

El feminismo como eje polarizador de la conversación política en *Twitter*. El caso de #IreneMonteroDimision

Feminism as a polarizing axis of the political conversation on *Twitter*: the case of #IreneMonteroDimision

Patricia Durántez-Stolle; Raquel Martínez-Sanz; Teresa Piñeiro-Otero; Salvador Gómez-García

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87301>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Durántez-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*, v. 32, n. 6, e320607.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>

Artículo recibido el 06-05-2023
Aceptación definitiva: 13-10-2023



Patricia Durántez-Stolle
<https://orcid.org/0000-0002-6898-6350>
Universidad de Valladolid
Grupo de Investigación en Nuevas
Tendencias en Comunicación (Nuteco)
Paseo del Cauce, s/n
47011 Valladolid, España
patricia.durantez@uva.es



Raquel Martínez-Sanz ✉
<https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>
Universidad de Valladolid
Grupo de Investigación en Nuevas
Tendencias en Comunicación (Nuteco)
Paseo del Cauce, s/n
47011 Valladolid, España
raquel.martinez.sanz@uva.es



Teresa Piñeiro-Otero
<https://orcid.org/0000-0001-6414-2700>
Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña
15074 A Coruña, España
teresa.pineiro@udc.es



Salvador Gómez-García
<https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Depto de Periodismo y Comunicación Global
Av. Complutense, 3
28040 Madrid, España
salva.gmz@gmail.com

Resumen

La fragmentación del sistema de partidos español ha propiciado una creciente polarización con particular relevancia en la Red. Las estrategias discursivas digitales de los agentes políticos, sumadas a particularidades de la comunicación en las plataformas sociales como el efecto desinhibición, las cámaras de eco o los filtros burbuja, favorecen un estado de crispación en la ciudadanía. Dicho fenómeno adquiere especial proyección en las cuestiones de género, ejes posicionales de los partidos, que convergen con una cultura misógina online altamente reactiva a las manifestaciones de las mujeres y convierten a las representantes políticas en víctimas propicias. A partir del *hashtag* #IreneMonteroDimision, que vehicula un movimiento de crítica paradigmático contra la ministra de Igualdad española, se desarrolla un análisis de la conversación social en *Twitter* para determinar su intencionalidad, tono y orientación, así como las temáticas y usuarios que generaron más crispación. En este sentido, se aplica un análisis de contenido y del discurso multimodal sobre los 418 tweets con mayor interacción y dirigidos explícitamente a la ministra. Se parte de la hipótesis de que las críticas a Irene Montero trascienden la gestión de su Ministerio para situarla en el centro de una lucha de poder en la que convergen ideología política, discursos de odio y antifeminismo. El estudio ha permitido constatar que los ataques a Montero se extienden al Ejecutivo y al movimiento feminista y son promovidos por una masa de perfiles politizados y polarizados, muchos artificiales, con un activismo constante y tendente a la réplica contagiosa de mensajes. Estas prác-



ticas revelan indicios de *astroturfing*; tras la crítica aparentemente natural existen movimientos orquestados de perfiles antifeministas y de extrema derecha (troleo de género), pero también de feministas transexcluyentes contrarias a la legislación impulsada por Montero.

Palabras clave

Género; Misoginia; Discursos de odio; Redes sociales; Medios sociales; Mujeres; Políticas; Polarización política; Imagen pública; *Astroturfing*; Feminismo; Antifeminismo; *Bots*; *Hashtags*; *Twitter*.

Abstract

The fragmentation of the Spanish party system has led to a growing political polarization, particularly evident on the Internet. The discursive strategies of political actors online, combined with the particularities of communication on social media platforms such as the disinhibition effect, echo chambers, and filter bubbles, are likely to promote a state of tension among digital citizens. This tension is particularly pronounced in gender issues, which have become key positions of political parties, with convergence of sexism in the community and a highly reactive misogynistic online culture that turns female politicians into easy targets. Starting from the hashtag #IreneMonteroDimision, which conveys a paradigmatic criticism movement against the Spanish Minister of Equality, an analysis of the social conversation on *Twitter* is developed to determine its intentionality, tone, and orientation, as well as the themes and users that generated the most tension. In this way, multimodal content and discourse analysis is applied to the 418 tweets with the greatest interaction and explicitly directed at the minister. The hypothesis is that the criticism of Irene Montero goes beyond the management of her Ministry to place her at the center of a power struggle in which political ideology, hate speech, and antifeminism converge. The study has shown that attacks on Montero extend to the Executive and the feminist movement; they are promoted by a mass of politicized and polarized profiles, with constant activism and a tendency towards contagious replication of messages. These practices, as well as the participation of artificial profiles, allow us to appreciate signs of *astroturfing*; behind this seemingly natural critical reaction, there are orchestrated movements of antifeminist and far-right profiles (gender trolling), but also of trans-exclusionary feminists opposed to legislation promoted by Montero.

Keywords

Polarization; Gender; Misogyny; Hate speech; Social networks; Social media; Women; Politicians; Political polarization; Public image; *Astroturfing*; Feminism; Antifeminism; *Bots*; *Hashtags*; *Twitter*.

Financiación

Este artículo es resultado del proyecto “Politainment ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización” (Referencia PID2020-114193RB-I00), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* y del proyecto “Agitate. Asimetrías de género en la comunicación política digital. Prácticas, estructuras de poder y violencias en la *tweetesfera* española” financiado por el *Instituto de las Mujeres* (Convocatoria de subvenciones públicas destinadas a la realización de Investigaciones Feministas, de Género y sobre Mujeres 2022).

1. Introducción

Uno de los términos que mejor definen el contexto actual de la política española es “crispación”. La creciente polarización política ha propiciado un estado de tensión continua que la ciudadanía considera preocupante (CIS, 2022). Pese a que la elevada polarización caracteriza a la política del siglo XXI (Fiorina; Abrams; Pope, 2006), ésta adquiere particular relevancia en el actual contexto español (Garmendia; Lorenzo-Rodríguez; Riera, 2022).

Los cambios de la última década han complejizado un sistema político que funcionaba como un bipartidismo de facto. En 2015, dos nuevos partidos –*Podemos* (populismo de izquierdas) y *Ciudadanos* (centro derecha)– obtuvieron una importante representación en el *Congreso de los Diputados*. En 2019, *Vox* reiteró esta hazaña para la extrema derecha.

La fragmentación del arco ideológico estimuló la polarización ideológica y afectiva de la ciudadanía española (Gidron; Adams; Horne, 2020; García-Escribano; García-Palma; Manzanera-Román, 2021), al tiempo que forzó el posicionamiento de los partidos en torno a temas de interés para diferenciarse y conseguir un voto cada vez más volátil (Méndez-Lago, 2020). Dentro de estos temas vertebradores (Stokes, 1963) destacan las cuestiones vinculadas al género e igualdad (García-Escribano; García-Palma; Manzanera-Román, 2021).

La emergencia electoral de *Vox*, que hizo de la oposición a la “ideología de género” su principal alegato en defensa de los valores conservadores (Aladro; Requeijo, 2020; Arroyo-Menéndez, 2020) llevó a un [re]posicionamiento de los restantes partidos respecto a realidades como las políticas de igualdad o la violencia contra las mujeres. Si bien antifeminismo y *antigenderism* son elementos recurrentes en el discurso de la derecha radical en Europa (Arranz, 2022) su inclusión en el debate político-social en España ha revelado fisuras en la concepción que élites y ciudadanía tienen de la igualdad.

“ En la política española las cuestiones de género constituyen ejes vertebradores de posicionamientos ideológicos, pero también afectivos ”

Aunque la *Ley Orgánica 3/2007*, de 22 de marzo (*España*, 2007), para la igualdad efectiva de mujeres y hombres fue pionera en materia de políticas públicas, no conllevó en igual medida la transformación de la sociedad española, de arraigada cultura patriarcal (**Guerrero-Vizuet**, 2018). La creación del *Ministerio de Igualdad* (2008-2010) generó una oleada de críticas al Gobierno del socialista Rodríguez-Zapatero, personalizadas en la figura de la ministra Bibiana Aído. Su juventud y limitada experiencia, más que su gestión, la situaron sistemáticamente entre los integrantes del ejecutivo peor valorados por la ciudadanía (*CIS*, 2009; 2010), aun cuando **Mata**, **Luque** y **Ortega** (2010) constaron la ausencia de correlación entre género, edad y valoración.

Estos ataques *ad mulierem*, en la línea del nuevo antifeminismo (**Bonet-Martí**, 2020), volvieron a producirse con la creación del *Ministerio de Igualdad* durante el gobierno de coalición de izquierdas *PSOE-Podemos* (2020-2023). En una década de avances sin precedentes en la igualdad formal, la ministra Irene Montero (*Unidas Podemos*) ha sido censurada por diversos aspectos tanto de su vida privada como pública. Pese a su trayectoria activista y militante dentro de *Podemos* la relación de Montero con el exvicepresidente del Gobierno, Pablo Iglesias, ha propiciado un discurso sexista y misógino respecto a su acceso al poder¹, alentado por algunas élites políticas y acompañado de valoraciones ciudadanas negativas (*CIS*, 2021; 2022).

La percepción social respecto a Irene Montero evidencia una mayor polarización en torno a la confianza y sentimientos que suscitan los liderazgos políticos (**Torcal**, 2020). Esta realidad se hizo patente con la aprobación, en 2021, del Anteproyecto de *Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI*. Pese a ser fruto del trabajo de dos ministerios, Igualdad y Justicia, su identificación con Montero ha tensado su relación tanto con las facciones más conservadoras como con parte del movimiento feminista.

1.1. Mujeres y política: desigualdades online y offline

La política ha sido tradicionalmente territorio masculino. Aunque la *Ley Orgánica 3/2007* contribuyó al equilibrio de género (**Verge**, 2012) la realidad refleja un velo de igualdad (**Lagarde**, 2003): las mujeres acceden a los puestos de responsabilidad política y son reconocidas, pero también son cuestionadas y sufren descalificaciones basadas en su esfera personal, ataques verbales, tratamientos denigrantes e incluso agresiones físicas o acoso sexual (**Soriano-Moreno**, 2019).

En los medios, pese a la paridad en los puestos de representación, ellas apenas suponen el 20% de los sujetos de la información en la sección Política (*GMMP*, 2020), recibiendo con frecuencia un tratamiento sesgado, más trivial y familiar que sus colegas varones (**Sánchez-Calero**; **Vinuesa-Tejero**; **Abejón-Mendoza**, 2013).

Estas prácticas, que minan la presencia y relevancia de las mujeres en la política y afectan a su imagen pública y privada, se han trasladado y potenciado en la arena digital. En *Twitter*, las políticas cuentan con menor potencial relacional e influencia que sus homólogos masculinos (**McGregor**; **Mourão**, 2016) y una menor amplificación de sus mensajes entre la comunidad usuaria y los perfiles de sus propios partidos (**Guerrero-Solé**; **Perales**; 2021).

Simultáneamente se ha producido un incremento del sexismo, discurso de odio y otras formas de violencia contra mujeres políticas, que marca sus experiencias en Internet (**Esposito**; **Zollo**, 2021) situando la hostilidad de género como práctica discursiva digital (**Khosravinik**; **Esposito**, 2018).

Tromble y **Koole** (2020) y **Conroy et al.** (2015) han constatado el sexismo al que diariamente se enfrentan las políticas en la esfera digital. Aunque puede mostrarse como paternalismo o condescendencia (**Beltrán et al.**, 2020), son más frecuentes las manifestaciones hostiles, sean conductas agresivas (**Dhrodia**, 2018), incívicas (**Southern**; **Harmer**, 2019), misoginia y discurso de odio (**Esposito**; **Zollo**, 2021) o desinformación de género (**Sessa**, 2020). Líderes y representantes políticas incluso son receptoras del odio destinado al partido, ideología o gobierno de pertenencia (**Martínez-Rolán**; **Piñeiro-Otero**, 2020). Estas formas de violencia se integran en un *blacklash* antifeminista (**Wilhelm**; **Joeckel**, 2018) caracterizado por su extrema misoginia, reactividad y su propensión a los ataques personales (**Bonet-Martín**, 2020).

Las asimetrías en la comunicación de las mujeres políticas deben entenderse como parte de una lucha de poder en la que convergen ideología del odio, misoginias y falsas narrativas (**Cuthbertson et al.**, 2019), para intimidarlas, silenciarlas e incluso expulsarlas del debate virtual. Así, **Cassese** y **Holman** (2019) señalan al sexismo hostil como predictor de una mayor crítica a las representantes públicas, con ataques que además atentan contra el pluralismo de voces, puesto que las redes sociales permiten a las políticas eludir las barreras de los medios tradicionales para llegar a la ciudadanía.

1.2. Las redes sociales como espacios de desigualdad de género

Determinadas características de las interacciones en entornos online como la invisibilidad, la asincronía, la disociación entre virtual y real o la minimización de la autoridad pueden llevar a desarrollar comportamientos impensables cara a cara (**Suler**, 2004). Aunque este efecto de desinhibición no es esencialmente negativo, su interacción con el sexismo ambiental (**Glomb et al.**, 1997) y con una cultura misógina online denominada *manosfera* (**Nagle**, 2017), visibiliza ideas marginadas en el “discurso oficial de lo políticamente correcto” (**Haller**; **Holt**, 2018) que afectan a la comunidad usuaria, con independencia de que sea objeto directo de acoso o violencia.

“ El *hashtag* analizado se utiliza de manera cíclica y con frecuencia impulsado por perfiles políticos y/o politizados, alcanzado en varias ocasiones el puesto de *trending topic* ”

Las redes sociales se han revelado territorios hostiles para las mujeres, quienes, con frecuencia, se enfrentan a experiencias inimaginables para los usuarios varones (Vogels, 2021). Esta toxicidad, especialmente relevante en *Twitter* (Frenda et al., 2018), presenta un componente coercitivo que se manifiesta a través de estrategias de acoso o intimidación (Richardson-Self, 2018), algunas de especial lesividad como el troleo de género (Mantilla, 2013).

La investigación en torno a la comunicación política en *Twitter* se ha centrado en los liderazgos (López-García, 2016) analizando, por un lado, a representantes (mayoritariamente masculinos) y, por otro lado, a otros agentes políticos. En ambos casos predomina la perspectiva de la presencia o del partido-ideología, más que de la variable género. Sin embargo, la perspectiva feminista o de género también cuenta con estudios de interés. Por ejemplo, los *hashtags* han permitido estudiar narrativas colectivas (Fallarás, 2019), contradiscursos (Núñez-Puente; Fernández-Romero, 2019), interacción y articulación de la comunidad (Idoiaga-Mondragon et al., 2019), polarización (Larrondo; Morales-i-Gras; Orbeago-Terradillos, 2019; Blanco-Alfonso; Rodríguez-Fernández; Arce-García, 2022) y más recientemente, el antifeminismo de *Vox* en la red (Lacalle; Martín-Jiménez; Etura-Hernández, 2023).

Frente a la idea de polarización como surgimiento de agrupamientos sociales distantes u opuestos, Robles et al. (2022) apuntan la tendencia al aislamiento y ruptura de comunicación entre los distintos polos. Esta concepción se observa en dinámicas de las redes sociales como las cámaras de eco, que refuerzan las distancias entre grupos potenciando discursos individualizados y desacuerdos cruzados (Jamieson; Cappella, 2008; Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014), o los filtros burbuja (Pariser, 2011; Piñeiro-Otero; Martínez-Rolán, 2020) fruto de la personalización informativa de los algoritmos.

La restricción en el intercambio de información entre usuarios homófilos presenta particular incidencia en individuos con posicionamientos más radicales (Barberá et al., 2015). Aunque Cardenal et al. (2019) han cuestionado la correlación entre restricción informativa y polarización política, el hecho de que los algoritmos potencien la visibilidad de mensajes-perfiles más extremos (Belovary; Young; Goldenberg, 2021) favorece su normalización y, con ésta, el enrocamiento y radicalización de los posicionamientos (Ramírez-Deñás; Vinuesa-Tejero, 2020).

Por último, dentro del contexto digital cabe destacar que los agentes sociopolíticos encuentran nuevas formas de controlar el discurso comunicativo y propagandístico, gracias a la utilización de *bots* y de estrategias como el *astroturfing*, que trata de replicar la apariencia de los movimientos espontáneos de apoyo natural ciudadano, pero en realidad son impulsados por pequeños grupos con grandes recursos para establecer una corriente de opinión dominante, de crítica o de apoyo a líderes políticos (García-Orosa, 2021; Kovic et al., 2018; Piñeiro-Otero; Martínez-Rolán, 2020).

2. Método

En este contexto de crispación que vive la política española, donde las cuestiones de género constituyen ejes vertebradores de posicionamientos ideológicos (Ruiloba-Núñez; Valenzuela-Samaniego, 2021), resulta preciso conocer su articulación en la arena digital, con especial énfasis en las manifestaciones de discurso de odio sexista en torno a las representantes políticas. Para ello, la presente investigación analiza la conversación en *Twitter* contra la ministra de Igualdad, Irene Montero², por encarnar las políticas públicas de igualdad en España y ser la figura política del Gobierno *PSOE-Podemos* (2020-2023) peor valorada por la ciudadanía (CIS, 2021; 2022).

La elección de *Twitter*, en la línea de estudios como Fox et al. (2015), Frenda et al. (2019) o Tromble y Koole (2020), radica en el peso de la conversación política en esta plataforma, su carácter abierto y público, así como su configuración como espacio hostil para las mujeres.

El objetivo principal de la investigación consiste, por tanto, en analizar la conversación social en torno a Irene Montero en *Twitter*, para determinar cómo afectan la polarización, la misoginia y los discursos de odio a su imagen. Dicho objetivo sustenta las siguientes preguntas de investigación:

- PI₁: ¿Qué temas e intenciones articulan las críticas hacia la ministra Irene Montero en *Twitter*?
- PI₂: ¿Quiénes son los emisores de las críticas con mayor éxito y a quién/es dirige/n su mensaje?
- PI₃: ¿Cuáles son las características de la construcción de dichas críticas?

A partir del análisis de contenido y del discurso multimodal de los mensajes, así como de los perfiles emisores, se pretende contrastar las siguientes hipótesis de partida:

- H₁: Las críticas hacia Irene Montero en *Twitter* trascienden su gestión del Ministerio, afectando a su imagen política y pública a partir de ataques personales y juicios subjetivos sobre sus actuaciones y declaraciones.
- H₂: La conversación social refleja la polarización política y social fomentada por perfiles de la extrema derecha con ataques al feminismo y con una segunda corriente de crítica por parte de las feministas transexcluyentes.
- H₃: Los mensajes muestran un alto nivel de emotividad, falsas narrativas e insultos que promueven su catalogación dentro de los discursos de odio.

Para ello, se desarrolló una ficha de análisis cuantitativo y cualitativo de elaboración propia a partir de Losada et al. (2021), Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021), Zamora-Medina et al. (2021) y Zamora-Martínez et al. (2020) con estas categorías y variables:

- Posicionamiento del mensaje: a favor de Irene Montero, en contra o no valorable
- Resultados de interacción: número de retweets, citas, comentarios y *likes* del tweet
- Rasgos formales del mensaje:
 - Elementos del discurso: texto, imagen, vídeo o su combinación
 - Tipo de imagen: captura, collage, GIF, foto, tweet, otros
 - Uso de *hashtags*, menciones y URLs; y carácter de respuesta a otro tweet
- Contenido del mensaje:
 - Finalidad: críticas; menosprecio y burlas; insultos; amenazas; otros.
 - Situación dentro de la pirámide de odio: no se detecta; estereotipos; comentarios y bromas insensibles; culpabilización por identidad; uso de motes para ridiculizar; insulto; acoso; otras formas superiores de odio como discriminación o amenaza.
 - Temática: prostitución, conciliación, violencia de género, violencia sexual, Ley Trans, custodia de menores, gestión política, vida personal, feminismo, otros.
 - Objetivo de la crítica: Montero como persona; Montero como ministra; el movimiento feminista; *Podemos*; Gobierno; otros.
 - Argumentación: no procede; *ethos* (valor en la fuente); *pathos* (valor emocional); *logos* (valor en el dato).
 - Palabras clave e insultos.
- Emisores: análisis de usuarios recurrentes (antigüedad, anonimato, *bot*, *hater*).

Para acotar el universo de estudio se seleccionó el *hashtag* #IreneMonteroDimision (y su variante #IreneMonteroDimisión), que vehicula un movimiento de crítica paradigmático contra la ministra, y se descargaron todos los tweets emitidos con dicha etiqueta durante noviembre de 2021, mes en el que se celebra el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres (25N) y que también recogió hechos relevantes como el indulto de Juana Rivas, el crimen de Igualada o la apertura de perfil en *TikTok* por Irene Montero. Con estos criterios, el universo inicial contenía 35.467 unidades de análisis. Posteriormente, se seleccionaron los mensajes –sin retweets– que citaban a @IreneMontero, práctica discursiva que aporta visibilidad al mensaje y hace a la ministra partícipe de las críticas. Este doble cribado dio lugar a un corpus de 1.118 tweets, de los que se eligió los que tuviesen una mayor interacción (suma de retweets, citas, comentarios y *likes*), de modo que la muestra final de estudio se conformó por 418 unidades.

El análisis de los datos se realizó mediante *SPSS* (v.26) y la concordancia intercodificadores se calculó con un pretest sobre una muestra del 10%, alcanzando un 0,743 con la fórmula Kappa de Fleiss, que garantiza la fiabilidad de los resultados.

3. Resultados

3.1. Introducción: origen del *hashtag*

La etiqueta #IreneMonteroDimision aparece en *Twitter* en 2020 tras la toma de posesión de Irene Montero como ministra (13 de enero) y su uso está motivado tanto por sus acciones o declaraciones –vida pública y privada– como por hechos vinculados al feminismo (crímenes sexistas, leyes, sentencias...). Aunque suele tener carácter negativo, se utiliza ocasionalmente como contradiscurso de apoyo a la ministra.

Esta etiqueta se utiliza de manera cíclica, con frecuencia impulsada por perfiles políticos y/o politizados, situándose en varias ocasiones como *trending topic* (*Trendinalia*, s.f.). Según *Hashtagify*, la grafía más habitual (98%) es #IreneMonteroDimision, aunque un 2% de usuarios emplea solo minúsculas o tilde. Se correlaciona con *hashtags* como #GobiernoDi-

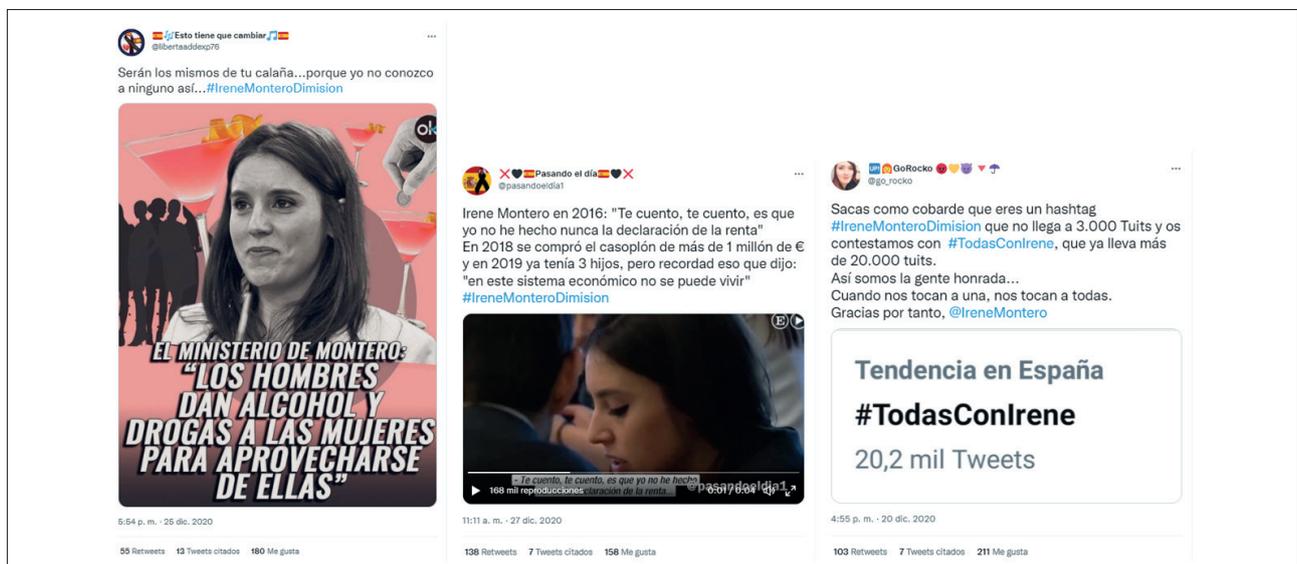


Figura 1. Ejemplos del *hashtag* #IreneMonteroDimision críticos ante su gestión política (izq.), su vida privada (centro) y de apoyo (dcha.). Fuente: *Twitter* (dic. 2020)

mision, #SanchezDimision, #IreneVeteYa, #ViolenciaVicaria, #ADEsYoutuber o #TeamVox, y entre los perfiles habituales más influyentes destacan agentes políticos como @JuanfraEscudero, @Macarena_Olona y @javiernegre10.

3.2. Posicionamiento, alcance y formato de los mensajes

Respecto al posicionamiento de los mensajes de la muestra, no se ha recuperado ninguno a favor de la ministra, aunque el enunciado de dos tweets fue insuficiente para determinar su orientación.

La reiteración de dos textos (no como retweet sino como publicación espontánea) por distintas cuentas a lo largo del período de estudio, con altos niveles de éxito, determinó el planteamiento de la existencia de una estrategia de visibilización y diseminación orquestada. Esta estrategia de *astroturfing*, que presenta como críticas ciudadanas espontáneas y naturales mensajes impulsados de manera encubierta por agentes políticos (Kovic et al., 2018), implica también una conducta de acoso según la pirámide de odio propuesta por la *Anti-Defamation League (ADL)*. Los mensajes fueron:

“Hola @sanchezcastejon, @IreneMontero ¿podrías informar a la ciudadanía cuándo y dónde se va a celebrar el Comité de Urgencia por la brutal tortura y violación de una niña de 16 años, que casi le cuesta la vida, perpetrada por un grupo de varones ? Gracias.#IreneMonteroDimision”

“Buenos días. Ya ha dimitido @IreneMontero o @sanchezcastejon? #IreneMonteroDimision #IreneVeteYa #SanchezTraicionaMujeres #FeminismoNoVotaTraidores”

El primer texto, un reproche a la inacción de Montero ante la violación de una menor en Igualada y por denominar “mujer” a la víctima, aparece en 79 tweets (18,99% de la muestra) emitidos por 76 cuentas. Esta publicación incluso se amplió para extender la crítica a @IgualdadGob, @Pam_Angela_, @VickyRosell o @DelGobVG, agentes institucionales con competencia en violencia de género.

El segundo tweet, publicado 31 veces (7,45%) desde dos perfiles distintos, crítica al Gobierno y –en especial– al *Ministerio de Igualdad* por impulsar la conocida como “Ley trans”, considerándola perjudicial para el feminismo³.

Sobre su impacto en la comunidad, el mensaje sobre la violación de Igualada tuvo mayor repercusión que el resto, con una media de 52,24 interacciones por emisión en la que destacan *likes* (M=35,35) y retweets (M=15,67). Sin embargo, se observó que los tweets únicos generaron más conversación (comentarios) que los que repitieron mensaje.

Estos datos permiten extraer dos ideas importantes:

- 1) más de la cuarta parte de los tweets con mayor impacto en #IreneMonteroDimision son críticas orquestadas por grupos de presión y acoso; y
- 2) dichos mensajes buscan implicar a Pedro Sánchez, líder del Ejecutivo y del *PSOE*, y a otras entidades y representantes gubernamentales.

Estos resultados muestran el éxito de las estrategias de tipo *astroturfing* –creadas y fomentadas por usuarios interesados–, así como su intencionalidad política de desgaste de la coalición de gobierno y de la imagen del presidente junto a la de Irene Montero.

Respecto al tipo de construcción formal del mensaje, el formato predominante fue el texto sin acompañamiento (82,93%), aunque son los tweets con imágenes o vídeos los que registraron más interacciones ($p \leq 0,01$ con la prueba Kruskal-Wallis). Así, si la media de interacciones fue de 48,41, los tweets con imagen (el 12,99% de la muestra) o vídeo



Figura 2. Mensajes con mayor interacción



Figura 3. Memes y fotos que generan una imagen agresiva de Irene Montero

(1,92%) lograron un promedio de 134 y 160 interacciones respectivamente. Entre las imágenes destacan fotografías reales de la ministra en poses agresivas durante su actividad política, así como collages que tienden a la ridiculización (figura 3).

La inclusión de hipervínculos para ampliar el contenido supone una práctica residual destinada fundamentalmente a compartir noticias de medios de comunicación (10 de 11 publicaciones), si bien es más habitual el empleo de capturas de pantalla de las noticias como fórmula más visual y permanente.

En cuanto a otros *hashtags* destaca el empleo de referencias a la ministra (#IreneVeteYa, #IreneCierraAlSalir, #IreneDimiteYa), la violencia sexista, el colectivo LGTBI y trans. Asimismo, sobresalen dos temas: el partido político *Vox*, presente en seis etiquetas (#TeamVox, #PrimeroVox, #SoloQuedaVox, etc.), y otro proveniente de la farándula, reacción al elogio público de Montero respecto al docudrama de 2021 donde la famosa Rocío Carrasco revela la violencia que sufrió por parte de su expareja Antonio David Flores. Con el *hashtag* #MareaAzul (35 tweets) el movimiento de apoyo a Antonio David lo identificó como víctima, acusando a Montero de subjetiva y a la productora *Mediaset* de mentir.

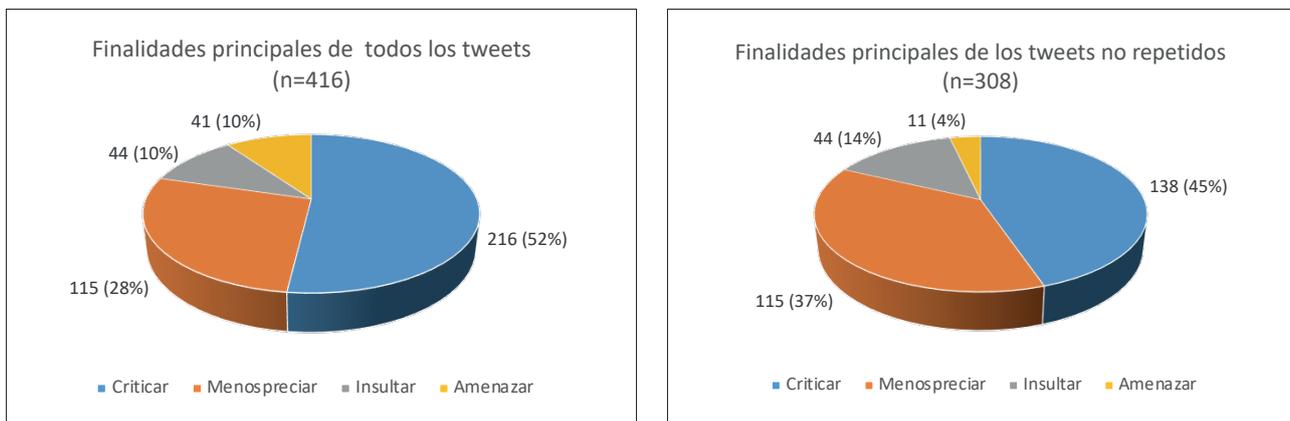
Seis de cada diez tweets de la muestra dan respuesta a otras publicaciones (254 tweets) en su mayoría (33,41% que suponen 139 tweets) de Irene Montero, a quien interpelan para una mayor visibilidad. Sin embargo, el éxito de las publicaciones espontáneas es mayor (Kruskall-Wallis, $p \leq 0,01$) que las respuestas ($M=78$), tanto a @IreneMontero ($M=35$ acciones) como a otros usuarios ($M=13$).

En cuanto a las menciones a otras cuentas, 164 tweets no incluían ninguna alusión adicional a la ministra (31,42%), mientras que 252 (60,58%) señalaban al menos otra. Estas podían ser a usuarios anónimos, para motivar su participación, pero en muchas ocasiones buscaban extender la crítica a políticos o instituciones: @sanchezcastejon (128 menciones, que descienden a 50 si descontamos el tweet repetido), @IgualdadGob (23), @Pam_Angela_ (9), @VickyRosell (9), @DelGobVG (8)".

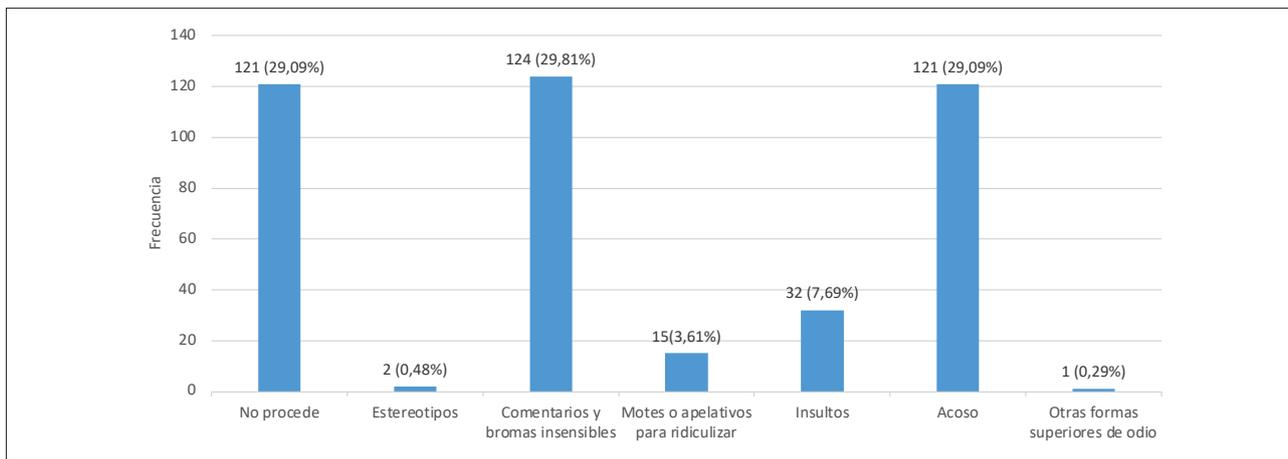
3.3. El contenido de la crítica: fin, nivel de odio, temas, destinatarios y argumentación

Los resultados globales muestran un predominio claro de la crítica (52% de los mensajes) contra Irene Montero y sus actos, seguido de menosprecio (28%), insultos (10%) y amenazas (10%). De eliminar los dos tweets reiterativos, calificados como crítica y amenazas respectivamente, se observa una ligera variación porcentual.

Los tweets con mayor interacción son los que buscan insultar ($M=80$), que se posicionan de forma global, y en todas sus variables (retweets, comentarios y *likes*), por delante de los destinados a criticar ($M=50$), menospreciar ($M=37$) y amenazar ($M=36$). Se recogieron insultos como sinvergüenza, traidora, infame, inepta, burra, hipócrita, cínica, niñata, escoria, tiparraca, okupa, estafadora, trepa..., y expresiones descalificativas como "Ministerio de desigualdad", "Minis-



Gráfica 1. Comparativa de finalidades de todos los tweets y de los no repetidos



Gráfica 2. Clasificación de los tweets en la pirámide de odio

terio de igualtrans”, “ministra de igualdá”, “Ministrans”, “ministre”, “ninistra”, “laqueer”. Estos términos se incluyen en casi un tercio de los mensajes únicos (31,7%), datos que muestran el grado de polarización afectiva, especialmente de odio, que provoca Irene Montero.

A partir de la pirámide de odio de la ADL, basada en los trabajos de Allport de los años 50 sobre el prejuicio y la discriminación, el análisis desarrollado permitió identificar estas manifestaciones negativas contra Montero como odio y determinar su gravedad. Siete de cada diez mensajes de la muestra (295 tweets) presentaban alguna manifestación de odio de forma clara. Casi un tercio de los tuis analizados podían concebirse como acoso; otro tercio, comentarios y bromas insensibles; y una décima parte incluía insultos (7,69%), motes o apelativos para ridiculizar (3,61%).

Respecto a las temáticas (no excluyentes), en contra de las previsiones iniciales, solo dos de los tweets analizados se refieren a la vida personal de Montero frente a la mayoría que alude a su gestión política (84%). En orden de importancia, prosiguen como principales temáticas de la muestra la violencia sexual (37,8%), el feminismo (20,1%), la Ley Trans (15%) y la violencia de género (13,8%).

En “otros temas” (10,9%) se localizaron críticas al uso del lenguaje, en especial al inclusivo; declaraciones o publicaciones de Montero en redes sociales y en medios tradicionales; y el caso de la “marea azul”. En este sentido, si bien la etiqueta #IreneMonteroDimisión tiene una aplicación literal, dada su vinculación a la gestión política y económica de la ministra (considerada ineficaz, negativa o “de chiringuitos”) se aprecia una resignificación de la etiqueta para proveer de una narrativa y espacio comunes a temáticas de diferente índole y entidad, algunas de ellas poco planificadas o fuera de la agenda institucional.

Asimismo, este hashtag vehiculó perspectivas contrapuestas dentro de la tuitesfera. En defensa del feminismo, #IreneMonteroDimision se empleó para la petición, en forma de imperativo, de la reforma de las leyes sobre violencia de gé-

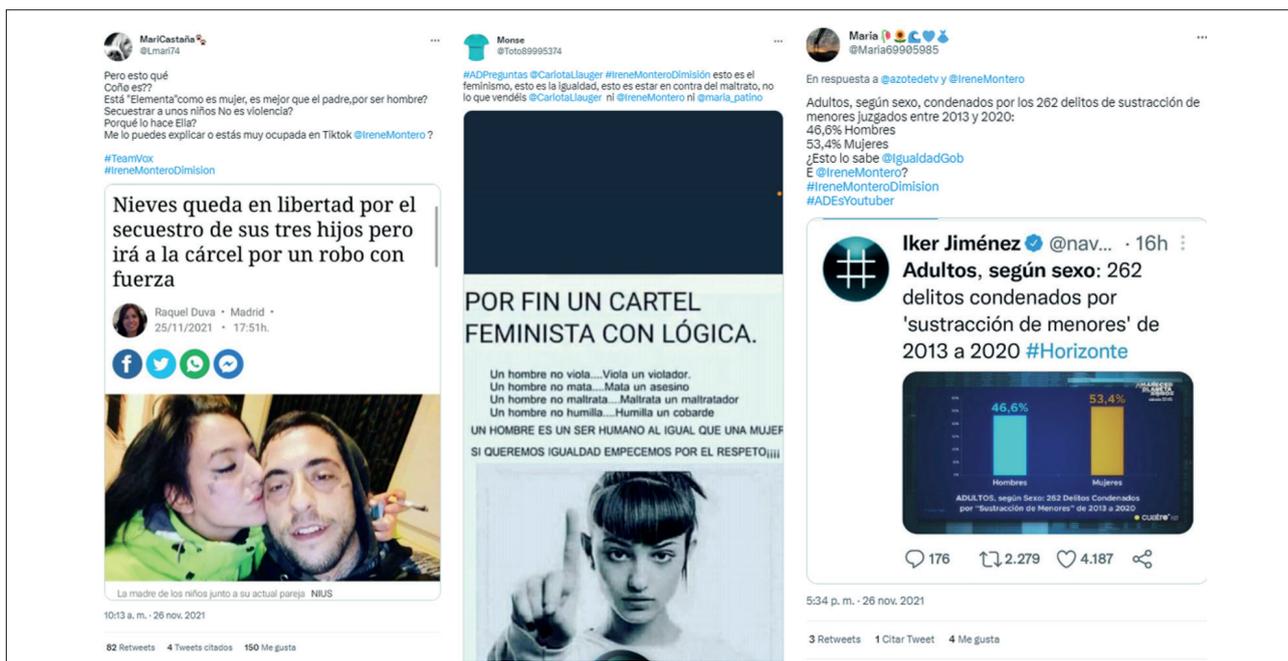


Figura 4. Críticas a Irene Montero por generalizar una imagen negativa de los hombres

nero, del aborto o del propio concepto de mujer, acusando a Montero de perjudicar a las mujeres e, incluso, a los niños. Simultáneamente, se utilizó para denunciar la persecución y culpabilización de los hombres por la legislación y políticas públicas en cuestiones como la violencia machista o la asignación de custodia.

El análisis de los destinatarios del “odio” señala que las críticas personales (relaciones personales, escasa capacidad) apenas supusieron el 3,6% de los tweets contra Irene Montero, frente al 98,1% de mensajes dirigidos a su rol de ministra. Otros objetivos habituales de los ataques fueron el Gobierno (40,5%, el 20,59% si eliminamos los tweets reiterativos) y el feminismo (18,3%). Resulta reseñable que solo un 2% de los tweets mencionaron su partido de pertenencia (*Podemos*).

Respecto a la argumentación, la investigación permitió determinar la existencia de una mayoría de mensajes carentes de ella (52,3%) o basados solo en percepciones y opiniones personales (*phatos*, 38,7%), frente a razonamientos apoyados en fuentes externas (*ethos*) o datos (*logos*), en un 2,7% y 5,3%, respectivamente.

Sin embargo, *ethos* y *logos* consiguieron un mayor volumen de interacciones (ambos, $M=74$) que los mensajes sustentados en exclusiva en opiniones personales ($M=50$) o sin argumentación ($M=43$) ($p \leq 0,05$ con Kruskal-Wallis). En este contexto resulta preciso matizar que muchas de las argumentaciones basadas en el *logos* emplearon datos sin citar fuentes, así como titulares de medios con conexiones espurias (figura 5).



Figura 5. Argumentación con datos sin fuente y de fuente desconocida o subjetiva

3.4. Análisis de emisores: aproximación a los perfiles promotores del hashtag

Dentro de la conversación social en torno a #IreneMonteroDimision a lo largo de noviembre de 2021, se identificaron cerca de 800 cuentas que emplearon dicha etiqueta al menos en dos ocasiones. Un estudio preliminar de estos perfiles permitió constatar una mayoría de usuarios anónimos, con comportamientos compatibles con *bots* o cuentas falsas, y tres temáticas principales, en este orden: feminismo transexcluyente, apoyo a Antonio David Flores (#mareaAzul) y Vox.

Con la acotación de la muestra, a pesar de la pérdida de muchos de los emisores recurrentes, se pudieron identificar 60 perfiles que emplearon la etiqueta al menos en dos ocasiones. En estos, se determinó su anonimato, su probabilidad de ser *bots* (empleando la aplicación *Botometer*) o *haters* de Irene Montero (en función del uso recurrente de la etiqueta en los dos últimos años). Asimismo, se identificaron cuestiones como la temática principal de la cuenta y la fecha de creación del perfil. En este proceso se constató la ausencia de elementos identificativos (fotografía, nombre de perfil u otros datos), que demuestra la correlación entre anonimato y desinhibición negativa.

Nueve de cada diez usuarios recurrentes pueden catalogarse como *haters* dada su participación en torno a #IreneMonteroDimision en los dos últimos años. De ellos, más de la mitad de los perfiles se presentaban en la *bio* como feministas radicales contra la “Ley trans”, un 15% se identificaban con la extrema derecha, y una minoría se vinculaban a la “marea azul”. Según *Botometer*, la mitad de estos usuarios eran personas reales, aunque anónimas; y al menos una cuarta parte se correspondería con *bots*.

Resulta destacable que la mitad de estas cuentas se unieron a *Twitter* en 2021, coincidiendo con el auge de las críticas a la ministra. Esta limitada trayectoria y el uso reiterado del hashtag evidencian el carácter instrumental de estos perfiles, destinados a visibilizar la crítica y oposición hostil contra Irene Montero.

4. Conclusiones y discusión de resultados

El estudio de la conversación social en torno al hashtag #IreneMonteroDimision en *Twitter* ha permitido constatar la crisis de la ciudadanía digital en torno a las cuestiones de género como proyección de la polarización política existente, así como de determinadas particularidades de las prácticas discursivas en línea como el efecto desinhibición, la instantaneidad en las publicaciones o la restricción en el intercambio de información.

La mayor parte de los mensajes buscaban el desgaste de la coalición y de la imagen no solo de la ministra de Igualdad, sino del presidente del Gobierno

La personalización en Irene Montero de las políticas de igualdad, así como las iniciativas legislativas del Ejecutivo en torno al género, han influido en el comportamiento de la comunidad usuaria. Como vertebradores de posicionamientos ideológicos, en la línea señalada por **Ruiloba-Núñez y Valenzuela-Samaniego** (2021), se hace patente la participación de la derecha radical –identificada con *Vox*– como parte de una facción antifeminista que niega la violencia machista, critica la asignación de fondos a las políticas de igualdad o reprocha la parcialidad de un sistema en contra de los hombres. En esta investigación se ha identificado la incidencia de temáticas como la asignación de custodia o el peso de la “marea azul”, que sitúa a Antonio David Flores como víctima de un sistema perverso, y que refleja la participación de los “Activistas por los derechos de los hombres”, subcultura dominante en la manofera española que, siguiendo a **García-Mingo et al.** (2022), está altamente politizada y organizada, con argumentos bien articulados para influenciar en la opinión pública.

“ Aparecen insultos hacia Montero en casi un tercio de los mensajes (31,7%), lo que demuestra la polarización y el alto nivel de odio vertido en la *tweetesfera* hacia esta representante política ”

La convergencia en las opiniones de la derecha radical y de la manofera remite a una polarización ideológica pero también afectiva del *hashtag* que se manifiesta en ataques personales a Irene Montero, desde la crítica al menosprecio y al insulto. Si bien estos ataques se dirigen a su gestión del Ministerio más que a su ámbito familiar privado, suelen sustentarse en opiniones y valoraciones subjetivas (se valida parcialmente la H1) aún con injerencia del discurso de determinados líderes-formaciones políticas. Tweets como “#IreneMonteroDimision esta es Irene y su idea del #Método se cree que quiere decir #YoTambien me acuesto con los tíos para trepar”, además de un intento de ridiculizar –e incluso– resemantizar los *hashtags* del movimiento feminista, proyecta ideas del discurso público de líderes y representantes de *Vox*, *PP* o *Cs* (cfr. nota¹), constatando la premisa de **Allcott y Gentzhow** (2017) del papel crucial que los actores políticos juegan en la polarización al difundir mensajes cuyos posibles sesgos influirán en la percepción ciudadana.

La orientación de las críticas hacia la figura política de la ministra, que se extienden al Gobierno y su presidente, Pedro Sánchez, así como a otros grupos de pertenencia como feministas, transfeministas, en la línea señalada por **Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán** (2020), o de interacción –grupos LGBTI⁴–, puede responder a la propia selección de la muestra. Todo apunta a que esta situación se deba, por una parte, a un uso consciente de la mención a @IreneMontero para hacerla partícipe de las críticas a su faceta pública (frente a aspectos privados que puedan desencadenar una respuesta punitiva) y, por otra, al importante peso de usuarias feministas en la conversación con una perspectiva crítica respecto a quién o qué supone una amenaza y por qué.

Aun cuando estos ataques personales contra Irene Montero en su rol de ministra podrían identificarse como parte del antifeminismo, como señala **Bonet-Martí** (2020), su convergencia con las prácticas discursivas de las feministas transexcluyentes, principales emisoras de la muestra, llevan a considerarlos expresiones de polarización afectiva.

La relevancia del feminismo transexcluyente en el análisis, por delante de perfiles de la extrema derecha y otras facciones antifeministas (se corrobora parcialmente la H2), apunta a la idea de **Robles et al.** (2022) de polarización como ruptura de la comunicación entre polos (dos perspectivas del feminismo) que se ve potenciada en la Red. Esta ruptura se hace patente en la creación de numerosos perfiles de feministas radicales en 2021, en un contexto de crispación por la aprobación del anteproyecto de la *Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos LGTBI*. Si bien algunos perfiles presentan comportamientos identificables con *bots*, otros más o menos definidos (*nickname* y *avatar*) aprovechan la facilidad y celeridad en la comunicación y el anonimato que le brinda *Twitter* para difundir sus posicionamientos y/o atacar la gestión de las políticas de igualdad. Aunque la confrontación más visible con la ministra deriva de esta *Ley*, se aprecia una importante brecha en torno a cuestiones esenciales para el feminismo radical como la abolición de la prostitución, la pornografía o la gestación subrogada. La propia definición del término mujer y su aplicación a cuestiones como las violencias sexuales generó en la facción feminista un discurso hostil contra Irene Montero que, aunque de menor agresividad en su forma que el discurso antifeminista, registró varias manifestaciones de acoso.

En cuanto a los tweets, se pone de manifiesto la limitada adaptación al lenguaje-forma de la plataforma. La mayoría de las publicaciones son de carácter textual, característica que remite a la instantaneidad de su creación-publicación y a una cierta irreflexibilidad o falta de planificación. Apenas se utilizan imágenes, vídeos o hipervínculos, si bien su empleo repercute en un mayor volumen de interacciones. En este sentido se puede señalar una mayor sofisticación discursiva de las publicaciones de las dos facciones antifeministas, cuyos mensajes suelen integrar con mayor frecuencia contenidos visuales como fotografías, imágenes macro (memes de imagen-texto), capturas de medios de comunicación, vídeos u otro tipo de composiciones.

En la muestra se repiten las menciones y otros *hashtags* que extienden el ataque, especialmente al presidente del Ejecutivo, así como a otros agentes políticos e institucionales relacionados con el *Ministerio de Igualdad*. El análisis llevado a cabo ha permitido constatar la importancia de menciones-*hashtags*, especialmente en el dis-

“ Los escasos tweets con argumentación basada en el *logos* emplearon datos sin citar fuentes, así como titulares de medios con conexiones tergiversadas ”

curso de la facción feminista, llegando a constituir mensajes *per se* “@IgualdadGob @IreneMontero @sanchezcastejon #IreneMonteroDimisión #AboliciónPornografía”. En sus mensajes y etiquetas ocasionalmente juegan con las palabras para crear motes –ministrans o ministre, empleando un lenguaje inclusivo– o dobles sentidos que dotan de trasfondo satírico las críticas a la deriva “antifeminista” del Gobierno.

En la articulación de la conversación priman los mensajes personales y emocionales por delante de las publicaciones con argumentación racional. Incluso en estos últimos casos se utilizan datos o fuentes externas de dudosa imparcialidad o veracidad. En la argumentación de la derecha radical y la autonombrada “marea azul” se aprecian tácticas habituales de la desinformación antifeminista señaladas por **Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán** (2023) como el uso parcializado de la información de actualidad o el uso de cifras falsas-sesgadas para situar en la inmigración el foco de la problemática de la violencia sexual, criticar el despilfarro en políticas de igualdad o ridiculizar acciones de sensibilización (#elrosaoprime) o en el caso de la oleada de apoyo a Antonio David Flores denunciar una “justicia de género” que vulnera sus derechos como padres y los criminaliza en la línea del #NotAllMen (**Nicholas; Agius**, 2018).

Resulta destacable que si bien la marea azul vehicula los posicionamientos de los activistas por los derechos de los hombres (**García-Mingo et al.** 2022), está compuesta mayoritariamente por usuarias mujeres –o con apariencia de serlo–.

En la crítica se percibe la descalificación con insultos, que, además, generan mayor interacción, así como el acoso e incluso amenazas. En resumen, el *hashtag* #IreneMonteroDimision se sustenta en mensajes emotivos, altos niveles de odio y agresividad y contenidos falsos (se corrobora la H3). Se observa una mayor agresividad discursiva y falsas narrativas en el bloque de derecha radical-antifeminista, si bien la reiteración de determinados mensajes por las feministas transexcluyentes y la mención continuada a la ministra e incluso a otros integrantes del Gobierno –como inculpación más o menos velada– reflejan estrategias de acoso que llevan a situar a alguna de sus manifestaciones en los peldaños más altos de la pirámide del odio.

Asimismo, entre los mensajes más exitosos del *hashtag* estudiado destaca una importante masa de perfiles artificiales y de muchos otros politizados y polarizados con un activismo constante que replica los mismos mensajes de manera continua y contagiosa. En consecuencia, lo que aparenta ser un movimiento real de crítica presenta claros indicios de *astroturfing*, fenómeno creciente en las redes sociales, donde se mezclan *sock puppets*, granjas de clics, colaboradores pagados y simpatizantes con el fin de generar contenido e interacción e influir –de forma artificial y no orgánica– en la opinión pública (**Kovic et al.**, 2018; **Piñeiro-Otero; Martínez-Rolán**, 2020).

Las conclusiones del presente trabajo amplían los conocimientos sobre la construcción y diseminación de los discursos de odio a través de internet, así como los actores que los promueven y sus consecuencias políticas. La elección de un tropo polarizador como las cuestiones de género permitió el análisis de la polarización ideológica pero también afectiva. El enfoque en Irene Montero conllevó la identificación de dos grupos confrontados entre sí: el conservador antifeminista y el feminista transexcluyente, cuestión que ha permitido observar similitudes discursivas en grupos opuestos, así como prácticas comunicativas orquestadas. No obstante, la acotación de la muestra a los tweets con mención a @IreneMontero ha podido reducir la presencia de críticas y ataques a Irene Montero basados en su esfera personal y familiar, así como haber favorecido la visibilidad de algunos temas y protagonistas. En próximas investigaciones, se tratará de extender el análisis de los emisores con un estudio pormenorizado y sistemático de su totalidad.

Los perfiles reincidentes no son reconocibles (sin fotografía, nombre y apellidos o datos identificativos), lo que demuestra la correlación entre anonimato y desinhibición negativa

5. Notas

1. Diversas personalidades políticas han atacado públicamente a la ministra de Igualdad con argumentos marcadamente sexistas. Entre ellos, Pablo Casado –en aquel momento líder del *PP* y de la Oposición– en su discurso inaugural de la jornada Independencia judicial y regeneración institucional, señalaba

“Ya está bien de tanto nepotismo. Tenemos a una Ministra por ser mujer de un vicepresidente (...)” (28 de junio, 2021. *HuffPost*, <https://acortar.link/tGr81d>)

situándose en la línea de su compañera de partido y Presidenta de la *Comunidad de Madrid*, Isabel Ayuso:

“Nadie que se llame feminista puede estar en un ministerio por ser mujer del vicepresidente” (4 de marzo, 2023, *La Vanguardia*, <https://acortar.link/G1WGa0>)

o en el Pleno de la *Asamblea de Madrid*:

“No trabajo desde hace 40 años para que usted, que está ahí puesta por su jefa, que es mujer de..., me dé lecciones” (ataque a Montero a través de Alejandra Jacinto, diputada de *Unidas Podemos* en Madrid, *El Plural*, 2 de junio de 2021, <https://acortar.link/QvhnDz>).

También desde la tribuna parlamentaria Macarena Olona, portavoz de *Vox*, le acusó de que

“representa una mujer en España débil, víctima, que necesita una cuota para ascender a puestos de responsabilidad, pero que luego no le importa acceder a estos puestos de responsabilidad si es a través de las relaciones afectivas denigrando a las mujeres” (*El Plural*, 22 de diciembre de 2021, <https://acortar.link/ZiBz6S>)

o la polémica intervención de Carla Toscano (diputada de *Vox*, 22 de noviembre de 2022) quién acusó a Irene Montero de

“insultar a toda la judicatura. Hay que tenerla de cemento armado para insultar a profesionales que se han tirado años de su vida estudiando Derecho y una oposición cuando el único mérito que tiene usted es haber estudiado en profundidad a Pablo Iglesias” (*RTVE*, <https://acortar.link/oJ9qeM>).

Otras personalidades políticas más locales se hicieron también famosas por la agresividad y misoginia de los comentarios vertidos contra Irene Montero como el

“hay mujeres de la izquierda que están donde están por haber sido fecundadas por un macho alfa, por eso son ministras” de Carmen Herrarte (concejala de *Ciudadanos*), en un pleno del *Ayuntamiento de Zaragoza (La Sexta*, 22 de noviembre de 2022, <https://acortar.link/f2CYAF>)

o de José María Sainz, Alcalde de Villar de Cañas (Cuenca) quien en una entrevista a *EDATV*, señalaba que

“Irene Montero tiene llagas en la boca de chupársela al coletas” (*El País*, 9 de febrero de 2023, <https://acortar.link/sWDBcx>),

comentario que llevó a la suspensión de su militancia en el *PP* unos meses después.

2. Irene María Montero Gil (Madrid, 1988), diputada del *Congreso de los Diputados* por *Unidas Podemos* (2016) y ministra de igualdad (2020) del gobierno de coalición de izquierdas *PSOE-Unidas Podemos*, liderado por Pedro Sánchez. Como responsable de esta cartera Montero ha impulsado dos iniciativas legislativas: la *Ley orgánica de garantía integral de la libertad sexual* (“Ley solo sí es sí”), de agosto de 2022, y la *Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos LGTBI* (“Ley Trans”), aprobada en junio de 2022 (anteproyecto de junio de 2021). Ambas propuestas han centrado el debate social y político, siendo objeto de ataques y oposición por parte de partidos, medios de comunicación y ciudadanía.

3. #FeminismoNoVotaTraidores se vincula con *hashtags* como #StopDelirioTrans, #LeyTransEsPatriarcal, #NoLeyTrans o #RespetenALasMujeres.

4. Tanto en los mensajes propiamente dichos como en los *hashtags* vinculados #LGTBIGob o #LGTBTcoe se omiten las siglas Q+.

6. Referencias

Aladro, Eva; Requeijo, Paula (2020). “Discurso, estrategia e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales”. *Revista latina de comunicación social*, n. 77, pp. 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017). “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Arranz, Laura (2022). “El marco de la ‘ideología de género’ en el discurso de Vox”. *Revista más poder local*, v. 40, pp. 10-25. <https://doi.org/10.1257.56151/mas poder local.107>

Arroyo-Menéndez, Millán (2020). “Las causas del apoyo electoral a Vox en España”. *Política y sociedad*, v. 57, n. 3, pp. 693-717. <https://doi.org/10.5209/poso.69206>

Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshya A; Bonneau, Richard (2015). “Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?”. *Psychological science*, v. 26, pp. 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>

Bellovary, Andrea K.; Young, Nathaniel A.; Goldenberg, Amit (2021). “Left-and right-leaning news organizations use negative emotional content and elicit user engagement similarly”. *Affective science*, v. 2, n. 4, pp. 391-396. <https://doi.org/10.07/s42761-021-00046-w>

Beltran, Javier; Gallego, Ana; Huidobro, Alba; Romero, Enrique; Padró, Lluís (2020). “Male and female politicians on Twitter: A machine learning approach”. *European journal of political research*, v. 60, n. 1, pp. 239-251. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12392>

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*, v. 21, n. 2, pp. 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*, v. 19, n. 3, pp. 52-63.
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2040>
- Cardenal, Ana S.; Aguilar-Paredes, Carlos; Cristancho, Camilo; Majó-Vázquez, Silvia** (2019). "Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain". *European journal of communication*, v. 34, n. 4, pp. 360-376.
<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Cassese, Erin C.; Holman, Mirya R.** (2019). "Playing the woman card: Ambivalent sexism in the 2016 U.S. Presidential race". *Political psychology*, v. 40, n. 1, pp. 55-74.
<https://doi.org/10.1111/pops.12492>
- CIS (2009). *Barómetro de abril 2009. Estudio nº 2798*.
https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=9340
- CIS (2010). *Barómetro de abril 2010. Estudio nº 2834*.
https://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=10362
- CIS (2021). *Barómetro de abril 2021. Estudio nº 3318*.
https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3318/es3318mar.pdf
- CIS (2022a). *Barómetro de abril 2022. Estudio nº 3359*.
https://datos.cis.es/pdf/Es3359mar_A.pdf
- CIS (2022b). *Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Estudio nº 3362*.
https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360_3379/3362/es3362mar.pdf
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam** (2014). "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 317-332.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Conroy, Meredith; Oliver, Sarah; Breckenridge-Jackson, Ian; Heldman, Caroline** (2015). "From Ferraro to Palin: sexism in coverage of vice presidential candidates in old and new media". *Politics, groups, and identities*, v. 3, n. 4, pp. 573-591.
<https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050412>
- Cuthbertson, Lana; Kearney, Alex; Dawson, Riley; Zawaduk, Ashia; Cuthbertson, Eve; Gordon-Tighe, Ann; Mathewson, Kory W.** (2019). "Women, politics and Twitter: using machine learning to change the discourse". *AI for social good workshop at NeurIPS*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1911.11025>
- Dhrodia, Azmina** (2018). "Unsocial media: a toxic place for women". *IPPR Progressive review*, v. 24, n. 4, pp. 380-387.
<https://doi.org/10.1111/newe.12078>
- España (2007). "Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres". *BOE*, n. 71, de 23 de marzo de 2007, pp. 12611-12645.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Esposito, Eleanora; Zollo, Sole A.** (2021). "'How dare you call her a pig, I know several pigs who would be upset if they knew'. A multimodal critical discursive approach to online misogyny against UK MPs on YouTube". *Journal of language aggression and conflict*, v. 9, n. 1, pp. 44-75.
<https://doi.org/10.1075/jlac.00053.esp>
- Fallarás, Cristina** (2019). *Ahora contamos nosotras. #Cuéntalo: una memoria colectiva de la violencia*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 1633 4
- Fiorina, Morris P.; Abrams, Samuel J.; Pope, Jeremy C.** (2006). *Culture war? The myth of a polarization America*. New York: Pearson Education Inc.
- Fox, Jesse; Cruz, Carlos; Young-Lee, Ji** (2015). "Perpetuating online sexism offline: Anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media". *Computers in human behavior*, v. 53, pp. 436-442.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.024>
- Frenda, Simona; Ghanem, Bilal; Guzmán-Falcón, Estefanía; Montes-y-Gómez, Manuel; Villaseñor-Pineda, Luis** (2018). "Automatic expansion of lexicons for multilingual misogyny detection". *I Proceedings of the sixth evaluation campaign of natural language processing and speech tools for italian (Evalita 2018)*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/302343999.pdf>
- García-Escribano, Juan-José; García-Palma, María-Belén; Manzanera-Román, Salvador** (2021). "La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española". *Revista más poder local*, v. 45, pp. 57-73.
<https://www.mas poderlocal.com/index.php/mpl/article/view/ciudadania-polarizacion-temas-posicionales-mpl45>

- García-Mingo, Elisa; Díaz Fernández, Silvia; Tomás-Forte, Sergio** (2022). "(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manófera española". *Política y sociedad*, v. 59, n. 1, e80369.
<https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- García-Orosa, Berta** (2021). "Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300603.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Garmendia, Amuitz; Lorenzo-Rodríguez, Javier; Riera, Pedro** (2022). "Construyendo bloques: la promiscuidad política online en tiempos de polarización en España". *Revista española de investigaciones sociológicas*, v. 178, pp. 61-82.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.178.61>
- Gidron, Noam; Adams, James; Horne, Will** (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108914123>
- Glomb, Theresa M.; Richman, Wendy L.; Hulin, Charles L.; Drasgow, Fritz; Schneider, Kimberly T.; Fitzgerald, Louise F.** (1997). "Ambient sexual harassment: An integrated model of antecedents and consequences". *Organizational behavior and human decision processes*, n. 71, v. 3, pp. 309-328.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2728>
- GMMP** (2020). *¿Quién figura en las noticias? España. Informe regional*. Proyecto Monitoreo Mundial de Medios.
<https://bit.ly/3cElotT>
- Guerrero-Solé, Frederic; Perales-García, Cristina** (2021). "Bridging the gap: How gender influences Spanish politicians' activity on Twitter". *Journalism and media*, v. 2, pp. 469-483.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2030028>
- Guerrero-Vizueté, Esther** (2018). "La conciliación entre vida laboral, personal y familiar una década después de la Ley orgánica 3/2007". *Revista general de derecho del trabajo y de la Seguridad Social*, v. 51, pp. 283-304.
- Haller, André; Holt, Kristoffer** (2018). "Paradoxical populism: How Pegida relates to mainstream and alternative media". *Information, communication & society*, v. 22, pp. 1665-1680.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Idoaga, Nahiua; Berasategui, Naiara; Beloki, Nekane; Belasko, Maitane** (2022). "#8M women's strikes in Spain: following the unprecedented social mobilization through Twitter". *Journal of gender studies*, v. 31, n. 5, pp. 639-653.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1881461>
- Jamieson, Kathleen-Hall; Cappella, Joseph N.** (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University press. ISBN: 978 0 195398601
- KhosraviNik, Majid; Esposito, Eleonora** (2018). "Online hate, digital discourse and critique: exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility". *Lodz papers in pragmatics*, v. 14, n. 1, pp. 45-58.
<https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>
- Kovic, Marco; Rauchfleisch, Adrian; Sele, Marc; Caspar, Christian** (2018). "Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures". *Studies in communication sciences*, v. 18, n. 1, pp. 69-85.
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>
- Lacalle, Charo; Martín-Jiménez, Virginia; Etura-Hernández, Dunia** (2023). "El antifeminismo de la ultraderecha española en Twitter en torno al 8M". *Prisma social*, n. 40, pp. 358-376.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4837>
- Lagarde, Marcela** (2003). "La igualdad formal a la diversidad. Una perspectiva étnica latinoamericana". *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, v. 37, pp. 57-79.
- Larrondo, Ainhara; Morales-i-Gras, Jordi; Orbegozo-Terradillos, Julen** (2019). "Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola". *Communication and society*, v. 32, n. 4, pp. 207-221.
<https://doi.org/10.15581/003.32.34734>
- López-García, Guillermo** (2016). "New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication and society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.35829>
- 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*, v. 12, n. 2, pp. 195-208.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>

- Mantilla, Karla** (2013). "Gendertrolling: Misogyny adapts to new media". *Feminist studies*, v. 39, n. 2.
<https://www.jstor.org/stable/23719068>
- Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa** (2020). *Mulleres pontevedresas na Rede. Análise do discurso, micromachismos e discurso de odio en Twitter*. Deputación de Pontevedra; Universidade de Vigo.
<https://bit.ly/3OZ6hJN>
- Mata, Teresa; Luque, Francisco-Javier; Ortega, Manuela** (2010). *La percepción de los ministros del Gobierno de España (1984-2009)*. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 74764932
- McGregor, Shannon; Mourão, Rachel** (2016). "Talking politics on Twitter: Gender, elections, and social networks". *Social media and society*, v. 2.
<https://doi.org/10.1177/205630511666642>
- Méndez-Lago, Mónica** (2020). "Parties and party systems". In: Muro, Diego; Lago, Ignacio (eds.). *The Oxford handbook of Spanish politics*. Oxford: Oxford University press, pp. 331-348. ISBN: 978 0 198826934
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198826934.001.0001>
- Nagle, Angela** (2017). *Kill all normies: online culture wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Zero Books. ISBN: 978 1 785355431
- Nicholas, Lucy; Agius, Christine** (2018). "#Notallmen, #Menenism, manospheres and unsafe spaces: Overt and subtle masculinism in anti-'PC'". In: Nicholas, Lucy; Agius, Christine. *The persistence of global masculinism*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 31-59. ISBN: 978 3 319 68360 7
https://doi.org/10.1007/978-3-319-68360-7_2
- Núñez-Puente, Sonia; Fernández-Romero, Diana** (2019). "Posverdad y victimización en Twitter ante el caso de La Manada: propuesta de un marco analítico a partir del testimonio ético". *Investigaciones feministas*, v. 10, n. 2, pp. 385-398.
<https://doi.org/10.5209/infe.66501>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press. ISBN: 978 1 59420 300 8
- Piñeiro-Otero, Teresa; Martínez-Rolán, Xabier** (2020). "Understanding digital politics. Basics and actions". *Vivat academia*, v. 152, pp. 19-48.
<https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Piñeiro-Otero, Teresa; Martínez-Rolán, Xabier** (2021). "Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300502.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Piñeiro-Otero, Teresa; Martínez-Rolán, Xabier** (2023). "Feminismo de verificación contra la misoginia digital". *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital*. Sevilla: Dykinson. ISBN: 978 84 1170 539 4 (en edición).
- Ramírez-Dueñas, José-María; Vinuesa-Tejero, María-Lourdes** (2020). "Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016". *Palabra clave*, v. 23, n. 4, e2346.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Richardson-Self, Louise** (2018). "Woman-hating: On misogyny, sexism, and hate speech". *Hypatia*, v. 33, n. 2, pp. 256-272.
<https://doi.org/10.1111/hypa.12398>
- Robles, José-Manuel; Guevara, Juan-Antonio; Casas-Mas, Belén; Gómez, Daniel** (2022). "Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19". *Comunicar*, v. 71, pp. 63-75.
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Ruiloba-Núñez, Juana-María; Valenzuela-Samaniego, Patricia** (2021). "Discursos y significados en torno al género de 'los nuevos partidos políticos' en España (2008-2018)". *Multidisciplinary journal of gender studies*, v. 10, n. 1, pp. 22-44.
<https://doi.org/10.17583/generos.2021.6737>
- Sánchez-Calero, María-Luisa; Vinuesa-Tejero, María-Lourdes; Abejón-Mendoza, Paloma** (2013). "Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación". *Razón y palabra*, n. 82.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/01_SanchezVinuesaAbejon_V82.pdf
- Sessa, Maria-Giovanna** (2020). *Misogyny and misinformation: An analysis of gendered disinformation tactics during the COVID-19 pandemic*. Disinfo.eu, 4 December.
<https://bit.ly/3EY8QpP>

- Soriano-Moreno, Silvia** (2019). "Violencia y acoso en el ámbito político como forma específica de violencia contra las mujeres". *Femeris: Revista multidisciplinar de estudios de género*, v. 4, n. 3, pp. 134-157.
<https://doi.org/10.20318/femeris.2019.4933>
- Southern, Rosalyn; Harmer, Emily** (2019). "Twitter, incivility and 'everyday' gendered othering: an analysis of tweets sent to UK members of parliament". *Social science computer review*, n. 39, pp. 259-275.
<https://doi.org/10.1177/089443931986551>
- Stokes, Donald E.** (1963). "Spatial models of party competition". *The American political science review*, v. 57, n. 2, pp. 368-377.
<https://doi.org/10.2307/1952828>
- Suler, John** (2004). "The online disinhibition effect". *Cyberpsychology and behavior*, v. 7, pp. 321-326.
<https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Torcá, Mariano** (2020). "¡Enfrentados y enfadados! Una realidad preocupante". *Agenda pública*, 31 de mayo.
<https://agendapublica.elpais.com/noticia/17006/enfrentados-enfadados-realidad-preocupante>
- Tromble, Rebekah; Koole, Karin** (2020). "She belongs in the kitchen, not in Congress? Political engagement and sexism on Twitter". *Journal of applied journalism & media studies*, v. 9, n. 2, pp. 191-214.
https://doi.org/10.1386/ajms_00022_1
- Verge, Tània** (2012). "Institutionalising gender equality in Spain: from party quotas to electoral gender quotas". *West European politics*, v. 35, pp. 395-414.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2011.648014>
- Vogels, Emily A.** (2021). "The state of online harassment". *Pew Research Center*, 13 January.
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/01/13/the-state-of-online-harassment>
- 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*, v. 80, pp. 381-392.
<https://doi.org/10.1007/s11199-018-0941-5>
- Zamora-Martínez, Patricia; Durántez-Stolle, Patricia; Martínez-Sanz, Raquel; Hernández-Herrarte, María** (2020). "The language of secessionist activism: Discourse and dialogue on Twitter". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 12, n. 1, pp. 59-78.
https://doi.org/10.1386/cjcs_00014_1
- Zamora-Medina, Rocío; Gómez-García, Salvador; Martínez-Martínez, Helena** (2021). "Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España". *Opinião pública*, v. 27, n. 2.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>



Si te interesan los
INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,
y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:
Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.
Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:
<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>