
Cita bibliográfica: Varas, M., Escobar, B. & Espinoza, K. (2023). Discurso de odio de usuarios masculinos en las cuentas de mujeres *influencers*. *Persona Y Sociedad*, 37(2), 54-84. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.389>

Discurso de odio de usuarios masculinos en las cuentas de mujeres *influencers* chilenas

Magaly Varas¹

Belén Escobar²

Kaliska Espinoza³

Resumen: Las redes sociales virtuales han generado un gran impacto en la vida de las personas desde que surgen en el siglo XXI. Una de las más destacadas en Chile y en el mundo es *Instagram*, que se basa en la publicación de fotos y videos. Dentro de esta aplicación se ha logrado que muchas personas obtengan fama y puedan generar diferentes efectos entre sus seguidores, que son conocidas como *influencers*. Sin embargo, entre más seguidores se obtienen, más casos de discurso de odio se observan, especialmente en *influencers* femeninas. Este discurso es creado, en su mayoría, por usuarios masculinos, quienes logran generar incomodidad o provocar, incluso, que la usuaria limite la sección de comentarios para prevenir que esto siga en aumento. En relación con lo anterior, el objetivo de este trabajo es describir el discurso de odio presente en los comentarios de usuarios masculinos en los contenidos de las *influencers* chilenas. Para ello, se seleccionaron mujeres chilenas de diversas profesiones u oficios, para luego analizar un conjunto de *posteos*. Finalmente, se diseñó un instrumento de análisis en base a diferentes conceptos relacionados al discurso de odio, como acoso, denigración, ofensa, obscenidad y piropo. Dentro de los resultados destacados, se observa que los tipos de discursos más presentes fueron la denigración, dirigida hacia las capacidades intelectuales o físicas de las mujeres, y la obscenidad acompañada de *emojis* y textos vulgares, principalmente asociada a sus cuerpos. Cabe destacar que se observan diferencias entre el rol que cumple la mujer en la sociedad, ya sea una modelo o una política.

Palabras clave: Medios sociales; discurso de odio; influencia social; mujer; mujer en política.

¹ ORCID: [0000-0002-0016-8028](https://orcid.org/0000-0002-0016-8028). Doctora en Lingüística. Universidad Viña del Mar, Chile. magaly.varas@uvm.cl. Autor correspondiente.

² ORCID: [0009-0001-2064-3914](https://orcid.org/0009-0001-2064-3914). Licenciada en Comunicación Social. Universidad Viña del Mar, Chile. belentruca@gmail.com.

³ ORCID: [0009-0003-5711-4703](https://orcid.org/0009-0003-5711-4703). Licenciada en Comunicación Social. Universidad Viña del Mar, Chile. kalisca.zayn1993@gmail.com.

Hate speech from male users on female influencers' accounts

Abstract: Virtual social networks have had a great impact on people's lives since they emerged in the 21st century. One of the most prominent in Chile and around the world is Instagram, which is based on the publication of photos and videos. Within this application, many people have gained fame and can generate different effects among their followers, who are known as influencers. However, the more followers one obtains, the more cases of hate speech are observed, especially in female influencers. This speech is created, for the most part, by male users, who manage to generate discomfort or even cause the user to limit the comments section to prevent this from continuing to increase. In relation to the above, the objective of this work is to describe the hate speech present in the comments of male users in the content of Chilean influencers. To do so, Chilean women from various professions or trades were selected, to then analyze a set of posts. Finally, an analysis instrument was designed based on different concepts related to hate speech, such as harassment, denigration, offense, obscenity and compliments. Among the highlighted results, it is observed that the most present types of speech were denigration, directed towards the intellectual or physical capacities of women, and obscenity accompanied by emojis and vulgar texts, mainly associated with their bodies. It is worth noting that differences are observed between the role that women play in society, whether as a model or a politician.

Key words: Social media; hate speech; social influence; women; women in politics.



1. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las redes sociales virtuales comienza con una diversidad de concepciones a principios del siglo XXI, por sus diferentes miradas en cómo el ser humano se relaciona y genera lazos con personas específicas. Estas nuevas redes sociales generan espacios donde las personas pueden interactuar y relacionarse de manera *online*, además de permitir que un individuo construya su propia identidad y seleccione de manera específica a su círculo más cercano, como también, escoge si quiere interactuar con un amplio número de personas o si prefiere dejar sus interacciones en privado; todo esto, a la par de escoger nuestros gustos e intereses (Orihuela, 2008).

En la actualidad, más de cinco lustros después del inicio de estas plataformas, dentro de las redes sociales preferidas se encuentra *Instagram*, la cual se autodefine como una red social para que las personas creen comunidades y unan más al mundo, comprometiéndose a fomentar una comunidad segura y solidaria para sus usuarios (Instagram, 2024). Además, se declaran en constante lucha contra el *bullying* online, buscando proteger a su comunidad mediante funciones y herramientas que han ido desarrollando desde su creación, en 2010. La dinámica que generan sus imágenes y videos, acompañados de herramientas novedosas ha logrado que, a la fecha, cuente mensualmente con 2 billones de usuarios activos (Hootsuite y We are Social, 2023).

Tener diversas herramientas y atracciones como lo son subir fotografías e historias diarias, informarse de noticias a nivel nacional e internacional e interactuar con amigos, permiten que esta aplicación sea, actualmente, de uso preferido para todas las edades. Sin embargo, esta red social, al igual que otras

plataformas digitales, cuenta con un alto nivel de discurso de odio, de acuerdo con numerosos estudios académicos realizados sobre cuentas en esa red social (Borneo y Günther, 2021; Caldeira, 2022; Civitanes-Álvarez y Martínez-Rolán, 2023; Losada-Díaz et al., 2021; Martínez, 2022; Zamora-Martínez et al., 2024).

Los mensajes de discurso de odio pueden ser entendidos como aquellos que “incitan la violencia, la discriminación, el repudio y la animadversión hacia una persona o grupos de personas debido a su religión, género, orientación sexual, discapacidad, nacionalidad, propiciando la intolerancia y la hostilidad” (Bustos, 2019, p.2).

En el contexto de las redes sociales, las personas que más discurso de odio reciben son los llamados *influencers*, (Solovev y Pröllochs, 2022; Solovev y Pröllochs, 2023), quienes son personas que impulsan la conversación en estas plataformas y logran influir en sus audiencias para que realicen acciones como obtener servicios, comprar productos o discutir sobre ciertos temas, por encima de otros (Martínez Valerio y Mayagoitia Soria, 2021). Estas cuentas congregan un alto número de seguidores, divididos en un grupo que los apoya y otro que se dedica a generar y comentar ofensas, humillaciones, obscenidades en los comentarios. En este estudio nos interesamos, particularmente, en la mujer *influencer* y los comentarios que recibe de usuarios masculinos, buscando describir cuál es el tipo de discurso de odio que predomina en los comentarios, cuáles son los temas que generan más este tipo de discurso, entre otras preguntas. Todo ello, en el contexto de la era del denominado feminismo 4.0 (Varela, 2019), el cual ha cobrado una gran fuerza planetaria, manifestándose a la par que los movimientos sociales más amplios (económicos, políticos, etc.), buscando luchar contra el patriarcado dominante en las sociedades actuales del mundo.

2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

2.1. La llegada de las redes sociales al mundo digital

Durante la primera década del 2000 surgió la tercera revolución digital conocida como el internet 2.0, la llegada de los computadores portátiles, los primeros celulares y *tablets* y la emergencia de las redes sociales virtuales, impulsando su uso en las nuevas generaciones. En este contexto, Buenaño et al. (2015, p. 5) señalan que “Se ha marcado un salto vertiginoso de inmediatez gracias a los avances tecnológicos y comunicacionales que han eliminado las barreras de tiempo y espacio, creando también nuevas tendencias y hábitos, como lo son el uso de las redes sociales”.

Este avance tecnológico ha logrado cambiar nuevamente la definición de lo que es una red social, generando una revolución a la hora de interactuar y relacionarse entre pares. Pulido et al. (2021) lo describen a través de grandes cambios en las rutinas y contextos cotidianos, entre los que destacan las formas de generar o formar las relaciones de amistad y establecer contacto entre individuos.

En este sentido, las aplicaciones digitales y sus redes sociales lograron detectar las diferentes necesidades de las personas, ya sea sociales y/o comunicativas, las cuales se han transformado en el nuevo concepto de lo que es una red social, ya que, a diferencia de las antiguas, estas se realizan de forma más online que *offline* (Garitano et. al, 2019).

La revolución de las redes sociales se ha expandido con el pasar de los años a nivel global y Chile no se queda atrás. De esta forma, según Statista (2023) nuestro país es uno de los más activos de todo Latinoamérica y el Caribe, con un 84,4% de penetración de las redes sociales. Se destaca que más de un 80% de la población utiliza o posee internet y un 84% está activo en las redes sociales como *Facebook* (13 millones), *Youtube* (14.4 millones) e *Instagram* (9.7 millones) (Hootsuite y We are Social, 2023).

2.2. La revolución de *Instagram*

Esta plataforma fue lanzada en 2010 como una aplicación de teléfono móvil para subir fotografías, posicionándose por encima de otras similares, como señala Manovich (2017, p. 11): “Instagram came to exemplify the new era of mobile photography —as opposed to earlier desktop Internet photography platforms such as Flickr”. En esta red social, los usuarios cuentan sus historias, a través de fotografías y videos cortos, empleando, también, filtros, música y herramientas interactivas (cuestionarios, votaciones, cuentas regresivas hashtags, etc.).

La plataforma de contenidos se encuentra actualmente en la cuarta posición de redes sociales más utilizadas este año en el mundo, con alrededor de 2 billones de usuarios activos. Particularmente, 10,95 millones de estas personas son chilenas, quienes poseen un alto consumo diario en esta aplicación, en especial las mujeres, que lideran con un 53,3%, mientras que los hombres cuentan con un 46,7% (Hootsuite y We Are Social, 2023).

Instagram es considerado como uno de los espacios públicos virtuales centrales en las actividades cotidianas y comunicativas de los jóvenes (van Dijk, 2016; Serafinelli, 2018). Entre las principales motivaciones que incentivan a sus usuarios a emplearlo, se encuentran: la interacción social, el almacenamiento, la autoexpresión, el escapismo y el figonear (Lee et al. 2015). Por otra parte, dentro de dicha plataforma suelen generarse comunidades virtuales de sentido, las que se caracterizan por compartir significados, valores e identificación.

Cabe destacar que esta aplicación ha logrado influir en la manera en que las personas interactúan entre sí, ya que, por su diversidad de generar contenido, provoca una interacción más *online* que *offline* (Figueroa-Benítez et al., 2021). En este sentido, desde su lanzamiento en 2010 *Instagram* estaba considerada para ser usada, primordialmente, por adolescentes y jóvenes, quienes eran las primeras generaciones en vivir la revolución digital, tener un acceso rápido y aprender las diversas funciones con más rapidez que otros grupos etarios.

A pesar de su gran evolución y desempeño, esta aplicación ha logrado que los adolescentes y jóvenes sean dependientes del uso de la aplicación, pero que, también, desarrollen algunos trastornos psicológicos y físicos, debido a los comentarios, comparación de perfiles y publicaciones dentro de la red.

Al igual que en otras redes sociales como Twitter, Facebook y TikTok, Instagram es un espacio donde se ha desatado una gran cantidad de discurso de odio, en temas como la política (Zamora et al., 2024; Lacalle et al. 2022; Pintak et al., 2022), donde se han dado casos específicos de este tipo de mensajes a candidatos y autoridades, ya sea en periodo de elecciones, como por algún evento relevante. También, se

produce el discurso de odio a celebridades (Maciá, 2023; Fernández y de Tilio, 2023), el cual se centra en la popularidad de diversas figuras de televisión o de redes sociales, quienes son criticadas por diversas razones, ya sea por sus palabras o por su imagen. Otro tema en el que se observa discurso de odio es la inmigración (Sibrian et al., 2024; Ayo y Chacón, 2020), que recibe numerosos comentarios de discurso de odio mediante redes sociales solo por hecho de ser un extranjero, ya sea de manera directa o indirecta.

Otro tema que suscita numerosos mensajes de este tipo es el activismo (Castillo-Esparcia et al. 2023; Barroso et al., 2023), donde se produce un discurso de odio asociado con diversas causas que defienden las personas mediante las redes sociales, que no siempre son protegidas por las normas comunitarias de dichas plataformas. Finalmente, también se observa discurso de odio en la vida privada (Martínez y Mayagoitia, 2021; Haase y Worthington, 2023), a partir de ataques de este tipo a adolescentes, a mujeres, a estudiantes, que pueden provocar diversas consecuencias emocionales, académicas, laborales, etc.

2.3. Creadores de contenido

En los últimos años, los denominados *influencers* han emergido y se han manifestado en las redes sociales paulatinamente. “En un principio comenzaron como gente común documentando cosas cotidianas de sus vidas, pero, poco a poco, se han convertido en intermediarios entre las marcas y los consumidores” (Figueroa González y Machin-Mastromatteo, 2021, p.14).

En cuanto a la relación que establecen estos líderes de opinión con su audiencia, Concha y Luque (2018), señalan que “los *influencers* mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilos de vidas, gustos, aficiones, outfit” (p. 258). A su vez, están en constante cambio para unirse a la novedad y atraer más cantidad de seguidores a medida que las tendencias van en rotación.

El contenido de los *influencers* va desde lo más básico como mostrar públicamente sus día a día hasta crear contenido de mayor complejidad como lo son investigaciones, publicidad y/o comerciales. Los *influencers* han logrado tener más *fans* que las propias marcas, debido a que sus contenidos muchas veces parecen tan comunes como la de cualquier persona. Sin embargo, según Según Figueroa González et al. (2021), aunque “se consideran más confiables que las formas tradicionales de publicidad, esta necesidad de parecer auténticos finalmente conduce a una estandarización del contenido compartido por ellos” (p. 15).

Para identificar la relevancia e importancia de los *influencers*, dentro del mundo virtual existe una taxonomía según la cantidad de seguidores que poseen en sus cuentas (Escobar, 2022). En primer lugar, se encuentran los mega-influencers, quienes son famosos o celebridades a nivel mundial, cuentan con seguidores que van desde los 500 mil hasta 1 millón, destacando que son *influencers* certificados por la red social, quienes generan un alto impacto con su contenido y son cotizados para la publicidad de diversos productos.

Luego, están los *macro- influencers*, que son celebridades de 'bajo perfil', pues sus seguidores van desde los 100 mil hasta los 500 mil. Lo principal que caracteriza a estos sujetos son su amplia diversidad de temas, tener una cercanía y unión con sus seguidores y altos índices de enganche y convencimiento hacia la audiencia.

En tercer lugar, se posicionan los llamados *micro- influencers*, quienes son personas comunes que, normalmente, interactúan diariamente con su audiencia, ya sea vía historias o en vivos. Estos usuarios, cuentan entre 10 mil hasta 100 mil seguidores. Por último, se encuentran los *nano- influencers*, que poseen un círculo reducido de seguidores que van desde los mil hasta los 10 mil. Son personas que están comenzando lentamente a realizar contenidos y a ganar audiencia.

La comunidad de *influencers* es uno de los entornos laborales en el cual la mujer domina el campo. Como señala Jaén (2020, p.1), "las mujeres representan el 77% del número total de personas en la industria de viajes, moda, tecnologías, comidas y entretenimiento".

2.4. Palabras que generan e incitan odio

El odio es un elemento calificador de una clase de comportamientos desviados, como agresiones, insultos, amenazas, que tienen en común su posicionamiento hostil contra ciertos colectivos (Fuentes, 2017). Uno de los aspectos que más caracteriza al odio es el factor emotivo, es decir, comienza a partir de una emoción de enemistad, rechazo u hostilidad hacia un sujeto o grupo.

En cada época ha existido un discurso que promueve y moviliza miedo, ya que su mecanismo y principal objetivo de este es alimentarse de los sentimientos de ira y, sobre todo, el dolor que las personas puedan experimentar, ya sea a través de diálogos, acciones o hechos concretos de delitos policiales.

En este sentido, el discurso de odio, según el Tribunal Europeo de Derechos Humanos citado por Montoya (2019) es definido como "toda forma de expresión que propague, incite, promueva o justifique odio basado en la intolerancia" (p. 24).

Estos discursos de odio se pueden manifestar de diferentes maneras, ya sea de forma oral, escrita, audiovisual, o en "medios de comunicación masivos e internet y buscan apelar a la emoción más que a la razón y resaltar ciertas actitudes de uno sobre otro para así tratar de silenciar a determinados grupos" (Bustos et al., 2019, p. 26). En la actualidad, esta realidad de discursos de odio ha aumentado de manera considerable, ya que no solo se transmiten y manifiestan en espacios físicos, sino que se hacen presentes en internet, concretamente en las redes sociales, lo cual implica que sea más difícil detenerlos o denunciarlos.

Actualmente, el discurso de odio se encuentra permeando fuertemente las plataformas digitales, Dentro de las principales características en estos espacios públicos virtuales se encuentran: el anonimato y seudonimato, estrategias que permiten a los usuarios emitir comentarios agresivos y ofensivos sin temor a repercusiones directas, además de dificultarse la identificación. Esto reduce la inhibición y fomenta la agresividad (Laub, 2019).

Otra característica relevante es el alcance y la rapidez de difusión de estos mensajes, dada la alta viralidad que alcanza gracias a las redes sociales, que permiten que se difundan rápidamente y alcancen a un gran número de personas en poco tiempo. Asimismo, los algoritmos de recomendación pueden amplificar el discurso de odio al promover contenido que genera mayor interacción, incluso si esa interacción es negativa (Laub, 2019).

Por último, la diversidad de plataformas digitales existentes actualmente implica que el discurso de odio puede manifestarse en una variedad de canales, como redes sociales, foros y aplicaciones de mensajería. Estas mismas plataformas, al especializarse en audiencias y contenidos y comunidades, implica que el discurso de odio pueda enfocarse directamente, provocando un daño mucho más eficaz (Solovev y Pröllochs, 2023).

2.5. Taxonomía del discurso de odio

El discurso de odio se puede catalogar en diferentes magnitudes y grados reflejado en el lenguaje usado. Es por eso que entre los conceptos que describen de mejor manera este mecanismo lingüístico son: acoso, denigración, ofensa, obscenidad, amenaza y amenaza de muerte, entre otros. En este trabajo, como nos interesa caracterizar el discurso de odio en mujeres *influencers* chilenas, nos focalizaremos en 5 conceptos, particularmente: acoso, denigración, ofensa, obscenidad y piropo.

El concepto de acoso es definido como “toda conducta abusiva –verbal o no verbal– que atenta por su frecuencia y repetición contra la dignidad o integridad psíquica o física de una persona” (Edreira, 2003, p.1). Además, se considera un daño físico y/o psicológico, el cual es reiterativo a lo largo del tiempo. Es una forma de violencia que surge de la ausencia de la alteridad y de la intolerancia a la diferencia, como indica Edreira (2003). Desde la perspectiva del lenguaje, acoso puede entenderse como expresiones de maltrato que implican amenazas, intención de asustar y búsqueda por la sumisión por parte del acosador (Arancibia et al., 2017).

Por su parte, la denigración se trata de “insultos que tienen como referencia común la descalificación intelectual, la subestimación de sus capacidades autónomas de desempeño, e incluso, el menosprecio por sus cualidades propiamente femeninas, por sus atributos estéticos y actitudinales” (Lluj, 2014, p. 326). Existen denigraciones que van dirigidas directamente al sujeto a través de insultos o injuria, es decir, “tú eres...” y existen otras que son descalificativas que cuestionan la dignidad de la persona y atentan contra la identificación del sujeto.

En cuanto al concepto de agravio u ofensa refiere a una acción negativa que lleva a cabo una persona a otra, ya sea de forma oral o escrita. Según Rodríguez y Moreno (2017, p. 13), las diversas acepciones que tiene este concepto incluyen: “ofensa que se hace a alguien en su honra o fama con algún dicho o hecho; hecho o dicho con el cual se hace esta ofensa; ofensa o perjuicio que se hace a alguien en sus derechos e intereses; humillación, menosprecio o aprecio insuficiente”. Además, caracterizan estos actos como una forma de expresión de la violencia, es decir, al proferirla, el sujeto busca causar daño en el otro de forma consciente.

Por otro lado, muy similar, pero con un grado más de inmoralidad se considera la obscenidad, que es todo aquello verbal o físico que corrompa la moral pública por su indecencia (Valero Heredia, 2019). Mayoritariamente, este concepto se asocia con gestos y/o dichos sexuales que causan incomodidad entre pares, especialmente, cuando van en un contexto dirigido hacia las mujeres.

Finalmente, el piropo, un mensaje que suele darse en el espacio público y es de carácter impositivo, principalmente, desde los hombres hacia las mujeres, específicamente sobre su cuerpo. Se puede enmarcar en la definición de acoso y se constituye como una forma de autoritarismo de los hombres hacia las mujeres (González-Duarte et al., 2020), donde se clasifica el cuerpo de la mujer, sin necesariamente establecer una comunicación, es decir, es unidireccional. Por ello, puede generar malestar en la mujer que lo recibe.

Aunque los mensajes de odio no son nuevos dentro la sociedad, en la actualidad han surgido más a menudo y con mayor intensidad dentro de las redes sociales hacia los conocidos *influencers*, específicamente dirigidos a mujeres. Con el tiempo, se normalizó la violencia verbal dentro de los espacios digitales (Tortajada y Vera, 2021), los cuales son un terreno fértil para expresar libremente las desigualdades, denigraciones y humillaciones hacia las cualidades femeninas y las mujeres *influencers*.

Cabe destacar que la mayoría de las redes sociales, entre ellas *Instagram*, cuentan con un sistema de denuncia que permite que los usuarios pongan en conocimiento a la empresa de la presencia de contenido que vulnera las normas de uso, ofreciendo la solución de bloquear a usuarios y el filtro de ocultar los comentarios no deseados en el *post* (Tortajada y Vera, 2021). Sin embargo, esta medida no ha eliminado totalmente este tipo de conductas.

2.6. Género, mujeres y patriarcado: del espacio público offline al online

Para cerrar esta discusión teórica, nos referiremos a aspectos relacionados con el género y la posición de la mujer en el sistema patriarcal.

La categoría género refiere a un sistema que dicta las normas de conducta de mujeres y hombres, el cual les asigna roles y funciones diferenciados, así como distintos espacios, actividades, identidades, derechos y deberes (Bengoechea, 2015). Además, “el género se ocupa de construir la diferencia sexual como desigualdad social: en razón de los roles y las características asignadas a cada sexo, el sistema de género atribuye a las mujeres una posición subordinada y a los hombres una de poder por sobre los principales recursos” (2015, p. 10).

El sistema sexo/género es una estructura social construida por la cual, a partir del mero hecho biológico de la diferencia sexual, se crean unas relaciones jerárquicas donde se señala quién debe ocupar cada espacio física y simbólicamente (Rubin, 1986). Históricamente, el género se ha ido construyendo como “una división de los sexos socialmente impuesta. Es un producto de las relaciones sociales de sexualidad. Los sistemas de parentesco se basan en el matrimonio, por lo tanto, transforman a machos y hembras en ‘hombres’ y ‘mujeres’” (p. 114). Sumado con lo anterior, Wittig (2006) agrega que “no hay nada de natural

en esta noción, ya que los sexos han sido contruidos artificialmente; son categorías políticas” (2006, p. 104).

En este contexto, pervive el modelo de poder denominado patriarcado, donde se configura un sistema de pactos entre hombres que garantizan la dominación y la hegemonía de lo masculino sobre lo femenino, que es netamente político, pues lo que se disputa es el poder (Millet, 1969). Cabe destacar que el patriarcado no es uno solo, sino que existen tantos tipos de patriarcados en tanto contextos socioculturales e históricos (Cobo, 2021). Junto con lo anterior, dentro de este modelo también se observan otros acuerdos de dominación interclasistas e interraciales, existiendo, además, relaciones jerárquicas entre ellos. “Este sistema intragenérico les permite mantener como grupo relaciones de dominación sobre las mujeres” (Cobo, 2021, p. 17).

Este modelo, según Federici (2010), surge debido a que las mujeres fueron sometidas a un intenso proceso de degradación social a lo largo de los siglos XVI y XVII, donde perdieron terreno en todas las áreas de la vida social, especialmente en lo económico, pues fueron despojadas, por ejemplo, del derecho a realizar contratos o a representarse a sí mismas para denunciar abusos, entre otros. Desde mediados del siglo XX recién la mujer ha logrado comenzar a recuperar dichos derechos.

Por su parte, Patou-Mathis (2021) sitúa las primeras manifestaciones de dominio del hombre por sobre la mujer hace, al menos, 300 mil años, cuando se hace consciente la apropiación del cuerpo del otro sin su consentimiento, cual trofeo, debido la capacidad innata reproductiva de la mujer, que permite perpetuar familias y linajes, aspecto central en el modelo patriarcal. Esta construcción de la mujer como una mercancía y como un premio sigue presente en el imaginario masculino en la noción de amor romántico producido por “la moral patriarcal (que) ha dividido a las mujeres en dos grupos: por un lado, las malas, que son sirenas que quieren destruir a los hombres utilizando sus encantos; y, por otro, las princesas rosas de Disney” (Herrera, 2019). Esta últimas son las que deberían ser elegidas para ser las madres y esposas que entregarán cuidados sin pedir nada a cambio. ‘Obtener’ una de estas mujeres es la máxima aspiración en un sistema patriarcal, por lo que se motiva y felicita al hombre que lo ha logrado.

En los últimos años, esta construcción social del género está siendo puesta en un cuestionamiento nunca antes visto, sobre todo, motivado por las diferentes manifestaciones feministas (Varela, 2019), especialmente, desde las movilizaciones del denominado feminismo 4.0, que se detonan desde la segunda década del siglo XX, con protestas por todo el mundo: Grecia, Túnez, Egipto, Argelia, México, Colombia, Chile, entre otros. En estos países se han sucedido toda clase de movilizaciones que tenían como centralidad manifestar su malestar contra sistemas políticos, crisis económicas, desigualdades sociales y, especialmente, contra el patriarcado.

Cabe destacar que estas protestas no solo han sucedido en espacios físicos, como plazas, avenidas o instituciones educacionales, sino que, también, en el espacio público virtual. Este tipo de ciberactivismo feminista ha sido crudamente atacado, sobre todo, en redes sociales (Rovira, 2018), observándose reacciones diversas por parte de variados actores sociales en diferentes escenarios (e.g. Sola Morales y Zurbano-Berenguer, 2020; Cerva, 2020; Aránguez y Olariu, 2021). En este sentido, destacan fenómenos

anti-feministas como la denominada ‘manósfera’ (*manosphere*), un concepto atribuido a una “online subculture comprised of several distinct groups who share a basic gender ideology that is misogynistic and anti-feminist in the extreme” (Kennedy-Kollar, 2024, s/p), la cual fomenta la masculinidad hegemónica tóxica que fomenta la violencia sexual y retrata la violencia como una respuesta comprensible a una cultura feminizada que denigra la masculinidad. En dichos espacios virtuales (cuentas en redes sociales, foros, blogs, etc.), son comunes los denominados *incels* (contracción de ‘involuntarily celibate’, célibes involuntarios), que se caracteriza “because they are unable to form sexual relationships with women, though they desperately want to” (Kennedy-Kollar, 2024, p. 2).

Dentro del contexto digital, y no necesariamente en situaciones de protesta, se siguen observando discursos de odio en diversas plataformas de redes sociales a mujeres de distinto perfil, tal como reportan Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021), Párraga (2021), Fuentes y Arcilla (2023), Benassini (2022), Igareda (2022), entre otros. Estos estudios revisan diversas manifestaciones de violencia en redes sociales observando y analizando el lenguaje que usan los hombres, particularmente, para conversar y debatir sobre el feminismo en general y las mujeres en específico, usando la burla, la ofensa, la denigración y la amenaza, entre otras reacciones. En este contexto se encuentra el estudio que se describirá a continuación.

3. METODOLOGÍA

Las redes sociales virtuales han sido utilizadas, generalmente por las personas para conectarse entre ellas, para entretenerse, informarse, autoexpresarse, desarrollarse profesionalmente, apoyarse comunitariamente, comprar y buscar el reconocimiento público, ente otras razones. Los usuarios que logran gran cantidad de seguidores, recibiendo notoria interacción de ellos son conocidos como *influencers*. Si bien, las diversas formas de exponer lo que les gusta hacer son bien recibidas por el público, hay quienes deciden llevarle la contraria o incluso atacar su cuerpo, argumentos, forma de ser, personalidad, entre otros factores. Esto les ocurre principalmente a las mujeres, en forma de misoginia virtual (Carlson, 2021; Maciá, 2023), quienes se encuentran con una diversidad de comentarios violentos, en algunos casos, denigrantes y ofensivos. Este tipo de comentarios vienen principalmente por usuarios masculinos que se encuentran dentro de la red y que, en su mayoría, tienen entre los 18 a 40 años.

Por esta razón, consideramos que el principal problema son los tipos de discurso de odio que se encuentran en estas plataformas digitales. Para nuestra investigación nos enfocamos en la red social *Instagram*, la cual es una de las que más posee este tipo de comentarios en los contenidos (sobre todo, imágenes que se suben a la red) que se publican.

El caso que planteamos quiere responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el tipo de discurso de odio que se puede observar en los comentarios de usuarios masculinos en los contenidos de las *influencers* chilenas? Para ello, se plantea un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, ya que no se manipula ninguna de sus variables ni efectos, sino que se observa el objeto de estudio en su estado natural, es decir, los comentarios de usuarios masculinos que contengan discurso de odio dentro de los *posteos* de las *influencers* (Hernández et al., 2014).

El tipo de diseño fue documental, principalmente, porque el objetivo requiere una recopilación de casos o fuentes documentales, para luego ser analizadas utilizando un orden pre estructurado. Para nuestro caso, el tipo de documento fue digital, específicamente, comentarios de publicaciones en redes sociales virtuales. Finalmente, el instrumento y método de análisis fue realizado a través de una tabla que permitió observar las siguientes categorías: Acoso, denigración, ofensa, obscenidad y piropo.

3.1. Etapas de la investigación

Para llevar a cabo la investigación fue necesario realizar cuatro etapas, las que se irán relacionando con los objetivos específicos del plan de trabajo y a la misma vez con los resultados.

En primer lugar, se seleccionaron seis mujeres chilenas e *influencers* que cumplieran con los requisitos de la tabla de categorías (mega, macro, micro o nano *influencers*) escogiendo, finalmente, macro y microinfluencers. Asimismo, se seleccionaron a diferentes mujeres que tuvieran diferentes profesiones, cargos y un impacto y/o liderazgo en la sociedad. De este modo, las mujeres *influencers* escogidas fueron las siguientes, ordenadas por nº de seguidores:

Tabla 1. Muestra seleccionada de mujeres influencers, detallando su ocupación, ámbito en que se desenvuelve, cantidad de seguidores y tipo de influencer de acuerdo con Escobar (2022)

Nombre	Ocupación	Ámbito	Seguidores	Tipo de influencer (Escobar, 2022)
Maya Fernández	Ministra de Defensa del Gobierno de Chile	Política	26 millones	Mega influencer
Kel Calderón	Actriz, cantante y creadora de contenido en RRSS	Entretención y Espectáculos	1,8 millones	Mega influencer
Vai Monroe	Creadora de contenido sobre estética en RRSS	Entretención y Espectáculos	1,2 millón	Mega influencer
Adriana Barrientos	Modelo	Entretención y Espectáculos	1,2 millón	Mega influencer
Camila Vallejo	Ministra Secretaria General de Gobierno de Chile	Política	519 mil	Mega influencer
Natalia Valdebenito	Actriz y comediante	Entretención y Espectáculos	400 mil seguidores	Macro -influencer

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, de cada perfil de *Instagram* se eligieron seis publicaciones, entre los meses de agosto y octubre de 2022, en los cuales el discurso de odio estuviera visible por parte de usuarios masculinos, a quienes se les catalogó como tales por la declaración del *nickname* y el avatar de su cuenta. Si bien, estos elementos no son prueba de que el usuario pertenezca al género masculino socialmente concebido, consideramos que, aunque este perteneciera a otro género, se identificaría en la red social a partir de esta identidad, lo cual cumple igualmente con la condición de usuario masculino, pues es como se inscribe desde su cuenta.

En tercer lugar, de los seis *posteos* escogidos, se revisaron y analizaron todos los comentarios de las seis *influencers*. Cabe destacar que no todos los comentarios eran negativos o contenían discurso de odio. En este caso, el foco de este estudio es revisar aquellos que sí contenían ese tipo de mensajes. Dentro de los comentarios observados, a modo de descripción, algunos contenían, por ejemplo, un *emoji*, un saludo, un cumplido, etc. Otros, que son los de interés para esta investigación, eran mensajes obscenos, denigrantes, de acoso, etc.

Para poder lograr un adecuado análisis de los comentarios, el instrumento seleccionado fue una tabla para identificar, ordenar y analizar los comentarios de manera general, con la finalidad de tener una organización y conteo de estas respuestas:

Tabla 2. Instrumento de orden analítico de los comentarios

Nombre influencer	Comentario de odio del usuario masculino	Comentarios

Fuente: elaboración propia.

Luego, se realizó el análisis a partir de la tabla 2, que fue creada por las investigadoras (se usó una por *influencer*), luego de analizar y estudiar los tipos de discursos de odio que lo conforman, los cuales fueron desarrollados en el marco teórico: Acoso (Edreira, 2003); denigración (Llull, 2014); ofensa (Moreno, 2017); obscenidad (Valero, 2019), y piropo o coqueteo (González-Duarte et al., 2014). Para ello, se revisaron detenidamente las 6 publicaciones de las 6 *influencers*, identificando los tipos de mensajes que representaran discurso de odio, catalogándolos en la tabla 3.

Tabla 3. Instrumento de análisis

Nombre de la influencer	Comentario	Obscenidad	Acoso	Ofensa	Denigración	Piropo o coqueteo
Posteo 1	Coment. 1					
	Etc...					
Posteo X	Coment. 1					
	Etc...					

Fuente: elaboración propia.

En relación con la interpretación de los *emojis*, como recursos estratégicos de la comunicación visual, se prioriza el contexto verbal en que aparece el *emoji* (Yuz, 2010), por lo tanto, para interpretarlo es necesario recuperar el contexto cognitivo que lo enmarca y el propósito comunicativo del hablante (Vela-Delfa y Cantamutto, 2021), que son aspectos que se consideran al realizar el análisis. Los *emojis* se pueden emplear como: una emoción (felicidad, tristeza, enojo, etc.), una función (profesiones, roles, actividades, etc.), con un fin lúdico (humor, sarcasmo, ironía, etc.), para indicar algo (acá, allá, dentro, fuera, etc.), organizadores de información (elementos como estrellas, banderas, círculos, etc.), como insignias (banderas, medallas, etc.), entre otros. Entonces, los *emojis* se observan en los posteos y se interpretan en su combinación con el texto que las acompaña o, si estos aparecen solos, se interpretan a la luz de sus significados en relación con el posteo. Como apoyo a estas interpretaciones, se emplea la plataforma Emojipedia (Solomon y Broni, 2024), un sitio web creado en 2013 y que registra los diversos significados que han ido manifestando los usuarios de los *emojis* en el mundo, tal como un lenguaje, que se recrea constantemente.

4. RESULTADOS

Para comenzar este apartado, es necesario indicar la cantidad de comentarios de odio que se encontraron durante el análisis, los cuales se exponen en la tabla 4.

A continuación, se expondrán los resultados más destacables de la etapa de investigación por cada *influencer* y su respectiva clasificación por comentarios que contienen discurso de odio, provenientes en su mayoría por usuarios masculinos. En las cinco categorías (acoso, denigración, ofensa, obscenidad y piropo/coqueteo) las *influencers* obtuvieron una a dos categorías predominantes en el total de sus *posteos* seleccionados.

Tabla 4. Cantidad de mensajes de odio identificados en el corpus

Nombre influencer	Cantidad de comentarios de discurso de odio
Maya Fernández	64
Kel Calderón	87
Vai Monroe	88
Adriana Barrientos	95
Camila Vallejo	82
Natalia Valdebenito	76
Total	492

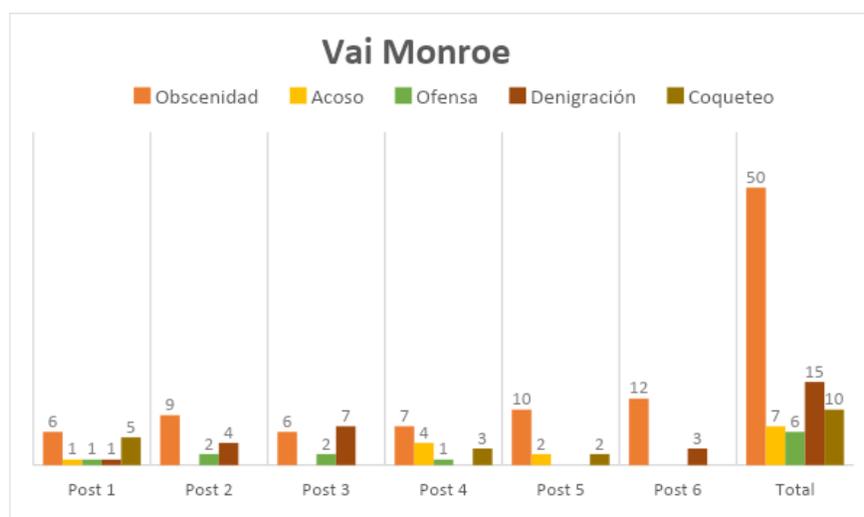
Fuente: elaboración propia.

4.1. Vai Monroe

Respecto a esta *influencer*, entró a la plataforma como creadora de contenidos en *TikTok* durante 2020, donde se hizo rápidamente conocida, lo que provocó que se volviera famosa en otras redes sociales como *Instagram*. Dentro del material que postea destacan los *lip syncs* y videos de maquillaje. En la actualidad, Vai posee 1,2 millones de seguidores en *Instagram*. Publica fotos constantemente de su quehacer diario. Asimismo, promociona marcas y sus propios videos de *TikTok*.

Del análisis realizado, se puede observar que obtiene los siguientes resultados de discurso de odio:

Gráfico 1. Discurso de odio



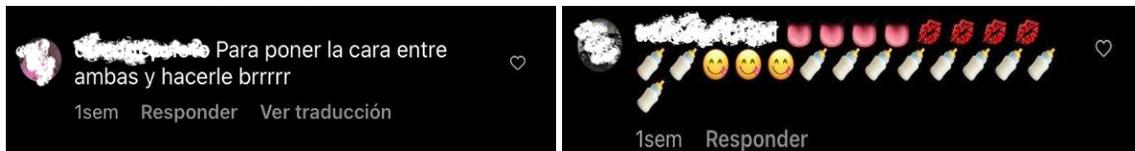
Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la categoría que más predomina es la de obscenidad. De estos seis *posteos*, cada uno de ellos cuenta con más de cinco comentarios de este tipo de discurso de odio, llegando a alcanzar cincuenta comentarios de un total de noventa, que equivale a un 55%.

Además, se pudo apreciar que la cantidad de comentarios que fueron recolectados era proveniente de usuarios masculinos y que, en su mayoría, se visibiliza la combinación de texto con emojis, los cuales, en algunas ocasiones, los usuarios de redes sociales los emplean en lugar de las palabras para sus *posteos*, así como al reaccionar a los mensajes de un interlocutor. Incluso, frecuentemente se emplea un solo símbolo, ya que expresa casi exactamente la emoción que siente el emisor, como en el caso de una cara feliz.

Por su parte, dentro de los emojis más utilizados de los comentarios de odio encontrados, se encuentran: 🍆, 💋, ❤️, 😊, 😏, 🍌 y 🍑, los cuales denotan referencias sexuales asociadas a su cuerpo, que superan el piropo, es decir, tienden a relacionarse con la indecencia, como señala Valero (2019) y, claramente, causan gran incomodidad, incluso, a quien lee ese tipo de comentarios, los cuales pueden verse ejemplificados en la imagen 1.

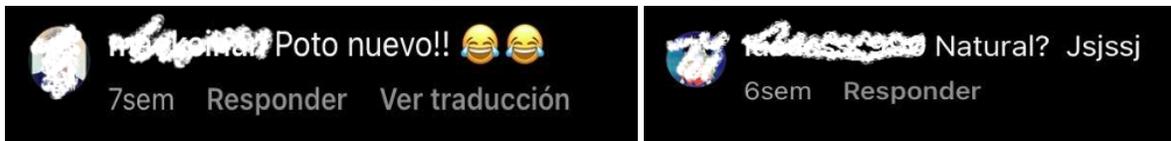
Imagen 1. Ejemplos de comentarios de obscenidad hacia Vai Monroe



Fuente: elaboración propia.

El segundo tipo de discurso de odio predominante en estas 6 publicaciones es la denigración, que se observa en un 17% del total de los comentarios observados, los cuales van dirigidos hacia el cuerpo y apariencia de la *influencer*. El propósito de estos comentarios es incomodar, hacer sentir inferior a la persona y cuestionar los atributos físicos de Vai Monroe, lo cual se ilustra a continuación, en los ejemplos señalados:

Imagen 2. Ejemplos de denigración



Fuente: elaboración propia.

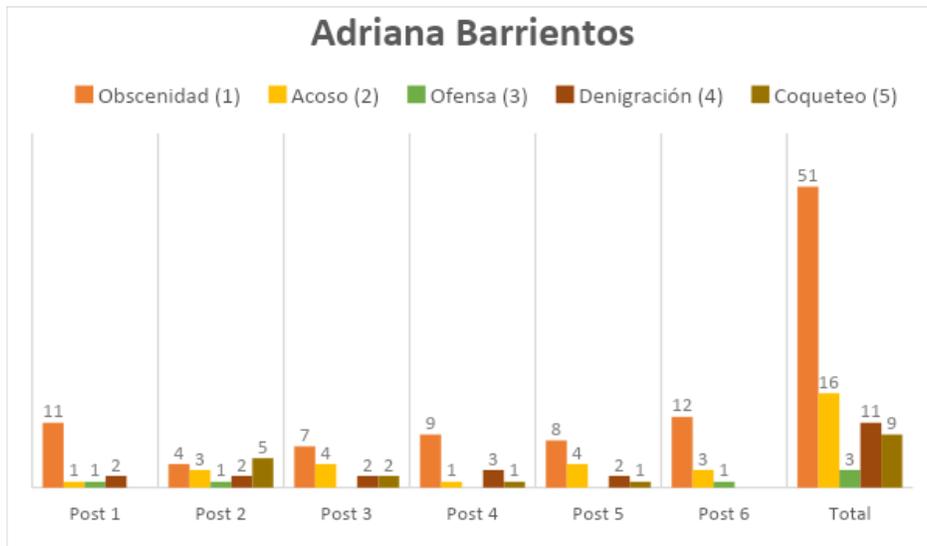
4.2. Adriana Barrientos

El caso que se observará a continuación es de la reconocida ex figura farandulera y actual conductora del programa de televisión 'Zona de Estrellas', Adriana 'Leona' Barrientos, quien fue nacionalmente reconocida por los diversos *realities* en que participó, destacándose por sus conductas y polémicas dentro y fuera de las cámaras. Durante la década de los 2000 fue conocida en diversos países de Latinoamérica en su rol de modelo en diversos eventos y notas de revista.

En la actualidad, se ha ido alejando de la fama que tenía en aquellos tiempos. Ahora, en una faceta más madura, publica constantemente contenido en sus redes sociales, destacando su cuenta de Instagram que posee 1,2 millones de seguidores. Regularmente, publica fotos de cuidado físico, vestuario y publicidad.

Del análisis realizado, se puede observar que obtienen los siguientes resultados de discurso de odio:

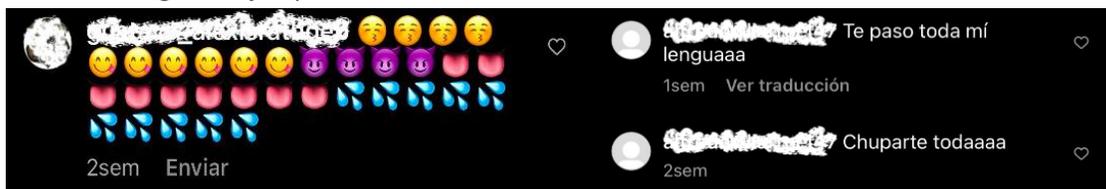
Gráfico 2. Discurso de odio



Fuente: elaboración propia.

En los resultados se puede observar que la categoría que más destaca es la obscenidad, que cuenta con un porcentaje de 57% del total de los comentarios, los cuales son predominantemente verbales e icónicos (destaca menos verbal-icónico). La mayoría de las respuestas se emiten por parte de usuarios masculinos, que se refieren de manera grotesca hacia el cuerpo de la *influencer*, ya sea a través de textos como emojis. Por ejemplo:

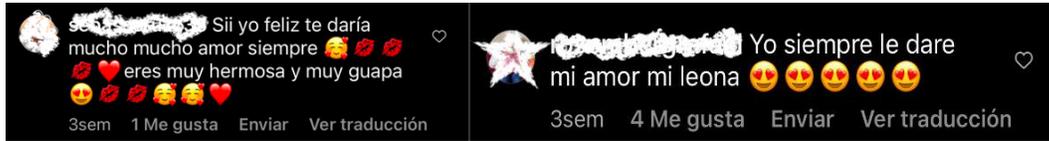
Imagen 3. Ejemplos de comentarios de obscenidad hacia Adriana Barrientos



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la segunda categoría que más predomina es acoso, la cual tuvo 16 comentarios del total de comentarios de odio revisados (1,7%). En este caso, los mensajes iban dirigidos hacia la privacidad de la persona, precisamente, al hostigamiento, a querer idolatrarla, a desear estar con ella:

Imagen 4. Ejemplos de acoso hacia Adriana Barrientos



Fuente: elaboración propia.

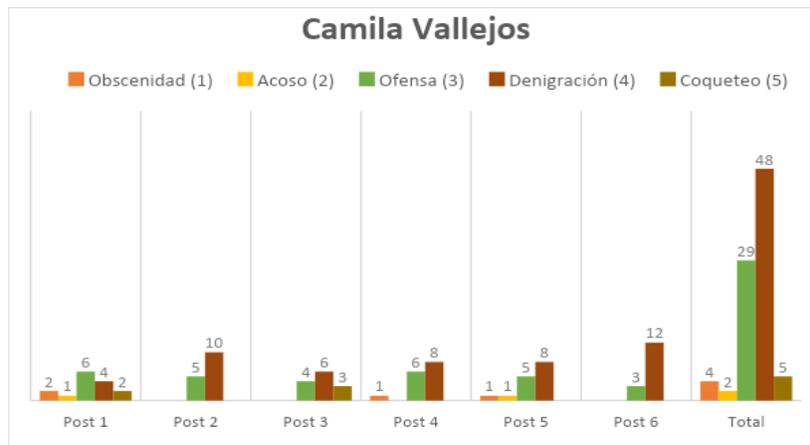
4.3. Camila Vallejo

El siguiente caso corresponde a la actual vocera de gobierno, Camila Vallejo, quien fue reconocida a nivel público y político durante las marchas universitarias en 2011 por la falta de atención a la educación tanto escolar como superior. En su juventud perteneció a las Juventudes Comunistas de Chile (JJCC), logrando llegar a ser presidenta de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile entre los años 2010 y 2011, donde fue figura para potenciar el cambio de pensamiento hacia los estudiantes y lograr ser más partícipe en debates con políticos y altas autoridades.

Tras la finalización de su carrera de Geografía fue diputada por 8 años por el Partido Comunista y logró llegar al ministerio de la Secretaría General de Gobierno este año. Se ha destacado su influencia en las redes sociales como en *Twitter* e *Instagram*. Esta última, cuenta con 519 mil seguidores. En su mayoría, el contenido se basa en promocionar los eventos que realiza el gobierno, entrega información de lo que ha sucedido durante la semana en materia política y da aviso de sus posibles apariciones en prensa, ya sea en canales de televisión como en programas de radios.

Del análisis realizado, se puede observar que obtiene los siguientes resultados de discurso de odio:

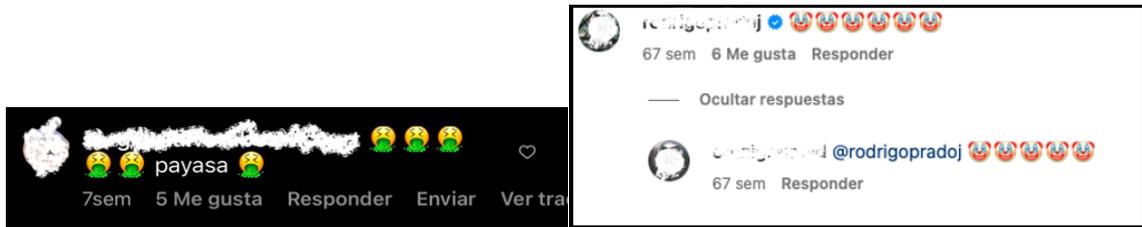
Gráfico 3. Discurso de odio



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, la denigración (53%) está presente de una manera activa y constante en los *posteos* revisados, llegando a un total de cuarenta y ocho comentarios. Principalmente, estos se refieren al cargo que posee, recibe varias críticas hacia su desempeño a nivel personal, como también dirigidos al gobierno. Podemos revisar algunos ejemplos de aquello, a continuación:

Imagen 5. Ejemplos de denigración hacia Camila Vallejo



Fuente: elaboración propia.

Además, entre los hallazgos se encuentra un 32% de comentarios que contienen un grado de ofensa, los cuales iban dirigidos netamente al desarrollo de su cargo como ministra y a las decisiones que ha tomado el gobierno, las que han causado debates dentro de la cuenta de Camila Vallejo.

Imagen 6. Ejemplos de ofensa hacia Camila Vallejo



Fuente: elaboración propia.

Otro descubrimiento fue que, dentro del análisis, se pudo percibir un cierto nivel de expresiones de coquetería o piropos dentro de los comentarios, siempre acompañado de emojis como: ❤️, 😍, 😊, etc., señalando comentarios hacia su físico, su rostro y su forma de ser como persona dentro del mundo político. Es importante acotar, en este lugar, que los piropos no solo son expresiones verbales unidireccionales donde se clasifica el cuerpo de la mujer, sin necesariamente establecer una comunicación (González-Duarte et al., 2020) y sin permiso de la destinataria, sino que, también, se pueden considerar aún más fuera de lugar, dado el rol de autoridad gubernamental de Camila Vallejo.

Imagen 7. Ejemplos de piropo hacia Camila Vallejo



Fuente: elaboración propia.

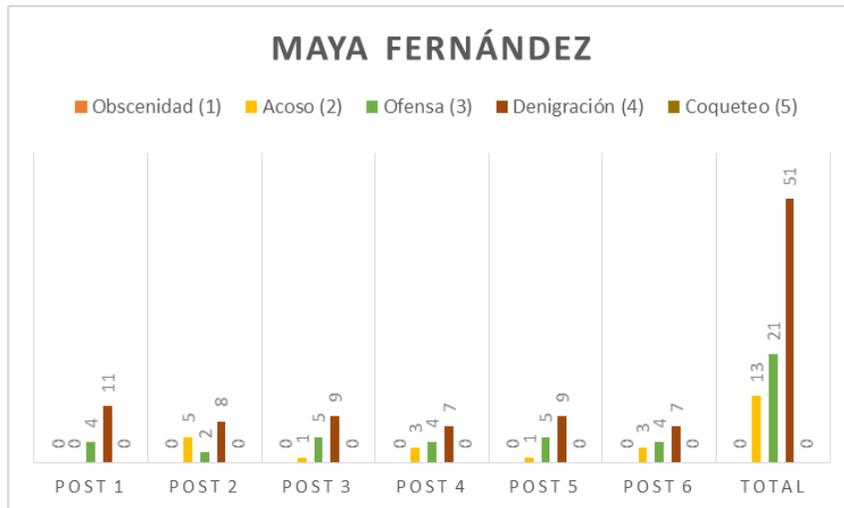
4.4. Maya Fernández Allende

La actual ministra de Defensa Nacional de Chile, Maya Fernández, es el siguiente caso de análisis, quien se ha hecho reconocida al ser nombrada dentro del gabinete del presidente de la República, Gabriel Boric. El cargo resultó ser bastante llamativo para la prensa y los medios digitales, ya que ella es la nieta del expresidente Salvador Allende.

Es una persona reservada en sus redes sociales, pero, aun así, tiene alrededor de 26 millones de seguidores en Instagram. Normalmente, sube contenido político de las diferentes actividades que realiza siendo parte del gobierno, información útil para sus seguidores y, a la vez, trata de mostrar su lado humano posteando alguna fotografía de su niñez o vida privada.

Del análisis realizado, se puede observar que obtiene los siguientes resultados de discurso de odio.

Gráfico 4. Discurso de odio



Fuente: elaboración propia.

Tras el análisis, se pudo observar que la categoría de denigración obtuvo un gran porcentaje de comentarios. Aquellos iban dirigidos básicamente hacia los aspectos físicos, las capacidades intelectuales y el desempeño realizado por parte de Maya Fernández en las actividades gubernamentales.

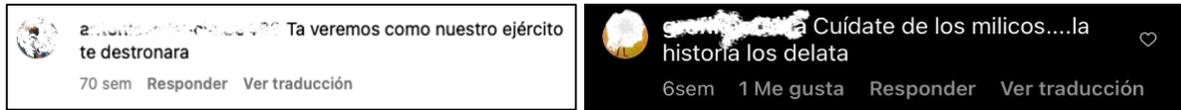
Imagen 8. Ejemplo de denigración hacia Maya Fernández



Fuente: elaboración propia.

Al momento de analizar los comentarios seleccionados hemos encontrado una cantidad considerable de comentarios de acoso refiriéndose a amenazas, a una posible muerte de ella o querer sacarla a la fuerza de su cargo como ministra; en otros, se dirigen hacia una amenaza contra el tiempo que les queda realizando sus funciones dentro de la política. Principalmente, los que escribían este tipo de comentarios eran personas que dentro de sus perfiles o sus nombres de usuario se definen como 'patriotas'. Acá, algunos ejemplos:

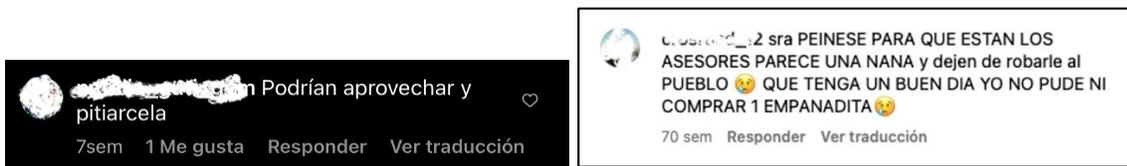
Imagen 9. Ejemplos de acoso hacia Maya Fernández



Fuente: elaboración propia.

Otro hallazgo dentro de nuestro estudio fueron los comentarios denigrantes. Estos últimos fueron llamativos por su amenazante tono hacia su persona, ya sea su físico o el cargo que ejerce. Además, este tipo de texto lo fomentaban con *emojis* que sugerían aún más la interpretación de amenazas y denigraciones para Maya Fernández. En la imagen 10 se observan ejemplos:

Imagen 10. Ejemplos de comentarios denigrantes en los posts de Maya Fernández



Fuente: elaboración propia.

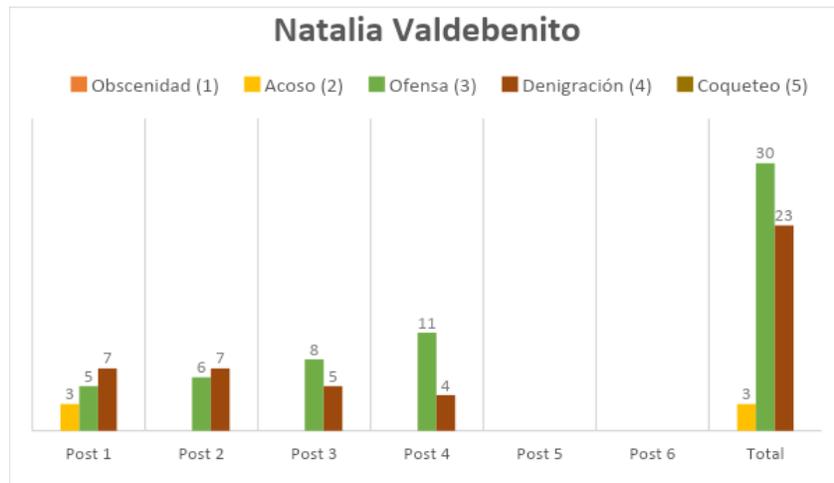
4.5. Natalia Valdebenito

Esta actriz y comediente chilena se hizo reconocida a nivel latinoamericano por su presentación en el Festival de la Canción de Viña del Mar en el año 2016, obteniendo fama y logros por su profesión. No fue hasta el año 2021 que sus redes sociales se fueron masificando por diversos usuarios a nivel nacional tras las elecciones presidenciales, ofreciendo públicamente su favoritismo al actual presidente de la república, aunque también se destaca su propio discurso de odio que comenzó a través de Twitter hacia la derecha chilena y al expresidente Sebastián Piñera. Este tipo de dichos y videos lograron, incluso, que sus actos y presentaciones humorísticas también tocaran dichos temas, lo que generó un debate en las aplicaciones sociales.

En la actualidad, *Twitter* e *Instagram* son sus redes más activas, aunque en algunos momentos las ha mantenido privadas, tras lo sucedido en el denominado Plebiscito de Salida de la propuesta de la nueva constitución, donde recibió un odio masivo por parte de las personas que se sintieron atacadas por sus dichos, incluso, al punto de ser amenazada a muerte. Ahora, se dedica a publicar sus próximos *shows* alrededor del país o en el extranjero y sus actividades que realiza como humorista. Valdebenito cuenta actualmente con cerca de 400 mil seguidores en *Instagram*.

Del análisis realizado, se puede observar que obtiene los siguientes resultados de discurso de odio:

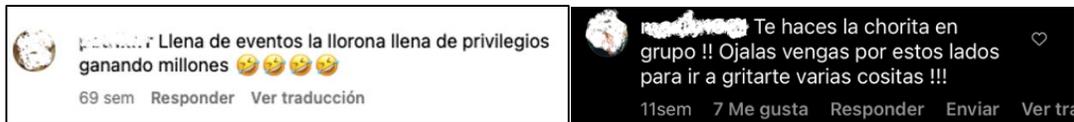
Gráfico 5. Discurso de odio



Fuente: elaboración propia.

Tras realizar los respectivos análisis se observó que en su mayoría los comentarios son de un alto nivel de ofensa, llegando a alcanzar un 53% del total de los comentarios. Estos mensajes eran dirigidos hacia la postura política de ella y hacia el discurso que trataba de reflejar dentro de sus *posteos*, como puede observarse a continuación:

Imagen 11. Ejemplos de ofensa hacia Natalia Valdebenito

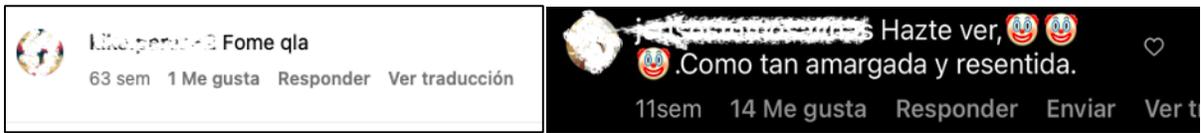


Fuente: elaboración propia.

Nótese que en los ejemplos anteriores no necesariamente se profirieron mensajes de odio en contra de Valdebenito, sino que su cuenta pasa a ser un espacio para discutir entre los adeptos del rechazo y del aprecio a la nueva constitución que se estaba redactando en la época, generándose discurso de odio sobre el tema, no tanto referente a la humorista misma. Este tipo de fenómeno suele darse constantemente en las cuentas de personas que se refieren virulentamente a este tipo de temas políticos, incluso, pasando a segundo plano el contenido sobre los contenidos artísticos de la *influencer*.

Hay que destacar la cantidad de comentarios de denigración proferidos a Valdebenito, los cuales iban en referencia hacia su previo discurso de odio, en los cuales incitaba a sus seguidores a votar por alguna opción en el proceso constituyente, como también en el discurso de odio desarrollado en sus presentaciones de *stand up*, que se vincula en contra las ideologías políticas de derecha. En este sentido, los usuarios que realizaron este tipo de comentarios fueron quienes se sintieron afectados por sus dichos y querían cobrar una especie de venganza, especialmente, en los *posteos* previos y durante el plebiscito de salida. Cabe destacar que no se observaron mensajes tipo piropo a la humorista por parte de usuarios masculinos, sino que se centran, básicamente, en lo político.

Imagen 12. Ejemplos de denigración hacia Natalia Valdebenito



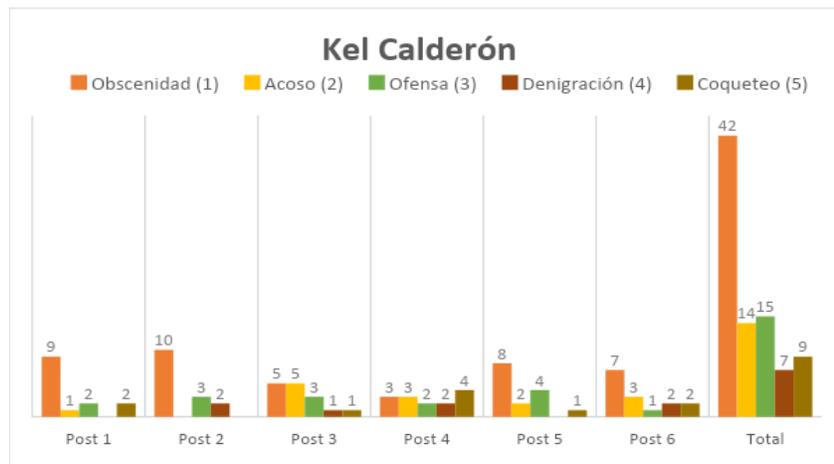
Fuente: elaboración propia.

4.6. Kel Calderón

Raquel Calderón se hizo conocida por ser la hija de la animadora de televisión chilena, Raquel Argandoña. Desde temprana edad fue vista por la prensa rosa por ser una persona activamente pública. En su juventud también fue reconocida por sus escándalos y discusiones con celebridades.

Tras alejarse un poco de su mundo público se enfocó en los estudios y logró licenciarse de la carrera de derecho en la Universidad de Chile. Actualmente, se hizo muy activa en las redes sociales, principalmente en *Instagram*, donde cuenta con 1,8 millones de seguidores. Postea constantemente actividades de su vida diaria, como también, publicidad que realiza con diversas marcas. Del análisis realizado, se puede observar que obtiene los siguientes resultados de discurso de odio:

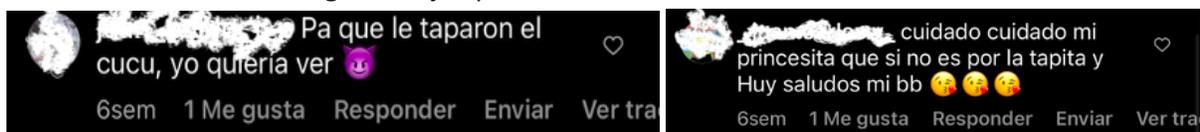
Gráfico 6. Discurso de odio



Fuente: elaboración propia.

Dentro de los resultados se destaca un alto porcentaje de comentarios obscenos (48%), los cuales eran proferidos por parte de usuarios masculinos, refiriéndose, en su mayoría, al tipo de pose que realiza en las imágenes y lo que a cada usuario le provocaba ver en ellas. La obscenidad se veía reflejada en el texto, así como en diversos emojis, como se muestra a continuación:

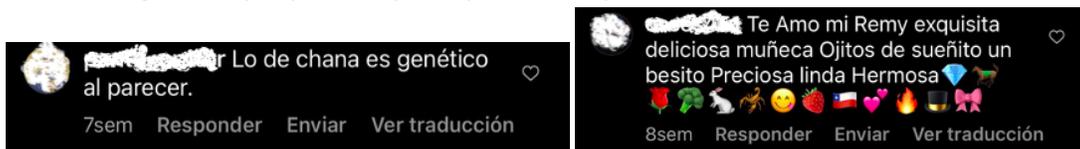
Imagen 13. Ejemplos de obscenidad hacia Kel Calderón



Fuente: elaboración propia.

Entre los descubrimientos, se puede destacar la estrecha diferencia que existió entre las categorías de acoso y ofensa en los *posts* seleccionados, que, principalmente, iban dirigidos hacia su cuerpo, su postura o incluso la vestimenta que ella ocupaba (en su mayoría, vestidos o faldas largas). También, existía una comparación con su madre y con otras ex faranduleras chilenas.

Imagen 14. Ejemplos de ofensa y acoso, respectivamente, hacia Kel Calderón



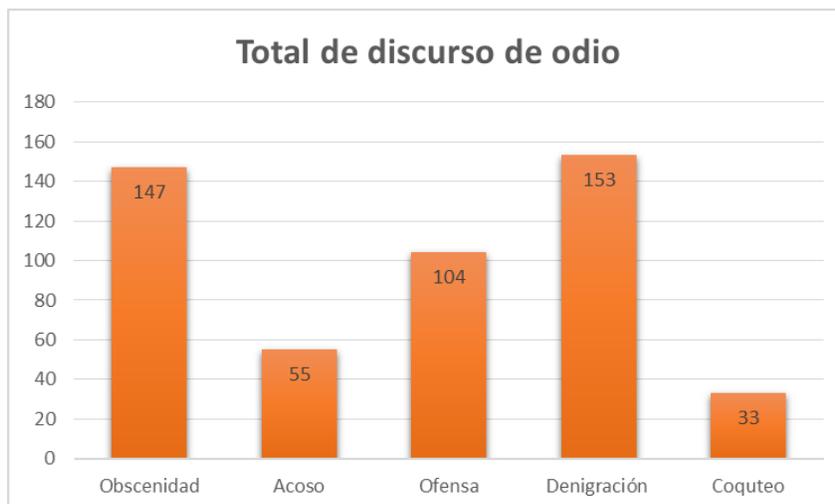
Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIONES

Finalmente, tras recopilar todos los comentarios de las *influencers*, se destaca que existen dos tipos de mensajes de odio que predominan en la mayoría de los *posteos*, como se puede observar en el gráfico 7. En primer lugar, se posicionan los comentarios denigrantes, los cuales eran dirigidos hacia la capacidad intelectual, la forma de actuar y de ser de la mujer. Estos se centran, principalmente, en las dos mujeres políticas estudiadas: Camila Vallejo y Maya Fernández.

En cuanto a la primera, ella suele ser blanco de comentarios por su apariencia física, que resulta hegemónica para el modelo de 'mujer ideal' que se construye desde los agentes socializadores como la familia, la escuela, el grupo de pares y los medios de comunicación (en estos últimos, hoy pueden incluirse las redes sociales). La actual ministra de secretaria general del gobierno de Chile es blanco de comentarios por sus atributos físicos por sobre sus capacidades como política, tal como señalan Vera y Menchaca (2023), quienes analizan mensajes desde los mismos medios de comunicación por sobre la belleza física de la jefa de gabinete cuando aparece con ciertos atuendos en eventos oficiales. Cabe destacar que estos comentarios, señalan las autoras, no se observan hacia sus pares masculinos. Si bien, muchos de estos textos aparentan ser inofensivos, se pueden calificar como piropos, que según González-Duarte et al. (2020), son una forma de acoso, que es unidireccional, es decir, no se establece una comunicación ni aceptación por parte de quien lo recibe. Por lo demás, dado que Vallejo es un personaje político, "es una manera de subvalorar el trabajo realizado" (Vera y Menchaca, 2023, p. 33).

Gráfico 7. Total de comentarios por categorías de discurso de odio



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en este estudio lo que destaca en los *posteos* estudiados es la denigración por parte de usuarios masculinos, quienes, ocultos tras sus nombres ficticios, destacan sus atributos físicos indicándole que no tiene capacidad para el cargo que ejerce. En este sentido, es posible que en el imaginario de los usuarios masculinos con una marcada mentalidad patriarcal les cause una disonancia el hecho de que una mujer con rasgos de ‘princesa rosa’, cuyo rol central debería ser esposa y madre, un ‘trofeo’ por el cual competir entre machos (Herrera, 2019), esté ocupando un cargo que consideran de hombre poderoso. Por ello, recurren a la denigración, para ‘ponerla en su lugar’.

Por su parte, respecto a Maya Fernández, quien no cuenta con un aspecto físico hegemónico construido desde los principales agentes socializadores de nuestra cultura, en su cuenta de *Instagram* suele recibir comentarios de usuarios masculinos, justamente, asociados a su peso, su forma de vestir o peinar. Así, la denigración se enfoca en críticas que indican incorrección con su puesta en escena asociada a su cargo, así como a su falta de conocimientos y habilidades para llevar a cabo sus labores en el Ministerio de Defensa, muchas veces, acompañadas de comentarios sobre su abuelo, Salvador Allende, en forma de falacias *ad hominem*. Como se puede observar, el cuerpo de las dos mujeres políticas son objeto de comentarios, ya sea por cumplir los cánones hegemónicos, así como por no cumplirlos. En el fondo, lo que se busca es que la mujer no ocupe cargos para los que el patriarcado no la valida.

En segundo lugar, destacan los discursos obscenos, que iban directamente emitidos por usuarios masculinos, que se referían a partes del cuerpo de la mujer como un objeto, algo deseable y, además, describían con detalles las acciones que les gustaría hacer con ellas. Las obscenidades se centran, principalmente, en Vai Monroe, Adriana Barrientos y Kel Calderón. En este sentido, el tipo de obscenidad es diferente porque cada una se enuncia desde diferentes lugares.

En cuanto a Vai Monroe y Adriana Barrientos, las obscenidades se refieren específicamente a partes de su cuerpo de manera vulgar, como objeto de deseo y placer del usuario masculino, muchas veces, adjuntando emojis que representan motivaciones sexuales. Ellas cuentan con cuerpos hegemónicos desde el punto de vista patriarcal, por lo que este tipo de usuario que emite obscenidades se siente libre de comentar sobre una mujer que ‘muestra su cuerpo para ser utilizado como objeto de deseo’ mediante la vitrina que es *Instagram*.

Por su parte, las obscenidades de Kel Calderón están dirigidas también a su cuerpo, que se encuentra dentro de la categoría de hegemónico desde la perspectiva patriarcal, pero se combinan fuertemente con la denigración, pues, al igual que Camila Vallejo, causa disonancia que una aparente ‘princesa rosa’ (Herrera, 2019), la cual es elegible como esposa y mujer trofeo, sea una profesional independiente y exitosa. Las obscenidades, muchas veces, se cruzan con comentarios *ad hominem* señalados a su madre, Raquel Argandoña, conocida presentadora de televisión, modelo, ex política, entre otras actividades.

6. CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las conclusiones centrales de esta investigación. Hay que tener en consideración que el principal objetivo era visibilizar el discurso de odio por parte de usuarios masculinos en las publicaciones de las *influencers* chilenas. Debido a lo anterior, se escogió como unidad de estudio una cierta cantidad de comentarios que contuvieran discurso de odio dentro de seis posts de seis *influencers* chilenas, para luego analizarlos y categorizarlos.

Durante el proceso de análisis, se pudo observar que predomina un discurso denigrante y obsceno hacia la mujer, destacando la superioridad masculina al tratarlas como un objeto y ser explícitos en las acciones que querían hacer o realizar con ella. Esto último es acompañado de *emojis* que explicitan la acción específica (obscenidad o denigración). Además, la forma de referirse a ellas es sobrepasando los niveles de vulgaridad, logrando, incluso, que algunos fueran censurados por la aplicación, que los denominan ‘comentarios ocultos’.

Otro factor que estaba presente era la crítica hacia el cuerpo y el nivel intelectual de las mujeres. Se pudo observar que las *influencers* del área de la política recibían amenazas de muerte, como también, opinaban que no estaban aptas para ejercer un cargo que sería superior a las habilidades que poseían. En el caso de las demás, el cuerpo era criticado de forma directa o de manera irónica, logrando un acoso constante por el ángulo que tenía la fotografía, la vestimenta que utilizaban o la cantidad de piel que mostraban en el *post*.

Lo que puede deducirse de estos comentarios de odio es que todavía prevalece una postura dicotómica acerca de cómo debe comportarse una mujer y cómo no debe hacerlo, siendo duramente criticadas si no visten, actúan o hablan como el modelo de mujer esperable por el sistema patriarcal. Y, más aún, también recibe discurso de odio en forma de piropos, que son expresiones no solicitadas ni convenidas, cuyo límite con la obscenidad muchas veces es muy frágil.

Dentro de las limitaciones de esta investigación, estuvo la interpretación de los datos, específicamente, en cuanto a los *emojis*, ya que, un simple ícono podía cambiar en su totalidad el contexto y el tipo de comentario. En su mayoría, los usuarios masculinos utilizan un *emoji* clave como lo eran: 🐱, 🤡, 🍑, 🍆, para así referirse a ciertas acciones o situaciones que van dirigidos al ámbito obsceno. Otra limitación que surgió en el análisis tuvo que ver con la identificación del género del usuario, pues en varias ocasiones, al revisar su *nickname* y su avatar no quedaba claro a qué género pertenecía. Al ser esta una investigación sobre el discurso de odio que profieren los usuarios masculinos a *influencers* femeninas, se optó por interpretar que si el usuario se identifica como masculino, entonces, se da por supuesto que lo es.

Para finalizar, hay que destacar que desde la selección de *posteos* y comentarios, se pudo apreciar que no importa el ángulo de la postura, la ropa que se utiliza, el gesto facial o alguna acción del cuerpo, ni la edad de las *influencers*, en cada posteo se observó el discurso de odio y la presencia constante de usuarios masculinos. Siempre existió algún comentario que excedía los niveles de vulgaridad, lo cual es preocupante porque las edades de los usuarios masculinos que más usan esta red son entre los 18 a 30 años (Hootsuite y We are Social, 2023), constituyéndose en una forma de visualizar cómo las actuales generaciones están tratando a una mujer dentro de las redes sociales virtuales, quedando aún mucho camino para que desaparezca el discurso de odio de usuarios masculinos a mujeres *influencers*.

Este estudio aporta a una lectura del discurso de odio en el espacio público virtual, en una era en que el feminismo 4.0 (Varela, 2019), que tiene como rasgo central el de haber salido a las calles organizada y masivamente a nivel mundial a exigir sus demandas largamente postergadas, integrando predominantemente las tecnologías digitales, ha generado, también, fuertes resistencias por parte del patriarcado, sobre todo, en forma de lenguaje, los cuales son visibles en los espacios digitales. Estos mensajes verbales, que son claramente observables en las redes sociales como Instagram, no solo muestran que la misoginia sigue latente, sino que, también, es posible observar las formas en que se manifiestan (acoso, denigración, obscenidad, piropo, etc.), buscando 'volver a poner en su lugar a las mujeres', que dentro del patriarcado tienen un rol específico que dicho modelo se resiste a modificar.

7. REFERENCIAS

- Arancibia, J., Billi, M., y Guerrero, M. J. (2017). ¡Tu 'piropo' me violenta! Hacia una definición de acoso sexual callejero como forma de violencia de género. *Revista Punto Género*, (7), 112-137. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2017.46270>
- Aránguez-Sánchez, T. y Olariu, O. (Coor.) (2021). *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet*. Dickinson.
- Ayos, J. y Chacon, G. (2020). *Desconexión moral en redes sociales frente a migrantes venezolanos: estudio en jóvenes universitarios*. [Tesis de Grado]. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Barroso-Moreno, C., Rayón-Rumayor, L., Bañares-Marivela, E., y Hernández-Ortega, J. (2023). Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on Instagram, TikTok, and Twitter. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11>

- Benassini, C. (2022). La construcción del discurso de odio contra las mujeres por los participantes en espacios misóginos de una red social. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4(17), 1-14. <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8757>
- Bengoechea, M. (2015). *Lengua y Género*. Editorial Síntesis.
- Borneo, M. T. y Günther, N. (2021). Representaciones sociolingüísticas hacia el uso del lenguaje no binario. El lenguaje del odio en Instagram. *Hesperia: Anuario De Filología Hispánica*, 24(2). 65-82. <https://doi.org/10.35869/hafh.v24i2.4114>
- Buenaño, D., Altamirano, Cevallos, M., V., y Vásquez, V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*. 3-19. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4879>
- Bustos Martínez, L., de Santiago, P., Martínez, M. A. y Rengifo, M. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Revista en Mediaciones Sociales* 19, 25-42. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/64527/4564456551208>
- Carlson, C. (2021). *Hate Speech*. The MIT Press Essential Knowledges Series.
- Caldeira, I. (2022). Discursos de Ódio no Instagram: Estudo-Caso Carolina Deslandes. [Tesis de Magíster]. Instituto Universitario de Lisboa, Portugal.
- Castillo-Esparcia, A., Caro-Castaño, L. y Almanza-Martínez, A. (2023). Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges. *Profesional de la Información*, 32(3), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>
- Cerva, D. (2020). La protesta feminista en México. La misoginia en el discurso institucional y en las redes sociodigitales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(249), 177-205. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76434>
- Cividanes-Álvarez, A. y Martínez-Rolán, X. (2023). El discurso de odio en Instagram: un análisis de las mujeres famosas en España, *Journal of Digital Media and Interaction*, 6(14), 84-102. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v6i14.32029>
- Cobo, R. (2021). Prólogo. En. B. Raena, *Desarmar la masculinidad* (pp. 11-21), Los libros de la catarata.
- Concha, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (15), 255-281. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Edreira, M. J. (2003). Fenomenología del acoso moral. *Logos. Anales del Seminario de Metafísica*, 36, 131-151 en <https://files.core.ac.uk/pdf/645/201195775.pdf>
- Escobar, S. (2022). *Activistas como micro-celebridades* [Tesis de grado de Magíster no publicada] Instituto de la comunicación e imagen, Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/187427/Tesis%20-%20activistas-como-micro-celebridades.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Federici, S. (2010). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de sueños.

- Fernández, N. y de Tilio, R. (2023). 'Ficar mais Barbie': sentidos sobre corpo para influenciadoras digitais do Instagram. *Revista Psicologia em Pesquisa*, 17(3), 1-28. <https://doi.org/10.34019/1982-1247.2023.v17.36457>
- Figueroa, J. C., González, F. y Machin-Mastromatteo, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (53), 9-23. https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/53/Art_01.pdf
- Fuentes Osorio, J. (2017). El odio como delito. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 19-27. <http://criminet.ugr.es/recpc/19/recpc19-27.pdf>
- González Gómez, C. I., y Basaldúa Hernández, M. (2007). La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectiva de estudio en historia y antropología. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.104>
- González Duarte, Z., Hernández, R., Contreras, J. y Combata, D. (2020). Final del piropo, comienzo del acoso. Las percepciones de jóvenes estudiantes de una universidad pública de Bogotá. *Revista Voto Incluyente*, (10), 10-21. http://bienestar.bogota.unal.edu.co/pgp/Publicaciones/Voto_Incluyente/Voto_Incluyente_10.pdf#page=12
- Haase, R. y Worthington, R. (2023). Influencers: A study investigating the messages people receive about coercive control on social media. *Journal of Forensic Practice*, 25(3), 287-303. <https://doi.org/10.1108/JFP-12-2022-0063>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Herrera, C. (2019). *Hombres que ya no hacen sufrir por amor*. Libros de la catarata.
- Hootsuite y We are Social (2023). *Data Reportal 2023*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Partner_Article&utm_source=Global_Digital_Reports
- Hubspot and Mention (2022). *Informe avanzado de Instagram para el 2022*. <https://offers.hubspot.es/informe-interaccion-instagram-2022>
- Igareda, N. (2022). El discurso de odio anti-género en las redes sociales como violencia contra las mujeres y como discurso de odio. *Derechos y Libertades*, 47(2), 97-122. <https://doi.org/10.20318/dyl.2022.6875>
- Jaén, I. (14 de enero del 2020). *Comunicación & marketing.es. Hay más mujeres influencers en Instagram que hombres, pero cobran menos. Comunicación y marketing*. <https://comunicacionmarketing.es/redes/14/01/2020/hay-mas-mujeres-influencers-en-instagram-que-hombres-pero-cobran-menos/9862.html>
- Kennedy-Kollar, D. (2024). *Extremism and Radicalization in the Manosphere*. Routledge.
- Lacalle, C., Jiménez, V. M., y Hernández, D. E. (2023). El antifeminismo de la ultraderecha española en Twitter en torno al 8M. *Revista Prisma Social*, (40), 358-376.
- Losada-Díaz, J., Zamora-Medina, R. y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>

- Lee E., Lee J., Jang H., y Sung Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* DOI: 10.1089/cyber.2015.0157.
- Losada-Díaz, J., Zamora-Medina, R. y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195–208. <https://doi.org/10.14198/>
- Lull Casado, V. (2014). *Degradación denigración: contrapunto*. Ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXI Jornadas de Investigación. Decimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR.
- Maciá, P. (2023). *Libertad, odio y honor en redes sociales: el auge de las influencers en el contexto español de Instagram*. [Tesis de Grado]. Universidad Miguel Hernández, España.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image* [en línea]. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Martínez, L. (2022). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBQ+ análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la ‘Semana del Orgullo’. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 183-200. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Martínez Valero, L., y Mayagoitia Soria, A. (2021). Influencers y mensajes de odio. Jóvenes, consumo y contenidos autocensurados. *Prisma Social: revista de investigación social*, (34), 4-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024369>
- Millet, K. (1969). *Política sexual*. Aguilar.
- Organización de las Naciones Unidas (s/f). *Discurso de odio*. <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>
- Orihuela J. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. <http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>
- Párraga, A. (2021). El discurso de odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno “Un violador en tu camino”. *Razón y Palabra*, 25(111), 116-140. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1807>
- Patou-Mathis, M. (2021). *El hombre prehistórico es también una mujer*. Lumen.
- Pintak, L., Bowe, B. J., y Albright, J. (2022). Influencers, Amplifiers, and Icons: A Systematic Approach to Understanding the Roles of Islamophobic Actors on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(4), 955-979. <https://doi.org/10.1177/10776990211031567>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolan, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *El profesional de la información*, 30(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>.
- Pulido, M., Duque, A., Mendoza, F. y Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123–148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Rodríguez, L. y Moreno, J. E. (2017). Percepción de ofensas o agravios en adolescentes. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 12(40), 11-18.
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres. Notas sobre la economía política del sexo. *Nueva Antropología*, 8(30).

- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram. New social communication of photography*. Emerald Publishing Limited.
- Sibrian, N., Alfaro, A. y Núñez, J. C. (2024). Validación de instrumento sobre exposición a discursos de odio de comunidades migrantes en el ecosistema mediático chileno: resultados preliminares. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2226>
- Sola-Morales, S. y Zurbano-Berenguer, B. (2020). Activismo digital y feminismo. Un análisis comparado de cibercampañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (18), 1-20. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.01>.
- Solomon, J. y Kelly, J. (2024) *Emojipedia* [en línea]. <https://emojipedia.org/>
- Solovev, K., y Pröllochs, N. (2022, April). Hate speech in the political discourse on social media: Disparities across parties, gender, and ethnicity. En *Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 3656-3661). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.06638>
- Solovev, K. y Pröllochs, N. (2023). Moralized language predicts hate speech on social media. *PNAS Nexus*, 2(1), 1-4. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgac281>
- Statista (2023). *Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en enero de 2023, por país*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Tortajada, I., y Vera, T. (2021). Presentación del monográfico: Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-4. <https://doi.org/10.5209/infe.74446>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Valero Heredia, A. (2022). Libertad de expresión y sexual *speech*. Teoría y Derecho. *Revista de Pensamiento Jurídico*, (32), 186-205. <https://doi.org/10.36151/td.2022.043>
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Vera, J. y Menchaca, J. (2023). La industria de la inseguridad: Medios de Comunicación y género. En La Rebelión del Cuerpo (Eds.), *Contra los estereotipos* (pp. 31-43). Montena.
- Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Editorial Egales.
- Zamora-Martínez, P., Gascón-Vera, P. y Gómez García, S. (2024). El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia. *Revista Ícono 14*, 22(1), 1-23. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2079>