



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Sociedad digital,
comunicación y conocimiento:
retos para la ciudadanía
en un mundo global**

Coords.

Lorena R. Romero Domínguez
Nuria Sánchez Gey Valenzuela

Dykinson, S.L.

SOCIEDAD DIGITAL, COMUNICACIÓN
Y CONOCIMIENTO:
RETOS PARA LA CIUDADANÍA
EN UN MUNDO GLOBAL

SOCIEDAD DIGITAL, COMUNICACIÓN
Y CONOCIMIENTO:
RETOS PARA LA CIUDADANÍA
EN UN MUNDO GLOBAL

Coord.

LORENA R. ROMERO DOMÍNGUEZ
NURIA SÁNCHEZ GEY VALENZUELA

Dykinson, S.L.

2022

SOCIEDAD DIGITAL, COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO: RETOS PARA LA
CIUDADANÍA EN UN MUNDO GLOBAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 58 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN:978-84-1122-082-8

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
LORENA R. ROMERO-DOMÍNGUEZ NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
CAPÍTULO 1. INTELIGENCIA Y COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DE SEGURIDAD Y DEFENSA	15
M ^a . VICTORIA CAMPOS ZABALA	
CAPÍTULO 2. RELACIONES INTERNACIONALES, SEGURIDAD Y GEOPOLÍTICA: LA INVASIÓN DE UCRANIA POR RUSIA EN 2022 Y SUS INCIDENCIAS LOCALES Y GLOBALES.....	35
MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE	
CAPÍTULO 3. <i>WORLD WAR WEB</i> : LA DESINFORMACIÓN SOBRE LA GUERRA RUSIA-UCRANIA	52
EDUARDO RUIZ-BAENA ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO	
CAPÍTULO 4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y POSVERDAD EN TIEMPOS DE GUERRA	73
FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-ULL ANTONIO QUIRÓS-FONS	
CAPÍTULO 5. DESINFORMACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LAS <i>FAKE NEWS</i> SOBRE INMIGRACIÓN DIFUNDIDAS EN ESPAÑA	91
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
CAPÍTULO 6. POSVERDAD Y ALGORITMOS EN SOCIEDADES CIBERNÉTICAS: UN MAPEO DE LOS NUEVOS TERRITORIOS EDUCOMUNICATIVOS.....	111
MANUEL ÁLVAREZ RUFES	
CAPÍTULO 7. ALIANZAS ENTRE LA TECNOLOGÍA Y EL FACT- CHECKING: EXPERIENCIAS DE LA VERIFICACIÓN EN CASTELLANO.....	132
LETICIA QUINTANA PUJALTE	
CAPÍTULO 8. LA GUERRA EN TIKTOK: LA RED SOCIAL DE LA INVASIÓN RUSA A UCRANIA	150
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 9. EL PODER A TRAVÉS DEL CINE SOBRE TERRORISMO INTERNACIONAL	169
ANTONIO QUIRÓS FONS	

CAPÍTULO 10. INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN UP-DOWN EN LOS DIÁLOGOS KOSOVO-SERBIA. PERCEPCIÓN Y REACCIÓN DESDE LA SOCIEDAD CIVIL KOSOVAR.	188
FERNANDO EUTIQUIO NUÑO SANTANA	
CAPÍTULO 11. LA (DES)INFORMACIÓN VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DEL CRIMEN ORGANIZADO EN LA TRATA DE PERSONAS.....	206
ORLANDO MATTOS SPARTA DE SOUZA DANIELLE MORAIS BOURGUIGNON SPARTA	
CAPÍTULO 12. TERRORISMO YIHADISTA: RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LOS PROCESOS DE CAPTACIÓN Y RADICALIZACIÓN.....	226
MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE	
CAPÍTULO 13. RETOS DE LA CONTRANARRATIVA TERRORISTA MILITAR.....	242
FRANCISCO J. GIRAO	
CAPÍTULO 14. DELIBERACIÓN, DISCURSOS DE ODIO Y ESFERA PÚBLICA	260
RAMÓN RAYMUNDO RESÉNDIZ GARCÍA	
CAPÍTULO 15. RADICALISMOS, POPULISMOS Y RACISMOS DIGITALES: UN ESTUDIO DE CASO EN TWITTER.....	281
ANTONIA OLMOS ALCARAZ	
CAPÍTULO 16. LA PROLIFERACIÓN DE LOS DISCURSOS DE ODIO EN TWITTER: ESTUDIO DE CASOS.	300
LIVINSTONG ÁLVAREZ ROMERO. MELANIE ÁLVAREZ ROMERO.	
CAPÍTULO 17. DEMONIZACIÓN Y POLARIZACIÓN DEL DISCURSO INFORMATIVO A TRAVÉS DE TWITTER EL CASO DE LA GUERRA DE UCRANIA	318
MARÍA JOSÉ MARTÍN GINER PATRICIA DE CASAS MORENO MACARENA PAREJO CUÉLLAR	
CAPÍTULO 18. PRENDER LA MECHA DEL ODIO. EL DISCURSO SOBRE INMIGRACIÓN DE LOS SEGUIDORES DE VOX EN TWITTER.....	339
FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA	
CAPÍTULO 19. <i>I LOVE TO HATE!</i> DISCURSOS DE ODIO CONTRA LAS MUJERES EN LOS MEDIA SOCIALES	359
SANDRA MIRANDA ALEXANDRA DAVID ANA PAULA TUTUI	

CAPÍTULO 20. INFLUENCIA DE LOS DISCURSOS DE ODIOS EN REDES SOCIALES EN EL DESARROLLO DE UN TRASTORNO DE CONDUCTA ALIMENTARIA	370
ANA PÁEZ SERRANO	
BLANCA MARTÍN RÍOS	
CAPÍTULO 21. NACIONALCHOVINISMO INSTITUCIONAL Y MELANCOLÍAS IMPERIALES EN EL DISCURSO DE ROCA BAREA (II): EL COMODÍN DEL <i>TU QUOQUE</i>	383
MANUEL RODRÍGUEZ ILLANA	
CAPÍTULO 22. VIGILAR AL VIGILANTE: UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LA MODERACIÓN DE CONTENIDOS POR PARTE DE LAS REDES SOCIALES	401
FRANCISCO VALIENTE MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 23. NECESIDADES EDUCATIVAS DE LOS AFROECUATORIANOS: UN COLECTIVO DESCONECTADO DIGITAL Y ESTRUCTURALMENTE	419
FERNANDO LARA LARA	
CAPÍTULO 24. USO DE LA CIENCIA COMO EL MEJOR MÉTODO PARA DESMENTIR LAS FAKE NEWS SOBRE CIENCIA ENTRE FUTUROS DOCENTES.	433
JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO	
CAPÍTULO 25. INFODEMIA, RELAÇÕES DE PODER E ESTRUTURAS SOCIAIS: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA EDUCOMUNICAÇÃO	452
MARCIA KOFFERMANN	
CAPÍTULO 26. IMÁGENES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA: ANÁLISIS DE LOS EMOJIS EMPLEADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES EN TWITTER.....	471
HÉCTOR PUENTE BIENVENIDO	
BORJA BARINAGA LÓPEZ	
CAPÍTULO 27. ¿QUÉ FORMACION NECESITAN ADQUIRIR LOS FUTUROS DOCENTES PARA PREVENIR EL CIBERACOSO EN EL AULA?.....	491
ANA CEBOLLERO SALINAS	
PABLO BAUTISTA ALCÁINE	
CARMEN ELBOJ SASO	
TATIANA ÍÑIGUEZ BERROZPE	
CAPÍTULO 28. LA RELEVANCIA DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS PARA LA PREVENCIÓN DE LOS DISCURSOS DE ODIOS EN REDES SOCIALES.....	508
RAMIRO ABAD GONZÁLEZ	
BLANCA MARTÍN RÍOS	
M.ª DEL PILAR RAPOSO NÚÑEZ	

CAPÍTULO 39. TWITTER COMO CANAL Y FUENTE DE INFORMACIÓN DE LA REACTIVACIÓN DE LA RUTA CANARIA DE MIGRACIÓN (2020-2022).....	524
ELISA GARCÍA LERENA	
CAPÍTULO 30. LAS POSIBILIDADES DE TWITTER FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES EN MATERIA MIGRATORIA	541
ELISA GARCÍA LERENA	
CAPÍTULO 31. ACTIVISMO DIGITAL SAHARAUI: RESILIENCIA Y PERSISTENCIA MÁS ALLÁ DEL BLOQUEO INFORMATIVO	559
BLANCA CONSUELO WYNTER SARMIENTO	
CAPÍTULO 32. PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE EL IMPACTO DE LOS MENSAJES SOBRE COVID-19 EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	577
PATRICIA SANTACRUZ JIMÉNEZ	
LUZ MARÍA ROMO FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 33. ANALISIS DE LA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN NAVIDEÑA ANDALUZA “CUMPLE TU PARTE”: REACCIONES Y LA REALIDAD DE LA COVID.....	595
MARÍA ASUNCIÓN ALCALÁ PÉREZ	
CAPÍTULO 34. EL INTERÉS DE LAS REVISTAS CIENTÍFICAS POR LAS INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA: DESDE 2017 A 2022	614
MACARENA PAREJO-CUELLAR	
SAMANTA FLORES-JARAMILLO	
EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA	
CAPÍTULO 35. LA CIENCIA CIUDADANA COMO HERRAMIENTA DE CONCIENCIACIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE CALIDAD DEL AIRE	715
JUAN J. HIDALGO-BARQUERO	
SAMANTA FLORES-JARAMILLO	
JOSÉ M. PINILLA-GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 36. LA IMPORTANCIA DEL BLOG COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA. DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA UN BLOG DE CALIDAD DEL AIRE.....	733
PINILLA-GONZÁLEZ, JOSÉ M.	
HIDALGO-BARQUERO, JUAN J.	
CAPÍTULO 37. REDES SOCIALES Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: VISIBILIDAD Y CAMBIO EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	754
MARÍA NÚÑEZ-RODRÍGUEZ	
PATRICIA DE-CASAS-MORENO	
ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ	

CAPÍTULO 38. JUEGOS DE PALABRAS BASADOS EN CÓDIGOS PARA EL AUTOAPRENDIZAJE DE LA NOMENCLATURA DE BIOMOLÉCULAS	769
JOSEP J. CENTELLES	
ESTEFANÍA MORENO	
PEDRO R. DE ATAURI	
CAPÍTULO 39. UTILIZACIÓN DEL CONTEXTO DIGITAL EN DOCENCIA DE BIOQUÍMICA: PASATIEMPOS PARA APRENDER LA NOMENCLATURA DE BIOMOLÉCULAS	791
JOSEP JOAN CENTELLES	
PEDRO R. DE ATAURI	
ESTEFANÍA MORENO	
CAPÍTULO 40. ALFABETIZACIÓN CIENTÍFICO-MATEMÁTICA EN CONTEXTOS REALES A TRAVÉS DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN YOUTUBE.....	810
ZAIRA ORTIZ-LASO	
JOSÉ MANUEL DIEGO-MANTECÓN	
ROSA GARCÍA-RUIZ	
CAPÍTULO 41. PERIODISMO Y DEONTOLOGÍA: CUÁLES SON LOS CÓDIGOS A SEGUIR SEGÚN UNESCO, LA UNIÓN EUROPEA, ESPAÑA Y CATALUNYA.	830
CHAL JIMÉNEZ VINUESA	
JAVIER BUSTOS DÍAZ	
RUBEN NICOLA-SANS	
CAPÍTULO 42. EL CONOCIMIENTO DEL OBJETO PURO ENTRE EL CRITICISMO KANTIANO Y EL REALISMO TOMISTA.....	851
MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ	
CAPÍTULO 43. ¿ES POSIBLE UN REALISMO CRÍTICO? ÉTIENNE GILSON ANTE EL PROBLEMA DEL CONOCIMIENTO	865
MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ	
CAPÍTULO 44. EL PROBLEMA DE LA VERDAD EN LA ÉPOCA ACTUAL.....	879
FRANCISCO HARO ALMANSA	
CAPÍTULO 45. NACIONALCHOVINISMO INSTITUCIONAL Y MELANCOLÍAS IMPERIALES EN EL DISCURSO DE ROCA BAREA: EL NEGACIONISMO DE LAS ATROCIDADES DE LA CONQUISTA CASTELLANA DE AMÉRICA.....	897
MANUEL RODRÍGUEZ ILLANA	

I LOVE TO HATE!
DISCURSOS DE ODIOS CONTRA LAS MUJERES
EN LOS MEDIA SOCIALES

SANDRA MIRANDA

Escola Superior de Comunicação Social, IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - Instituto Universitário de Lisboa

ALEXANDRA DAVID

Escola Superior de Comunicação Social, IPL

ANA PAULA TUTUI

Escola Superior de comunicação Social, IPL

1. INTRODUCCIÓN

La popularización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha impulsado notables transformaciones en la forma en que los ciudadanos participan en la vida pública. En este nuevo escenario, la sociedad red e internet, ha reorganizado el espacio mundial dándonos el poder y la posibilidad de consumir, crear, comunicar y distribuir contenidos en un espacio de participación y libre expresión personal. Pero si, por un lado, la interacción en internet es un factor determinante para organizar y estructurar lo social, interfiriendo en el ejercicio de la ciudadanía, en las relaciones políticas, sociales y económicas, también es un terreno fértil para expandir aspectos conflictivos de la realidad y las relaciones sociales, como el odio y todas sus manifestaciones. Y es que internet también ha creado las condiciones adecuadas y ha proporcionado recursos exclusivos para expandir la verbosidad del odio. Es una herramienta relativamente barata y muy eficaz para que individuos o grupos organizados difundan ideas odiosas para una audiencia que se convierte en juez. Para algunos investigadores como Dias (2007), el contenido del discurso de odio elimina o minimiza el carácter comunicativo ya que los mensajes, al expresarse, dejan de ser recibidos como mensajes y llegan

a ser interpretados y sentidos como actitudes y comportamientos. El discurso del odio perpetúa una violencia, sobre todo, simbólica que se percibe a través del lenguaje y habla y cuyos efectos pueden mantenerse en este ámbito o ir más allá de él, recurriendo a la violencia física. En los últimos veinte años, este vicio de mostrar públicamente el odio se ha visto favorecido por la explosión de las Redes Sociales Digitales que actúan como cámara de resonancia, propagando y amplificando sus efectos; y radicalizando los conflictos de realidad social (Daniels, 2008). El supuesto anonimato de los haters, la ausencia de un interlocutor presencia y aislamiento a la hora de construir razonamientos argumentativos favorecen la destilar el odio en publicaciones, cajas de comentarios o memes, cargados de ironía. Con pocos clics, se instala una situación de no reconocimiento a gran escala, que ofende una cantidad incontrollable de personas y que convoca a innumerables otros usuarios de Internet a perpetuar esta asimetría (Boyd, 2010).

En medio de la avalancha de publicaciones odiosas, que denuncian prejuicios, está la misoginia, que se caracteriza por el odio, el sometimiento y la aversión a la mujer. En esencia, se trata de mensajes que fomentan el odio, con un contenido segregacionista, basados en la idea de que el emisor es superior al receptor (en este caso, la mujer), con el objetivo de privar o extinguir sus derechos.

Lo cierto es que el odio y el discurso relacionado con él no es solo un sentimiento, se convierte en un hecho social extrapolando el espacio de las redes sociales digitales con consecuencias prácticas y efectivas en la vida cotidiana de las personas, motivando discriminación, violencia, agresiones, linchamientos y otros comportamientos.

2. OBJETIVOS

Los principales objetivos de esta investigación son medir y discutir el discurso de odio dirigido contra las mujeres en las redes sociales, centrándose en el análisis de las narrativas y *posts* publicados en la red social *Instagram*.

3. MÉTODO

El método elegido para esta investigación se basa en un enfoque cualitativo de análisis de contenido organizado en tres etapas: extracción, exploración/tratamiento y análisis de datos de la plataforma de la red social Instagram. A partir de una base de datos propia, se identificaron 54 perfiles alineados con el discurso de odio en el contexto nacional de Portugal para dar respuesta a los objetivos del estudio.

Según una revisión bibliográfica y una curación manual de las páginas seleccionadas, se intentó centrar la atención en aquellas que eran abiertamente misóginas, lo que resultó en páginas con características conservadoras en línea con las ideologías de extrema derecha. Es importante destacar que la tendencia misógina consiste, en la mayoría de las publicaciones analizadas, en solo una de las características del discurso del odio atravesado también por la xenofobia, la transfobia, la homofobia, el racismo y otro tipo de narrativas violentas propias del entorno digital. De esta forma, se realizó un análisis manual de los perfiles identificados en un marco temporal que incluye publicaciones desde enero de 2020 hasta marzo de 2022.

La ventaja de esta curación manual es tener acceso a los datos oficiales de Instagram para identificar formas y expresiones de interacción digital que la extracción a través de herramientas estadísticas a veces no es capaz de hacer. Por ejemplo, insultos como “p* de m*” y “v4g4bund4”, que estarían prohibidos por las reglas de uso de la plataforma si estuvieran escritos con la grafía de la norma estándar, así como el no reconocimiento de términos por parte del software de investigación, ya que sus formas no siguen reglas específicas. Una dificultad encontrada fue el acceso a los contenidos, ya que varios perfiles no cuentan con publicaciones, sirven como una especie de intermediario de páginas privadas o direccionamientos para grupos de WhatsApp y Telegram en los que se realiza la identificación de la persona física de los perfiles digitales, con el fin de impedir que personas contrarias a sus ideologías permanezcan en estos grupos privados. Como resultado, la información pública en las redes sociales es numéricamente menos representativa, así como más

sutilmente expresada a través de la ironía, la burla y el uso de emojis en lugar de texto escrito.

Por lo tanto, se extrajeron 20 publicaciones y 234 comentarios de las siguientes páginas: @ativistadedireita; @super_indignado; @spinnoticias; @o_lusoniversalista; @__politicamente_incorreto__ e @chega-cartoon.

Luego, en la etapa de exploración/procesamiento de datos, se utilizó la herramienta *Voyant Tools* para determinar la frecuencia de los términos y la asociación entre las palabras por competencias, resultando en dos nubes de palabras. Además, se consideró relevante identificar y dar cuenta de la frecuencia de los *emojis* y *hashtags*, por ser términos del lenguaje digital que indican el posicionamiento del emisor y el contenido del mensaje. Esta contabilidad se realizó utilizando el software Excel.

4. RESULTADOS

Los resultados encontrados reflejan el discurso de odio dirigido a las mujeres en la red social Instagram, extraído de los 6 perfiles que mostraban una mayor inclinación al discurso de odio hacia las mujeres, en detrimento de otros tipos de odio transmitidos en el entorno digital, como el racismo, homofobia, xenofobia, etc. Los 6 perfiles seleccionados fueron escogidos de la base de datos compuesta por 54 perfiles que conforman esta investigación.

De las páginas analizadas, 3 aparecen de forma más expresiva, con el perfil *super_indignante*, declarado moderado por el líder del grupo de extrema derecha “Proud Boys PT” y aparece como uno de los tres perfiles con mayor número de publicaciones con discurso misógino fuera del total investigado.

5. DISCUSIÓN

A la luz de lo anterior, y con el fin de clasificar las expresiones de los usuarios de Instagram dirigidas a mujeres, pasemos ahora al análisis de los datos extraídos.

A continuación, se muestra la tabla con el número de publicaciones de cada una de las páginas consultadas:

ativistadireita	3	15%
super_indignado	7	35%
spinstanoticias	7	35%
chegacartoon	1	5%
__politicamente_incorreto__	1	5%
o_lusoniversalista	1	5%

De las 20 publicaciones analizadas, el número de imágenes/fotos suma casi la mitad de las otras tres categorías: memes, video y dibujos animados.

TABLA: Periodicidad de los tipos de publicación

foto	13	65%
vídeo	4	20%
meme	2	10%
cartoon	1	5%

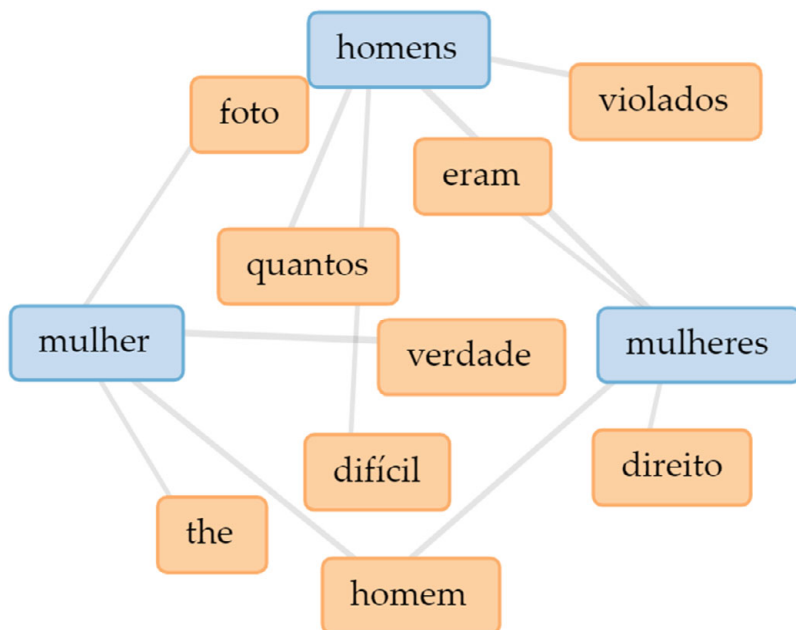
Las fotos ridiculizan a las feministas o mujeres fuera del estereotipo de belleza paradigmático, valoran el estatus conservador del papel de la mujer en la sociedad, hipersexualizan los cuerpos e incluso muestran explícitamente imágenes resultado de actos de violencia física. Está claro que algunas de las fotos están alteradas -montajes-, posiblemente sacadas de su contexto original y que pueden transmitir desinformación. Sin embargo, en los comentarios se evidencia que no hay preocupación por la veracidad de las imágenes e información publicada y comentada, así como tampoco hay manifestación de preocupación por la identidad de las personas expuestas en las publicaciones.

En la dimensión cualitativa, se clasificaron analíticamente los términos de los comentarios y se obtuvo la nube de palabras de la herramienta Voyant tools, que además de ilustrar la importancia del contenido, revela

mulheres	26	11,1%
mulher	17	7,2%
homens	20	8,5%
homem	8	3,4%
sociedade	14	5,9%
Portugal	9	3,8%
feministas	7	2,9%
feminista	6	2,5%
feminismo	6	2,5%
pelos portugueses	7	2,9%
por portugal	7	2,9%
sou patriota	7	2,9%






Al relacionar los términos por competencia en la herramienta se obtuvo la segunda nube de palabras. A partir de ahí, los términos mujer(es), hombre(s) aparecen directamente relacionados y como puntos centrales de apoyo para las otras palabras. Es importante resaltar que el término “violados” para relacionarse directamente con “hombres” es consistente con la valoración inicial de que los perfiles analizados tienen un sesgo conservador y una apreciación de la soberanía masculina sobre la soberanía femenina.

- Nube de términos clave relacionados por competencia: herramientas *Voyant tools*



La relevancia de los *emojis* resultó ser central en la dinámica tanto de las descripciones de la propia publicación como de los comentarios. Estos a menudo configuran el comentario en sí. Así, se concluyó que es importante identificarlos y analizar la frecuencia de los 5 más mencionados, ya que muchos de ellos aparecen una sola vez o se repiten en un mismo comentario.

Se identificaron 28 tipos diferentes de *emojis* que configuraban aprobación/acuerdo, desaprobación/asombro e indignación ante publicaciones u otros comentarios. De manera más representativa, el contenido de sátira, ironía y burla fue el más recurrente en los datos analizados, demostrando inferioridad o desprecio por la imagen, video, meme o caricatura en cuestión. Aquí está la tabla con los cinco *emojis* más frecuentes:

	75
	20
	20
	16
	12

Además de los *emojis*, los *hashtags* fueron considerados importantes en las interacciones verificadas en los comentarios, ya que pueden configurar acuerdo/ratificación a través de una tendencia digital del momento, también pueden indicar reconocimiento de las mismas tendencias ideológicas y también preferencia partidista. Así, se identificaron 19 *hashtags* diferentes en la muestra investigada y los cinco más recurrentes se muestran en la siguiente tabla:

#souponoticias	7
#spinstanoticias	6
#porportugal	7
#pelosportugueses	7
#CHEGA	2

6. CONCLUSIONES

Como consideraciones finales, podemos destacar que la red social *Instagram* es mucho más que un mero medio de interacción entre personas, o un canal para compartir videos o mensajes. Los individuos que están en el origen del mensaje aprovechan la red social para desatar la ira y el odio que sienten hacia las mujeres y lo hacen de manera cobarde, escondiéndose en perfiles que ocultan su verdadera identidad.

Tras analizar las narrativas y publicaciones identificadas en *Instagram*, podemos considerar que las mujeres siguen siendo objeto de un discurso de inferioridad hacia el género masculino, reflejado en las palabras de odio dirigidas a ellas. Estas palabras son sinónimas del sentimiento misógino de individuos radicales, que se traducen en actitudes y comportamientos sociales violentos, llegando a un alto número de víctimas, lastimando su dignidad y alcanzando sus propios derechos.

Decíamos al principio de este artículo que el discurso del odio se extrapola de las redes sociales a la vida real. Todavía, podemos decir que las narrativas misóginas, perpetuadas en las redes sociales, son también un reflejo de la discriminación social de la que las mujeres han sido víctimas durante siglos y que, todavía hoy, se mantienen en algunas culturas.

7. AGRADECIMENTOS/FINANCIAMIENTO

Esta investigación fue financiada por el Instituto Politécnico de Lisboa, programa IDICA, referencia IPL/2021/SocialHate_ESCS

8. BIBLIOGRAFIA

- Abbott, A. (2016). *Processual Sociology*. Chicago, US: University of Chicago Press.
- Arendt, H. (2014). *Homens em tempos sombrios Trad. Denise Bottmann*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework? *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 19-35. DOI: <https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494417>
- Barabasi, A. (2017). *Network science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- boyd, d. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Cabral, A., & Lima, N. (2018). *Interações conflituosas e violência verbal nas redes sociais: Polimica*.
- Castells, M. (2007). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, P. (2020). *Uma cartografia do ódio*. *Comunicação Pública*, 15(29).
- Fernandes, P. (2019, 14 de outubro). A cultura de ódio. *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/opiniao/a-cultura-de-odio/> [Acedido em outubro, 30, 2019].
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jünger, J. & Keyling, T. (2019). *Facepager. An application for automated data retrieval on the web*. [Software]. Github.
- Levallois, C. & Totet, M. (2017). *Twitter Streaming Importer*. [Software]. Github.
- Mandeville, B. (1715). *A fábula das abelhas, vícios privados, benefícios públicos*. Brasília, UNESP.
- Pereira-Kohatsu, J.C. et al. (2019). *Detecting and Monitoring Hate Speech in Twitter*. Sensors, 11/06/2021 submissão.html file:///Users/sandramiranda/Desktop/IDICA21/submissão.html 8/8 19(21), 1-37. DOI: <https://doi.org/10.3390/s19214654>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge: The MIT Press.

- Santos, M. (2016). *O discurso de ódio nas redes sociais*. São Paulo: Lura Editorial.
- Silva, R., Nichel, A., Martins, A. C. L., & Borchardt, K (2011). Discursos de ódio em redes sociais: Jurisprudência brasileira. *Revista Direito GV*, 7(2), 445-468.
- van Dijk, Teun A. (2012). The Role of the Press in the Reproduction of Racism. In Messer M., Schroeder R., Wodak R. (eds) *Migrations: Interdisciplinary Perspectives*. Vienna: Springer.
- Vigna, F.D. et al. (2017). Hate me, hate me not: Hate speech detection on Facebook. In: *Proceedings of the First Italian Conference on Cybersecurity (ITASEC17)*, pp. 86-95