



Narrativas de odio y contranarrativas en X. Un estudio sobre la violencia digital contra mujeres políticas

Hate narratives and counter-narratives on X: A study on digital violence
against women in politics

Ángela Martín-Gutiérrez

Universidad Internacional de La Rioja. España.

angela.martin@unir.net



Alicia Moreno-Delgado

Universidad Internacional de La Rioja. España.

alicia.morenodelgado@unir.net



Elias Said-Hung

Universidad Internacional de La Rioja. España.

elias.said@unir.net



Proyecto Hatemedia (PID2020-114584GB-I00), financiado por MCIN/EI/10.13039/501100011033.

Fecha de inicio: 01/07/2021 Fecha de fin: 31/06/2025.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia y Said-Hung, Elias (2025). Narrativas de odio y contranarrativas en X. Un estudio sobre la violencia digital contra mujeres políticas [Hate narratives and counter-narratives on X: A study on digital violence against women in politics]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-26.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2459>

Fecha de Recepción: 23/01/2025

Fecha de Aceptación: 30/04/2025

Fecha de Publicación: 30/06/2025

RESUMEN

Introducción: Este estudio analiza el discurso de odio como una forma de violencia mediática hacia mujeres políticas en redes sociales, enfocándose en los comentarios generados en publicaciones de medios informativos españoles en la red social X. **Metodología:** Se llevó a cabo un análisis cuali-cuantitativo de 37.249 publicaciones de cinco medios digitales durante enero de 2021. Se seleccionaron manualmente aquellas publicaciones que tenían como protagonistas a mujeres políticas. Se identificaron tres tipos de discurso: odio (extremo y ofensivo), contranarrativas o discursos *upstander*, y discursos neutrales. **Resultados:** El análisis reveló que los odiadores, en su mayoría hombres, tienen un mayor alcance y actividad en la difusión de mensajes de odio. Por otro lado, los *upstanders*, asociados principalmente a mujeres, participan menos y tienen menor impacto. Esto resalta la falta de contrapesos frente al discurso de odio en X, un espacio propenso para mensajes misóginos, mayormente insultos y expresiones incívicas. **Discusión:** Los resultados muestran un desequilibrio en los debates digitales, con los odiadores dominando en alcance e impacto. Este escenario subraya la necesidad de implementar estrategias de moderación más efectivas y de fomentar una mayor participación de contranarrativas, especialmente en espacios gestionados por medios informativos. **Conclusiones:** Los debates en X facilitan la difusión de discursos misóginos, predominantemente en forma de insultos. Para mitigar este fenómeno, es fundamental fortalecer las contranarrativas, involucrar más usuarios y aplicar medidas de moderación activas, respaldadas por un marco institucional, que frenen la perpetuación del odio digital.

Palabras clave: discurso de odio; misoginia; medios digitales; redes sociales; contranarrativa; política; discurso ofensivo.

ABSTRACT

Introduction: This study analyses hate speech as a form of media violence towards women politicians on social networks, focusing on the comments generated in Spanish news media publications on the social network X. **Methodology:** A qualitative-quantitative analysis of 37,249 publications from five digital media during January 2021 was carried out. Publications featuring female politicians as protagonists were manually selected. Three types of discourse were identified: hate (extreme and offensive), counter-narratives or upstander discourse, and neutral discourse. **Results:** The analysis revealed that haters, mostly men, have a greater reach and activity in disseminating hate messages. On the other hand, upstanders, mainly associated with women, participate less and have less impact. This highlights the lack of counterweights to hate speech on X, a space prone to misogynistic messages, mostly insults and uncivil expressions. **Discussion:** The results show an imbalance in digital debates, with haters dominating in reach and impact. This scenario underlines the need to implement more effective moderation strategies and to encourage greater participation of counter-narratives, especially in spaces run by news media. **Conclusions:** X debates facilitate the dissemination of misogynistic discourse, predominantly in the form of insults. To mitigate this phenomenon, it is essential to strengthen counter-narratives, engage more users and implement active moderation measures, backed by an institutional framework, to curb the perpetuation of digital hate.

Keywords: hate speech; misogyny; digital media; social networks; counter-narrative; politics; offensive speech.

1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas de comunicación en línea han supuesto un aumento en los registros de diversos discursos, muchos de ellos de odio, al servir de escenarios virtuales en los que es difícil de identificar a los públicos, alimentando pensamientos y mensajes extremos, ofensivos, que de otra forma serían más difíciles de aglutinar (Bustos *et al.*, 2019). Según el último Informe Raxen, en España existen más de seiscientas páginas web que promueven el odio, con especial incidencia en el mundo hispanohablante (Movimiento contra la Intolerancia, 2016). Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2021),

entre julio y septiembre de 2020 se eliminaron casi 2.000 contenidos en X (antes Twitter) por infringir su política sobre discursos de odio.

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

Este clima puede definirse como de violencia política y violencia mediática, ya que son formas de acoso que normalizan los discursos de odio en los discursos institucionales, y que se perpetúan con la colaboración de los medios de comunicación (Levin, 2022).

Este estudio centra su interés en el discurso de odio como forma de violencia mediática hacia las mujeres políticas, en el entorno digital de las redes sociales como contexto de comunicación (Suau-Gomila *et al.*, 2022), y el papel que tienen los propios medios y sus usuarios-lectores en la mitigación de este tipo de expresiones, al momento de confrontar la presencia de este tipo de mensajes (Wong *et al.*, 2021; Fabbri, 2022).

Por ello, se estudian en él, los distintos tipos de discursos el discurso de odio (extremo y ofensivo), la contranarrativa o discurso *upstander* y el discurso neutro empleados alrededor de los medios informativos digitales desde la red social X. Así como también, se intenta hacer una aproximación de alguno de los rasgos de quienes favorecen la promoción de mensajes de expresiones de odio como de los que se oponen activamente a estos, más allá de los discursos empleados, la centralidad en la apariencia y roles de género, y el uso del anonimato, y otros rasgos abordados por autores como Obermaier y Schmuck (2022), Eslen-Ziza (2022) o Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021).

Este estudio profundiza en el papel de los medios digitales en la amplificación del discurso de odio, especialmente dirigido a mujeres políticas. Al analizar la dinámica en la plataforma X, se revela un marcado predominio de mensajes misóginos y ofensivos, emitidos principalmente por hombres, que superan en alcance e impacto a las contranarrativas. En el ámbito de la comunicación, esta investigación destaca el papel dual de los medios informativos: su capacidad para amplificar el odio, pero también para fomentar contranarrativas. Además, subraya la responsabilidad ética de los medios en la moderación de debates digitales, ofreciendo información valiosa para mejorar las prácticas del periodismo digital.

1.1. Revisión de la literatura

La relación entre redes sociales y discurso de odio ha motivado estudios que visibilizan el odio hacia colectivos vulnerables, como migrantes y refugiados, y el refuerzo de estereotipos por raza o religión, destacando la perspectiva de género (Sánchez Ortega, 2022; Valdez-Apolo *et al.*, 2019; Merino-Arribas y López-Meri, 2018). Así, la misoginia ha representado la base para la construcción del discurso de odio contra las mujeres (Rivera-Martín *et al.*, 2022), que posteriormente ha sido amplificado en las redes sociales (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021; Villar-Aguilés y Pecourt-Gracia, 2021; Martínez-Valerio, 2023). Otros estudios se han centrado en los discursos de odio contra instituciones políticas (Blanco-Alfonso *et al.*, 2022), y, en concreto, en las críticas contra el Ministerio de Igualdad y su trabajo en materia legislativa (Juárez-Rodríguez *et al.*, 2021). Dichos estudios han evidenciado el sesgo de género en el odio expresado hacia figuras institucionales. Finalmente, trabajos realizados desde la perspectiva ética y deontológica de la comunicación ponen sobre la mesa la amenaza que el discurso del odio supone a los derechos humanos (Torres y Taricco, 2019).

Para el contexto de este trabajo, entendemos el discurso del odio como “un tipo de contenido dañino que incita al odio o ataca directamente a una persona o a un grupo de personas en función de sus características

identitarias, origen, religión u orientación sexual” (Blanco-Alfonso *et al.*, 2022, p.3). En el caso del odio misógino, aparece como una forma de representación del supremacismo masculino y la cultura incel, caracterizada por una hostilidad extrema hacia las mujeres, la cual se encuentra entrelazada con movimientos antifeministas e ideologías extremistas más amplias, como bien apuntan autores como Dafaure (2022), O’Hanlon *et al.* (2023), Kupferschmidt (2024) o Falkenberg *et al.* (2024).

El papel fundamental de los medios de comunicación en la construcción simbólica de la realidad (Couldry, 2019) repercute directamente en la definición de las desigualdades sociales y el refuerzo de estereotipos que llevan a la normalización del sexismo y de la cosificación de las mujeres. Esto es aprovechado por grupos como la manosfera en las redes sociales, espacios que permiten la rápida difusión y normalización de contenidos misóginos, con frecuencia retratando a los hombres como víctimas del feminismo, calificando a los movimientos feministas de conspiraciones y dirigiendo sus ataques a los agentes sociales que pueden representar posiciones contrarias a lo que estos creen o representan (Dickel y Evolvi, 2022; Dafaure, 2022). Por tanto, el discurso de odio contra las mujeres puede entenderse en este sentido como una forma de violencia mediática donde los medios informativos asumen no solo un rol de agentes promotores de violencia a través de los diferentes enfoques noticiosos empleados a la hora de cubrir los hechos liderados por figuras públicas femeninas, sino también, a través de la forma como son gestionados los usuarios que tienen en redes sociales como X, y del papel que asumen al momento de acotar la exposición de narrativas que reproducen la violencia simbólica dirigida contra las mujeres, en este tipo de contextos (Bernal-Triviño, 2019; Nau, 2021; Shroff y Nayak, 2023).

Según Blanco-Alfonso *et al.* (2022) un problema que se suele dar en las redes sociales es la toxicidad de los mensajes que afectan a determinados colectivos y contribuye a debilitar la democracia. Las mujeres se ven especialmente afectadas por estos discursos, en particular las políticas, que suelen ser objeto de una tendencia creciente de desprestigio. Algo que estaría, por ejemplo, en la línea de lo expuesto por Esposito y Breeze (2022), Eslen-Ziya (2022), Hussain *et al.* (2022), Shroff y Nayak (2023) y Weaving *et al.* (2023) en estudios realizados en Reino Unido, Turquía, Pakistán, Filipinas, Brasil y Estados Unidos, respectivamente. Trabajos donde se ha destacado la atención que están adquiriendo las mujeres políticas como destinatarias de mensajes de odio misógino y la retórica antifeminista en las redes sociales, en vista de las reacciones que generan por determinados tipos de usuarios, como agentes que desafían los roles de género tradicionales desde su acción política.

En el caso español, trabajos como los realizados por Piñeiro-Otero y Martínez-Roldán (2021), así como los de Juárez *et al.* (2021), van en la línea de estudios internacionales, como los destacados en el párrafo anterior, al poner en relieve el entorno tóxico al que se enfrentan las mujeres políticas en España. Un colectivo especialmente receptor de odio en las redes sociales. En vista de ser muchas veces destinatarias de estrategias de diseminación de mensajes con expresiones de odio, que buscan socavar o marginar su representación en la política española desde las redes sociales.

Otros estudios han resaltado cómo algunos grupos de mujeres sexistas descalifican a mujeres que no lo son (Kaul de Marlangeon, 2019), las diferencias de uso de expresiones descorteses sexistas a mujeres y a hombres (Verduzco Arguelles *et al.*, 2020), los recursos discursivos empleados a la hora de diseminar odio hacia las mujeres (en nuestro caso que ejercen la política), el aprovechamiento del anonimato para tales fines, y potenciales vinculaciones ideológicas de quienes emplean desde los escenarios de comunicación digital para infravalorar a las mujeres (Blanco-Alfonso *et al.*, 2022; Carrillo, 2020; Hussain *et al.*, 2022; Eslen-Ziya, 2022).

La cultura de la participación (Jenkins y Deuze, 2008), ha facilitado la visibilización de colectivos históricamente infrarrepresentados. A pesar de que el auge de las redes sociales ha impulsado la acción feminista y promovido la creación de comunidades con ideas y objetivos sociales afines (Baer, 2016; Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2020); la problemática en torno a este tipo de escenarios de comunicación digital es que también se consideran

lugares de expansión y normalización de hostilidad dirigida hacia colectivos sociales vulnerables y también hacia las mujeres. Todo ello, favorece la expansión de mensajes con expresiones de odio, promovidos desde este marco de comunicación digital actual (Francisco y Felmlee, 2022).

Aunque la incitación al odio es considerada uno de los límites de la libertad de expresión (Teruel-Lozano, 2017), este tipo de mensajes ha encontrado en los medios sociales digitales actual y su falta de regulación un canal fértil para su propagación (Cabo-Isasi y García-Juanatey, 2017). Las descalificaciones, los señalamientos engañosos o *gaslighting*, destinados a desestabilizar el sentido de la realidad y las percepciones hacia determinadas personas o colectivos, así como las críticas extremas dirigidas a estos, se manifiesta de forma particular en el caso de las mujeres que ostentan cargos públicos, representan instituciones o tienen una cuota de poder determinada en la esfera pública (Graves y Samp, 2021; Sigma Dos, 2021; Borah *et al.*, 2022).

Como señalan Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021) y Kupferschmidt (2024), las redes sociales, en especial la plataforma X, se ha convertido en un canal de excepción para la manosfera y del odio político. Esto ha facilitado el encuentro de sujetos y colectivos a través de usuarios “polarizadores” (Ging y Garvey, 2018), que visibilizan y retroalimentan a el odio dirigido hacia las mujeres políticas. Algo que, como bien apuntan Blanco-Alfonso *et al.* (2022), requiere avanzar en la generación de nuevos estudios, centrados en las figuras institucionales femeninas políticas, que ayuden a tener una mayor comprensión de este fenómeno.

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo hacer una aproximación del discurso dirigido hacia las mujeres que ejercen la política, a través de los comentarios publicados alrededor de los contenidos noticiosos compartidos por los medios informativos digitales españoles en X. Esto se alcanzará a través de la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Determinar los tipos de discursos dirigidos hacia las mujeres que ejercen cargos políticos divulgados a partir de los comentarios publicados alrededor de los contenidos noticiosos compartidos por los medios informativos digitales en X.
- OE2. Identificar los niveles de expresiones de odio promovido por los comentarios publicados por los usuarios que participan en el debate de los contenidos noticiosos asociados a mujeres políticas, a través de los medios informativos digitales en X.
- OE3. Identificar los principales ejes temáticos o tópicos a los que se dirige asociados a los comentarios publicados alrededor de los contenidos noticiosos dirigidos a mujeres que ejercen la política en los medios informativos digitales en X.
- OE4. Establecer el perfil de los usuarios que diseminan expresiones de odio y contranarrativas hacia este tipo de expresiones, alrededor de los contenidos noticiosos publicados por los medios informativos digitales en X, estudiados hacia las mujeres que ejercen cargos políticos.

La hipótesis que guía este trabajo es:

Los espacios de debate alrededor de los contenidos informativos publicados por los medios digitales en X, funcionan como escenarios en los que se promueven expresiones de odio ofensivo y discriminatorio hacia las mujeres en el ámbito político.

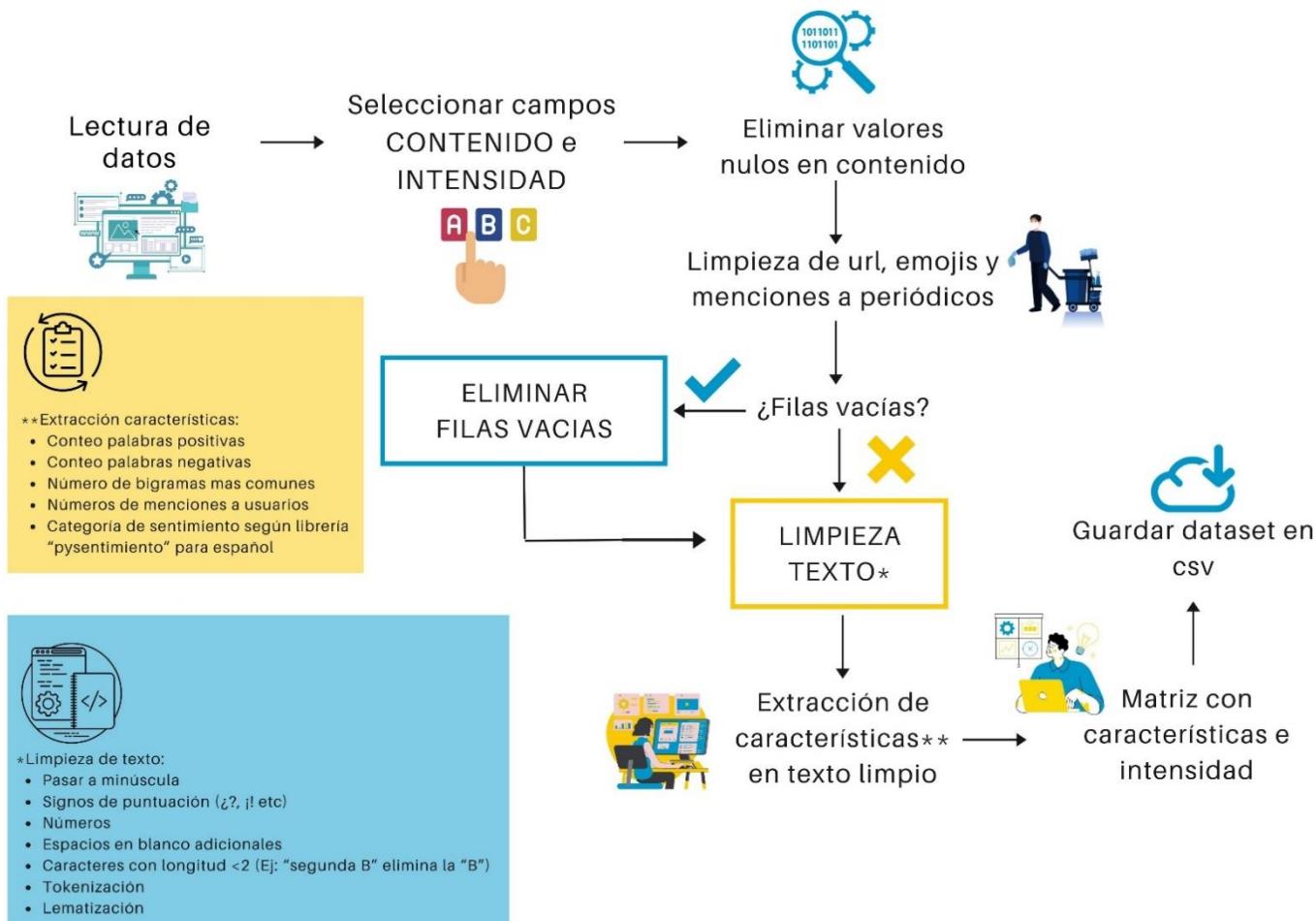
Esta hipótesis se basan en lo expuesto por autores como Sepúlveda Legorreta y Flores Treviño (2019), y Plaza del Arco *et al.* (2021), entre otros considerados en este trabajo, en cuanto a la prevalencia del discursos de odio como el misógino, motivo de análisis, en plataformas sociales como X, desde la exposición de diferentes niveles de intensidad de expresiones usadas para tal fin por parte de usuarios que, en nuestro caso, participan en los debates generados alrededor de los contenidos informativos publicados por los medios informativos digitales en este tipo de contextos de comunicación.

3. METODOLOGÍA

El trabajo parte de una investigación exploratoria-descriptiva, realizada bajo un enfoque cuali-cuantitativo, en el que se tomó como caso de estudio, la totalidad de comentarios asociados a contenidos informativos asociados a mujeres que ejercen la política, tanto a nivel de España como a nivel internacional, en cinco de los principales medios informativos en España: El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia y 20 Minutos. Medios que fueron seleccionados en el marco del proyecto del que parte este trabajo, a partir del número de seguidores, porcentaje de lectores semanales y popularidad en las redes sociales, de acuerdo con Statista (2024a; 2024b) y Newman *et al.* (2020).

Alrededor de estos medios informativos digitales, tomados como caso de estudio, se recopilaron la totalidad de contenidos noticiosos y comentarios asociados a estos, durante enero de 2021 y junio de 2022, basado en una metodología CRISP-DM y el uso de la API 2.0 de la plataforma X (antes Twitter). En total se recopilaron 395.326 contenidos noticiosos y 2.427.042 comentarios, los cuales fueron pre-procesados, asumiendo lo expuesto por Ruiz-Iniesta *et al.* (2024), como se muestra en la figura 1. El resultado de este proceso permitió la identificación final de 328.325 contenidos y 2.128.978 comentarios.

Figura 1. Pre-procesamiento de datos recolectados tomados para análisis



Fuente: Elaborado por Said-Hung *et al.* (2024), a partir de lo expuesto por Ruiz-Iniesta *et al.* (2024).

En vista de la cantidad de datos recolectados y del enfoque exploratorio asumido en este trabajo, desde una perspectiva cuali-cuantitativa de análisis, la totalidad de mensajes fueron agrupados por mes natural, con el fin de hacer una selección aleatoria de uno de estos meses para alcanzar el objetivo central de este trabajo. De los 18 meses recolectados, se seleccionó aleatoriamente el mes de enero de 2021 como mes de referencia para el estudio propuesto.

El total de contenidos informativos recabados durante enero de 2021 (N=37.249) fueron revisados manualmente, con el fin de identificar cuáles eran aquellos que tenían como protagonista una mujer que ejerciese la política, con el fin de llevar a cabo el análisis planteado en este artículo. En total se identificaron 29 contenidos informativos, de acuerdo con lo expuesto en las Tablas 1 y 2, los cuales integraron la muestra de casos de donde se extrajeron los comentarios vinculados a estos para el desarrollo de este trabajo.

Tabla 1. Número de contenidos informativos con mujeres que ejercen la política, en enero de 2021.

Medio	20 Minutos	ABC	El Mundo	El País	La Vanguardia
Nº de noticias	7	0	7	14	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Contenidos informativos en los medios informativos digitales tomados como casos de estudio, en enero de 2021

Medio	ID	Titular de la Noticia	Nº Comentarios	Nº Retuit	Nº Me gusta
<i>La Vanguardia</i>	1-VAN	La alcaldesa critica que la Generalitat se haya limitado a llevar a cabo restricciones	18	4	5
<i>El País</i>	1-PAI	🔴 ÚLTIMA HORA Díaz Ayuso se niega a adelantar el toque de queda: "Para arruinar a la hostelería, conmigo que no cuenten"	403	1mil	2mil
	2-PAI	Shyamala, madre de Kamala Harris, logró criar a dos hijas siendo madre soltera mientras obtenía un puesto de profesor titular y realizaba una investigación pionera sobre el cáncer	243	302	972
	3-PAI	"Ayuso tenía prisas por empezar a vacunar, pero Madrid apenas ha administrado 3.000 dosis. La Comunidad prevé inmunizar solo de lunes a viernes porque no se ha reorganizado a la plantilla de sanitarios para trabajar fines de semana"	96	260	248
	4-PAI	Kamala Harris se vistió de morado, el color de feminismo, para hacer historia. "Estoy aquí gracias a las mujeres que vinieron antes"	64	950	4 mil
	5-PAI	"TV en DIRECTO Carolina Darias, ministra de Sanidad: ""Mi objetivo prioritario y urgente es contribuir desde la cogobernanza a gestionar la pandemia y fregar la propagación del virus""	35	25	38
	6-PAI	"El candidato de la ultraderecha portugués cargó contra su rival del bloque de izquierdas, Marisa Matías, por pintarse los labios ""como una muñeca"". Miles de mujeres le han respondido reivindicando el pintalabios.	30	92	282
	7-PAI	La hijastra de Kamala Harris vive en Nueva York, estudia en el prestigioso centro Parsons y ya gestiona su propia marca de ropa. El abrigo que ha lucido en la investidura ha robado todas las miradas.	22	38	137
	8-PAI	"En plena tercera ola del coronavirus, el Gobierno de Isabel Díaz Ayuso descuenta los minutos para que la situación sanitaria le permita levantar las restricciones impuestas este lunes a la hostelería y los comercios, que deben cerrar a las 21.00".	12	14	21
	9-PAI	"Melania Trump abandonó Washington con su marido en un brazo y aferrada a un bolso de 75.000 dólares en el otro como emblema de la vulgaridad arrogante", escribe Boris Izaguirre	237	200	373
	10-PAI	Ayuso: "A Madrid se viene a que le dejen en paz. Vienen muchos catalanes queriendo ser más catalanes, catalanes en libertad. Incluso vienen a hablar en catalán. Madrid es libertad" http://bit.ly/3tkfa6e	228	515	379
	11-PAI	VÍDEO Ayuso: "Es un delito en Cataluña, con el clima que tenéis, tener todo cerrado" https://bit.ly/3acNkQw	146	414	274

	12-PAI	La presidenta de Madrid compara la lucha de los sanitarios contra la pandemia con el esfuerzo de los empresarios para salir de la crisis. "Estamos para estar al lado de la empresa" ha asegurado	100	94	90
	13-PAI	"Díaz Ayuso defiende su gestión de la crisis, alegando que la borrasca sobrepasó las previsiones. "Nadie me previno de que iba a ser de tal magnitud", afirmó, aunque AEMET y Protección Civil llevaban desde el martes dando avisos	68	85	160
	14-PAI	"El máster de Cifuentes se sienta en el banquillo junto a su titular porque muchas instituciones superiores de educación están enfermas y el sentido social del conocimiento y del aprendizaje ha sido prostituido para obtener beneficios miserables"	27	41	111
<i>El Mundo</i>	1-MUN	"Meritxell Budó regala una urna del 1-O a la campaña 'Cap Nena sense Juguina' (Ninguna niña/o sin juguete). La portavoz del Govern aprovecha así el Día de Reyes para hacer política a favor de la independencia de Cataluña"	347	367	173
	2-MUN	"Nancy Pelosi dice que destituir a Trump es ""una urgencia de suma importancia""	43	70	213
	3-MUN	Vox, Orban y Fratelli: Abascal inaugura un nuevo eje Madrid-Roma que desafía al dúo Le Pen-Salvini	18	19	38
	4-MUN	La candidata de Junts per Catalunya Laura Borràs dice que "al Ejército le hace falta una vacuna contra el franquismo que lleva en la sangre""	217	67	90
	5-MUN	Cifuentes, en su declaración ante el juez por el caso Master: "Realmente yo no defiendo mi trabajo: yo entrego el trabajo y lo explico en línea generales"	32	62	51
	6-MUN	Ayuso acusa al Gobierno de "cambiar las reglas del juego" con las vacunas http://socy.es/lp4os4	25	47	94
	7-MUN	Ayuso inicia la tramitación de una ley madrileña para contrarrestar a la de Celaá	12	50	173
<i>20 Minutos</i>	1-20M	Ayuso pide a los ciudadanos que ayuden a retirar toda la nieve posible antes de que se convierta en hielo	110	242	255
	2-20M	"Ayuso asegura que Madrid vacunará todos los días: ""Con los medios disponibles, públicos y privados. Incluso de noche""	10	15	20
	3-20M	"Colau: ""Los bloques de hormigón son feos y desaparecerán entre este año y el que viene""	3	1	1
	4-20M	Isa Serra: "No me sorprendería si en unos años vemos entrar en el Congreso a Abascal con cuernos" http://ver.20m.es/9u4s92	41	17	91
	5-20M	Ayuso tacha a Illa de "ministro a la fuga" y pide "estrategia" al Gobierno central en la campaña de vacunación http://ver.20m.es/hn0ir3	11	4	11
	6-20M	"La presidenta del Congreso habla con el Pentágono para quitarle a Trump el control de los códigos nucleares http://ver.20m.es/sperj4 "	9	33	44
	7-20M	Calvo y Montero tratan de rebajar la tensión y pactan presentar en febrero las leyes LGTBI y trans http://ver.20m.es/dsej01	7	2	6

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la Tabla 2, se identificaron un total de 2.614 comentarios, los cuales fueron recabados manualmente. De este total, 11 comentarios, fueron eliminados por X, durante el proceso de análisis aplicado en este trabajo, durante mayo de 2024. Lo que equivale al 0,42% del total de comentarios que conforman la muestra final tomada en cuenta para el desarrollo del análisis propuesto. Un porcentaje menor al que entidades como el Center for Countering Digital Hate (2023) y OTAN (Bergmanis-Korät & Haidechyk, 2024) han dado cuenta al momento de destacar que más del 80% de los mensajes con expresiones de odio, en las redes sociales

(en especial en X) no se eliminan, a pesar de existir una política de moderación y de eliminación de este tipo de expresiones en esta plataforma (X Help Center, 2023).

Estos mensajes fueron igualmente pre-procesados como en el caso de la totalidad de contenidos informativos recolectados en enero de 2021 para la identificación de las noticias vinculadas a las protagonistas del estudio abordado en este trabajo.

Para alcanzar el OE1, OE2 y OE3 propuestos en este trabajo, se llevó a cabo análisis de los comentarios por parte de dos investigadoras. Este análisis se realizó de manera manual e individual y posteriormente se triangularon los resultados estableciendo una clasificación de la información atendiendo a las categorías de tipos de discursos identificados por Nayel y Shashirekha (2019) y Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia [Oberaxe] (2020a, 2020b, 2020c). A continuación, se muestran las categorías utilizadas en el análisis, así como algunos ejemplos ilustrativos:

- Odio extremo, asociado a discurso que incita a la violencia. Ejemplos: “A esa corrupta y sinvergüenza la tendrían que encerrar en la cárcel y pegarle pedradas hasta acabar con ella. Conspiradora” (Comentario a una noticia de El Mundo); “A ver si se muere pronto ya!!!!!!” (Comentario a una noticia de El Mundo).
- Odio ofensivo, asociado a discursos que representan ofensas personales o colectivas, que incita a la discriminación, reproduce tópicos y falsedades. Ejemplos: “La que es una descerebrada, es una descerebrada pero le dan alas los panfletos mediáticos, como es posible estar 3 días sin vacunar, es indecente” (Comentario a una noticia de El País); Ni vergüenza, ni cerebro. Espero que tenga las tetas gordas, que en el submundo indepe es lo importante. Estás enfermas... catanazis total” (Comentario a una noticia de El Mundo).
- Contranarrativas (upstander), asociado a discursos que defienden a los colectivos objeto de odio. Ejemplos: “No hay que ensañarse con esta mujer, es coherente que esté pidiendo ayuda y tenemos que arrimar el hombro todos” (Comentario a una noticia de 20 Minutos); “Viva las políticas como tú, que siga la resistencia” (Comentario a una noticia de El Mundo).
- Neutro, asociado a discursos en el que no aparece ningún tipo de odio.

A nivel de intensidades de odio, se toma como referente lo establecido por Blanco-Valencia *et al.* (2024):

- Intensidad 1 – Odio asociado a mensajes incívicos
- Intensidad 2 – Odio asociado a mensajes mal intencionados o con expresiones abusivas
- Intensidad 3 – Odio asociado a insultos
- Intensidad 4 – Odio asociado a amenazas veladas o explícitas

De acuerdo con esta escala, el odio ofensivo se enmarcaría con una intensidad 2 y 3: mientras que el odio extremo, estaría asociado a una intensidad 4. Por tanto, en el desarrollo de este trabajo no se tomará en consideración los mensajes con expresiones de odio de intensidad 1, más centrados en mensajes incívicos. En el presente estudio la intensidad 1 se asocia a un discurso más neutro por parte de los usuarios.

En lo que se refiere al OE3, en este trabajo se propone una clasificación temática de los tópicos que figuraban en los comentarios de los usuarios de odio extremo y odio ofensivo. Esto sirvió para la identificación de los términos más recurrentes en los 2.614 comentarios recolectados, alrededor de los contenidos informativos publicados por los medios informativos digitales, sobre mujeres que ejercen la política, en enero de 2021.

La extracción de estos términos se realizó haciendo uso de nubes de palabras que permitiesen identificar la totalidad de términos asociados a cada uno de estos comentarios. En total se identificaron 1.498 términos, los cuales fueron revisados manualmente para la eliminación de aquellos que no contenían valor semántico alguno (ej. *stopwords*). De este total, se identificaron 98 términos afines a los diferentes tipos de discursos de odio observados a nivel de los comentarios analizados, los cuales fueron clasificados según la asociación que cada

uno tenía con determinados ejes temáticos o tópicos, a partir de lo expuesto por autores como Forgas (2010), Sepúlveda Legorreta y Flores Treviño (2019). Finalmente, las categorías bajo las cuales se clasificaron los términos fueron las siguientes: Desprecio y ofensas personales; Problemas de salud mental y desorden; Violencia y amenazas; Corrupción y crimen; Sexismo y objetificación; e Ideología extremista y política.

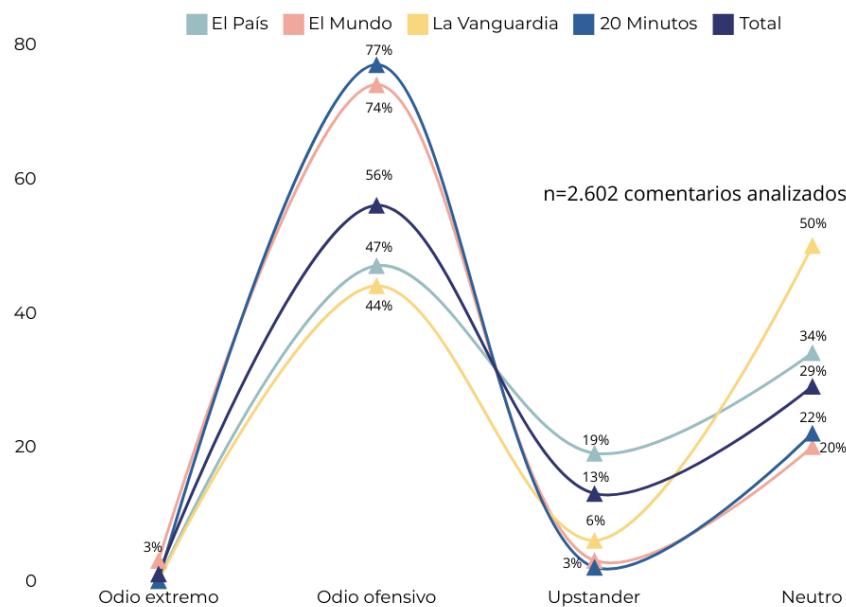
En cuanto al OE4, se hizo análisis de las Bio de cada una de las cuentas emisoras de la totalidad de comentarios asociados a discursos con expresiones de odio y contranarrativas de los 30 contenidos informativos identificados durante enero de 2021. De 886 usuarios identificados, en general, se tomó solo para estudio en este trabajo 53 cuentas, quienes eran las que estaban asociadas a los discursos antes expuestos. El análisis Bio se centró en extraer los datos descriptivos relacionados con: género manifestado en su perfil, los años de la actividad en X, número de seguidores y seguidos, número total de contenido publicado, así como el número total de *likes* generados por cada una de estas cuentas.

4. RESULTADOS

En cuanto al tipo de discurso y niveles de odio dirigidos hacia las mujeres políticas (OE1 y OE2), la figura 2, nos permite ver cómo, la mayor parte de los comentarios asociados a los contenidos identificados en los medios informativos tomados como caso de estudio, se enmarcan en discursos de odio ofensivo, dirigido a este tipo de agentes sociales, seguido de discursos de carácter neutro y un muy bajo porcentaje de mensajes *upstander* o dirigidos a contrarrestar la diseminación de mensajes con expresiones de odio.

Los medios que concentraron un mayor porcentaje de mensajes con discursos de odio ofensivo son *20 Minutos* y *El Mundo*, con más de 15 puntos más a la media observada, en general. Mientras que *El País* y *La Vanguardia*, son los medios donde se observa un porcentaje superior de la media, en lo que se refiere a la presencia de comentarios con discursos neutros; siendo *El País* el único medio informativo donde se observa un porcentaje mayor a la media en lo que se refiere a la presencia también de mensajes con discursos *upstander*, dirigidos a la lucha contra los comentarios con expresiones de odio identificados en este trabajo.

Figura 2. Distribución porcentual de mensajes por tipo de discurso y medio informativo.



Fuente: Elaboración propia.

Más allá del hecho que el odio extremo estaría asociado al nivel 4 de intensidad usado en este trabajo (19,7% del odio detectado), la mayoría del discurso ofensivo (43% de los mensajes identificados con este tipo de discurso), se estaría concentrando en el nivel 3 de intensidad, es decir, se enmarcarían en el uso de expresiones asociadas a insultos dirigidos a las protagonistas de los contenidos noticiosos publicados por los medios informativos digitales considerados en este trabajo. Mientras que el odio de intensidad 2 (asociado a mensajes mal intencionados o con expresiones abusivas) apenas estaría representado con menos del 1% del total de mensajes con este tipo de discurso, en el conjunto de la muestra de comentarios analizados en este trabajo.

Aunque el discursivo de odio ofensivo parece dominar el contexto alrededor de los contenidos informativos publicados por los medios informativos analizados, se puede ver cómo existen medios más proclives a la presencia de discursos de odio ofensivo que otros, dentro de la mayor presencia de este tipo de mensajes en el conjunto de noticias con mujeres políticas. Mientras que no parece existir un contexto orientado a luchar contra mensajes con un discurso de odio dirigido a ellas, a través de contranarrativas.

Si atendemos el tipo de contenido informativo (Tabla 3), podemos ver cómo las noticias con un mayor porcentaje de discursos de odio ofensivo ($\geq 50\%$) fueron aquellos que se centraron en torno a noticias asociadas al posicionamiento de las mujeres políticas nacionales e internacionales alrededor de determinados hechos vinculados con: la Pandemia o criticando a otros actores políticos por este motivo (caso Isabel Díaz Ayuso, Presidenta de la Comunidad de Madrid), criticando el papel asumido por Donald Trump durante el intento de asalto al Congreso de los Estados Unidos (caso Nancy Pelosi, presidenta del Congreso de los Estados Unidos), a favor del independentismo catalán (caso Laura Borrás y Meritxell Budó, políticas del partido JunsxCatalunya), mostrándose contraria a determinados aspectos vinculados al urbanismo de las ciudades bajo su mando (Caso Ada Colau, Alcaldesa de Barcelona), o bien siendo objeto de ataques por parte de otros actores políticos masculinos (caso Marisa Matías, candidata del bloque de izquierda en las elecciones de Portugal de 2021), advirtiendo del auge de actores políticos de extrema derecha en España en el escenario político (Caso Isa Serra, diputada del Partido Podemos en la Comunidad de Madrid), y la alianza de estas figuras con otros actores políticos (Caso Giorgia Meloni). Pero también se aprecia una mayor concentración de discurso de odio alrededor de noticias que si bien no se basaban en el posicionamiento de estas figuras, sí intentaban dar una aproximación más enfocada al interés humano y moda (caso Kamala Harris, vicepresidenta electa de los Estados Unidos).

Es llamativo el hecho que el único contenido informativo con un mayor porcentaje de mensajes con discurso upstander ($\geq 50\%$) no estuvo directamente asociado a una figura femenina política activa, sino más bien a una con un papel secundario, como fue Melania Trump y la vestimenta usada por ésta durante la salida de su esposo de la Casa Blanca.

Tabla 3. Contenidos informativos con mayor porcentaje de mensajes con discurso de odio y upstander.

Medio	ID	Titular de la Noticia	Porcentaje de discurso de odio ofensivo ($\geq 50\%$)	Porcentaje de discurso upstander ($\geq 50\%$)
El País	1-PAI	● ÚLTIMA HORA Díaz Ayuso se niega a adelantar el toque de queda: "Para arruinar a la hostelería, conmigo que no cuenten"	73,5%	
	2-PAI	Shyamala, madre de Kamala Harris, logró criar a dos hijas siendo madre soltera mientras obtenía un puesto de profesor titular y realizaba una investigación pionera sobre el cáncer	57%	
	3-PAI	"Ayuso tenía prisas por empezar a vacunar, pero Madrid apenas ha administrado 3.000 dosis. La Comunidad prevé inmunizar solo de lunes a viernes porque no se ha reorganizado a la plantilla de sanitarios para trabajar fines de semana"	67%	
	6-PAI	"El candidato de la ultraderecha portugués cargó contra su rival del bloque de izquierdas, Marisa Matías, por pintarse	64%	

		los labios ""como una muñeca"". Miles de mujeres le han respondido reivindicando el pintalabios.		
	7-PAI	La hijastra de Kamala Harris vive en Nueva York, estudia en el prestigioso centro Parsons y ya gestiona su propia marca de ropa. El abrigo que ha lucido en la investidura ha robado todas las miradas.	59%	
	9-PAI	"Melania Trump abandonó Washington con su marido en un brazo y aferrada a un bolso de 75.000 dólares en el otro como emblema de la vulgaridad arrogante", escribe Boris Izaguirre		81,9%
El Mundo	1-MUN	"Meritxell Budó regala una urna del 1-O a la campaña 'Cap Nena sense Juguina' (Ninguna niña/o sin juguete). La portavoz del Govern aprovecha así el Día de Reyes para hacer política a favor de la independencia de Cataluña"	88%	
	2-MUN	"Nancy Pelosi dice que destituir a Trump es ""una urgencia de suma importancia""	74,5%	
	3-MUN	Vox, Orban y Fratelli: Abascal inaugura un nuevo eje Madrid-Roma que desafía al dúo Le Pen-Salvini	61%	
	4-MUN	La candidata de Junts per Catalunya Laura Borràs dice que "al Ejército le hace falta una vacuna contra el franquismo que lleva en la sangre""	65%	
20 Minutos	1-20M	Ayuso pide a los ciudadanos que ayuden a retirar toda la nieve posible antes de que se convierta en hielo	81%	
	2-20M	"Ayuso asegura que Madrid vacunará todos los días: ""Con los medios disponibles, públicos y privados. Incluso de noche"""	70%	
	3-20M	"Colau: ""Los bloques de hormigón son feos y desaparecerán entre este año y el que viene"""	67%	
	4-20M	Isa Serra: "No me sorprendería si en unos años vemos entrar en el Congreso a Abascal con cuernos" http://ver.20m.es/9u4s92	58,5%	
	5-20M	Ayuso tacha a Illa de "ministro a la fuga" y pide "estrategia" al Gobierno central en la campaña de vacunación http://ver.20m.es/hn0ir3	90,9%	

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Ejes temáticos asociados a los discursos de odio

Considerando los principales términos extraídos de los 876 comentarios con expresiones de odio extremo u ofensivo dentro de las 29 noticias asociadas a personalidades políticas femeninas en los medios informativos digitales, tomados como casos de estudio, podemos identificar los principales ejes temáticos asociados a los discursos de odio identificados (OE3), enmarcados estos en 10 categorías, expuestas en la tabla 4.

De lo observado en la tabla 4, se aprecia que las dos principales estrategias aplicadas para atacar a estas personalidades son el uso de expresiones despectivas de carácter personal (49,12%) y el intento de asociarlas con actos de corrupción o criminalidad (14,88%). En un segundo plano, se encuentran las expresiones que buscan menoscabarlas por motivos de salud mental (14,4%), sexualizarlas u objetivarlas (9,44%), atribuirles roles ideológicos de extrema derecha (5,12%) o amenazarlas o acusarlas de forma expresa (7,04%).

Tabla 4. Contenidos informativos con mayor porcentaje de mensajes con discurso de odio y upstander.

Palabra	Nº	Palabra	Nº	Palabra	Nº
tonta	37	ida	22	delito	23
asco	24	loca*	23	corrupta	14
gilipollas	21	incapaz	6	cárcel	9
mierda	20	descerebrada	5	ayusodimision*	9
estupidez	14	enfermas	5	delincuente	5
mala	13	psicopata	5	ladrona	5
tipa	12	psicópata	5	mentirosa	5
cerebro	12	mental*	6	miserable	5

impresentable*	13	mente	3	ayusogestioncriminal	4
inepta	10	demente	2	maleante	3
tonterías	10	desvariando	2	malversación	3
sinvergüenza	10	drogas	2	choriza	2
inútil	9	fanática	2	chusma	2
ridícula	9	insconsciente	2	delincuencia	2
vergüenza	9	nazi	6	delincuentes	2
idiotez	8	indepes*	8	cuernos	10
payasa	8	fascista	4	puta*	16
niñata	7	golpistas	4	cojones	7
lerda	7	catanazis	3	coño	7
mongola	7	supremacista	3	puto	6
tipeja	6	franquista	2	cabrona	4
callada	5	genocida	2	tetas	4
idiota	4	matar	13	lameculos	3
imbécil	4	morir	10	coñazo	2
individua	3	mueran	10		
estúpida	3	asesinar	4		
estupideces	3	enterradora	4		
gordas	3	muérete	3		
irresponsable	3				
penosa	3				
bozal	2				
cagódromo	2				
cenutria	2				
ignorancia	2				
cínica	2				

*Nota. Términos en plural y singular o bien términos con errores tipográficos se han unido.

Nota: Categorías temáticas: Verde: Desprecio y ofensas personales; Rojo: Problemas de salud mental y desorden; Gris: Violencia y amenazas; Pink: Corrupción y crimen; Azul: Sexismo y objetificación; Amarillo: Ideología extremista y política.

Fuente: Elaboración propia.

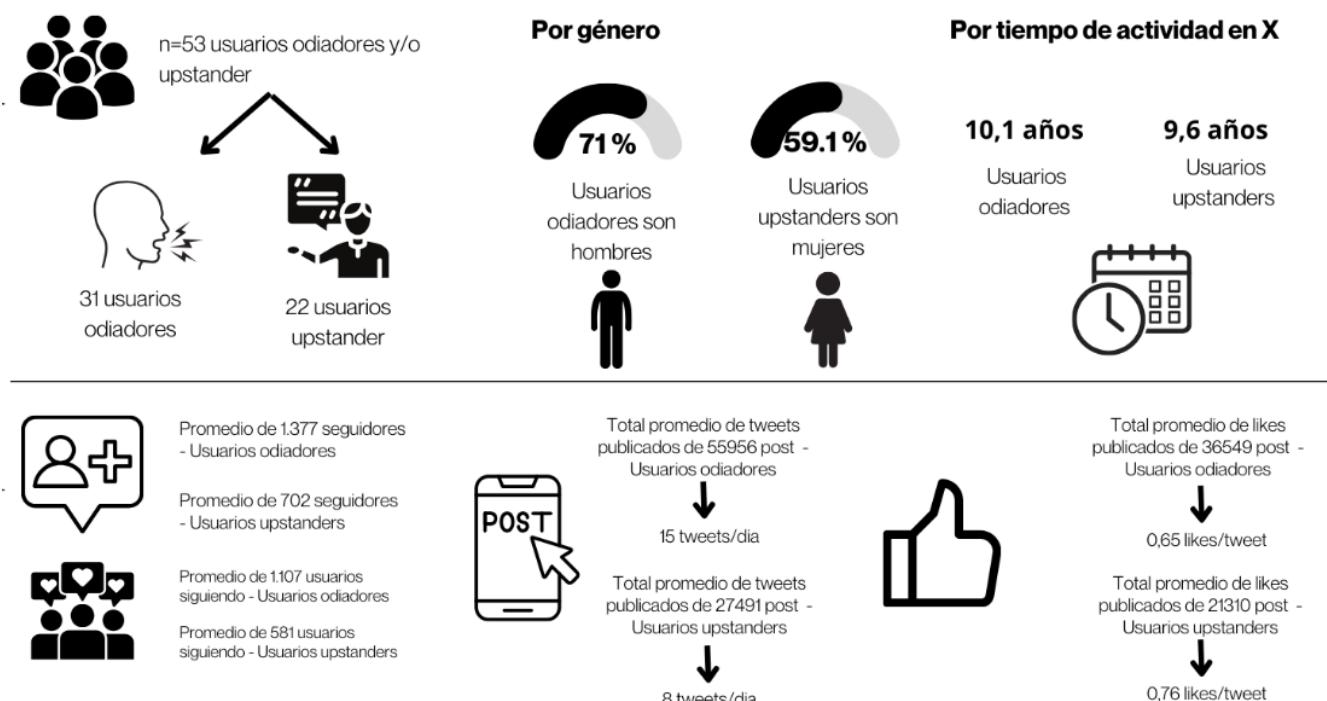
4.2. Perfiles de usuarios

En cuanto a los perfiles de los usuarios emisores de odio extremo y ofensivo, discursos *upstander* o de contranarrativa, alrededor de las noticias publicadas por los medios informativos tomados como caso de estudio (OE4), la figura 2 nos ayuda a observar rasgos que ayudan a establecer diferencias entre cada uno de este tipo de usuarios. Entre ambos tipos de actores, se logra observar diferencias en algunas dimensiones analizadas en este trabajo, que permiten establecer unos perfiles entre estos. En el caso de los usuarios que hacen uso de contenidos informativos para atacar a sus protagonistas políticos femeninos, se observa que, en la mayoría de los casos están asociadas a cuentas con un perfil público que permite relacionarlos con un género masculino. Ello en comparación con quienes promueven discursos contranarrativos hacia los comentarios publicados por estos, que suelen estar más asociados a cuentas con un perfil de género femenino.

En el caso de su actividad en X, también se pueden ver diferencias entre ambos tipos de usuarios, a través de los datos representados en la figura 2. En términos generales, los usuarios diseminadores de odio extremo u ofensivo tienen un perfil promedio con una mayor capacidad de divulgación de sus narrativas, en comparación con los usuarios que promueven contranarrativas contra este tipo de discursos. Ello, en vista del mayor número de seguidores y actividad diaria que llevan a cabo en plataformas como X. Una actividad que se lleva a cabo en cuentas que tienen un tiempo de presencia en esta plataforma social ligeramente mayor que los *upstanders* pero que, sobre todo, su actividad y número de seguidores suelen tener una menor capacidad de reacción ante la cantidad de mensajes diarios publicados por estos. Los datos mostrados, nos llevarían por tanto a señalar que, sobre lo aquí expuesto, si bien los usuarios odiadores son más, tienen más seguidores y participan más, en promedio diario, respecto a los *upstanders*, los segundos parecieran tener una mayor capacidad de generar

reacciones favorables por parte de terceros actores (lectores) de sus mensajes, durante el proceso de respuesta a los mensajes de odio divulgados alrededor de las noticias publicadas por las cuentas relacionadas con los medios informativos digitales considerados en este trabajo. Ello, si tenemos en cuenta el número de *likes*-mensajes recibidos por cada tweet publicados por los *upstanders*, en comparación con los odiadores.

Figura 3. Perfil de los usuarios diseminadores de odio versus los upstanders de la figura.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los resultados mostrados en este estudio confirman la hipótesis planteada en este trabajo y estudios anteriores Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021), es decir, los espacios de debate alrededor de los contenidos informativos publicados por los medios digitales en X, se han convertido en espacios en los que se promueven expresiones de odio ofensivo y discriminatorio hacia las mujeres en el ámbito político. Los comentarios analizados no llegan a ser amenazantes, sino más bien insultantes, es decir, estarían más centrados en un odio de intensidad que no llegaría a ser considerado como delito de odio. Esto sumado a que quienes promueven el discurso ofensivo no se consideran *influencers*, en vista del número de seguidores que tienen. Esto coincide con los hallazgos de (Fuchs y Schäfer, 2021) quienes afirman en su estudio que no todos los comentarios negativos pueden calificarse como discurso de odio abusivo. Como se ha comentado en los resultados, los odiadores analizados tiene un promedio de 1.377 seguidores. En este escenario, los odiadores no parecen contar con contrapesos eficaces destacados de usuarios *upstanders* (promedio de usuarios de 581). Esta falta de regulación y respuesta favorece la legitimación de prejuicios y estereotipos contra estas figuras de opinión pública.

En cuanto a los objetivos 1 y 2 planteados en este trabajo, destaca la presencia de discursos ofensivos dirigidos hacia las mujeres que ejercen cargos políticos divulgados a partir de los comentarios publicados alrededor de los contenidos noticiosos compartidos por los medios informativos digitales en X. Además, se observa una escasa presencia de discursos de contranarrativa y una participación de un alto porcentaje de usuarios, de forma pasiva, ante la diseminación de mensajes con expresiones de odio. Estudios como los Richardson-Self (2021) pone de manifiesto el alcance y el impacto del acoso en línea dirigido a las mujeres y cómo las plataformas digitales contribuyen a él. Además, reforzaría el papel que de las redes sociales (X, en nuestro caso) y los canales de medios

informativos digitales estudiados, en la promoción de la manosfera a nivel de la opinión pública española (Ging y Garvey, 2018; Nayel y Shashirekha, 2019).

Este contexto propicia la amplificación de los mensajes con expresiones de odio ofensivos dirigidos hacia las mujeres políticas, con niveles de intensidad incívicos, mal intencionados e insultantes (Blanco-Valencia *et al.*, 2024). Compartiendo los estudios realizados por Bustos Martínez *et al.* (2019), el Center for Countering Digital Hate (2023) y la OTAN (Bergmanis-Korät y Haidechyk, 2024), las redes sociales (en especial X) están contribuyendo a la prevalencia de estos discursos hacia diferentes colectivos. Estos mensajes que se diseminan y viralizan bajo un entorno digital que no favorece su contención, potencian la capacidad de promover narrativas excluyentes, prejuiciosas o estereotipadas, dentro de la opinión pública. Este fenómeno afecta a las mujeres políticas en España, y todo lo que ellas representan a nivel personal o humano y también desde el punto de vista institucional.

En los que se refiere al objetivo específico 3, el principal eje temático asociado a los comentarios publicados hacia las mujeres políticas está relacionado con expresiones de desprecio u ofensas personales. Además, se muestran otras expresiones, aunque en menor porcentaje, vinculadas a los actos de corrupción o criminalidad, seguidas de menosprecios por motivos de salud mental. Este contexto comunicativo muestra un claro clima hostil, dirigido hacia los agentes políticos femeninos en España. En este sentido, las noticias publicadas por los propios medios en redes sociales como X se han convertido en espacios donde los usuarios odiadores parecen contar con un marco favorable para la promoción de prejuicios y estereotipos contra estos actores sociales. En este estudio se ha identificado más odio en unos medios digitales que en otros tanto en intensidad como en tipo y número de comentarios (Figura 2). Concretamente, en la muestra analizada, aparecen más mensajes de odio ofensivo en los perfiles de los medios de *20 minutos* y *El Mundo*; *El País* destaca por mensajes de contranarrativa y *La Vanguardia* por mensajes neutros. Esta diferencia podría deberse a distintos factores, tales como la línea editorial, la audiencia de cada medio, el número de seguidores por medio, el número de noticias que publican, la diseminación de la información de sus noticias, su alcance, etc.

Este debate abarca temas que influyeron en la agenda informativa durante el período estudiado como la Pandemia de la COVID-19, el independentismo catalán, o el asalto al Congreso de los Estados Unidos o actores políticos masculinos, tanto nacionales como internacionales. Todo, por medio del uso constante de expresiones despreciativas, poniendo en duda el estado mental y la asignación de rasgos corruptos o criminales de ellas, como las principales estrategias de descalificación empleadas hacia este colectivo, desde los comentarios vinculados a las noticias publicadas por los medios informativos digitales en X.

Los resultados van en la misma línea de los estudios de Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021), Juárez-Rodríguez *et al.* (2021), Sigma Dos (2021), Blanco-Alfonso *et al.* (2022) en lo que se refiere a la especial atención que estarían teniendo los mensajes con expresiones de odio hacia figuras institucionales mujeres como las identificadas en este trabajo. Primero, por su condición de miembro del sector político nacional. Su imagen es instrumentalizada para aumentar la conflictividad y la polarización del escenario político español, a través de la normalización de insultos (Piñeiro-Otero y Martínez-Roldán, 2021; Eslen-Ziya, 2022; Shroff y Nayak, 2023). Y segundo, por su función para canalizar ataques de carácter misógino que buscan posicionar narrativas sexistas y reforzar estereotipos negativos (Couldry, 2019). Estos discursos menosprecian y estigmatizan a las mujeres tanto en su esfera personal como profesional. En este sentido, los espacios de debate social en X, estarían favoreciendo la promoción de un tipo de violencia mediática e institucional dirigida a las mujeres políticas. Como indican Bernal-Triviño (2019), Nau (2021), Blanco-Alfonso *et al.* (2022) o Shroff y Nayak (2023) se está generando una normalización de la violencia simbólica dirigida hacia las mujeres y un debilitamiento de la democracia, en la medida que se asientan estos discursos en la opinión pública.

De esta manera, los medios informativos, responsables de la moderación de sus usuarios sociales, deberían adaptar un papel más activo en la contención de discursos de odio y ofensivos. Sobre todo, ante la ausencia de mecanismos de contención a nivel de las propias plataformas sociales. Resulta prioritario en el momento actual

la intervención de los medios informativos para evitar la pérdida de veracidad de la información compartida por estos en las redes sociales, a través del posicionamiento de debates con una presencia relevante de mensajes con expresiones de odio insultantes, descalificadores e incriminatorios (Sepúlveda Legorreta y Flores Treviño, 2019).

Como apunta Bustos Martínez *et al.* (2019), las redes sociales se han convertido en espacios propicios para la generación de discursos impulsados por usuarios que sacan provecho de las dificultades de la identificación de sus perfiles. El análisis manual realizado en este estudio (objetivo específico 4) ha permitido caracterizar a los usuarios que diseminan expresiones de odio y contranarrativas, alrededor de los contenidos noticiosos publicados por los medios informativos digitales en X, hacia las mujeres que ejercen cargos políticos. Estos hallazgos son relevantes para la dimensionar la magnitud del problema y evaluar la capacidad de los medios para contener este tipo de expresiones desde los propios contenidos publicados por los medios, bajo un entorno digital con claras deficiencias al momento de eliminar los comentarios ofensivos o discursos de odio. Todo ello, con el fin de comprender mejor la capacidad de toxicidad que tienen los mensajes de odio dirigidos a mujeres políticas, desde las cuentas vinculadas a medios informativos digitales con presencia en X, en los términos expuestos por Blanco-Alfonso *et al.* (2022), desde la identificación de quienes promueven este tipo de mensajes, así como de quienes se enfrentan activamente contra estos (*upstanders*).

Los datos sugieren diferencias significativas entre los perfiles de odiadores y *upstanders*. Los primeros, en su mayoría hombres con un mayor número de seguidores, muestran una participación más activa y comprometida con la confrontación. Su alto nivel de interacción contribuye a la viralización de sus mensajes. En contraste, los *upstanders* suelen ser mujeres con menor presencia en estos debates, menor cantidad de seguidores y menor impacto en la contención de los discursos de odio. Estas diferencias tienen implicaciones en la identificación de ambos perfiles y en su capacidad para posicionar narrativas de odio o contranarrativas. Además, refuerzan lo expuesto por autores como Kaul de Marlangeon (2019), Verduzco Arguelles *et al.* (2020), Blanco-Alfonso *et al.* (2022), Carrillo Expósito (2020) y Hussain *et al.* (2022).

Los resultados de este estudio pueden servir de base para el diseño de estrategias que no solo ayuden a comprender mejor el odio misógino, sino que también contribuyan a reducir la brecha entre odiadores y *upstanders*. Para ello, es necesario fomentar una mayor participación de los usuarios que actualmente actúan de forma pasiva. Los medios informativos deben romper con el clima de violencia que se genera en sus espacios digitales, una problemática señalada por Levin (2022) y Pont-Sorribes y Suau-Gomilla (2019), quienes advierten sobre el papel de los medios en la normalización de estos discursos.

En este sentido, es imprescindible implementar medidas más eficaces de detección, formación y moderación. Estas deben ser activas y preventivas, y no solo reactivas. Además de bloquear usuarios o eliminar mensajes de odio, se deben fomentar respuestas críticas por parte de *upstanders* y usuarios neutrales. Concretamente los medios informativos digitales, deben evaluar la confiabilidad y precisión de la información compartida desde las redes sociales, así como revisar y actualizar regularmente las políticas para adaptarse a las nuevas formas de discurso de odio que puedan surgir (Paasch-Colberg y Strippel, 2022). Además, sería relevante que los medios proporcionaran recursos y guías sobre cómo participar en debates en línea de manera constructiva, facilitar un sistema de denuncia fácil de usar para que los usuarios puedan reportar contenido inapropiado al medio, así como destacar y amplificar el contenido que promueva la tolerancia y el respeto (Wintterlin *et al.*, 2020). Todo esto debe estar respaldado por un marco institucional que no solo actúe ante el odio amenazante, sino también ante formas de odio menos evidentes, como mensajes incívicos, malintencionados e insultantes.

6. CONCLUSIONES

Atendiendo a los objetivos planteados, los resultados de este estudio permiten concluir que los discursos ofensivos hacia las mujeres políticas predominan en los comentarios de las noticias difundidas por los medios digitales en X. Además, la ausencia de *upstanders*, con suficiente relevancia y la inacción de los mecanismos de

moderación, refuerzan la normalización de estos discursos y la legitimación de prejuicios y estereotipos de género.

Tras el análisis de los comentarios de los usuarios de X, se ha observado que los ataques hacia las políticas se centran, principalmente, en el desprecio personal, seguido de acusaciones de corrupción o criminalidad y menosprecio por motivos de salud mental. Estos discursos se enmarcan en debates políticos relevantes, lo que refuerza su impacto en la opinión pública y su instrumentalización para polarizar el escenario político.

El estudio ha evidenciado que los emisores de odio son en su mayoría hombres con un mayor número de seguidores y mayor actividad en los debates. En contraste, los *upstanders*, en su mayoría mujeres, tienen una participación menos activa y un impacto más limitado en la contención de estos discursos.

Lo anterior, confirma la hipótesis planteada. Los debates en X en torno a los contenidos informativos publicados por medios digitales se han convertido en espacios propicios para la difusión de expresiones de odio contra las mujeres en la política española. Aunque estos mensajes no alcanzan el umbral de delito de odio, predominan los insultos y descalificaciones, con una escasa presencia de contranarrativas y una alta pasividad de los usuarios.

Ante estos hallazgos, se destaca la necesidad de que los medios informativos asuman un rol más activo en la moderación de los debates en sus plataformas. Es fundamental implementar estrategias preventivas y no solo reactivas, fomentar la participación de *upstanders* y mejorar los mecanismos de contención para frenar la expansión de discursos de odio y fortalecer la calidad del debate público.

Si bien el estudio mostrado parte del análisis cual-quantitativo efectuado en un plazo de tiempo concreto, en alrededor de 5 de los principales medios informativos digitales en España, consideramos que esta investigación contribuye al campo científico de los estudios sobre comunicación y género al evidenciar cómo las plataformas digitales, en particular X, se han convertido en espacios donde la hostilidad hacia las mujeres políticas se normaliza y amplifica. En segundo lugar, aporta una caracterización detallada de los perfiles de los emisores de odio y de los *upstanders*, permitiendo comprender mejor las dinámicas de interacción y la desigualdad en la capacidad de respuesta frente a estos discursos.

7. RECOMENDACIONES

El análisis realizado en este trabajo nos revela un panorama preocupante, en lo que se refiere a los niveles de toxicidad promovida en redes sociales como X, lo que estaría ayudando a debilitar sistemas democráticos como el existentes en España, como bien apunta Blanco-Alfonso *et al.* (2022), ante la presencia de un alto porcentaje de odio detectado en el período de tiempo tomado para el abordaje del tema planteado. Un odio que no llega a los niveles de intensidad más altos, sino que procura ubicarse en niveles de intensidad más dirigidos al asentamiento de retóricas narrativas que buscan socavar y marginar la influencia de las mujeres en la política, desde la normalización de prejuicios y estereotipos sexistas e intento de asociación de estas personalidades con casos de corrupción o criminalidad. Algo que, como hemos visto en este caso estudiado, se estaría llevando a cabo desde la búsqueda de mecanismos destinados a posicionar mensajes con expresiones de odio que ayuden a un aumento de la polarización afectiva de los debates asociados a noticias política. En estos debates, las mujeres que poseen un rol protagónico en el ámbito político se convierten en el foco de atención dentro de estos contenidos compartidos por los medios y amplificado desde sus usuarios en las redes sociales (Falkenberg *et al.*, 2024).

En el caso del odio misógino, este se presenta como una forma de representación del supremacismo masculino y la cultura incel, caracterizada por una hostilidad extrema hacia las mujeres, la cual se encuentra entrelazada con movimientos antifeministas y grupos ideológicos extremistas, sobre todo supremacista y conservadora, como han apuntado Dafaure (2022), O'Hanlon *et al.* (2023), Kupferschmidt (2024) o Falkenberg *et al.* (2024).

El escenario descrito en este estudio se alinea con estudios previos, realizados tanto en España como a nivel internacional, como los mencionados en este trabajo (Piñeiro-Otero y Martínez-Roldán, 2021; Juárez *et al.*, 2021; Esposito y Breeze, 2022; Eslen-Ziya, 2022; Hussain *et al.*, 2022; Shroff y Nayak, 2023; Weaving *et al.*, 2023). Estudios donde se deja claro el alto nivel de atención que concentran las mujeres en roles destacados, al momento de ser uno de los principales blancos de mensajes con expresiones de odio en redes sociales como X.

Nos encontramos en un momento donde la polarización afectiva promovida en las redes sociales, en especial en X, está abriendo un importante proceso de reflexión a nivel de muchos medios informativos, tanto españoles como internacionales (caso *La Vanguardia*, CNN y *The Guardian*), en cuanto a la pertinencia de seguir estando en este tipo de escenarios (*La Vanguardia*, 2024; Soni y Signh, 2024). Ya sea optando o no por la “salida”, como una opción legítima de respuesta, ante el creciente nivel de polarización y desinformación compartida desde las redes sociales, en especial en X, los resultados en este trabajo apuntan a una necesidad igualmente importante, la de poner el acento a la capacidad que tengan los medios de comunicación, plataformas sociales y responsables políticos en la toma de medidas concertadas que ayuden a mejorar el escenario de diseminación de expresiones de odio, como el abordado en la presente investigación. De este modo, se pretende alcanzar que las mujeres en la política puedan participar libremente en este tipo de espacios digitales de comunicación, sin el temor a ser destinatarias preferentes de expresiones de odio.

En vista de lo expuesto en el párrafo anterior, es que se hace necesario avanzar en varias líneas de acción. En primer lugar, la implementación de herramientas robustas (basados en aprendizaje automático) que ayuden a la detección (en tiempo real) y moderación de este tipo de mensajes, desarrollando pautas comunitarias claras (códigos de conductas) que definan el comportamiento no apropiado dentro de los debates y describan las consecuencias prácticas de las violaciones.

En segundo lugar, también se debería avanzar el diseño y lanzamiento de campañas de concientización pública, que sirvan para educar a quienes interactúan con los mensajes publicados desde los usuarios vinculados a los medios informativos. De esta forma, se pudiese ir impulsando un escenario donde la presencia de odiadores tenga un marco de mayor contrapeso, con la participación activa de un mayor número de usuarios (*upstanders*) en disposición a establecer contranarrativas que eviten la promoción de narrativas excluyentes, prejuiciosas o estereotipadas, dentro de la opinión pública, contra las mujeres políticas, y todo lo que ellas representan a nivel personal o humano, pero también desde el punto de vista institucional.

Otras vías de acción planteadas en este trabajo nos llevan a la necesidad de revisar la pertinencia de las políticas de lucha contra la divulgación de expresiones de odio desde las propias plataformas sociales. Unas políticas que, si bien existen, hemos visto cómo instituciones como The Center for Countering of Hate, la OTAN y los resultados mostrados en este trabajo dan cuenta de poca efectividad de estas, dado el importante porcentaje de mensajes misóginos detectados, la intensidad de odio asociados a estos, y la capacidad de eliminación que parecen estar brindando plataformas sociales como X, contra la proliferación de este tipo de mensajes.

Entendemos que lo planteado en el párrafo anterior, exige de trabajo que debiese ser liderado por las administraciones públicas a cargo de la regulación de la acción comercial brindada por las plataformas, que por los propios medios, pero si consideramos que lo mostrado en este trabajo, es un claro ejemplo de la necesidad de avanzar en la puesta en común de un marco de acciones mínimas que ayuden a luchar contra la proliferación de mensajes con expresiones de odio, prestando especial atención no solo aquellas que sean amenazantes, sino también las que presentan niveles de intensidad más bajos. Mensajes que, como hemos visto en este trabajo, son los que más presencia tienen dentro de los escenarios de debates promovidos alrededor de los contenidos compartidos por los medios informativos digitales estudiados en X.

Finalmente, dado el carácter de este estudio, es fundamental avanzar en nuevas investigaciones que profundicen en la comprensión del perfil de los odiadores y *upstanders*, así como en las estrategias que ambos emplean para la diseminación y el combate del discurso de odio. También resulta relevante analizar la posible coordinación detrás de la difusión de estos mensajes y los tipos de expresiones de odio que generan mayor respuesta por parte de los *upstanders*. Además, es necesario explorar el uso de técnicas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural para realizar un análisis longitudinal del fenómeno. Estas herramientas permitirían identificar patrones de escritura, mapear interacciones entre usuarios, analizar los principales tópicos de discusión y examinar la relación entre los enfoques periodísticos en la cobertura de noticias sobre mujeres políticas y la presencia de discursos de odio dirigidos hacia ellas.

8. REFERENCIAS

- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Bergmanis-Korät, G. y Haidechyk, T. (2024). *Social Media Manipulation for Sale: Experiment on Platform Capabilities to Detect and Counter Inauthentic Social Media Engagement*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Bernal-Triviño, A. I. (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 697-710. <https://doi.org/10.5209/esmp.64797>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L. y Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de comunicación*, 21(2), 33-50. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Blanco-Valencia, X., Ruíz-Iniesta, A., Pérez, D., De Gregorio-Vicente, O., Cubillas-Mercado, J., Said-Hung, E. y Montero-Díaz, J. (2024). *Informe técnico desarrollo de algoritmo de clasificación de odio por intensidades en medios informativos digitales españoles en X (Twitter), Facebook y portales web. Hatemedia Project*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.25884262.v4>
- Borah, P., Keib, K., Trude, B., Binford, M., Irom, B. y Himelboim, I. (2022). “You are a disgrace and traitor to our country”: incivility against “The Squad” on Twitter. *Internet Research*, 32(5), 1646-1661. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2021-0363>
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á. y Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones sociales*, 18, 25-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6963028>
- Cabo-Isasi, A. y García-Juanatey, A. G. (2017). *Contrólate en las redes!: El discurso de odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Dirección de Servicios de Derechos de Ciudadanía y Diversidad. <http://hdl.handle.net/11703/114545>
- Carrillo Expósito, M. L. (2020). La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española. *Pragmática Sociocultural: Revista Internacional sobre Lingüística del Español*, 8(2), 232-257. <https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0014>
- Center for Countering Digital Hate. (2023). *How Twitter/X continues to host post reported for extreme hate speech*. <https://bit.ly/3VB438r>

- Couldry, N. (2019). *Media: Why it matters*. John Wiley & Sons.
- Dafaure, M. (2022). Memes, trolls and the manosphere: mapping the manifold expressions of antifeminism and misogyny online. *European Journal of English Studies*, 26(2), 236-254. <https://doi.org/10.1080/13825577.2022.2091299>
- Dickel, V. y Evolvi, G. (2022). "Victims of feminism": exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere. *Feminist Media Studies*, 23(4), 1392-1408. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029925>
- Eslen-Ziya, H. (2022). Establishing networked misogyny as a counter movement: The analysis of the online anti-Istanbul convention presence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(6), 1737-1753. <https://doi.org/10.1177/13548565221089218>
- Esposito, E. y Breeze, R. (2022). Gender and politics in a digitalised world: Investigating online hostility against UK female MPs. *Discourse & Society*, 33(3), 303-323. <https://doi.org/10.1177/09579265221076608>
- Fabbri, G. (2022). Intersectional activism on social media: Anti-racist and feminist strategies in the digital space. *Journal of Postcolonial Writing*, 58(5), 713-728. <https://doi.org/10.1080/17449855.2022.2111223>
- Falkenberg, M., Zollo, F., Quattrocchi, W., Pfeffer, J. y Baronchelli, A. (2024). Patterns of partisan toxicity and engagement reveal the common structure of online political communication across countries. *Nature Communications*, 15(9560). <https://doi.org/10.1038/s41467-024-53868-0>
- Forgas, E. (2010). Cortesía y/o descortesía en la prensa hispana: la imagen de las políticas en los medios de comunicación. En F. Orletti y L. Mariottini (coords.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 331-368). Roma Tre.
- Francisco, S. C. y Felmlee, D. H. (2022). What Did You Call Me? An Analysis of Online Harassment Towards Black and Latinx Women. *Race And Social Problems*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12552-021-09330-7>
- Fuchs, T. y Schäfer, F. (2021, October). Normalizing misogyny: hate speech and verbal abuse of female politicians on Japanese Twitter. *Japan forum*, 33(4), 553-579. <https://doi.org/10.1080/09555803.2019.1687564>
- Ging, D. y Garvey, S. (2018). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*, 20(3), 1181-1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>
- Graves, C. G. y Samp, J. A. (2021). The power to gaslight. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(11), 3378-3386. <https://doi.org/10.1177/02654075211026975>
- Hussain, S., Bostan, H. y Qaisarani, I. (2022). Trolling of female journalists on Twitter in Pakistan: an analysis. *Media International Australia*, 191(1), 129-146. <https://doi.org/10.1177/1329878x221145977>
- Jenkins, H. y Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>

Juárez-Rodríguez, J., Calvo de Castro, P. y Sánchez Diez, I. E. (2021). Políticas de incomunicación ante la COVID-19 en España: Estrategias de manipulación para la culpabilización de las manifestaciones del 8M. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 31-40. <https://doi.org/10.5209/hics.74239>

Kaul de Marlangeon, S. (2019). Descortesía y comportamientos sexistas reproducidos por mujeres en la cultura rioplatense. *Textos en Proceso*, 5(2), 49-60. <https://doi.org/10.17710/tep.2019.5.2.4kaul>

Kupferschmidt, K. (2024). A field's dilemmas. *Science*, 386(6721), 478-482. <https://doi.org/10.1126/science.adu2100>

La Vanguardia (14 de noviembre de 2024). 'La Vanguardia' dejará de publicar en X, convertida en una red de desinformación. <https://bit.ly/3DdQVQC>

Levin, M. (06 de julio de 2022). La violencia mediática contra el Ministerio de Igualdad. *Público*. <http://bit.ly/3m3AHRi>

Martínez-Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 59, 110-126. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>

Merino-Arribas, A. y López-Meri, A. (2018). La lucha contra el inmigracionismo y el discurso del odio en el metamedio social Twitter. En J. L. González-Esteban y J. A. García-Avilés (coord.), *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo: (Actas de las comunicaciones presentadas en el XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística)* (pp. 211-224). Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://investigacion.unir.net/documentos/5ebf1e752999524bdf79d197>

Movimiento contra la Intolerancia. (2016). *Informe "Racismo, Odio e Intolerancia en Internet"*. <https://bit.ly/3zLu3QW>

Nau, C. (2021). Gender hate online: understanding the new anti-feminism. *Feminist Media Studies*, 21(7), 1178-1180. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1935040>

Nayel, H. A. y Shashirekha, H. L. (2019). DEEP at HASOC2019: A Machine Learning Framework for Hate Speech and Offensive Language Detection. En P. Mehta, P. Rosso, P. Majumder y M. Mitra (Eds.), *Working Notes of FIRE 2019 - Forum for Information Retrieval Evaluation* (pp. 336-343). <https://ceur-ws.org/Vol-2517/T3-21.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute. Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

O'Hanlon, R., Altice, F. L., Lee, R. K., LaViolette, J., Mark, G., Papakyriakopoulos, O., Saha, K., De Choudhury, M., y Kumar, N. (2023). Misogynistic Extremism: A scoping review. *Trauma, Violence, & Abuse*, 25(2), 1219-1234. <https://doi.org/10.1177/15248380231176062>

Obermaier, M. y Schmuck, D. (2022). Youths as targets: factors of online hate speech victimization among adolescents and young adults. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac012>

- Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (2020a). *Boletín monitorización de discurso de odio en redes sociales (25 de mayo al 30 de julio)*. <https://www.inclusion.gob.es/web/oberaxe/boletines-de-monitorizacion-del-discurso-de-odio-ilegal-en-linea/-/categories/6225967>
- Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (2020b). *Boletín monitorización de discurso de odio en redes sociales (1º de agosto al 30 de septiembre)*. <https://www.inclusion.gob.es/web/oberaxe/boletines-de-monitorizacion-del-discurso-de-odio-ilegal-en-linea/-/categories/6225967>
- Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (2020c). *Boletín monitorización de discurso de odio en redes sociales (1º de octubre al 31 de diciembre)*. <https://www.inclusion.gob.es/web/oberaxe/boletines-de-monitorizacion-del-discurso-de-odio-ilegal-en-linea/-/categories/6225967>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en# ElDebateDecisivo y# L6Neldebate. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *Addressing hate speech on social media: contemporary challenges*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379177#>
- Paasch-Colberg, S. y Strippel, C. (2022). "The boundaries are blurry...": how comment moderators in Germany see and respond to hate comments. *Journalism Studies*, 23(2), 224-244. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017793>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional De La información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Plaza del Arco, F., Montejo-Ráez, A., Ureña-López, A. y Martín-Valdivia, T. (2021). OffendES: a new corpus in Spanish for offensive language research. En *Proceedings of the International Conference on Recent Advances in Natural Language Processing (RANLP 2021)* (pp. 1096-1108). Incoma Ltd.
- Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La tiranía del like en política: nuevos medios sociales para gobernar sin intermediación periodística. Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes. En N. Pellisser Rosell y J. Oleaque Moreno (Ed.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes* (pp. 93-112). Tirant Humanidades.
- Richardson-Self, L. (2021). *Hate speech against women online: Concepts and countermeasures*. Rowman & Littlefield.
- Rivera-Martín, B., Martínez de Bartolomé Rincón, I. y López López, P. J. (2022). Discurso de odio hacia las personas LGTBIQ+: medios y audiencia social. *Revista Prisma social*, 39, 213-233. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14725>
- Ruiz-Iniesta, A., Blanco-Valencia, X., Pérez Palau, D., De Gregorio-Vicente, O., Cubillas-Mercado, J., Montero-Díaz, J. y Said-Hung, E. (2024). *Informe de limpieza de datos brutos obtenidos en medios informativos digitales españoles en X (Twitter), Facebook y portales web*. Proyecto Hatemedia. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.25293226>

Said-Hung, E., Montero-Díaz, J., Ruíz-Iniesta, A., Blanco-Valencia, X., Pérez, D., De Gregorio-Vicente, O. y Cubillas-Mercado, J. (2024). El odio en los medios informativos digitales en España, 2023. Proyecto Hatemedia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13893174>

Sánchez Ortega, J. J. (2022). La animadversión y el odio de Twitter hacia los refugiados. *Discurso & Sociedad*, 16(1), 115-148. <https://doi.org/10.14198/dissoc.16.1.6>

Sepúlveda Legorreta, N. P. y Flores Treviño, M. E. (2019). Imaginarios, violencia y sexismo entre cibernautas de tres sitios de noticias de Facebook en México. *Textos en Proceso*, 5(2), 61-74. <http://doi.org/10.17710/tep.2019.5.2.5sepulvedaflores>

Shroff, S. y Nayak, M. V. (2023). Conversations editorial. *International Feminist Journal of Politics*, 25(1), 127-128. <https://doi.org/10.1080/14616742.2022.2154001>

Sigma Dos (2021). *Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4580436>

Soni, A. y Singh, J. (14 de noviembre de 2024). Bluesky attracts millions as users leave Musk's X after Trump win. *Reuters*. <https://bit.ly/4iw9box>

Statista (2024a). *Ranking de los 10 medios de comunicación con más seguidores en Twitter en España en abril de 2024 [Ranking of the 10 media outlets with the most followers on Twitter in Spain in April 2024]*. Statista. <https://bit.ly/3yycyZp>

Statista (2024b). *Ranking de las principales marcas de medios de comunicación online según el porcentaje de población que las usaba de forma semanal en España en 2024 [Ranking of the main online media brands according to the percentage of the population that used them weekly in Spain in 2024]*. Statista. <https://bit.ly/3yyhuxo>

Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M. y Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 433-446. <https://doi.org/10.5209/esmp.77692>

Teruel-Lozano, G. M. (2017). El discurso del odio como límite a la libertad de expresión en el marco del Convenio Europeo. *Revista de derecho constitucional europeo*, 27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6111311>

Torres, N. y Taricco, V. (2019). *Los discursos de odio como amenaza a los derechos humanos*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información. Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/Archivos_content/2019/cele/Abril/Los-discursos-de-odio_Torres-y-Taricco.pdf

Valdez-Apolo, M. B., Arcila-Calderón, C. y Amores, J. J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 361-384. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>

Verduzco Arguelles, G. I., Ruiz Pérez, E., y Rodríguez Tapia, S. M. (2020). Actividades de imagen en la expresión sexista de la violencia simbólica y la descortesía verbal. *Textos en Proceso*, 5(2), 75-86. <http://doi.org/10.17710/tep.2019.5.2.6verduzco>

Villar-Aguilés, A. y Pecourt-Gracia, J. (2021). 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>

Weaving, M., Alshaabi, T., Arnold, M. V., Blake, K., Danforth, C. M., Dodds, P. S., Haslam, N. y Fine, C. (2023). Twitter misogyny associated with Hillary Clinton increased throughout the 2016 US election campaign. *Scientific Reports*, 13(5266). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-31620-w>

Wintterlin, F., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., Boberg, S. y Quandt, T. (2020). How to Cope with Dark Participation: Moderation Practices in German Newsrooms. *Digital Journalism*, 8(7), 904-924. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1797519>

Wong, R. M., Cheung, C. M. K., Xiao, B. y Thatcher, J. B. (2021). Standing Up or Standing By: Understanding Bystanders' Proactive Reporting Responses to Social Media Harassment. *Information Systems Research*, 32(2), 561-581. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0983>

X Help Center (2023). *Hateful Conduct*. <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia; Said-Hung, Elias. **Análisis formal:** Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia. **Redacción-Revisión y Edición:** Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia; Said-Hung, Elias. **Visualización:** Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia; Said-Hung, Elias. **Supervisión:** Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia; Said-Hung, Elias. **Administración de proyectos:** Said-Hung, Elias. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín-Gutiérrez, Ángela; Moreno-Delgado, Alicia; Said-Hung, Elias.

Financiación: Esta investigación es resultado del Proyecto Hatemedia (PID2020-114584GB-I00), financiado por MCIN/EI/10.13039/501100011033.

Agradecimientos: El presente manuscrito nace en el marco del Proyecto “Taxonomía, presencia e intensidad de las expresiones de odio en entornos digitales vinculados a los medios informativos profesionales españoles - Hatemedia (PID2020-114584GB-I00), financiado por MCIN/ AEI /10.13039/501100011033.

Conflictos de intereses: No existen

AUTOR/A/ES/AS:

Ángela Martín-Gutiérrez:

Universidad Internacional de La Rioja.

Profesora Titular en el Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Didáctica General y Organización Escolar de la UNIR con un sexenio de investigación. Licenciada en Pedagogía y Doctora Internacional en Educación por la US. Miembro del grupo de investigación SIMI. Ha participado en proyectos de investigación del ámbito internacional, nacional y autonómico; así como ha elaborado materiales formativos en proyectos Erasmus + y proyectos financiados por la Agencia Estatal de Investigación. Sus líneas de investigación abarcan: Formación Profesional, emprendimiento, formación del profesorado (inicial y permanente), educación inclusiva e intercultural, género y redes sociales.

angela.martin@unir.net

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9847-245X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57188963514>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=inlbcQQAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Angela-Martin-Gutierrez>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/ÁngelaMartínG>

Alicia Moreno-Delgado:

Universidad Internacional de La Rioja.

Es Doctora (Programa de Doctorado en Sociedad del Conocimiento) por la Universidad Internacional de La Rioja (2021). Posee, además, un máster universitario en Comunicación Corporativa en la misma universidad y es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2006). Miembro del grupo de investigación PROCOMM: Prospectivas de la Comunicación Multimedia de la Universidad Internacional de La Rioja. Su experiencia investigadora se centra en la comunicación y la bibliometría.

alicia.morenodelgado@unir.net

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3425-061X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211471431>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ixodnXoAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alicia-Moreno-Delgado>

Academia.edu: <https://universidadinternacionaldelrioja.academia.edu/AliciaMorenoDelgado>

Elias Said-Hung:

Universidad Internacional de La Rioja.

Catedrático, Doctor en Ciencias de la Información y Sociólogo con 2 sexenios. IP del grupo de investigación SIMI, y director académico de la Revista Española de Pedagogía UNIR. Miembro del panel experto del Foro contra la Desinformación del Ministerio de Presidencia y el Departamento de Seguridad Nacional en 2024. Ha liderado y participado en más de 15 proyectos de investigación competitivos en España y Latinoamérica. Más de 60 artículos publicados. Más de 12 artículos sobre temas de contenidos desinformativos, polarización y expresiones de odio, en los últimos 6 años. Sus líneas de investigación abarcan el discurso de odio, la polarización política, la desinformación y la divulgación científica en redes sociales.

elias.said@unir.net

Índice H: 28

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0594-5906>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36969188700>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=4_ypbWcAAAAJ&hl=es&oi=ao

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Elias_Said_Hung

Academia.edu: <https://universidadinternacionaldelarioja.academia.edu/EliasSaidHung>

Artículos relacionados:

Callejo, L. C. y Pernía, M. R. G. (2024). Discurso de odio antifeminista en línea: una revisión de sus estrategias comunicativas. *Cuadernos del Audiovisual CAA*, 12, 136-176. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.27>

Cecchini Murúa, B. y Martín Varela, M. (2024). Los discursos de odio como estrategia de las nuevas derechas: una aproximación a los límites de la libertad de expresión en el entorno digital. *Dixit*, 38. <https://doi.org/10.22235/d.v38.4023>

de Sola Pueyo, J. y Pascual Santistevé, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023. *Vivat Academia*, 157, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1541>

Nuevo-López, A., López-Martínez, F. y Delgado-Peña, J. J. (2023). Bulos, redes sociales, derechos, seguridad y salud pública: dos casos de estudio relacionados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 120-147. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e286>

Rivera Martín, B. y Martínez de Bartolomé Rincón, I. (2025). Análisis de la narrativa audiovisual, la violencia y el discurso de odio en los dibujos animados infantiles. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1107>