

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40

MASCULINIDADES DISIDENTES EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO CONTEMPORÁNEO

1ER TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 358-376

RECIBIDO: 21/7/2022 – ACEPTADO: 3/1/2023

EL ANTIFEMINISMO DE LA ULTRADERECHA ESPAÑOLA EN TWITTER EN TORNO AL 8M

THE ANTI-FEMINISM OF THE SPANISH RADICAL-RIGHT ON TWITTER AROUND 8M

CHARO LACALLE / ROSARIO.LACALLE@UAB.ES

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, ESPAÑA

VIRGINIA MARTÍN JIMÉNEZ / VIRGINIA.MARTIN@UVA.ES

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. ESPAÑA

DUNIA ETURA HERNÁNDEZ / DUNIA.ETURA@UVA.ES

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA EN EL MARCO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PID2019-105613GB-C31, «CARTOGRAFÍA DE LOS DISCURSOS DEL ODO EN ESPAÑA DESDE LA COMUNICACIÓN», FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (GOBIERNO DE ESPAÑA).



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La presente investigación estudia la estructura de la red y el contenido de los mensajes de la campaña antifeminista promovida en Twitter por el partido político Vox con motivo de la celebración del 8 de marzo de 2021, la mayor movilización de la ultraderecha en este ámbito. El universo de estudio está integrado por todos los comentarios indexados con los *hashtags* #8MDiaVictimasCovid y #EsteFeminismoEsViolencia. La recogida de los 6463 tuits analizados se llevó a cabo mediante la utilización del software RStudio, el análisis cualitativo y lingüístico del corpus se realizó mediante el programa Sketch Engine. La investigación muestra que el antifeminismo de Vox se alinea con la misoginia que constela los discursos de la Manosfera española para denostar al movimiento feminista, mediante su asociación con algunos lemas como «supremacista», «radical», «extremista» o «violento». Los mensajes intentan capitalizar el descontento provocado por la pandemia y convierten al feminismo en el blanco de todas las críticas. La autorreferencialidad de los mensajes, el uso de *frames* sencillos y reiterativos, y la profusión de emociones negativas son las principales estrategias adoptadas para provocar la desinformación en torno al feminismo y promover un discurso del odio hacia las mujeres que simpatizan con esta orientación.

PALABRAS CLAVE

Discurso del odio; feminismo; ultraderecha; twitter; violencia digital; Sketch Engine; análisis del discurso.

ABSTRACT

This article studies the structure of the network and the content of the messages of the biggest anti-feminist campaign promoted on Twitter by the Spanish party Vox, around the celebration of March 8, 2021. The study universe is made up of all the comments indexed with the hashtags #8MDiaVictimasCovid and #EsteFeminismoEsViolencia. The collection of the 6,463 tuits was carried out using RStudio software, while the qualitative and linguistic analysis of the corpus was carried out using Sketch Engine program. The research shows that the anti-feminism of Vox corresponds to the misogyny that it presents in the discourses of the Spanish Manosphere to denounce the feminist movement, through its association with some slogans such as "supremacist", "radical", "extremist" or "violent". The messages try to capitalize on the discontent caused by the pandemic and make feminism the target of all criticism, accusing it of complicity with the Government and of using dominant and violent methods to impose itself and obtain economic benefits. The self-referentiality of the messages, the use of simple and repetitive frames, and the profusion of negative emotions are the main strategies adopted to provoke disinformation around feminism and promote hate speech towards women who sympathize with feminism.

KEYWORDS

Hate speech; feminism; radical-right; twitter; digital violence; Sketch Engine; discourse analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La primera huelga de mujeres de España, el 8 de marzo de 2018 (8M), y el clamor social contra la sentencia a los miembros de La Manada, en mayo de ese mismo año¹, representan dos grandes hitos de la historia del feminismo en un país donde los significativos avances en la consecución de la igualdad de género conviven con el creciente retroceso hacia posiciones tradicionales por parte de los sectores conservadores más extremistas (Cabezas, 2022; Crosas Remón y Medina Bravo, 2019; Gutiérrez Almanzor *et al.*, 2020; Núñez Puente y Gámez Fuentes, 2017; Núñez Puente *et al.*, 2019; Molpeceres y Filardo-Llamas, 2020). Dos años después, estos grupos reaccionarios convertían la multitudinaria manifestación de Madrid del 8 de marzo de 2020 (celebrada seis días antes del confinamiento domiciliario por COVID-19) en el blanco de un alud de críticas y ataques al movimiento feminista, que han encontrado en internet el terreno abonado para desacreditar y denostar la reivindicación de los derechos de las mujeres².

Vox intentó capitalizar los dos primeros aniversarios de la COVID-19, en marzo de 2021 y 2022, para arremeter contra la convocatoria de manifestaciones del Día Internacional de la Mujer, en sintonía con la creciente polarización entre la izquierda y la derecha política (Faris *et al.*, 2017), y la misoginia característica de los discursos sobre el feminismo de esta formación extremista (Bernárdez *et al.*, 2020; Ferreira, 2019). Entre otras acciones diseminadas por los medios digitales, Vox puso en marcha en 2021 una campaña centrada en el envío masivo de mensajes multimedia bajo la etiqueta «Este feminismo es violencia» y lanzó un manifiesto («No hables en mi nombre») donde se pedía que el Día de la Mujer fuera declarado «Día de las Víctimas de Coronavirus». Una asociación entre el feminismo y la pandemia que ilustra la creciente instrumentalización del anti-feminismo por parte de la ultraderecha, destinada a desacreditar las reivindicaciones de las mujeres y a promover la restauración y el mantenimiento del viejo *statu quo* patriarcal (Banet-Weiser, 2018; Citron, 2014; Frenda *et al.*, 2019). En 2022, Vox decidió esperar hasta el final de la jornada del 8M para lanzar su campaña «Lo que el 8M pretende ocultar», donde confrontaba las protestas del feminismo radical con los problemas enunciados en sus discursos: la *okupación*, la pobreza energética, el precio de la energía, etc.

Las investigaciones sobre los discursos de odio vinculan las actividades del antifeminismo en internet con un movimiento de carácter internacional, en el que los partidos políticos de ultraderecha están jugando un papel esencial (Ging, 2017; Siapera, 2019; Waltman y Mattheis, 2017). En sintonía con el nacional-populismo que vertebra todas las iniciativas de este tipo de formaciones políticas, Vox ha renovado su discurso populista de raigambre nacional católica para continuar aireando los fantasmas del decaimiento del género masculino y de la nación (Bernárdez *et al.*, 2020; Rivas Venegas, 2021). Su diseminación a través de internet constituye

¹ En la madrugada del primer día de las fiestas de San Fermín de 2016, una joven de 18 años fue violada por un grupo de hombres de entre 24 y 30 años, que fueron condenados en primera instancia por el Tribunal Superior de Justicia de Navarra a nueve años de prisión. Tras los recursos interpuestos tanto por la víctima como por los agresores, la sentencia definitiva del Tribunal Supremo elevó las penas iniciales a 15 años en 2019.

² Las manifestaciones del 8-M de 2020 se realizaron cuando la amenaza por COVID-19 estaba ya presente. Cuatro días después, la ministra de Igualdad anunciaba que había contraído coronavirus y pocos días después hacían lo mismo dos ministras socialistas. La oposición reclamó explicaciones al Gobierno sobre las manifestaciones y el posible ocultamiento de información acerca de la crisis sanitaria.

una estrategia de propaganda sumamente efectiva, que lo ha convertido en el partido con mayor presencia en las redes sociales y en las búsquedas de Google³.

Esta investigación se alinea con los trabajos sobre las expresiones de odio contra las mujeres en las redes sociales españolas, un ámbito infravalorado hasta ahora (Crosas Remón y Medina Bravo, 2019).

La actividad en Twitter de la campaña de Vox de 2021, la más intensa de todas las que ha realizado hasta el momento de escribir estas líneas con ocasión del Día Internacional de la Mujer, la convierte en un paradigma del antifeminismo; de ahí el interés que presenta. La muestra de análisis está integrada por todos los mensajes publicados en esta red social, entre el 1 y el 11 de marzo de ese año, que incluían los *hashtags* #8MDiaVictimasCovid y #EsteFeminismoEsViolencia. El método de triangulación utilizado combina el análisis de contenido cuantitativo con el análisis cualitativo y del corpus lingüístico, con el objetivo de determinar las características y el alcance de las expresiones misóginas, así como su articulación discursiva.

1.1. LA MISOGINIA ONLINE

Los medios digitales se han convertido en el entorno privilegiado donde se gestan, circulan y se retroalimentan los discursos de odio. Esta expresión se utiliza generalmente para designar todos aquellos enunciados (locuciones e imágenes) maliciosos, denigrantes o amenazadores, que muestran su rechazo a una persona o a un grupo con la intención de humillarlos (Davidson *et al.*, 2017; Döring y Rohangis, 2020; Plaza del Arco *et al.*, 2020). La participación espontánea de los/as usuarios/as en la creación y la difusión de discursos de odio, el troleo de otros/as usuarios/as, y el apoyo a las campañas de comunicación política automatizadas son prácticas comunicativas cada vez más frecuentes en Internet. Pero, lamentablemente, también se observa que los gobiernos y los partidos políticos recurren a este tipo de praxis con el fin de orientar a la opinión pública hacia sus propios intereses. Hasta el punto de que, en las democracias, los partidos políticos son en la actualidad los principales organizadores de acciones de manipulación a través de las redes sociales (Bradshaw y Howard, 2017).

La deshumanización del otro y su descrédito suelen ser las estrategias dominantes para consolidar la identidad del intragrupo y su autoproclamada supremacía, mediante el incremento de la propia autoestima, la radicalización de sus miembros y la cosificación de las víctimas (Waltman y Mattheis, 2017). Cuando el objeto del odio son las mujeres, el rechazo al otro se transforma en misoginia; una tentativa de expropiación tanto de su dignidad como de sus logros históricos, cuyo objetivo último en la era del tecnocapitalismo es expulsarlas una vez más de la esfera pública (Siapera, 2019), bajo el pretexto de que el patriarcado garantiza el orden social (Manne, 2018). En este sentido, se puede decir que los discursos de odio son, por encima de cualquier otra consideración, «una forma estructurada de utilizar el lenguaje y/u otros contenidos significativos» (Ghaffari, 2020, pp.5-6)⁴.

³ <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/Vox-partido-presencia-redes-sociales-busquedas-google>.

⁴ En el original: «a structured way of using language and/or other meaning making content».

Las redes sociales han potenciado hasta extremos impensables la capacidad del anonimato de articular el mundo social, utilitario e inhumano, con el mundo íntimo, pasional y humano, que Marc Guillaume (1989) atribuía a la comunicación mediatizada. Y esa es precisamente la razón de su impacto (Marwick y Boyd, 2011). Banks alertaba en 2010 sobre las dificultades para combatir las expresiones del odio parapetadas tras la anonimidad y la movilidad propias del entorno digital, cuyo carácter abstracto y ubicuo trasciende los recursos de que disponen las fuerzas del orden tradicionales. Más de una década después, los significativos avances obtenidos por la detección automática de los discursos de odio y la mayor implicación de los gatekeepers de los medios digitales no han conseguido frenar la progresiva influencia en internet de los grupos que propugnan la desigualdad de género (Anzovino *et al.*, 2018; Gardiner, 2018; Waltman y Mattheis, 2017). Muy al contrario, se constata un incremento alarmante de los discursos misóginos que constelan la Manosfera⁵, cuyos ataques al feminismo tienden a adoptar el tono casual de los sucesos acaecidos por azar para repetir los tropos y los neomitos del posmachismo.

La Manosfera está integrada por un ensamblaje heterogéneo de grupos y subgrupos compuestos en su práctica totalidad por hombres y percibidos como espacios deliberativos, donde sus miembros encuentran apoyo y solidaridad (Banet-Weiser 2018; Jane 2018; Marwick y Caplan, 2018). Este término designa un fenómeno online, cuyos mensajes atribuyen al feminismo un carácter utilitarista y lo acusan de exagerar el alcance de la violencia de género y de producir la castración simbólica de los hombres (Martínez-Jiménez y Zurbano Berenguer, 2019). Su auge, en los últimos años, está ligado intrínsecamente al crecimiento de la extrema derecha (Johanssen, 2022).

Entre los efectos indeseables del antifeminismo figuran el aumento espectacular de las agresiones a mujeres, tanto en el mundo virtual como en el real (Citron, 2014; Hopton y Langer, 2022); la constante retroalimentación entre el sexismo y la misoginia (Frenda *et al.*, 2019); la banalización de esta última a través del humor (Cole, 2015; Pibermat-Vila, 2021); y su diseminación a través de la subcultura trol (Villar-Aguilés y Percourt Gracia, 2021; Arce y Menéndez, 2022), muchas veces incluso a través de campañas orquestadas por los propios partidos políticos (Bradshaw y Howard, 2017; Nagle, 2017). Todas estas estrategias, además de favorecer la normalización de las expresiones de odio contra las mujeres, han convertido el acoso en internet en una nueva forma de discriminación (Ghaffari, 2020; Hess, 2014). Las redes contribuyen de manera notable a la categorización de los sistemas sociales –particularmente en relación con el género– en su papel de intermediadoras entre, por un lado, la comunicación publicitaria y las empresas de medición analítica de internet (Bivens y Haimson, 2016) y, por otro lado, entre las empresas productoras y la audiencia digital (Lacalle y Castro Mariño, 2016). De ahí su relevancia en la construcción de los dispositivos discursivos de la Manosfera, dirigidos a cuestionar la existencia de discriminación y de violencia machista en un entorno impregnado de alocuciones y de prácticas sobre las supuestas dificultades de ser hombre (Lacalle, 2023). Una vieja doctrina que se pretende innovadora, denominada *Meninism* (Banet-Weiser, 2018).

⁵ El término Manosfera, utilizado por primera vez en 2009, define en la actualidad una confederación de grupos que identifican al feminismo con la misandria y atacan a las mujeres supuestamente en defensa de los intereses de los hombres (Siapera, 2019).

2. DISEÑO Y MÉTODO

El estudio parte del presupuesto de que los medios sociales exacerbaban la polarización política mediante la creación de cámaras de eco destinadas a retroalimentar usuario/as afines y protegerlos/as de las informaciones que contradicen sus creencias, lo que al parecer exagera las divisiones existentes (Bail *et al.*, 2018; Grömping, 2014; Fernández-García, 2017; Hopton y Langer, 2022; Izquierdo *et al.*, 2022). Se asume, asimismo, que la misoginia discursiva no siempre se expresa en términos ofensivos (Waseem y Hovy, 2016), por lo que la muestra de análisis incluye tanto los enunciados misóginos como los sexistas, bajo la premisa de que la constante retroalimentación entre ambos constituye probablemente la puerta principal de acceso hacia la radicalización (Horta Ribeiro *et al.*, 2021; Frenda *et al.*, 2019; Krendel, 2022; Manne, 2018)⁶.

A partir de estas consideraciones, la presente investigación persigue como objetivo estudiar la campaña promovida por el partido político español Vox en torno a la conmemoración del 8 de marzo de 2021, que se desarrolló en las redes de la mano de la diseminación de dos *hashtags* anteriormente mencionados. Se analizan tanto la difusión en las redes de dichas etiquetas como el contenido de los mensajes vinculados, con el fin de estudiar el discurso de odio sobre el feminismo que promovieron.

La investigación intenta responder a las siguientes preguntas:

- P1. A pesar de tratarse de una iniciativa dirigida, ¿la campaña antifeminista de Vox produjo un efecto de espontaneidad y arrastre en redes sociales?
- P2. ¿La campaña buscaba también la polarización y la desinformación en torno al feminismo?
- P3. ¿Qué emociones intentaban promover los mensajes vinculados a las citadas etiquetas?
- P4. ¿De qué manera se lleva a cabo una utilización estratégica de los *frames* propios de la extrema derecha (Delle Donne, 2019) para generar un discurso de odio hacia las mujeres destinado a desacreditar al feminismo?

Para ello, se analiza el discurso del odio hacia el feminismo en las redes sociales en España tomando como universo de estudio todos los mensajes publicados en Twitter, con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer de 2021, que fueron indexados con los *hashtags* #8MDiaVictimasCovid y #EsteFeminismoEsViolencia; ambos promovidos por el partido político Vox. En total se recopiló un total de 6463 mensajes –1363 etiquetados junto a #8MDiaVictimasCovid y 5100 vinculados al lema #EsteFeminismoEsViolencia– difundidos a través de esta red de microblogging durante los días previos y posteriores al 8M; para cubrir un período de once días desde el 1 de marzo que incluyese la semana anterior al Día Internacional de la Mujer y los días posteriores. El método de triangulación utilizado combina la técnica del análisis de contenido cuantitativo con el análisis cualitativo y del corpus lingüístico. El primero permite acceder a la red establecida por los mensajes, mientras que, por medio del análisis cualitativo del discurso y la lingüística de corpus, se interpreta semánticamente el contenido de los textos.

⁶ Sarah Benet-Waiser (2018) entiende por Meninism una serie de discursos y de prácticas sobre las aparentes dificultades de ser hombre entre los feminismos del siglo XXI.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Con el fin de evitar sesgos inherentes del análisis de los discursos de opinión, se ha recurrido a la herramienta Sketch Engine (Touri y Koteyko, 2014; Kutter y Kantner, 2012). La recogida de los mensajes en español se realizó mediante técnicas vinculadas al Text Mining a través del software libre R; en concreto gracias a su entorno RStudio y sus librerías VostonDash y Rtweet (Kearney, 2019). Para ello, se llevó a cabo una conexión mediante la interfaz de programación de aplicaciones (API) para desarrolladores de Twitter con una cuenta destinada a la investigación académica. De esta forma se recopiló información que permitió conocer de manera cuantitativa el comportamiento de los dos *hashtags* objeto de estudio.

Una vez concluido el análisis de las redes –diseminación de la etiqueta de seguimiento, las relaciones entre nodos, orígenes de los perfiles implicados, etc.– se procedió a realizar el de carácter cualitativo y lingüístico al objeto de determinar el contenido de los mensajes y el discurso que difundieron. Para ello se recurrió al programa Sketch Engine, que cuenta con amplias colecciones de corpus de referencia gracias a los cuales se procedió a la búsqueda de términos que pudieran ser relevantes en la emisión del discurso de odio contra el feminismo y analizarlos posteriormente en el corpus de estudio formado únicamente con los tuits de los citados *hashtags*. La compilación de estos lemas se llevó a cabo mediante la herramienta Tesauro, que permite obtener automáticamente un listado de sinónimos que el algoritmo de Sketch Engine identifica mediante la pertenencia a similares campos semánticos. En último lugar, una vez recopiladas estas palabras clave y con el corpus de estudio formado por los tuits, se utilizaron algunas de las herramientas de Sketch Engine con el fin de explorar la aparición y peso semántico del discurso de odio hacia el feminismo en torno a la conmemoración del 8M.

4. RESULTADOS

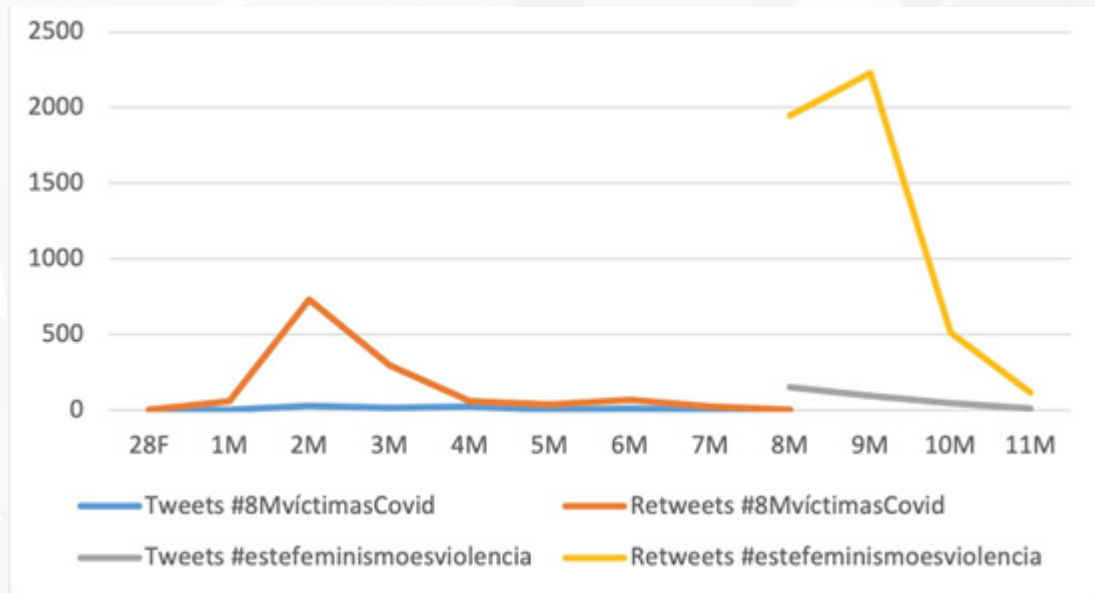
4.1. ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE LA RED

Como se ha indicado anteriormente, el corpus de la presente investigación consta de 6463 unidades de análisis publicadas en la red de microblogging Twitter. De los 5100 mensajes incluidos de la etiqueta #estefeminismoesviolencia 293 son tuits y 4807 retuits. Los 293 tuits fueron creados por 203 usuarios/as únicos/as o nodos y los 4807 retuits fueron compartidos por 2819 nodos. Las 1361 publicaciones del *hashtag* #8MvíctimasCOVID están integradas por 90 tuits y 1273 retuits. Los 90 tuits fueron publicados por 35 nodos y los 1273 retuits fueron compartidos por 545 cuentas. El número máximo de tuits por usuario/a fueron 19 y el mínimo 1. Los/as usuarios/as que realizaron entre 10 y 19 publicaciones representan el 1,16% del total, los/as que publicaron entre 2 y 9, el 17,8%, y los/as que difundieron un solo contenido el 81%. El número máximo de retuits por usuario/a fueron 45 y el mínimo 1. Las personas que compartieron entre 40 y 10 contenidos representan el 0,55%, las que compartieron entre 2 y 9 representan el 21% y los/as usuarios/as que compartieron una única publicación el 78%.

Estos datos indican que los nodos encargados de crear contenidos son escasos en número (representan un 6,6% del total) y poco prolíficos. Sin embargo, se puede observar que la mayoría de los/as usuarios/as (casi un 93,4% del total) sigue un patrón menos activo en la creación de contenidos, dedicándose únicamente a la redifusión. Si se analizan las etiquetas individualmen-

te, se puede comprobar que el *hashtag* #8MvíctimasCovid comienza y se desarrolla antes que #estefeminismoesviolencia, coincidiendo con el anuncio público de la campaña el 22 de febrero. Los dos *hashtags* solo coinciden durante un día, el 8 de marzo, siendo la segunda etiqueta la que obtiene una evidente preponderancia sobre la primera (ver figura 1).

Figura 1. Cronología *hashtags*



Fuente: Elaboración propia

Entre las personas que participaron en la diseminación de ambos *hashtags*, se seleccionaron aquellos que cuentan con un mayor número de seguidores/as y, en consecuencia, con un mayor potencial de influencia. Dentro de esos *hubs* o *influencers* se aprecian diferentes categorías, como se verá a continuación⁷. El número máximo de seguidores/as de las cuentas analizadas son 250.760, el mínimo 0 y la media se encuentra en 2.326,33. El número máximo de cuentas que siguen los/as usuarios/as es de 60.032 y el mínimo 0, con una media de 2.049,47.

Los/as usuarios/as con un mayor número de seguidores/as son Hermann Tertsch, Grupo Parlamentario de Vox en el Congreso, Rata Política y Víctor Sánchez del Real, con 250.760, 137.626, 87.334 y 83.277 seguidores/as respectivamente⁸. Cabe destacar que esas cuatro cuentas representan nodos de la categoría de *mid-influencer* y *micro-influencer*, lo cual es muy significativo pues representa una tendencia detectada en las nuevas estrategias de diseminación de mensajes en las redes y, especialmente, en las vinculadas a los partidos de extrema derecha (Corpus Ong *et al.*, 2019: 19-20). Los/as usuarios/as que se encuentran dentro de los *micro* y *nano-influencer* son considerados muy valiosos/as porque son poco conocidos y así pueden penetrar en otras burbujas ideológicas o de gustos-preferencias con mayor facilidad, a la par que aportan mayor confianza y autenticidad a sus seguidores/as; algo ya empleado

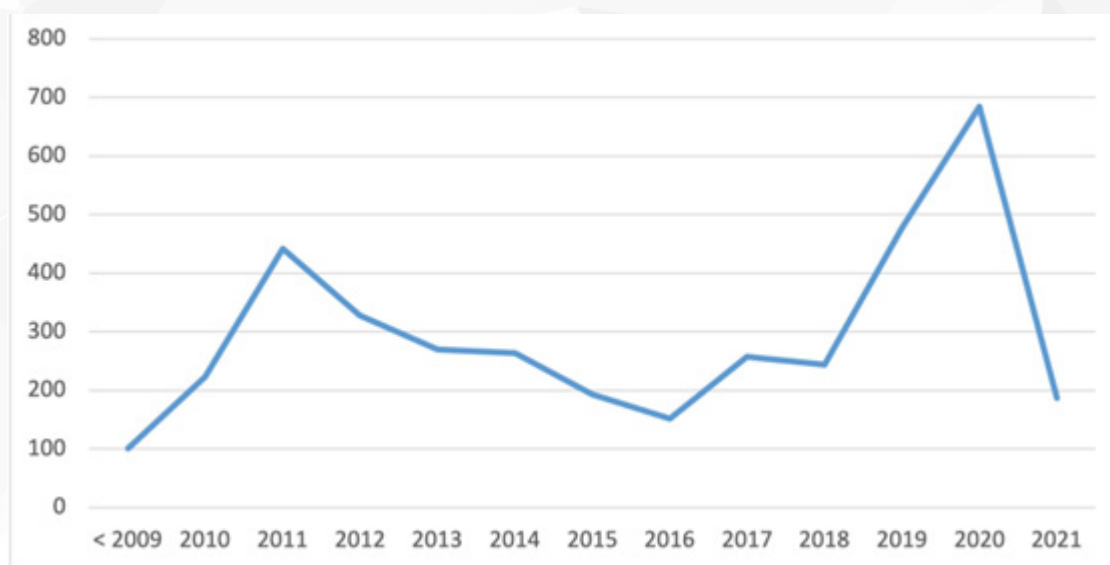
⁷ Más de 500.000 seguidores/as (*macro-influencer*); entre 100.000 y 500.000 (*mid-influencer*), entre 10.000 y 100.000 (*micro-influencer*) y entre 1.000 y 10.000 (*nano-influencer*).

⁸ Dentro del grupo figura también el perfil del medio CTXT, con 183.931 seguidores/as, pero no se ha tenido en cuenta dentro del corpus porque es el único usuario que emplea #EsteFeminismoEsViolencia para oponerse al discurso antifeminista: «El hastag (sic) #EsteFeminismoEsViolencia lo han montado señores que quieren un feminismo que no toque sus privilegios. O lo que es lo mismo: machismo».

tiempo atrás en el marketing de marca y que se ha trasladado con éxito al marketing político (Corpus Ong *et al.*, 2019: 21). Además, estos/as usuarios/as mantienen la estrategia de no seguir excesivas cuentas comparadas al número de seguidores/as que ostentan. Toda una estrategia de confirmación de estatus, teniendo en cuenta que en redes sociales se valora muy positivamente haber conseguido los seguidores/as de forma orgánica y no por el denominado *follow back* (Gutiérrez-Sanz y Etura, 2021).

En cuanto a la fecha de creación de las cuentas (ver figura 2), la más antigua pertenece a Víctor Sánchez del Real (03/07/2009), seguida por la de Hermann Tertsch (25/02/2011), Rata Política (25/09/2018) y el Grupo Parlamentario de Vox en el Congreso (05/06/2019). Si se analiza la totalidad de las cuentas, el pico mayor se encuentra entre los años 2019 y 2020, cuando se crearon el 30% de las cuentas analizadas.

Figura 2. Años de creación de las cuentas analizadas



Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el *ethos* discursivo de los/as usuarios/as más prolíficos/as atendiendo a las variables de su presencia virtual (imagen virtual), de su estatus (seguidores/as, influencia, interactividad) y del marco de interés del/de la usuario/as (a quién sigue), se puede concluir que hay una clara vinculación con el partido de ultraderecha Vox.

Entre los/as usuarios/as más activos/as dentro de la etiqueta #8MVíctimasCovid, figuran @Dsagunt (David), @sean_mamo11tw (No moleste!!! progr d 🗳️ ☹️ ▼ ☹️), @julialo63_(julia), @lafuria1234 (La Furia De VOX), @jidesmeules (**JJ Des Meules**) con 31, 28, 26, 26 y 25 publicaciones respectivamente. Estos/as usuarios/as comparten ciertas características, pues todos/as ello/as, excepto el/la primero/a, construyen su imagen virtual a partir de elementos textuales y paratextuales relacionados con Vox y utilizadas por el propio partido (Gutiérrez-Sanz y Etura, 2021): corazones verdes, banderas de España y brazo sacando músculo. Además, todos menos el/la primero/a, citan a Vox en su descripción. Sus fotos de portada también los/as vinculan con el partido de ultraderecha. En cuanto a su estatus, el número de seguidores/as y cuentas a las que siguen están muy equilibrados/as, y todos ellos/as entrarían dentro de los llamados/as nano-*influencer*. Y, atendiendo a su marco de interés, todos/as siguen cuentas

oficiales de Vox y a otros/as usuarios/as que construyen su identidad virtual a partir de los citados elementos textuales y paratextuales relacionados con VOX.

Los/as usuarios/as más activos/as que publican bajo la etiqueta #EsteFeminismoEsViolencia incluyen a @PeterPanAE, @VOX_Chamartin (VOX Chamartín), @AngelytoPoblano (Angelito Poblano 🤪), @Army_puebla (Pro Life Army #Puebla ❤️), @_meloncin69 (El Melón de VOX ❤️❤️❤️❤️) con 46, 35, 33, 30 y 29 publicaciones respectivamente. La primera cuenta fue suspendida por Twitter por violar sus normas. La cuenta de @VOX_Chamartin y @_meloncin69 comparten características en cuanto a la construcción de su imagen virtual con las anteriormente analizadas con respecto a elementos textuales y paratextuales que les vinculan con Vox y las cuentas @AngelytoPoblano y @Army_puebla están vinculadas con grupos ultracatólicos pro-vida. En cuanto a su estatus, la que tiene el mayor número de seguidores/as –a considerable distancia del siguiente– es @AngelytoPoblano, con un número muy similar de seguidores/as y cuentas a las que sigue y que pasan de las 15.000. A continuación, se sitúa @_meloncin69, con un número de seguidores/as y cuentas a las que sigue también muy equilibrado; @VOX_Chamartin con más seguidores/as que cuentas siguiendo y, por último, @Army_puebla, que sigue más cuentas que las que le/la siguen. Por tanto, solo la primera estaría dentro del grupo de *micro-influencer*, mientras que las vinculadas a Vox entrarían en el grupo de las *nano-influencer* y la última no entraría en esta categorización por su bajo nivel de influencia. Respecto al marco de interés, las dos primeras siguen cuentas oficiales de Vox y a otros usuarios/as que construyen su identidad virtual a partir de los elementos textuales y paratextuales mencionados anteriormente y las dos últimas siguen cuentas relacionadas con grupos ultracatólicos internacionales, a tenor de las múltiples banderas que aparecen en su identidad digital en la red.

El tuit más exitoso de toda la muestra del *hashtag* #EsteFeminismoEsViolencia obtuvo 636 impactos directos (preferidos o retuits) y fue publicado el 8 de marzo: «Estoy muy orgulloso de pertenecer a @Vox_es el único partido que de verdad protege a las mujeres pidiendo la cadena perpetua para asesinos y violadores #EsteFeminismoEsViolencia <https://t.co/z59etS4HcO>». En cuanto a #8MDiaVictimasCovid, destaca el mensaje que obtuvo 436 impactos directos y que fue publicado el 2 de marzo: «El gobierno lleva meses pidiéndote esfuerzos: ☐No veas a la familia ☐No tengas vida social ☐No abras tu negocio ¿Y ahora te dejan juntarte con 500 femil0c4s para reivindicar unos derechos que ya tenemos? #YoSoyCoherente #YoMeQuedoEnCasa #8MDiaVictimasCovid <https://t.co/0okcMkEXKO>». La autoría del primero pertenece al diputado de Vox por Cádiz, Agustín Rosety y la segunda una usuaria llamada Mercedes Fernández, que construye su imagen digital con elementos característicos que le vinculan a Vox: corazones verdes y bandera de España, además de citar al partido en su descripción, y su fotografía de portada incluye el logo de Vox enmarcado en la bandera de España. El primero cuenta con un número que le posicionaría dentro de los llamados/as *micro-influencer* (entre 10.000 y 100.000 seguidores/as), mientras que la segunda estaría dentro de los/as llamados/as *nano-influencer* (entre 1.000 y 10.000 seguidores/as).

Figura 3. Tuit de cada # analizado con mayores impactos

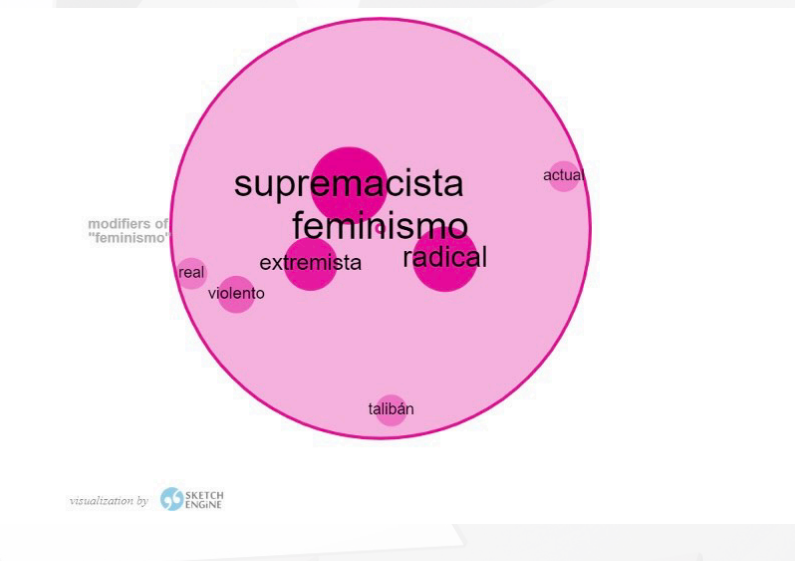


Fuente: Twitter

4.2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO: EL DISCURSO DE ODIO CONTRA EL FEMINISMO

La temática en torno a la cual giran los tuits publicados, junto a las etiquetas objeto del estudio, es el movimiento feminista. Dicho contenido está presente, con un enfoque u otro, en los mensajes diseminados, como revela la búsqueda en el programa de Sketch Engine. El lema «Feminismo» se repite en estas campañas orquestadas por Vox y, para referirse al mismo, se emplearon los modificadores –por grado de frecuencia– «supremacista», «radical», «extremista», «violento», «talibán», «actual» y «real», con los que relacionaron en los tuits el citado lema⁹ (ver figura 4).

Figura 4. Modificadores que acompañan al lema Feminismo



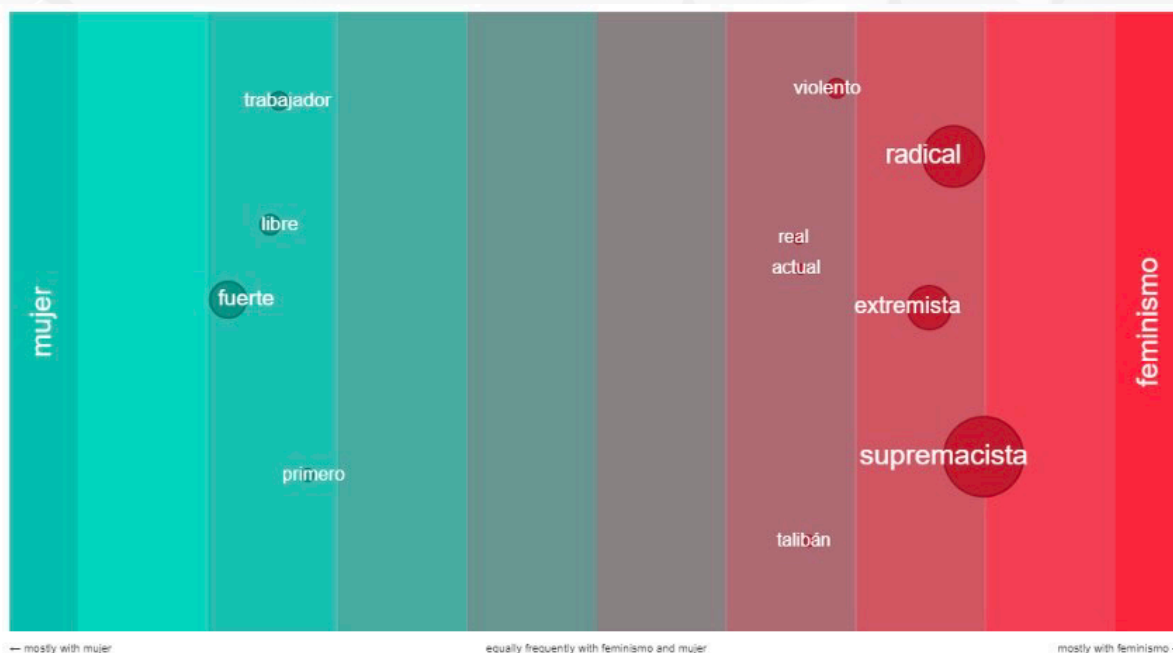
Fuente: Elaboración propia

⁹ Cuando el lema empleado es «hembrismo» figura unido al calificativo de «violento» y como sinónimo de «feminismo».

Respecto a la puntuación por tipicidad, la relación entre el lema «Feminismo» y «supremacista» es una colocación fuerte y, por lo tanto, muy recurrente, puesto que muestra una puntuación de tipicidad del 13,39. Este modificador va seguido del de «radical», con una tipicidad de 12,64; «extremista» con 12,03; «violento» con 8,91; y «talibán» con 8,02. Las puntuaciones más débiles con relación a los modificadores son «actual» (7,7) y «real» (7,57), lo cual nos indica que las palabras que forman dicha colocación se combinaron en ocasiones con otras palabras diferentes y no siempre con el lema «Feminismo».

Resulta de interés trazar una comparativa entre diferentes clusters o agrupaciones de palabras (ver figura 5). Así, existe un importante contraste entre los verbos con los que suele aparecer el lema «mujer» («sentir» o, con menor frecuencia «interesar») frente a los que figuran junto a «Feminismo» («convertir», «denunciar», «enloquecer», «vivir», «imponer» o «alimentar»)¹⁰. Se genera un discurso contrapuesto entre el lema «mujer» y el de «Feminismo». Frente a los modificadores con más frecuencia empleados en el caso de este último, se observa que «mujer» suele relacionarse en los mensajes de estas campañas con adjetivos como «fuerte», «trabajador», «libre» y «primero».

Figura 5. Comparativa entre modificadores que aparecen con el lema mujer y el lema feminismo



visualization by SKETCH ENGINE

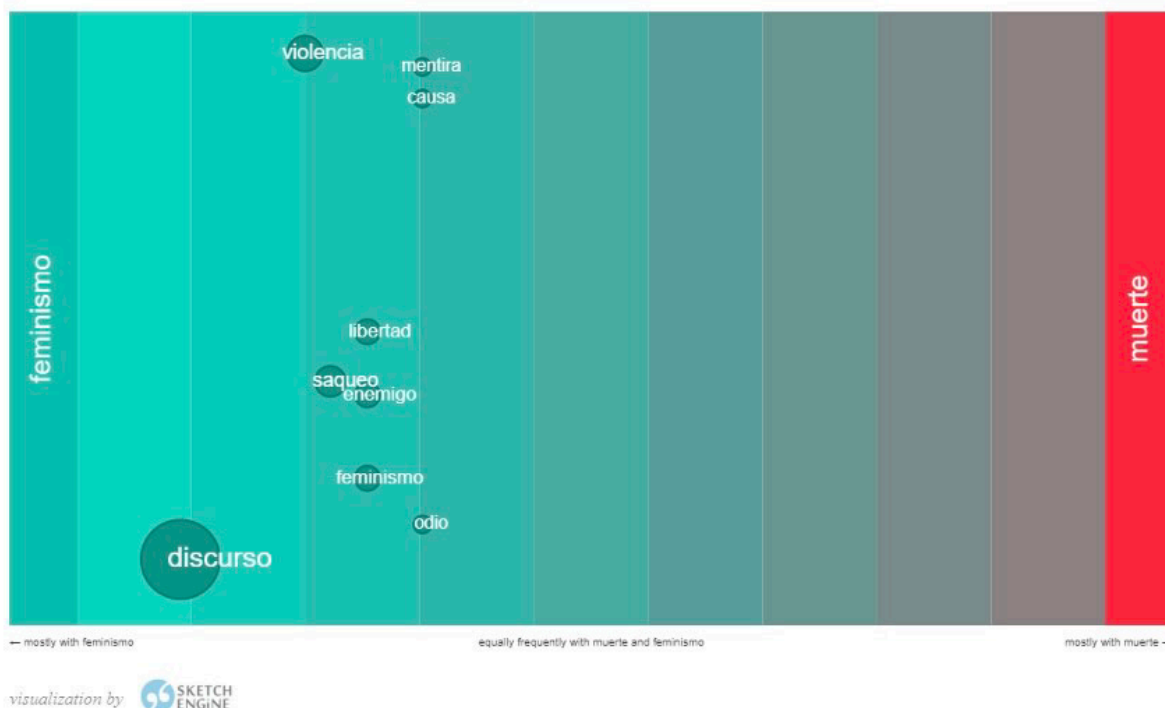
Fuente: Elaboración propia

El contenido de los tuits guarda relación directa con el objetivo de las campañas de Vox vinculadas a los *hashtags* objeto de estudio: atacar al movimiento feminista y desacreditarlo a través de un discurso del odio y ofensivo. Basta con estudiar con detalle aquellos mensajes en los que se alude al partido político Vox a la hora de hablar de «feminismo». En ellos, el citado lema aparece relacionado de forma recurrente con los sustantivos: «discurso», «violencia»,

¹⁰ El empleo del verbo «ser» es el único en el que coinciden las alusiones a estos lemas.

«saqueo», «enemigo», «odio», «causa» y «mentira» (ver figura 6). El empleo del término «causa» va relacionado en la narrativa empleada al de «muerte» y «ruina». Estos nexos lingüísticos revelan que ambos *hashtags* desarrollan un claro *frame*, que se incluye de forma sistemática en el discurso de odio frente al feminismo de esta campaña. Las conexiones se aprecian de manera más clara en la relación entre los lemas «muerte» y «Feminismo» mediante la utilización de términos como «discurso», «violencia», «saqueo», «terrorismo», «enemigo», «mentira», «odio» y «causa».

Figura 6. Conexión entre los lemas muerte-feminismo



Fuente: Elaboración propia

El uso recurrente del *frame* que relaciona «feminismo» con «violencia», «odio» o «mentira» se observa también en los resultados que nos ofrece el Tesauro cuando se buscan los sinónimos de dicho lema. Atendiendo a la frecuencia, el sinónimo más empleado para «feminismo» fue «odio», asociado a diferentes modificadores: «odio salvaje», «discurso de odio», «odio puro», «odio feminista».

Los mensajes difundidos junto con las etiquetas objeto de estudio ofrecen una narrativa (no solo en el texto sino también en los elementos audiovisuales que se incluyen) que trata de equiparar la imagen de las mujeres feministas con la violencia, el odio y el rédito económico (de ahí también las alusiones a los «chiringuitos» o el empleo del término «feminazi»). El feminismo no solo no es necesario, pues «reivindica unos derechos que ya existen», sino que además es dañino para la sociedad, como se refleja en los lemas empleados en las fotografías de los tuits difundidos desde las cuentas de Vox como «451 millones de € para la igualdad. 0€ para la hostelería», «con mis hijos no te metas», «el feminismo no protege. La cadena perpetua sí».

En los *frames* empleados se observa la relación entre las consecuencias de la pandemia (económicas y demográficas) y el feminismo y el 8M, como ocurre en estos ejemplos: «nuestros bares

cerrados, sus chiringuitos abiertos», «reconozco que quiero que se recuerde a los muertos y su causa de la muerte: anteponer la agenda de partidos y su ideología a la seguridad y la vida».

La campaña #EsteFeminismoEsViolencia incluía también una serie de vídeos –entre los que destaca el titulado «El feminismo no es lo que te han contado»– en los que la formación verde aseveraba que el movimiento feminista «utiliza recursos públicos para imponer su agenda», «adoctrina en las escuelas», «genera desigualdad ante la ley» y «convierte las calles en campos de batalla»; puesto que el feminismo –y como consecuencia las mujeres feministas– es violencia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación realizada confirma los resultados de otras aportaciones sobre la promoción de la misoginia en Twitter, entre las que destacan el reducido número de mensajes originales y la asociación entre el feminismo, los partidos de izquierda y la violencia. La estructura de red de los mensajes evidencia el rol creciente de las cibertropas en la diseminación de propaganda computacional y en la desinformación política a través de los medios sociales, en línea con el crecimiento mundial de esta tendencia reflejada en el informe de 2020 del *Programme on Democracy and Technology*¹¹.

De manera acorde con la configuración de las redes analizadas, integradas mayoritariamente por retuits, el análisis del comportamiento de los mensajes en torno a los dos *hashtags* estudiados refleja una acción masiva de difusión coordinada desde algunas cuentas aparentemente desconectadas, ninguna de las cuales se corresponde con los perfiles oficiales de Vox. Esta ilusoria espontaneidad orquestada por el partido de ultraderecha, que recuerda a las campañas de *astroturfing*, contrasta con la polarización de sus mensajes alrededor de algunos *hubs* o *influencers* que lideran la comunicación desde la proximidad entre unas cuentas y otras, cuyos comentarios son redifundidos por el resto de los/as participantes (P1). El análisis del ethos discursivo de los/as usuarios/as más prolíficos/as, realizado en función de las variables de su presencia virtual, estatus y marco de interés, confirma la clara vinculación de esos *influencers* con Vox.

El objetivo puramente propagandístico de la campaña tiene su corolario en la ausencia de propuestas concretas, a excepción de la siempre reiterada petición de cadena perpetua para los violadores que Vox reclama en todas sus manifestaciones políticas. De manera especular, la ausencia casi total de críticas a los mensajes difundidos confirma la existencia de filtros burbuja y de cámaras de eco destinados a construir un entorno autorreferencial, donde todo aquello que contradice la cosmovisión de los políticos y de los/as simpatizantes de Vox sobre el feminismo no tiene cabida.

La estructura patémica subyacente al discurso misógino que aglutina los dos *hashtags* analizados, trata de capitalizar el descontento provocado por la pandemia. Se intenta canalizar la insatisfacción culpabilizando a las mujeres feministas y convirtiéndolas en el blanco de las críticas, al tiempo que se promueve la desinformación en torno al movimiento (P2). La ira, el odio, el miedo y la frustración son las emociones negativas más reiteradas en los microrrela-

¹¹ <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wpcontent/uploads/sites/127/2021/02/CyberTroop-Report20-Draft9.pdf>

tos analizados, dirigidos a movilizar a los/as simpatizantes con el objetivo de incrementar la viralidad de los mensajes; las emociones positivas de alegría o sorpresa resultan, en cambio, prácticamente inexistentes (P3).

Los *frames*, estratégicamente empleados en esas iniciativas, son sencillos y reiterativos. Se intenta definir de una manera concisa lo que el programa ideológico de Vox presenta como un «problema»: el feminismo y su capacidad para imponerse en las políticas públicas o en las decisiones gubernamentales y de beneficiarse económicamente de ello. Con este objeto, se recurre principalmente a los epítetos destinados a producir un efecto claro en la valoración del feminismo y de la necesidad de implementar políticas de igualdad. Así, el lema «feminismo» se repite acompañado de los modificadores «supremacista», «radical», «extremista», «violento», «talibán», «actual» y «real», lo que revalida la desacreditación del que es objeto este movimiento (P4). La comparación entre los clusters asociados a los lemas «feminismo» y «mujer» muestra el carácter antagónico de los verbos relacionados más frecuentemente con ambos grupos de palabras, lo que evidencia la construcción discursiva de la misoginia característica de las formaciones de ultraderecha y revela la autorreferencialidad de los mensajes.

La investigación pone de manifiesto que el antifeminismo de Vox se alinea con la misoginia que constela los discursos de la Manosfera. Se asume como un dato de hecho que el feminismo constituye un bloque compacto y uniforme, que conspira con el Gobierno para desestabilizar el orden tradicional, y se critica su carácter impositivo y violento, así como su vinculación con los partidos de izquierda. Este tipo de discursos, característicos de las campañas de Vox, pueden llegar a ser muy efectivos considerando la popularidad de este partido en las redes sociales. Las posibilidades de llegar a influir en la *agenda setting* de los medios también parecen muy altas, a juzgar por el elevado número de noticias sobre la campaña que se publicaron en los días previos a su lanzamiento. Dos estrategias decisivas para consolidar un espacio propio desde donde mediar en la discusión pública, que cuestionan los beneficios de la discusión online «en cuanto fin en sí mismo democráticamente deseable» (Miro y Toff, 2022: 2).

En marzo de 2021, el Gobierno lanzó un *Protocolo para combatir el odio ilegal en línea*, coordinado por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. El protocolo, que cuenta con el apoyo de la Fiscalía, la sociedad civil y algunas empresas del ámbito digital, pretende marcar un hito en la lucha contra los mensajes de odio con el objetivo de convertir internet en un lugar más seguro¹². Este es precisamente el objetivo último del presente trabajo, que constituye una aportación original al estudio de las tácticas y de las lógicas discursivas de Vox contra el feminismo. En un momento histórico en el que la expansión de la ultraderecha representa una clara amenaza en la consolidación y los avances en materia de igualdad, la propaganda misógina de estas formaciones políticas es uno de los ámbitos que urge explorar. Se requieren también trabajos complementarios sobre la recepción en internet dirigidos a determinar el impacto y alcance de este tipo de iniciativas.

¹² https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/ejes/discursoodio/PROTOCOLO_DISCURSO_ODIO.pdf

6. REFERENCIAS

- Anzovino, M., Fersini, E. y Rosso, P. (2018). Automatic Identification and Classification of Misogynistic Language on Twitter. *NLDB/Natural Language to Information Systems*, vol 10859, 57-64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91947-8_6
- Arce-García, S., & Menéndez-Menéndez, M.-I. (2022). Inflaming public debate: a methodology to determine origin and characteristics of hate speech about sexual and gender diversity on Twitter. *Profesional De La información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.06>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Haohan, C., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J.; Mann, M., Merhout,
- Corpus Ong, Jonathan; Tapsell, Ross; Curato, Nicole (2019), *Tracking Digital Disinformation in the 2019 Philippine* (pp. 19-20). New mandala.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowerd. Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Banks, J. (2010). Regulating hate speech online. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(3), 233-239.
- Bernardez-Rodal, A., Rey, P. R., & Franco, Y. G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28(2), 272–283. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>
- Bivens, R., & Haimson, O. L. (2016). Baking Gender Into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers. *Social Media + Society*, 2(4). <https://doi.org/10.1177/2056305116672486>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation. Working paper 2017.12*. University of Oxford.
- Cabezas, M. (2022). Silencing Feminism? Gender and the Rise of the Nationalist Far Right in Spain. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 47(2), 319-354. <https://doi.org/10.1086/716858>
- Citron, D. K. (2014). *Hate Crimes in Cyberspace*. Harvard University Press.
- Cole, K. C. (2015). “It's Like She's Eager to be Verbally Abused”: Twitter, Trolls, and (En)Gendering Disciplinary Rhetoric. *Feminist Media Studies*, 15(2), 356-358. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008750>
- Crosas Remón, I. y Medina Brazo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers*, 104(1), 47-73. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>
- Davidson, T., Warmesley, D., Macy, M. y Weber, I. (2017). Automated Hate Speech Detection and the Problem of Offensive Language. *ICWSM Proceedings 2017*. Available at <https://bit.ly/3pUG4jH>

- Delle Donne, F. (2019). ¿Por qué votamos a la ultraderecha? En Delle Donne, F. & Jerez, A., (ed.), *Epidemia ultra. La ola reaccionaria que contagia Europa* (pp. 235-250). Publicación independiente: Berlín.
- Döring N. y Mohseni, M. R. (2020). Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *Studies in Communication and Media*, 9(1), 62–88. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-1-62>
- Faris, R. M., Roberts, H., Etling, B. Bourassa, N., Zuckerman, E. y Benkler, Y. (2017). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper. <https://bit.ly/3wsTCp6>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Frenda, S., Ghanem, B., Montes-y-Gómez, M. y Rosso, P. (2019). Online Hate Speech against Women: Automatic Identification of Misogyny and Sexism on Twitter. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5), 4743-4752. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179023>
- Gardiner, B. (2018). "It's a terrible way to go work": what 70 million readers' comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities online. *Feminist Media Studies* 18(4), 592-608. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447334>
- Gutiérrez Almanzo, M., Pando Cantell, M. J. y Congosto, M. (2020). New approaches to the propagation of the antifeminist backlash on Twitter. *Investigaciones feministas*, 11(2), 221-237. <http://dx.doi.org/10.5209/infe.66089>
- Gutiérrez Sanz, V. y Etura Hernández, D. (2021). Política y redes sociales. La estrategia persuasiva de VOX en TikTok o cómo ser antifeminista sin decirlo. En Bernárdez Rodal, A. & Padilla Padilla, G. (coord.). *Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad* (pp. 231-254). Tirant lo Blanch.
- Ghaffari, S. (2020). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1839923>
- Ging, D. (2017). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities* 22(4), 638-657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Grömping, M. (2014). "Echo Chambers": Partisan Facebook Groups during the 2014 Thai Election. *Asia Pacific Media Educator* 24(1), 39-59. <https://doi.org/10.1177/1326365X145391>
- Hess, A. (2014). Why Women Aren't Welcome on the Internet. *Pacific Standard*, June 14. <https://psmag.com/social-justice/women-arent-welcome-internet-72170>
- Hopton, K. y Langer S. (2022). "Kick the XX out of your life": An analysis of the manosphere's discursive constructions of gender on Twitter. *Feminism & Psychology*, 32(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/09593535211033461>
- Horta Ribeiro, M., Blackburn, J., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Long, S., Greenberg, S. y Zannettou, S. (2021). The Evolution of the Manosphere across the Web. *Proceedings*

of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 15(1), 196-207. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>

Izquierdo, J., Reguero Sanz, I., Berdón Prieto, P. & Martín Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Prisma Social*, (39), 183-212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>

Jane E. A. (2018). Systemic misogyny exposed: Translating Rapeglisch from the Manosphere with a Random Rape Threat Generator. *International Journal of Cultural Studies*, 21(6), 661-680. <https://doi.org/10.1177/1367877917734042>

Johanssen, J. (2022). *Fantasy, Online Misogyny and the Manosphere. Male Bodies of Dis/Inhibition*. Routledge.

Juarez Miro, C., & Toff, B. (2022). How Right-Wing Populists Engage with Cross-Cutting News on Online Message Boards: The Case of ForoCoches and Vox in Spain. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612211072696>

Kearney, Michael W. (2019). Rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 1829. <https://doi.org/10.21105/joss.01829>

Krendel, A. (2022). From sexism to misogyny. Can online echo chambers stay quarantined? En I. Zempi & J. Smith (eds.) *Misogyny as Hate Crime* (pp. 99-117). Routledge.

Kutter, Amelie; Kantner, Cathleen (2012). Corpus-based content analysis: a method for investigating news coverage on war and intervention. *International Relations Online Working Paper Series*. 2012(1). <https://cutt.ly/pfBJcap>

Lacalle, Ch. (2023). The otherless other: las pasiones misóginas de la Manosfera española. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 32, 41-53. <https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.36111>

Lacalle, Ch. y Castro-Mariño, D. (2016). Promotion of Spanish scripted television on the internet: analyzing broadcast-related websites' content and social audience. *Profesional de la información*, 25(2), 246-253. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.11>

Manne, K. (2018). *Down Girl: The Logic of Misogyny*. Oxford University Press.

Martínez-Jiménez, L. y Zurbano-Berenguer, B. (2019). Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cibermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es. *Teknokultura*, 16(2), 213-228. <https://doi.org/10.5209/tekn.65173>

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114 - 133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

Marwick, A. E. & Caplan, R. (2018). Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment. *Feminist Media Studies*, 18(4), 543-559. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>

Molpeceres Arnáiz, S. y Filardo-Llamas, L. (2020). Llamamientos feministas en Twitter ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra

la sentencia de «La Manada». *Dígitos. Revista de Comunicación Digital* 6, 55-78. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.181>

Nagle, A. (2017). *Kill All Normies. Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right*. John Hunt Publishing

Núñez Puente, S., D'Antonio Maceiras, S. y Fernández Romero, D. (2019). Twitter activism and ethical witnessing possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence. *Social Science Computer Review* 39(2), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>

Núñez Puente, S. y Gámez Fuentes, M. J. (2017). Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim. *Feminist Media Studies*, 17(5), 902-906. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1350527>

Pibermat-Vila, M. (2021). Misoginia youtuber; conseguir audiencia con humor sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.69376>

Plaza-del-Arco, F. M., Martín-Valdivia, M. T., Ureña-López, L. A. y Mitkov, R. (2020). Improved emotion recognition in Spanish social media through incorporation of lexical knowledge. *ACM Transactions on Internet Technology*, 20(2), 1000-1008. DOI10.1016/j.future.2019.09.034

Rivas Benegas, M. (2021). Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. "Palabras gruñido" del nacional populismo español. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 67-77. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.69585>

Siapera, E. (2019). Online misogyny as witch hunt: Primitive accumulation in the age of technocapitalism. In D. Ging & E. Siapera (eds.) *Gender hate online. Understanding the new anti-feminism* (pp. 21-44). Palgrave-MacMillan.

Touri, M. y Koteyko, N. (2014). Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts. *International Journal of Social Research Methodology*. 18(6), 601-616. <https://doi.org/gg5tx8>

Villar-Aguilés, A. y Pecourt Gracia, J. (2021). *Teknokultura*. 18(1), pp.33-44. doi:10.5209/tekn.70225

Waltman, Michael S. y Mattheis, A.A. (2017). *Understanding Hate Speech*. *Oxford Encyclopedia*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.422>

Waseem, Z. y Hovy, D. (2016). Hateful symbols or hateful people? Predictive features for hate speech detection on Twitter. *Proceedings of the NAACL Student Research Workshop* (pp. 88-73). Association for Computational Linguistics. San Diego (CA).