

El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia

The Hate Speech Towards the Female Candidates for the Community of Madrid 2023, Gender Bias, and Virulence

O Discurso de Ódio contra as Candidatas para a Comunidade de Madri 2023, Viés de Gênero e Virulência

Patricia Zamora-Martínez^{1, 2*} 

Patricia Gascón-Vera^{2, 3**} 

Salvador Gómez-García^{2***} 

¹ Universidad de Valladolid (UVa), España

² Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

³ Universidad de Zaragoza (UNIZAR), España

* Investigadora postdoctoral Margarita Salas por la Universidad de Valladolid (UVa), España, e investigadora invitada por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España.

** Investigadora postdoctoral Margarita Salas de la Universidad de Zaragoza (UNIZAR), España, con estancia de investigación en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

*** Profesor Titular en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España.

Recibido: 15/09/2023; Revisado: 12/10/2023; Aceptado: 29/12/2023; Publicado: 01/02/2024

Para citar este artículo: Zamora-Martínez, Patricia; Gascón-Vera, Patricia; & Gómez García, Salvador. (2024). El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2079>



Resumen

El odio se distingue de la opinión democrática por su intención dañina. La difusión del *hate speech* a través de las redes sociales se caracteriza por su virulencia (Zamora-Medina et al., 2021), especialmente cuando se dirige hacia la clase política y, en particular, hacia las mujeres que son cuestionadas en clave diferente a sus homólogos masculinos (Soriano, 2019). Esta violencia desencadena una reacción antifeminista (Wilhelm & Joeckel, 2018) caracterizada por su misoginia extrema, reactividad y tendencia a los ataques personales. De este modo, la agresividad ejercida por los *haters* contra este colectivo considerado vulnerable está contaminando la esfera pública y afectando negativamente la calidad de las democracias. Partiendo de esta realidad, la presente investigación tratará, mediante un análisis de contenido, de identificar y analizar las expresiones de odio dirigidas hacia las cinco mujeres candidatas a la presidencia de la Comunidad de Madrid (Isabel Díaz del Partido Popular, Mónica García de Más Madrid, Rocío Monasterio de Vox, Alejandra Jacinto de Podemos, IU y Alianza Verde, y Aruca Gómez de Ciudadanos) en los comentarios realizados en sus cuentas oficiales de Instagram durante la campaña electoral de mayo de 2023. Además, pretende examinar los discursos de odio que pueden estar relacionados tanto con un sesgo de género femenino como con otros colectivos vulnerables a través de temas como la aporofobia o la xenofobia, entre otros. Los resultados revelan el hecho de que la política desvía el odio hacia las mujeres políticas con gran intensidad.

Palabras clave: Instagram; Discursos de odio; Audiencia social; Madrid; Campaña electoral; mujer

Abstract

Hatred is distinguished from democratic opinion by its harmful intent. The dissemination of hate speech through social media is characterized by its virulence (Zamora-Medina et al., 2021), especially when directed towards the political class, and particularly towards women who are questioned differently than their male counterparts (Soriano, 2019). This violence triggers an anti-feminist reaction (Wilhelm & Joeckel, 2018) characterized by extreme misogyny, reactivity, and a tendency towards personal attacks. Thus, the aggression exerted by haters against this vulnerable group is contaminating the public sphere and negatively impacting the quality of democracies. Based on this reality, the present research seeks, through a content analysis, to identify and analyze expressions of hatred directed towards the five women candidates for the presidency of the Community of Madrid (Isabel Díaz of the Popular Party, Mónica García of Más Madrid, Rocío Monasterio of Vox, Alejandra Jacinto of Podemos, IU and Alianza Verde, and Aruca Gómez of Ciudadanos) in the comments made on their official Instagram accounts during the May 2023 election campaign. Additionally, it aims to examine hate discourses that may be related to both a female gender bias and other vulnerable groups through issues such as aporophobia or xenophobia, among others. The results reveal the fact that politics channels hatred towards female politicians with great intensity.

Keywords: Instagram; Hate speech; Social audience; Madrid; Electoral campaign; Woman

Resumo

O discurso de ódio distingue-se da opinião democrática pela sua intenção prejudicial. A disseminação do discurso de ódio através das redes sociais caracteriza-se pela sua virulência (Zamora-Medina et al., 2021), especialmente quando é dirigido à classe política e, em particular, às mulheres que são questionadas numa chave diferente da dos seus homólogos masculinos (Soriano, 2019). Esta violência desencadeia um backlash antifeminista (Wilhelm & Joeckel, 2018) caracterizado por extrema misoginia, reatividade e tendência para ataques pessoais. Desta forma, a agressividade exercida pelos haters contra este grupo considerado vulnerável está a contaminar a esfera pública e a afetar negativamente a qualidade das democracias. Com base nesta realidade, esta investigação tentará, através de uma análise de conteúdo, identificar e analisar as expressões de ódio dirigidas às cinco mulheres candidatas à presidência da Comunidad de Madrid (Isabel Díaz do Partido Popular, Mónica García de Más Madrid, Rocío Monasterio de Vox, Alejandra Jacinto de Podemos, IU e Alianza Verde, e Aruca Gómez de Ciudadanos) nos comentários feitos nas suas contas oficiais do Instagram durante a campanha eleitoral de maio de 2023. Além disso, pretende-se examinar o discurso de ódio que pode estar relacionado tanto com um preconceito de género feminino como com outros grupos vulneráveis através de temas como a aporofobia ou a xenofobia, entre outros. Os resultados revelam o facto de a política desviar o ódio para as mulheres políticas com grande intensidade.

Palavras chave: Instagram; Discursos de ódio; Audiência social; Madrid; Campanha eleitoral; Mulher

1. Introducción

La incorporación de las mujeres en la vida política es una realidad imperante en muchos países democráticos. De hecho, la participación de las mujeres en el parlamento nunca había logrado una diversidad tan significativa como en 2022, marcando un hito histórico al lograr que todos los parlamentos contaran por primera vez con representación femenina. No obstante, el camino hacia la igualdad de género avanza despacio, ya que la proporción mundial de mujeres en los parlamentos es del 26,5% (Inter-Parliamentary Union, 2023).

A medida que su presencia en la esfera pública aumenta, también se ha reactivado la misoginia extrema dando lugar a un discurso violento que coloca a las mujeres políticas en una posición de colectivo vulnerable, ya que son discriminadas para esta función por su condición de mujer (Bonet-Martí, 2020). De este modo, emerge un discurso de odio que busca “insultar, intimidar o acosar a las personas por su raza, color, etnia, nacionalidad, sexo o religión” y que incita a la violencia, el odio o la discriminación contra dichas personas (Paz et al., 2020). En el caso de las mujeres políticas, la violencia se dirige directamente

hacia ellas o sus familias, a través de actos presenciales, o de forma más intensa, en el ciberespacio (Lacalle et al., 2023).

El Consejo de Derechos Humanos de la ONU (2022) define la dimensión digital de la violencia contra las mujeres como “cualquier acto de violencia de género contra la mujer que sea cometido, asistido o agravado en parte o en su totalidad por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)” (p. 8). Además, destaca que la violencia digital contra la mujer que se comete con mayor frecuencia es la que tiene lugar en “plataformas de Internet privadas, empresas de redes sociales, de tecnologías de comunicación de teléfonos móviles, páginas web de *microblogging* y aplicaciones de mensajería o citas, así como en páginas pornográficas” (p. 22). Por tanto, la violencia *online* contra las mujeres que hacen política u ocupan cargos públicos se manifiesta desde el ciberacoso, la manipulación, la desinformación y el hostigamiento (ONSTI, 2022).

En este escenario, las redes sociales han adquirido un papel relevante en el debate público, al ser el lugar donde converge tanto la ciudadanía como los políticos/as (González Aguilar, 2023). De este modo, la clase política emplea las plataformas digitales para expresar sus opiniones, autopromocionarse, visibilizar sus agendas e información gubernamental (Ballesteros & Díez-Garrido, 2018). Mientras el electorado las emplea para reaccionar, producir y difundir en este nuevo entorno sus propios contenidos (Rúas & Casero, 2018; Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023), lo que favorece la viralización de los mensajes políticos violentos, hostiles y desagradables (Rodríguez et al., 2022; Blanco-Alfonso et al., 2022). Sin embargo, las mujeres que hacen política u ocupan cargos públicos, son cuestionadas en clave diferentes a sus homólogos masculinos (Soriano, 2019; Durántez-Stolle et al., 2023).

Esta hostilidad hacia las mujeres suele ser más intensa cuando opinan o participan en temas que tradicionalmente se consideran de dominio masculino, como la economía, la justicia y el deporte (Portillo, 2022); así como también se incrementa cuando abordan cuestiones relacionadas con los derechos de las mujeres y diversidades, y cuando se expresan para denunciar la discriminación basada en el género (RELE, 2022). Por otro lado, aunque la violencia digital contra las mujeres no es un fenómeno aislado ni reciente, puesto que se deriva de “un contexto de normas culturales profundamente arraigadas y de violencia sistémica contra la mujer en todos los ámbitos de su vida” (Consejo de Derechos Humanos, 2022, p. 9) adquiere en la actualidad mayor protagonismo por la relevancia de las redes sociales en el ámbito político, especialmente durante las campañas electorales. Este momento requiere una detenida reflexión y análisis, ya que la cercanía a las elecciones intensifica los estereotipos de género y promueve los ataques descorteses (Poljak, 2022). Así, la presente investigación examina las manifestaciones de odio dirigidas hacia las cinco mujeres candidatas a la presidencia de la Comunidad de Madrid en los comentarios realizados en sus cuentas oficiales de Instagram durante la campaña electoral de mayo de 2023.

1.1 Estado de la cuestión

La penetración de Instagram se ha producido en poco más de una década. Nació en 2010 para ser “Twitter con imágenes” (Cantón & Alberich, 2019, p. 2), pero su rápido crecimiento ha hecho que pase de ser una aplicación más de moda para ser una red social visual con gran popularidad en el contexto político a la hora de hacer campañas y conectar con los votantes (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Según los datos del informe *We Are Social*, en 2023 existen más de 21.90 millones de perfiles activos de Instagram en España, mientras que Twitter acumula 10.85 millones de usuarios. Además, el informe destaca que Instagram ocupa el segundo lugar como la red social más utilizada (74,9%) por usuarios de 16 a 64 años, superada únicamente por WhatsApp (89,7%). Esto la convierte en un canal propicio para que los/as líderes políticos/as realicen una gestión estratégica, incluso innovadora, que potencie el establecimiento de conexiones más cercanas y significativas con la audiencia.

Concretamente, Instagram ha permitido realizar campañas electorales más dinámicas debido a su “empaquetado visual” (López & Doménech, 2018, p. 4), a diferencia de las plataformas basadas en texto como Facebook o Twitter. Su diseño fomenta la “percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual” (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 904), lo que genera un fuerte impacto de atención en el público y ayuda a transmitir eficazmente argumentos persuasivos (López & Doménech, 2018).

En el contexto de las elecciones de la Comunidad de Madrid, no todas las candidatas a la presidencia son conocidas por el público general. En este caso, la escasa visibilidad mediática previa a los comicios de Alejandra Jacinto (PODEMOS-IU-AV) y Aruca Gómez (Ciudadanos) en comparación con sus oponentes, Isabel Díaz Ayuso (PP), Rocío Monasterio (Vox) y Mónica García (MM-VQ), ha hecho que esta red social se transforme en una herramienta políticamente útil para promover “la movilización electoral” (Filimonov et al., 2016) y la “presentación estratégica de las candidatas” (Losada et al., 2021), mezclando elementos de la vida profesional y personal con un gran dinamismo dentro de sus perfiles. Como se mencionó anteriormente, esta realidad ha generado un espacio para la proliferación de la violencia verbal y el “ajusticiamiento social” (Hernández-Santaolalla & Mármol, 2017) hacia los partidos y los/las dirigentes.

El discurso virtual del odio a través de las redes sociales se ha incrementado como consecuencia de la polarización política (OBERAXE, 2022), volviéndose cada vez más virulento (Moreno & Morales, 2022) y, en muchas ocasiones, difícil de controlar, tal y como se recoge mediáticamente.

Imagen 1. Noticias sobre discurso de odio en redes hacia las dirigentes



Fuente: *El Periódico de España, ElPlural, The Objective*

Una razón poderosa de esta manifestación de ciberodio se encuentra en el anonimato característico de las redes sociales (Larsson, 2019; Moreno & Arroyo, 2022), que otorga a los usuarios la capacidad de expresar públicamente sentimientos privados de manera directa. Un hecho que supone un riesgo social (Cáceres-Zapatero et al., 2022) y que, a menudo, resulta en una exoneración de la dignidad e incluso de la seguridad (Zamora-Martínez et al., 2024). Además, el hecho de que estas expresiones de odio permanezcan en el ámbito digital durante largos periodos de tiempo, amplifica el daño potencial que los contenidos hostiles pueden causar en las víctimas (Brown, 2017).

Esta regulación de los discursos de odio no sólo depende del Estado o de los individuos, sino también de las empresas que gestionan estas plataformas y que deben filtrar los mensajes que atentan contra los demás (González Aguilar, 2023). No obstante, el compromiso de estas redes sociales en la prevención de la violencia hacia las mujeres y en la mitigación de cualquier daño es esencial para garantizar la eliminación de los discursos de odio en Internet. En relación a Instagram, la plataforma deja claro que su intención en la *app* es combatir "el contenido abusivo, ya sea racista, sexista, homofóbico o de cualquier otro tipo" (Mosseri, 2021). En la práctica, esta red social bloquea de forma automática los mensajes que contienen "palabras, frases y *emojis* ofensivos" (Mosseri, 2021). A esto hay

que sumar también el sistema de denuncia de Instagram que permite a los usuarios alertar sobre la presencia de contenido abusivo.

Los estudios previos sobre discurso de odio con sesgo de género asociado a la política en redes sociales son todavía escasos. Bajo esta temática se han localizado publicaciones que abordan la temática “mujer” y la cuestión del discurso de odio contra las mujeres en Twitter (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021; Blanco-Alfonso et al., 2022). No obstante, el papel de las mujeres políticas ha sido sometido a un análisis más exhaustivo, impulsado en parte por circunstancias temporales como su liderazgo durante la pandemia (García-Beaudoux et al., 2023), las elecciones generales (Cáceres-Cardo, 2022) y las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid en 2021 (Moreno-Díaz, 2022; Egea-Barquero & Zamora-Medina, 2023), y a través del análisis detallado de la estrategia de odio dentro de este contexto electoral en Twitter (Herrero-Izquierdo et al., 2022), donde se revela la posible existencia de un “criptodiscurso de odio” entre distintas formaciones políticas.

Asimismo, se ha explorado la vertiente de la presente investigación en un estudio previo sobre las candidatas durante las últimas elecciones autonómicas en Aragón (Gascón-Vera y Zamora-Martínez, 2023). Este reveló cómo las expresiones más virulentas de odio se concentran en las publicaciones relacionadas con el debate televisado, donde a la candidata mujer se le reprocha su nivel económico, su falta de dedicación y su sometimiento masculino, al mismo tiempo que se comprueba una redirección en los comentarios hacia la aporofobia, el racismo y la xenofobia. Lo que refleja que el odio se dirige hacia colectivos vulnerables a través de temas como la migración (Arcila-Calderón et al., 2022).

Por último, se encontraron otros trabajos enfocados en los discursos de odio contra la ideología política en la red de *microblogging* (Amores et al., 2021), y a nivel internacional, se localizaron varios informes e investigaciones actuales sobre violencia política de género y discurso de odio sexista en diversas redes sociales (Albaine, 2020; Sarapura, 2021). Si bien, no se han hallado trabajos específicos sobre el análisis la violencia digital contra las mujeres políticas en los comentarios de Instagram.

1.2. Objetivos e hipótesis

El 2 de mayo de 2023, el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid publicó la lista de candidaturas para la Presidencia de la Comunidad de Madrid. El objetivo general de esta investigación es identificar y analizar las manifestaciones de odio dirigidas hacia las cinco mujeres candidatas a la presidencia de la Comunidad de Madrid (Tabla 1) en los comentarios realizados en sus cuentas oficiales de Instagram durante la campaña electoral. Este objetivo principal se complementa con los siguientes objetivos específicos:

- 1)OE1. Conocer la configuración y la dinámica de las expresiones de odio en los comentarios de Instagram durante la campaña electoral 2023, dirigidas hacia las mujeres que se postulan como candidatas a la presidencia de la Comunidad de Madrid.
- 2)OE2.Examinar los comentarios que revelan un discurso de odio asociado a la condición de mujer de las candidatas durante la campaña electoral. A partir de ahí se espera identificar qué tipo de sesgo de incitación al odio emerge en los comentarios, así como explorar la intersección entre dicho discurso de odio y el dirigido hacia otros colectivos vulnerables.

Bajo estas premisas, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- 1)H1. Se espera que en los comentarios dirigidos a las mujeres candidatas se distingan expresiones de odio con una alta intensidad, manifestadas a través de un lenguaje insultante y degradante que incite a la discriminación y reproduce estereotipos de género.
- 2)H2. Se considera que en los comentarios que se incite al odio se reflejan además del género otros colectivos vulnerables, especialmente la xenofobia y la aporofobia.

2. Material y métodos

Para identificar la manifestación del *hate speech* en los comentarios de Instagram durante la campaña electoral que tuvo lugar del 12 al 26 de mayo de 2023, la investigación se ha dividido en dos fases. En primer lugar, se descargó la muestra completa de comentarios generados en los 175 posts publicados por las candidatas a lo largo de ese periodo, siendo el total obtenido de 13.831 respuestas (Tabla 1). Este procedimiento se desarrolló con la versión *premium* de *ExportComments.com*.

Tabla 1. Composición del *corpus* registrado por perfil de Instagram

| Candidata | Formación Política | Seguidores Instagram | Posts Instagram | Comentarios recibidos | Media |
|-------------------|---|----------------------|-----------------|-----------------------|-------|
| Isabel Díaz Ayuso | Partido Popular | 611.971 | 3 | 4.083 | 1.361 |
| Mónica García | Más Madrid-Verdes Equo (MM-VQ) | 194.867 | 50 | 4.464 | 89,28 |
| Rocío Monasterio | Vox | 72.229 | 44 | 2.465 | 56,02 |
| Alejandra Jacinto | Podemos-Izquierda Unida-Alianza Verde (PODEMOS-IU-AV) | 9.106 | 53 | 2.747 | 51,83 |
| Aruca Gómez | Ciudadanos | 2.122 | 25 | 72 | 2,88 |

Fuente: elaboración propia (datos obtenidos el 17/07/2023)

En segundo lugar, se seleccionó la muestra final de comentarios. Para ello, de forma manual se filtraron los contenidos que presentaban explícitamente odio y, luego, se obtuvo la muestra definitiva a través de un muestreo aleatorio simple (nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%). Para la parte cuantitativa, se ha utilizado SPSS con el objeto de realizar análisis estadísticos descriptivos de frecuencias y tablas cruzadas. Asimismo, la técnica de investigación empleada es el análisis de contenido, por su capacidad para examinar de manera sistemática, objetiva y cuantitativa los mensajes comunicativos (Wimmer y Dominick, 2010). Siguiendo dicha premisa metodológica, este estudio ha exigido diseñar una plantilla de codificación que está compuesta por cuatro apartados (Tabla 2). El primer bloque se centra en los atributos básicos de identificación como el número del vídeo, candidata, usuario, fecha del comentario y número de *likes* obtenidos.

El segundo bloque está diseñado para identificar el discurso de odio. Este se ejecutó en función de las siguientes categorías: presencia o no de discurso de odio, nivel de odio observado, dirección del odio, rasgos del discurso y término o emoticono utilizado. Es importante señalar que, para evitar clasificaciones basadas en gradaciones en la medición del nivel de odio, se ha adoptado las categorías propuestas por Gitari et al., 2015; Watanabe et al., 2018 que aluden al “odio extremo”, cuando el discurso incita a la violencia; “Odio-ofensa”, cuando el discurso representa ofensas personales o colectivas, fomenta la discriminación y reproduce tópicos y falsedades; “Discurso neutro”, cuando el discurso carece de odio; y “*Upstander*”, cuando se trata de un discurso alternativo que contribuye a una contra-narrativa, rompe con los tópicos o se posiciona a favor de los colectivos objeto de odio.

El tercer bloque se enfoca en la manifestación de la discriminación basada en el género. Por último, el cuarto y último bloque de la plantilla de codificación aborda la manifestación de la discriminación por género asociada a otros colectivos vulnerables.

Tabla 2. Plantilla de codificación para el análisis del discurso de odio

| A. Atributos |
|--------------------------------------|
| Número del vídeo |
| Candidata a la que pertenece el post |
| Usuario |
| Fecha del comentario |
| Número de <i>likes</i> |

| B. Manifestación del discurso de odio | | |
|--|------------------|---|
| El comentario incorpora rasgos del discurso del odio | | 1. No 2. Sí |
| Nivel de intensidad del odio | | 1. Sin odio: discurso neutro 2. Odio extremo 3. Odio-ofensa 4. <i>Upstander</i> |
| Dirección del odio (Tipo de odio) | | 1. Sin apreciación / no existe 2. Individual (a la candidata) 3. Colectivo-género: mujeres 4. Colectivo-adscripción: partido político o clase política 5. Otros colectivos 6. Individual y colectivo |
| Rasgos del discurso (no excluyentes) | | 1. Sin apreciación / no existe 2. Utilización del humor y/o ironía 3. Presencia intensificadores (<i>grandísimo</i>) o atenuadores (<i>pequeñísimo</i>) |
| Insultos y/o palabras peyorativas (<i>rat4a</i>) | Término _____ | 1. No 2. Sí |
| Uso de <i>emojis</i> de odio | Muestra _____ | 1. No 2. Sí |

| C. Manifestación de la discriminación por género | | |
|---|--|---|
| El comentario incorpora rasgos de los discursos del odio vinculados a la discriminación de género | | 1. No 2. Sí |
| Alusiones físicas (Lenguaje despectivo) | | 1. No hay alusiones denigratorias y/o vinculadas a discursos de odio 2. Cosificación / Referencia a un atributo físico en forma de "piropo" 3. Críticas al cuerpo "no normativo" (<i>gordofobia</i>) 4. Ambas |
| Alusiones mentales (Lenguaje despectivo) | | 1. No hay alusiones 2. Críticas a la salud mental (<i>desequilibrada, loca</i>) 3. Mención a patologías (<i>psicópata, drogadicta</i>) 4. Ambas |
| Alusiones intelectuales o de competencia profesional (Lenguaje despectivo) | | 1. No hay alusiones 2. Críticas a atributos intelectuales (<i>lerda, tonta</i>) 3. Críticas a su formación o preparación general (<i>analfabeta</i>) 4. Críticas a su capacidad para desempeñar su profesión (política o no política) 5. Dudas a la integridad política 6. Deseo de fracaso, abandono de la política y/o les vaya mal en las elecciones 7. Varios |
| Cuestionamiento de la condición de género | | 1. No hay alusiones 2. Negación de la condición de mujer en sí misma (<i>travelo, machorra</i>) 3. Cuestionamiento de un atributo asociado a la mujer (<i>maternidad, mala madre, vete a cuidar de tus hijos</i>) 4. Cuestionamiento sexual 5. Cuestionamiento de inteligencia y capacidad (<i>sólo está aquí por un hombre</i>) 6. Varios |

| D. Manifestación de la discriminación por género asociada a otros colectivos vulnerables | |
|--|--|
| Referencias a otros colectivos vulnerables | 1. No 2. Sí |
| Colectivos vulnerables | 1. No hay alusiones 2. Inmigrantes/xenofobia 3. Personas sin hogar/aporofobia 4. Personas mayores/edadismo 5. Infancia y jóvenes en dificultades 6. Refugiados 7. Discapacitados 8. Otros |

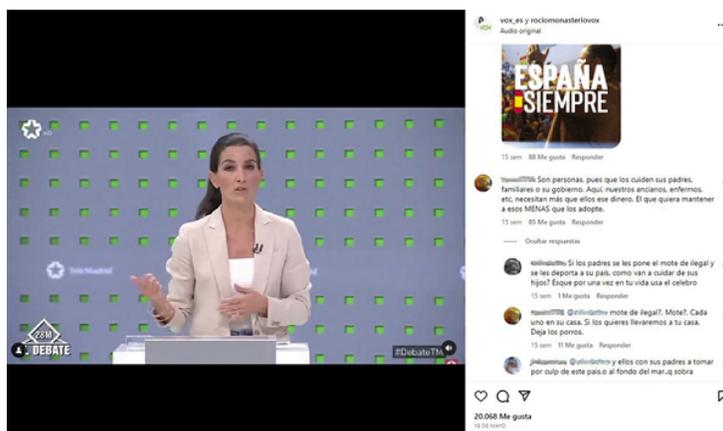
Fuente: elaboración propia

3. Resultados

El análisis estadístico descriptivo de frecuencias y tablas cruzadas en SPSS refleja que casi el 95% de los comentarios analizados muestran indicios de odio. De estos, aproximadamente seis de cada diez (59,6%) están dirigidos hacia la candidata, lo que evidencia una alta presencia de odio dirigido, principalmente, hacia las políticas a través de sus perfiles personales en Instagram.

El odio hacia los partidos y/o clase política representa 27%, mientras que el dirigido hacia otros colectivos es mucho menor, aproximadamente el 3%. En concreto, se han identificado 34 casos en los que el odio se asocia con menciones a otros colectivos vulnerables: 22 de estos son xenófobos, 9 apuntan a los colectivos según la edad (8 se refieren a jóvenes en dificultades etiquetados como “menas” y 1 a personas mayores), y 2 están vinculados con la aporofobia. Luego se concluye que alrededor del 10% del debate político presente en los comentarios de las candidatas incorpora un componente de odio político que se dirige hacia otros colectivos, especialmente hacia los inmigrantes. Esto se evidencia en el comentario con más *likes* de la muestra analizada (un total de 85), que fue publicado en el perfil de Instagram de Rocío Monasterio, y que contiene una clara apología xenófoba (Imagen 2).

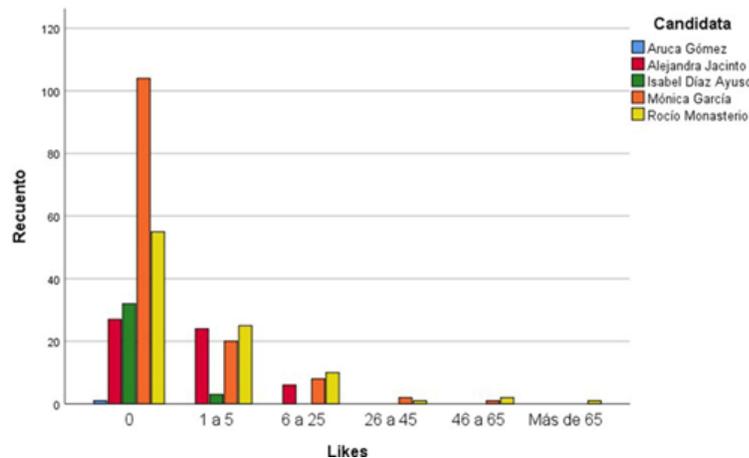
Imagen 2. Comentario con más *likes* en el perfil de Rocío Monasterio



Fuente: Instagram <https://www.instagram.com/p/CsYepyLLLnm/>

El ejemplo anterior resalta dos cuestiones adicionales. En primer lugar, destaca que el mayor nivel de participación se relaciona con la confrontación ideológica, siendo las candidatas de Más Madrid-Verdes, Mónica García, y Vox, Rocío Monasterio, las que reciben más *likes* en los comentarios (Figura 1). Esta tendencia es particularmente evidente en dos fechas claves, el 18 y el 26 de mayo. En segundo lugar, se evidencia que los picos de comentarios más ofensivos ocurren durante los debates autonómicos, lo que sugiere que los argumentos se expresan de manera impulsiva mientras se ve la televisión.

Figura 1. Distribución de *likes* por candidatas

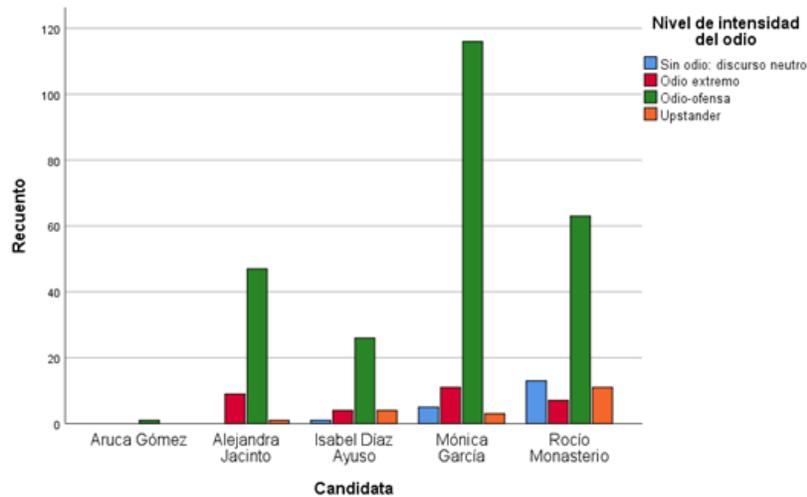


Fuente: elaboración propia con SPSS

Dentro de este análisis destaca también la distribución de la intensidad de odio. Existe una alta preeminencia de la ofensa 78,6%, sobre la intensidad extrema 9,6% y el discurso alternativo "*upstander*" 5,9%. No obstante, es importante señalar que los 31 casos de intensidad extrema, aunque representan una cantidad reducida, generan preocupación debido a su potencial para incitar a la violencia. El ciberacoso es mayoritario en los perfiles de izquierda (Figura 2), siendo Mónica García la candidata que ha sido objeto de mayor odio extremo, mientras que en la muestra analizada (Tabla 3), Aruca Gómez, no ha recibido este tipo de comentarios, lo que puede deberse a su menor exposición.

Otro aspecto a destacar, sin recurrir a datos cuantitativos, es que los perfiles de las candidatas de izquierda concentran tanto el odio procedente de la derecha como el de su propia ideología. Esto se debe a que los seguidores de formaciones como PODEMOS-IU-AV o MM-VQ responden con comentarios ofensivos hacia los partidos conservadores desde el perfil de la candidata a la que apoyan. En este sentido, los comentarios más ofensivos dirigidos hacia Isabel Díaz Ayuso provienen principalmente de la cuenta de Mónica García, como parte de un debate sobre modelos políticos e ideológicos.

Figura 2. Distribución del nivel de odio en el perfil de cada candidata



Fuente: elaboración propia con SPSS

Además de evidenciar discursos ofensivos y violentos, la Tabla 3 también resalta ciertas variables que indican que la discriminación de género es personalista. De hecho, el 23,6% de la muestra analizada incluye elementos relacionados con discurso de odio vinculado a la discriminación por género, lo que se traduce en un total de 76 casos, dirigidos casi en su totalidad hacia las candidatas.

Tabla 3. Comentarios de odio extremo en función de las candidatas

| Mónica García | Alejandra Jacinto | Rocío Monasterio | Isabel Díaz |
|---|---|---|---|
| Hijdp eres | | ¿Pero y la querella de tu marido para cuándo? [...], dile al enano de jardín que a ver porque anda bloqueando si supuestamente todo es mentira 🤪🤪🤪 falsos que sois unos falsos os merecias de verdad que estuviera eta en vuestro piso | Espero que te comas una gran deposición del tamaño de toda la gente que falleció por tu culpa durante la pandemia, pedazo de sádica |
| Tienes boca de caballo moribundo con esos dientarracos | La única que se droga es ella. Anormal. Para decir semejantes gilipolces solo puede ser, drogada | | |
| PUES YO TE METIA UNA NARANJA EN LA BOCA Y TE COMIA EL COÑO HASTA Q SALIESE FANTA | NO INVADAS MI ESPACIO DICE LA PESTOSA, (...) VE Y TE PEINA QUE TIENES CARA DE CEBOLLETA Ni ETA ha matado tanto como está señora. | Eres una desgraciada y una miserable | No se da por aludida porque la has llamado Sra Ayuso y no Lady Genocidio #ayusoasesina |

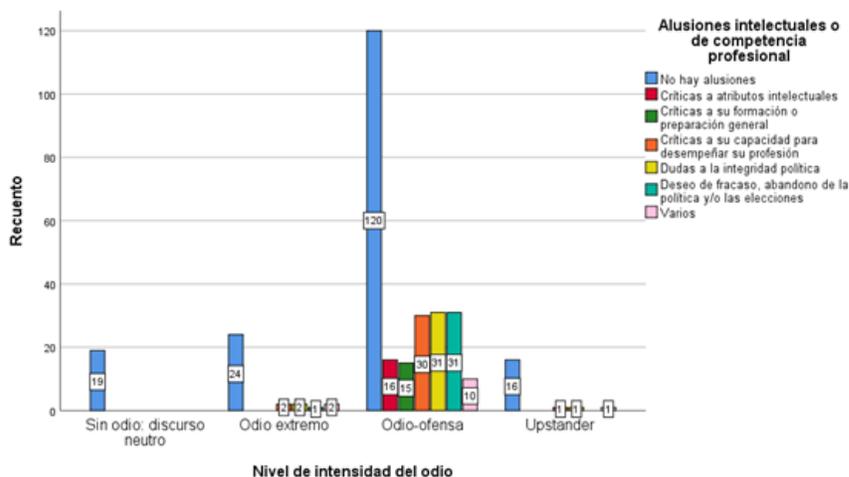
Fuente: elaboración propia

De manera específica, un 6% de los comentarios han incorporado referencias a aspectos físicos, tales como críticas al cuerpo, en particular al peso, así como la cosificación de rasgos faciales como la boca y los ojos, y el uso de piropos. Algunos ejemplos que ilustran esta categoría son: “Qué ojos más...abiertos y las pupilas... 🙄🙄🙄🙄 ”; “Tú tampoco pasas hambre...”; “Tienes la cara como de un 🙄” o “Lo que tiene de guapa no lo tiene de lista” y “casi wapa”.

En cuanto a las alusiones mentales el porcentaje asciende a 6,2. Se han detectado 9 casos relacionados con patologías, 8 de críticas a la salud mental, y 4 que abordan ambas categorías. Existe una vinculación entre las dos cuando se trata de drogas y supuestas adicciones, vinculando aspectos físicos v mentales, como en el comentario: “Ayuso se cayó en la marmita de la droga de pequeña 🙄🤪”.

Por último, las menciones relacionadas con aspectos intelectuales o profesionales son más frecuentes, ya que casi la mitad de los comentarios las incorpora (44,4%). Estas critican los atributos intelectuales (16 casos), la formación o preparación general (15 casos), la capacidad para desempeñar su profesión (33 casos), la integridad política (34 casos), expresan deseos de fracaso o el abandono de la política y/o las elecciones (32 casos) y, en ocasiones, abordan varios temas a la vez (13 casos). Además, destaca que estas menciones, en su mayoría, se distribuyen especialmente como ofensa (Figura 3).

Figura 3. Relación entre nivel de odio y alusiones intelectuales y profesionales

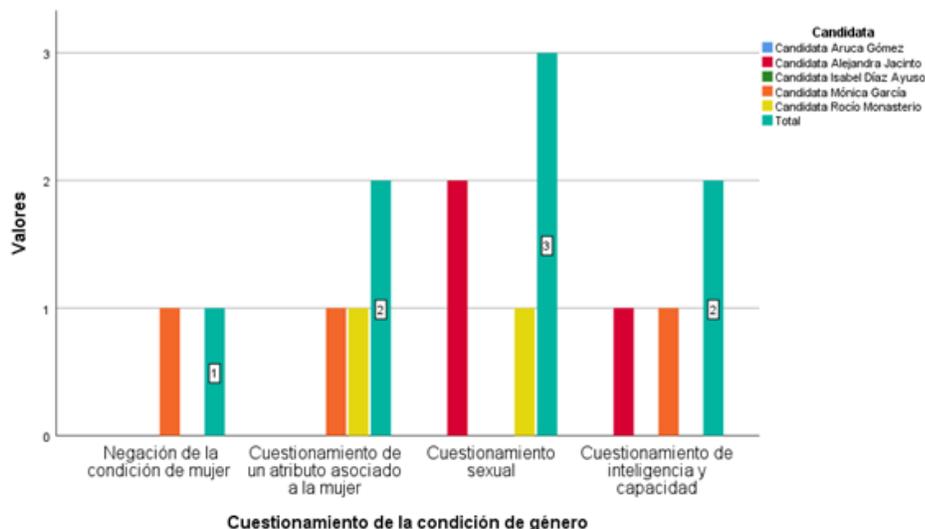


Fuente: elaboración propia con SPSS

Por otro lado, se evidencia un escenario mínimo de cuestionamiento basado en la condición de género (Figura 4). Este únicamente se ha hallado en un 2,5%, siendo la categoría predominante la de connotación sexual con un 0,9% (3 casos), advertido en dos ejemplos de comentario de ofensa: “No tienes tipo ni cara para esos ropajes, mejor en la intimidad” y “Vete a hacer la tijereta con la montero y ponte otra vakuna”, y en un comentario de odio extremo que incita a la violencia: “PUES YO TE METIA UNA NARANJA EN LA BOCA Y TE COMIA EL COÑO HASTA Q SALIESE FANTA!”. No obstante, es importante

destacar que las menciones a la maternidad (0,6% - 2 casos) están dirigidas exclusivamente hacia la candidata Mónica García, y provienen tanto de su propio perfil en Instagram: “MÉDICA Y MADRE. PUES YA SABES, PONTE LA BATA BLANCA Y DÉJANOS EN PAZ 😊 ”, como desde el perfil de Rocío Monasterio: “👩🏻‍⚕️👩🏻‍🍼 la madre médico esta que no vale para na...”.

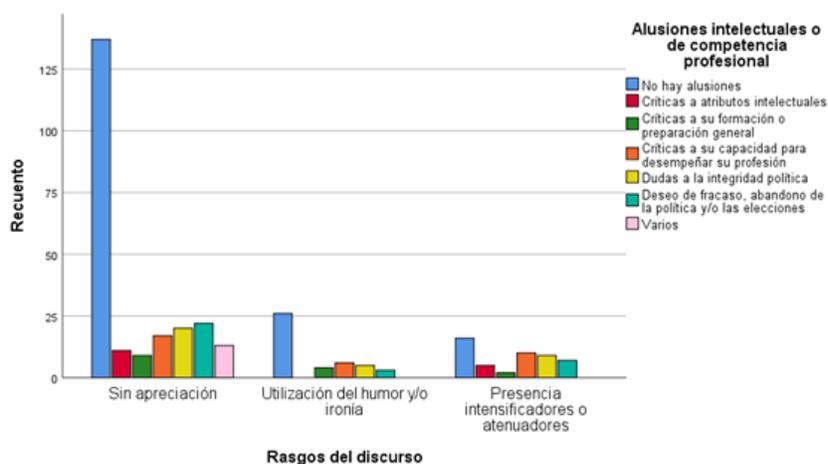
Figura 4. Distribución de los cuestionamientos de género por candidatas y su total



Fuente: elaboración propia con SPSS

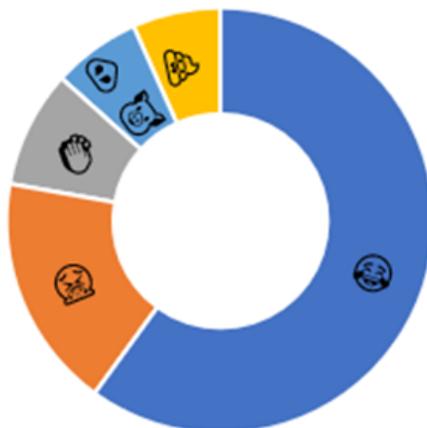
Respecto a la manifestación de los rasgos del discurso de odio en los comentarios, la fórmula predominante ha sido la utilización de los intensificadores y atenuadores (15,2%), por encima del humor y la ironía (13,7%). Sin embargo, más de la mitad de los comentarios contienen insultos (53,4%), mientras que los *emojis* no son tan frecuentes (19,3%). Por lo tanto, como se observa en la figura siguiente, se manifiesta una notable diversidad en los comentarios, lo que se traduce en un discurso heterogéneo en los perfiles de las candidatas femeninas.

Figura 5. Distribución entre las alusiones mayoritarias y los rasgos del discurso



Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 6. Distribución de los *emojis* más utilizados en los comentarios de odio



Fuente: elaboración propia con Excel

4. Conclusiones y discusión

Esta investigación ha analizado los comentarios de los usuarios de Instagram a los posts de las candidatas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid durante la campaña electoral de mayo de 2023. Los resultados revelan la tensión en la conversación digital y pone de manifiesto un discurso de odio tangible hacia la clase política, aunque con una particular crudeza cuando se trata de mujeres.

La investigación ha localizado dinámicas en las que este odio se manifiesta en relación con la condición de mujer de las candidatas durante la campaña electoral de 2023 de las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid.

En primer lugar, se ha identificado su alarmante intensidad en la red social Instagram que responde más a una popularidad mediática que en la propia red, puesto que el número de seguidores no presenta ninguna relación significativa con la cantidad y el tono de los comentarios recibidos (Tabla 1).

A pesar de la presencia de comentarios que incorporan odio, es crucial identificar sus matices. Si bien se observa una alta incidencia de este tipo de comentarios dirigidos a candidatas durante la campaña electoral de mayo de 2023 en Instagram, estos no parecen predominar principalmente por razones de género (al menos, en términos cuantitativos). En cambio, su manifestación principal se relaciona con la discrepancia y la polarización

política e ideológica. Esto sugiere que, si bien existe odio en los comentarios, no se percibe una concentración intensa de expresiones de odio centradas en el género de las candidatas. En conclusión, su aparición se ha detectado que surge apartada de aspectos físicos o mentales de las candidatas y se centra en críticas a su integridad y capacidad profesional, manifestando tanto un odio personal de corte irracional que se dirige en torno a un doble deseo: el de un fracaso político y el de un fracaso en su condición de mujer, como por ejemplo “Una persona que va pegando a embarazadas”, “presidenta de tu casa”, “además de incapaz, eres muy tóxica para la sociedad” y “a ti no te queremos ni recogiendo la basura”.

Estos matices plantean una refutación parcial de la H1 de esta investigación, puesto que - como se ha indicado ya- a pesar de la alta presencia de odio en los comentarios dirigidos a las candidatas, no se localizan evidencias de tono cuantitativo para establecer que dichos comentarios inciten a la discriminación y reproduzcan estereotipos de género, aunque, evidentemente, dichos comentarios existan y tengan interés desde un punto de vista cualitativo.

Este último aspecto es determinante para establecer un segundo aspecto de la confluencia de estas dinámicas con otras manifestaciones de odio que van más allá de la clase política y que incluye a colectivo que, tradicionalmente, han sido objeto de este tipo de discursos. En este sentido, se ha constatado la presencia de un discurso del odio dirigido a otros colectivos vulnerables en un porcentaje cercano al 10% y que, siendo poco relevante cuantitativamente, refleja la latencia de este discurso, especialmente el de corte xenófobo. A falta de futuras investigaciones que desarrollen esta cuestión con una mayor profundidad, sí que se puede inferir cómo los discursos del odio presentan una lógica de vasos comunicantes en la que es relativamente sencillo identificar la coocurrencia de una categoría (en este caso, el odio a los políticos y, particularmente, las mujeres políticas) con discursos del odio vinculados con otras categorías que manifiestan la aversión hacia colectivos que se identifican como extranjeros o foráneos (racismo), así como a las personas en situación de pobreza (aporofobia).

A tenor de las premisas anteriores, la segunda hipótesis (H2) que planteaba si los comentarios que incitan al odio no solo involucran al género, sino que también reflejan la presencia de otros colectivos vulnerables, queda validada parcialmente. Esta investigación ha constatado la presencia de un discurso del odio dirigido a otros colectivos vulnerables en un porcentaje cercano al 10% de la muestra y que, aun siendo poco relevante cuantitativamente, refleja la latencia de este discurso, especialmente el de corte xenófobo. Sin embargo, este factor se agrava a tenor de otra dinámica propia de las redes sociales: el respaldo o la aprobación a estos comentarios por parte de la comunidad.

La interacción que la comunidad asume con los comentarios a las publicaciones de esta investigación refleja la aparición de otros comentarios dirigidos a manifestar la adhesión o el rechazo de forma manifiesta, derivando en una confrontación de visiones que puede incrementar la polarización política al establecerse diferentes “bandos” entre los

admiradores y los detractores de la política y/o el comentario en cuestión. Sin embargo, un tipo de apoyo “más discreto” adquiere la forma de “like” al comentario. Aunque el número absoluto de “likes” que reciben los comentarios con odio no es significativo, destacan al posicionarse como los más valorados por el resto de la comunidad de Instagram. Este respaldo silencioso puede conducir al empoderamiento de los usuarios (y con ello, promover su actividad e intensidad) que realizan comentarios que integran discursos de odio. Por ello, es necesario alertar sobre la necesidad de promover el debate democrático en el contexto de los medios desde una política de moderación (Cabo Isasi, 2016) que contrarreste la manifestación del odio político.

Aunque serán necesarias futuras investigaciones que profundicen en la complejidad de las dinámicas que reflejan esta investigación, los resultados resaltan la necesidad de abordar el discurso de odio en el ámbito político digital, no solo para proteger la integridad del debate democrático, sino también para prevenir la normalización y propagación de actitudes intolerantes hacia colectivos vulnerables.

Contribución de los autores

Patricia Zamora-Martínez: Conceptualización; Metodología; Análisis formal; Recursos, Investigación; Redacción-borrador original; Redacción-revisión y edición; Supervisión; Administración del proyecto. **Patricia Gascón-Vera:** Conceptualización; Investigación; Visualización; Análisis formal; Redacción-revisión y edición. **Salvador Gómez García:** Conceptualización; Investigación y Redacción-revisión. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Fuentes de financiación

Este artículo se localiza dentro del proyecto “*Politainment* ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización” (Ref. PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. y “Cartodiocom: Cartografía de los Discursos de Odio en España desde la Comunicación: ámbito deportivo taurino y político” (Ref. PID2019-105613GB-C31), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Agradecimientos

Las primeras autoras son beneficiarias de las Ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023. Modalidad Margarita Salas. Programa financiado por la Unión Europea “NextGeneration EU/PRTR”.

Referencias

- Albaine, Laura. (2020). *Violencia contra las mujeres en política en América Latina: mapeo legislativo y proyectos parlamentarios* [Archivo PDF]. <https://cutly.vercel.app/IOXjw>
- Amores, Javier; Blanco-Herrero, David; Sánchez-Holgado, Patricia; & Frías-Vázquez, Maximiliano. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49, 98-124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Arcila-Calderón, Carlos; Sánchez-Holgado, Patricia; Quintana-Moreno, Cristina; Amores, Javier; & Blanco-Herrero, David. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 71, 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Ballesteros-Herencia, Carlos; & Díez-Garrido, María. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 2018, 169-193. <https://cutly.vercel.app/ChLmT>
- Blanco-Alfonso, Ignacio; Rodríguez-Fernández, Leticia; & Arce-García, Sergio. (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>
- Bonet-Martí, Jordi. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 19(3), 52-63. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2040>
- Brown, Alexander. (2017). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297-326. <https://doi.org/10.1177%2F1468796817709846>
- Cabo Isasi, Alex. (2016). El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión. *Ajuntament de Barcelona*, 3-38. <https://bit.ly/2WmzZMB>
- Cáceres-Cardo, Dolores. (2022). *El papel de la mujer en política durante las Elecciones Generales de 2019: un análisis de contenido de las redes sociales Instagram y Twitter*. [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. <https://cutly.vercel.app/GZseQ>
- Cáceres-Zapatero, María Dolores; Makhortykh, Mykola; & Segado-Boj, Francisco. (2022). Hate speech in communication: Research and proposals. *Comunicar*, 30(71), 1-138. <https://bit.ly/3LRIOHU>
- Cantón-Correa, Francisco Javier; & Alberich-Pascual, Jordi. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *Profesional de la Información*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- Consejo de Derechos Humanos de la ONU. (2022). *La dimensión digital de la violencia contra las mujeres abordada por los siete mecanismos de la Plataforma EDVAM* [Archivo PDF]. <https://cutly.vercel.app/LH-8g>
- Duránte-Stolle, Patricia; Martínez Sanz, Raquel; Piñeiro Otero, Teresa; & Gómez-García, Salvador (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: the case of #IreneMonteroDimision. *Profesional De La Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Egea-Barquero, Marina; & Zamora-Medina, Rocío. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 567-579. <https://doi.org/10.5209/esmp.84824>

- Filimonov, Kirill; Russmann, Uta; & Svensson, Jakob. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media + Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/205630511666217>
- García-Beaudoux, Virginia; Berrocal, Salomé; D'Adamo, Orlando; & Bruni, Leandro. (2023). Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19. *Comunicar*, 31(75), 129-138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- Gascón-Vera, Patricia; & Zamora-Martínez, Patricia (2023, 28 de junio). *Odio más allá de las candidatas mediáticas. Comentarios ofensivos y hate speech en las elecciones autonómicas aragonesas* [Conferencia]. I Congreso Internacional en Social Media, Barcelona, España.
- Gitari, Njagi Dennis; Zuping, Zhang; Damien, Hanyurwimfura; Long, Jun. (2015). A Lexicon-based Approach for Hate Speech Detection. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(4), 215-230. <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.4.21>
- González Aguilar, Hugo A. (2023). El discurso político de odio en las últimas elecciones presidenciales de Perú. Un análisis desde los planteamientos del discurso crítico. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4562>
- Hernández-Santaolalla, Víctor; & Mármol, Inmaculada. (2017). Online shaming y redes sociales: Twitter como espacio de ajusticiamiento social. En A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 57-74). Egregius.
- Herrero-Izquierdo, Jacobo; Reguero Sanz, Itziar; Berdón Prieto, Pablo; & Martín Jiménez, Virginia. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, (39), 183-212. <https://cutly.vercel.app/jMJQ7>
- Inter-Parliamentary Union (2023). *Women in parliament in 2022*. <https://cutly.vercel.app/dIMHP>
- Lacalle, Charo; Martín Jiménez, Virginia; & Etura Hernández, Dunia. (2023). El antifeminismo de la ultraderecha española en Twitter en torno al 8M. *Revista Prisma Social*, (40), 358-376. <https://bit.ly/3os7zVI>
- Larsson, Anders Olof. (2019). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence*, 26(3), 639-657. <https://doi.org/10.1177/1354856518821589>
- López, Pablo; & Doménech, Hugo. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27 (5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Losada-Díaz, José Carlos; Zamora-Medina, Rocío; & Martínez-Martínez, Helena. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- Moreno-Díaz, Julio. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Moreno, Roberto; & Arroyo, César. (2022). Redes, equipos de monitoreo y aplicaciones móvil para combatir los discursos y delitos de odio en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 347-363. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1750>
- Moreno, Roberto; & Morales, Sonia. (2022). Comunicación en redes y discursos de odio en el contexto español. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3557>
- Mosseri, Adam. (2021). Introducing New Ways to Protect Our Community from Abuse. Recuperado de <https://cutly.vercel.app/TN8S2> (25 de agosto de 2023).

- Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia – OBERAXE. (2022). Boletín de monitorización del discurso de odio en redes sociales septiembre-octubre [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3kflN4J>
- ONSTI. (2022). *Violencia digital de género: una realidad invisible* [Archivo PDF] <https://cutly.vercel.app/e06lf>
- Paz-Rebollo, M.^a. Antonia; Montero-Díaz, Julio; & Moreno-Delgado, Alicia. (2020). Hate speech: A systematized review. *Sage Open*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Piñeiro-Otero, Teresa; & Martínez-Rolán, Xabier. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Poljak, Željko. (2022). The Role of Gender in Parliamentary Attacks and Incivility. *Politics and Governance*, 10(4), 286-298. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i4.5718>
- Portillo, Ainhoa. (28 de octubre de 2022). *Mujeres en política: acoso y violencia digital*. <https://cutly.vercel.app/GTPDh>
- Quevedo-Redondo, Raquel; & Gómez-García, Salvador. (2023). Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional De La información*, 32(6), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- RELE (2022). *Mujeres periodistas y salas de redacción. Avances, desafíos y recomendaciones para prevenir la violencia y luchar contra la discriminación* [Archivo PDF]. <https://cutly.vercel.app/4t4k>
- Rodríguez, Pilar; Segura, Antonio; López, M.^a Carmen; & Martínez, Ana María. (2022). *Transformando el extremismo violento. Guía para el profesorado y la ciudadanía*. Ediciones Octaedro.
- Rúas, Xosé; & Casero, Andreu. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. <https://cutly.vercel.app/Mz3sM>
- Sarapura Sarapura, Mercedes. (2021). El discurso del odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno “Un violador en tu camino”. *Razón y Palabra*, 24(111), 116-140. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1807>
- Selva-Ruiz, David; & Caro-Castaño, Lucía. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Soriano, Silvia. (2019). Violencia y acoso en el ámbito político como forma específica de violencia contra las mujeres. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de estudios de género*, 4(3), 134-157. <http://dx.doi.org/10.20318/femeris.2019.4933>
- Watanabe, Hajime; Bouazizi, Mondher; & Ohtsuki, Tomoaki. (2018). Hate Speech on Twitter: A Pragmatic Approach to Collect Hateful and Offensive Expressions and Perform Hate Speech Detection, *IEEEAccess*, 6, 13825-13835. https://cutly.vercel.app/J_1aU
- We are social. (2023). *Digital 2023: España* [Archivo PDF]. <https://cutly.vercel.app/Cix0b>
- Wilhelm, Claudia; & Joeckel, Sven. (2018). Gendered morality and backlash effects in online discussions: An experimental study on how users respond to hate speech comments against women and sexual minorities. *Sex Roles*, 80, 381-392. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-018-0941-5>
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction (9th ed.)*. Cengage Learning.

- Zamora-Martínez, Patricia; Gascón-Vera, Patricia; & Antona Jimeno, Tamara. (En Prensa/2024). El juicio de la Monarquía en Twitter. Análisis de los comentarios sobre la retransmisión del mensaje de Navidad del Rey en 2022. En A. Moreno, E. Said-Hung y M. Römer (Eds.), *Expresiones de odio en entornos digitales españoles* (pp. 153-171). Tirant Lo Blanch.
- Zamora-Medina, Rocío; Garrido Clemente, Pilar; & Sánchez Martínez, Jorge. (2021). Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña "Quítale las etiquetas al velo". *Anàlisi: Cuaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 1-19. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3383>