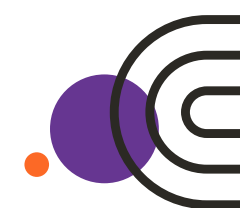


Informe de Política 1:

Análisis de la toxicidad en redes sociales durante las elecciones de Panamá 2024



Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

María del Carmen Sacasa, Representante Residente del PNUD en Panamá
Itziar González, Representante Residente Adjunta del PNUD en Panamá
Patricia Pérez Prieto, Oficial de Gobernabilidad, Paz y Derechos Humanos.

Equipo PNUD:

Nelva Araúz Reyes, Rosa Lucía Peña Castillo, Yuying Zhou.

Este documento fue elaborado en colaboración con la Universidad Santa María La Antigua

Virginia Torres-Lista, Abdel Solís, Milagro Rivera, Jean Chevalier, María Villarreal, Khatilla Patel, Allison Piper, Marian Moreno, Cecyl Franco, Victoria Jaramillo, Saalin Pérez, Nataly Gómez, Úrsula Torres, Jessibeth Caballero y Luis C. Herrera.

Este proyecto ha sido posible gracias a la generosa contribución de los gobiernos de Dinamarca, Luxemburgo, República de Corea y Suecia, a través de Funding Windows. Como principal vehículo de financiación temática del PNUD, el Funding Windows permiten al PNUD responder de forma rápida y exhaustiva a las necesidades y desafíos emergentes en todo el mundo.

Fecha de producción: agosto 2024

Edición: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
Innovahub Colombia S.A.S.

Diseño y diagramación: Innovahub Colombia S.A.S.

Copyright: ©PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – Panamá.

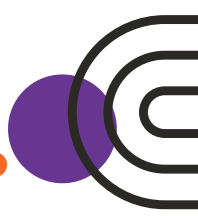
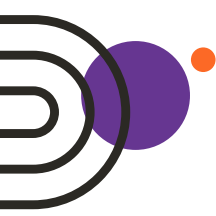
Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-9962-663-53-9

Autores:

Por USMA: Virginia Torres-Lista, Abdel Solís, Milagro Rivera, Jean Chevalier, María Villarreal, Khatilla Patel, Allison Piper, Marian Moreno, Cecyl Franco, Victoria Jaramillo, Saalin Pérez, Nataly Gómez, Úrsula Torres, Jessibeth Caballero & Luis C. Herrera.

Por PNUD: Patricia Pérez Prieto, Nelva Araúz Reyes & Rosa Lucía Peña Castillo.



- El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es el principal organismo de las Naciones Unidas dedicado a poner fin a la injusticia de la pobreza, la desigualdad y el cambio climático. Trabajamos con nuestra extensa red de expertos y aliados en 170 países para ayudar a las naciones a construir soluciones integradas y duraderas para las personas y el planeta. Para más información visitar: www.pa.undp.org o seguirnos en @PNUDPanama. Los puntos de vista, las designaciones y las recomendaciones presentadas en este informe/documento no reflejan necesariamente la postura social del PNUD o de las sociedades nacionales que la conforman. Los puntos de vista y contenidos de este documento son responsabilidad exclusiva del autor y no reflejan necesariamente la postura oficial del PNUD.

Los puntos de vista, las designaciones y las recomendaciones presentadas en este informe/documento no reflejan necesariamente la postura social del PNUD o de las sociedades nacionales que la conforman.

Los puntos de vista y contenidos de este documento son responsabilidad exclusiva del autor y no reflejan necesariamente la postura oficial del PNUD.

Resumen

La llegada de la web 2.0 cambió profundamente la manera en que las personas interactúan en Internet y en los medios digitales. Las redes sociales crean un espacio abierto donde las personas usuarias pueden enviar y recibir información, influyendo y siendo influenciadas al mismo tiempo por la comunidad en línea. En Panamá, alrededor de 2.85 millones de personas usan activamente las redes sociales. De estas, 2.20 millones usan Instagram y se estima que 642.8 mil usan X (antes Twitter). Es decir, casi tres millones de personas en Panamá utilizan estas redes para compartir información y opiniones en tiempo real. Sin embargo, este constante flujo de mensajes instantáneos también ha aumentado los discursos de odio en las redes sociales, especialmente durante periodos de tensión política o social, la creación de políticas y en campañas electorales.

Esta situación se pudo ver durante el período electoral en Panamá. Este informe muestra evidencia de una alta tasa de mensajes tóxicos en las redes sociales dirigidos tanto a las personas candidatas presidenciales como a las personas candidatas a nivel local (asamblea, alcaldía, corregimientos) entre marzo y mayo de 2024. El análisis describe la toxicidad en las redes sociales durante la campaña electoral de 2024 en Panamá, utilizando un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se monitorearon cuentas públicas digitales, incluyendo redes sociales, periódicos digitales, medios digitales, actores políticos, y cuentas de influencers con más de 1500 seguidores que fueron creadas en 2020 o antes.

fue (Chi-cuadrado de $X^2=18.665$; $P=0.001^{***}$)². En cuanto a los ataques, las mujeres recibieron más en Twitter (37.1%) y los hombres en Instagram (63.5%). Es importante notar que el 83.5% de las candidaturas fueron de hombres y el 16.65% de mujeres.

Estos resultados indican que, durante la campaña electoral, hubo una alta tasa de mensajes con contenido tóxico y de odio, siendo la mayoría insultos, ataques a la identidad, afiliación religiosa, vulgaridades y, en casos más extremos, amenazas. La mayoría de los mensajes negativos eran *deepfakes* y texto, que afectaron a ambos géneros.

Palabras clave: elecciones; democracia; redes sociales; toxicidad.

Introducción

El término “redes sociales” se usó por primera vez para describir esta evolución digital, que se caracteriza por un entorno abierto y social. Las plataformas de redes sociales Web 2.0 son amplios espacios en línea donde las personas pueden comunicarse y compartir información. Con el avance hacia la era digital, estas plataformas se han vuelto cada vez más populares. En abril de 2020, había 3.810 millones de usuarios activos de redes sociales, y con el aumento del acceso a Internet y las conexiones móviles, más personas pueden acceder a todo tipo de información de forma rápida y directa (Yavari *et al.*, 2022).

Esta influencia puede verse en la difusión masiva de contenidos, publicidad dirigida y personalizada, o incluso propaganda y desinformación para moldear la opinión pública. Mucha de esta información viene de personas conocidas como influencers, quienes son considerados fuentes de información confiables y están conectados con muchos seguidores que interactúan con sus mensajes (Logan *et al.*, 2023).



- Las redes sociales más populares en el mundo son: **Facebook**, que tenía **1.100 millones de usuarios mensuales en 2013**, cifra que creció a **2.9 mil millones** en 2022.
- A nivel mundial, hay más de **3.600 millones de usuarios de redes sociales** y se espera que esta cifra aumente a **4.410 millones para 2025**.

² Los datos generados pasaron por una prueba estadística llamada chi cuadrado, que establece que los resultados son estadísticamente significativos. Esta prueba se calcula utilizando una fórmula específica que compara la frecuencia de los datos observados con los datos esperados.

Se analizaron Twitter, Instagram y Facebook, en total 150 cuentas, desde el 15 de marzo de 2024 hasta el 4 de mayo de 2024. La muestra fue de tipo no probabilística¹ (Hernández Sampieri, 2014). Los datos fueron analizados con el software IBM SPSS Statistics versión 29. La investigación cuenta con la aprobación del Comité de Bioética en la Investigación (CBI-USMA), código 2023-P072.

Entre los resultados se observó que el lenguaje agresivo, despectivo o discriminatorio por parte de los y las ciudadanas hacia las figuras públicas, candidatas, candidatos y otros, fue más común en Twitter (50%), seguido de Instagram (40.8%) y Facebook (9.7%). El nivel de significancia

¹ Técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

- En 2022, YouTube fue la segunda red social más utilizada después de Facebook, con 2.562 millones de usuarios.




- WhatsApp tenía 2.000 millones de usuarios, Weixin/WeChat 1.263 millones, TikTok 1.000 millones, Facebook Messenger 988 millones, Snapchat 557 millones, Telegram 550 millones, Pinterest 444 millones, Twitter 436 millones, Reddit 430 millones y Quora 300 millones (Kanchan y Gaidhane, 2023).



- Además, el rango de edad de las y los usuarios de Twitter es entre 25 y 49 años, 39.1% son mujeres y 60.9% hombres. En el caso de Instagram, su público tiene entre 16 y 34 años, 53.6% de las y los usuarios son mujeres y 46.4% hombres; y en Facebook, las y los usuarios tienen entre 35 y 64 años, siendo la mayoría mujeres (Meltwater, 2023).

En Panamá, se estima que 2.85 millones de personas usan activamente las redes sociales. Un informe de Meta muestra que Facebook es la plataforma más usada en el país, con aproximadamente 1.75 millones de usuarios. Sin embargo, se ha observado una disminución del 10.3% en el alcance de Facebook entre 2022 y 2023, lo que significa una reducción de 200 mil usuarios. Por otro lado, Instagram tiene una base sólida de usuarios en el país, con 2.20 millones de personas, y su popularidad sigue creciendo en Panamá. YouTube, la plataforma de videos de Google, cuenta con 2.48 millones de usuarios en Panamá, demostrando la alta demanda de contenido audiovisual en el país. En cuanto a Twitter, se estima que aproximadamente 642.8 mil personas en Panamá usan esta red social para compartir información y opiniones en tiempo real (Hernández, 2023; Meltwater, 2023).

Con este aumento de usuarios, estas plataformas se han convertido en un canal de comunicación fundamental para el intercambio de opiniones y eventos, convirtiéndose en una fuente clave de opinión pública (Yavari, A., et al., 2022). Sin embargo, el constante flujo de mensajes instantáneos y sin filtrar también puede ser explotado, ya sea deliberada o inconscientemente, para provocar, confundir o influir en la población, lo cual puede tener consecuencias peligrosas y generar polarización.

Una de las tendencias más preocupantes es la extensión del discurso de odio en las redes sociales, especialmente durante tensión política o social, formulación de políticas/leyes en cualquier nivel (nacional, regional y local) y en campañas electorales (Duzha et al., 2021). El mayor ejemplo de esta crisis fue con la pandemia del COVID-19, donde el secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, emite una carta abierta en el 2020 sobre la oleada de odio y xenofobia.

Durante la pandemia del COVID-19, un estudio realizado en Panamá destacó cómo las redes sociales se convirtieron en un escenario principal para la propagación de discursos de odio y desinformación. Este estudio reveló que, en los primeros meses de la pandemia, el debate público en las redes sociales se centró en la gestión de la crisis sanitaria y la distribución de recursos, lo que generó una gran cantidad de comentarios negativos y conflictivos. La situación se agravó con las medidas de confinamiento y la implementación de restricciones basadas en el sexo biológico, que provocaron una oleada de mensajes discriminatorios y de odio hacia las personas transgénero que enfrentaban dificultades para acceder a servicios básicos (PNUD, 2021).

Además, la violencia de género también se exacerbó durante el confinamiento. Las denuncias en redes sociales sobre violencia doméstica aumentaron, aunque las denuncias formales disminuyeron debido al cierre de los canales oficiales. Esto llevó a que las redes sociales se llenaran de mensajes tanto de apoyo como de odio en torno a la igualdad de género y los derechos de las mujeres (PNUD, 2021). Este contexto de tensión y crisis permitió visibilizar las profundas divisiones sociales y el uso de las redes como plataformas de confrontación ideológica.

En este punto surge la pregunta: ¿qué es el discurso de odio? Es cualquier comunicación, ya sea verbal o escrita, o conducta que sea ofensiva, insultante, amenazante, acosadora y/o que incite, defienda o promueva la violencia, el odio o la discriminación. Este tipo de discurso se dirige a personas o grupos por motivos como religión, etnia, nacionalidad, raza, color de piel, ascendencia, género, edad, condición física, discapacidad, orientación sexual, opiniones políticas, entre otros (ONU, 2019; Karmen y Melita, 2012).

En el contexto político, estas prácticas emergen de manera explosiva en las redes sociales, a través de bots y cuentas particulares. Los bots de redes sociales (SMB) son algoritmos que generan contenido e interactúan con las y los usuarios, es decir, son cuentas automatizadas con intenciones buenas, neutrales o maliciosas. Cuando una campaña de odio y desinformación surge de forma coordinada y no espontánea, se asocia al fenómeno del *astroturfing*. Este fenómeno implica la creación deliberada de contenido, reseñas, comentarios o perfiles falsos en las redes sociales, que parecen ser generados por individuos reales, pero en realidad son producidos o manipulados por una entidad o marca (Riquelme *et al.*, 2022; Orabi *et al.*, 2020). Sin duda, este tipo de lenguaje provoca la polarización política.

En el contexto electoral, la polarización (división de opiniones públicas) puede provocar o desencadenar discurso de odio y violencia mediática en temas como inmigración, minorías, nacionalismo y género, entre otros. Estos temas tienden a generar marcadas tendencias positivas o negativas en los medios digitales (Waisbord, 2020).



Panamá y su contexto digital y marco legal

La Constitución de Panamá en su artículo 37 establece que:

Toda persona puede emitir libremente su pensamiento de palabra, por escrito o por cualquier otro medio, sin sujeción a censura previa; pero existen las responsabilidades legales cuando por alguno de estos medios se atente contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público.

Como se ha indicado, las redes sociales han transformado y ampliado la forma en que nos comunicamos, nos informamos y ejercemos la libertad de expresión. Estas plataformas ofrecen espacios globales donde las personas pueden compartir sus ideas, opiniones y experiencias de manera fácil e instantánea, lo que permite expandir y amplificar voces individuales, así como facilitar el debate público sobre temas diversos.

Por otro lado, el uso de las redes sociales también se ha convertido en una herramienta para descalificar e insultar, aprovechando el anonimato. Sin embargo, en Panamá, no existe una tipificación ni sanción para la violencia digital. Por esta razón, el Tribunal Electoral creó el Pacto Ético Digital en 2018, que establece la necesidad de:

[...] promover el buen uso de las redes sociales y estar vigilantes ante la aplicación de la inteligencia artificial para el desarrollo de imágenes sintéticas (“*Deepfakes*”) y la aparición de noticias falsas (“*fake news*”) que puedan poner en peligro el proceso electoral. Ante la duda, buscar fuentes confiables de información antes de difundir mensajes falsos [...] con el fin de cuidar nuestra democracia con tolerancia y respeto en las redes sociales, propiciando debates de ideas y no descalificaciones: es un deber de todos los panameños.

En 2013, la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental de Panamá aprobó la Resolución n.º 293, que establece los *Estándares para la creación y uso de las redes sociales en las entidades del Gobierno*. Estas políticas y lineamientos tienen como objetivo usar las redes sociales como canales de comunicación para un gobierno transparente y aumentar la participación ciudadana.

Además, la Ley n.º 82 del 24 de octubre de 2013 tipifica el femicidio y la violencia contra la mujer, e incluye la violencia política y simbólica en medios de comunicación social. También, la Ley n.º 184 del 25 de noviembre de 2020 aborda la violencia política. La Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información (ANTA) tiene una guía para denunciar violencia de género en internet. **Sin embargo, ninguno de estos instrumentos establece sanciones específicas para la violencia digital.**

Más allá del Pacto Ético Digital, no existen guías, normas ni políticas que apoyen la integridad de la información y promuevan un discurso positivo y tolerante, así como información precisa, al tiempo que se protegen los derechos humanos fundamentales, incluida la libertad de expresión y el acceso a la información. Es fundamental que Panamá desarrolle marcos regulatorios y políticas que no solo regulen el uso de las redes sociales durante las campañas electorales, sino que también garanticen la veracidad de la información y promuevan un entorno digital seguro y respetuoso (PNUD, 2024).



¿Cómo se manifiestan la violencia mediática, el discurso de odio y la toxicidad en la política?

La **violencia mediática** en el contexto político se refiere al uso de los medios de comunicación para promover, incitar o justificar actos violentos y hostiles en el ámbito político. Esto se puede manifestar de diversas maneras:

- 1. Discursos de odio:** políticos o figuras públicas usan medios digitales para difundir mensajes que incitan al odio y la violencia contra oponentes políticos, grupos étnicos, religiosos, o minorías. Pueden ser declaraciones públicas, publicaciones en redes sociales o contenido en medios tradicionales.
- 2. Desinformación y propaganda:** se difunden noticias falsas, rumores o propaganda para desacreditar a oponentes políticos, generar miedo o justificar acciones violentas. Esto influye en la percepción pública y aumenta las tensiones sociales.
- 3. Cobertura sensacionalista:** los medios reportan de manera exagerada sobre conflictos políticos, aumentando la percepción de crisis y fomentando una atmósfera de miedo y hostilidad.

4. Glorificación de la violencia: representaciones en medios digitales que exaltan actos violentos realizados en nombre de causas políticas, presentando a los perpetradores como héroes o mártires.

5. Acoso y ciberacoso: uso de plataformas digitales para hostigar, intimidar o amenazar a figuras políticas, periodistas o ciudadanos con opiniones disidentes. Esto incluye campañas de acoso coordinado, ataques personales y amenazas de violencia (Riquelme *et al.*, 2022; Duzha *et al.*, 2021).

El **discurso de odio** en la política implica el uso de lenguaje agresivo, despectivo o discriminatorio por parte de actores políticos o figuras públicas para atacar a individuos o grupos según su raza, etnia, religión, género, orientación sexual, nacionalidad o posición política. Este tipo de discurso busca deshumanizar, desacreditar y marginar a los oponentes o a grupos específicos, lo cual puede tener consecuencias graves para la cohesión social y la estabilidad democrática.

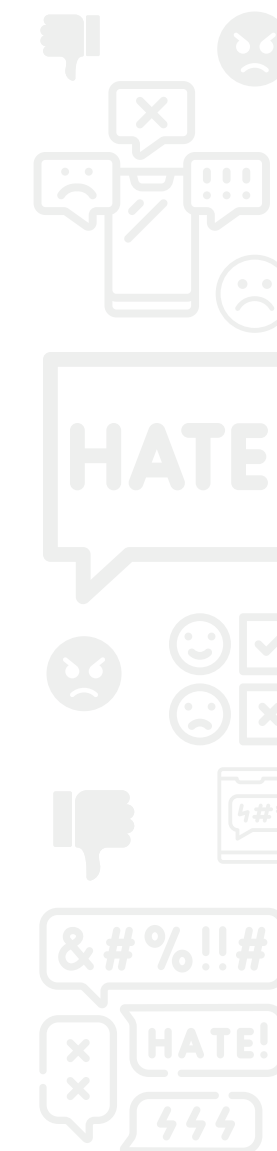
Por otro lado, **la toxicidad** en la política se refiere a comportamientos, discursos y prácticas que crean un ambiente hostil, destructivo y divisivo en el ámbito político. Estos comportamientos pueden ser adoptados por políticos, partidos, medios de comunicación y la ciudadanía en general, y suelen caracterizarse por la falta de respeto, la agresión verbal, la desinformación y la manipulación (Piñeiro Otero *et al.*, 2024; Carral *et al.*, 2023; PNUD, 2021; ONU Mujeres, 2021).

Pero ¿qué tienen en común estos tres conceptos? (véase la **tabla 1**).

Tabla 1. Elementos comunes entre la violencia mediática, el discurso de odio y la toxicidad en la política

	Violencia mediática	Discurso de odio	Toxicidad
Deslegitimación de oponentes	✓	✓	
Fomentar la intolerancia	✓	✓	
Propaganda y desinformación	✓	✓	
Acoso y amenazas	✓	✓	
Discurso agresivo	✓	✓	
Polarización	✓		✓
Manipulación emocional	✓		✓
Corrosión de la confianza pública	✓		✓
Normalización de la violencia	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia con base en Piñeiro Otero *et al.*, 2024; Carral *et al.*, 2023; Riquelme *et al.*, 2022; Duzha *et al.*, 2021; PNUD, 2021; ONU Mujeres, 2021 y ONU, 2019.



La violencia mediática, el discurso de odio y la toxicidad en la política comparten varios elementos que contribuyen a un ambiente hostil y divisivo. A continuación, se presentan los principales ítems que ilustran cómo se manifiestan estos fenómenos:

- **Deslegitimación de oponentes:** uso de lenguaje despectivo y acusaciones infundadas para desacreditar a adversarios políticos, presentándolos como enemigos o amenazas para la sociedad.
- **Fomentar la intolerancia:** promoción de la intolerancia y el prejuicio contra ciertos grupos sociales, incitando a la discriminación y la exclusión.
- **Propaganda y desinformación:** difusión intencional de información falsa o manipulada para desacreditar a oponentes, influir en la opinión pública y manipular procesos electorales.
- **Acoso y amenazas:** hostigamiento y amenazas dirigidas a figuras políticas, periodistas, activistas o ciudadanos a través de medios digitales y redes sociales.
- **Normalización de la violencia:** presentación de la violencia como una respuesta legítima o necesaria frente a determinadas personas o grupos, contribuyendo a su aceptación social.
- **Polarización:** fomento de divisiones extremas entre diferentes grupos ideológicos, sociales o políticos, dificultando el diálogo y la colaboración.
- **Manipulación emocional:** explotación de emociones como el miedo, el odio y la indignación para movilizar apoyo político, frecuentemente a expensas de la verdad y la razón.
- **Corrosión de la confianza pública:** actitudes y acciones que socavan la confianza en las instituciones democráticas, los procesos electorales y la gobernanza en general.

Las siguientes consecuencias surgen de la presencia de violencia mediática, discurso de odio y toxicidad en el ámbito político. Estas consecuencias afectan tanto a la sociedad en general como a la estabilidad democrática y el bienestar individual, como se observa en la **tabla 2**.

Tabla 2. Principales consecuencias de la violencia mediática, el discurso de odio y la toxicidad en la política

	Violencia mediática	Discurso de odio	Toxicidad
Polarización social: la difusión de mensajes violentos y de odio puede profundizar las divisiones sociales, fomentando la polarización y dificultando el diálogo y la cooperación entre diferentes grupos.	✓	✓	✓
Radicalización: la exposición constante a contenidos violentos y extremistas puede llevar a la radicalización de individuos, incrementando la probabilidad de que cometan actos de violencia política.	✓	✓	✓
Deslegitimación de procesos democráticos: la propagación de desinformación y discursos de odio puede socavar la confianza en las instituciones democráticas y en los procesos electorales, debilitando la cohesión social y la estabilidad política.	✓	✓	✓
Aumento de la violencia real: puede traducirse en violencia física, con ataques a oponentes políticos, protestas violentas y otros actos de agresión.	✓	✓	✓
Daño psicológico y social: las víctimas del discurso de odio pueden sufrir graves consecuencias emocionales y psicológicas, además de la marginación social.	✓	✓	✓
Polarización social: la difusión de mensajes violentos y de odio puede profundizar las divisiones sociales, fomentando la polarización y dificultando el diálogo y la cooperación entre diferentes grupos.	✓	✓	✓
Estereotipos de género y prejuicios: un estereotipo de género es una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres. En el contexto político, invisibiliza a la mujer en su participación a nivel electoral.	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia con base en Piñeiro Otero et al., 2024; Carral et al., 2023; Riquelme et al., 2022; Duzha et al., 2021; PNUD, 2021; ONU Mujeres, 2021 y ONU, 2019.



¿Cómo afecta la toxicidad a los procesos electorales y al género?

La toxicidad en la política afecta en gran manera a las mujeres, aumentando desigualdades existentes y creando barreras adicionales para su participación igualitaria. Muchas mujeres son víctimas de violencia mediática y discurso de odio de diversas formas. Aquí se explican algunas:

- **Cibermisoginia:** generación de discursos de odio contra las mujeres a través de burlas, insultos o amenazas en entornos digitales, promoviendo violencia, discriminación y desigualdad (Pedraza Bucio, 2019).
- **Gendertrolling:** ataques dirigidos a mujeres que expresan sus opiniones públicamente, afectando especialmente a líderes, representantes y candidatas políticas, especialmente si se identifican como feministas (Piñeiro Otero et al., 2024; Villar-Aguilés y Pecourt Gracia, 2021).
- **Doxing:** búsqueda y publicación de información privada sobre mujeres políticas en internet con intenciones maliciosas, poniendo en riesgo su integridad tanto en línea como fuera de ella (Piñeiro Otero et al., 2024; Chen et al., 2018).
- **Manipulación de fotografías y videos:** creación y manipulación de imágenes, rostros, cuerpos y voces, a menudo con inteligencia artificial, sin consentimiento. Esto genera discursos de odio y obstaculiza el empoderamiento de mujeres y minorías étnicas (Pawelec, 2022).
- **Desinformación y fake news:** noticias falsas diseñadas para parecer verdaderas y engañar al público. Estas se usan para difamar, desacreditar y limitar las oportunidades de liderazgo político femenino, perpetuando estereotipos negativos sobre las mujeres en la política (Olan et al., 2022).
- **Suplantación de identidad:** uso de perfiles falsos para suplantar la identidad de mujeres en línea, difundir información manipulada y dañar su reputación (Piñeiro Otero et al., 2024).

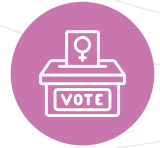
Además, el estudio de Piñeiro Otero y colaboradores (2023) señala lo siguiente:

- **Acoso y violencia de género:** las mujeres en la política enfrentan frecuentemente acoso verbal, amenazas y ataques físicos o digitales basados en su género. Este tipo de violencia puede desalentar su participación activa en la vida política y pública.
- **Doble estándar y críticas sexistas:** las mujeres políticas suelen enfrentar críticas basadas en estereotipos de género, cuestionando su capacidad o legitimidad como líderes. Se

les juzga más por su apariencia física, su estilo de liderazgo o su vida personal en comparación con sus colegas masculinos.

- **Polarización y fragmentación:** la toxicidad política puede polarizar aún más el debate sobre temas de género, dificultando la construcción de consensos en torno a políticas que beneficien a las mujeres, como la igualdad salarial, los derechos reproductivos y la lucha contra la violencia de género.
- **Impacto en la salud mental y bienestar:** la exposición constante al acoso y la toxicidad puede tener efectos adversos en la salud mental y el bienestar emocional de las mujeres políticas, afectando su capacidad para desempeñarse efectivamente y liderar cambios significativos.

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades para la participación política de las mujeres en Panamá?



En el contexto panameño³, durante la última década, se han creado leyes e instituciones para promover la igualdad de género y la participación equitativa de mujeres y hombres en todos los aspectos de la vida pública y privada. Un ejemplo destacado es la creación del Ministerio de la Mujer mediante la Ley n.º 375 del 8 de marzo de 2023. Sin embargo, a pesar de que Panamá ha implementado normativas tanto nacionales como internacionales para favorecer la igualdad de derechos para las mujeres, no se han observado cambios significativos y efectivos en la cultura política que transformen la desigualdad de género establecida en las estructuras sociales y políticas del país (Herrera *et al.*, 2021; Martínez, 2021; Bernal, 2013).

La baja participación político-electoral de las mujeres tiene diversas causas. A continuación, se destacan las principales (Herrera *et al.*, 2021; PNUD, 2021; Bernal y Robles, 2013):

- Patrones culturales
- Sesgos y mitos de género
- Falta de empatía hacia el género
- Discriminación social, de acuerdo con el género
- Violencia política
- Violencia mediática
- Violencia psicológica
- Otros tipos de violencias
- Falta de sanciones a la violencia política de género
- La estructura de los partidos políticos
- Falta de recursos.

³ Según el Informe 1: Participación política de las mujeres en los cargos de elección popular. Elecciones 2024. Panamá” de USMA-PNUD (Torres-Lista *et al.*, 2024).

La política de género en Panamá enfrenta varios desafíos y oportunidades. Persisten prácticas patriarcales dentro de los partidos políticos, lo que dificulta el acceso de las mujeres a diversos cargos de elección popular. La sociedad civil también enfrenta retos en la promoción de la participación política de las mujeres, especialmente cuando las organizaciones de mujeres carecen de recursos o capacidad para influir en la agenda política.

Resultados

Resultados del monitoreo de redes sociales

A continuación, se presentan los primeros resultados del monitoreo de redes sociales realizado entre marzo y mayo de 2024. Durante este período, se evaluaron los medios digitales que generaron mayor contenido tóxico durante la campaña electoral de Panamá.

Es importante destacar que no existe una respuesta única sobre cuál es la red social más tóxica, ya que la toxicidad puede manifestarse de diferentes maneras y varía según el contexto o evento social.



- En este monitoreo se encontró que **la red social que generó mayor contenido tóxico** (comentarios groseros, irrespetuosos o irrazonables que hacen que otros usuarios abandonen la conversación) fue:



Twitter con un:
52.9%

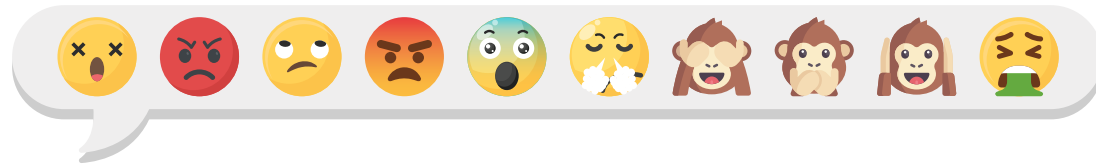


Instagram:
38.1%



Facebook:
8%

En estas redes, la mayoría de los mensajes escritos estaban acompañado de *emojis* como:



Utilizados para burlarse tanto de hombre como de mujeres o de la situación que era tendencia en ese momento (véase la **figura 1**).

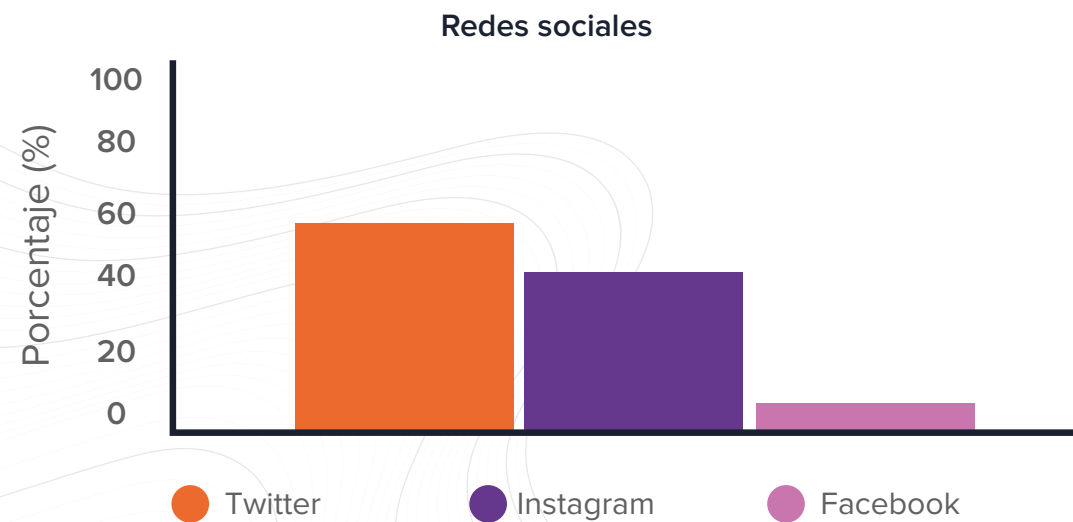


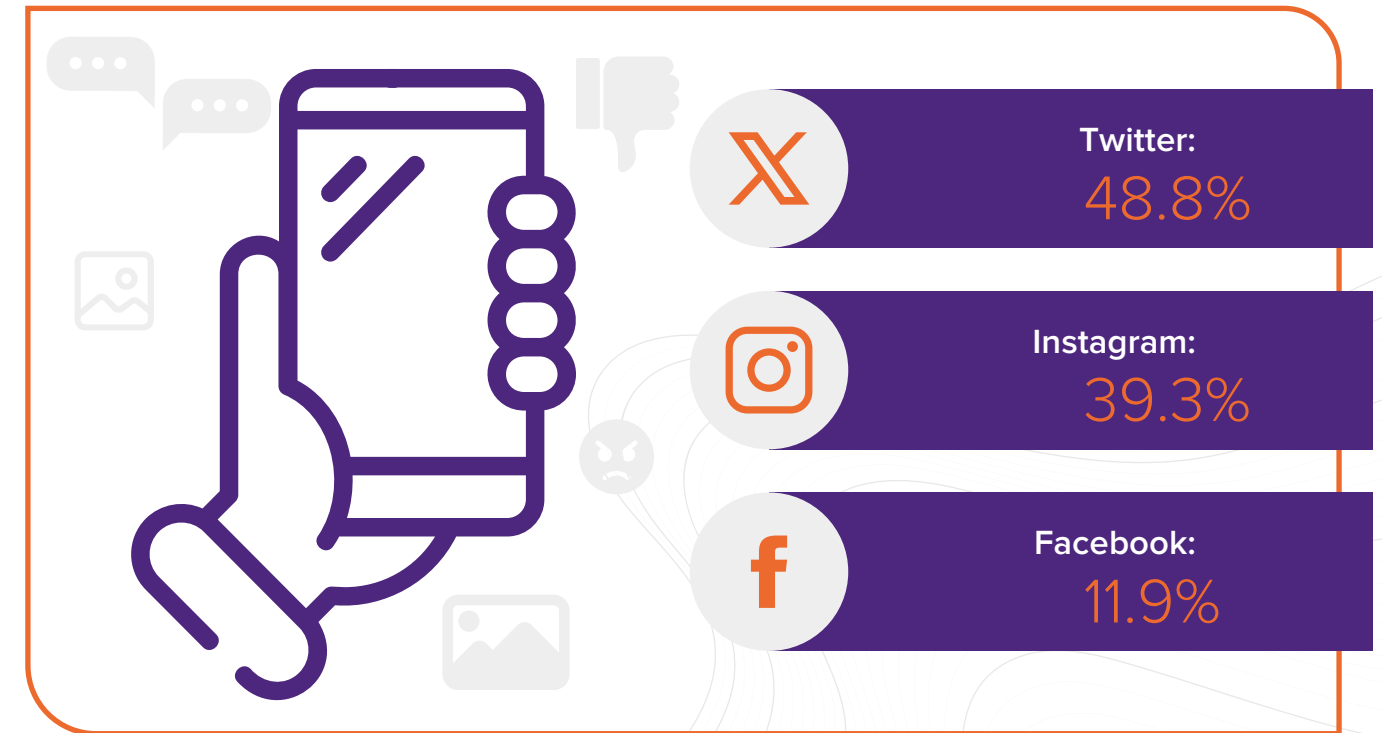
Figura 1. Red social que genera mayor contenido de toxicidad
Fuente: elaboración propia.

Impacto de la comunicación tóxica

La comunicación tóxica puede aumentar la polarización, la violencia política, la violencia mediática, la manipulación emocional y afectar la confianza pública, normalizando la violencia en las redes sociales. En este estudio, se clasificaron cuatro atributos para evaluar los comentarios de las y los usuarios en redes sociales:

- **Insulto:** comentario incendiario y negativo contra una persona o un grupo.
- **Ataque a la identidad:** comentario dirigido expresamente por razones de identidad (género, ascendencia racial, ascendencia étnica, afiliación religiosa, entre otras).
- **Profanidad:** uso de lenguaje obsceno o profano.
- **Amenazas:** comentario que incita al odio, daño, o muestra intención de infligir dolor o violencia contra otros usuarios.

Según la clasificación de estos atributos, se encontró una diferencia significativa entre las tres redes sociales analizadas (Chi-cuadrado $X^2 = 45.807$, $P < 0.001^{***}$), siendo Twitter la red social con más mensajes negativos (tóxicos) (Fortuna y Nunes, 2018).



Atributos de toxicidad en redes sociales

En cuanto a los atributos de toxicidad estudiados, se observó el siguiente comportamiento de las y los usuarios en las redes sociales (véase **figura 2**):



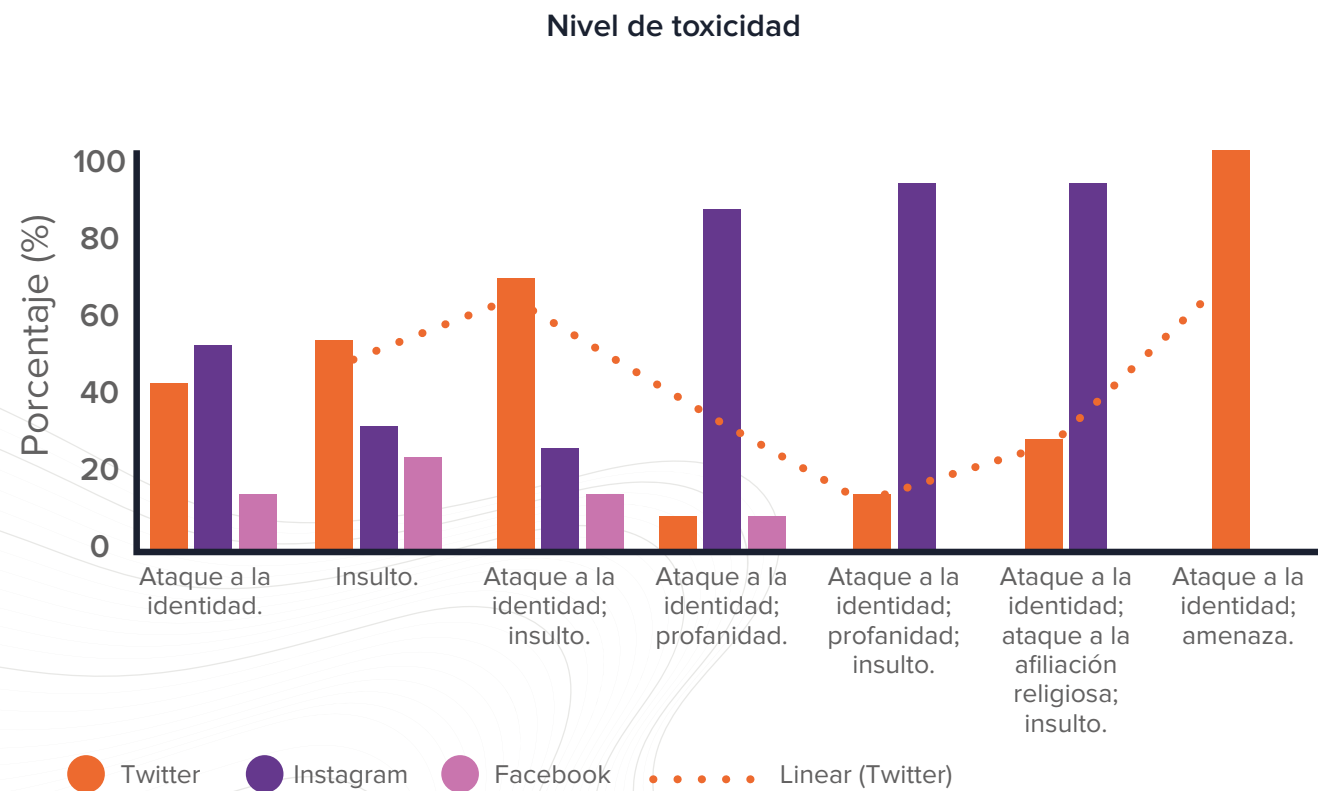


Figura 2. Contenido tóxico generado por red social y tipo de toxicidad

Fuente: elaboración propia.

Además, al analizar los tipos de comunicación tóxica, se encontraron diferencias significativas entre las tres redes sociales (Chi-cuadrado $X^2 = 153.911$, $P < 0.001^{***}$). Los mensajes tóxicos se caracterizaban principalmente por imágenes editadas (*deepfakes*), seguidos de texto acompañado de *emojis*; por ejemplo:

El comportamiento de las y los usuarios en las redes sociales fue el siguiente:

- **Twitter:** la mayoría de los mensajes tóxicos son de texto (97.7%).
- **Instagram:** predominan los videos editados, videos y audios *deepfakes* (87.5%).
- **Facebook:** la mayoría del contenido tóxico son videos editados (87.5%) (véase figura 3).

Tipo de comunicación

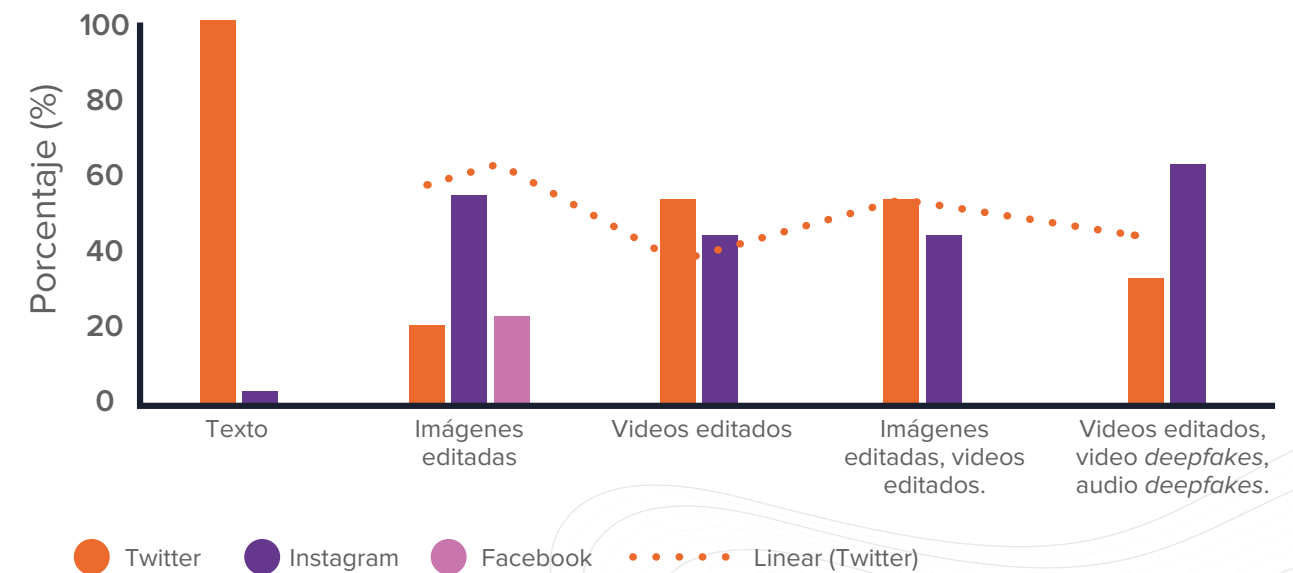


Figura 3. Tipo de comunicación tóxica

Fuente: elaboración propia.

Los resultados (véase figura 2) muestran que las redes sociales se usan como medio para difundir discursos de odio durante eventos electorales. Este comportamiento ha empeorado desde la pandemia de COVID-19, como mencionó el Secretario General de las Naciones Unidas (Guterres, 2020). En la campaña electoral de Panamá 2024, se observó que el lenguaje agresivo, despectivo o discriminatorio de la ciudadanía hacia figuras públicas, candidatos(as), *influencers* y la sociedad en general, fue más común en Twitter (50%), seguido de Instagram (40.8%) y Facebook (9.7%), con un nivel de significancia de (Chi-cuadrado $X^2 = 18.665$; $P = 0.001^{***}$) (véase figura 4).

Discurso de odio

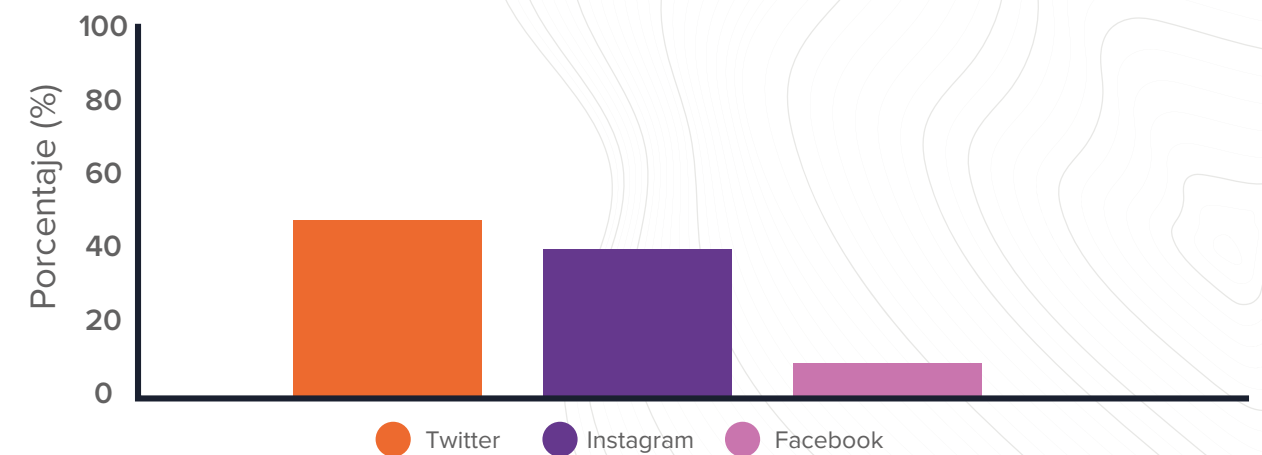


Figura 4. Discurso de odio en las redes sociales

Fuente: elaboración propia.

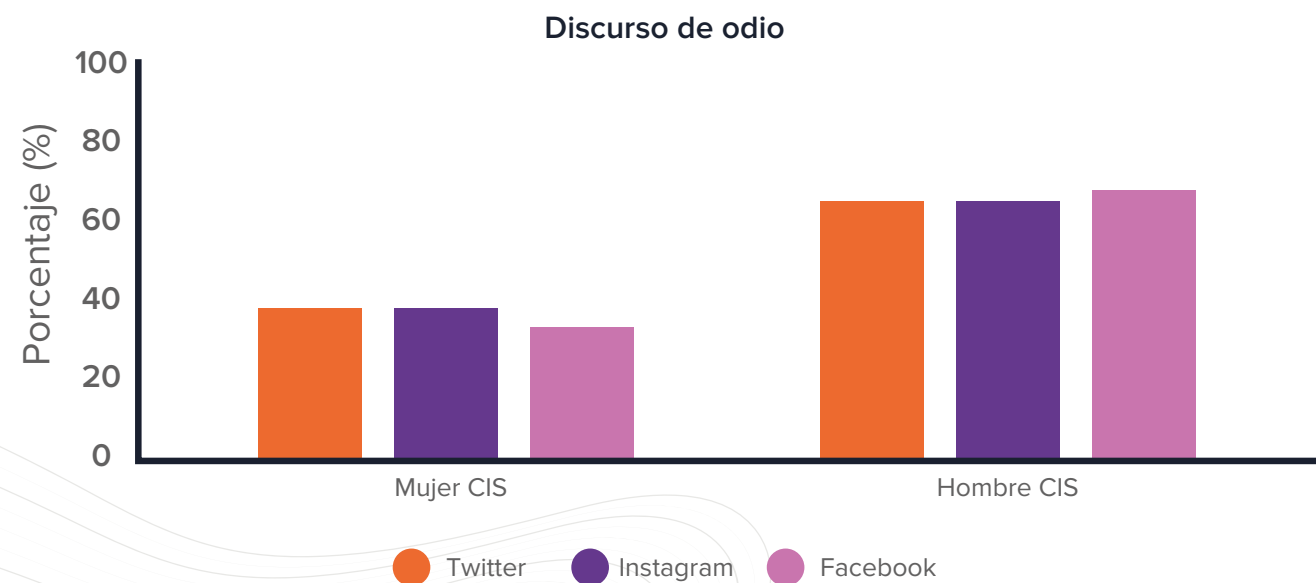


Figura 5. Toxicidad en las redes sociales de acuerdo con el género

Fuente: elaboración propia.

Los resultados (véase figura 5) muestran que, durante la campaña electoral, hubo un alto nivel de discursos tóxicos y de odio. Estos discursos incluían insultos, ataques a la identidad, ataques por afiliación religiosa, profanidad y, en los casos más extremos, amenazas. La mayoría de los mensajes negativos fueron *deepfakes* y textos, dirigidos tanto a hombres como a mujeres.

Es importante resaltar que los tipos de discursos tóxicos y de odio difirieron entre hombres y mujeres. Mientras que los ataques dirigidos a las mujeres se centraban en su identidad, afiliación religiosa y profanidad, los dirigidos a los hombres se enfocaban en su capacidad, profanidad y amenazas de muerte. Esto refleja cómo el imaginario social concibe a hombres y mujeres y los roles a los que son asignados. Este tema se explorará con mayor profundidad en los siguientes reportes.

Las elecciones de 2024 en Panamá estuvieron marcadas por el uso intensivo de redes sociales, donde el descontento social y económico se reflejó en el sentimiento general de la sociedad y el imaginario colectivo (Yavari *et al.*, 2022).

Impacto de las redes sociales en la polarización

Las redes sociales han creado un ambiente de polarización que refuerza y amplifica las divisiones en la sociedad. Además, se encontró el uso de *bots* y cuentas falsas que, en muchos casos, amplificaban noticias falsas y creaban la ilusión de apoyo popular o de controversia en torno a diversos candidatos. Este fenómeno ha tenido un impacto significativo en la cohesión social y la polarización como resultado de la desinformación (Centro de Gobernanza de Oslo del PNUD, 2022).

La desinformación se utiliza como una estrategia para aumentar la polarización política y social, intensificando miedos y divisiones existentes. Esto se logra atacando y desacreditando a mujeres, adversarios políticos y grupos vulnerables. La desinformación refuerza la retórica polarizante y puede poner a la opinión pública en contra de agentes de la sociedad civil y reclamaciones legítimas.

La contaminación informativa puede generar una mayor estigmatización de grupos marginados. Incluso en sociedades relativamente estables, existen temores de disturbios o ataques dirigidos provocados por la desinformación. Los grupos que históricamente han sufrido discriminación son especialmente vulnerables, ya que la desinformación refuerza o intensifica los prejuicios existentes. Además, la contaminación informativa degrada el discurso público, afectando tanto a la calidad del debate, a través de discursos divisivos, como a los temas debatidos. La desinformación aumenta las inquietudes menores y las opiniones polarizadas, contribuyendo a una mayor fragmentación social.

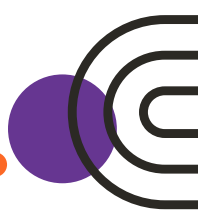
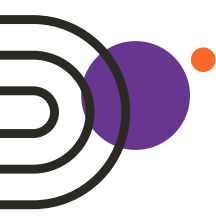
La cantidad y viralidad de la contaminación informativa a menudo aumenta durante procesos políticos como las elecciones, la formación del Gobierno o los debates parlamentarios con gran repercusión mediática. Esto dificulta el acceso público a información precisa y, por tanto, la toma de decisiones fundamentadas. En consecuencia, se mina la legitimidad de los procesos democráticos y se ve afectada la participación pública. Los agentes políticos pueden ser tanto víctimas como autores de las campañas electorales de desinformación.

La gestión de la desinformación debe equilibrarse cuidadosamente con la protección de la libertad de expresión y acceso a la información. Implementar respuestas normativas estrictas contra la desinformación, sin una estrategia adecuada, podría restringir el espacio cívico y poner en riesgo la capacidad de activistas, periodistas, críticos y defensores de los derechos humanos. Una aproximación estratégica debe garantizar que las medidas contra la desinformación no socaven los derechos fundamentales ni debiliten el papel crucial de la sociedad civil en la defensa de la libertad de expresión.

Recomendaciones

Para abordar los desafíos relacionados con la toxicidad y el discurso de odio en las redes sociales durante los períodos electorales, es esencial desarrollar estrategias de comunicación y políticas públicas que fortalezcan la integridad de la información.

Primero, es crucial **desarrollar e implementar políticas que protejan a las mujeres** del acoso y la violencia de género, tanto en el ámbito digital como fuera de él. Estas políticas deben incluir sanciones claras y efectivas para los infractores. Además, es fundamental invertir en programas de educación digital que enseñen a las y los usuarios a identificar y combatir la desinformación, los discursos de odio y otros comportamientos tóxicos en línea. Las campañas de sensibilización deben educar a la ciudadanía sobre los impactos negativos de la toxicidad en las redes sociales y la importancia de un discurso político respetuoso y constructivo.



Crear sistemas para monitorear de forma continua la violencia política de género en línea, con medidas claras de respuesta y apoyo para las víctimas, es esencial, así como implementar un sistema de denuncias fácil de usar y accesible para todas las personas, garantizando una respuesta rápida y efectiva.

Por otro lado, se deben promover coaliciones entre instituciones públicas, medios de comunicación, empresas de internet/plataformas digitales y la sociedad civil para desarrollar estrategias integrales contra la desinformación y la toxicidad. Además, trabajar en conjunto con la academia, organizaciones de la sociedad civil y expertos en derechos digitales para desarrollar políticas públicas basadas en evidencia científica puede proporcionar un enfoque más robusto y eficiente.

Es necesario implementar medidas robustas de seguridad digital para proteger a las y los usuarios contra el acoso y la manipulación, incluyendo la identificación y eliminación de cuentas falsas y *bots*. Colaborar con plataformas de redes sociales y empresas de ciberseguridad para mejorar las prácticas de seguridad y verificación de información es otra estrategia clave.

Fomentar la responsabilidad personal de las y los usuarios de redes sociales para actuar de manera ética y respetuosa, promoviendo valores de civismo y tolerancia, es importante para reducir la toxicidad en línea. Aumentar la conciencia ciudadana sobre los efectos negativos del discurso de odio y la desinformación en la vida de las personas y la sociedad en general también es crucial. Además, fomentar la transparencia en las plataformas de redes sociales respecto a la verificación de cuentas y la autenticidad de las y los usuarios, y promover prácticas que aseguren la procedencia y veracidad de la información compartida en línea, son esenciales para construir un entorno digital más seguro.

Para una implementación efectiva de estas recomendaciones, se sugiere formular políticas que aseguren la sostenibilidad de las medidas propuestas. Así como, invertir en tecnologías avanzadas y en la capacitación de recursos humanos para gestionar y monitorear el contenido en redes sociales. Finalmente, realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas y adaptarlas según sea necesario para responder a nuevas amenazas y desafíos contribuirá a construir una base sólida para una democracia más resiliente y una sociedad más cohesionada.



Decálogo de recomendaciones para abordar la toxicidad en redes sociales durante períodos electorales

- 1. Desarrollar políticas de protección:** implementar políticas claras que protejan a las mujeres del acoso y la violencia de género, tanto en línea como fuera de ella, con sanciones efectivas para los infractores.
- 2. Inversión en educación digital:** crear programas educativos que enseñen a los usuarios a identificar y combatir la desinformación, el discurso de odio y comportamientos tóxicos en línea, promoviendo la información de calidad y la libertad de expresión.
- 3. Campañas de sensibilización:** promover campañas que eduquen sobre los impactos negativos de la toxicidad en redes sociales y la importancia de un discurso político respetuoso, así como la veracidad de la información.
- 4. Monitoreo y respuesta rápida:** establecer sistemas para monitorear la violencia política de género en línea, con medidas de respuesta y apoyo para las víctimas, y un sistema de denuncias accesible y eficaz.
- 5. Formar coaliciones:** desarrollar coaliciones entre instituciones públicas, medios de comunicación, empresas de internet y sociedad civil para crear estrategias integrales contra la desinformación y la toxicidad, promoviendo la integridad de la información y la calidad del contenido.
- 6. Políticas basadas en evidencia:** trabajar con la academia y expertos en derechos digitales para desarrollar políticas públicas basadas en evidencia científica, que protejan los derechos humanos fundamentales y promuevan un entorno de información confiable.
- 7. Mejorar la seguridad digital:** implementar medidas robustas de seguridad digital para proteger a los usuarios contra el acoso y la manipulación, incluyendo la eliminación de cuentas falsas y *bots*.
- 8. Colaboración con redes sociales y ciberseguridad:** colaborar con plataformas de redes sociales y empresas de ciberseguridad para mejorar las prácticas de seguridad y verificación de información, asegurando la autenticidad y la integridad de los contenidos compartidos.

9. **Fomentar responsabilidad personal:** promover la responsabilidad ética y respetuosa en los usuarios de redes sociales, aumentando la conciencia sobre los efectos negativos del discurso de odio y la desinformación, y fomentando un entorno de respeto y tolerancia.
10. **Garantizar la transparencia y la integridad de la información:** fomentar la transparencia en las plataformas de redes sociales respecto a la verificación de cuentas y autenticidad de los usuarios, asegurando la procedencia y veracidad de la información compartida. Establecer iniciativas que fomenten un entorno en el que se proteja la libertad de expresión, se promueva la información de calidad y se mitigue el impacto de la contaminación informativa en las instituciones y procesos electorales, y en la capacidad de los votantes de tomar decisiones informadas.

Conclusiones

1. La importancia de los medios digitales en la democracia panameña es evidente. Panamá, con una población estimada de 4.1 millones de personas, cuenta con 2.85 millones de usuarios de redes sociales, principalmente en Meta (Facebook), seguido de YouTube, Instagram y Twitter. Esto representa el 69.5% de la población. Comparando estos datos con el padrón electoral de 2024, que tiene 3.004.083 personas habilitadas para votar, de las cuales 2.332.561 ejercieron su derecho al voto, se puede inferir que una gran mayoría de personas aptas para votar en Panamá utilizan redes sociales. Este uso masivo durante períodos electorales, decisiones de política pública o convulsiones sociales subraya la necesidad de analizar su influencia en la sociedad panameña.
2. El uso generalizado de redes sociales también plantea desafíos significativos, especialmente en términos de desinformación y manipulación de información. Durante el período electoral, se observó un aumento en la difusión de noticias falsas y contenido engañoso, afectando la calidad del debate público y la toma de decisiones informadas. Las redes sociales se utilizaron para campañas de desinformación dirigidas a influir en la opinión pública y desacreditar a candidatos políticos, lo que puede socavar la confianza en el proceso electoral y las instituciones democráticas.
3. El Pacto Ético Electoral, iniciado en 2018, busca promover la democracia participativa y deliberativa en un ambiente de diálogo y no violencia. Sin embargo, los datos de la campaña electoral de 2024 muestran un aumento significativo de la violencia digital. Twitter fue la plataforma principal para el lenguaje agresivo, despectivo o discriminatorio (50%), seguido de Instagram (40.8%) y Facebook (9.7%). Es esencial evaluar el pacto ético y su organismo consultivo permanente para promover acciones preventivas, sancionatorias y educativas, y así asegurar unas próximas elecciones más pacíficas y equitativas.

4. La violencia digital de género es una barrera significativa para la participación política de las mujeres, afectando no solo a las candidatas, sino también a votantes y activistas. Esta violencia incluye amenazas directas, acoso, divulgación no consentida de información personal y difusión de rumores maliciosos. Las plataformas de redes sociales deben implementar políticas más estrictas y herramientas eficaces para reportar y eliminar contenido abusivo, promoviendo una cultura de respeto y equidad en el ámbito digital. La violencia de género durante la campaña electoral de 2024 muestra que los hombres recibieron más ataques con mensajes negativos (63.7%) en comparación con las mujeres (36.3%), pero las mujeres enfrentaron más ataques en Twitter (37.1%). Dado que el 83.5% de los candidatos eran hombres, esto subraya la violencia digital específica contra las mujeres, lo que impide un ambiente democrático y una participación paritaria.
5. Finalmente, conviene destacar que es crucial abordar los desafíos de las redes sociales para proteger la democracia y garantizar un entorno digital seguro. Esto incluye implementar políticas efectivas contra la desinformación y la violencia digital, promoviendo así una participación política igualitaria y respetuosa para todos los ciudadanos. Fomentar un uso responsable de las plataformas digitales es esencial para fortalecer la confianza en las instituciones democráticas y asegurar un debate público constructivo.

Referencias

- Bernal D. y Robles, C. (2013). Participación política de la mujer en Panamá: obstáculos, desafíos y propuesta para una mejor democracia. Universidad de Panamá: Panamá.
- Bernal, D. (2013). Participación política de la mujer en Panamá. Panamá: SENACYT-ONU, Mujeres.
- Carral, U., Tuñón, J. y Elías, C. (2023). Populism, cyberdemocracy and disinformation: analysis of the social media strategies of the French extreme right in the 2014 and 2019 European elections. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 23. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01507-2>
- Centro de Gobernanza de Oslo del PNUD. (2022). Integridad de la información: Allonar el camino a la verdad, la resiliencia y la confianza. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-07/Information%20Integrity%20-%20Forging%20a%20Pathway%20to%20Truth%2C%20Resilience%20and%20Trust%20SPANISH_0.pdf
- Chen, Q., Chan, K. L., & Cheung, A. S. Y. (2018). Doxing Victimization and Emotional Problems among Secondary School Students in Hong Kong. *International journal of environmental research and public health*, 15(12), 2665. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122665>
- Constitución Política de Panamá [Const]. Art. 37. Esta edición de la Constitución Política de 1972 está ajustada a los Actos Reformatorios de 1978, al Acto Constitucional de 1983, a los Actos Legislativos No. 1 de 1993 y No. 2 de 1994, y al Acto Legislativo No. 1 de 2004, tomando como referencia el Texto Único publicado en la Gaceta Oficial No. 25176 del 15 de noviembre de 2004.
- Duzha, A., Casadei, C., Tosi, M., & Celli, F. (2021). Hate versus politics: detection of hate against policy makers in Italian tweets. *SN social sciences*, 1(9), 223. <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00234-2>
- Fortuna, P. & Nunes, S. (2018). A Survey on Automatic Detection of Hate Speech in Text. *ACM Comput. Surv.* 51, 4, <https://doi.org/10.1145/3232676>
- Guterres A. (2020). Solidaridad contra el odio propagado por el coronavirus. <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/solidaridad-odio-propagado-coronavirus>
- Hernández Sapieri, R., Fernández, Carlos, & Baptista, María del Pilar. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. Editorial Mc Graw Hill Education, México.
- Hernández, K. (2023, 22 de mayo). Más de 50% de los panameños usa redes sociales. Martes Financiero, La Revista Financiera de Panamá. <https://www.martesfinanciero.com/tendencias/el-uso-de-redes-sociales-en-panama-se-incrementa-con-28-millones-de-usuarios/>
- Herrera, L.C., Montenegro, M. & Torres Lista, V. (2021). Desigualdad de género en el acceso a los cargos de elección democrática en Panamá 1999-2014. *Revista de Derecho Electoral*, 32, 231-258.
- Kanchan, S. & Gaidhane, A. (2023) Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review. *Cureus* 15(1): e33737. doi:10.7759/cureus.33737
- Ley n.º 184 de 2020. De violencia política. 25 de noviembre de 2020. Diario oficial n.º 29162-A. Asamblea Nacional, República de Panamá.
- Ley n.º 375 de 2023. Que crea el ministerio de la mujer y dicta otras disposiciones. 08 de marzo de 2023. Diario oficial n.º 29735-B. Asamblea Nacional, República de Panamá.
- Ley n.º 82 de 2013. Tipifica el Femicidio y la Violencia contra la Mujer. 24 de octubre de 2013. Diario oficial n.º 27403. Asamblea Nacional, República de Panamá.
- Logan, A. P., LaCasse, P. M., & Lunday, B. J. (2023). Social network analysis of Twitter interactions: a directed multilayer network approach. *Social network analysis and mining*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01063-2>
- Martínez, Tamara; Espinosa, Yaritza; Alvarado, Juan Diego; Rodríguez, Antonio; y Ceballos, Magda. Tribunal Electoral (2021). Mujeres panameñas en la ruta hacia la paridad política. Segundo diagnóstico nacional. Atenea. ONU Mujeres, PNUD e IDEA Internacional.
- Meltwater (2023). Digital 2023 global overview report. <https://www.meltwater.com/en/blog/changing-world-of-digital>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E.O., Suklan, J. & Liu, S. (2022). Fake news on Social Media: the Impact on Society. *Inf Syst Front* 26, 443–458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- ONU (2019). Estrategia y Plan de Acción de la ONU para la lucha contra el Discurso de Odio https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_EN.pdf
- ONU MUJER (2021). Mujeres en la política una guía práctica para promover la igualdad de género y la no discriminación. <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/2022-02/gu%C3%A1%20las%20mujeres%20en%20la%20pol%C3%ADtica.pdf>
- Orabi, M., Mouheb, D., Al Aghbari, Z. & Kamel, I. (2020). Detection of Bots in Social Media: A Systematic Review. *Information Processing & Management*, 57 (4), 102250, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102250>.
- Pawelec M. (2022). Deepfakes and Democracy (Theory): How Synthetic Audio-Visual Media for Disinformation and Hate Speech Threaten Core Democratic Functions. *Digital society: ethics, socio-legal and governance of digital technology*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6>
- Pedraza Bucio, C. (2019) «Cibermisoginia en las redes sociodigitales: claves para el análisis desde la masculinidad», *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (14), pp. 51–66. doi: 10.18002/cg.v0i14.5814.
- Piñeiro Otero, T., Castro Souto, L., & Martínez Rolán, X. (2023). E-violencia contra las mujeres en política: aproximación bibliométrica a un ámbito de estudio en proceso de definición. *Mujer y Políticas Públicas*, 2(1), 162-185. <https://doi.org/10.31381/mpp.v2i1.5859>
- Piñeiro Otero, T., Martínez Rolán, X., & Castro Souto, L. M. (2024). ¿Sueñan los troles con mujeres en el poder? Una aproximación al troleo de género como violencia política. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/disertaciones/a.13988>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2021). Estudio sobre mitos y percepciones sobre la participación política de las mujeres y la intención de voto para mujeres políticas de Panamá. <https://www.undp.org/es/panama/publicaciones/estudio-sobre-mitos-y-percepciones-sobre-la-participacion-politica-de-las-mujeres-y-la-intencion-de-voto-para-mujeres-politicas>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2021). Una disputa desigual. Violencia contra las mujeres en política. <https://www.undp.org/es/panama/publications/una-disputa-desigual-violencia-contra-las-mujeres-en-pol%C3%ADtica>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2021). Informe de situación de la pandemia del COVID-19 en Panamá: Impacto en la población y el discurso de odio. <https://www.undp.org/es/panama/publicaciones/narrativas-y-contaminacion-informativa-sobre-grupos-vulnerables-durante-la-pandemia-de-covid-19-casos-panama-y-venezuela>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2024). Defending Information Integrity: Actions for Election Stakeholders. Global Policy Centre for Governance.

USMA-PNUD (2024). Torres-Lista, V., Rivera, M., Chevalier, J., Herrera, L.C., Pérez Prieto, P., Araúz Reyes, N. & Peña Castillo, R.L. Informe 1: Participación política de las mujeres en los cargos de elección popular. Elecciones 2024. Panamá.

Villar-Aguilés, A.; Pecourt Gracia, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 18(1), 33-44.

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. Revista SAAP, 14, (2), 249-279

Yavari, A., Hassanpour, H., Rahimpour Cami, B., & Mahdavi, M. (2022). Event prediction in social network through Twitter messages analysis. Social network analysis and mining, 12(1), 78. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00911-x>

Agradecimiento: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Universidad Católica Santa María la Antigua (USMA), Sistema Nacional de Investigación (SNI) Panamá, Centro de Investigación y Pensamiento Social USMA (CIPSU), Centro de Investigaciones Científicas de Ciencias Sociales (CENICS) de Panamá.

Anexo técnico

Tipo de estudio

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Es un estudio descriptivo que recopila información para especificar características del objeto de estudio. El diseño de investigación es no experimental transversal, ya que utiliza técnicas estadísticas para analizar el discurso de odio y la violencia digital sin manipular variables, recogiendo los datos en un único momento (Hernández Sampieri, 2014). El objetivo del estudio es describir la toxicidad en las redes sociales durante la campaña electoral de 2024 en Panamá.

Población y muestra

Se realizó una búsqueda de cuentas públicas, incluyendo periódicos, medios digitales y cuentas de *influencers* con más de 1500 seguidores, verificando que la fecha de creación de las cuentas fuera anterior a 2020. Se monitorearon ciento cincuenta cuentas en total, todas predominantemente en español. La muestra es no probabilística (Hernández Sampieri, 2014). Las redes sociales analizadas fueron Twitter, Instagram y Facebook, y se examinaron más de 500 comentarios entre las tres plataformas, abarcando el periodo del 15 de marzo al 4 de mayo de 2024.



Técnicas de recolección y análisis de datos

La integración de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) permitió el uso de herramientas y programas de procesamiento de datos para facilitar el análisis. Se diseñó un cuestionario llamado “Monitoreo de Violencia de Género en Redes Sociales” con diecisiete preguntas. Las pruebas de Friedman y Chi-cuadrado resultaron estadísticamente significativas ($X^2: 10.522, 4$, para todas $P < 0.05$), demostrando concordancia en el instrumento.

