

# ROBOTS SOCIALES Y DESLEGITIMACIÓN A TRAVÉS DE DISFEMISMOS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE EMOCIONES EN EL DEBATE DEL 8M EN X

## SOCIAL ROBOTS AND DIGITAL DELEGITIMIZATION THROUGH DYSPEHEMISMS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF EMOTIONS IN THE 8M DEBATE ON X

**Raúl Castro-Vieyra**

El Colegio de México, México

 <https://orcid.org/0009-0001-5237-5168>

Autor para correspondencia: Raúl Castro-Vieyra, email: [raul.castro@colmex.mx](mailto:raul.castro@colmex.mx)

### Resumen

*Esta investigación analiza la influencia de los robots sociales en movimientos públicos de alcance internacional tras la adquisición de Twitter por parte de Elon Musk. Como caso de estudio se toma el 8M de 2023, para el cual se recopilaron tuits que incluían el disfemismo feminazi(s), con el objetivo de identificar el papel de los bots en esta narrativa. Mediante técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), los resultados muestran que, en este contexto, los bots actúan menos como productores de discurso y más como cámaras de eco, replicando mensajes y emociones que invisibilizan y polarizan al movimiento feminista, además de vincularlo con conflictos político-partidistas.*

**Palabras clave:** robots sociales, feminazi, 8M, redes sociodigitales, emociones.

### Abstract

*This research analyzes the influence of social bots on public movements of international scope following Elon Musk's acquisition of Twitter. The 2023 International Women's Day (8M) is taken as a case study, for which tweets containing the dysphemism feminazi(s) were collected, with the aim of identifying the role of bots in this narrative. Using Natural Language Processing (NLP) techniques, the results show that, in this context, bots act less as producers of discourse and more as echo chambers, replicating messages and emotions that render the feminist movement invisible and polarize it, in addition to linking it with political-partisan conflicts.*

**Keywords:** social bots, feminazi, 8M, social media, emotions.

Recibido: 18/08/2025

Aceptado: 19/12/2025

## Introducción

A finales del año 2022, se confirmaba la compra total de Twitter (ahora X) por parte de Elon Musk, lo que de acuerdo con el nuevo dueño implicaba cambios estructurales en la plataforma. En 2023, se planteaban cambios sustanciales en esta red, entre las cuales se anunciaba la eliminación de *spam* con la finalidad de preservar este espacio como un lugar seguro para la difusión de la libre expresión (Korn, 2022). Esto resulta relevante para diversos intereses indagatorios, pues se espera que los estudios sobre la opinión pública en espacios sociodigitales dejen de estar influenciados por robots sociales (*bots*).

Sin embargo, las herramientas computacionales avanzadas han identificado que estos robots sociales continúan interactuando con los actores reales en la distribución de narrativas y discursos sobre diferentes campos de interés social (Lindgren, 2025). Mucho se ha estudiado sobre cómo los robots influyen en elecciones (Aldayel & Magdy, 2022), las emociones de los sujetos digitales (Shiomi, 2024) y los movimientos sociales (Giglietto et al., 2019; Rodríguez Cano, 2024).

En consonancia con estos antecedentes, el presente estudio realiza un análisis comparativo de la expresión emocional y el uso de etiquetas (*hashtags*) vinculado con disfemismos entre cuentas de usuarios reales y robots sociales. El análisis se centra en

debates vinculados a movimientos públicos de gran relevancia internacional ocurridos tras la adquisición de Twitter por parte de Elon Musk, dado que son escasos los trabajos que examinan la actividad de estos actores digitales posterior a este acontecimiento, así como el uso de disfemismos en redes sociodigitales.

Para ello, se recopilaron tuits publicados en el contexto del 8M de 2023 que incluyeran en su contenido el disfemismo “feminazi” o “feminazis”. El objetivo es examinar cómo esta etiqueta se distribuye en espacios sociodigitales durante el movimiento, no solo desde cuentas reales, sino también identificando el papel que desempeñan las cuentas maliciosas en la construcción y propagación de esta etiqueta a partir de la emotividad.

El artículo analiza los tuits mediante técnicas de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) con el objetivo de comparar las emociones difundidas por cuentas maliciosas frente a las emitidas por cuentas reales. Posteriormente, se construye una red de *hashtags* para examinar qué etiquetas se utilizan para amplificar la narrativa y qué tipo de relaciones se establecen entre ellas. La finalidad de este estudio es analizar y comparar las emociones difundidas y el uso del disfemismo “feminazi” —una etiqueta históricamente empleada para deslegitimar el movimiento feminista— (Castro Vieyra, 2024) por parte de cuentas automatizadas y actores sociodigitales reales, dentro del contexto de las

conversaciones digitales durante las movilizaciones del 8M. El enfoque se centra en caracterizar el tono discursivo de cada tipo de usuario.

La estructura de este estudio es la siguiente: primero se expone un marco teórico sobre trabajos que se han interesado en cómo influyen los *bots* en procesos políticos y manipulación social. En este mismo apartado, se describe brevemente la historia y contexto del disfemismo feminazi, etiqueta sustancial en este trabajo. Posteriormente, el siguiente apartado presenta la metodología, donde se describe el enfoque para identificar cuentas sospechosas, así como las herramientas de análisis y la obtención de la base de datos. En seguida, se analizan los tuits con las herramientas mencionadas, desde la óptica del análisis del discurso y la semiótica de la cultura (Haidar, 2015), y, se finaliza el trabajo con las conclusiones derivadas del estudio.

### Marco teórico

En el ámbito político contemporáneo, las redes sociodigitales se han convertido en espacios clave para la expresión ciudadana, la movilización colectiva y la disputa ideológica. La investigación en este campo se ha centrado en analizar no solo los discursos de los usuarios, sino también las dinámicas de manipulación mediática, donde destacan las cuentas maliciosas (*bots*, *trolls* y cuentas automatizadas) diseñadas para distorsionar el debate público. Estas interferencias son particularmente relevantes en contextos de movimientos sociales,

como el 8M, donde la polarización política y la viralización de narrativas son intensas. Estudios como el de Gómez-Torres y sus colaboradores (2018) demuestran que PLN permite identificar no solo patrones de comportamiento y sentimientos en los discursos, sino también puntos de inflexión en la opinión pública, muchas veces exacerbados por actores digitales malintencionados. Así, el análisis de estas prácticas resulta crucial para entender cómo se construye —y se manipula— la percepción social en torno a movimientos sociales.

Aunque en este campo se han desarrollado diversas metodologías basadas en PLN para analizar la polarización y las emociones en movimientos sociales, existen escasas reflexiones sobre el papel de las cuentas maliciosas en la influencia de los procesos político-cognitivos de los usuarios de *Twitter*. Como advierte Tran (2021), son aún limitadas las investigaciones que abordan con profundidad el fenómeno del *spam* político y el rol de estas cuentas automatizadas en la manipulación de contenidos y debates dentro de movimientos sociales.

De este modo, autores como Tran (2021) y García-Orosa et al. (2021), apoyándose en investigaciones previas, advierten que el empleo de *bots* para difundir *spam* político no solo continúa en aumento, sino que representa una amenaza multidimensional: erosiona la confianza en las plataformas digitales, obstaculiza el avance de políticas públicas y exacerbaba la polarización en los debates sociopolíticos. Estos sistemas automatizados alteran la percepción de la influencia en redes sociodigitales mediante estrategias de manipulación

métrica –como inflar artificialmente la visibilidad de ciertos actores o dañar selectivamente reputaciones y movimientos– siempre con fines sociopolíticos estratégicos.

Desde la perspectiva de los investigadores en este campo, se destaca un claro interés en determinar si las máquinas exhiben similitudes con los comportamientos políticos de los humanos en relación con su orientación política-ideológica (Luceri et al., 2019). Por otra parte, las indagaciones realizadas por Kollanyi et al. (2016) se centran en la identificación de cómo los *bots* pueden impulsar una campaña política a través de Twitter, abordando específicamente el caso de Estados Unidos en el año 2016. A su vez, el trabajo de Hagen et al. (2022) revisa cómo las cuentas maliciosas afectan la red de discusión política desde su estructura, el contenido del mensaje, el sentimiento que contiene y la influencia, una vez más para el contexto electoral de 2016 en Estados Unidos. Adicionalmente, merece destacarse la contribución de los estudios llevados a cabo por Aldayel & Magdy (2022), quienes se abocan a la identificación y comparación de las cuentas generadas por máquinas con aquellas pertenecientes a sujetos o páginas de notable influencia. Sus hallazgos evidencian una preeminencia sustancial de las segundas; no obstante, se constató que los *bots* adoptan posturas específicas que guardan relación con las de los usuarios, predominantemente de manera indirecta. Una investigación adicional, llevada a cabo por Abu-El-Rub & Mueen (citados en Aldayel & Magdy, 2022), abordó el comportamiento de las cuentas maliciosas en las plataformas de redes sociodigitales en el

contexto de las elecciones estadounidenses de 2016, a la par que procedió a cuantificar el nivel de implicación tanto de *bots* como de individuos en campañas sociales. Mediante el análisis de la red de retuits, los investigadores constataron que las interacciones protagonizadas por las máquinas pueden incidir desfavorablemente en el desarrollo de las campañas sociopolíticas.

En el contexto de los movimientos sociopolíticos, los sistemas automatizados diseñados para interactuar y manipular el comportamiento humano han sido conceptualizados como *social robots* (Shiomi, 2024). Estas entidades digitales presentan patrones de conducta específicamente programados para influir, ya sea de manera directa o indirecta, en las dinámicas sociales. Cuando analizamos su presencia en redes sociodigitales, el foco de interés recae particularmente en su capacidad para modelar tanto la estructura de la red como los procesos comunicativos entre usuarios humanos (Lindgren, 2025).

En el contexto latinoamericano, la investigación sobre plataformas digitales y movimientos sociales se ha desarrollado principalmente en cuatro líneas interrelacionadas: (1) la tecnopolítica y el ciberactivismo, que analizan cómo los movimientos sociales se apropián de las herramientas digitales para la acción colectiva y la disputa discursiva (Prados, 2012; Reguillo, 2023; Rodríguez Cano, 2024); (2) los estudios sobre *colonialidad algorítmica*, que examinan cómo los sesgos y lógicas de las plataformas globales pueden estigmatizar y excluir a grupos sociales locales (López Flores, 2022) y; (3) el análisis de

la formación de comunidades en línea, centrado en los espacios de interacción y construcción de identidad dentro de los ecosistemas sociodigitales (Casani Guillen, 2024; Castro Vieyra, 2024).

Así, múltiples estudios han demostrado que estas cuentas automatizadas son diseñadas para manipular el comportamiento de los usuarios en redes sociodigitales. Investigaciones recientes revelan que, durante eventos de alta relevancia sociopolítica, entre el 40% y el 60% de la actividad registrada en plataformas digitales puede ser impulsada por cuentas automatizadas. Asimismo, se estima que en Twitter —uno de los espacios más afectados— entre el 5% y el 25% de las cuentas activas corresponden a *bots*, lo que evidencia su capacidad para distorsionar el debate público (Giglietto et al., 2019; Lindgren, 2025).

Si bien la literatura existente sobre este tema ha demostrado la manipulación que los *bots* ejercen sobre los humanos en distintas áreas sociopolíticas como elecciones, preferencias partidistas, entre otros, aún se evidencia una significativa carencia de estudios sistemáticos que examinen el rol activo de las cuentas maliciosas en la configuración de movimientos sociales contemporáneos y su manipulación para estereotiparlos. Este vacío resulta particularmente relevante en el caso del 8M, donde investigaciones preliminares han documentado una dinámica discursiva polarizada entre idearios conservadores y progresistas en contextos de estigmatización (Castro Vieyra, 2024). Sin embargo, persiste la necesidad de analizar: (1) ¿en qué medida y de qué forma el discurso de las cuentas automatizadas se caracteriza por el uso de marcos

léxicos polarizantes (como el disfemismo “feminazi”) en comparación con los usuarios reales?; (2) ¿qué patrones discursivos —específicamente en cuanto a tono emocional y estrategias de amplificación (retuits)— diferencian a ambos tipos de cuentas en el debate sobre el movimiento feminista? y; (3) ¿cómo podría contribuir la actividad diferencial de las cuentas automatizadas a configurar un entorno comunicativo que favorezca la deslegitimación del movimiento feminista?

### Hashtag “feminazi”

En cuanto a la investigación sobre el disfemismo “feminazi” en entornos digitales, se observa que los estudios predominantes son de corte cualitativo (Horan, 2019; Puente et al., 2021), y los análisis cuantitativos existentes se orientan hacia el mapeo de etiquetas de protesta en momentos puntuales (por ejemplo, *#AbortoLegalYa*), sin concentrarse en la evolución y características del uso del disfemismo como objeto central. Esta revisión destaca la oportunidad para un estudio como el presente, que combina el análisis agregado con uso de disfemismos en espacios sociodigitales, tema poco abordado en la literatura (Portillo Sánchez et al., 2022).

El neologismo “feminazi” emergió en el contexto de las protestas contra el aborto en el condado de Orange (Los Ángeles) el 4 de julio de 1989, donde consignas como “Gracias, Señor, por esta victoria en la vida” y “Feminazis Go Home” marcaron su primer registro documentado (Horan, 2019). Fue popularizado posteriormente por figuras conservadoras como Pat Robertson y Rush

Limbaugh, quienes en 1992 caracterizaron al feminismo como “un movimiento socialista antifamilia que incita al abandono conyugal, la brujería y la destrucción del capitalismo” (Moi, 2006, p. 1736). Limbaugh acuñó específicamente el término para estigmatizar a las feministas como extremistas antimasculinas.

Este discurso resurgió en 2019 con la campaña del grupo español Hazte Oír, que mediante un autobús con propaganda comparando el feminismo con el nazismo (usando la imagen de Hitler con simbología feminista y el hashtag *#StopFeminazis*), buscaba movilizar a conservadores contra las políticas de género durante el 8M de ese mismo año (Puente et al., 2021). La estrategia pretendía posicionar narrativas de victimización masculina frente a lo que denominaban “discriminación antisexist” (Puente et al., 2021).

El término “feminazi” opera como un constructo lingüístico donde el sufijo *-nazi* carga con connotaciones de violencia genocida y racismo, mientras que el prefijo *femi-* funciona como marcador de género. Esta combinación semántica-anacrónica busca equiparar el feminismo con ideologías totalitarias, y, por otro lado, estigmatizar a las mujeres cuyas prácticas activistas son percibidas como radicales o transgresoras del orden patriarcal (Barrera et al., 2010; Horan, 2019).

Como demuestra Rodríguez Ponce (2022), los términos “feminazismo” y “feminazi” representan formas exacerbadas de etiquetado político-antifeminista. Estas categorías discursivas:

1. Han adquirido relevancia en el ecosistema sociodigital contemporáneo, particularmente

- en narrativas virales de redes sociales digitales;
2. Se articulan con discursos de matriz violenta que reactualizan consignas históricas de opresión femenina;
  3. Operan como mecanismos de deslegitimación que equiparan la lucha por derechos de las mujeres con ideologías totalitarias;
  4. Funciona como mecanismo de disciplinamiento y silenciamiento al mostrar una versión “aceptable”, “natural” y “graciosa” de la violencia en contra de la mujer y el miedo de éstas a causa de dichos discursos.

## Metodología

El enfoque para la identificación de cuentas maliciosas se basó en analizar patrones de comportamiento atípicos mediante el cálculo de una ratio de actividad, que compara el volumen de publicaciones (*tuits*) con el número de seguidores. Esta ratio, se obtuvo dividiendo el total de *tweets* entre el número de seguidores de la cuenta. Un valor elevado ( $>100$ ) sugirió actividad desproporcionada: es decir, la cuenta produce mucho contenido, pero tiene poca audiencia orgánica, característica típica de *bots* según investigaciones como el proyecto *Botometer* de Indiana University (Davis et al., 2016; Yang et al., 2022). Para cuentas sin seguidores, la ratio se consideró infinito (indicador de alto riesgo).

Como complemento, se aplicaron criterios adicionales basados en estudios como el *DARPA Twitter Bot Challenge*: cuentas con cero seguidores, pero más de 300 tuits se marcan como sospechosas, ya que esta combinación es estadísticamente poco probable en usuarios humanos (Subrahmanian et al., 2016). La metodología priorizó indicadores verificables directamente desde la API de X (seguidores, tuits, estado de verificación), equilibrando eficiencia computacional y efectividad, tal como recomienda la literatura sobre detección de *bots* (Cai et al., 2022; Ferrara et al., 2016). Para reducir falsos positivos, futuras iteraciones podrían incorporar el tiempo de vida de la cuenta o análisis de redes de interacción.

La metodología de este trabajo se desarrolló en dos etapas. Primero, se comparó el tono emocional entre cuentas reales y automatizadas mediante el uso de los diccionarios AFINN (sentimiento) y NRC (emociones). Segundo, se identificaron y contrastaron los *hashtags* utilizados por cada grupo, con el fin de analizar los recursos léxicos y marcos narrativos que caracterizan sus estrategias de comunicación. Para esto último se utilizaron redes de *hashtags* y una comparativa entre los más usados.

Para examinar comparativamente las emociones expresadas por usuarios humanos y cuentas sospechosas, este estudio implementó PLN con el siguiente enfoque:

1. Diccionario AFINN (Nielsen, 2011):
- Sistema de puntuación de polaridad afectiva en escala numérica (-5 a +5):

- Valores positivos (+1 a +5): indicaron carga emocional positiva (aprobación, apoyo)
- Valores negativos (-1 a -5): reflejaron discurso negativo (rechazo, hostilidad)
- Puntaje neutro (0): se consideró como ausencia de carga emocional identificable

2. Análisis de emociones con el léxico National Research Council (NRC), desarrollado por Mohammad & Turney (2013) basado en la rueda de emociones de Plutchik, mide:

- 8 emociones básicas: alegría, anticipación, confianza, disgusto, enojo, miedo, sorpresa y tristeza

Finalmente, con el objetivo de identificar los elementos narrativos que cada tipo de usuario produce-reproduce-circula, se indagó la producción de *hashtag* y su relación con otros a partir de la elaboración de una red. En este sentido, los nodos son *hashtags* utilizados por los usuarios humanos y maliciosos, mientras que las aristas dibujan las etiquetas que coocurren en los tuits descargados (Kroeger, 2005).

Para el cálculo de estas métricas se utilizó R, versión 4.3.1, a partir de un conjunto de librerías especializadas: la *tokenización* y el preprocesamiento del corpus de tuits se realizaron con tidytext y dplyr; la identificación de la polaridad AFINN y emociones NCR se llevó a cabo a través del paquete tidytext; para la construcción y visualización de la red de retuits, se emplearon los paquetes igraph y ggraph.

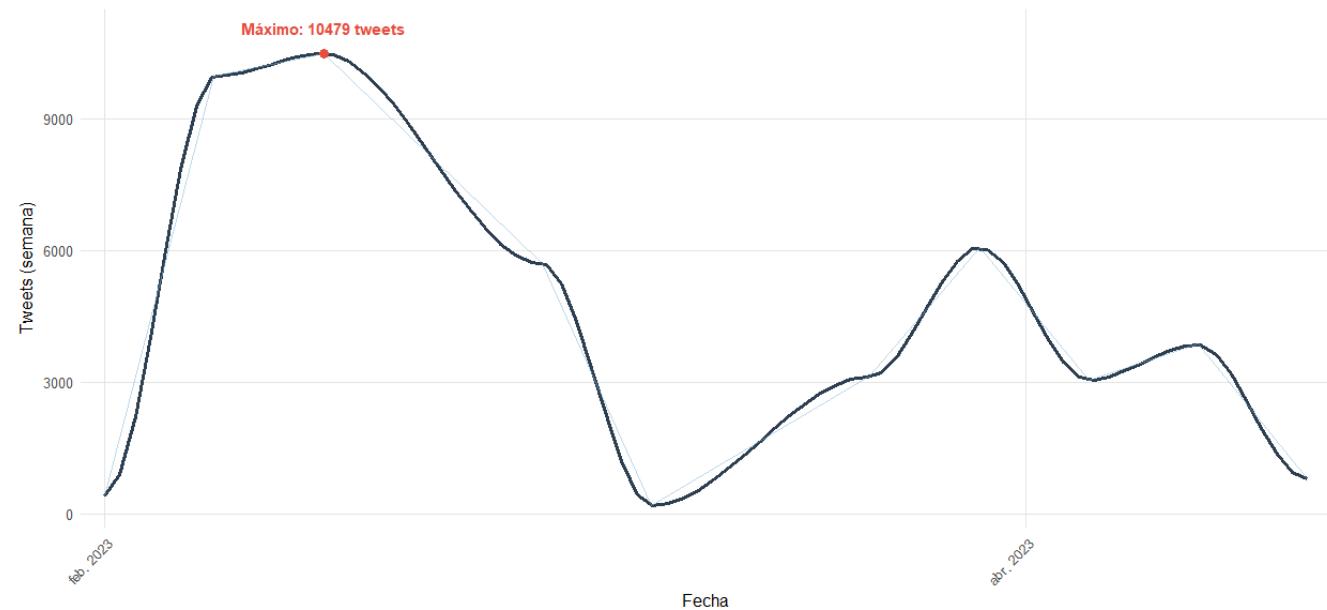
## Material

La descarga de tuits se llevó a cabo en el contexto del 8M de 2023, desde finales de febrero hasta mayo, por medio de la biblioteca rtweet (Kearney et al., 2020) se buscaron tuits que contuvieran en su narrativa la palabra “feminazi” o “feminazis”. Como

se puede observar en la *Figura 1*, el mayor volumen de actividad se concentró a inicios de marzo, disminuyendo progresivamente hacia mediados del mismo mes, con algunos repuntes leves en abril. Tras finalizar el proceso de descarga y eliminar los tuits duplicados, se obtuvo un total de 43,672 tuits únicos y 31,460 usuarios.

**Figura 1.**

*Tendencia temporal de descarga de tuits*



*Fuente:* Elaboración propia con datos de X

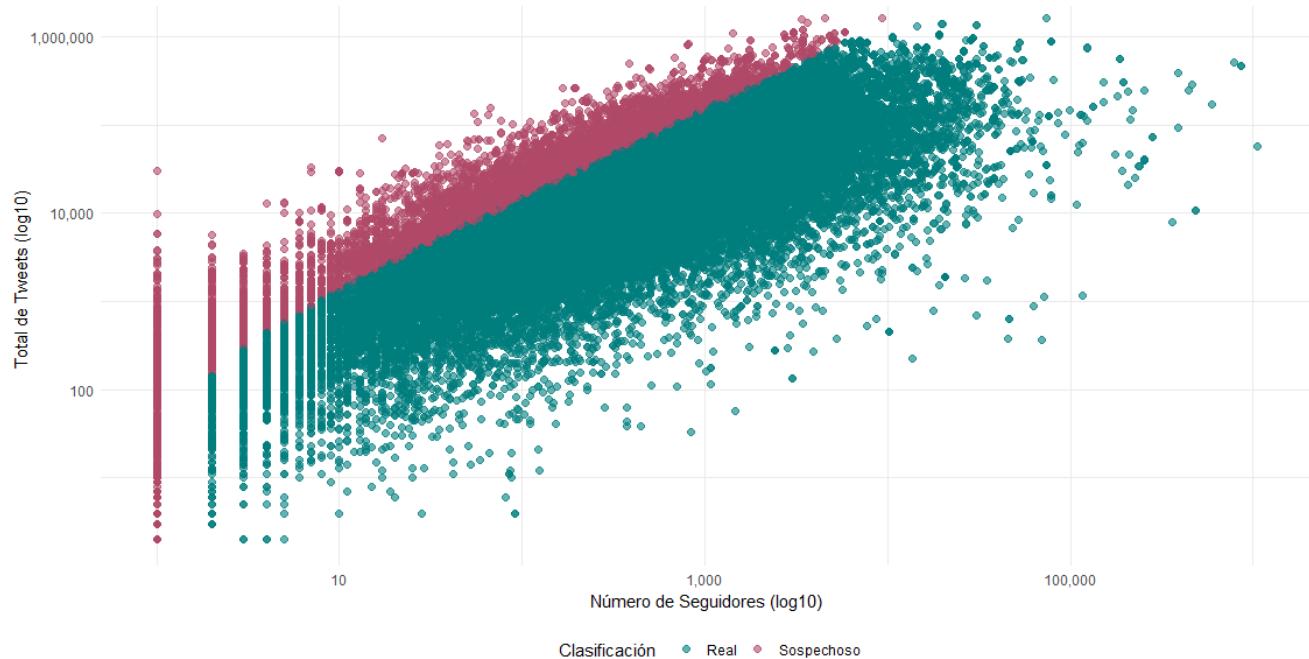
*Nota:* Datos descargados desde 2023-02-19 hasta 2023-05-07

Una vez procesados los datos para distinguir entre cuentas sospechosas y cuentas humanas, se elaboró una gráfica de dispersión (*Figura 2*) con el objetivo de identificar aquellas cuentas con alto ratio, o cuentas con cero seguidores que publican con alta

frecuencia, en contraste con cuentas que tienen muchos seguidores, pero publican con poca frecuencia. El análisis identificó 4,524 cuentas maliciosas y 26,936 cuentas reales.

**Figura 2.**

*Identificación de cuentas sospechosas. Relación entre seguidores y volumen de tuits*

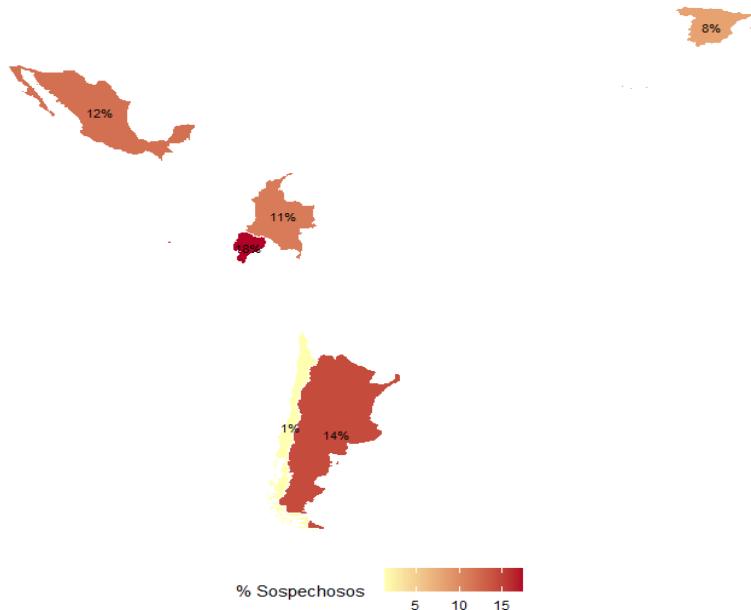


Fuente: Elaboración propia con datos de X

Nota: cuentas con alto ratio (>100) o 0 seguidores + muchos tweets se marcan como sospechosas

Además, se analizó el origen geográfico declarado de los usuarios, obtenido a partir de la localización que estos añaden voluntariamente a sus perfiles. Entre las cuentas automatizadas, solo un 33% especificaron su ubicación, mientras que entre los usuarios reales esta proporción ascendió al 55%. Esta diferencia sugirió que los robots sociales tienden a mantener un mayor anonimato geográfico o a omitir esta información con mayor frecuencia.

Se calculó el porcentaje de cuentas automatizadas con base al total de usuarios de cada país; como primer resultado, en la *Figura 3* se distinguió que la mayor concentración de estas cuentas sospechosas se encuentra en Venezuela (18 %), seguida de Argentina (14 %), México (12 %), Colombia (11%), España (8%) y Chile (1%). Cabe mencionar que, al descargar los tuits en español, la mayoría de éstos provenían de Latinoamérica y España.

**Figura 3.***Distribución de cuentas sospechosas por país*

Fuente: Elaboración propia con datos de X

Nota: Porcentaje de cuentas clasificadas como sospechosas con base al número total de usuarios de cada uno de los países en la base.

## Resultados

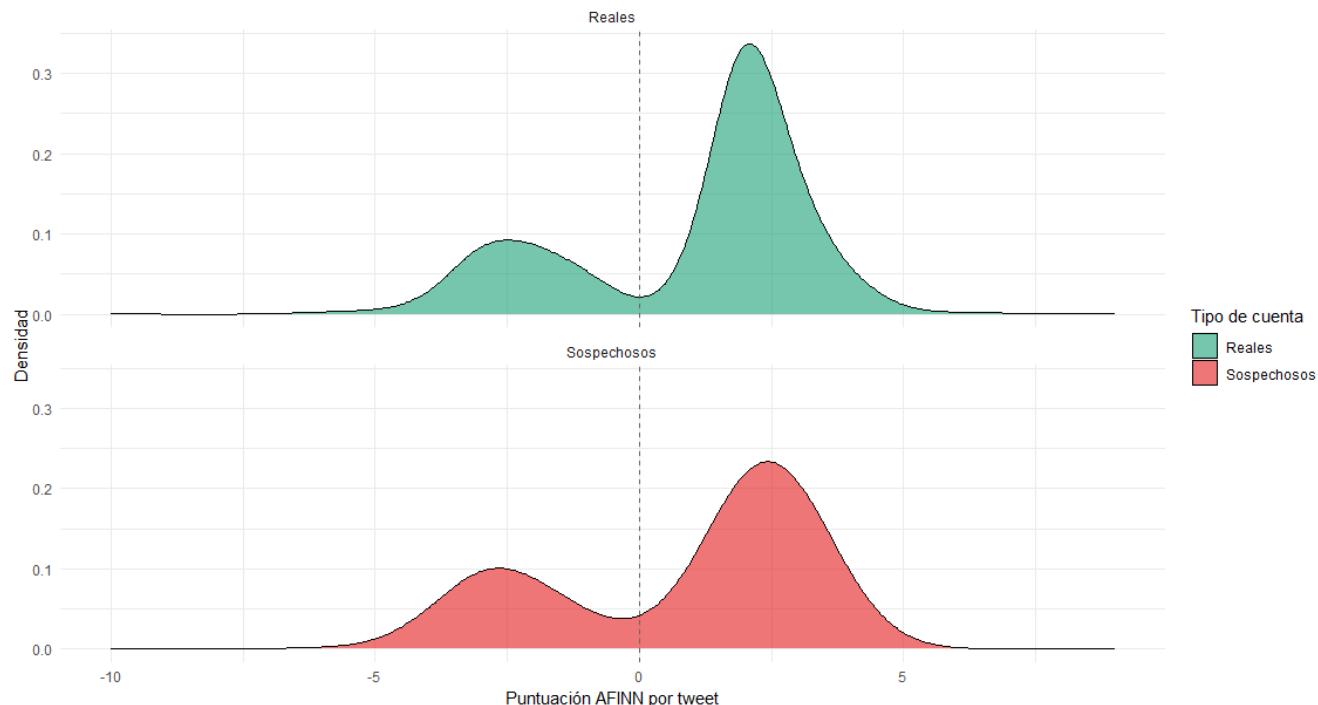
El primer resultado, basado en el léxico AFINN, muestra en la *Figura 4* un patrón general similar entre ambos tipos de cuentas. No obstante, las cuentas reales presentan una distribución más inclinada hacia la publicación de tuits con polaridad positiva; por su parte, las cuentas sospechosas exhiben un patrón bimodal, es decir, generan y difunden contenido tanto positivo como negativo. Este último comportamiento sugiere

que los robots sociales podrían desempeñar un papel activo en la amplificación e influencia de la polaridad de la discusión en Twitter.

Además, se debe resaltar que las cuentas automatizadas alcanzan valores negativos más marcados que los usuarios reales. Mientras que las cuentas reales exponen un pico alto y concentrado en la positividad, los *bots* tienen un pico más disperso en esta emoción. Esto señala que los usuarios sospechosos podrían estar generando y distribuyendo contenido con un tono menos emocional en comparación con los usuarios reales: su distribución más dispersa fortalece el comportamiento sospechoso de estos usuarios.

**Figura 4.**

Distribución de polaridad AFINN. Comparación entre cuentas sospechosas y reales



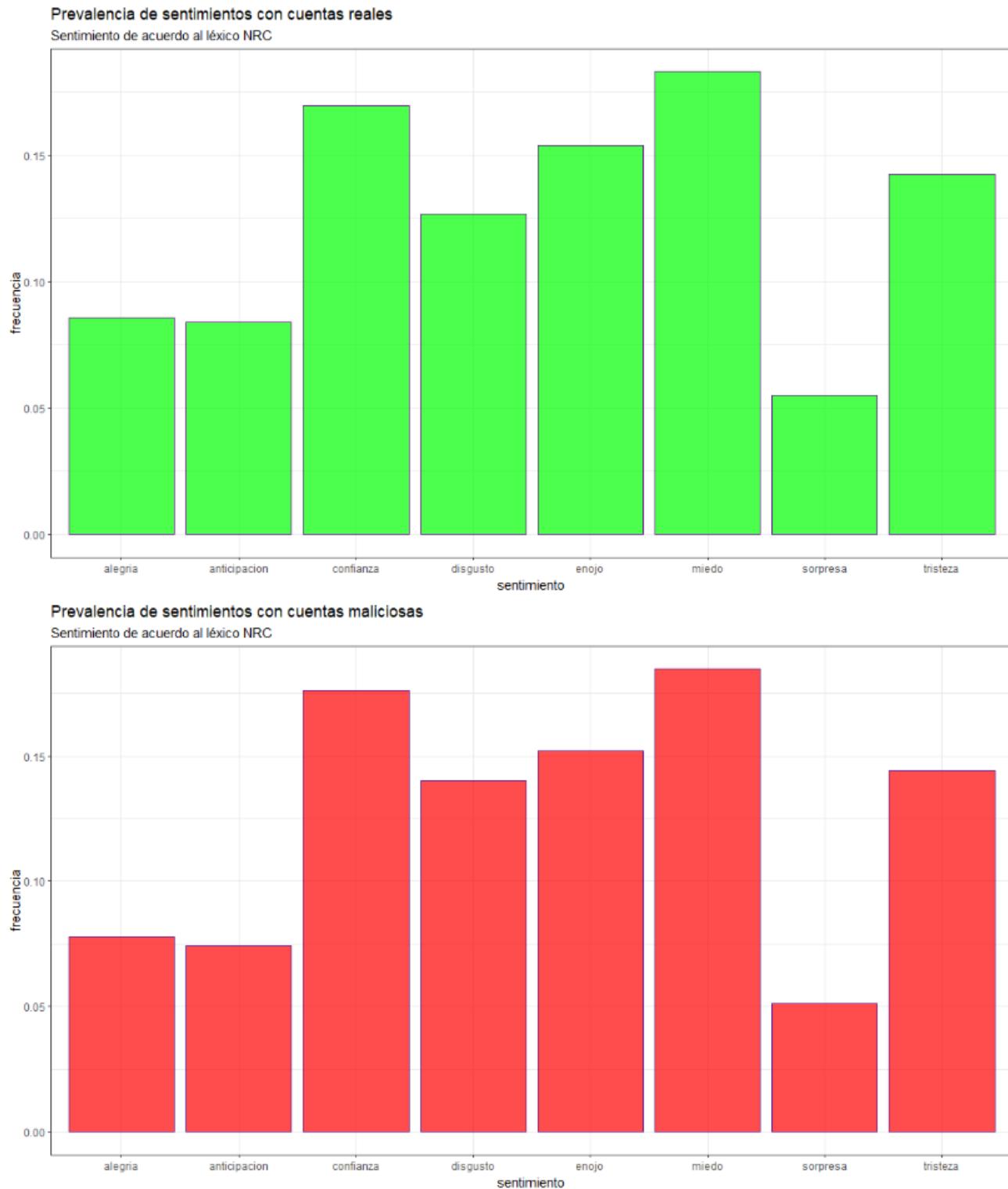
Fuente: Elaboración propia con datos de X

Para continuar con el análisis, se examinan las prácticas emotivas que producen-reproducen ambos tipos de usuarios a partir del léxico NRC. En la *Figura 5* se observa, de nuevo, un patrón similar entre los dos perfiles: una marcada presencia de emociones negativas —como miedo, enojo, tristeza y disgusto— junto con una alta prevalencia de confianza. Este resultado matiza lo observado en la polaridad AFINN: si bien allí los robots sociales exhibían una distribución bimodal con mensajes tanto positivos como negativos, el análisis por categorías emocionales revela que las emociones negativas tienen un peso predominante, lo que sugiere que la aparente positividad detectada por AFINN podría estar acompañada de emociones polarizantes negativas.

Con base en los resultados del PLN, se observa que ambos tipos de usuarios muestran una distribución predominantemente negativa en las emociones expresadas en sus mensajes, aunque esta tendencia es más pronunciada en las cuentas automatizadas que en las reales. Del mismo modo, las emociones positivas son menos frecuentes en los *bots* que en las cuentas auténticas, lo que sugiere una estrategia discursiva orientada a reforzar climas de confrontación y minimizar la construcción de consensos emocionales. Asimismo, en concordancia con lo señalado por Rodríguez Ponce (2022), se sostiene que los tuits vinculados al término “feminismo” buscan infundir miedo hacia el movimiento feminista.

**Figura 5.**

Prevalencia de emociones de acuerdo con el léxico NRC

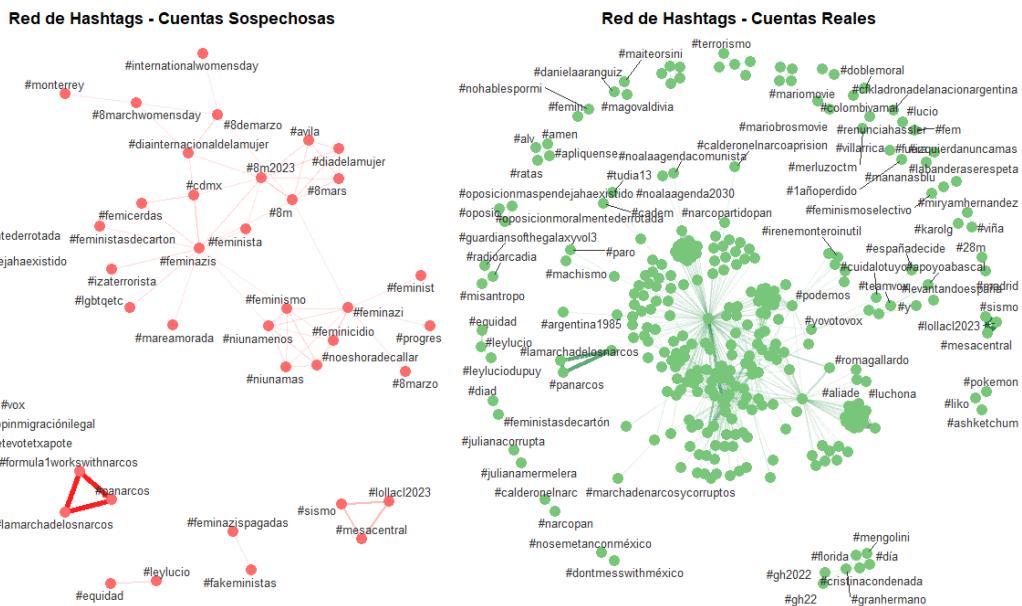


Fuente: Elaboración propia con datos de X

Por último, el análisis se centra en la estructura de la red de *hashtags* compartidos por cada tipo de cuenta. En la *Figura 6*, el grafo de las cuentas reales expone mayor densidad y un coeficiente de agrupamiento más elevado, lo que indica una fuerte interconexión entre nodos y una estructura cohesiva con comunidades bien definidas. En cambio, la red de las cuentas automatizadas muestra menor densidad y cohesión, con un coeficiente de agrupamiento reducido y componentes conexas de pequeño tamaño.

Esta configuración revela una fragmentación significativa de la red, con subgrafos poco conectados entre sí y una menor capacidad para integrar la información en un solo núcleo de interacción. Esta divergencia estructural refuerza la hipótesis de que las cuentas sospechosas operan de forma atomizada, incapaces de generar núcleos estables de interacción y funcionando más como cámara de eco al producir-reproducir pocas etiquetas (Menczer et al., 2020).

**Figura 6.**  
*Redes de hashtags por tipo de usuario*



*Fuente:* Elaboración propia con datos de X

El análisis del componente convexo más extenso en la red de cuentas sospechosas revela una concentración temática en torno a México y España, con hashtags asociados a zonas urbanas clave como Ciudad de México y Monterrey, así como partidos españoles de ultraderecha como VOX. Estos se vinculan predominantemente a dos ejes narrativos: (1) la

conmemoración del 8M y la lucha feminista, coincidiendo con lo que podría ser la emotividad positiva detectada en los análisis AFINN y NRC; y (2), contenidos político-partidistas, específicamente ligados al Partido Acción Nacional (PAN) de México y VOX. Esta dualidad sugiere un intento de capitalizar tanto causas sociales como divisiones ideológicas.

Este argumento cobra fuerza al constatar la cercanía semántica entre el concepto “progres” y el de “feminazi”, asociando el marco de referencia del feminismo con las agendas del progresismo.

Estos hallazgos sugieren una dicotomía estratégica: mientras los *hashtags* proyectan una fachada de positividad y apoyo, comparado con el análisis PLN, el contenido textual expone narrativas predominantemente negativas, frecuentemente orientadas a polarizar o desvirtuar las causas que superficialmente aparentan respaldar. Esta discrepancia sugiere un uso instrumental de etiquetas positivas para amplificar mensajes disruptivos.

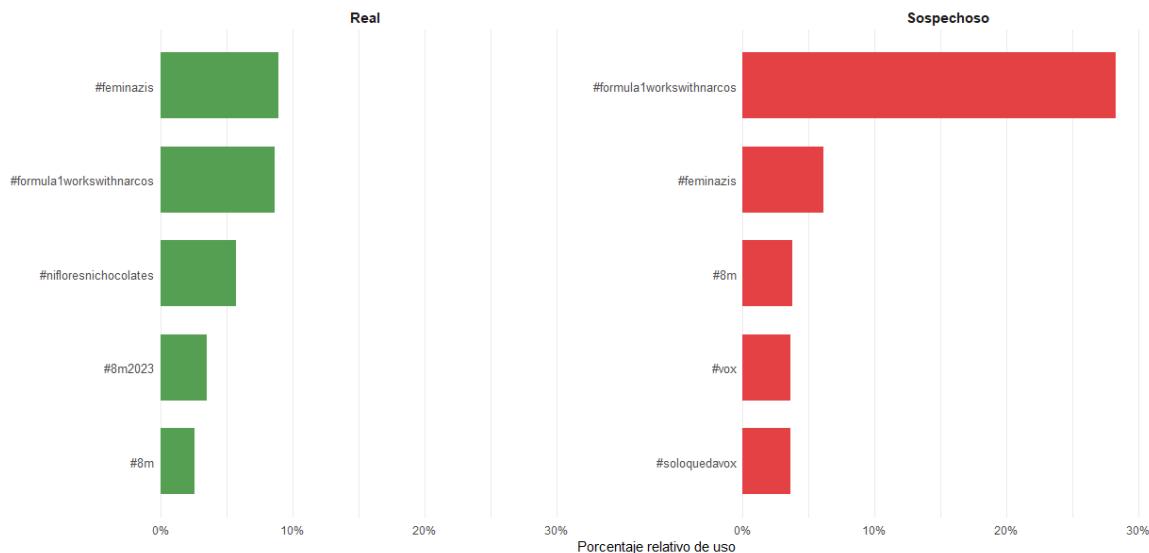
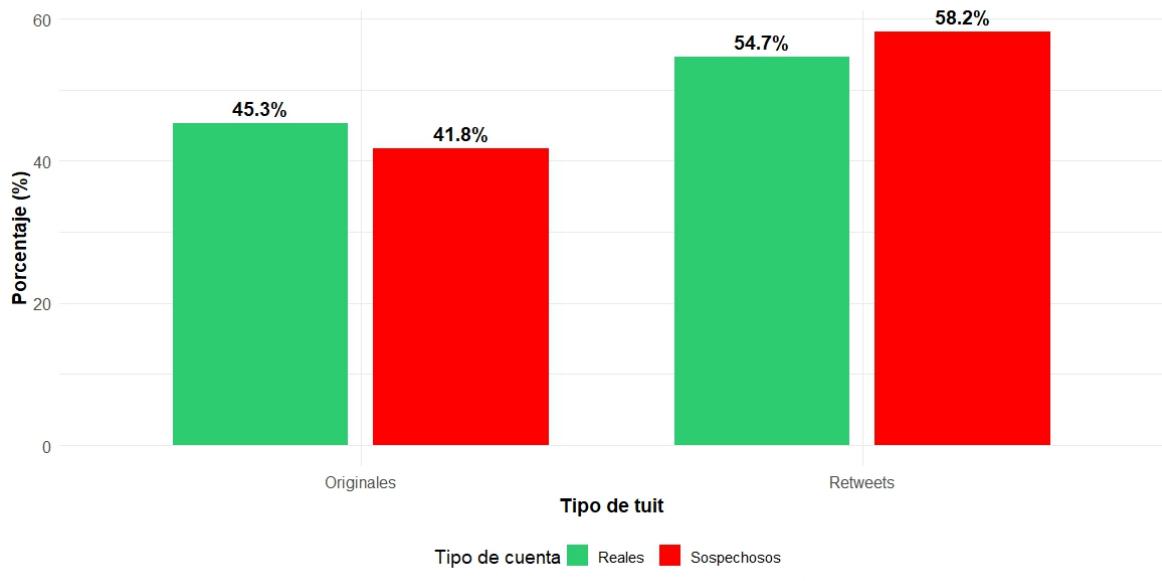
La *Figura 7* muestra los cinco *hashtags* más utilizados por los usuarios, donde destaca en las cuentas automatizadas *#formula1workswithnarcos*, al observar los tuits se nota que es empleado para criticar a figuras políticas del PAN, así como vincular a sus figuras femeninas con el “feminazismo”: “RT @catrina\_nortena: #LaMarchaDeLosNarcos #Formula1WorksWithNARCOS Que ‘casualidad’ que ayer que salieron los #PANarcos a su marcha de García Luna, no hayan aparecido las #FemiNazis Panistas a destrozar todo...”. Un análisis cualitativo revela que su difusión se basa principalmente en retuits, lo que fortalece el funcionamiento de las cuentas maliciosas como cámara de eco para amplificar mensajes de descontento, más que como espacio de discusión orgánica. Esto se muestra más relevante cuando se identifica que los usuarios reales también usan la etiqueta, pero en menor proporción que los *bots*.

Asimismo, ocurre una cámara de eco con las etiquetas *#vox* y *#soloquedavox*. Se observa que los

usuarios sospechosos desempeñan un papel más como reproductores-circuladores de narrativas que, como generadores discursivos, pues la totalidad de estos son retuits de mensajes antifeministas, acompañados de otros discursos de odio:

*@gonnassau*  *Feliz #8M! Las feminazis de la mafia del socialismo criminal PSOE Unidas Pandemias de Sanchinflas están muy jodidas.*  *#VOX #SoloQuedavox #Stopinmigraciónilegal #QueTeVoteTxapote #MociónDeCensura*”, “*@vox\_es* *@Santi\_ABASCAL Odio, muerte y miseria, eso es lo que traen las feminazis del socialismo criminal PSOE Unidas Pandemias de Sanchinflas. Nos quieren llevar a 1936.*  *#VOX #SoloQuedavox #Stopinmigraciónilegal #QueTeVoteTxapote #MociónDeCensura.*

En síntesis, el análisis revela una clara divergencia en el uso estratégico de *hashtags*: mientras los robots sociales muestran un patrón sistemático de replicación de etiquetas con contenido político-partidista en un contexto social específico (ejemplificado por los *hashtags* asociados a partidos conservadores como VOX en España y al PAN en México), las cuentas reales demuestran una tendencia hacia la difusión de contenidos vinculados a la conmemoración del 8M y los ideales feministas. Esta dicotomía sugiere que los robots estarían instrumentalizando los *hashtags* con fines de polarización política, en contraste con el uso más auténtico y temáticamente cohesionado observado en las cuentas legítimas.

**Figura 7.***Hashtags más usados por tipo de usuario**Fuente:* Elaboración propia con datos de X*Nota:* Porcentaje calculado sobre el total de hashtags por tipo de cuenta**Figura 8.***Comparación de proporciones según tipo de cuenta**Fuente:* Elaboración propia con datos de X

Para concluir el análisis y con el objetivo de observar si los robots sociales están actuando como amplificadores más que como generadores, se ha calculado la proporción de tuits originales y retuits por cada tipo de usuario. En la *Figura 8* se observa que las proporciones son casi similares, pero en el caso de las cuentas robotizadas es mayor el porcentaje del uso de retuitear, mientras que los usuarios reales exponen una mayor proporción de mensajes originales. Esto significa que la principal actividad de los *bots* no es la de crear, sino la de replicar, difundir y dar visibilidad masiva a contenidos ya existentes.

Con objeto de hallar la estructura discursiva de las cuentas, se estudian los primeros tuits que contienen el hashtag “feminazi”: “calumniar, lavar y manipular neuronas unicelulares de #fachos\_imbéciles #FemiNazisPagadas con mentiras @DeniseDresserG @JTrianaT @PRI\_Nacional @AccionNacional @SCJN @ClaudioXGG @XochitlGalvez @SandraCuevas\_corrupta norma lucia de piña hernandez #CHASM\_TODOS #Paridos\_Por\_El\_Año <https://t.co/enOyuHEu7g>” y “@catrina\_nortena Con todo respeto a la mayoría de las mujeres que saben lo que significa el #8DeMarzo Estas son unas pinches psicópatas #PANazis #FemiNazisPagadas #FemiNazisPanistas que no representan a las verdaderas mujeres 🤦 Dan lástima, la neta. Pobres. <https://t.co/rHk0lq8F9p>”.

El primer caso, correspondiente a los robots sociales, muestra una estrategia discursiva basada en la multiplicación de anclajes: emplean etiquetas (#) y mención de figuras públicas (@) para ampliar y

ramificar la narrativa deslegitimadora. En contraste, el segundo tuit —de agentes reales— se articula en torno a una narrativa más cohesionada, con un anclaje principal en un actor sociodigital específico. En ambos casos, el ataque discursivo posee una carga sociopolítica clara, dirigida contra posicionamientos conservadores en México (en específico mujeres), lo que revela cómo el debate en torno al feminismo se sitúa en un campo de disputa ideológica más amplio.

## Discusión

Los hallazgos de este estudio, situados en el contexto específico de la conmemoración del 8M de 2023 permiten establecer que, aunque los *bots* sociales han desarrollado capacidades para emular las dinámicas de interacción de los usuarios genuinos en plataformas sociodigitales, persisten diferencias estructurales discernibles. En el contexto analizado, se observa que las cuentas maliciosas operan predominantemente como amplificadores distribuidos antes que como creadores de contenido original, enfocándose en la dispersión masiva de narrativas generadas por actores sociales reales. Este mecanismo de cámara de eco, lejos de ser neutral, cumple una función política precisa: intensificar la polarización social mediante la reproducción sistemática de discursos que radicalizan las posiciones de los grupos sociopolíticos en pugna, aprovechándose de un contexto social específico.

Lo que se deja entrever es cómo la polarización política opera como una maquinaria discursiva que instrumentaliza ciertas tecnologías del lenguaje: las cuentas automatizadas funcionan como dispositivos de amplificación dentro de la economía política de los enunciados. No se trata meramente de herramientas, sino de operadores estratégicos que insertan sus enunciados en el flujo discursivo, apropiándose incluso de los movimientos sociales visibles en el tablero internacional (Foucault, 2004).

Y, sin embargo, estos operadores discursivos no actúan desde la fachada de lo visible; su eficacia reside precisamente en su capacidad para confundirse con la textura misma de las emociones colectivas, simulando el miedo, el disgusto o el enojo que circulan en el cuerpo social y sociodigital. Los *bots*, en este caso, no se limitan a repetir narrativas: reproducen-circulan emociones creíbles, ajustándose a las refracciones ideológicas de los sujetos de discurso (Haidar, 2015; Volóshinov, 2018).

La eficacia de estas cuentas automatizadas reside en su capacidad para producir efectos de verdad a través de la producción-repetición-circulación emocional. Como señala Foucault (2004), cada sociedad tiene sus procedimientos para descalificar ciertos discursos; así, los *bots* al replicar masivamente emociones de disgusto o enojo hacia el feminismo, ritualizan una voluntad de verdad que busca descalificar al movimiento no mediante argumentos, sino mediante la saturación afectiva que simula un consenso social.

En última instancia, estas cuentas automatizadas participan en una política de la verdad contemporánea donde lo emocional y lo algorítmico se fusionan y dialogan para influir en las cuentas reales (Bajtín, 2012). Los robots sociales son los nuevos agentes de esta redistribución producción-reproducción-control: controlan la visibilidad de ciertos afectos, seleccionan qué emociones merecen amplificación, cuales deben ser ocultas y redistribuyen el capital discursivo en favor de la polarización (Foucault, 2004; Robin, 2023).

Entonces, los robots sociales operan como agentes con autoridad que buscan monologizar el debate sobre el feminismo, imponiendo el término “feminazismo” como discurso oficial que pretende cerrar la polifonía característica del espacio digital (Bajtín, 2012; Lotman, 1996). Su estrategia consiste en tomar esta palabra ajena –cargada históricamente de intenciones deslegitimadoras– y reacentuarla emocionalmente hasta hacerla parecer “propia” del debate corriente.

Estos dispositivos automatizados encarnan lo que Foucault identificaría como una tecnología de poder específica del neoliberalismo digital: una forma de gobierno que no reprime, sino que incita, modula y circula ciertos afectos para producir sujetos dóciles a narrativas polarizadas. Los robots sociales operacionalizan una microfísica del poder afectivo, donde la repetición simbólica o algorítmica de emociones negativas se convierte en un mecanismo de normalización social que naturaliza la hostilidad hacia el movimiento feminista (Castro Vieyra, 2023; Foucault, 2021; Rodríguez Ponce, 2022).

## Conclusión

La literatura revisada en esta investigación ya había informado que los *bots* sociales han alcanzado un notable nivel de sofisticación en su capacidad para emular el comportamiento de usuarios humanos en plataformas digitales (Rogers, 2023). Este avance tecnológico plantea dos desafíos críticos para el estudio de la opinión pública en entornos digitales: primero, obscurece la atribución de autoría, dificultando la identificación certera de los actores detrás de las cuentas; segundo, distorsiona la medición del posicionamiento social auténtico, ya que la permeabilidad entre narrativas generadas orgánicamente y aquellas propagadas artificialmente complica el análisis de las dinámicas de movimientos sociales.

Así, este estudio intenta profundizar más allá de la mera replicación de hallazgos previos —evidentemente corroborados en nuestra investigación— para enfocarse en tres dimensiones analíticas clave que se fundamentan en el marco teórico: en primer lugar, analizar en qué medida y de qué forma el discurso de las cuentas automatizadas se caracterizan por el uso de marcos léxicos polarizantes en comparación con los usuarios reales. En segundo lugar, se propone identificar los patrones discursivos (específicamente en cuanto a tono emocional y estrategias de amplificación) que diferencian a ambos tipos de cuentas en el debate sobre el movimiento feminista. Finalmente, el trabajo examina de qué modo la actividad diferencial de las cuentas automatizadas podría contribuir a

configurar un entorno comunicativo que favorezca la deslegitimación del movimiento feminista.

El análisis comparativo de la expresión emocional indica que, aunque cuentas reales y automatizadas comparten ciertos patrones, estas últimas se distinguen por una mayor neutralidad y negatividad en su discurso. Este perfil, unido a su predominante actividad de retuits, apunta a una estrategia de amplificación emocional selectiva. Así, los *bots* operan como cámaras de eco que, al replicar masivamente ciertos tonos afectivos, favorecen la circulación de un discurso que obscurece y resta relevancia a las demandas y objetivos del feminismo.

Para el segundo punto, a partir de las narrativas de los *hashtags*, se sostiene que los *bots* sociales aplican un efecto de “refracción simbólica” (Volóshinov, 2018), tergiversando o minimizando el movimiento feminista al desviar su sentido hacia otros conflictos de carácter político-partidista con el uso del *hashtag* *#feminazi*, como lo evidencian las etiquetas más utilizadas. Si bien el análisis de las redes sugiere un apoyo generalizado al movimiento, el examen de las emociones revela que las narrativas predominantes transmiten, en su mayoría, sentimientos negativos

El tercer punto señala que los *bots* operan más como reproductores que como productores de discurso, las tácticas de amplificación se vinculan directamente con las dinámicas propias de la cámara de eco, manifestadas principalmente a través de los retuits. Se plantea que la rápida propagación de mensajes por parte de los usuarios sospechosos favorece la imitación por parte de los usuarios reales, como se evidencia en la dinámica del análisis de

sentimientos. Alternativamente, es posible que los *bots* repliquen las emociones expresadas por las cuentas reales y, a través de su difusión acelerada de retuits, contribuyan a intensificar y expandir la polarización entre los usuarios, borrando la discusión feminista del entorno público.

Los hallazgos de este estudio deben leerse en el contexto específico de la gobernanza de X tras su adquisición por Elon Musk. Las políticas de la plataforma (en particular, el relajamiento de la moderación de contenido bajo la bandera de la “libertad de expresión absoluta” y la reducción de sistemas de verificación de cuentas automatizadas)

parecen haber habilitado un ecosistema propicio para la estrategia de amplificación deslegitimadora que aquí se documenta. Esto no es neutro: las pretensiones político-ideológicas del propietario, manifiestas en sus críticas públicas al “activismo woke” y en su visión de una esfera pública digital menos regulada, coinciden con el tipo de narrativas polarizantes que los *bots* en nuestro estudio replican masivamente. Así, los resultados no solo describen una táctica discursiva, sino que ilustran cómo una infraestructura digital, cuando se alinea con un proyecto ideológico, puede convertirse en un arma de deslegitimación a escala.

## Referencias bibliográficas

- Aldayel, A., & Magdy, W. (2022). Characterizing the Role of Bots’ in Polarized Stance on Social Media. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00858-z>
- @antonio\_zavala. (2023, March 08). @catrina\_nortena *Con todo respeto a la mayoría de las mujeres que saben lo que significa el #8DeMarzo Estas son unas*. [Tweet]. X.
- Bajtín, M. (2012). *Estética de la Creación Verbal*. Siglo XXI.
- Barrera, L., González, C., Guerrero, M., & Montoya, M. (2010). De «El Feminismo» a «Los Feminismos»: Propuesta Incluyente para Grandes Luchas. *Debate Feminista*, 41. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2010.41.792>
- Cai, M., Luo, H., Meng, X., & Cui, Y. (2022). Differences in Behavioral Characteristics and Diffusion Mechanisms: A Comparative Analysis Based on Social Bots and Human Users. *Frontiers in Physics*, 10. <https://doi.org/10.3389/fphy.2022.875574>
- Casani Guillen, A. M. (2024). *Ánalisis de la Interacción de las Comunidades Digitales de Streamers LGBTQ+ Latinoamericanos en Twitch* [Bachelor's Thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)] Repositorio Académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/673890>
- Castro Vieyra, R. (2023). Transdisciplina y Complejidad: Un Modelo Semiótico-Cognitivo Transversal. *Ñeatá*, 5(2), 106-112. <https://doi.org/10.30972/nea.527030>
- Castro Vieyra, R. (2024). *#JuventudesEstigmatizadas: Un Análisis sobre Discriminación, Estigma y Exclusión hacia Poblaciones Jóvenes en Espacios Digitales* [Master's Thesis, FLACSO-México]. Repositorio Global Media Journal México, 23(44), 35-56, enero – junio 2026.
- Número especial. Métodos computacionales y transformaciones en la investigación en comunicación política digital

- Institucional. [https://flacso-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/19uu80v/52FLA\\_Aleph000092778](https://flacso-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/19uu80v/52FLA_Aleph000092778)
- Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). BotOrNot: A System to Evaluate Social Bots. *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, 273-274. <https://doi.org/10.1145/2872518.2889302>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Commun. ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Foucault, M. (2004). *El Orden del Discurso*. Tusquets Editores.
- Foucault, M. (2021). *Las Redes del Poder*. Banderas Negras.
- García-Orosa, B., Gamallo, P., Martín-Rodilla, P., & Martínez-Castaño, R. (2021). Hybrid Intelligence Strategies for Identifying, Classifying and Analyzing Political Bots. *Social Sciences*, 10(10), 357. <https://doi.org/10.3390/socsciv10100357>
- Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., & Rossi, L. (2019). 'Fake News' is the Invention of a Liar: How False Information Circulates Within the Hybrid News System. *Current Sociology*, 67(4), 624-642. <https://doi.org/10.1177/0011392119837536>
- Gómez-Torres, E., Jaimes, R., Hidalgo, O., & Luján-Mora, S. (2018). Influence of Social Networks on the Analysis of Sentiment Applied to the Political Situation in Ecuador. *Enfoque UTE*, 9(1), 67-78. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.235>
- Hagen, L., Neely, S., Keller, T. E., Scharf, R., & Vasquez, F. E. (2022). Rise of the Machines? Examining the Influence of Social Bots on a Political Discussion Network. *Soc. Sci. Comput. Rev.*, 40(2), 264-287. <https://doi.org/10.1177/0894439320908190>
- Haidar, J. (2015). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino Pasional de los Argumentos*. UNAM. <https://doi.org/10.22201/cgep.9786070272912e.2015>
- Horan, G. (2019). Feminazi, Breastfeeding Nazi, Grammar Nazi. A Critical Analysis. *mediAzioni*, 24, 1-27.
- Kearney, M. W., Heiss, A., & Briatte, F. (2020). *Package 'rtweet'*. cran. r-project. <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf>
- @Kim54Sheep. (2023, February 27). RT @catrina\_nortena: #LaMarchaDeLosNarcos #Formula1WorksWithNARCOS Que 'casualidad' que ayer que salieron los #PANarcos a su marcha de García Luna, no hayan. [Tweet]. X.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Presidential Debate. *University of Oxford*, 1-4.
- Korn, J. (2022, octubre 28). *Cronología del Accidentado Camino de Elon Musk hacia la Compra de Twitter*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/10/28/accidentado-camino-elon-musk-compra-twitter-cronologia-trax>
- Kroeger, P. R. (2005). *Analyzing Grammar: An Introduction*. Cambridge University Press.

- Lindgren, S. (2025). Bots in Progressive Politics: The Cases of #blacklivesmatter and #metoo. En *Handbook of progressive politics*. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781800880641/chapter25.xml>
- López Flores, L. M. (2022). Colonialidad Algorítmica: Racialización y Sexualización Mecanizada en el Capitalismo Digital. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 231-239. <https://doi.org/10.5209/TEKN.78681>
- Lotman, I. M. (1996). *La Semiosfera I*. Frónesis Cátedra.
- Luceri, L., Deb, A., Badawy, A., & Ferrara, E. (2019). Red Bots Do It Better:Comparative Analysis of Social Bot Partisan Behavior. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 1007-1012. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316735>
- Menczer, F., Fortunato, S., & Davis, C. A. (2020). *A First Course in Network Science*. Cambridge University Press.
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). NRC Emotion Lexicon. *National Research Council Canada*, 2, 1-234.
- Moi, T. (2006). “I Am Not a Feminist, But...”: How Feminism Became the F-Word. *PMLA*, 121(5), 1735-1741. <https://doi.org/10.1632/pmla.2006.121.5.1735>
- Nielsen, F. Å. (2011). *A new ANEW: Evaluation of a Word List for Sentiment Analysis in Microblogs* (No. arXiv:1103.2903). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1103.2903>
- @Politica\_Econom. (2023, March 08). *calumniar, lavar y manipular neuronas unicelulares de #fachos\_imbéciles #FemiNazisPagadas con mentiras @DeniseDresserG @JTrianaT @PRI\_Nacional @AccionNacional @SCJN @ClaudioXGG @XochitlGalvez @SandraCuevas\_* [Tweet]. X.
- Portillo Sánchez, M., Rodríguez Cano, C. A., Pérez Luque, C. S., Portillo Sánchez, M., Rodríguez Cano, C. A., & Pérez Luque, C. S. (2022). Tecnopolítica Feminista, Contiendas Multicampo y Derrumbamiento de Muros. Una Etnografía en Red del #8M2021 en México. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 12(22). <https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.719>
- Prados, J. S. F. (2012). Ciberactivismo: Conceptualización, Hipótesis y Medida. *Arbor*, 188(756), 631-639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Puente, S. N., Romero, D. F., & Maceiras, S. D. (2021). New Discourses of Masculinity in the Context of Online Misogyny in Spain: The Use of the “Feminazi” And “Gender Ideology” Concepts on Twitter. *Sociální Studia / Social Studies*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/SOC2021-2-49>
- Reguillo, R. (2023). Ensayos sobre el abismo: Políticas de la Mirada, Violencia, Tecnopolítica. *ENCARTES*, 6(11). <https://doi.org/10.29340/en.v6n11.317>
- Robin, R. (2023). Discurso Político y Coyuntura. *ensambles*, 13, 205-219.
- Rodríguez Cano, C. A. (2024). La Tecnopolítica como Tradición Teórica y Metodológica Iberoamericana para el Estudio de las Protestas Sociodigitales. *Global Media Journal*, 21(40), 19-35. <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-515>

- Rodríguez Ponce, M. I. (2022). TERF: ¿Insulto o Meme? El Sesgo Ideológico en el Análisis Crítico del Discurso. *University of Ljubljana*, 30, 173-193.
- Rogers, R. (2023). *Métodos Digitales (Signa\_Lab)*. ITESO.
- Shiomi, M. (2024). A Systematic Survey of Multiple Social Robots as a Passive- and Interactive-Social Medium. *Advanced Robotics*, 38(7), 440-454. <https://doi.org/10.1080/01691864.2023.2297900>
- Subrahmanian, V. S., Azaria, A., Durst, S., Kagan, V., Galstyan, A., Lerman, K., Zhu, L., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). The DARPA Twitter Bot Challenge. *Computer*, 49(6), 38-46. <https://doi.org/10.1109/MC.2016.183>
- Tran, H. D. (2021). Studying the Community of Trump Supporters on Twitter during the 2020 US Presidential Election via Hashtags #maga and #trump2020. *Journalism and Media*, 2(4), 709-731. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040042>
- Volóshinov, V. N. (2018). *El Marxismo y la Filosofía del Lenguaje*. Ediciones Godot.
- Yang, K.-C., Ferrara, E., & Menczer, F. (2022). Botometer 101: Social Bot Practicum for Computational Social Scientists. *Journal of Computational Social Science*, 5(2), 1511-1528. <https://doi.org/10.1007/s42001-022-00177-5>
- @zeltibero. (2023, March 08). @gonnassau  Feliz #8M! Las feminazis de la mafia del socialismo criminal PSOE Unidas Pandemias de. [Tweet]. X.
- @zeltibero. (2023, March 09). @vox\_es. @Santi\_ABASCAL Odio, muerte y miseria, eso es lo que traen las feminazis del socialismo criminal PSOE. [Tweet]. X