



## LOS MEMES COMO DISCURSO DE ODIO

### Violencia, humor y crítica en torno a la imagen de Irene Montero

Memes as hate speech: violence, humour and criticism around the image of Irene Montero

RAQUEL MARTÍNEZ-SANZ<sup>1</sup>, PATRICIA DURÁNTEZ-STOLLE<sup>1</sup>, IRIS SIMÓN-ASTUDILLO<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Valladolid, España

---

#### PALABRAS CLAVE

Meme  
Discurso de odio  
Twitter  
Misoginia  
Imagen pública  
Polarización política  
Humor

---

#### RESUMEN

*La presente investigación propone un análisis de contenido y del discurso intermodal de los memes (n=191) alusivos a la ministra española de Igualdad, Irene Montero, con atención a la representación de la violencia. El odio aparece como una constante (90,8%) en la red social X al ridiculizarse su vida personal y criticar su gestión política mediante insultos y comparaciones. Se confirma que el odio misógino ha permeado al meme demostrando su capacidad para interferir en la imagen pública de las mujeres, recurriendo a estrategias clásicas como la deshumanización, la exposición de aspectos privados o el cuestionamiento del aspecto físico.*

---

Recibido: 12 / 02 / 2024

Aceptado: 12 / 03 / 2024

## 1. Introducción

En enero de 2020, Irene Montero, diputada del partido de izquierdas Unidas Podemos, tomó posesión del Ministerio de Igualdad dentro del Gobierno de coalición PSOE-Podemos hasta su destitución en noviembre de 2023. Desde el principio de su mandato, Montero ha sido objeto de numerosas críticas, tanto por su gestión política, como por aspectos de su vida personal, y ha ostentado de manera recurrente las últimas posiciones en la valoración ciudadana de los principales personajes políticos españoles (CIS, 2021; CIS, 2022). Un lugar donde dicha crítica ha adquirido especial relevancia es en las redes sociales, cuyas características propician un discurso polarizado que alcanza su máxima expresión en el empleo de mensajes e imágenes de rápida construcción y base emotiva, especialmente en el discurso contra las mujeres (Dickel y Evolvi, 2023). En este tipo de comunicación, el meme se alza como elemento esencial al trasladar una crítica visual fácilmente viralizable, marcada por la intertextualidad y el humor (Benassini Félix, 2020).

La presente investigación se propone analizar cómo se construyen los memes que acompañan al discurso contrario a la ministra Irene Montero y qué características contribuyen a su éxito. Con los resultados, se observará también la importancia de los memes como parte del discurso de odio dirigido al colectivo feminista que representa Montero como responsable de las políticas de Igualdad, contribuyendo así al avance de los estudios sobre la misoginia en el entorno digital.

## 2. La polarización de las redes sociales como base del uso político de los memes

Las redes sociales no son el espacio de libertad que se prometió en sus inicios. Todo lo contrario, al ser un producto sociotécnico (Wajcman, 2006), reproducen las relaciones y entran las mismas maldades que el mundo real, amplificadas por los algoritmos. Nunca antes habíamos estado tan conectados, aunque desde hace varios años múltiples expertos (Lacasamas et al., 2014) vaticinan el riesgo que corren las democracias con la polarización. En concreto, el discurso del odio ha encontrado un altavoz en la falta de regulación (Nikolaev et al., 2023) y el fomento de la viralidad en las redes sociales un canal adecuado para su propagación, siendo Twitter –ahora registrada bajo la marca X– una plataforma especialmente sensible debido a sus vínculos con la política (Zamora-Martínez et al., 2020).

A pesar de proporcionar un medio para que las voces marginadas sean escuchadas (Candón-Mena y Montero Sánchez, 2021; Rovira, 2019), una de las principales cualidades de las redes sociales para la propagación del discurso de odio es la capacidad de interactuar con cualquier persona, también bajo el amparo del anonimato (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021; Bustos-Martínez et al., 2019). Esto, unido a la aparición de cámaras de eco (Franch y Micó, 2021), convierte a las redes sociales en el lugar perfecto para radicalizar la crítica política. De hecho, se suele señalar a los algoritmos de las redes sociales como culpables de orientar al usuario hacia los contenidos relacionados y contribuir así a la formación de comunidades tóxicas como la manosphere (Dafaure, 2022).

Los memes y el humor en las cámaras de eco pueden ser especialmente eficientes para naturalizar estas ideologías extremas, hacer circular visiones conspiranoicas y asentar discursos de odio (Hakoköngäs et al., 2020). Esto puede tener un impacto significativo en la forma en que las personas piensan y actúan en línea, además de consecuencias políticas debido a que los memes no se limitan a un aspecto lúdico (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2016; Yoon, 2016). Es más, el humor es una manera efectiva de comunicar mensajes políticos que se ha utilizado como estrategia en campañas electorales puesto que crea y consolida significados compartidos (Medina et al., 2021), además de reflejar las tendencias políticas del momento (Mancera Rueda, 2020). En este sentido, Márquez (2017) identificó dos tipos de memes: los que buscan representar una idea sin tintes ideológicos y los que emplean el montaje fotográfico para realizar una crítica política.

Los memes son unidades sencillas de comunicación y transmisión cultural en internet en cuya creación, transformación y circulación participan de manera activa los usuarios, generando un fenómeno social compartido que suele incluir un tono humorístico, así como referencias a la cultura popular con la intención de alcanzar una alta viralidad (Benassini Félix, 2020; González-Hernández et al., 2019; Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016).

En el contexto político, el éxito de los memes ha sido explicado por autores como González-Hernández et al. (2019) tras analizar sus formatos, contenidos, autores e impacto, determinando como rasgos esenciales para lograr un alto alcance la sencillez de la estructura, el contenido emocional, la presencia de humor sofisticado y el capital social del creador. Los memes de éxito forman parte de la

cultura popular de hoy y reflejan la realidad y su percepción social, pero también influyen en su construcción.

Como explican López-Paredes y Carrillo-Andrade (2022, a partir de Shifman, 2013, y Chagas et al., 2019) los memes políticos pueden elaborarse en clave de humor o esgrimir un tono serio y tener tres finalidades: persuadir para apoyar a un candidato, promover una acción colectiva *-grassroots-* o ser parte del debate público, en este último caso, generando a menudo una crítica humorística sobre un político. Por ejemplo, en el marco de las elecciones estadounidenses, la extrema derecha popularizó memes de Donald Trump en los que ensalzaban su figura racista y machista, además de emplear un *frame* negativo contra su oponente Hillary Clinton, basado en el insulto y la ridiculización (Lamerichs et al., 2018).

En relación con los discursos de odio misóginos, autores como Lawrence y Ringrose (2018) destacan el meme como un recurso esencial de la manosefa en la creciente expresión antifeminista que facilitan los medios participativos, al tiempo que reseñan su uso también por parte del movimiento feminista en burla de los primeros. En España, diversos estudios advierten de los efectos de polarización afectiva de los memes (Calvo y Aruguete, 2020; Martínez-Rolán y Piñero-Otero, 2016), un tipo de discurso que alcanza también a las mujeres de la esfera política. Por ejemplo, la investigación de Lamerichs et al. (2018) ha determinado que los memes contra Hillary Clinton mostraron un alto nivel de odio, con una narrativa donde la candidata sufrió ataques vinculados a su salud, género y edad, y cuyas críticas se extendían a sus simpatizantes, liberales y feministas.

### **2.1. Discurso de odio y misoginia en el contexto digital**

La investigación de Losada-Díaz et al. (2021) señaló que las redes sociales no solo constituyen un nuevo canal de difusión para los discursos ya existentes, sino que procuran la base para la creación de nuevas mutaciones entre las que se encuentra el *flaming* (opiniones apoyadas en el lenguaje ofensivo) y el trolling (Khosravinik y Esposito, 2018).

El discurso del odio se ha convertido en una preocupación emergente en los últimos años, especialmente para las mujeres políticas (Durántez-Stolle et al., 2023; Sánchez-Meza et al., 2023). La aversión hacia el género femenino es un tema complejo que implica costumbres culturales o tradicionales que, con dificultad, podrían cambiarse. De hecho, el comportamiento patriarcal forma parte de la mayoría de las culturas y, a pesar de todas las revoluciones feministas, la igualdad de derechos está lejos de alcanzarse (Frenda et al., 2019). En el ámbito político esta situación es más notable aún, pues las mujeres se enfrentan al discurso de odio con más frecuencia que sus homólogos masculinos debido a la discriminación de género (Blanco-Alfonso et al., 2022) que las ataca tanto en su vida privada como pública, incluso en los medios de comunicación y en línea.

La construcción del discurso del odio se articula a través de cinco elementos fundamentales: (1) incumplimiento de normas; (2) inducción de vergüenza en las víctimas; (3) inducción de miedo en las víctimas a través de amenazas e intimidación; (4) intento de deshumanizar a la víctima comparándola con insectos, alimañas o primates; y (5) desinformación en individuos o grupos de pertenencia (Williams, 2021). El discurso del odio también se refiere a expresiones que fomentan el prejuicio o la intolerancia y contribuyen indirectamente a crear un clima de hostilidad que puede desembocar en actos discriminatorios o ataques violentos (Gagliardone et al., 2015). Para algunos autores como Shearer et al. (2016), estas prácticas se circunscriben al acoso en línea y; para otros (Ramírez-García et al., 2022), existen en el mundo offline, pero sus repercusiones se acrecientan en el online.

Según el Consejo de Europa (1997), el discurso del odio se define como aquellas formas de expresión que propagan, incitan, promueven o justifican el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y todas las demás formas de odio basadas en la intolerancia, incluidos el nacionalismo agresivo, el etnocentrismo, la discriminación y la hostilidad contra las minorías inmigrantes (Ramírez-García et al., 2022; Igareda González, 2022). Así podemos ver que este discurso pretende suscitar, incitar o promover sentimientos de odio y hostilidad hacia clases de personas identificadas con determinadas características asignadas (Benassini Félix, 2022).

En esta línea se pronuncia el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), que, en una de sus sentencias, reitera que la incitación al odio no implica necesariamente un llamamiento a un acto de violencia u otros actos delictivos, sino que los ataques a través de insultos con el ánimo de ridiculizar o difamar a grupos específicos de la población «pueden ser suficientes para que las autoridades

favorezcan la lucha contra el discurso (...) frente a la libertad de expresión ejercida de manera irresponsable» (Díez Bueso, 2020, p.55).

En España, la reforma del Código Penal de 2015 ha incluido la discriminación por razón de género en el catálogo de discriminaciones del Art. 510, entendiendo «género» como los roles y comportamientos que socialmente se atribuyen a las personas en función de si se consideran mujeres u hombres, y al entender que puede constituir un fundamento de acciones discriminatorias distinto del que engloba la referencia al sexo (Igareda González, 2022). Por tanto, podemos entender el discurso del odio hacia las mujeres como el fomento de la humillación o el menosprecio, así como el acoso y difusión de estereotipos negativos y amenazas justificadas por su género (Sánchez-Meza et al., 2023). En su vertiente digital, Bonet-Martí (2020) identifica dos características distintivas del ciberantifeminismo: una extrema misoginia y una proclividad a los ataques personales.

En el caso que nos ocupa, Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021) han puesto de manifiesto la toxicidad de la red social X para las usuarias analizando la manifestación del discurso del odio y la misoginia en la conversación de X en torno a 50 mujeres españolas con proyección pública online y offline. Entre sus resultados, encontraron que la violencia es especialmente evidente contra las mujeres dedicadas a ámbitos de mayor visibilidad e influencia social como la comunicación y la política, que concentraron el 90% de los insultos registrados. La media diaria de 15 apelaciones negativas convierte a la violencia en parte de la vida cotidiana de estos perfiles públicos.

## **2.2. Violencia y sexismo en la crítica contra las mujeres de la esfera política**

Las mujeres políticas suelen ser objeto de discursos de odio (Arencón Beltrán et al., 2023), pero estos ataques pueden dividirse en dos categorías: (i) críticas a sus políticas y (ii) ataques a su vida personal. En cuanto a las primeras, las mujeres políticas suelen ser criticadas por sus leyes o propuestas de reforma, como no debería ser inusual en un personaje público. La cuestión es que estas críticas suelen formularse de forma despectiva o denigrante, haciendo hincapié en su género más que en sus opiniones políticas (Igareda González, 2022). Este tipo de discurso pretende tacharlas de inferiores o menos competentes que los políticos varones. Como consecuencia, las mujeres políticas se enfrentan a menudo a un mayor nivel de escrutinio que sus homólogos masculinos, y sus políticas reciben una atención más negativa. Además, sufren ataques a su vida personal. Al igual que las anteriores, estas agresiones suelen estar basadas en su género y su objetivo es intimidarlas. Sin embargo, no se esconden tras la excusa de la crítica política, sino que son comentarios misóginos directos. Este tipo de discurso puede adoptar muchas formas, desde comentarios sexistas sobre su aspecto hasta amenazas de violencia (Kaiser y Pakis, 2022; Sugiura, 2021).

Como resultado, el discurso de odio alimenta la cultura de la misoginia disuadiendo a las mujeres de entrar o permanecer en política (Igareda González, 2022; Benassini Felix, 2022), además del daño reputacional, derivando en una pérdida del apoyo de los votantes o incapacidad para conseguirlo. Asimismo, el discurso misóginos puede perjudicar la capacidad de las mujeres políticas para desempeñar sus funciones y llevarlas a rendir por debajo de sus posibilidades por falta de productividad. El miedo a ser injustamente atacadas coarta su libertad de expresión y de movimiento, evitando acudir a determinados actos públicos, y aumenta su autocensura. Esta merma en su exposición pública afecta a su visibilidad y al logro de un impacto significativo en su carrera, además de ser el caldo de cultivo para un aumento de la ansiedad, el estrés y la depresión.

Según Blanco-Alfonso et al. (2022), el discurso de odio dirigido a las mujeres puede conducir a un ambiente político tóxico, con consecuencias negativas para la democracia. Cuando las mujeres políticas son objeto de ataques sexistas, se transmite el mensaje de que las mujeres no son bienvenidas en la esfera política, lo que hace que las jóvenes eviten las carreras políticas y con ello se perpetúen las desigualdades de género en la sociedad. De hecho, durante las elecciones presidenciales de Alemania en 2021, Annalena Baerbock, la única candidata mujer, sufrió el 70% de la desinformación analizada de la campaña (Delcker, 2021). En España, las *fake news* relacionadas con el género son tan comunes que *fact-checkers* como Maldita.es han creado sus propias secciones (Maldito Feminismo). A este respecto, Herrero-Diz et al. (2020) constataron que dañar al feminismo para socavar su propuesta política es uno de los principales objetivos de esta desinformación.

En lo referido al caso específico de Irene Montero, los trabajos de Sánchez-Meza et al. (2023) y Durántez-Stolle et al. (2023) han analizado el discurso de odio contra la ministra Irene Montero en redes sociales, aunque con una perspectiva más centrada en el discurso textual que en el visual. En sus

resultados, la primera investigación apunta que los ataques realizados se manifiestan en forma de violencia mediática, basándose en el sarcasmo o el humor para reforzar los estereotipos de género; mientras que el segundo estudio observa cómo se construye el discurso de odio contra Montero a partir de mensajes emocionales y con afán de insultar, en una estrategia de polarización vinculada al *astroturfing* (movimiento de apoyo o crítica en las redes que parece natural, pero está auspiciado por grupos interesados).

Por su parte, Arencón Beltrán et al. (2023, p. 9) concluyen que «el feminismo es un objetivo claro de la subcultura trol», además de que la violencia en redes sociales es habitual contra personas concretas que «manifiestan sus reivindicaciones», como es el caso de Irene Montero, que ha sido objeto del ataque de grupos de derecha en Internet «incluso antes de ser nombrada ministra de Igualdad» (p. 7). En Blanco-Alfonso et al. (2022), tras analizar las cuentas de X de veinte políticos españoles, se identificó que el perfil de Irene Montero era uno de los cuatro casos cuyos tweets contenían más mensajes con carga emocional negativa (desfavorable) que carga emocional positiva (favorable).

Finalmente, cabe destacar que otros estudios sobre Montero han reflejado cómo X ha servido como plataforma de crítica en torno a su vida privada, con mensajes polarizadores, con información falsa y/o sarcástica, promovidos por micro y nano-*influencers*, así como *bots* (Arce-García y Said-Hung, 2022).

### 3. Objetivos

Esta investigación se propone abordar el fenómeno del discurso de odio misógino propagado a través de memes observando el papel que desempeña la red social X en la construcción de la imagen pública de una mujer política, concretamente de la ministra Irene Montero. Se elige este perfil como objeto de estudio por ser uno de los más atacados tanto en el escenario digital como offline (Arce-García y Said-Hung, 2022; Arencón Beltrán et al., 2023) y por encarnar las políticas de Igualdad del Gobierno, representando de esta manera al colectivo feminista.

De este objetivo principal se desprenden los siguientes secundarios:

- O1. Describir la composición, encuadre e impacto de los memes difundidos en X bajo el *hashtag* #IreneMonteroDimision.
- O2. Examinar las estrategias argumentativas, símbolos de deslegitimación y nivel de odio presente en los memes protagonizados por la ministra.
- O3. Identificar los atributos que con mayor frecuencia se le asignan a Montero.

### 4. Metodología

Para alcanzar tales objetivos se plantea una investigación que adopta un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) que combina el empleo de dos herramientas metodológicas: el análisis de contenido (Krippendorff, 2004) y el análisis del discurso multimodal (Kress, 2010) como ya aplicaron Hakokongas et al. (2020) para estudiar memes con un marcado componente de odio, o Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2016) para explorar el uso de este formato para la movilización feminista. Los memes, por su naturaleza intertextual y su presencia generalizada, representan un modo de comunicación distinguible, capaz de constituir discursos virtuales independientes (Huntington, 2016).

El diseño de la ficha de análisis (Tabla 1) se inspira en el modelo de Kress y van Leeuwen (2001) que contempla cuatro estratos analíticos: discurso (tema, contexto y personajes), diseño (conceptualización y relación de ideas), producción (materialización) y distribución (difusión) ampliamente definidos por Rodríguez-Camargo y Velásquez-Orjuela (2011, p. 43-44). La adaptación de este modelo al objeto de estudio, el meme de carácter político, y al contexto del discurso de odio da lugar a una ficha compuesta por 12 categorías, de respuesta única (9) y multirespuesta (3), validadas en los estudios de Durántez-Stolle et al. (2023), González-Hernández et al. (2019) y Sola-Morales et al. (2022). La definición y disposición final de las categorías y sus variables se consolida tras un testeo preliminar aleatorio del 10% de la muestra, que permitió identificar discrepancias entre los codificadores, corrigiendo y reajustando aquellos aspectos más subjetivos.



Tabla 1. Ficha de análisis

<b>Composición</b>		
1.1. Estructura	Fotografía Foto + texto Fotomontaje Viñeta-ilustración	Collage Foto editada + texto Texto visual Otro
1.2. Protagonista	Irene Montero Partidos y/o líderes de izquierda Otro	Movimiento feminista Gobierno
<b>Diseño</b>		
2.1. Encuadre	Vida privada Personalidad Feminismo Transexualidad Otro	Aspecto físico Gestión política Violencia de género Ideario político
<b>Producción</b>		
3.1. Intertextualidad	Famosos Cultura popular Deconstrucción de símbolo	Iconos o logos Cultura digital Otros
3.2. Valores trasladados	Nepotismo Estupidez, inutilidad, incapacidad Frivolidad	Enriquecimiento Traición al feminismo Agresividad
3.3. Argumentación	Cognitivo ( <i>logos</i> ) Autoridad ( <i>ethos</i> )	Emotivo ( <i>pathos</i> )
3.4. Narrativa	Apoyo Crítica Sexualización	Humor Sarcasmo
3.5. Pirámide de odio	No se detecta Burla Ridiculización Amenaza	Estereotipo Culpabilización Insulto
<b>Impacto</b>		
	4.1. Número de <i>Me Gusta</i>	
	4.2. Número de comentarios	
	4.3. Número de <i>retweets</i>	
	4.4. Número de citas	
	4.5. Interacción total	

Fuente: Elaboración propia.

La muestra se configuró tras automatizar la recogida de todas las publicaciones de noviembre de 2021 bajo el *hashtag* #IreneMonteroDimision y filtrar aquellos que dispusieran de una imagen asociada (887 casos). El arco temporal de recogida obedeció a un criterio de relevancia, pues en ese mes se dieron una serie de acontecimientos de calado que llevaron a priorizar este mes sobre el resto: indulto de Juana Rivas, apertura del perfil de Irene Montero en TikTok, violación de una menor en Igualada o celebración del Día contra la Violencia de Género. Por otro lado, se escogió un *hashtag* con una cierta trayectoria,

*trending topic* en varias ocasiones (Trendinalia, s.f.), y en uso desde enero de 2020, momento en el que Montero es nombrada ministra de Igualdad.

De forma manual se supervisaron todas las imágenes, descartando aquellas que no fueran memes, como capturas de pantalla, carteles o fotografías sin una clara orientación ofensiva y/o humorística, o no presentaran una relación temática con la protagonista. En total, se recuperaron 191 unidades que se analizaron en su totalidad.

El análisis de los datos y cruce de las distintas variables se realizó mediante el paquete estadístico SPSS (v.26), mientras que la concordancia intercodificadores, una vez cerrada la ficha de análisis, se demostró mediante un segundo pretest aplicado sobre una muestra del 10%, alcanzando un 0,714 con la fórmula Kappa de Fleiss, lo que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

## 5. Resultados

### 5.1. Composición y diseño: el protagonismo de Montero suscita más conversación

En el periodo analizado, se obtuvo un total de 175 publicaciones cuyas imágenes asociadas fueron catalogadas como meme en cualquiera de los formatos contemplados en la ficha. Cabe destacar que algunas de estas publicaciones incluyeron más de un meme, ascendiendo la muestra total de unidades de estudio a 191, que se analizaron en su totalidad a pesar de que en una pequeña cantidad de casos los memes se repetían al ser reapropiados por otros usuarios con un texto de acompañamiento diferente. De este modo se puede valorar adecuadamente aquellos más compartidos y determinar sus estilemas determinantes.

Antes de comenzar el desglose del análisis, cabe destacar que, del total de 191 memes, el 73,8% provenían de usuarios que publicaron más de uno, bien en el mismo mensaje, bien en diferentes. Sin embargo, solo 87 de estas imágenes estaban protagonizadas por Irene Montero, mientras que las 57 restantes criticaban a su partido o al movimiento feminista en general. Lo más habitual en autores repetidores en la muestra es que publicasen un par de memes (13 usuarios) o tres (6), aunque hay casos extremos como un usuario que publicó 39 memes bajo la etiqueta #IreneMonteroDimision.

Este primer apartado de resultados evalúa las categorías de composición y diseño, aplicadas a la totalidad de las unidades recogidas, estuviesen protagonizadas o no por la propia Irene Montero (120 casos), ya que el *hashtag* se utilizó para dar visibilidad a otras críticas sobre personajes o temáticas vinculadas a la ministra. Entre estos se encuentran ataques a otros políticos de su partido (19 casos, con especial atención a Pablo Iglesias, también por su relación personal con él) y del gobierno de coalición (6 casos, con especial atención a Pedro Sánchez como presidente), o al feminismo de una u otra forma (46 unidades, con menciones prioritarias a casos vinculados con violencia de género como Rocío Carrasco o Juana Rivas). La variable protagonista guarda una relación con la cantidad de respuestas recibidas por la publicación que contiene el meme ( $p$ -valor=0,023 con la prueba de Kruskal-Wallis): en concreto, las imágenes protagonizadas por Montero consiguieron una media de 7,47 respuestas frente a la cantidad inferior a 1,5 de cualquiera de los demás protagonistas. En términos de interacción global, los memes sobre Irene Montero consiguieron 101,58 impactos de media frente a los 45 del Gobierno o los 14,7 de los protagonizados por el movimiento feminista y los 11 de aquellos sobre Podemos.

En cuanto a la estructura, se aprecia un claro predominio de la suma de imagen más texto en cualquiera de sus variantes, tanto en términos globales como específicamente de los memes protagonizados por Montero. Más de la mitad de los casos (51,8% del total y 52,5% de protagonista Montero) son imagen sin editar con texto, seguidos de fotografía editada con texto (20,4% y 16,7% respectivamente) y de los fotomontajes sin texto (11,5% y 11,7%). Como se puede ver en la Figura 1, destaca que el formato de fotografía sin texto ni edición (*memetic photo*) se emplea únicamente en casos protagonizados por la ministra (16), al igual que el collage de fotos (3). Estas imágenes muestran una imagen frívola de ella (por su empleo personal de TikTok, toma de *selfies*, maquillaje, etc.), pero en especial reflejan rasgos emocionales en su desempeño político, con fotografías donde aparece gritando, con lágrimas o manifestándose con el puño en alto.

En el caso de los memes protagonizados por Montero, se detectó una correlación entre el tipo de estructura y su éxito en respuestas (Kruskal-Wallis,  $p$ -valor=0,030) y en citas (Kruskal-Wallis,  $p$ -valor=0,002). En concreto, los memes creados a partir del collage de imágenes consiguieron una mayor media de citas y de respuestas que el resto de las composiciones.

Figura 1. Collage y fotografías sin edición que trasladan valores negativos sobre Montero



Fuente: X.

Respecto al encuadre del meme, opción de respuesta múltiple, destaca en primera posición la temática «feminismo», presente en el 41,4% de la muestra, en muchas ocasiones ligado a la «gestión política» de la ministra (22,5% del total), con críticas como el aumento de delitos contra las mujeres, la pérdida de derechos, el derroche de dinero público o la persecución y culpabilización de los hombres de manera indiscriminada, última cuestión especialmente visible en los memes que apoyan a Antonio David Flores frente a las acusaciones de Rocío Carrasco. Unido a esto, y como se puede comprobar en la Figura 2, el «ideario político» que representa Montero aparece en un 22,5% de los casos, con ataques al lenguaje inclusivo y al movimiento trans a los que se añade el empleo de símbolos políticos-socialistas, nazis y fascistas- y de términos denigrantes como «podemita», «okupa», «casta» o «paguita».

En cuanto a la importancia de estas variables, destaca la correlación entre «ideario» y el éxito en términos de interacción del mensaje (prueba U de Mann-Whitney con p-valor inferior a 0,01 en likes e inferior a 0,05 en el retuits, respuestas, citas e interacción total), con valores más altos en aquellos memes que no tratan el ideario, debido a que la construcción de estos casos suele ser más sutil que el resto y requiere de un mayor nivel de esfuerzo para su comprensión frente a la alusión a aspectos más banales o directos como la personalidad o la vida privada.

Otros encuadres frecuentes de los memes se enfocan a la esfera privada de la ministra (30,4% del total; 35% de los protagonizados por ella), contienen alusiones a su personalidad (35,8%) o aspecto físico (10%). Sobre la esfera privada, la referencia más habitual es su matrimonio con Pablo Iglesias, el ascenso que vinculan a esa relación y los beneficios económicos de su estatus, habitualmente destacando la contradicción de sus planteamientos iniciales y su situación actual. En cuanto a la personalidad, identificamos las cualidades negativas más repetidas atribuidas a Irene Montero: agresiva, inepta, elitista e hipócrita, mientras que solo se recogieron dos unidades con un apoyo explícito a la ministra, en los que se refleja como valiente y luchadora. Cuando el protagonismo recayó en emblemas del feminismo más mediático, como Rocío Carrasco y Carlota Corredera por la docuserie premiada de la segunda sobre el maltrato recibido por la primera por su expareja, se transmite una personalidad avariciosa, mentirosa y aprovechada para Carrasco y un afán de protagonismo y manipulación para Corredera.

Figura 2. Ejemplo de encuadres en los memes vinculados a su esfera personal



Fuente: X.

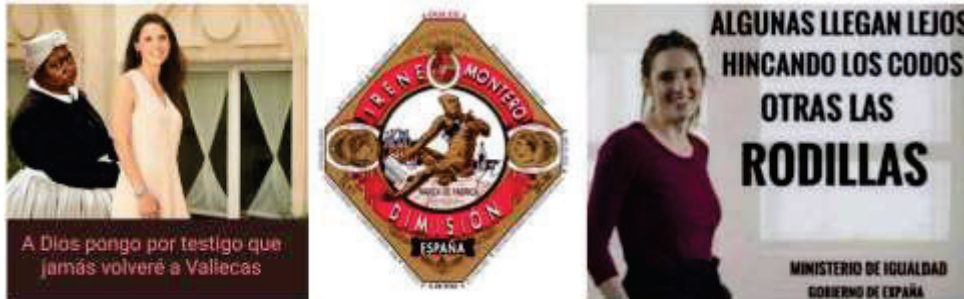
## 5.2. El triunfo del sarcasmo y la crítica como vehículos visuales en los discursos de odio

Uno de los rasgos característicos en la construcción del meme es la intertextualidad, es decir, la función referencial de esta unidad discursiva hacia otros elementos culturales previos. En el análisis de los memes protagonizados por Irene Montero destaca la utilización de símbolos para la deconstrucción de su significado (45,8% de los casos), habitualmente simbología del mismo Ministerio de Igualdad,



eslóganes políticos o escenarios institucionales. En segunda posición se encuentran otros elementos más habituales en los memes ajenos a la crítica política, como son el recurso a la cultura popular (12,5%), a los famosos (15%) o a iconos (10,8%) y que se pueden ver en la Figura 3. Del primer grupo encontramos, entre otros, alusiones a clásicos cinematográficos como *Lo que el viento se llevó* o *Tú a Boston y yo a California*; en famosos destacan Rocío Carrasco, por el apoyo que le mostró la ministra ante su denuncia en forma documental del maltrato sufrido en su relación, o Matías Prats, cuyo uso como meme se ha convertido además en referencia de la cultura popular y digital; mientras que en iconos sobresalen el dinero y la bandera española.

**Figura 3.** Intertextualidad: ejemplos de cultura popular y deconstrucción de símbolos

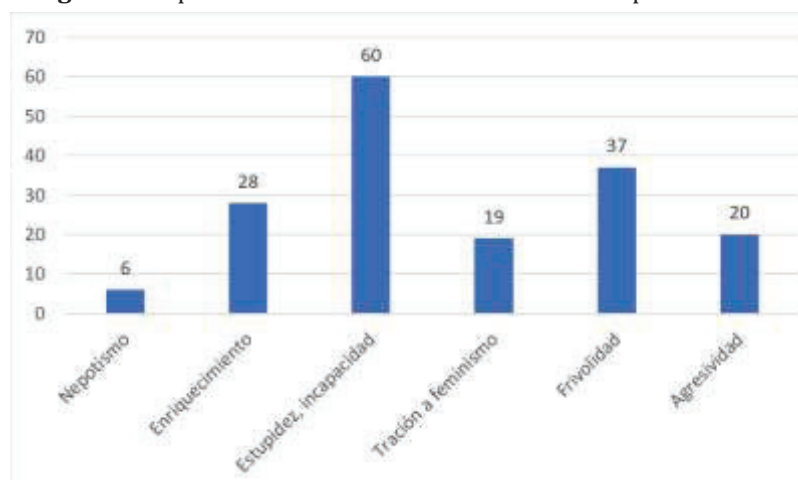


Fuente: X.

En argumentación, existe un predominio absoluto del pathos en los memes sobre Montero (82,5% de los casos), donde se busca generar una reacción en el receptor a través de lo emocional, frente al logos basado en datos (7,5%) y al ethos basado en las declaraciones de autoridad (10%). En la argumentación cognitiva o lógica se citan datos relativos al sueldo, propiedades, privilegios, experiencia profesional o parejas sentimentales previas de Montero para criticarla, aunque sin indicar la fuente del dato; mientras que en la argumentación de autoridad se recurre a figuras como jueces o famosos. En cambio, la argumentación emotiva se basa exclusivamente en la percepción personal del autor del meme, validada por los sentimientos que le despierta la figura de Montero, que trata de trasladar al resto de la comunidad virtual con montajes negativos y denigrantes o con imágenes reales acompañadas de descalificativos, como se verá en el desarrollo de las siguientes categorías de resultados.

En cuanto a los valores que traslada el meme sobre Montero, en la Figura 4 se ve que la crítica más habitual se centra en su incapacidad, inutilidad o estupidez (presente en el 50% de los casos) atribuyéndole diálogos infantiles o actuaciones de dudosa valía: «gastos en gilipollices» o «hacer Tistos» —en alusión a su presencia en TikTok—.

**Figura 4.** Representación de los valores trasladados por los memes



Fuente: Elaboración propia.

La frivolidad (30,8%), con declaraciones inventadas que muestran a una persona ajena a la realidad social del momento, y su enriquecimiento personal (23,3%), atribuyéndole privilegios y una transformación en su forma de vestir, también se hallan entre las opciones más repetidas. En últimas posiciones se encuentran alusiones a su agresividad en el discurso (16,7%), su traición al movimiento feminista (15,8%) y en más escasa medida al nepotismo como causa de su acceso al poder (5%).

Respecto al recurso narrativo prioritario empleado, destaca una única unidad que, en vez de realizar una crítica sobre la ministra, apoya su imagen con la definición de «guerrera». Como se ha visto en las imágenes de ejemplo previas, la construcción mayoritaria en esta categoría de respuesta excluyente se basa principalmente en el sarcasmo (con un 56,7%) y la crítica (35%). En muy menor medida se hallan el humor (3,3%) y la sexualización (1,7%), aunque como se puede ver en la Figura 5, con ejemplos muy notorios.

**Figura 5.** Estrategia narrativa y odio: ejemplos de sexualización y ridiculización



Fuente: X.

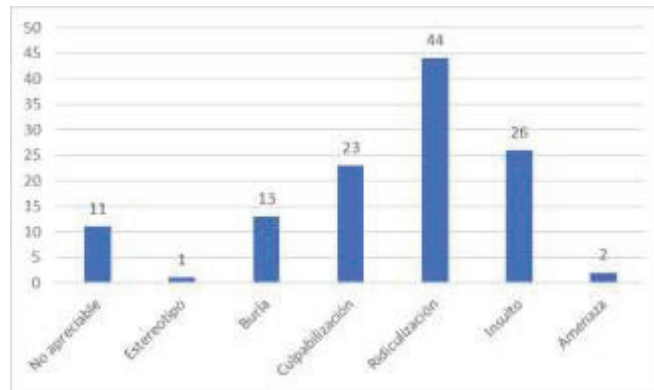
Esta argumentación se encuentra relacionada en gran medida con el resto de las variables. Por ejemplo, respecto al formato del meme, se aprecia el sarcasmo de manera habitual en la contradicción entre la imagen (editada o no) y el texto sobrepuesto. Sobre el encuadre, destaca que la crítica sin humor se da casi exclusivamente sobre su esfera pública, mientras que el sarcasmo se emplea en igual medida en los ataques a su gestión política e ideario que en los ataques a su vida privada.

Otra correlación importante se produce entre las categorías de argumentación y narrativa: los memes que se basan en datos y opinión sí usan el sarcasmo, mientras que aquellos que recurren a fuentes de autoridad se encuadran casi en exclusiva en la crítica sin humor. Sobre los valores asociados a Montero, aquellos vinculados al enriquecimiento y a la frivolidad se construyen casi en exclusiva sobre el sarcasmo, mientras que la estupidez o incapacidad se refleja tanto en críticas como en sarcasmo o incluso en sexualización. En sentido contrario, aquellos usuarios que reflejan su descontento con las medidas aplicadas por la ministra considerándolas contrarias al feminismo no suelen recurrir al humor, prefiriendo una crítica más sobria o basada en el enfado.

La agresividad también se encuentra en especial como crítica sin humor, puesto que muchos de los memes que reflejan esta faceta de Montero son imágenes sin edición que la muestran gesticulando o gritando en intervenciones públicas como manifestaciones o en el propio Congreso de los Diputados. Se juega con la imagen de Irene Montero, concretamente con sus gestos, para extrapolar el rechazo que causa esa expresión (de violencia, de arrebato, de desidia) a su persona invocando con ello una personalidad agresiva, de no saber estar e inquisitiva.

Finalmente, se catalogó a cada meme dentro de la pirámide de odio a partir de sus valores e intenciones predominantes, asignando a cada uno el de mayor rango. En la muestra analizada, se detectó que solo un 9,2% no proyectaban odio, normalmente en los casos de fotografías sin texto ni edición. Como se comprueba en la Figura 6, de manera prioritaria, los memes se adscriben a la ridiculización (36,7%), al insulto (21,7%) y a la culpabilización (19,2%), niveles de odio solo superados por la amenaza, poco presente en los mensajes analizados (1,7%). En cambio, niveles inferiores como estereotipos o burlas tuvieron un menor peso (0,8% y 10,8%, respectivamente).

Figura 6. Representación de la pirámide de odio en términos totales



Fuente: X.

Los memes encuadrados en ridiculización e insulto tienen una estructura argumentativa simple, basada en la opinión personal, mientras que aquellos que buscan la culpabilización, por ejemplo, de tomar medidas que perjudican a los hombres de manera indiscriminada o que son ineficaces en la lucha contra la violencia de género, son los únicos que recurren a las opiniones externas, de figuras de autoridad, para reforzar la validez de su visión.

Figura 7. Pirámide de odio: ejemplos de insulto como finalidad del meme



Fuente: X.

En la ridiculización destacan las referencias a su esfera personal, bien por su aspecto físico, donde es mostrada como desaliñada o poco femenina; o por su vida privada, en especial con ataques a su enriquecimiento que se vinculan a la frivolidad. Además, tanto en la esfera privada como pública, cualquiera de sus acciones o apariciones son denostadas y empleadas en su contra: cuando actúa y habla, es agresiva; cuando sonríe, está riéndose de los ciudadanos por despilfarrar el dinero del ministerio o por adoptar medidas que traicionan al feminismo mientras se enriquece gracias a su relación personal. Como se representa la Figura 7, los ataques más graves se acompañan con insultos, como «traidora», «borrega», «casta» o «gilipollas», y establecen comparaciones entre ella y animales y objetos, de manera que se su imagen se deshumaniza.

## 6. Conclusiones

El odio misógino ha permeado al meme (Lamerichs et al., 2018; Sola-Morales et al., 2022). Su popularización, unida a una naturaleza intertextual, hacen de los memes un valioso objeto de estudio para conocer la realidad y con ello identificar los discursos, los referentes compartidos (Huntington, 2016) y, en el caso que nos ocupa, su impacto sobre la imagen de figuras políticas de actualidad. Nuestro trabajo confirma que la polarización política se expresa, fundamentalmente, en términos de odio (Herrero-Izquierdo et al., 2022; Losada-Díaz et al., 2021) siendo el feminismo uno de los constructos más atacados en la red, con mensajes amparados por el anonimato y la sensación de impunidad de los emisores (Barker y Jurasz, 2019; Dickel y Evolvi, 2023).

La elección de Irene Montero parte de la premisa anotada por Benassini Félix (2022), que indica que el discurso de odio también emplea como sujeto del ataque a personas identificadas con determinados movimientos o sectores y que pueden representar de esta manera el odio o la discriminación a un colectivo. En este caso, se observa que Montero sufre una crítica extensa en la red que va más allá de su gestión pública, en parte como mujer política (perfiles femeninos de alta visibilidad), pero especialmente como representante de políticas feministas y de apoyo a la comunidad LGTBI.

Tomando como referencia la composición, el encuadre y el efecto de los memes publicados bajo el *hashtag* #IreneMonteroDimision, señalados como primer objetivo, se observa que los memes que generaron una mayor conversación planteaban un rechazo frontal a Montero. Es decir, el ataque explícito actúa como reclamo y logra despuntar, como así lo atestiguan también los trabajos de Berdón-Prieto et al. (2023) en TikTok para el contexto español o de Díez-Gutiérrez et al. (2022) sobre X en Latinoamérica. De igual forma, se replican algunos de los rasgos clave, identificados por González-Hernández et al. (2019), para que un meme triunfe, en especial la sencillez, pues predominan las estructuras básicas como imagen solo editada con texto, y el carácter eminentemente emocional.

Por el contrario, y siguiendo los términos del autor, la muestra adolece de un humor sofisticado, pues se impone la humillación, la burla fácil, el insulto o la ridiculización, como ya le sucediera a Hilary Clinton durante las elecciones estadounidenses (Lamerichs et al., 2018), siendo anecdóticos los casos con una intertextualidad compleja y un humor inteligente.

El cuerpo de Montero es objeto de burla, el vehículo para representar sus defectos y la prueba de que no tiene principios, en alusión, por ejemplo, a su «nueva» forma de vestir. Sell-Trujillo et al. (2023) advierten que la crítica del aspecto físico es una de las formas más normalizadas de cuestionar a los personajes femeninos populares en las redes, empleando como rasero lo estético y los cánones de belleza normalizados como elemento de valor.

Otro de los encuadres más comunes es la crítica a su gestión política, y en concreto a las actuaciones vinculadas con la igualdad de género, exponiendo temas recurrentes del imaginario misógino: rechazo a la Ley de Violencia de Género, énfasis en la pérdida de garantías o aumento de los delitos que Lacalle et al. (2023) también encuentran en su análisis de la manofera. El abordaje de estos aspectos da lugar a otro de los «clásicos» de la violencia contra las mujeres: el victimismo. El atacante se presenta como víctima y máximo e indefenso perjudicado de la acción, o bien de Irene Montero, o del feminismo en su conjunto, lo que constituye un tipo de desorden informativo al pretender neutralizar la influencia del feminismo.

Por lo que respecta a la presencia de odio en los memes, recogido en el segundo objetivo, se constata el ambiente hostil y de violencia sobre Montero que Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021) demuestran que se ejerce sobre mujeres con proyección pública en X. Concretamente, la violencia no solo está presente en la construcción del meme —tres cuartas partes se sitúan en peldaños superiores de la escala de odio: culpabilización, ridiculización e insulto—, sino que Montero es representada como una persona agresiva en el desarrollo de su actividad política, como se ve en la Figura 8.

**Figura 8.** Violencia en la narrativa del meme y como rasgo asociado a Montero



Fuente: X.

Y, si bien es cierto que el humor refuerza la retórica del meme (Lawrence y Ringrose, 2018), cabe destacar que en nuestra muestra se vinculó con la crítica en todos los casos, dando lugar a un predominio absoluto de la categoría sarcasmo, habitual en la crítica política de este formato discursivo (Mancera Rueda, 2020; Medina et al., 2021). Sin embargo, la presencia de memes que tienden además a la sexualización o que denigran su aspecto físico supone una diferencia respecto a los ataques que reciben políticos masculinos, que, unido a las acusaciones a Montero de acceder al poder por su relación



personal con Pablo Iglesias, implica un trasfondo de ataque claramente misógino y que, como señalan Igareda González (2022) o Dickel y Evolvi (2023), persigue expulsar a las mujeres de la primera línea política.

Los atributos sugeridos a través de los memes, en respuesta al tercer objetivo, presentan a una mujer incapaz, a veces incluso estúpida, frívola e insensible hacia los problemas reales del país y de su ministerio. A través de insultos directos o insinuados mediante la reproducción de situaciones ficticias, diálogos o poses sacadas de contexto, se busca denostar su imagen pública.

En relación con investigaciones previas sobre Montero, los resultados obtenidos muestran que los memes fomentan un discurso de odio mayor que otras construcciones discursivas en las redes, puesto que solo un 10% de la muestra no tenía cabida en alguno de los escalones de la pirámide de odio, primando la ridiculización, mientras que estudios previos, como el de Durántez-Stolle et al. (2023), mostraron que aproximadamente un 30% de los mensajes de la tuitesfera críticos con Montero se encontraban fuera de dicha catalogación. Además, este análisis refuerza las conclusiones de investigaciones como la de Arce-García y Said-Hung (2022), al mostrar cómo la esfera privada de la ministra es objeto prioritario de la crítica y observar el peso de usuarios recurrentes en esta narrativa. Todo esto a su vez se enmarca dentro de los estudios sobre antifeminismo online, que determinan como sus valores básicos la misoginia y la proclividad a los ataques personales (Bonet-Martí, 2020).

La presente investigación ahonda en los mecanismos de construcción del discurso de odio contra las mujeres en general, y de las políticas en particular, mediante el estudio del poder de los memes como vehículo de dicho odio y de sus elementos predominantes, en este caso, gracias al análisis de la figura de Irene Montero como política y como representante del feminismo y del apoyo al colectivo LGTBI. Para investigaciones posteriores se plantea comparar estos resultados con el análisis de los memes críticos con otras mujeres de la política nacional, con el afán de establecer posibles vinculaciones, incluidos con los grupos políticos a los que representan.

## 7. Agradecimientos

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



## Referencias

- Arce-García, S. y Said-Hung, E. (2022). Astroturfing y debate político español desde las redes sociales: un estudio de caso. *Sociología, Problemas e Prácticas*, 100. <http://journals.openedition.org/spp/11498>
- Arencón Beltrán, S., Morales, S. y Hernández Conde, M. (2023). Fascismo digital para bloquear la participación y la deliberación feminista. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(1), 25-35. <http://dx.doi.org/10.5209/TKN.81002>
- Barker, K. y Jurasz, O. (2019). Online Misogyny: A Challenge for Digital Feminism? *Journal of International Affairs*, 72(2), 95-113. <https://www.jstor.org/stable/26760834>
- Benassini Félix, C. (2020). Memes de Internet: Multimodalidad, Intertextualidad e Interdiscursividad en tiempos de Covid-19. *Virtualis*, 11(21), 1-26. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v11i21.353>
- Benassini Félix, C. (2022). La construcción del discurso de odio contra las mujeres por los participantes en espacios misóginos de una red social. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4(17). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8757>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., y Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la información*, 32(6), e320601. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., y Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: Análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33-50. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 19(3), 52-63. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Bustos-Martínez, L., Santiago-Ortega, P.P., Martínez-Miró, M.A. y Rengifo-Hidalgo, M.S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake News, trolls y otros encantos. Siglo XXI Editores.
- Candón-Mena, J. y Montero Sánchez, D. (2021). From cyber-activism to technopolitics: A critical take on historical periods and orientations in the use of digital technology by social movements. *International Journal of Communication*, 15, 2921-2941. <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.773>
- CIS (2021). Barómetro de abril 2021. [https://datos.cis.es/pdf/Es3318marMT\\_A.pdf](https://datos.cis.es/pdf/Es3318marMT_A.pdf)
- CIS (2022). Barómetro de abril 2022. [https://datos.cis.es/pdf/Es3359mar\\_A.pdf](https://datos.cis.es/pdf/Es3359mar_A.pdf)
- Dafaure, M. (2022). Memes, trolls and the manosphere: mapping the manifold expressions of antifeminism and misogyny online. *European Journal of English Studies*, 26(2), 236-254. <https://doi.org/10.1080/13825577.2022.2091299>
- Delcker, J. (2021, 7 de septiembre). Alemania: desinformación y noticias falsas asedian la campaña electoral. DW.com. <https://bit.ly/31H21e6>
- Dickel, V. y Evolvi, G. (2023). "Victims of feminism": exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere. *Feminist Media Studies*, (23)4, 1392-1408. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029925>
- Díez Bueso, L. (2020). Discurso del odio en las redes sociales: La libertad de expresión en la encrucijada. *Revista Catalana de Dret Públic*, 61, 50-64. <https://doi.org/10.2436/rcdp.i61.2020.3528>
- Díez-Gutiérrez, E., Verdeja, M., Sarrión-Andaluz, J., Buendía, L., y Macías-Tovar, J. (2022). Political hate speech of the far right on Twitter in Latin America. [Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica]. *Comunicar*, 72, 101-113. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-08>
- Durántez-Stolle, P.; Martínez-Sanz, R.; Piñeiro-Otero, T. y Gómez-García, S. (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: the case of #IreneMonteroDimision. *Profesional de la información*, 32(6), e320607. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>

- 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 and fuzzy systems*, 36(5), 4743-4752. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179023>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. y Martínez, G. (2015). Countering Online Hate Speech. Programme in Comparative Media Law and Policy. University of Oxford.
- González-Hernández, E.M., Figueroa-Daza, J.E. y Meyer, J. (2019). Los memes y la política, ¿por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 579-613. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/468/383>
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O. y Sakki, I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. y Plaza Sánchez, J.F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono* 14, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Herrero-Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P., y 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: revista de investigación social*, 39, 183-212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- Huntington H. E. (2016). Pepper spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric. *Communication Studies*, 67, 77-93. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414>
- Igareda González, N. (2022). El discurso de odio anti-género en las redes sociales como violencia contra las mujeres y como discurso de odio. *Derechos y Libertades: Revista de Filosofía del Derecho y Derechos Humanos*, 47, 97-122. <https://doi.org/10.20318/dyl.2022.6875>
- Kaiser, S. y V. A. Pakis. (2022). Political Masculinity: How Incels, Fundamentalists and Authoritarians Mobilise for Patriarchy. Polity Press.
- Khosravini, M. y Esposito, E. (2018). Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility. *Lodz Paper in Pragmatics*, 14(1), 45-68. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., Vicent-Ibáñez, M. (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish Manosphere (Burbuja.info). *Profesional de la información*, 32(2), e320215. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.15>
- Lacasamas, I., Jandura, O. y Cano Castells, F. (2014). Fragmentation, polarization and democracy. The Catalan Parliament deputies and their news media use. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 431-450. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45241](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45241).
- Lamerichs, N., Nguyen, D., Melguizo, M. C. P., Radojevic, R. y Lange-Böhmer, A. (2018). Elite male bodies: The circulation of alt-Right memes and the framing of politicians on Social Media. *Participations*, 15(1), 180-206. <https://n9.cl/yx33b>
- Lawrence, E. y Ringrose, E. (2018). “@NoToFeminism, #FeministsAreUgly and misandry memes: how social media feminist humour is calling out antifeminism” (pp. 211-232). In Keller, J. & Ryan, M. *Emergent feminisms: complicating a postfeminist media culture*. New York, NY: Routledge.
- López-Paredes, M. y Carrillo-Andrade, A. (2022). The Normative World of Memes: Political Communication Strategies in the United States and Ecuador. *Journalism and Media*, 3(1), 40-51. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010004>
- Losada-Díaz, J.C., Zamora-Medina, R. y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>

- Mancera Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos*, 6, 197-207. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.180>
- Márquez, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter. *Dígitos*, 3, 137-162. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i3.96>
- Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: Análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), Article 1. <https://doi.org/10.15581/003.29.35935>
- Medina, R. Z., García, S. G. y Martínez, H. M. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opinião Pública*, 27, 681-704. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>
- Nikolaev, A. G., Porpora, D., Coffman, N. y Elliott-Maksymowicz, K. (2023). Hate speech as a form of entertainment: An unexpected support for the gratification hypothesis on Twitter. *Atlantic Journal of Communication*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2253344>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, 39, Article 39. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1040>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *El Profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Ramírez-García, A., González-Molina, A., Gutiérrez-Arenas, M. del P. y Moyano-Pacheco, M. (2022). Interdisciplinarietà de la producción científica sobre el discurso del odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico. *Comunicar*, 30(72), 129-140. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-10>
- Rodríguez Camargo, D. P. y Velásquez Orjuela, A. M. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 17, 39-52. <https://n9.cl/72ynn>
- Rovira, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra: acción colectiva y contrainsurgencia. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 39-83. <https://n9.cl/e8l2qz>
- Sánchez-Meza, M., Schlesier Corrales, L., Visa Barbosa, M. y Carnicé-Mur, M. (2023). ¿De redes sociales a redes del odio? Análisis de la conversación digital en Twitter sobre la ministra de Igualdad española Irene Montero. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 717-736. <https://doi.org/10.5209/esmp.87271>
- Shearer, E., Barthel, M., Gottfried, J. y Mitchell, A. (2016). The evolving role of news on Twitter and Facebook. Pew Research Center's Journalism Project. <https://n9.cl/8gmm6>
- Sola-Morales, S., Hernández Conde, M., Arencón-Beltrán, S. y Sierra Caballero, F. (2022). Mitos e imaginarios del activismo digital feminista. Análisis de memes de la cibercampaña #FuckGenderRoles. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(1), 43-54. <https://n9.cl/8xflm>
- Sell-Trujillo, L., Núñez Domínguez, T., y Romo Parra, C. (2023). La violencia que seremos: jóvenes y taxonomía de mensajes de odio en las redes. En I. Postigo Gómez, y M. T. Vera Balanza (coords.) *Investigación en comunicación y feminismo: debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI* (pp. 75-102). *Comunicación Social*.
- Sugiura, L. (2021). *The Incel Rebellion: the rise of the manosphere and the virtual war against women*. Emerald Publishing.
- Wajcman, J. (2006). *Tecnofeminismo*. Ediciones Cátedra.
- Williams, M. (2021). *The science of hate*. Faber & Faber.
- Yoon, I. (2016). Why is it not just a joke? Analysis of Internet memes associated with racism and hidden ideology of colorblindness. *Journal of Cultural Research in Art Education*, 33(1), 92-123. <https://doi.org/10.2458/jcrae.4898>
- Zamora-Martínez, P., Durántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R. y Hernández-Herrarte, M. (2020). The language of secessionist activism: Discourse and dialogue on Twitter. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 59-78. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00014\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00014_1)