimiento #ConMisHijosNoTeMetas, y solo una minoría de tuits saludan por el día 8 de Marzo, pero indicando que las mujeres que marchan ese día no las representan.

Categorías

Primera categoría: posición

Tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la categoría ‘Posición’ muestra una abrumadora mayoría de tuits que están ‘A Favor’ del discurso conservador y fundamentalista, y suman 303 tuits, que representan el 69% del total. En contraposición, 98 tuits, es decir, el 23% de los tuits que mencionan el *hashtag* #ConMisHijosNoTeMetas, se expresan ‘En contra’.

La investigación también da cuenta de 37 tuits, que representan el 8% del total, que son neutros o no relevantes, lo que indica que no se puede identificar si están a favor o en contra de la campaña.

Tabla 2. Datos sobre las posiciones.
Fuente: elaboración propia

POSTURAS	PORCENTAJE
A favor	69%
En contra	23%
No relevante	7%
Neutro	1%

Segunda categoría: tipo de tuit

Esta categoría arroja un total de 373 tuits: el 85% de los emitidos bajo este *hashtag* son de carácter persuasivo. Sólo 25 tuits son informativos, un escaso 6%. Este dato es remarcable, ya que los tuits no relevantes suman el 9%, más que aquellos informativos.

Tabla 3. Datos sobre tipo de tuit.
Fuente: elaboración propia

TIPO DE TUIT	PORCENTAJE
Persuasivo	85%
No relevante	9%
Informativo	6%

La diferencia entre los resultados en esta categoría es abrumadora. Más, si se anota que los tuits persuasivos, además de contener noticias e informaciones, representan también opinión y puntos de vista, e inclusive responden a otros tuits para mostrar su posición o desaprobación si fuera el caso. Siendo

un porcentaje tan alto de tuits que tratan de influir en la opinión o acción de los receptores, se puede indicar que esta es una de las características principales del discurso ‘A Favor’ de #ConMisHijosNoTeMetas: más que difundir información, promueven mensajes que pretenden modificar las opiniones. Muchos de los tuits muestran el *hashtag* del colectivo o bien otros secundarios y aluden a tuits de otras personas porque intentan generar atención y aprobación para incidir en sus opiniones.

Este detalle es particularmente interesante, ya que el período estudiado demarca dos momentos importantes en las agendas de estos colectivos, por lo que se esperarían más tuits informativos relacionados a estos eventos. Sin embargo, los datos indican que la referencia a las marchas es una justificación para promover ideas y mensajes asociados a los temas destacables de la agenda fundamentalista y conservadora.

Tercera categoría: recursos comunicativos

Dentro de los ocho recursos comunicativos localizados, como se dijo anteriormente, se localizan varios tuits que usan diversos en una misma publicación. En este caso, n= a más de los 438 tuits detectados.

Es evidente que el *hashtag* propio de la campaña (y que ha filtrado la muestra) es preponderante, ya que aparece en el 92% de los tuits. El uso de *hashtags* secundarios sirve al emisor para poder seguir el hilo de un tema de agenda que se trate de manera relevante y que se pueda relacionar con el tema principal. El segundo recurso que más aparece son los comentarios, respuestas a tuits emitidas por otras personas con el fin de opinar. En un total de 438 tuits, 104 usaban el comentario para responder a otros: el 24%.

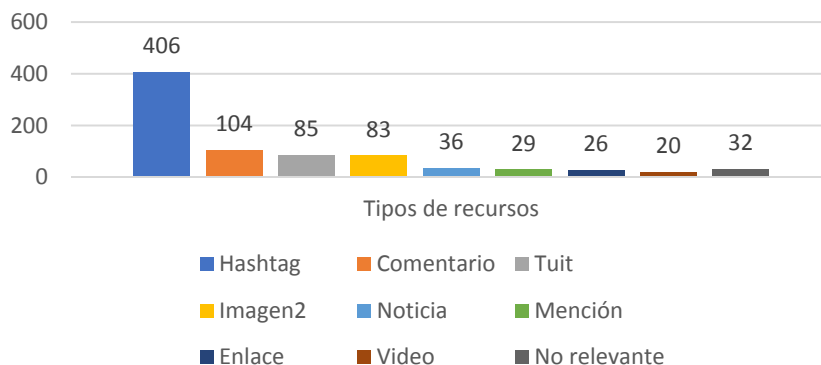
En tercer lugar, dos recursos con el mismo porcentaje: imágenes y tuits. Ambos cuentan con un 19% del total de tuits emitidos. Estos se utilizan en mayor medida para mostrar posicionamiento frente a esa publicación y aluden al tuit de otra persona o bien a otro tuit que quieren difundir. La imagen mueve sentimientos, emociones, genera rapidez en la comprensión e impacta rápidamente en la mente del receptor (Nguyen y Masthoff, 2007).

Por otro lado, y en menor medida, se detecta la difusión de noticias, con un 8% de tuits. Los emisores recurren a la imagen en vez de a un enlace a la pieza informativa como un elemento más atractivo, ya que no es posible leer la nota completa de manera rápida. El emisor, de alguna manera, entiende que una imagen y un titular llaman más la atención y evita que se evidencie el hecho real de la noticia completa.

La mención cuenta solo con un 7% de uso en el total de tuits. Tan sólo 29 han mencionado a otro personaje sobresaliente para posicionarse a favor o en contra. Los usuarios hacen mayor uso del *hashtag*, ya que, al generar repeticiones, permite llegar a más audiencia que la mención.

La penúltima categoría son los enlaces, con un total de 26 tuits (6%). Estos también suelen ser de menor utilidad, debido a que no llevan al receptor a un consumo inmediato de la información.

Gráfico 4. Datos sobre recursos comunicativos. Fuente: elaboración propia



El último lugar lo ocupa el video, con un total de 20 tuits, lo que representa tan solo el 5% del total. En principio, se podría esperar que este fuera un recurso más utilizado, por su poder de impacto. El escaso uso puede deberse a que, como soporte comunicativo, el video demanda más elaboración que el tuit. Se puede inferir que las personas participantes no ponen mayor énfasis en buscar información para sustentar una posición. La mayoría de los videos se originan en fuentes oficiales, como puede ser un representante de un partido, para difundir algún acto oficial. También los difunden los medios de comunicación.

Cuarta categoría: espectacularización/movilización

Se han identificado 228 tuits que contienen ataques personales, el 52% del total. Así, se identifica un discurso de odio por parte del contramovimiento #ConMisHijosNoTeMetas. En segundo lugar, con 92 tuits, están los que contienen mensajes de asociación negativa. Muchos de esos tuits asocian negativamente algún candidato, vinculan el discurso de oposición con frases negativas o adjetivos que aluden peyorativamente a sus visiones de la educación, del

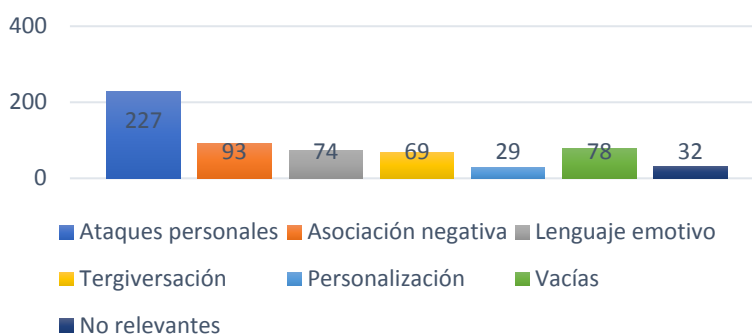
aborto y de la violencia de género. En tercer lugar, con un 21%, se sitúa el recurso a un lenguaje emotivo, en 74 tuits.

Estos mensajes hacen un llamado para influenciar de alguna manera con la emoción y el sentimiento. Emplean verbos en plural mayestático como ‘luchemos’, ‘salvemos’, ‘marchemos’ y ‘defendamos’.

Seguidamente, la tergiversación es una manipulación del discurso que se da en 69 tuits, un 16% de la muestra estudiada, de manera pareja al uso del lenguaje emotivo. La tergiversación se localizó más en recursos comunicativos como el video y la imagen, ya que es más fácil manipular esos recursos y se dirigen más a la emoción. Finalmente, en 29 tuits (7%) se anotó la presencia de personalización, es decir, mensajes que reaccionan o difunden la información resaltando la dimensión personal de difusores o aludidos.

Cabe resaltar que en un solo tuit puede aparecer más de una intención. También, en el siguiente gráfico, se observa la presencia de un número importante de tuits que están ‘vacíos’ (78 tuits, el 18%), casi una quinta parte del total. Los tuits que no son relevantes son 32, el 7% del total.

Gráfico 5. Datos sobre espectacularización. Fuente: elaboración propia



Entre los ejemplos de insultos a candidatos, aunque no son reproducibles por protección de datos, se puede citar de manera genérica el que arremete contra el entonces presidente de Argentina, Mauricio Macri (2015-2019). Profiere insultos y ataques al decirle que ya no le votará y que se arrepiente de haberlo hecho antes. Por otro lado, escribe en tono de amenaza, aludiendo a que se encargará de que personas como el presidente

no vuelvan a gobernar. En otro tuit se localiza cómo se asocia la palabra ‘nazi’ al colectivo feminista y LGTBI. Este tuit es una respuesta ante la noticia sobre la organización española Hazte Oír, que hizo circular un autobús (Ilustración 1) con una ilustración de la cara de Adolf Hitler con la boca pintada de morado y en la frente el símbolo del feminismo, refiriéndose al despectivo ‘feminazi’ reaccionario.

Ilustración 1. Autobús de la organización Hazte Oír. Fuente: Casals Torres (2019).



4. Discusión y conclusiones

De este estudio se puede concluir que las redes sociales son plataformas interactivas que permiten la movilización ciudadana. Así, se coincide con lo que defienden los autores que establecen Twitter como una plataforma política y de opinión por excelencia (Ferré-Pavía y Perales-García, 2016) y una herramienta para los colectivos que interactúan a través de la red mediante el uso de recursos comunicativos como el hipertexto y otros mecanismos para dar más fuerza a la información (Alonso, 2014; Santamarina y Larrondo, 2016).

Además, Twitter permite que los movimientos sociales tradicionales migren de la calle a la red, de esta manera se organizan, divulgan la información y no dependen de los medios de comunicación tradicionales para estar abiertos al debate y a la llamada a la acción. Las tecnologías de la comunicación han permitido a los movimientos sociales adquirir una nueva forma de manifestación a través de la red (Rovira Sancho, 2012).

La campaña social de esta investigación: #ConMisHijosNoTeMetas, y paralelamente, el discurso a favor de la reivindicación de derechos de las mujeres, se han colocado en la agenda política. El colectivo fundamentalista moviliza supuestamente familias para impedir la educación sexual en los nuevos currículos escolares, pero se vinculan a agentes sociales como la Iglesia Católica, los partidos de derecha y otros colectivos religiosos que promueven esta campaña. El movimiento feminista es quien se opone a las políticas propuestas por los neoconservadores para tratar el aborto legal, la violencia de género y la prevención a través de una educación sexual en que el Estado debe estar involucrado.

La metodología planteada ha permitido, no sólo categorizar y definir elementos importantes del discurso, sino identificar el contenido de los mensajes de los usuarios, mostrando con detalle cómo se movilizan los seguidores del colectivo, sus emociones, opiniones y los argumentos con los que intentan persuadir a sus simpatizantes. Poder identificar a los actantes mediante un gráfico de actores y su ubicación geográfica (Tapella, 2007), ha sido de gran utilidad para diagnosticar cómo se ha extendido el colectivo a lo largo de América Latina y España.

La investigación se centró en una campaña que en principio se daba en el territorio peruano, por ser donde se manifestó por primera vez. Sin embargo, con la

identificación de los tuits y el análisis de contenido, se observó que los principales participantes en la red social se han localizado en Argentina y España. Como elementos contextuales, se debe tener en cuenta que en Argentina se estaba luchando a favor de la ley por el aborto legal y, por otro lado, en España, los partidos políticos de ultraderecha como Vox irrumpieron con políticas neoconservadoras antiabortistas, antimigratorias y antifeministas (Bonet-Martí, 2020; Jones, Azparren y Cunial, 2013).

En cuanto a los resultados del análisis de contenido, el mapeo de actores arrojó una alta participación de actores institucionales, más que de los medios, lo que se dirige a los vínculos de la campaña con la institucionalidad y a la implicación de la clase política. Los mensajes de Twitter y sobre todo los relacionados con el *hashtag* del contramovimiento son de carácter político e ideológico.

Se recurre a *hashtags* secundarios y a comentarios como herramienta de difusión, de manera que los *hashtags* tienen paralelismos con la tendenciosidad de los temas. Por ejemplo, se ha observado como ‘violencia de género’ solo aparece en los mensajes contrarios a la campaña fundamentalista, mientras que el 8 de Marzo como celebración no se contempla en la agenda de #ConMisHijosNoTeMetas. El *hashtag* reproduce lemas como arma arrojada: #StopFeminazis, #NoAlaIdeologiadedeGenero, #SoyMujerNoFeminista, entre otros.

Al mismo tiempo, aparecen muy pocas imágenes y videos. Es paradójico que, aunque se difunden escasos videos, este soporte sea el más usado para las manipulaciones localizadas.

Un 69% de los tuits son a favor de la campaña contra la educación sexual, lo que deja una parte de participación a la respuesta feminista al contramovimiento. Los resultados arrojan que más del 80% de mensajes son persuasivos, ya que se localiza poca información sin opinión. Es remarcable que se esperarían más tuits informativos relacionados a los dos eventos marcados como hitos en la muestra. Otro de los resultados destacables es la aparición de lenguaje de odio, a través del recurso a ataques personales (52%), y también a las asociaciones negativas, el lenguaje emotivo y la tergiversación (presente cada una de estas deficiencias retóricas en alrededor del 20% de los mensajes).

Esta investigación coincide con los resultados de Gutiérrez, Pando y Congosto (2020) sobre el peso de lo opinativo en el ciberantifeminismo, así como con los postulados de Rubio y Gordo (2021), cuando afirman que los pocos mecanismos de control de las plataformas conducen a la difusión de contenidos de odio. Esto es especialmente grave en redes sociales que ya no son nuevas y ante las noticias recurrentes de la falta de ética de estas plataformas, ya sea por filtración de datos, ocultación de manejo de noticias falsas o prácticas monopolísticas.

Los mensajes que tienden a la persuasión, ya sea retuiteando, respondiendo o al difundir una opinión o punto de vista, se suman a los que optan por la dramatización y la espectacularización de la información (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; De Salvador, 2014). Recurren a los sentimientos, la emotividad y el drama para captar la atención de los receptores con el fin de generar atención o incluso miedo y alarma. A pesar de ello, se ha hecho más evidente el discurso de odio que la personalización.

La principal limitación de este estudio se sitúa en una muestra limitada. Esta complementa estudios más amplios con un enfoque más cuantitativo o que utilizan programas automáticos de análisis. El análisis de contenido de cada

tuit, en cambio, remite a un enfoque de comunicación más culturalista, de aproximación argumentativa.

Los colectivos fundamentalistas ya ganaron en parte la batalla mental difundiendo el término ‘ideología de género’, tal como denunció el relator de la ONU para los defensores de derechos humanos, Michel Forst, quien en 2019 condenó el uso de la etiqueta en Latinoamérica y Europa como ataque a activistas feministas y LGTB. Es necesario estar atentos a los verdaderos actores de las redes y a sus extensiones en la sociedad, pues vía los sentimientos se establece la lucha por las posiciones en la esfera pública en torno a la igualdad de género y a una educación racional.

5. Declaración de la contribución por autoría

Carme Ferré-Pavía: Conceptualización, Metodología, Redacción – borrador original, Validación, Supervisión, Redacción – revisión y edición.

María Fe Sambuceti: Conceptualización, Investigación, Análisis formal, Recursos, Redacción – borrador original.

5. Referencias

- Alonso del Barrio, M. E. (2014). Usos y funciones de las redes sociales en los medios nativos de tabletas. En A. Fernández Paradas (Coord.). *Interactividad y redes sociales* (pp. 37-56). Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Aparisi Miralles, Á. (2009). Ideología de género: de la naturaleza a la cultura. *Revista Persona y Derecho*, 61, 169-193. <https://revistas.unav.edu/index.php/persona-y-derecho/article/view/31692>
- Askanius, T. (2021). Women in the Nordic Resistance Movement and Their Online Media Practices: Between Internalised Misogyny and ‘embedded Feminism’. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1916772>
- Ben-Lhachemi, N. y Nfaoui, E. H. (2018). Using tweets embeddings for hashtag recommendation in Twitter. *Procedia Computer Science*, 27, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.01.092>
- Berrocal Gonzalo, S.; Campos Domínguez, E., y Redondo García, M. (2012). El «infoentretenimiento» político en Internet: la presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *Rips*, 11(4), 107-131. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/697>
- Blake, K. R.; Odin, S.; Lian, J., y Denson, T. F. (2021). Misogynistic Tweets Correlate with Violence against Women. *Psychological Science*, 32(3), 315-25. <https://doi.org/10.1177/0956797620968529>
- Bonet Martí, J. (2021). Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 61-71. <https://doi.org/10.5209/tekn.71303>
- Bonet Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(3), 1-12. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Boccardi, G. (2008). Educación sexual y perspectiva de género. Un análisis de los debates sobre la ley de educación sexual integral en la Argentina. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(2), 48-58. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=3034616>
- Bodaghi, A. y Oliveira, J. (2020). The characteristics of rumor spreaders on Twitter: A quantitative analysis on real data. *Computer Communications*, 160(1), 674-687. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2020.07.017>
- Bonsón, E.; Perea, D., y Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 125-150. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744>
- Casals Torres, M. (2019, 1 de marzo) L'autocar d'Hazte Oír contra el 'feminisme radical', camí de Barcelona. *Betevé*. <https://beteve.cat/societat/bus-hazteoir-feminisme-barcelona/>
- Castells, M. (2009). *Comunicació i poder*. Editorial UOC. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Chang, H. C. (2010). A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. *ASIST. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47, 1-4. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701295>
- Cornejo-Valle, M. y Pichardo, J. I. (2017). La «ideología de género» frente a los derechos sexuales y reproductivos. El escenario español. *Cadernos Pagu*, 50, 32. <https://doi.org/10.1590/1809449201700500009>
- Datiri, D. (2020). Blessing Online Activism Against Gender-Based Violence: How African Feminism is Using Twitter for Progress. *Debats. Revista de Cultura, Poder y Sociedad*, 5, 271-286. <http://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-16>
- De Salvador Agra, S. (2014). Tiempos de hibridación. Espectacularización y politización en el espacio blográfico. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 125, 60-66. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i125.44>

- Ferré-Pavia, C. y Perales-García, C. (2016). Twittear las protestas sociales: ¿información o movilización? El papel de Twitter y de la prensa de referencia en tres casos de marchas ciudadanas. *Revista Q*, 10(19), 1-21. <https://doi.org/10.18566/revistaq.v10n19.a05>
- García-Díaz, J. A.; Cánovas, M.; Colomo, R., y Valencia, R. (2021). Detecting Misogyny in Spanish Tweets. An Approach Based on Linguistics Features and Word Embeddings. *Future Generation Computer Systems*, 114, 506-518, <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.08.032>
- González Vélez, A. C.; Castro, L.; Salazar, C. B.; Motta, A., y Amat y León, O. (2018). *Develando la retórica del miedo de los fundamentalismos. La campaña «con mis hijos no te metas» en Colombia, Ecuador y Perú*. Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán. <https://www.muieresdelsur-afm.org/develando-la-retorica-del-miedo-de-los-fundamentalismos-la-campana-con-mis-hijos-no-te-metas-en-colombia-ecuador-y-peru/>
- Gualda, E.; Borrero, J. D., y Carpio Cañada, J. (2015). The «Spanish Revolution» on Twitter: Networks of hashtags and individual and collective actors regarding evictions in Spain. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 22. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Gudiño Bessone, P. E. (2017). Activismo católico antiabortista en Argentina: performances, discursos y prácticas. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, 26, 38-67. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2017.26.03.a>
- Gutiérrez Almazor, M.; Pando Cantelli, M. J., y Congosto, M. (2020). New approaches to the propagation of the antifeminist backlash on Twitter. *Investigaciones Feministas*, 11(2), 221-237. <https://doi.org/10.5209/infe.66089>
- Haman, M. (2020). The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6, e0554. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Jones, D.; Azparren, A., y Cunial, S. (2013). Derechos reproductivos y actores religiosos: los evangélicos frente al debate sobre la despenalización del aborto en la Argentina contemporánea (1994-2011). *Espacio abierto*, 22(1), 110-133. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12226119007.pdf>
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias y Análisis*, 6, 47-60. <https://doi.org/10.5194/acp-15-8361-2015>
- Labonte, D. y Rowlands, I. H. (2020). Tweets and transitions: Exploring Twitter-based political discourse regarding energy and electricity in Ontario, Canada. *Energy Research y Social Science*, 72, 101870. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101870>
- Larrondo, A.; Orbegozo, J., y Morales i Gras, J. (2021). Digital Prospects of the Contemporary Feminist Movement for Dialogue and International Mobilization: A Case Study of the 25 November Twitter Conversation. *Social Sciences*, 10, 84. <https://doi.org/10.3390/socsci10030084>
- Levy, H. y Sarmiento, C. (2020) Understanding Viral Communism: A Thematic Analysis of Twitter During Brazil's 2018. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(1), 19-36. <https://doi.org/10.16997/wpc.322>
- Li, M.; Turki N.; Izaguirre, C.; De Mahy, Thibodeaux, B., y Gage, T. (2021). Twitter as a tool for social movement: An analysis of feminist activism on social media communities. *Journal of Community Psychology*, 19(3), 1-15. <https://doi.org/10.1002/jcop.22324>
- McCarthy, B. (2021). 'Who Unlocked the Kitchen?': Online Misogyny, YouTube Comments and Women's Professional Street Skateboarding. *International Review for the Sociology of Sport*, <https://doi.org/10.1177/10126902211021509>
- Medurua, M.; Mahimkarb, A.; Subramaniac, K.; Padiyad, P. Y. y Gunjgur P. N. (2017). Opinion Mining Using Twitter Feeds for Political Analysis. *International Journal of Computer*. <https://core.ac.uk/download/pdf/229655837.pdf>
- Mejía Llano, J. C. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Meneguelli, G. y Ferré-Pavia, C. (2022). Hate speech and social polarization in Brasil. En M. Pérez-Escolar y J. Noguera (eds.). *Hate speech and polarization in participatory society* (pp.163-177). Routledge.
- Ministerio de Educación de Perú (2016). Currículo Nacional 2016: de la Educación Básica. Ministerio de Educación del Perú. <http://www.minedu.gob.pe/curriculo/pdf/curriculo-nacional-de-la-educacion-basica.pdf>
- Modrek, S. y Chakalov, B. (2019). The MeToo Movement in the United States: Text Analysis of Early Twitter Conversations. *Journal of Medical Internet Research*, 21(9), e13837 <https://doi.org/10.2196/13837>
- Nguyen, H. y Masthoff, J. (2007). Is it Me or Is it what I say? Source Image and Persuasion. *Persuasive Technology* (pp. 231-242). International Conference on Persuasive Technology. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77006-0_29
- Park, S. y Kim, J. (2021). Tweeting About Abusive Comments and Misogyny in South Korea Following the Suicide of Sulli, a Female K-Pop Star: Social and Semantic Network Analyses. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.05>
- Pastor-Galindo, J.; Zago, M.; Nespole, P.; López Bernal, S.; Huertas, A.; Gil Pérez, M.; Ruipérez-Valiente, J.; Martínez, G., y Gómez Mármol, F. (2020). Twitter social bots: The 2019 Spanish general election data. *ELSEVIER Transactions on Network and Service Management*, 32, 106047 <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106047>
- Pibernat Vila, M. (2021). Misoginia Youtuber: Conseguir Audiencia Con Humor Sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56, <https://doi.org/10.5209/infe.69376>
- Poell, T. y Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884911431533>
- Rivero Santamarina, D. y Larrondo Ureta, A. (2016). La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España. *Teknokultura, Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 13(1), 117-140. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59546>
- Rovira Sancho, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación : la red como paradigma. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 45, 91-104. <https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1302>
- Rubio, M. y Gordo, Á. (2021). La perspectiva tecnosocial feminista como antídoto para la misoginia online. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a64. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.64>

- Said-Hung, E. y Valencia-Cobos, J. (2017). Twitter y movilización social en Venezuela. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94). <https://doi.org/10.17666/329404/2017>
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 – An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *Revista Icono14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 16-54. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1091>
- Scherer-Warren, I. (2005). Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. *Nueva Sociedad*, 196, 77-92. <https://nuso.org/articulo/redes-sociales-y-de-movimientos-en-la-sociedad-de-la-informacion/>
- Semán, P. F. y García Bossio, M. P. (2021). Evangelicals and politicians in Argentina and Brazil: transformations and conservative choices. *Cultural Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1902547>
- Simões, R. B.; Santos, S. J. y Amaral, I. (2021). The New Feminist Frontier on Community-Based Learning. Popular Feminism, Online Misogyny, and Toxic Masculinities. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 12(2), 165-77, <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.3359>
- Small, T. A. (2011). What the hashtag?: A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information Communication and Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Soedarsono, D. K.; Mohamad, B.; Akanmu, M. D. y Putri, P. (2020). Political Leaders and Followers' Attitudes: Twitter as a Tool for Political Communication. *Journal of Advertisment Research in Dynamical y Control Systems*, 12(6), 1615-1626. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I2/S20201359>
- Soto Galindo, J. A. (2005). De dioses y de hombres Movimientos sociales y dominación política. *Sociológica*, 20(58), 205-233. <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v20n58/2007-8358-soc-20-58-00205.pdf>
- Tapella, E. (2007). *El mapeo de Actores Clave, documento del trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre los ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario*. Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research. <https://doi.org/10.1016/j.anndiagpath.2010.07.006>
- Viaggione, J. M. (2012). La «cultura de la vida». Desplazamientos estratégicos del activismo católico conservador frente a los derechos sexuales reproductivos. *Religião e Sociedade*, 32(2), 57-80. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872012000200004>
- Villar Aguilés, A. y Pecourt Gracia, J. (2020). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 33-44. <https://doi.org/10.5209/tekn.70225>
- Von Nordheim, G.; Boczek, K., y Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Weston, A. (2005). *Las claves de la argumentacion*. Ariel.
- Xiong, F. y Liu, Y. (2014). Opinion formation on social media: An empirical approach. *Chaos*, 24, 013130. <https://doi.org/10.1063/1>