



IGUALDAD Y DIVERSIDAD EN X DURANTE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS 2024

RAFAEL CARRASCO POLAINO¹, JUAN ENRIQUE GONZÁLEZ VALLÉS², OLIVER CARRERO MÁRQUEZ³

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² Universidad Complutense de Madrid, España

³ Esic University | Esic Business And Marketing School, España

PALABRAS CLAVE

X
Redes sociales
Juegos olímpicos
Inclusión
Diversidad
Igualdad
Deportes

RESUMEN

La investigación analiza la conversación en la red social X relacionada con la igualdad y la diversidad durante la celebración de los juegos olímpicos de París en 2024. A través del análisis de redes sociales y de la estadística inferencial se descubrió la existencia de cinco grandes grupos de conversación en donde los temas relacionados con lo transgénero son los más frecuentes sin ninguna presencia de conversación entre los usuarios. Además, se descubrieron correlaciones positivas significativas entre el sentimiento positivo y la subjetividad de los posts y su engagement y la no existencia de diferencias significativas entre el formato de los mensajes (texto, imagen o vídeo) y el índice de interacción obtenido. Por último, no se detectó la presencia del efecto Boomerang en la red.

Recibido: 08 / 03 / 2025

Aceptado: 27 / 06 / 2025

1. Introducción

La diversidad y la inclusión han cobrado una relevancia creciente en el escenario global, particularmente en eventos de alta visibilidad como los Juegos Olímpicos. Estos principios son fundamentales para asegurar que el deporte ofrezca igualdad de oportunidades para todos los individuos, sin distinción de género, raza, capacidades físicas o identidad sexual. Los Juegos Olímpicos de París 2024 brindan una plataforma crucial para analizar cómo el deporte puede servir como un vehículo para la promoción de estos valores en una sociedad cada vez más interconectada y digitalizada (Gardner et al., 2022).

En este marco, las redes sociales han transformado la manera en que se difunden los mensajes sobre diversidad e inclusión, permitiendo que voces tradicionalmente marginadas alcancen a una audiencia global. Plataformas como X (anteriormente Twitter), Instagram y Facebook han demostrado ser herramientas poderosas para movilizar y sensibilizar al público sobre temas como la igualdad de género y la lucha contra el racismo en el deporte. Según Kluch y Wilson (2020), estas campañas han logrado no sólo visibilizar problemas de exclusión, sino también fomentar la participación activa de diferentes grupos demográficos en el diálogo sobre inclusión en eventos deportivos de gran envergadura.

Además, el auge de las redes sociales ha alterado significativamente la forma en que se abordan cuestiones sociales clave, como la inclusión y la diversidad. Plataformas como X (anteriormente Twitter), Instagram y Facebook han permitido la expansión global de debates sobre la igualdad en el deporte, facilitando el acceso a audiencias que antes no participaban activamente en estas conversaciones. En el contexto de los Juegos Olímpicos de París 2024, las redes sociales actúan como espacios donde atletas, organizaciones deportivas y el público pueden intercambiar ideas y reflexionar sobre los valores de inclusión. Este tipo de activismo digital ha sido fundamental para empoderar a comunidades marginadas, dándoles una mayor visibilidad y la oportunidad de influir en las políticas sociales, a través del deporte (Schallhorn et al., 2022).

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que las redes sociales brindan para democratizar el acceso a la información, también plantean desafíos significativos. Estas plataformas pueden amplificar tanto los mensajes positivos como los negativos y, en ocasiones, perpetúan las desigualdades existentes en lugar de contrarrestarlas. Por ejemplo, trabajos como el de Ramon y Rojas-Torrijos (2021) han demostrado que las desigualdades de género y raza a menudo se refuerzan en lugar de superarse, incluso en plataformas digitales que promueven la inclusión.

En este contexto, el fenómeno conocido como «efecto boomerang» se presenta cuando un mensaje diseñado para generar una respuesta positiva provoca una reacción contraria, exacerbando las divisiones en lugar de unirlos. Este efecto es particularmente visible en las redes sociales, donde las respuestas negativas a mensajes bien intencionados pueden amplificar las tensiones existentes y generar un discurso aún más polarizado (Saveski et al., 2021).

1.1. Desafíos y oportunidades del activismo digital en la promoción de la inclusión

El crecimiento exponencial de las redes sociales en las últimas dos décadas ha consolidado a estas plataformas como un pilar fundamental de la comunicación moderna. Su impacto en la difusión de mensajes sobre diversidad e inclusión ha sido significativo, facilitando la creación de comunidades que abogan por la equidad y la justicia social. Putriani y Aras (2022) señalan que, por ejemplo, en el contexto de las empresas tecnológicas, estas plataformas han permitido que mensajes de diversidad lleguen a audiencias globales de manera rápida y eficaz, generando movimientos que desafían las normas sociales establecidas y promueven cambios sistémicos.

Además, las redes sociales no solo han amplificado las voces de los marginados, sino que también han proporcionado una herramienta crítica para que los defensores de la inclusión desafíen las narrativas dominantes. Esto ha permitido que narrativas antes silenciadas sean escuchadas a nivel global, como se evidencia en el análisis de campañas de concienciación sobre diversidad funcional en plataformas como Twitter (Gómez-Marí et al., 2021).

No obstante, estas plataformas también presentan desafíos, como la creación de burbujas de filtro que exponen a los usuarios solo a información que refuerza sus creencias preexistentes, dificultando la construcción de un consenso en temas de diversidad e inclusión. Este fenómeno, conocido como «cámara de eco», ha sido documentado en múltiples estudios que exploran cómo las redes sociales pueden limitar la exposición a puntos de vista diversos, reduciendo así la disposición a considerar opiniones diferentes (Cinelli et al., 2021).

A medida que las comunidades virtuales se agrupan en torno a temas de diversidad e inclusión, estas trascienden los contextos geográficos. Según Chen et al. (2021), las redes sociales han facilitado la creación de movimientos que superan fronteras, demostrando el poder de estas plataformas para catalizar el cambio social a nivel global. Este fenómeno ha sido examinado en el contexto de la producción de conocimiento digital, donde se ha observado que la inclusión a menudo está segregada y favorece a ciertos perfiles en detrimento de otros.

El activismo digital ha permitido a las personas participar en la defensa de los derechos humanos de maneras antes impensables, movilizando a grandes audiencias y presionando a gobiernos y corporaciones para que actúen. Sin embargo, el éxito de estas campañas depende en gran medida de cómo se utilizan las redes sociales. Aunque muchas iniciativas han promovido con éxito la diversidad y la inclusión, otras han fracasado debido a la falta de estrategia o a la resistencia del público. Este riesgo es particularmente relevante en el caso de productos o campañas publicitarias provocativas que pueden desencadenar crisis cuando se perciben como insensibles o discriminatorias, lo que subraya la importancia de un enfoque proactivo en la gestión de la diversidad (Nizamidou, 2022).

Para mitigar el riesgo del efecto boomerang, es esencial que las campañas de inclusión en redes sociales sean auténticas y bien planificadas. Comprender profundamente a la audiencia objetivo y diseñar mensajes que resuenen con sus valores y experiencias es clave para el éxito de estas iniciativas. Un enfoque basado en la legitimidad y la credibilidad es crucial, ya que las campañas percibidas como oportunistas tienen más probabilidades de fracasar. Además, las iniciativas que integran la diversidad de manera efectiva pueden no solo evitar crisis, sino también fortalecer la relación con las audiencias (Ma y Hmielowski, 2021).

Finalmente, la planificación cuidadosa y la autenticidad son fundamentales para maximizar el impacto positivo de las redes sociales en la promoción de la diversidad y la inclusión. Según Protopapa y Plangger (2023), los esfuerzos por educar a las audiencias sobre la importancia de la inclusión y la diversidad en la comunicación y el marketing son esenciales para formar profesionales que comprendan la necesidad de estrategias inclusivas en un entorno cada vez más globalizado.

1.2. Consecuencias del discurso de odio racista

El discurso de odio racista es un fenómeno que ha adquirido relevancia global debido a sus profundas y devastadoras consecuencias en las sociedades modernas (Brändle et al., 2024). Este tipo de discurso, caracterizado por la propagación de ideas y expresiones que incitan a la discriminación, violencia o exclusión de individuos o grupos basados en su raza o etnicidad, tiene efectos tanto inmediatos como a largo plazo que erosionan el tejido social y atentan contra los principios de igualdad y dignidad humana (Segura, 2023).

Una de las consecuencias más evidentes del discurso de odio racista es el fomento de la división social. Cuando los prejuicios y estereotipos racistas se propagan, crean barreras entre comunidades, fomentando el rechazo y la desconfianza mutua. Esto puede llevar a la fragmentación de la sociedad, en la que diferentes grupos étnicos o raciales se ven como 'otros' en lugar de como miembros iguales de la misma comunidad. Esta división puede manifestarse en la segregación, tanto social como geográfica, y en la creación de espacios donde ciertos grupos no se sienten seguros o bienvenidos (Hietanen y Eddebo 2023; Siegel, 2020).

Además, el discurso de odio racista tiene el potencial de incitar a la violencia. Las palabras pueden actuar como catalizadores para acciones violentas, ya que legitiman y normalizan el uso de la fuerza contra aquellos que son considerados inferiores o una amenaza (Teklu y Abebaw,

2024). Los crímenes de odio, tales como agresiones físicas, vandalismo y asesinatos motivados por el racismo, son a menudo precedidos por un ambiente en el que el discurso de odio se ha hecho común y aceptable. La violencia, a su vez, perpetúa un ciclo de miedo y resentimiento, lo que agrava aún más las tensiones raciales y dificulta la reconciliación y la convivencia pacífica (Iranzo-Cabrera y Calvo, 2023).

El impacto del discurso de odio racista no se limita a las víctimas directas de la violencia física; también afecta profundamente a la salud mental y emocional de las personas que son objeto de estas agresiones. El constante acoso, las microagresiones y la exposición a mensajes de odio pueden llevar a sentimientos de inferioridad, ansiedad, depresión y otros problemas de salud mental (Castellanos et al., 2023). Las víctimas pueden experimentar una pérdida de autoestima y un sentimiento de alienación de la sociedad, lo que impacta negativamente en su calidad de vida y bienestar general (Puerta, 2023).

En un nivel más amplio, el discurso de odio racista socava los principios democráticos y los derechos humanos. Cuando este tipo de discurso se tolera o se ignora, se envía un mensaje de que ciertos grupos no merecen la misma protección y respeto que otros. Esto no solo deslegitima los valores de igualdad y justicia, sino que también puede erosionar la confianza en las instituciones democráticas, que son percibidas como parciales o ineficaces en la protección de todos los ciudadanos (Romero, 2024).

Asimismo, las consecuencias económicas del discurso de odio racista no deben subestimarse. La discriminación en el empleo, la educación y otros ámbitos, impulsada por prejuicios raciales, limita las oportunidades para los grupos marginados, perpetuando ciclos de pobreza y exclusión (Ojeda Puig, 2021). Esto, a su vez, afecta negativamente el desarrollo económico de la sociedad en su conjunto, al desperdiciar el potencial de grandes segmentos de la población (Picado et al., 2023).

En conclusión, el discurso de odio racista es una amenaza significativa para la cohesión social, la seguridad, la salud mental y la integridad de las instituciones democráticas (Kulenović, 2023). Sus consecuencias son amplias y profundas, afectando no solo a las víctimas directas, sino también a la sociedad en su conjunto. Por ello, es imperativo que las sociedades desarrollen y promuevan políticas y prácticas que combatan activamente este tipo de discurso, fomentando una cultura de respeto, inclusión y dignidad para todos (Gámez y Rodríguez-Casado, 2023; Kindermann, 2023).

1.3. Acciones para paliar estos comportamientos

Para combatir los comportamientos derivados del discurso de odio racista, es fundamental implementar una serie de acciones que aborden tanto las causas subyacentes como sus manifestaciones más evidentes. Estas acciones deben ser integrales, involucrando a gobiernos, organizaciones de la sociedad civil, instituciones educativas, medios de comunicación y la ciudadanía en general (Álvarez Ferrándiz et al., 2023).

Es crucial fortalecer el marco legal y las políticas públicas para combatir el racismo y el discurso de odio. Los gobiernos deben promulgar y hacer cumplir leyes que penalicen el discurso de odio y la discriminación racial. Esto incluye no solo sanciones para quienes incurran en estas conductas, sino también mecanismos para proteger y apoyar a las víctimas. Además, es necesario que las autoridades implementen programas de vigilancia y denuncia efectiva que permitan identificar y actuar rápidamente ante incidentes de discurso de odio, tanto en el ámbito público como en plataformas digitales (Ipar et al., 2024; Nave y Lane, 2023).

La educación es otra herramienta poderosa para combatir el racismo y el discurso de odio. Las instituciones educativas deben incorporar en sus currículos programas que promuevan la diversidad, la inclusión y la empatía desde una edad temprana. Estas iniciativas deben centrarse en la enseñanza de la historia de las diversas comunidades étnicas y raciales, los aportes culturales de cada una de ellas y los perjuicios que el racismo ha causado a lo largo del tiempo. Además, es esencial formar a los educadores para que sean capaces de manejar situaciones de racismo en las aulas y promuevan un entorno de respeto mutuo (Álvarez Ferrándiz et al., 2023; Ramón Ortiz y Vilchez Guizado, 2023).

Otro frente importante es la sensibilización y concienciación social. Las campañas públicas que promuevan la tolerancia y la convivencia pacífica son fundamentales para desafiar los estereotipos y prejuicios raciales (Bahador, 2021). Estas campañas deben ser constantes y estar presentes en diversos medios de comunicación, utilizando tanto mensajes tradicionales como estrategias en redes sociales para llegar a un público amplio. El objetivo es crear una narrativa positiva en torno a la diversidad, destacando los beneficios de una sociedad inclusiva y la importancia del respeto mutuo (Delgado y Stefancic, 2023).

Los medios de comunicación también juegan un papel crucial en la lucha contra el discurso de odio racista. Es fundamental que los medios adopten un enfoque responsable y ético en la cobertura de temas relacionados con la raza y la etnicidad. Esto implica evitar la difusión de estereotipos y asegurarse de que las voces de las comunidades afectadas sean representadas de manera justa y equilibrada. Además, las plataformas digitales deben implementar políticas estrictas para moderar contenidos que inciten al odio y la violencia, garantizando que se elimine rápidamente cualquier contenido que promueva el racismo (Schmid et al., 2024).

En el ámbito comunitario, es importante fomentar el diálogo intercultural y las iniciativas que promuevan el entendimiento mutuo. Los programas de intercambio cultural, los foros comunitarios y los eventos que celebren la diversidad son oportunidades para que personas de diferentes orígenes se conozcan y trabajen juntas para construir una sociedad más inclusiva (Nave y Lane, 2023). Estas interacciones ayudan a romper barreras y a construir relaciones basadas en el respeto y la solidaridad (Ipar et al., 2024).

Por último, cada individuo tiene la responsabilidad de actuar contra el racismo en su vida diaria. Esto incluye desafiar los comentarios y comportamientos racistas cuando se presencian, educarse y educar a otros sobre la importancia de la igualdad racial, y apoyar a las organizaciones que trabajan por los derechos de las minorías (Yáñez García-Bernalt, 2023). La lucha contra el discurso de odio racista es una responsabilidad compartida, y todos debemos contribuir a crear una sociedad donde la diversidad sea valorada y respetada (Sánchez-Manzano et al., 2024).

Por todo lo anteriormente expuesto los objetivos que se plantean en la presente investigación son los siguientes:

1. Averiguar las características principales de la red de usuarios conformada en X que tratan temas relacionados con la inclusión y la diversidad en el contexto de los Juegos olímpicos de París 2024.
2. Medir el nivel de conversación entre los usuarios para determinar si la red X sirve para el debate o es tan solo un medio de difusión de contenidos de carácter unidireccional.
3. Determinar cuáles son los principales temas tratados en la red dentro del contexto objeto de estudio.
4. Analizar los contenidos publicados en relación con su objetividad y la subjetividad y medir su posible correlación con el engagement obtenido.
5. Descubrir la posible relación entre la polaridad y la subjetividad de los mensajes y el formato del mismo en cuanto al tipo de complemento audiovisual utilizado.
6. Comprobar las posibles diferencias en el engagement de los posts en función del formato de los mismos.
7. Determinar la posible existencia del efecto Boomerang en la reacción de los usuarios antes los mensajes publicados relacionados con el objeto de estudio.

2. Metodología

La recopilación de los datos se hizo a través de la herramienta NodelXL pro (Hansen et al., 2010). Se programó una obtención de todas las publicaciones de la red social X que incluyeran los hashtag #racisminsports, #sexisminsports, #equality, #diversity, #inclusion, #stopracism, #stopsexism y #paris2024. Esta configuración de búsqueda algo restrictiva supone no recoger muchas de las potenciales publicaciones que trataran alguno de los temas, pero garantiza que todas las recopiladas fueran precisas evitando ruido documental.

Una vez obtenido todo el conjunto de datos se generó un grafo que representaba todas las interacciones entre los diferentes usuarios en donde cada usuario era un nodo y cada interacción una arista. Para cada usuario se calcularon las principales medidas de centralidad (Martín-Cárdaba et al., 2020; Scott, 2017) siendo éstas el índice de centralidad (mide la influencia de un nodo considerando no sólo el número de conexiones que tiene, sino también la importancia de los nodos a los que está conectado, el nivel de in-degree (es el recuento de los enlaces que llegan a un nodo. En redes dirigidas, mide cuántos otros nodos apuntan hacia él, indicando su popularidad o recepción de influencia), el nivel de out-degree (Es el recuento de los enlaces que salen de un nodo. En redes dirigidas, refleja cuántos otros nodos son influenciados por él, indicando su capacidad de dispersar información o influencia.) y el índice de intermediación (mide cuántas veces un nodo actúa como puente o intermediario en las rutas más cortas entre otros nodos de la red).

Para la detección de grupos o comunidades de usuarios se utilizó el algoritmo de clustering Clauset-Newman-Moore (Clauset et al., 2004). Este algoritmo se basa en la optimización de la modularidad, una medida que evalúa la calidad de una partición en comunidades dentro de una red. El algoritmo comienza asignando cada nodo a su propia comunidad y luego procede a unir comunidades de forma iterativa, seleccionando las combinaciones que maximizan el aumento de la modularidad. A través de este proceso jerárquico, el algoritmo identifica grupos de nodos (comunidades) que están más densamente conectados entre sí que con el resto de la red.

De cada publicación se calculó su engagement a través de la fórmula suma (engagement=suma interacciones / n° de seguidores). El engagement en redes sociales se refiere al nivel de interacción, compromiso y conexión que los usuarios establecen con el contenido publicado por otro usuario en una red social. Puede reflejar el interés de los usuarios hacia el contenido. Un alto engagement es indicativo de una audiencia comprometida que amplifica el alcance y la influencia del mensaje en la red social.

Además de calcular el engagement, a través de la librería de Python, TextBlob (Loria, 2018), se calculó la polaridad y la subjetividad de cada post. TextBlob determina la polaridad (positiva, negativa o neutral) y la subjetividad (opinión personal versus hecho objetivo) de un texto. Descompone el texto en frases y aplica un modelo de lenguaje preentrenado. Al evaluar cada frase, TextBlob asigna una puntuación de sentimiento, que oscila entre -1 (muy negativo) y 1 (muy positivo), y una puntuación de subjetividad, que oscila entre 0 (muy objetivo) y 1 (muy subjetivo). Esta librería es utilizada para el procesamiento del lenguaje natural (NLP) en tareas en donde se desea comprender la percepción emocional del contenido.

Una vez que todos los cálculos fueron realizados se procedió a realizar los diferentes análisis estadísticos que permitieran mostrar posibles diferencias y correlaciones entre las variables. Los datos mostraron una distribución no normal, por lo que las pruebas que se hicieron fueron de tipo no paramétrico. Para analizar las diferencias se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis (Ostertagová et al., 2014) y para las correlaciones la prueba de Spearman (Restrepo & González, 2016).

Cuando se incluyan tablas y figuras en el cuerpo del artículo, posicónelas después del párrafo en el que son descritas. Cuando cite la fuente de información, debe incluirla en la parte de abajo de la figura en una «línea de fuente». Las tablas y figuras deben estar numeradas y llevar un título breve y descriptivo.

3. Análisis de resultados

3.1. Descripción de la red

La red estaba formada por 1.270 usuarios que realizaron un total de 1.381 interacciones en la red social X durante los días de celebración de los Juegos olímpicos de París celebrados entre el 26 de julio y el 11 de agosto de 2024. El 4,34% de estas interacciones fueron duplicadas y el resto únicas. Las interacciones realizadas fueron de siete tipos: retuits (1.153), Menciones en retuits (81), Menciones (42), respuestas (13), tuits (70), citas (13) y menciones en citas (9). Se encontraron 48 usuarios que no recibieron ninguna interacción en sus publicaciones y el índice de reciprocidad tanto entre pares de caracteres como entre interacciones fue inexistente (0%). Esto significa que

cada arista que va de un nodo A a un nodo B, no existe una arista que vaya de B a A. Esto indica que todas las relaciones en el grafo son unidireccionales.

Respecto de las características principales de la red, se encontraron en ella 39 componentes, 11 de ellos formados por un sólo usuario. Un componente es un subconjunto de nodos (o vértices) que están conectados entre sí, es decir, que existe un camino entre cualquier par de nodos dentro de este subconjunto. Sin embargo, estos nodos no están conectados a ningún otro nodo fuera del subconjunto.

Analizando el componente más grande (1.125 usuarios y 1167 interacciones), su distancia geodésica máxima (diámetro de la red) fue de 8. Esta es la distancia más larga posible entre dos nodos dentro del grafo, medida en términos del número mínimo de aristas (o pasos) que se deben recorrer para ir de un nodo al otro. En cuanto a la distancia geodésica media, fue de 2,30. La distancia geodésica media es el promedio de todas las distancias geodésicas posibles entre todos los pares de nodos en el grafo. Para calcularla, primero se encuentra la distancia geodésica (el número mínimo de aristas) entre cada par de nodos, y luego se calcula el promedio de todas estas distancias. Por último, la densidad del grafo fue del 0,08%. La densidad de un grafo es una medida que indica cómo de conectados están los nodos en relación con el número máximo posible de conexiones que podrían existir en ese grafo. En otras palabras, la densidad nos dice qué tan «lleno» está un grafo en términos de sus aristas.

3.2. Comunidades de usuarios y temas relevantes

El algoritmo de clustering identificó 74 grupos de usuarios, aunque sólo cinco de ellos contenían más de 10 usuarios.

El grupo más numeroso está liderado por el usuario Danann(@danannoficial) y su retuit a un tuit de otro usuario en el que se mofaba del caso de la boxeadora argelina Imane Khelif (criticada debido a su participación en la categoría femenina, a pesar de que tiene cromosomas XY, típicos del sexo masculino) en donde se mostraba una fotografía del propio Danann posando con junto con un musculado boxeador con peluca.

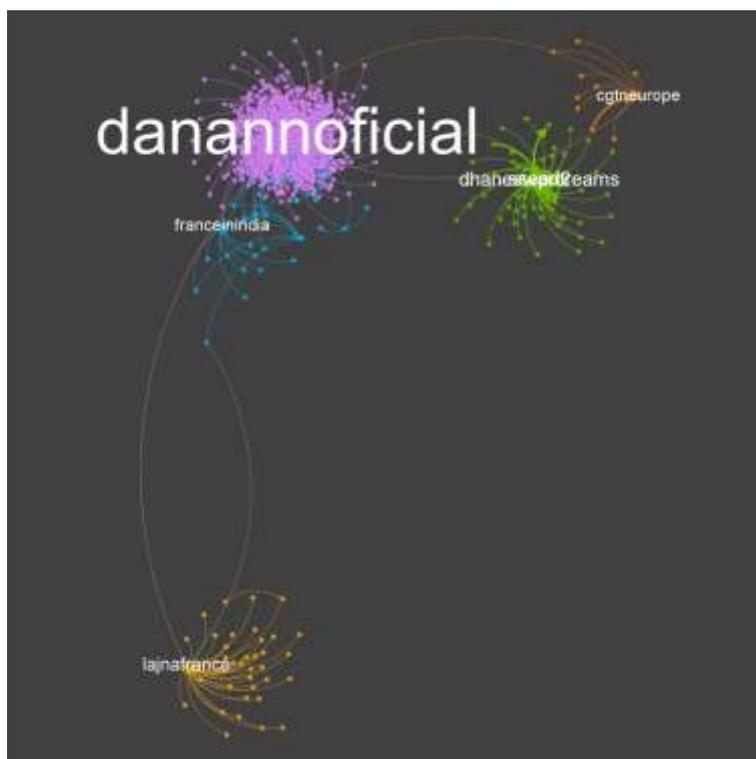
En el grupo número dos presenta un mayor nivel de in-degree el usuario दिव्यांग धनेश्वर  (@dhaneswardreams), un activista indio a favor de las personas con discapacidad en todas las actividades sociales. El tema principal es una respuesta a un tuit en donde critica la falta de igualdad para los discapacitados. No tiene relación con los Juegos Olímpicos pero este usuario aprovecha la notoriedad del evento para difundir su mensaje.

El tercer grupo lo lidera la cuenta oficial de la embajada de Francia en la India (@franceinindia) con un tuit en donde anima a aprovechar la celebración de los Juegos Olímpicos para conocer más sobre Francia y difunde un vídeo en donde la mascota de los juegos en presenta a su país como un líder en inclusividad.

En el cuarto grupo la cuenta con mayor número de menciones es la de la cuenta oficial de la rama femenina de la Asociación Musulmana Ahmadía de Francia (@lajnafrance). Este usuario adquiere su notoriedad por un retuit que hace referencia al mensaje del líder del grupo 1, Danann.

Por último, el quinto grupo lo preside la cuenta de China Global Television Network in Europe (@cgtneurope). La publicación en torno a la que gira el grupo es una entrevista a la nadadora Toni Waterman en donde expone la necesidad de unas reglas de paridad entre hombres y mujeres en el deporte de la natación.

Figura 1. Representación de las interacciones entre los miembros de los cinco grupos más numerosos



Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.3. Polaridad, subjetividad, engagement y formato de los post

Existen acciones en X que suponen la creación de nuevos contenidos, pero no lo son todas. Los retuits son una acción que difunde un mensaje mostrando su apoyo y aprobación de forma implícita, pero el autor de esta acción no genera contenido nuevo. Por esto cuando se analizaron las diferentes variables, se filtró del conjunto de datos estos retuits, teniendo en cuenta el resto de las publicaciones.

El engagement medio de las publicaciones que generaron contenido nuevo, fue de 930,14% (DS=4.367,75%), la polaridad media fue de 0,26 (DS=0,28) lo que indica un sentimiento relativamente neutro con una ligera tendencia hacia la positividad y, en cuanto a la subjetividad, la media fue de 0,43 (DS=0,28), lo que significa una ligera tendencia hacia la objetividad.

Cuando se analizó la correlación entre esta polaridad y el engagement, se encontró una correlación positiva baja pero significativa ($R_{ho}=0,34$; $p<0,001$), lo que significa que cuanto más positivo es el mensaje más engagement genera.

En relación con la subjetividad, de nuevo se encontró una correlación positiva de carácter bajo pero significativa ($R_{ho}=0,24$; $p<0,001$), lo que indica que cuanto más subjetivo es el mensaje, mayor índice de interacción obtiene.

La polaridad de las publicaciones que no fueron retuits presentó diferencias en función de su formato ($K(3)=23,33$; $p<0,001$). Los textos que no eran complementados por algún recurso multimedia fueron los que presentaron valores más altos de positividad ($M=0,33$; $DS=0,26$) seguidas de las publicaciones que iban acompañadas de una imagen ($M=0,17$; $DS=0,23$), de las de formato carrusel ($M=0,1$; $DS=0,14$) dejando en último lugar y presentando los valores más cercanos a lo neutro las publicaciones con formato de vídeo ($M=0,04$; $DS=0,37$). En relación con la subjetividad, la prueba estadística no mostró diferencias relevantes.

A la hora de determinar si diferentes formatos de publicaciones obtienen diferentes resultados en cuanto a la reacción de los usuarios, la prueba estadística no encontró diferencias estadísticamente significativas ($K(3)=3,63$; $p=0,3$) a pesar de que el formato carrusel fue el que

más engagement obtuvo ($M=8.356,47\%$, $DS=18.788,6\%$) seguido de la imagen única ($M=1.841,7908\%$, $DS=6.473,51\%$), del texto ($M=34,63\%$, $DS=120,32\%$) y del vídeo ($M=2,4921\%$; $DS=3,75\%$).

3.4. Efecto Boomerang en la conversación

Para analizar el posible efecto Boomerang en la conversación se realizó una correlación entre la polaridad de los tuits originales y la polaridad promedio de las reacciones de los usuarios que generaban contenido propio en ésta. El análisis mostró una correlación significativa de carácter muy fuerte entre las variables ($R_{ho}=0,95$; $p<0,001$), lo que indica que cuanto más positivo es el mensaje, más positiva es el conjunto de respuestas. Este resultado muestra que en este caso no existe efecto Boomerang, generando reacciones positivas los mensajes positivos y reacciones negativas los mensajes negativos.

4. Discusión y conclusiones

Tras los análisis realizados, de las interpretaciones que se pueden inferir de ellos destaca una falta de conversación bidireccional en redes sociales, puesto que la ausencia de reciprocidad en las interacciones sugiere que, en lugar de generar un debate activo, las redes sociales como X (anteriormente Twitter) actúan más como plataformas de difusión unidireccional. Esto plantea interrogantes sobre la verdadera capacidad de las redes sociales para promover un diálogo inclusivo y diverso (Afolaranmi y Amodu, 2022; Arguëlles et al., 2024). Aunque las redes sociales permiten que las discusiones sobre inclusión y diversidad lleguen a una audiencia global, su capacidad para generar diálogos profundos y reflexivos sigue siendo limitada. Como han señalado estudios recientes, el formato acelerado y fragmentado de las interacciones en redes sociales no siempre facilita la construcción de debates constructivos o de consenso (Ben-David, 2020). De hecho, la prevalencia de la «cámara de eco» o «filtro burbuja» en estas plataformas tiende a limitar la exposición de los usuarios a puntos de vista diversos, exponiéndolos principalmente a contenidos que refuerzan sus creencias preexistentes (Cinelli et al., 2021). Este fenómeno tiene implicaciones significativas para el debate sobre temas complejos como la inclusión, ya que limita el potencial de las redes sociales para fomentar un diálogo inclusivo y diverso.

Además, la correlación entre la positividad y la subjetividad de los mensajes y el nivel de engagement refuerza la idea de que los usuarios responden mejor a mensajes emocionales y positivos. Este hallazgo puede apoyar teorías sobre la emocionalidad y el atractivo en la comunicación digital, especialmente en contextos de inclusión y diversidad (Leal-Fernández y Ruiz San Román, 2023).

A pesar de la prevalencia del uso de imágenes y vídeos en las redes sociales, los resultados sugieren que los tuits con formato multimedia no necesariamente generan más engagement que los tuits de texto. Esto cuestiona la idea generalizada de que el contenido visual es siempre más efectivo en términos de interacción en redes sociales (Ahmadi et al., 2023). Por ejemplo, Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) habla sobre la viralidad en redes sociales para revelar que los mensajes que apelan a emociones positivas, como la inspiración o la motivación, tienden a generar más engagement en comparación con mensajes neutrales o negativos. Este fenómeno se alinea con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde los mensajes más positivos y subjetivos generaron mayores interacciones.

Al igual que Schmuck, (2021) este texto se posiciona con dichos autores, al considerar que este fenómeno podría estar relacionado con la naturaleza misma de la plataforma, donde los usuarios buscan información y opiniones rápidas y concisas, en lugar de consumir contenido visual elaborado. Es decir, las discusiones sobre temas complejos como la inclusión y diversidad parecen encontrar en el formato textual una forma más directa y eficaz de expresar opiniones o provocar debate en X, como plataforma centrada en la inmediatez de la conversación.

En otro orden de cosas, los estudios de Marshall et al. (2022) apoyan el hallazgo de este trabajo, que gira en torno a que los contenidos emocionales, en particular aquellos que apelan a emociones

positivas como la inclusión, la diversidad y el apoyo a causas justas, generan mayores niveles de interacción y compromiso en campañas de activismo digital. En este sentido, los usuarios no solo responden mejor a mensajes con carga emocional, sino que también son más propensos a compartirlas, amplificando su difusión. Esto puede explicarse en parte por el deseo de las personas de apoyar causas sociales que consideran justas y alineadas con sus propios valores. La identificación con estos mensajes emocionalmente resonantes refuerza el compromiso de los usuarios y aumenta las posibilidades de que participen activamente en la difusión de estos contenidos (Vraga y Trully, 2019).

La ausencia de un efecto Boomerang en la respuesta de los usuarios (mensajes positivos generan respuestas positivas) desafía ciertas expectativas teóricas sobre cómo las redes sociales pueden amplificar las tensiones o polarizar las respuestas (Zapatero et al., 2022), sugiriendo que, en ciertos contextos de conversación sobre inclusión y diversidad, las respuestas pueden ser más predecibles y alineadas con el tono original del mensaje (Barnes y Shavitt, 2024).

Por todo lo dicho, a modo de conclusiones, cabe destacar la falta de reciprocidad, como indicador de un problema más amplio, como es la inoperancia de las redes sociales para generar un diálogo reflexivo entre puntos de vista divergentes (Kubin y von Sikorski, 2021). No obstante, la falta de reciprocidad en las interacciones no significa necesariamente que las campañas de inclusión sean ineficaces. Al contrario, algunas campañas han logrado amplificar mensajes de inclusión de manera significativa, pero su impacto se ve limitado por la estructura misma de las plataformas. Las campañas de inclusión que fracasan a menudo son aquellas que no logran una conexión emocional con la audiencia o que se perciben como oportunistas o superficiales, ya que suelen ser vistas como ejercicios de marketing social más que como esfuerzos genuinos por promover el cambio (Vredenburg et al, 2020). Por ejemplo, campañas exitosas como #WeThe15, capaz de dar visibilidad a las barreras que afrontan las personas con discapacidad en el deporte, aquellas que logran movilizar a una audiencia diversa y comprometida, han generado un sentimiento de comunidad y solidaridad en torno a la causa. La clave de su alto nivel de engagement parece estar en que se centra en historias personales que apelan a la empatía y el sentido de justicia social (Gómez-Marí et al., 2021).

Asimismo, también se han puesto de manifiesto las limitaciones estructurales de las redes sociales. Plataformas como X, centradas en la inmediatez y la interacción rápida, no están optimizadas para fomentar debates profundos y reflexivos. La prevalencia de las cámaras de eco, donde los usuarios solo interactúan con aquellos que comparten sus puntos de vista, refuerza los prejuicios preexistentes y dificulta la exposición a ideas contrapuestas (Sunstein, 2021).

Finalmente, este trabajo también concluye, al igual que Gregory y Half, (2020) que es necesario adaptar los mensajes a los contextos culturales y geográficos. Las campañas que no se ajustan adecuadamente a los valores y normas culturales locales son menos efectivas, lo que resalta la necesidad de una estrategia adaptada para maximizar el impacto global.

En otro orden de cosas, esta investigación se postula como un punto de partida para futuras líneas de acción centradas en el análisis multicanal de campañas de inclusión social, a través del deporte. Estudios previos han demostrado que el tipo de contenido que funciona bien en una red social puede no tener el mismo impacto en otra (Aral, 2021). Asimismo, también sería oportuno investigar el impacto de los algoritmos en la visibilidad de los mensajes de inclusión en redes sociales. Esto es debido a que los algoritmos, a menudo priorizan publicaciones que generan más interacción, lo que no siempre coincide con los objetivos de las campañas sociales. En esta línea Fletcher et al., (2019) afirman que los algoritmos pueden sesgar la visibilidad de los mensajes y amplificar aquellos que apelan a emociones fuertes o generar controversia, limitando la difusión de contenidos más reflexivos.

Para finalizar, recogiendo una de las conclusiones planteadas, otro campo de investigación clave sería el análisis de cómo las distintas culturas y contextos geográficos impactan en la recepción de los mensajes de inclusión. Por eso, se plantea un enfoque comparativo que analice las reacciones en diferentes países y regiones, con el fin de entender mejor cómo las sensibilidades culturales influyen en la efectividad de estas campañas (Mas et al., 2023).

A pesar de los avances y los hallazgos obtenidos en este análisis, la dependencia en datos recolectados únicamente de la plataforma X (anteriormente Twitter) supone una primera limitación al trabajo. Si bien X es una plataforma influyente para las discusiones sobre inclusión y diversidad, los comportamientos de los usuarios podrían diferir significativamente en otras plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, cuyas dinámicas de interacción y públicos objetivos diferentes.

Además, el uso de hashtags específicos para la recopilación de datos, tales como #inclusion, #diversity y #paris2024 son populares y relevantes, aunque podrían haber excluido otras publicaciones relacionadas con el tema, que no usaron estos términos, pudiendo producirse un sesgo de la muestra.

Una última limitación para tener en cuenta tiene que ver con el análisis de la polaridad y subjetividad de los mensajes. En este sentido, es necesario tener en cuenta que las herramientas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) utilizadas, como TextBlob, son incapaces de interpretar emociones complejas como la ironía dentro de un contexto determinado.

5. Agradecimientos

La presente investigación se enmarca en el proyecto de investigación titulado «Presencia del efecto Boomerang en la comunicación en favor de públicos vulnerables. Estudio de alternativas comunicativas eficaces» con referencia PR3/23-30840 y financiado por la Universidad Complutense de Madrid

Referencias

- Afolaranmi, A. O., & Amodu, A. A. (2022). Critical review of sustainable peace, mediative dialogue and social media. *Critical Review*, 5(3), 28-43. <https://doi.org/10.52589/AISSHR-34WCGPMN>
- Ahmadi, I., Waltenrath, A., & Janze, C. (2023). Congruency and users' sharing on social media platforms: a novel approach for analyzing content. *Journal of advertising*, 52(3), 369-386. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2055683>
- Álvarez-Ferrándiz, D., Úbeda-Sánchez, Á. M., & García Fernández-Valdecasas, B. (2023). Propuestas para evitación de un discurso del odio en cada una de sus fases de elaboración. *Investigación educativa como factor de avance en las aulas 5.0.-(Educación)*, 99-109. <https://doi.org/10.2307/ji.5076216.13>
- Aral, S. (2021). *The hype machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health--and How We Must Adapt*. Currency.
- Arguelles, J. J. I., Oberto, C. L. G., Gutiérrez, T. D. J. M., & Rodríguez, R. C. (2024). Implementación de las TICS para fomentar el diálogo en la educación universitaria. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, XII(1), 16. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i1.4277>
- Bahador, B. (2021). Countering hate speech. In *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 507-518). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003004431-53>
- Barnes, A. J., & Shavitt, S. (2024). Top Rated or Best Seller? Cultural Differences in Responses to Attitudinal versus Behavioral Consensus Cues. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 276-297. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad074>
- Ben-David, A. (2020). Counter-archiving Facebook. *European Journal of Communication*, 35(3), 249-264. <https://doi.org/10.1177/0267323120922069>
- Bonilla-del-Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Influencers With Intellectual Disability in Digital Society: An Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
- Bozdağ, Ç. (2020). Managing Diverse Online Networks in the Context of Polarization: Understanding How We Grow Apart on and through Social Media. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120975713>
- Brändle, G., Zapatero, M. D. C., & Rebollo, M. A. P. (2024). Sentir el odio: análisis de la gravedad percibida de los discursos de odio en la población española. *RES. Revista Española de Sociología*, 33(2), 11. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.219>
- Castellanos, M., Wettstein, A., Wachs, S., Kansok-Dusche, J., Ballaschk, C., Krause, N., & Bilz, L. (2023). Hate speech in adolescents: A binational study on prevalence and demographic differences. En *Frontiers in Education* (Vol. 8). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1076249>
- Chen, K., Jeon, J., & Zhou, Y. (2021). A critical appraisal of diversity in digital knowledge production: Segregated inclusion on YouTube. *New Media & Society*, 25(11). <https://doi.org/10.1177/14614448211034846>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Clauset, A., Newman, M. E. J., & Moore, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical Review Journals*, 70. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.70.066111>
- Delgado, R., & Stefancic, J. (2023). *Critical race theory: An introduction* (Vol. 87). NyU press. <https://doi.org/10.5040/9780567677655.0035>
- Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2019). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal Of Press/Politics*, 25(2), 169-195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>

- Gámez, T. R., & Rodríguez-Casado, R. (2023). Educación social ante los discursos de odio: competencias interculturales en la formación universitaria. *Journal of Supranational Policies of Education*, (19), 68-83. <https://doi.org/10.15366/jospoe2024.19.004>
- Gardner, A., Love, A., & Waller, S. (2022). How do elite sport organizations frame diversity and inclusion? A critical race analysis. *Sport Management Review*, 26. <https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2062975>
- Gómez-Marí, I., Sanz-Cervera, P., & Tárraga-Mínguez, R. (2021). Today Is My Day: Analysis of the Awareness Campaigns' Impact on Functional Diversity in the Press, on Google, and on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph18157789>
- Gregory, A., & Halff, G. (2020). The damage done by big data-driven public relations. *Public Relations Review*, 46(2), 101902. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101902>
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World. En *Graduate Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-382229-1.00011-4>
- Hietanen, M., & Eddebo, J. (2023). Towards a definition of hate speech—With a focus on online contexts. *Journal of Communication Inquiry*, 47(4), 440-458. <https://doi.org/10.1177/01968599221124309>
- Ipar, E., Weglein, L., & Cuesta, M. (2024). *Discursos de odio: Una alarma para la vida democrática*. UNSAM edita.
- Iranzo-Cabrera, M., & Calvo, D. (2023). «¿En qué datos se basa usted para afirmar eso?»: Prácticas culturales contra el discurso de odio en Twitter. En *Desórdenes informativos: periodismo, política y ciudadanía ante la desinformación*. Gedisa.
- Kindermann, D. (2023). Against 'hate speech'. *Journal of Applied Philosophy*, 40(5), 813-835. <https://doi.org/10.1111/japp.12648>
- Kluch, Y., & Wilson, A. (2020). #NCAAInclusion: Using Social Media to Engage NCAA Student-Athletes in Strategic Efforts to Promote Diversity and Inclusion. *Journal of Sport Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.1123/cssm.2019-0027>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Kulenović, E. (2023). Should Democracies Ban Hate Speech? Hate Speech Laws and Counterspeech. *Ethical Theory and Moral Practice*, 26(4), 511-532. <https://doi.org/10.1007/s10677-022-10336-2>
- Leal-Fernández, I., & Ruiz San Román, J. A. (2023). Videoactivismo en redes: Credibilidad, viralidad y emocionalidad. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (10), 99-134. <https://doi.org/10.5944/ts.2023.37977>
- Loria, S. (2018). *textblob Documentation*. <https://bit.ly/3GpKCY8>
- Ma, Y., & Hmielowski, J. D. (2021). Are You Threatening Me? Identity Threat, Resistance to Persuasion, and Boomerang Effects in Environmental Communication. *Environmental Communication*, 16(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1994442>
- Marshall, I. C., Hammer, L. A., Springfield, C., & Bonfils, K. (2022). Activism in the Digital Age: The Link Between Social Media Engagement With Black Lives Matter-Relevant Content and Mental Health. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.1177/00332941221146706>
- Martín-Cárdaba, M. Á., Carrasco-Polaino, R., & Cuesta-Cambra, U. (2020). Twitter Networks' Centrality Measures of the Association of Health Journalist (ANIS): the Case of Vaccines-Introduction and Theoretical Framework. *European Journal of Social Sciences*, 3(2), 12-23.
- Mas, J. M., Gómez, A., & Carrero, O. (2023). Emotions in fear communication: A cross-cultural neuromarketing approach. *Psychology And Marketing*, 41(4), 697-718. <https://doi.org/10.1002/mar.21947>
- Montells, L. (2016). *Engagement en Twitter: qué es y para qué sirve*. metricool. <https://bit.ly/2JW459A>

- Nave, E., & Lane, L. (2023). Countering online hate speech: How does human rights due diligence impact terms of service? *Computer Law & Security Review*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105884>
- Nizamidou, C. (2022). Provocative products, the boomerang effect, the shooting star crisis and the panacea of workforce diversity. *EuroMed Journal of Business*, 18(2), 248-269. <https://doi.org/10.1108/emjb-05-2021-0067>
- Ojeda Puig, C. (2021). Exclusión social, entre la aporofobia y la agnotología: tratamiento periodístico de los informes Foessa en el nuevo entorno mediático (2014-2019).
- Ostertagová, E., Ostertag, O., & Kováč, J. (2014). Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115-120. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>
- Picado, E. M., Yurrebaso, A., & Ordaz, R. G. (2023). Respuesta social ante la aporofobia: retos en la intervención social. *IDP: revista de Internet, derecho y política= revista d'Internet, dret i política*, (37), 3. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i37.400081>
- Protopapa, I., & Plangger, K. (2023). Diversity and Inclusion Practices in Marketing Education: A Conceptual Framework and Overview of the Special Issue. *Marketing Education Review*, 33(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/10528008.2023.2173846>
- Puerta, A. J. F. (2023). Incitación al odio y colectivos vulnerables, del Derecho internacional al Derecho español: especial referencia al delito de incitación al odio por motivos religiosos. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 73(285), 361-382. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2023.285.85434>
- Putriani, I., & Aras, M. (2022). Elevate Company's Social Media as a Diversity, Equity, and Inclusion Platform: Multi Cases Study to Digital Technology Companies. *Journal of World Science*, 1(10). <https://doi.org/10.36418/jws.v1i10.105>
- Ramón Ortiz, J. Á., & Vilchez Guizado, J. (2023). Discurso de odio en educación secundaria: efectos intelectuales y emocionales. *Visual Review*, 14(1). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4600>
- Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. (2021). Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: A Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Restrepo B, L. F., & González L, J. (2016). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192. <https://doi.org/10.17533/udea.rccp.324135>
- Romero, M. J. G. (2024). El discurso de odio y la protección de derechos fundamentales: Un análisis de su efectividad e impacto en el ámbito laboral. *Cuadernos de Res Publica en derecho y criminología*, (3), 96-107. <https://doi.org/10.46661/respublica.9547>
- Sánchez-Manzano, J. A., Sánchez-Holgado, P., & Arcila-Calderón, C. (2024). Historia y evolución de los discursos de odio a través de su propagación en los medios audiovisuales durante el siglo XX. *Cuadernos del Audiovisual/CAA*, (12), 49-73. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.33>
- Saveski, M., Beeferman, D., McClure, D., & Roy, D. (2021). Engaging Politically Diverse Audiences on Social Media. *Proceedings of the 16th International Conference on Web and Social Media (ICWSM)*. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19342>
- Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J.-U., & Horky, T. (2022). Mediatization in Times of Pandemic: How German Grassroots Sports Clubs Employed Digital Media to Overcome Communication Challenges During COVID-19. *Communication & Sport*, 10(5), 891-912. <https://doi.org/10.1177/21674795221109759>
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2024). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study. *New media & society*, 26(5). <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245-264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>

- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529716597>
- Segura, M. S. (2023). Discursos de odio, desinformación, negacionismos y democracia: Sección Perspectivas. *Cuadernos de Coyuntura*, 8, 1-6.
- Siegel, A. A. (2020). Online hate speech. *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*, 56-88. <https://doi.org/10.1017/9781108890960.005>
- Sunstein, C. R. (2021). *Liars*. En *Oxford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197545119.001.0001>
- Teklu, S. W., & Abebaw, Y. F. (2024). Analysis of the hate speech and racism co-existence dissemination model with optimal control strategies. *Chaos, Solitons & Fractals: X*, 12, 100109. <https://doi.org/10.1016/j.csf.2024.100109>
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2019). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal Of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Yañez García-Bernalt, I. (2023). Reflexiones sobre los delitos de odio y las víctimas especialmente vulnerables. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos*, (8), 45-78. <https://doi.org/10.25267/REJUCRIM.2023.i8.03>
- Zapatero, M. D. C., Makhortykh, M., & Segado-Boj, F. (2022). Discursos de odio en comunicación: Investigaciones y propuestas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (71), 1-4.