

Universidad de Oviedo

Facultad de Formación del Profesorado y Educación

Discurso de odio sexista en Instagram:
análisis de comentarios recibidos en
perfiles de *influencers* españolas

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN PEDAGOGÍA

Natalia Carrera Pradas

Tutor/a: Soraya Calvo González

Junio 2024

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo detectar y analizar tendencias en torno al discurso de odio sexista en Instagram. Para ello, se examinan los comentarios recibidos en los perfiles de tres *influencers* mujeres españolas. El trabajo se divide en cuatro secciones principales: un marco teórico que aborda los términos de red social, Instagram, *influencer* y discurso de odio; una descripción del diseño metodológico de la investigación; un análisis de los perfiles y comentarios recibidos y, finalmente, las conclusiones extraídas de la investigación. Este estudio es especialmente relevante dado el creciente uso de las redes sociales y la prevalencia de comportamientos hostiles en línea. Se espera que este trabajo contribuya a la sensibilización sobre el impacto del discurso de odio en las redes sociales, y que sirva como base para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: discurso de odio, *influencers*, mujeres, Instagram, red social

ABSTRACT

The purpose of this project is to detect and analyze trends around sexist hate speech on Instagram. For this purpose, the comments received on the profiles of three Spanish female influencers are analyzed. The study is divided into four main sections: a theoretical framework that addresses the terms social network, Instagram, influencer and hat speech; a description of the methodological framework of the research; an analysis of the profiles and comments received; and, finally, the conclusions of the research. This study is especially relevant given the increasing use of social networks and the prevalence of hostile online behaviors. It is expected that this work will contribute to raising awareness of the impact of hate speech on social networks, and will serve as a basis for future research.

KEY WORDS: hate speech, influencers, women, Instagram, social network

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Marco teórico.....	6
1.1. Redes sociales.....	6
1.2. Red social “Instagram”.....	7
1.3. Concepto <i>influencer</i>	9
1.4. Discurso de odio.....	11
2. Diseño metodológico de la investigación.....	15
2.1. Objetivos.....	15
2.2. Enfoque y técnicas de recogida de información.....	15
2.3. Selección de los casos: perfiles y publicaciones.....	15
2.4. Fases de la Investigación.....	16
2.4.1. Fase preparatoria.....	16
2.4.2. Fase trabajo de campo.....	16
2.4.3. Fase analítica.....	17
2.4.4. Fase informativa.....	17
3. Análisis.....	17
3.1. Marina Rivera.....	18
3.1.1. Biografía.....	18
3.1.2. Descripción de publicaciones y comentarios.....	19
3.1.2.1. Publicación 1.....	19
3.1.2.2. Publicación 2.....	20
3.1.2.3. Publicación 3.....	21
3.1.2.4. Publicación 4.....	22
3.1.2.5. Publicación 5.....	23
3.2. Marta Díaz.....	24
3.2.1. Biografía.....	24
3.2.2. Descripción de publicaciones y comentarios.....	25
3.2.2.1. Publicación 1.....	25
3.2.2.2. Publicación 2.....	26
3.2.2.3. Publicación 3.....	27
3.2.2.4. Publicación 4.....	28
3.2.2.5. Publicación 5.....	29

3.3.	Cristina Pedroche.....	30
3.3.1.	Biografía.....	30
3.3.2.	Descripción de publicaciones y comentarios.....	31
3.3.2.1.	Publicación 1.....	31
3.3.2.2.	Publicación 2.....	32
3.3.2.3.	Publicación 3.....	33
3.3.2.4.	Publicación 4.....	34
3.3.2.5.	Publicación 5.....	35
4.	Conclusiones de la investigación.....	36
5.	Referencias bibliográficas.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	17
Figura 2.....	19
Figura 3.....	19
Figura 4.....	20
Figura 5.....	21
Figura 6.....	22
Figura 7.....	23
Figura 8.....	25
Figura 9.....	25
Figura 10.....	26
Figura 11.....	27
Figura 12.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	18
Tabla 2.....	20
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	22
Tabla 5.....	23
Tabla 6.....	24

Tabla 7	26
Tabla 8	27
Tabla 9	28
Tabla 10	29
Tabla 11	30
Tabla 12	31
Tabla 13	32
Tabla 14	33
Tabla 15	34
Tabla 16	35

1. Marco teórico

1.1. Redes sociales

El avance de la ciencia y de la tecnología desde el siglo XX ha transformado la manera en la que se comunican los seres humanos. Esto se debe (entre otros factores) a la proliferación de Internet, que ha facilitado una comunicación rápida y eficaz entre las personas independientemente de la distancia. Entre los diversos recursos y herramientas que ofrece Internet, destacan las denominadas “redes sociales” (Espinoza, Cruz y Espinoza, 2018). Podemos entender las redes sociales como plataformas digitales de comunicación que ponen en contacto a gran número de usuarios, siendo estos individuos, comunidades, empresas, instituciones y cualquier otro ente con personalidad jurídica que desee tener uno o varios perfiles activos en estos espacios virtuales (Benedetti, 2015, p. 77). Las redes sociales no solo sirven para comunicarse con amigos o familiares, si no que han ido evolucionando para convertirse en plataformas con distintos fines como marketing, comercio digital, creatividad, etc. (Martínez, 2016).

Para Benedetti (2015) las redes sociales surgieron a raíz del desarrollo de la *Web 2.0* o *Web Social* y han experimentado un crecimiento exponencial durante más de diez años. Este crecimiento se inició después del auge de los *blogs*, *fotologs* y foros virtuales, actuando como herramientas precursoras que prepararon el terreno para su posterior desarrollo. Según las funciones que presentan las redes sociales pueden clasificarse en dos tipos: “redes sociales generalistas u horizontales”, caracterizadas por la posibilidad de participar todos los usuarios sin importar su sexo, intereses, etc., y “redes sociales de nicho o verticales”, subdividiéndose a su vez en “redes profesionales de ocio y geográficas”, en donde los usuarios de las plataformas pueden compartir objetivos o intereses comunes (Moreno, 2015). En las redes sociales generalistas u horizontales según Sigma Dos (2021) se incluirían las aplicaciones como Facebook o Instagram ya que tienen una gama amplia de fines y funciones. En cuanto a las redes sociales de nicho o verticales, se incluirían las aplicaciones como Twitter o LinkedIn, debido al uso que se hace de ellas en relación con un determinado objetivo. Independientemente de las funciones que posean las diferentes redes sociales, estas se encuentran disponibles las veinticuatro horas del día para todas las personas, sin requerir una presencia física, permitiendo que sus miembros se comuniquen entre sí desde cualquier parte del mundo (Moreno, 2015).

Marcelino y De la Morena (2014) describen como las redes sociales basadas en imágenes han alcanzado gran popularidad entre los usuarios debido al aumento de *smartphones* y otros dispositivos que cuentan con cámaras integradas. Esta popularidad adquirida ha fortalecido un tipo de red social que, por sus características y contenido, ha provocado que los usuarios sean digitalmente activos. En esta línea, los datos aportados por Benedetti (2015) evidencian la importancia que para todo este proceso han tenido redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn y YouTube.

Facebook es una de las plataformas más utilizadas a nivel mundial creada en el año 2004 en la Universidad de Harvard. Facilita las conexiones con amigos, familiares,

empresas, instituciones, figuras públicas y políticas, y permite a los usuarios mantenerse informados sobre los eventos que ocurren y expresar sus opiniones a través de comentarios y publicaciones, así como compartir contenido visual mediante fotos, enlaces o vídeos (Benedetti, 2015). Disponible esta red social en ciento cuarenta idiomas, reúne a más de dos mil trescientos millones de usuarios (Ramos y Tobón, 2023).

Instagram posibilita la edición y publicación sencilla y ágil de fotografías o vídeos con un *smartphone*, convirtiéndose en la aplicación preferida por las nuevas generaciones (Benedetti, 2015). Además de la funcionalidad de subir fotografías y videos, la aplicación permite a los usuarios comentar y expresar su aprobación mediante "me gusta" en dichas publicaciones (López, Martín-Sánchez y Fernández, 2023).

TikTok es una de las plataformas viralizadas desde el aislamiento por COVID-19 en el año 2020. Permite a los usuarios compartir vídeos y acceder a contenidos de terceros a través de la pestaña de "Para ti". TikTok gestiona su interactividad a través de un algoritmo que detecta las preferencias de consumo para favorecer la fidelización de las personas usuarias (Cuestas y Saez, 2022).

Twitter promueve una comunicación prioritariamente textual concisa y directa. Es muy usada por las empresas ya que permite a las marcas establecer vínculos con una variedad de públicos como por ejemplo clientes actuales, competidores, medios especializados, instituciones, etc. (Benedetti, 2015).

LinkedIn es una plataforma clave para aquellos usuarios que pretenden conectar con diferentes expertos laborales, compañeros de trabajo, etc. (Benedetti, 2015). Actualmente cuenta con más de mil millones de usuarios a nivel global (LinkedIn, 2024).

Por último, la red social YouTube, adquirida por Google en el año 2006, es el principal servicio de intercambio de vídeos a nivel global, permitiendo a los usuarios compartir, visualizar y crear canales dedicados para publicar contenido audiovisual propio (Benedetti, 2015).

1.2. Red social "Instagram"

En la actualidad la red social mayormente utilizada por los jóvenes es Instagram, una plataforma sencilla, gratuita y visual, ofreciendo la posibilidad de poder compartir fotos y vídeos de forma inmediata en la propia red. El éxito de esta aplicación frente a otras parece relacionarse con la sensación de libertad aportada a las personas usuarias, quienes declaran percibir menores limitaciones en el acceso a contenidos o la posibilidad de interacciones que en otras redes sociales como Facebook (Martínez, 2016). Un estudio realizado por Padilla y Oliver (2018) expone que "Instagram es la segunda red social con más usuarios en España y la de mayor desarrollo desde su creación" (p. 45). Asimismo, en el año 2023 según varios informes de la propia red social, la plataforma llegó a alcanzar los mil doscientos millones de usuarios mensuales, llegando a tener quinientos millones de usuarios activos a diario (Lascano, Ronquillo y Lemos, 2023). Como destacan González-Carrión y Aguaded (2019) "Instagram permite muchas formas de participación

por parte de los usuarios, quienes pueden reflejar a través de esta red sus formas de pensar, actuar, aptitudes, habilidades, entre otros” (p.162).

Para conocer la importancia de esta red social se debe conocer su origen y los cambios realizados en la propia plataforma. La creación de Instagram se atribuye a Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. Una de las primeras actualizaciones significativas fue en el año 2011, cuando siguiendo los pasos de la red social Twitter se incluyó la oportunidad de que los usuarios pudieran describir las fotografías que subían libremente mediante *hashtags* o etiquetas (Padilla y Oliver, 2018). Desde entonces, esta red social ha experimentado un éxito creciente y sostenido, con indicios de que su expansión continuará incrementándose con el tiempo (González-Carrión y Agueda, 2019). Si bien inicialmente solo se podía hacer uso de la aplicación a través de teléfonos móviles, hoy en día, su uso es posible a través de otras tecnologías como ordenadores o *tablets* aunque sigue presentando varias limitaciones (Padilla y Oliver, 2018).

Entre las funciones con las que cuenta esta red social, la principal es la publicación de fotografías y vídeos, una función básica que ha permitido la interacción entre usuarios. También destacamos la posibilidad de comentar las propias fotografías o publicaciones y la existencia de los mensajes directos para poder comunicarse entre los usuarios de forma privada mediante un chat, cambio que se introdujo en 2013 (Lascano, Ronquillo y Lemos, 2023). En el año 2016 el concepto de “Instagram *Stories*” revolucionó a los usuarios. Esta utilidad permitió mediante las denominadas “historias” subir fotografías o vídeos de hasta quince segundos que desaparecerían en las próximas veinticuatro horas. En estas historias se podía añadir música o encuestas (Lascano, Ronquillo y Lemos, 2023). Con el tiempo, se fueron añadiendo nuevas utilidades como que las historias se pudiesen fijar en el perfil de cada persona para evitar su desaparición, teniendo acceso a las mismas en cualquier momento en forma de “Historias destacadas” (Bueno-Fernandes y Campos-Pellanda, 2023). En el año 2018 se incorporó la opción de las videollamadas entre usuarios y las llamadas de voz, favoreciendo así la comunicación inmediata. Posteriormente, la aplicación lanzó los grupos de chats privados de hasta treinta y dos personas (Lascano, Ronquillo y Lemos, 2023). Bueno-Fernandes y Campos-Pellanda (2023) mencionan que Instagram en el año 2020 añadió la pestaña de “*Reels*”, un nuevo formato de publicaciones de vídeo de mayor duración y posibilidades de personalización. Cabe destacar que este tipo de función se asemeja al contenido y distribución de las publicaciones generadas desde la aplicación TikTok.

La tipología de usuarios prioritarios de Instagram son personas jóvenes menores de treinta años. Estos usuarios encuentran en esta plataforma una referencia que satisface sus expectativas y necesidades. Podemos clasificar la tendencia de perfiles en dos categorías según su relación con las redes sociales. La primera categoría incluye a los usuarios pasivos, quienes ingresan al mundo de las redes principalmente como seguidores sociales. Estas personas se caracterizan por consumir contenido creado por otros en lugar de generar el suyo propio. La segunda categoría abarca a los usuarios activos, quienes interactúan de manera intensa con las redes sociales. Suelen ser referentes para sus iguales

y no solo consumen contenido, sino que también producen y comparten contenido regularmente en diferentes plataformas. Además, existe un grupo intermedio de usuarios cuya actividad varía con el tiempo; por ejemplo, una persona muy activa en Twitter puede volverse menos activa en esta plataforma al cambiar su preferencia hacia TikTok (Sigma Dos, 2021).

Instagram ha estado marcado por la polémica en los últimos tiempos debido a los mensajes de algunos de los contenidos compartidos en la red. Instagram, al igual que otras redes sociales, ha incorporado mecanismos de censura de comentarios o publicaciones con el objetivo de proteger a sus usuarios (Martínez-Valerio y Mayagoitia-Soria, 2021). Las condiciones de uso de Instagram también han generado en muchas ocasiones polémicas y críticas. Las controversias provocadas se centran en la censura de contenidos relacionados con el cuerpo y la apariencia física, lo que ha llevado a denuncias que sostienen que la plataforma pone más atención en estos aspectos que en regular el uso de la aplicación por parte de menores de edad (Padilla y Oliver, 2018).

Las “Condiciones Básicas de Uso” de Instagram son las siguientes (Padilla y Oliver, 2018):

- Para poder hacer uso de la aplicación, la persona debe ser mayor de catorce años. A pesar de requerir esta condición, el usuario puede poner otro año de nacimiento, en ningún momento se comprueban los documentos originales de identidad.
- El usuario no puede publicar imágenes o contenido que muestre acciones violentas, discriminatorias, ilegales, transgresoras, de mal gusto, desnudos íntegros o parciales, pornográficas o de contenido sexual a través de la aplicación.
- El usuario tiene la responsabilidad de las acciones que realice, comprometiéndose a no vender, transferir, otorgar licencias o ceder la cuenta, seguidores, nombre de usuario ni los derechos de la cuenta.
- El usuario no debe aceptar, recopilar o utilizar las distintas credenciales de inicios de sesión de otros usuarios.
- El usuario no debe realizar diversos actos como acosar, intimidar, amenazar o hacerse pasar por otro usuario o entidad, además de no publicar información privada o confidencial como por ejemplo la tarjeta de crédito.

1.3. Concepto *influencer*

Las dinámicas de generación de idearios colectivos, interactividad mediática y popularidad vinculada a diferentes usuarios en las redes sociales han dado lugar a la popularización del término “*influencer*”. Este término, definido por Almeida (2017), responde a aquel “profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general” (p. 13). El término ha tenido un impacto tan significativo en la sociedad, especialmente en Instagram, que su crecimiento parece haber ocurrido de forma paralela a esta plataforma (Martín y Martínez, 2019). En el mismo sentido Rodríguez-Hidalgo y

colaboradores (2023) exponen que “los *influencers* son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad en línea, expresada por un número significativo de seguidores, mediante la creación de perfiles atractivos en los medios sociales” (p. 106).

El término “*influencer*” tal y como lo conocemos hoy en día asociado a las redes sociales tiene sus orígenes en el concepto *bloggin* de 2009 (Martín y Martínez, 2019). De acuerdo con un estudio de Katz y Lazarsfeld (1959), las figuras influyentes eran mujeres jóvenes interesadas en el mundo de la moda de aquel entonces. En el presente, este perfil parece seguir la misma tendencia existiendo una importante presencia de mujeres tanto en el rol de *influencers* como en el de seguidoras (Martín y Martínez, 2019).

Scott Shumann fue la primera persona en crear lo que puede considerarse el primer *blog* de moda, llamado *The Sartorialist*, publicado en 2005. En este *blog* se mostraban los diferentes estilos de moda mediante fotografías hechas por el propio autor del *blog* a personas desconocidas por la calle (Martín y Martínez, 2019). En España estos *blogs* de moda comenzaron a tomar fuerza según un estudio de la Asociación Española de Blogueros de Moda (AEBDM) en el año 2009, expandiéndose así entre los años 2010 y 2011, destacando Gala González o Lovely Pepa, referentes de jóvenes españolas que querían alcanzar la misma popularidad que ellas tenían (Martín y Martínez, 2019). En esta línea surge el concepto de “*it girl*” cuando en 1994 se describió a una protagonista de Mrs Bathhurst como “*Isn't beauty, so to speak, not good talk necessarily. It's just It* (No es la belleza, por decirlo así, ni buena charla necesariamente. Es sólo ‘eso’. Eso, *it*)” (Martín y Martínez, 2019, p. 61). Inicialmente, este concepto hacía referencia a mujeres que eran conocidas por su presencia en el mundo del espectáculo, donde pasaron de ser admiradas a envidiadas. Más tarde, el concepto acabó vinculándose con modelos, actrices y musas de reconocidos diseñadores (De la Cal, 2014). Finalmente se puso el punto de mira en jóvenes de familias acomodadas y grandes armarios que frecuentaban fiestas manteniendo estrechas relaciones con los medios de comunicación. Muchas de ellas, tras haber generado contenido en *blogs*, hoy en día, se encuentran en Instagram donde siguen aumentando el número de seguidoras (Martín y Martínez, 2019).

En la actualidad este concepto se relaciona con personas que a través de las redes sociales ofrecen las tendencias actuales, recomiendan productos y tienen cierta notoriedad gracias a ello (Martín y Martínez, 2019). Las *influencers* que publican a través de Instagram son llamadas *instagramers*, y suelen primar aspectos como la elaboración estética de sus contenidos. Publican lo que hacen cada día mostrando con quién están, a qué sitios han ido, la ropa que se han puesto, con quién pasan el fin de semana, etc. (Martínez, 2016). En definitiva, se retransmite la vivencia cotidiana pero de manera organizada, con un propósito consciente y representando un estándar vinculado al éxito social, el estatus y el consumo. La influencia que generan estos *influencers* se vincula a características como la carisma personal, la imagen que proyectan y la credibilidad otorgada por sus seguidores y/o consumidores. Su actividad en redes se basa principalmente en compartir opiniones sobre diversos productos o servicios, utilizando

un lenguaje cercano a un público objetivo para generar confianza y atención (Fernández y Niño, 2021).

1.4. Discurso de odio

Los mensajes que configuran el discurso de odio están compuestos por expresiones que incitan a la violencia, discriminación, odio y animadversión hacia una persona o grupo de personas debido a su religión, género, orientación sexual, discapacidad o nacionalidad, fomentando intolerancia y hostilidad (Bustos et al. 2019). Los *influencers*, al ser personajes públicos, son un blanco habitual de recepción de mensajes de odio (Martínez-Valerio y Mayagoitia-Soria, 2021). Las redes sociales se han convertido en herramientas accesibles y poderosas que permiten a los individuos o grupos exponer odio ante una audiencia que se convierte en juez (Romero y Sánchez, 2022).

Es entendido el discurso de odio según Sigma Dos (2021) como:

[...] el uso de una o más formas de expresión específicas como la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de un grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicho grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones (p. 33)

El discurso de odio fomenta una violencia simbólica que es percibida a través del lenguaje y cuya aplicación puede limitarse a la expresión textual en forma de comentarios, mensajes, etc., o ir más allá, recurriendo a la violencia física (Romero y Sánchez, 2022). Asimismo, las razones por las que se produce el discurso de odio son por motivos raciales, de identidad de género, sexo, religión, ideología, etc. (Sigma Dos, 2021). Igualmente, el discurso de odio puede actuar como precursor de la violencia digital. En este contexto, tanto el discurso de odio como la violencia digital pueden formar parte de continuos comportamientos abusivos. Ambos conceptos habitualmente se dirigen a las mujeres siendo el principal objetivo de los discursos de odio, sexistas y misóginos que se basan en prejuicios y estereotipos de género (Cividanes-Álvarez y Martínez-Rolán, 2023).

La intencionalidad es un requisito subjetivo fundamental para definir el discurso de odio, considerado como más determinante que las características del individuo o grupo al que se dirige el mensaje, e incluso más importante que el propio contenido de la expresión, que no constituye el factor decisivo en sí mismo. La evaluación de esta intención en el discurso de odio en línea presenta dos particularidades (Rollnert, 2020): en primer lugar, la intención del sujeto no se limita, en el caso de la difusión de material, a la mera conducta de distribuirlo, sino que abarca su naturaleza incitadora o promocional del odio, la discriminación y la violencia. En segundo lugar, a la hora de valorar la intención, se debe tener en cuenta en el medio en el que se produce, la conducta, internet, y en particular de las redes sociales.

Según Sigma Dos (2021) “las personas jóvenes coinciden a la hora de señalar que los discursos de odio son más frecuentes y más virulentos en las redes sociales” (p. 35). Algunos de los facilitadores que permiten explicar su capacidad expansiva son los siguientes:

- El anonimato y la distancia: las redes sociales permiten la participación con un elevado nivel de anonimato (o a través de perfiles *fake*) y sin la regulación que introduce el cara a cara.
- Las normas y los límites: las redes sociales no tienen unas reglas claras de comportamiento y de uso, o si las tienen no las comunican de forma adecuada.
- La impunidad: las personas usuarias de las redes sociales tienen la percepción de que no hay consecuencias a comportamientos que traspasan los límites y transgreden las normas, o que tales consecuencias son asumibles o eludibles.
- La disparidad: las redes sociales no introducen o permiten criterios de afinidad entre las personas usuarias y, por tanto, se forman grupos en tendencia de oposición con cierta facilidad (Sigma Dos, 2021).

Estos facilitadores no son homogéneos en todas las redes sociales, al igual que los discursos de odio no suelen ser tampoco igual de frecuentes en todas las redes. Un aspecto que si se observa con claridad es que ha llegado el punto en el que son muy reiterados y normalizados (Sigma Dos, 2021).

Twitter es caracterizada como la red social prioritaria para el discurso de odio debido a que hay un mayor nivel de anonimato, las normas y límites son difusos, la percepción de que pase algo por transgredir las fronteras es menor y apenas tiene criterios de afinidad para ordenar, clasificar o seleccionar usuarios. Junto a Twitter, se encontraría Facebook que por el contrario, añade la posibilidad de organizar a los usuarios por afinidad (grupos, “me gustas”, etc.). Instagram parece encontrarse en un espacio intermedio, si bien es cierto que la expansión de sus audiencias y propósitos generalizados ha favorecido que aparezcan con mayor fuerza discursos de odio. En esta red se han adoptado medidas que posibilitan un mayor control de los mensajes de odio como por ejemplo la función de “mejores amigos” que permite al usuario señalar qué usuarios quiere que vean sus historias, poniendo así más dificultades a aquellos usuarios anónimos a poder comentar (Sigma Dos, 2021).

Los discursos de odio suelen apuntar directamente hacia individuos o grupos de personas que plantean ciertos cambios o reformas que de alguna manera, desafían la estructura predominante o que ocupan posiciones que no se ajustan a la gran mayoría. Según Sigma Dos (2021) se pueden diferenciar dos tipos de víctimas de los discursos de odio, los/as odiados/as y los/as testigos. De hecho, se podría considerar un tercer tipo que se diferencia de los anteriores, que serían los/as inocentes:

- Los/as odiados/as, son el blanco de los discursos de odio. Este discurso puede ser recibido por diversas razones: por su religión, por su identidad de género, por su país de procedencia, etc.
- Los/as testigos no son el objetivo principal de los emisores de los discursos de odio, pero sí son víctimas indirectas ya que ven y escuchan estos discursos en redes sociales. No forman parte de los/as odiados/as, aunque saben que podrían convertirse en ellos/as si eligen ponerse de su lado.
- Los/as inocentes, que carecen de la conciencia de la presencia de los discursos de odio en las redes sociales. No perciben, ni leen, ni escuchan estos discursos de odio en redes sociales o al menos afirman no hacerlo.

Resulta más sencillo identificar a las víctimas que a los difusores de los mensajes de odio debido a que la mayor parte de los usuarios utilizan el anonimato o perfiles *fake*, es decir, se hacen pasar por personas que no son ellas. Los/as odiadores, se caracterizan por formar parte de mayorías o por ocupar posiciones de privilegio o poder en el sistema que predomina. Se genera en esta línea una paradoja intrigante: aunque el discurso de odio de estas personas sea ofender, fundamentalmente se basan en defender, es decir, promueven estos discursos para frenar posibles cambios que puedan poner en peligro las posiciones que ocupan. Por tanto, es un odio defensivo, no desean que sus privilegios o poder se vean amenazados por otros. De hecho, se les relaciona con posturas extremas y radicales de diversas ideologías como partidos políticos, asociaciones, etc. (Sigma Dos, 2021).

Podemos plantear una tipología de los diferentes tipos de odiadores que se pueden encontrar en redes sociales. En primer lugar, estaría el “*hater molino*” que se caracteriza por discutir en bucle desde un punto de partida propio. En segundo lugar, el “*hominator*” que es aquel que odia a una persona y argumenta sobre ello. En cuarto lugar, el “*capitán*” es el que analiza las distintas situaciones que ya han ocurrido. Y por último, el “*hater gregario*” que se une a cualquier tipo de mensaje de odio para así poder sentirse dentro de un grupo (Rodríguez y Ortega, 2023).

Algunos estudios plantean que las personas que ejercen agresividad a través de redes sociales tienen propósitos como el de alcanzar mayor popularidad o notoriedad social. Los discursos de odio parecen favorecer ciertos apoyos por parte de grupos de seguidores con focos de odio en común (Losada-Díaz, Zamora-Medina y Martínez-Martínez, 2021). Un tipo particular de discurso de odio es el discurso de odio sexista, el cual está relacionado con el sexo y el género de las personas. Es un discurso, que al igual que el resto de discursos de odio, persigue objetivos como defender el orden establecido, la estructura social o impedir ciertas reformas, llegando a considerarse que la expresión de odio defiende lo “normal” (Izquierdo-Montero, Laforgue-Bullido, Quirós-Guindal y Lorón-Díaz, 2022). Como aspecto a destacar los discursos de odio sexistas se manifiestan frecuentemente en Instagram y TikTok (Sigma Dos, 2021), desbancando a Twitter como red prioritaria de discurso de odio.

Debido a que el odio contra las mujeres se manifiesta de forma frecuente es relevante incorporar en la definición de este discurso el concepto de “misoginia” definida como “el odio o el prejuicio contra las mujeres, puede manifestarse lingüísticamente de muchas formas, incluidas la exclusión social, la discriminación, la hostilidad, las amenazas de violencia y la cosificación sexual” (Martínez-Valerio y Mayagoitia-Soria, 2021, p. 7). Para Romero y Sánchez (2022) la misoginia opera en forma de mensajes cargados de odio debido a sentimientos de odio, dominación y aversión hacia las mujeres. Los mensajes de odio promueven contenido segregacionista, basado en la creencia de que la persona que emite los mensajes es superior a la persona que los recibe. Las víctimas principales del discurso de odio sexista son las mujeres pero también aquellas personas que independientemente de su género muestran en redes sociales una orientación sexual, identidad de género o cuerpo no normativo y/o que no sigue los estereotipos de género. Se consideran también víctimas de este tipo de discurso aquellas personas que, siguiendo las directrices marcadas por la hegemonía de género, sienten y defienden explícitamente que esa norma debe ser cuestionada (Sigma Dos, 2021). El discurso de odio misógino se convierte en práctica globalizada también utilizada como estrategia para contrarrestar los avances políticos y acciones feministas que derivan en la consecución de nuevos derechos sociales para colectivos minorizados (Tortajada y Vera, 2021).

La difusión de varios discursos misóginos y antifeministas se contextualizan en la “manosfera”. La etimología de la palabra manosfera, proviene del inglés *man* (hombre) y *sphere* (esfera), refiriéndose a un espacio online que promueve constantemente que el empoderamiento de las mujeres va a suprimir la masculinidad (Rodríguez y Ortega, 2023). Para Rodríguez y Ortega (2023) las personas que se encuentran en la manosfera son aquellas que enfocan sus mensajes, debates, etc., en cuestionar el feminismo, mientras que se enorgullecen de la masculinidad. Estos movimientos masculinistas se distinguen por difundir un discurso denigrante y violento hacia las mujeres, utilizando la victimización para respaldar su causa. Asimismo, los hombres que defienden este argumentario se consideran víctimas de un sistema que está inclinado a favor de las mujeres (Benassini, 2022).

El mundo digital se convierte en un espacio hostil para las mujeres debido a la proliferación de amenazas, intimidaciones, extorsiones, acoso y deseos de causarles daño. Existe proliferación de discursos que incitan a acciones agresivas y delictivas los cuales deben ser identificados para poder abordarlos, combatirlos y eliminarlos (Tortajada y Vera, 2021). La consideración de los discursos de odio como delitos legales depende de factores como el contexto en el sucede, su difusión en un medio público, si el mensaje es reiterativo, etc (Izquierdo-Montero, Laforgue-Bullido, Quirós-Guindal y Lorón-Díaz, 2022).

2. Diseño metodológico de la investigación

2.1. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son:

- Describir el discurso de odio recibido por parte de tres *influencers* mujeres con presencia significativa en el contexto español.
- Detectar los conceptos clave que configuran el discurso de odio misógino y sexista en los comentarios públicos hacia las *influencers* estudiadas.
- Clasificar los diferentes mensajes de odio detectados en comentarios atendiendo a la literatura académica analizada.

2.2. Enfoque y técnicas de recogida de información

Este estudio se ha llevado a cabo aplicando una metodología cualitativa de tipo descriptivo, enfocada en el análisis del discurso de odio sexista presente en la plataforma de Instagram en casos concretos de indagación. Para ello se seleccionaron tres perfiles de *influencers* mujeres con presencia significativa en el contexto español y se analizaron cinco publicaciones de cada una de ellas. Las técnicas de recogida de información aplicadas son las siguientes:

- Observación no participante partiendo de los trabajos sobre etnografía virtual/digital de Hine (2008, 2017) y las aportaciones metodológicas al respecto de Pink et al. (2022).
- Tratamiento cualitativo de publicaciones y comentarios siguiendo trabajos previos como el de Guilleumas y Gil (2023) y basándose en el análisis de contenido con relación a la misoginia, caracterizada por el odio, sometimiento y aversión hacia las mujeres (Miranda, David y Tutui, 2022).

Para la recopilación de datos, se identificaron y clasificaron un extracto de siete comentarios de odio sexista en cada una de las publicaciones de cada perfil utilizando una categorización emergente. Estas categorías permitieron una comprensión profunda de los tipos de discurso de odio dentro de las publicaciones seleccionadas.

2.3. Selección de los casos: perfiles y publicaciones

La elección de Instagram frente a otras redes sociales se debe a que es la plataforma más usada por los jóvenes en la actualidad y que diferentes grupos generadores de discurso sexista se encuentran activos en esta red social (Martínez, 2016; Benassini, 2022). En este contexto, se seleccionaron mediante observación no participante tres casos (perfiles de mujeres *influencers* españolas) estableciendo los siguientes criterios:

- Mujeres jóvenes de edad comprendida entre los 18 y 35 años. La preferencia de seleccionar a mujeres entre 18 y 35 años es debido a que, como mencionan Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021), son cada vez más las mujeres menores de 35 años

que sufren algún tipo de acoso sexual online, predominando el sexismo y la misoginia, reflejándose como acoso, hostigamiento, extorsión y amenazas.

- Tener más de 100.000 seguidores en la cuenta. Se aplica este límite a partir del cual se considera que usuarios en redes como Instagram son relevantes tal y como sugieren estudios como el de Campbell y Farrell (2020).
- Actividad continuada y actual en la cuenta.
- Temáticas de contenido publicado relacionado con el estilo de vida y la presentación de la vida cotidiana en redes sociales. Para esta selección de temáticas de contenido nos basamos en estudios sobre mujeres *influencers* como el de Cuenca-Piqueras, González y Checa (2021).

En segundo lugar, se recopilaron publicaciones para posteriormente realizar un análisis cualitativo de los discursos de odio recibidos. Se seleccionaron un total de cinco publicaciones por *influencer*, siendo un total de quince, comprendidas desde la fecha de agosto de 2023 hasta marzo de 2024. Los criterios de selección de las publicaciones fueron:

- Interacción recibida de más de 1.000 Me Gustas, siguiendo criterios utilizados previamente en la literatura académica (Campos-Domínguez y Calvo, 2017)
- Contenido en el que se muestra fotografías reales con presencia física de la *influencer*.

En dichas publicaciones se abordaron los siete comentarios susceptibles de ser catalogados como discurso de odio sexista (Martínez-Valerio, 2022) que hubieran recibido mayor número de interacciones en forma de Me Gustas. Se analizaron un total de ciento cinco (105) comentarios.

2.4. Fases de la Investigación

Establecemos diferentes fases del proceso siguiendo las fases de Rodríguez, Gil y García (1996): fase preparatoria, fase trabajo de campo, fase analítica y fase informativa (Figura 1).

2.4.1. Fase preparatoria

En esta fase se recopilaron diversos artículos, libros, informes, estudios, etc., con relación al discurso de odio, *influencers* y misoginia digital para redactar el marco teórico de la investigación. Posteriormente se realizó una búsqueda en la aplicación de Instagram de diversos perfiles siguiendo los criterios de inclusión establecidos, seleccionando así tres perfiles de *influencers*. El marco temporal de esta fase comprende desde noviembre de 2023 hasta enero de 2024.

2.4.2. Fase trabajo de campo

En esta fase se seleccionaron siguiendo criterios de inclusión las diferentes publicaciones de cada *influencer*. Tras dicha selección se llevó a cabo la detección,

recopilación y codificación de los comentarios recibidos. El marco temporal de recogida de información comprende desde enero de 2024 hasta abril de 2024.

2.4.3. Fase analítica

Se realizaron descripciones detalladas y análisis cualitativo de cada publicación y comentarios de los casos. Se fueron comparando los resultados obtenidos en los primeros análisis con la literatura académica consultada con el fin de generar distintas categorías de clasificación del discurso. El marco temporal de análisis comprende desde abril de 2024 hasta mayo de 2024.

2.4.4. Fase informativa

Finaliza el proceso de esta investigación y se redacta el informe final, incluyendo los resultados obtenidos y las conclusiones finales. Esta fase se desarrolla durante el mes de mayo de 2024.

Figura 1

Fases de la Investigación



Fuente: elaboración propia

3. Análisis

El análisis parte de una categorización emergente que compara las evidencias detectadas con las referencias teóricas trabajadas. Así mismo, se plantean “descripciones cualitativas y detalladas de aquellas informaciones que superan la categorización por su complejidad y/o capacidad explicativa” (Calvo y San Fabián, 2018, p. 171).

Las categorías fueron emergiendo a medida que se fueron describiendo los comentarios; detectando unidades simbólicas de contenido que se agruparon según significados. Dichos significados se relacionaron con las referencias teóricas trabajadas sobre producción de contenido en redes sociales, *influencers* y discurso de odio para encontrar paralelismos y excepciones.

Las categorías definidas y seleccionadas para clasificar los diferentes mensajes de odio son las siguientes:

- Insultos genéricos: abarca comentarios ofensivos y despectivos sin referirse específicamente a aspectos individuales de la persona.

- Apariencia física: críticas acerca del cuerpo y el aspecto físico de la persona, en relación también a su forma de vestirse o maquillarse.
- Roles de género: comentarios que promueven estereotipos sobre roles y comportamientos esperados según el género.
- Relaciones afectivas: comentarios de odio que hacen referencia a amigos/as o pareja de la persona a la que se dirigen.
- Sexualidad: los comentarios van dirigidos a cuestionar la sexualidad de la persona, haciendo referencia tanto a sus características personales (aspecto físico, belleza) como a su conducta (prácticas, relaciones interpersonales, etc.).
- Cuestionamiento de la valía personal o profesional: comentarios que ponen en duda las capacidades, competencias o valores de la persona en función de su género.

La Tabla 1 muestra el recuento de comentarios clasificados en base a las categorías anteriormente expuestas. El cuestionamiento del aspecto físico de las mujeres es una tendencia clara que marca el discurso sexista presente en los comentarios analizados. También se evidencia un uso al alza de insultos genéricos; seguido del cuestionamiento de la valía personal o profesional y los ataques a la vivencia de la propia sexualidad.

Tabla 1

Categorías y número de comentarios

Categorías	Número de comentarios (TOTAL=105)
Insultos genéricos	20
Apariencia física	45
Roles de género	2
Relaciones afectivas	6
Sexualidad	14
Cuestionamiento de la valía personal o profesional	18

Fuente: elaboración propia

3.1. Marina Rivera

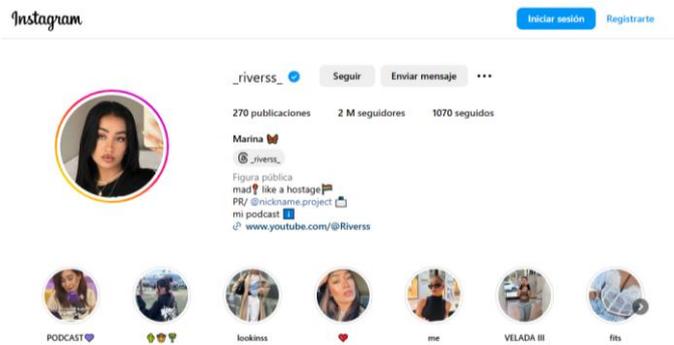
3.1.1. Biografía

Marina Rivera, conocida como “Rivers”, es una *influencer* española de 22 años con gran popularidad en redes sociales, especialmente en las plataformas de TikTok e Instagram. Nacida en Madrid, comenzó a ganar fama durante el confinamiento de la pandemia del COVID-19 gracias a sus publicaciones en TikTok. También es conocida por su participación en eventos públicos y debates, como su reciente intervención en el programa de Ana Rosa, donde discutió sobre la situación laboral en España (The objective, 2023). Compagina su labor en las redes con los estudios de Derecho y Economía en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (Diario de Sevilla, 2023). En la actualidad, como se aprecia en la Figura 2, cuenta con dos millones de seguidores en

Instagram y más de doscientas publicaciones. Su perfil se encuentra verificado. Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 2

Perfil de Marina Rivera



Fuente: https://www.instagram.com/_riverss/

3.1.2. Descripción de publicaciones y comentarios

3.1.2.1. Publicación 1

Se muestra una fotografía de la *influencer* en la celebración de su 21 cumpleaños. Lleva un vestido negro ajustado y se encuentra en un espacio abierto (jardín o patio) de pie junto a una palmera. Está sujetando su propia tarta de cumpleaños. Su rostro es alegre, reflejando una sonrisa amplia. La publicación cuenta con 286.277 me gustas (Figura 3)

La descripción textual que acompaña a la imagen utiliza un tono de humor y hace referencia a que ya es legalmente adulta en todos los países. Utiliza la expresión coloquial “21 veranoss” para explicitar su edad (21). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 3

Publicación 1 de Marina Rivera



Fuente: https://www.instagram.com/p/CwP4sxloryL/?img_index=1

En la Tabla 2 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 2

Número de comentario y categoría de la publicación 1

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “A enseñar las lolas lo primero, que si no, no hay alcance 😏”	Sexualidad
C2: “Arruina vidas”	Insultos genéricos
C3: “21 veranos los que te faltan, que penita das chica !!”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C4: “Pensaba que con las estupideces que dice tendría como 29 años”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C5: “No es por ser grosero ni nada pero hasta cuando vas a abrir la puerta de la madurez, no te cansas de cagarla, con todo respeto y felicidades 😊”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C6: “21? Ya te ves bien acabada. Definitivamente la polla no acaricia.”	Apariencia física
C7: “Solooo!???? Pues stas muy jo...dida!”	Apariencia física

Fuente: elaboración propia

3.1.2.2. Publicación 2

Se muestra una fotografía de la *influencer* sentada en la playa con un bikini negro y con la mano frente a su cara, intentado tapar el sol. La publicación tiene 229.933 me gustas. En la descripción textual hace referencia a un resumen de su viaje a Miami (Figura 4). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 4

Publicación 2 de Marina Rivera



Fuente: https://www.instagram.com/p/CyGWzO4IHf5/?img_index=1

En la Tabla 3 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 3

Número de comentario y categoría de la publicación 2

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “A mí me parece un tío”	Roles de género
C2: “No sabe hacer otra cosa que estar casi desnuda 😏 ni se antoja no tiene nada de nada”	Apariencia física
C3: “Esos 3 kilos menos si te sirvieron”	Apariencia física
C4: “no mete más barriga porque no puede diosss”	Apariencia física
C5: “Metete mas para dentro la barriga”	Apariencia física
C6: “PPP mano la rivers mexicana tiene más likes en sus posts y no tiene que enseñar su cuerpo”	Sexualidad
C7: “Esta mejor la rivers Mexicana”	Apariencia física

Fuente: elaboración propia

3.1.2.3. Publicación 3

Se muestra una fotografía de la *influencer* en un campo de fútbol cubierto, con una equipación de color rosa. Cuenta con un total de 354.957 me gustas y está posando de forma alegre y sonriente con una mano en la cadera denotando una actitud desenfadada y de confianza. En la descripción textual menciona que fue su “primer y último día como futbolista”, sugiriendo que nunca había realizado esta actividad y que estaba fuera de su cotidianeidad. Utiliza un tono humorístico mencionando que se divirtió “como una niña”. Expresa una autocrítica mediante la frase de: “peor penalti jamás tirado”. Por último, menciona que está contenta de haber participado en el evento organizado (Figura 5). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 5

Publicación 3 de Marina Rivera



Fuente: https://www.instagram.com/p/C0ZAbUDIQDg/?img_index=1

En la Tabla 4 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 4

Número de comentario y categoría de la publicación 3

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Para jugar al fútbol no sabía que hacía falta maquillarse 1kg, vamos que siempre lo jugué mal?”	Apariencia física
C2: “no si el nombre del equipo le pega puerrka”	Insultos genéricos
C3: “Y como era de esperar, una foto enseñando el abdomen y otra con el pantalón aparte de corto subido, si es que se ve venir ya, luego nos dicen machistas y no sé qué, no deis motivos para hablar y no hablaremos.”	Sexualidad
C4: “Que vergüenza y menuda falta de respeto para las que son jugadoras profesionales”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C5: “Súbete el pantalón más macho, luego dicen”	Sexualidad
C6: “luego se van quejando, qe estas jugando a fútbol, no posando pa una página de porno máquina! ESPABILA!”	Sexualidad
C7: “Menos mal que has aclarado que fuiste a jugar al futbol. Porque por las fotos parece que fuiste a otra cosa”	Sexualidad

Fuente: elaboración propia

3.1.2.4. Publicación 4

Se puede ver a la *influencer* en un estadio de fútbol presenciando un partido en directo. Está de pie en las gradas, vistiendo la camiseta de uno de los equipos de fútbol que está jugando (Real Madrid). Está girada ligeramente hacia la cámara donde se puede apreciar su rostro relajado y contento. La publicación tiene 313.056 me gustas. En textual la descripción plantea una pregunta retórica con emoticonos de fútbol y amor como introducción al resto de información. Comparte que la experiencia de que haber ido a ver ese partido fue un regalo. Se describe la rivalidad amistosa existente en su familia debido a que su padre es de un equipo de fútbol y ella de otro, lo que añade un toque personal y divertido (Figura 6). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 6

Publicación 4 de Marina Rivera



Fuente: https://www.instagram.com/p/C29-o9UoUwN/?img_index=1

En la Tabla 5 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 5

Número de comentario y categoría de la publicación 4

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “En esa frente puede aterrizar un avión”	Apariencia física
C2: “No pintas nada, no sabes ni lo que es una pelota”	Roles de género
C3: “Jajaja un poco se fútbol y no sabra de que forma es el balón”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C4: “No vuelvas q lo gafas 😏”	Insultos genéricos
C5: “Lo de remangar la camiseta que retraso es ?”	Insultos genéricos
C6: “Esa camiseta no te representa. Ridícula”	Insultos genéricos
C7: “Ostia los kilos de maquillaje”	Apariencia física

Fuente: elaboración propia

3.1.2.5. Publicación 5

Se muestra una fotografía de la *influencer* dentro de una casa nueva. Está sujetando unas llaves con cara de felicidad y sorpresa. La publicación tiene 229.655 me gustas. En la descripción textual expresa su orgullo por haber alcanzado el objetivo de ser propietaria de una vivienda. Menciona que siempre ha deseado ser una mujer independiente y que tiene suerte ya que no es común entre las personas de su edad vivir la situación que ella está viviendo. Destaca que lo ha logrado con esfuerzo y constancia. Agradece a sus seguidores el apoyo continuo (Figura 7). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 7

Publicación 5 de Marina Rivera



Fuente: https://www.instagram.com/p/C429BGfoL41/?img_index=1

En la Tabla 6 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 6

Número de comentario y categoría de la publicación 5

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Tienes una casa y no sabes ni conjugar el verbo haber.”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C2: “Ojalá también pudiera enseñar 🏠 para comprarme una casa...”	Sexualidad
C3: “Si que sale rentable ser una buscona”	Sexualidad
C4: “Cuando gane un par de kilos más ave si sige igual de contenta y de seguidores”	Apariencia física
C5: “Y no debes saber ni cómo hacerte un huevo frito 😏 😏 😏”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C6: “Toda tu vida queriendo una casa?? Xd si eres una niña aún...enfín así va este país..no saes lo q es tener una familia y si querías una casa háztelo ver... y penoso q trabajes en el programa de Ana Rosa q ni siquiera hablas xd pagarte a ti.. nose porque eres influ enfín lo dicho así amos pa atrás... lo siento no me aportas nada ..”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C7: “Por enseñar las tēt*s”	Sexualidad

Fuente: elaboración propia

3.2. Marta Díaz

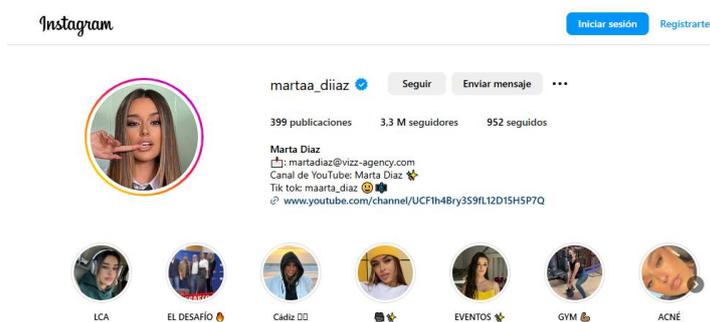
3.2.1. Biografía

Marta Díaz, nacida en Sevilla, es una *influencer* española de 23 años, reconocida por su activa presencia en plataformas como Instagram, TikTok, y YouTube. En los últimos meses ha participado en el programa de televisión “El Desafío”. Se le considera una de las mejores blogueras de las categorías “moda” y “lifestyle” (Diario ABC, 2024). La *influencer* comenzó en el mundo protagonizando vídeos en la cuenta de su hermano (AlphaSniper). Poco tiempo después, Marta decidió crearse su propio canal para subir vídeos, siendo hoy en día un éxito en la plataforma de YouTube (Diario ABC, 2024).

Cuenta con tres millones de seguidores aproximadamente y un total de trescientas noventa y nueve publicaciones, tal y como puede verse en la Figura 8. Su perfil se encuentra verificado. Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 8

Perfil de Marta Díaz



Fuente: https://www.instagram.com/martaa_diaz/

3.2.2. Descripción de publicaciones y comentarios

3.2.2.1. Publicación 1

Se muestra una fotografía de la *influencer* en el mar dando un paseo en un yate con un rostro tranquilo y relajado. Lleva puesto un vestido semitransparente blanco y negro junto con un bikini de color blanco mientras sujeta un refresco, en este caso una *Coca-Cola*. La publicación tiene 314.438 me gustas. La descripción textual de la publicación incluye contenido promocional sobre el festival *Coca-Cola Music Experience*. Transmite su entusiasmo por el festival y recuerda lo bien que se lo pasó el año anterior. Menciona a varios artistas confirmados y pregunta si sus seguidores irán al evento (Figura 9). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 9

Publicación 1 de Marta Díaz



Fuente: https://www.instagram.com/p/CtofL_YrJbw/?img_index=1

En la Tabla 7 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 7

Número de comentario y categoría de la publicación 1

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Cuándo no se sube las tetas, está más plana que yo.”	Apariencia física
C2: “No es crítica pero yo a esta chica no la veo nada guapa la verdad mira que lo intento pero nada, Insulsa y sin curvas”	Apariencia física
C3: “Te quitas la chapa y pintura y das hasta miedo”	Apariencia física
C4: “Para ti es verano todo el año hija mía. Haz algo productivo.”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C5: “Haz algo con tu vida :)”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C6: “😏😏 la que presume Yates que ni son suyos”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C7: “😏😏😏😏 dice que empieza el verano y las vacaciones y ella cuando a trabajado un miserable segundo? , gente asi da rabia”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional

Fuente: elaboración propia

3.2.2.2. Publicación 2

Se ve a la *influencer* en una habitación posando de pie con el rostro serio. Lleva un top de color negro y unos vaqueros. La publicación tiene 455.592 me gustas. La descripción textual habla de un cambio en relación con la apariencia física y utiliza expresiones de emoción como “AAAHHH!!!!” y “Me encanta!!!”. Asimismo, solicita la opinión de sus seguidores (Figura 10). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 10

Publicación 2 de Marta Díaz



Fuente: https://www.instagram.com/p/CuUP-Mirq-I/?img_index=1

En la Tabla 8 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 8

Número de comentario y categoría de la publicación 2

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “buena frente”	Apariencia física
C2: “😂😂😂😂😂 pero tu alguna vez te han explicado la palabra “cambio de look”????? 😂😂.. pobrecillaaaa,, tiene corto el vocabulario”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C3: “Joder con los retoques😂😂😂”	Apariencia física
C4: “Un chingo de maquillaje 😂😂”	Apariencia física
C5: “Un ejemplo mas de lo que es tu vida, todo fake, mentiras y postureo solo para conseguir unos cuantos mas likes. Seguro que tardas poco en buscarte otro novio que te pague todos tus lujos”	Relaciones afectivas
C6: “Pero si sigue igual 🤔 siempre tan exagerada y dramática”	Insultos genéricos
C7: “POV : Te cortan el grifo y esto es lo que te puedes permitir XD, se acabaron los yates hasta que venga otro pagafantas 😂👍”	Relaciones afectivas

Fuente: elaboración propia

3.2.2.3. Publicación 3

Se muestra una fotografía de la *influencer* de pie con un vestido semitransparente blanco y un bikini amarillo con una playa al fondo. Su rostro y postura es relajada y tranquila. La publicación cuenta con 522.793 me gustas. La descripción narra características de cada una de las fotografías de la publicación. En el caso de la fotografía que se muestra en el ejemplo, la *influencer* explica el motivo por el cual tiene el pelo rizado y comenta que le pidió a su hermana que le hiciera varias fotos (Figura 11). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 11

Publicación 3 de Marta Díaz

Fuente: https://www.instagram.com/p/CvHtQVar5HO/?img_index=1

En la Tabla 9 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 9

Número de comentario y categoría de la publicación 3

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “De futbolista a futbolista y tiro porque me toca... 🤑”	Relaciones afectivas
C2: “Vaya cara estreñida ...”	Apariencia física
C3: “Donde está Sergio? .. se te acabo el chollo”	Relaciones afectivas
C4: “Quitate el potingue i los filtros y te quedas en nada”	Apariencia física
C5: “Cómo dejaste al futbolista en cuanto ya no te servía !!”	Relaciones afectivas
C6: “Si enseñará un poco más ya sería la bomba”	Sexualidad
C7: “La caza futbolistas 🤔 🤔”	Relaciones afectivas

Fuente: elaboración propia

3.2.2.4. Publicación 4

Se muestra una fotografía de la *influencer* de pie junto a una tarta de cumpleaños en un evento llamado “MD 23”. Viste un vestido corto plateado de tirantes y su rostro parece feliz. La publicación cuenta con 322.059 me gustas. La descripción textual de la publicación habla de la celebración de su 23 cumpleaños. Expresa agradecimiento a aquellas personas que hicieron posible el evento. Comparte su emoción mediante expresiones como “QUE INCREÍBLE FUE”. Así mismo, describe varios aspectos destacados del evento como la decoración, el DJ, el hinchable, etc. Por último, comparte la información sobre su ropa, mencionando a las marcas y diseñadores así como al estilista que la ayudó (Figura 12). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 12

Publicación 4 de Marta Díaz



Fuente: https://www.instagram.com/p/Cy_Al_ftikx/?img_index=1

En la Tabla 10 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 10

Número de comentario y categoría de la publicación 4

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Que se quite el maquillaje 🙄 🙄 🙄”	Apariencia física
C2: “Demasiado descocada ...”	Sexualidad
C3: “Vaya escote ...”	Sexualidad
C4: “Usa más filtros que aún son pocos ... ”	Apariencia física
C5: “Madre mía la de quilos de maquillaje que llevas encima”	Apariencia física
C6: “me la pela”	Insultos genéricos
C7: “Que naturales ellas jaja madre mia di hay 300 k de maquillaje”	Apariencia física

Fuente: elaboración propia

3.2.2.5. Publicación 5

Se muestra una fotografía de la *influencer* en la nieve con un abrigo de color verde. Su postura sugiere que hace frío, pero su rostro es alegre y feliz. La publicación cuenta con 237.339 me gustas. La descripción textual de la publicación narra una reflexión del año 2023, resaltando tanto los momentos difíciles como lo que ha aprendido de ellos. Agradece también a las experiencias y personas que han pasado por su vida y, se despide del 2023 con esperanza y humor (Figura 13). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 13

Publicación 5 de Marta Díaz



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C1aIXNqrrmt/>

En la Tabla 11 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos

Tabla 11

Número de comentario y categoría de la publicación 5

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “A nadie le importas chica 🙄 solo a tus padres #situatete cerca influyente”	Insultos genéricos
C2: “Ridícula”	Insultos genéricos
C3: “Hasta para ir a la nieve vas maquillada como una puerta ...”	Apariencia física
C4: “Pero mira que eres exagerada y cuentista ...”	Insultos genéricos
C5: “He visto redacciones mejor escritas en niños de seis años. 😂 😂 😂 😂 😂 Lo de cultivar un poco la ortografía, la gramática, etc no da tiempo entre photcall y hacer post 😂 😂 😂 😂 😂”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C6: “Jodetee”	Insultos genéricos
C7: “Dicen que los ricos también lloran, pero anda hija, hazlo en silencio”	Insultos genéricos

Fuente: elaboración propia

3.3. Cristina Pedroche

3.3.1. Biografía

Cristina Pedroche es una mujer española de 36 años conocida principalmente por ser presentadora de televisión, actriz y modelo. Nacida en Madrid, ha construido una destacada carrera en el mundo del entretenimiento. Se hizo famosa por su papel como reportera en el programa de "Sé lo que hicisteis..." y posteriormente como presentadora en programas como "Pekín Express" y "Zapeando". Es reconocida por su aparición en fin de año en la cadena de Antena 3 dando comienzo al año con vestidos que siempre inducen a la polémica (Lecturas, s.f.). Como indica la Figura 14 cuenta con un total de tres millones de seguidores aproximadamente y cuatro mil doscientas publicaciones. Su perfil se encuentra verificado, acreditando que es la misma persona que aparece en la cuenta. Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 14

Perfil de Cristina Pedroche



Fuente: <https://www.instagram.com/cristipedroche/>

3.3.2. Descripción de publicaciones y comentarios

3.3.2.1. Publicación 1

Se muestra una fotografía profesional en color blanco y negro. Viste un body y pañuelo negros. Está de pie y con rostro serio. La publicación tiene 22.786 me gustas. La descripción textual incluye la frase de “Poderío de viernes” junto con un emoticono de un corazón (Figura 15). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 15

Publicación 1 de Cristina Pedroche



Fuente: https://www.instagram.com/p/C3sQl0_tfAg/

En la Tabla 12 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 12

Número de comentario y categoría de la publicación 1

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Choni hortera”	Apariencia física
C2: “Luego te quejas d q te critican!!!!QUERIDA, SI LO TUYO ES PROVOCAR!!!! X CIERTO PRECIOSA LA FOTO Y TÚ.....PERO VAMOS Q LO HACES A CONCIENCIA , ASÍ Q NO TE QUEJESSSS”	Sexualidad
C3: “Poderío? Pero si llevas to el año llorando killa”	Insultos genéricos
C4: “Photoshop de viernes 🤞”	Apariencia física
C5: “🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 algo útil sabes hacer????”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C6: “Poderío los bomberos de la Comunidad Valenciana. Baja un poquito a la tierra, te vendría muy bien un baño de realidad.”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C7: “Y ? PODERIO LOS AGRICULTORES X QUE ELLOS LO VALEN”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional

Fuente: elaboración propia

3.3.2.2. Publicación 2

Se muestra una fotografía de la *influencer* de una sesión de fotos con una americana y un vestido de encaje negros. Tiene los pies descubiertos. Está sentada en el suelo con el rostro serio. La publicación tiene 17.355 me gustas. La descripción textual es un breve mensaje positivo y de esperanza donde la *influencer* mediante una afirmación refleja optimismo y ánimo a sus seguidores (Figura 16). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 16

Publicación 2 de Cristina Pedroche



Fuente: https://www.instagram.com/p/C4Fzb_UtxxN/

En la Tabla 13 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 13

Número de comentario y categoría de la publicación 2

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Jsajaja lo que digo... que esta tía no sabe como dar la nota. Filtros malos y 4 dedos”	Apariencia física
C2: “El estar en pelota que es un requisito para que la gente pueda pasar una buena semana o cómo funciona esto?? 😂😂🙄🙄”	Sexualidad
C3: “No sabía que en el pie tenías 4 dedos,el filtro creo que se comió uno,para la próxima que subas la foto con el filtro mirala bien antes de publicarla que luego dices que te insultan .”	Apariencia física
C4: “Está muy flaca Cristina de verdad”	Apariencia física
C5: “ya ves bien con esos dod cepillos?”	Apariencia física
C6: “Nena vete ya pensando en cambiar las cejas, te queda 0.2 para alcanzar a Groucho Marx”	Apariencia física
C7: “No se va coño”	Insultos genéricos

Fuente: *elaboración propia*

3.3.2.3. Publicación 3

Se muestra una fotografía donde la *influencer* se encuentra de pie posando hacia un lado con un vestido corto de color amarillo con unos arbustos detrás. Su rostro es feliz y alegre mediante una gran sonrisa. La publicación cuenta con 18.598 me gustas. La descripción textual de la publicación hace referencia al color llamativo de su vestido, simbolizando la potencial mejora del estado de ánimo. Además, añade un emoticono de un corazón (Figura 17). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 17

Publicación 3 de Cristina Pedroche



Fuente: https://www.instagram.com/p/C4NuKectaeY/?img_index=1

En la Tabla 14 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 14

Número de comentario y categoría de la publicación 3

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Estás demasiado delgada no te favorece nada a tu cara guapísima”	Apariencia física
C2: “Come mas puchero que estas muy delgada y no tanto comida rara”	Apariencia física
C3: “De masiado delgada”	Apariencia física
C4: “La cabeza ocupada un ¼ de su figura”	Apariencia física
C5: “Y las cejas pedroche más finas pordios”	Apariencia física
C6: “La necia de la Pedroche.”	Insultos genéricos
C7: “Solo te faltan unas CEJOTAS pintadas en el vestido!! 🤪🤪🤪”	Apariencia física

Fuente: *elaboración propia*

3.3.2.4. Publicación 4

Se muestra una fotografía de la *influencer* en blanco y negro en una sesión de fotos. Es un retrato por lo que solo se le ve la cara la cual mantiene una expresión seria y posa junto a unas gafas de sol de tamaño grande. La publicación cuenta con 10.727 me gustas. En la descripción textual de la publicación aparece solamente un emoticono (Figura 18). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 18

Publicación 4 de Cristina Pedroche



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C4iHnhMtYDL/>

En la Tabla 15 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 15

Número de comentario y categoría de la publicación 4

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “Ay pensaba que eran nuevas cejas por dios !!!! 😏”	Apariencia física
C2: “Te quedan genial las gafas.Una buena manera de no verte la CEJOTAS!!! 😂😂😂”	Apariencia física
C3: “Con “tapacejas”... muy guapa. ”	Apariencia física
C4: “😂😂😂😂 sin comentarios! Te has roto la cabeza con la foto 😂😂😂”	Cuestionamiento de la valía personal o profesional
C5: “Tu si que tienes que sujetarte la lengua”	Insultos genéricos
C6: “La misma opinión que tienes tu sobre los demás”	Insultos genéricos
C7: “Que envidia tienes”	Insultos genéricos

Fuente: *elaboración propia*

3.3.2.5. Publicación 5

Se muestra una fotografía de la *influencer* de pie posando de lado con conjunto de falda y top junto a un fondo de arbustos en un espacio exterior. En sus manos lleva agarrada una chaqueta. La publicación cuenta con 17.309 me gustas. En la descripción textual de la publicación se usa un tono humorístico sobre el tiempo meteorológico. Se plantea que el sol no significa siempre calor por lo que sugiere llevar una chaqueta (Figura 19). Puede consultarse la imagen a tamaño completo en el **Anexo I**.

Figura 19

Publicación 5 de Cristina Pedroche



Fuente: https://www.instagram.com/p/C4qTgI9NIPk/?img_index=1

En la Tabla 16 se presentan los comentarios analizados, junto con la categoría asignada a cada uno de ellos.

Tabla 16

Número de comentario y categoría de la publicación 5

COMENTARIO	CATEGORÍA
C1: “PA YA SA”	Insultos genéricos
C2: “Horterada máxima 😏”	Apariencia física
C3: “cada día + choni...pffff”	Apariencia física
C4: “Cada día pareces mas a un hombre 😏”	Apariencia física
C5: “Que pesadez de mujer, apártate un poquito estás empalagosa uff”	Insultos genéricos
C6: “Jajajaaa, elegante ?? 😏 😏”	Apariencia física
C7: “La elegancia donde? Te vistes como una adolescente pero bueno si es la línea que te has marcado y eres feliz pues adelante”	Apariencia física

Fuente: *elaboración propia*

4. Conclusiones de la investigación

El análisis realizado revela varias tendencias en el discurso de odio sexista dirigido a las tres *influencers*. La categoría detectada en el análisis de los comentarios de manera más frecuente es la de “Apariencia física”. Los mensajes agrupados bajo esta categoría suelen hacer referencia al maquillaje que usan las *influencers*, a diferentes características de sus cuerpos y a sus rostros. Estas críticas sobre el aspecto físico denotan la importancia atribuida al concepto hegemónico de belleza y la manera en que se ejerce control social sobre la imagen de las mujeres.

La categoría “Insultos genéricos” también está presente con fuerza. Estos comentarios suelen incluir palabras despectivas, las cuales en muchas ocasiones no tienen contexto. Suelen expresar sentimientos como ira, rabia o desprecio; y su mensaje va orientado al menosprecio general de la persona que recibe el comentario.

En tercer lugar nos encontramos con la categoría “Cuestionamiento de la valía personal o profesional”. Estos comentarios ponen en duda la capacidad y logros de las *influencers*, tanto en el marco de su vida personal como profesional. Estos mensajes reproducen la idea de que la persona ha conseguido sus méritos utilizando su cuerpo, sus relaciones personales u otro tipo de mecanismos poco éticos o válidos. Muy en relación con este concepto detectamos aquellos comentarios que aluden la “sexualidad” de las *influencers*, los cuales representan una forma notable de agresión. En esta categoría se han agrupado los mensajes que sexualizan a las mujeres.

La categoría “Relaciones afectivas” incluye aquellos comentarios que atacan o especulan sobre las relaciones personales de las *influencers*. Es notable señalar la reproducción de argumentario orientado a cuestionar las vinculaciones románticas que mantienen estas mujeres, argumentando que la intencionalidad real de estas relaciones es la de ganar popularidad o dinero. Estos comentarios ponen en tela de juicio la moralidad de estas *influencers*, su intencionalidad afectiva y sus logros personales.

Por último, aunque son pocos los comentarios los catalogados de manera explícita en la categoría de “roles de género”, su presencia indica que aún existen personas que mantienen que ciertas tareas o habilidades pertenecen a un género u otro.

En resumen, detectamos una evidente presencia del discurso de odio sexista en Instagram en los perfiles analizados. Los resultados obtenidos coinciden con los detectados en otras investigaciones, las cuales evidencian el discurso de odio sexista se orienta hacia el aspecto físico de las mujeres, su sexualización y el cuestionamiento de su valía personal y profesional (Sigma Dos, 2021). Cabe resaltar que el hecho de que sean *influencers* hace que reciban aún más mensajes de odio y con mayor facilidad debido a la viralidad de sus contenidos (Martínez-Valerio y Mayagoitia-Soria, 2021) Nuestros datos apoyan la investigación de Romero y Sánchez (2022), llegando a la misma conclusión. los mensajes de odio misóginos buscan la humillación pública de las mujeres utilizando perfiles de *influencers* como foco del disciplinamiento social de género.

La principal limitación presentada en la investigación tiene que ver con la recopilación de datos. Esto es debido a que nuestro estudio se limita a los comentarios visibles en las publicaciones de Instagram, perdiéndose información relevante de aquellos comentarios privados, eliminados, reportados o controlados por la red social.

Este trabajo de investigación podría continuarse aplicando diferentes tipos de análisis y otras metodologías cuantitativas que permitieran conocer predictores y/o comparaciones. También se podría orientar hacia una mayor muestra con el objetivo de generar datos más significativos y replicables. Sin embargo, es importante destacar que este trabajo es solo un esbozo de lo que ocurre en la red a modo de estudio exploratorio. El discurso de odio en las redes sociales es un fenómeno dinámico y en constante evolución, por lo que se necesitan investigaciones continuas y actualizadas. En última instancia, el presente estudio acerca del discurso de odio en Instagram no solo es relevante desde una perspectiva académica, sino también desde una perspectiva social y ética.

Nos gustaría señalar las oportunidades educativas que se presentan ante esta problemática social. La competencia digital y su desarrollo como parte de la educación a lo largo de la vida es un escenario oportuno para tratar el análisis crítico de los contenidos publicados en medios digitales y, consecuentemente, las reacciones que las personas usuarias presentan ante los mismos. Combatir el discurso de odio va de la mano de poner en valor el acceso consciente a los dispositivos tecnológicos y la defensa de la igualdad de género en todos los ámbitos sociales. Nuestro estudio abre vías para generar intervenciones en marcos formales y no formales en torno a temáticas como:

- Análisis de discursos de referentes mediáticos que ponen en cuestionamiento los derechos humanos, la igualdad de oportunidades o el respeto a las diversidades como valores ciudadanos universales.
- Consumo consciente de redes sociales.
- Buenos tratos en relaciones afectivas.
- Respeto y valor de las diversidades sociales.
- Detección de situaciones de discriminación y agresión sexista.

5. Referencias bibliográficas

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia de marketing online*. Editorial Base.
- 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 (RICD)*, 4(17), 3-14. <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8757>
- Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. Ediciones de la U.
- Bueno-Fernandes, A. C., y Campos-Pellanda, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 37, 247-270. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>

- Bustos, L., De Santiago, P. P., Martínez, M. Á., y Rengifo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones sociales*, 18, 25-42. <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.64527>
- Calvo, S., y San Fabián, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181 <https://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Campbell, C. y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campos-Domínguez, E., y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116.
- Cividanes-Álvarez, A., y Martínez-Rolán, X. (2023). El discurso de odio en Instagram: un análisis de las mujeres famosas en España. *SIDALC*, 6(14), 84-102. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v6i14.32029>
- Cuenca-Piqueras, C., González Moreno, M. J., y Checa Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones feministas*, 12(1), 19-30. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.68810>
- Cuestas, P., y Saez, V. (2022). TikTok, el salvavidas de la industria editorial. *Anfibia*, 1-10.
- De la Cal, C. (2014). *Mujer, moda y revistas en el Siglo XXI: It girls, Egobloggers y Street Style*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Diario ABC. (2024). *Quién es Marta Díaz: cómo se hizo famosa, su exnovio futbolista y el dinero que ha ganado*. <https://www.abc.es/play/television/noticias/quien-es-marta-diaz-famosa-exnovio-futbolista-dinero-20240404141046-nt.html>
- Diario de Sevilla. (2023). *Marina Rivers, de ser la reina del TikTok a combatir por la exclusividad de su nombre*. https://www.diariodesevilla.es/gente/Marina-Rivers-TikTok-combatir-nombre_0_1808220758.html
- Espinoza, E. E., Cruz, L. N., y Espinoza, E. E. (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(3), 38-44.
- Fernández, B., y Niño, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- González-Carrión, E. L., y Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 31, 159-174. <http://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>
- Guilleumas, R. M., y Gil, H. (2023). Temas y sentimientos predominantes en twitter sobre educación en tiempos del covid-19. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 34(2), 150-165. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.972>
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 257-270.
- Hine, C. (2017). Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 2, 401-415.

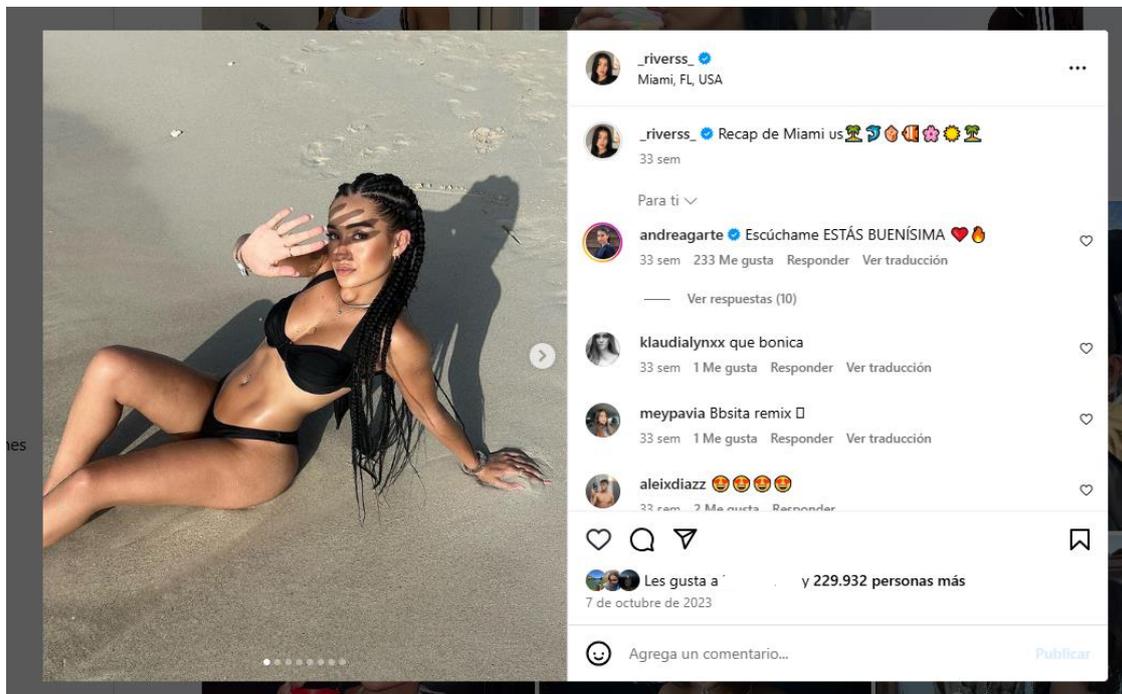
- Izquierdo-Montero, A., Laforgue-Bullido, N., Quirós-Guindal, A., y Lorón-Díaz, I. (2022). *Adolescentes frente a los discursos de odio. Una investigación participativa para identificar escenarios, agentes y estrategias para afrontarlos*. Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6581238>
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1959). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lascano, I. N., Ronquillo, K. D., y Lemos, D. G. (2023). Las redes sociales (Instagram) como lugares de socialización y creación cultural/2023. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 8(2), 85-100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10344118>
- Lecturas. (s. f.). *Cristina Pedroche, la vida de la presentadora más original de las campanadas al dedillo*. <https://www.lecturas.com/famosos/cristina-pedroche>
- LinkedIn. (2024). *Estadísticas LinkedIn 2024*. <https://www.linkedin.com/pulse/estad%C3%ADsticas-linkedin-2024-guillermo-gonz%C3%A1lez-pimiento-7khoc>
- López, M., Martín-Sánchez, D., y Fernández, S. (2023). Instagram sin filtros: Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 491-513.
- Losada-Díaz, J. C., Zamora-Medina, R., y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/medcom.19142>
- Marcelino, G. V., y De la Morena, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 153-181. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>
- Martín, M. T., y Martínez, M. Y. (2019). Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>
- Martínez, G. (2016). Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las 'instagramers' los estereotipos femeninos?. Aplicación al sector de la moda. en Linares, P. Díaz-Cuesta, J y del Valle, M.E. (coords) *Innovación universitaria: digitalización 2.0 y excelencia de contenidos* (pp. 505-518). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Martínez-Valerio, L. (2022). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la "Semana del Orgullo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 17. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749>
- Martínez-Valerio, L., y Mayagoitia-Soria, A. M. (2021). Influencers y mensajes de odio: jóvenes y consumo de contenidos autocensurados. *Revista Prisma Social*, 34, 4-39.
- Miranda, S., David, A., y Tutui A. P. (2022). I love to hate! Discursos de odio contra las mujeres en los media sociales en Romero, L.R. y Sánchez, N. (coords) *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global*. *Sociedad digital, comunicación y conocimiento* (359-370). Dykinson.

- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Gestión 2000.
- The objective. (2023). *Quién es Marina Rivers, la influencer de la que todos hablan: su novio, su familia y sus estudios*. <https://theobjective.com/gente/2023-10-26/quien-es-marina-rivers-familia-novio/>
- Padilla, G., y Oliver, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Pink, S., Fors, V., Lanzeni, D., Duque, M., Sumartojo, S., y Strengers, Y. (2022). *Design ethnography: Research, responsibilities, and futures*. Routledge.
- Piñero-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *El profesional de la información*, 30(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Ramos, C., y Tobón, M. (2023). Facebook: aplicaciones educativas de la red social para la enseñanza del lenguaje en educación básica en la Institución Educativa Técnica Industrial Villa María de Soledad-Colombia. *Didáctica, innovación y multimedia*, 41, 1-12.
- Rodríguez, J., y Ortega, E. (2023). Contranarrativas frente a la cultura de la manosphere. @nolesdescasito y otros movimientos para frenar el odio en redes. En Franco, Y. G. y Bernáñez, A. *Misoginia Online: La cultura de la manosphere en el contexto español* (pp. 197- 217). Tirant humanidades.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). Proceso y fases de la investigación cualitativa. *Metodología de la investigación cualitativa*, 1(1), 62-78.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo, A. L., y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rollnert, G. (2020). Redes sociales y discurso del odio: Perspectiva internacional. *IDP: revista de Internet, derecho y política*, 31, 1-14.
- Sigma Dos (2021). *Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4580436>
- Tortajada, I., y Vera, T. (2021). Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones feministas*, 12(1), 1-4. <https://doi.org/10.5209/infe.2021>

Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 1 de Marina Rivera

- C1: Sexualidad. Se sexualiza a la persona sugiriendo que debe mostrar sus pechos para obtener atención en las redes sociales. Al reducir su valor a su apariencia física y sexualidad, aparece un discurso de odio que desvaloriza a la *influencer*.
- C2: Insultos genéricos. Insulto directo exponiendo que la persona es perjudicial para los demás, sin especificar una causa o crítica.
- C3: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Cuestiona la madurez y capacidad de la *influencer* debido a su edad. Se utiliza para ello la expresión “que penita das”.
- C4: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Cuestiona la madurez y capacidad de la *influencer* debido a su edad.
- C5: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Cuestiona la madurez y capacidad de la *influencer*. Utiliza la expresión condescendiente: “no es por ser grosero”.
- C6: Apariencia física. Afirma que la *influencer* aparenta más años y que es debido a su vida sexual.
- C7: Apariencia física. Se insinúa que su aspecto es desfavorable para la edad que realmente tiene.

Publicación 2 Marina Rivera



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 2 de Marina Rivera

- C1: Estereotipos de género. El usuario sugiere que la *influencer* parece un hombre y que no cumple con las expectativas tradicionales de feminidad.
- C2: Apariencia física. Se plantea que la *influencer* muestra de manera excesiva su cuerpo en sus publicaciones. Se cuestiona su belleza física y su deseabilidad.
- C3: Apariencia física. El comentario se enfoca en el cuerpo de la persona, insinuando que el hecho de haber perdido peso ha mejorado su aspecto.
- C4: Apariencia física. Crítica despectiva acerca de la forma del cuerpo, con foco en el vientre.
- C5: Apariencia física. Crítica despectiva acerca de la forma del cuerpo, con foco en el vientre.
- C6: Sexualidad. Se plantea que la *influencer* solo obtiene atención si muestra su cuerpo. Además, es comparada negativamente con otra *influencer* exponiendo que esta última no necesita hacerlo.
- C7: Apariencia física. Comparación negativa con otra *influencer* exponiendo que esta última es más atractiva.

Publicación 3 Marina Rivera



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 3 de Marina Rivera

- C1: Apariencia física. Referencia el uso de maquillaje por parte la *influencer* cuestionando si es necesario para jugar al fútbol. Se plantean dudas sobre la pertinencia de dicha actitud en el contexto deportivo.
- C2: Insultos genéricos. Insulto general para descalificar relacionando a la *influencer* con un animal.
- C3: Sexualidad. Se sexualiza a la *influencer* al enfocarse en el abdomen y su ropa. Se sugiere que solo muestra su cuerpo para atraer atención.
- C4: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se alude a un supuesto comportamiento irrespetuoso por parte de la *influencer* hacia jugadoras profesionales sin una justificación o crítica constructiva.
- C5: Sexualidad. Crítica acerca de la longitud del pantalón, exponiendo que muestra demasiado su cuerpo y que dicha forma de vestir justifica los comentarios sexistas que puedan ser recibidos.
- C6: Sexualidad. Se compara la vestimenta y actitud de la *influencer* con contenido sexual explícito, desvalorizando a su vez su participación en el deporte.
- C7: Sexualidad. Se plantea que la *influencer* no lleva la ropa adecuada para jugar al fútbol, sino que tiene otras intenciones al publicar la fotografía.

Publicación 4 Marina Rivera



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 4 de Marina Rivera

- C1: Apariencia física. El usuario realiza un ataque directo al físico de la *influencer*, en especial a su cara.
- C2: Estereotipos de género. El comentario descalifica a la *influencer* basándose en la suposición de que, por su género, no tiene los suficientes conocimientos o habilidades para hablar de fútbol.
- C3: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona las competencias y conocimientos que tiene la *influencer* en el fútbol.
- C4: Insultos genéricos. La presencia de la *influencer* atrae la mala suerte.
- C5: Insultos genéricos. Crítica acerca de la manera en que la *influencer* coloca su camiseta.
- C6: Insultos genéricos. Insulto directo que busca menospreciar sin alguna justificación.
- C7: Apariencia física. Crítica sobre el maquillaje exponiendo que es excesivo.

Publicación 5 Marina Rivera



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 5 de Marina Rivera

- C1: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Este comentario cuestiona la capacidad intelectual y el nivel educativo de la persona, sugiriendo que no merece tener una casa debido a una supuesta falta de conocimientos.
- C2: Sexualidad. Se sugiere que la *influencer* ha conseguido la casa por mostrar su cuerpo, es decir, que utiliza su sexualidad para obtener beneficios materiales.
- C3: Sexualidad. Se sugiere que la *influencer* ha conseguido la casa por mostrar su cuerpo, es decir, que utiliza su sexualidad para obtener beneficios materiales.
- C4: Apariencia física. Plantea que la felicidad y la popularidad dependen de su apariencia física, y que esta desaparecerá cuando gane peso.
- C5: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestionan las habilidades de la *influencer* insinuando que no sabe realizar tareas que se consideran simples.
- C6: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se descalifica a la *influencer* principalmente por su edad. Se defiende que no merece tener una casa propia o trabajar en un programa de televisión.
- C7: Sexualidad. Se sugiere que la *influencer* ha conseguido la casa por mostrar su cuerpo, es decir, que utiliza su sexualidad para obtener beneficios materiales.

Perfil de Marta Díaz

Instagram Iniciar sesión Registrarte



martaa_diaaz ✓ Seguir Enviar mensaje ⋮

399 publicaciones 3,3 M seguidores 952 seguidos

Marta Diaz
✉: martadiaz@vizz-agency.com
Canal de YouTube: Marta Diaz 🌟
Tik tok: maarta_diaz 😊📱
🌐 www.youtube.com/channel/UCF1h4Bry3S9fL12D15H5P7Q



LCA



EL DESAFÍO 🏆



Cádiz 🇪🇸



📺 🌟



EVENTOS 🌟



GYM 🏋️



ACNÉ

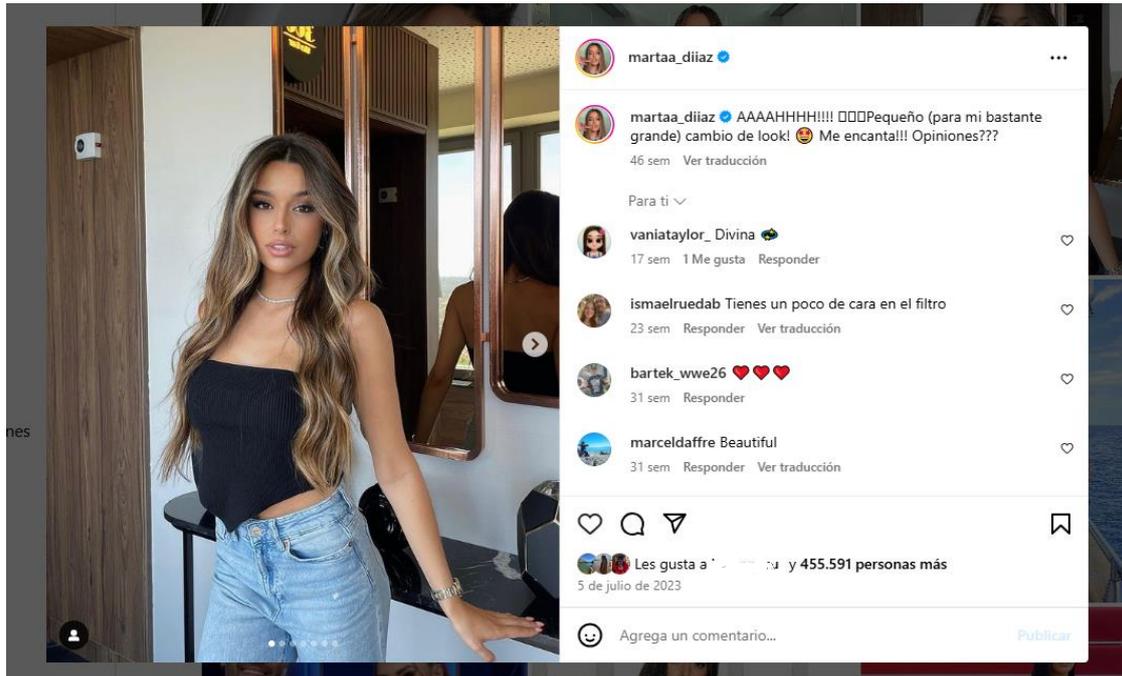
Publicación 1 Marta Díaz



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 1 de Marta Díaz

- C1: Apariencia física. Crítica al tamaño del pecho de manera despectiva, comparándola negativamente con otra persona.
- C2: Apariencia física. Crítica el cuerpo de la *influencer* mediante los términos “insulsa” y “sin curvas”.
- C3: Apariencia física. Crítica al uso que hace la *influencer* de maquillaje, exponiendo que sin él su cara “daría miedo”.
- C4: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona la productividad y el estilo de vida de la *influencer*. Se añade que solo disfruta del ocio y del verano sin realizar ninguna tarea útil.
- C5: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona la productividad y el estilo de vida de la *influencer*. Se añade que solo disfruta del ocio y del verano sin realizar ninguna tarea útil.
- C6: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. La influencer presume yates que supuestamente no son suyos, insinuando que su comportamiento no es real.
- C7: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Crítica acerca del historial laboral de la *influencer*, exponiendo que nunca ha trabajado.

Publicación 2 Marta Díaz



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 2 de Marta Díaz

- C1: Apariencia física. El usuario elogia de manera sarcástica la frente de la *influencer*.
- C2: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona la capacidad de la *influencer* de manejar su imagen personal. También se defiende que tiene un vocabulario limitado.
- C3: Apariencia física. Crítica hacia los retoques estéticos que se haya podido realizar la *influencer*.
- C4: Apariencia física. Crítica hacia la cantidad de maquillaje que usa la *influencer*.
- C5: Relaciones afectivas. Se expone que la vida de la *influencer* es superficial y que mediante sus relaciones busca beneficios materiales.
- C6: Insultos genéricos. Insultos hacia la personalidad de la *influencer* etiquetándola como exagerada y dramática.
- C7: Relaciones afectivas. Crítica sobre la situación económica de la *influencer*, sugiriendo que depende de otras personas para mantener el estilo de vida lujoso que lleva.

Publicación 3 Marta Díaz



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 3 de Marta Díaz

- C1: Relaciones afectivas. El usuario expone que la *influencer* solo mantiene relaciones con futbolistas por el interés económico.
- C2: Apariencia física. Crítica acerca de la expresión facial de la *influencer*.
- C3: Relaciones afectivas. El comentario sugiere que la *influencer* ya no está con una supuesta pareja. Se plantea que dicha ruptura ha acabado con un beneficio económico que supuestamente obtenía.
- C4: Apariencia física. Crítica acerca del maquillaje y filtros de la *influencer*, sugiriendo que sin ellos no es atractiva.
- C5: Relaciones afectivas. El comentario hace referencia a una relación de la *influencer*. Se defiende que ella ha roto la relación debido a que ya no le proporcionaba beneficios.
- C6: Sexualidad. Se sexualiza la imagen de la *influencer* defendiendo que, la publicación sería mejor si mostrara más de su cuerpo.
- C7: Relaciones afectivas. El usuario expone que la *influencer* solo mantiene relaciones con futbolistas por el interés económico.

Publicación 4 Marta Díaz (Parte 1)



md'23 0000 QUE INCREÍBLE FUE!
Celebrando los 23 con las personas más especiales, me siento tan afortunada y agradecida por tener tanta gente bonita a mi lado! 🥰

@partytipieventos segundo año consecutivo porque son los mejores organizando y decorando fiestas, no pudieron dejar todo más impecable
@oconnorevents dj, luces, fue demasiado 🎉🎊
@alquilatushinchables de bolas, un puntazo que todo el mundo ama
@mamaeselultimo_tattoo estuvieron toooda la noche sin parar de tatuar, no se cuantas personas pasaron por su rincón

Gracias por haberlo hecho posible! ❤️

LOOK:
Vestido: @yoox
Zapatos: @lesilla
Botas altas: @lesilla (las botas de mis sueños)
Top: @danmoreofficial

Les gusta a [3] y 332.058 personas más
29 de octubre de 2023

Agrega un comentario... Publicar

Publicación 4 Marta Díaz (Parte 2)



Gracias por haberlo hecho posible! ❤️

LOOK:
Vestido: @yoox
Zapatos: @lesilla
Botas altas: @lesilla (las botas de mis sueños)
Top: @danmoreofficial
Falda: @halcyon_studios
Estilista: @davidrivivas__
30 sem Ver traducción

Para ti ▾

crispedroche Felicidades preciosa ❤️
30 sem 28 Me gusta Responder

lauraescanes Te amooooo
30 sem 244 Me gusta Responder

Ver respuestas (3)

Les gusta a [3] y 332.058 personas más
29 de octubre de 2023

Agrega un comentario... Publicar

Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 4 de Marta Díaz

- C1: Apariencia física. Crítica hacia la cantidad de maquillaje que usa la *influencer* utilizando emoticonos de risa.
- C2: Sexualidad. Se expone que la *influencer* va vestida demasiado provocativa.
- C3: Sexualidad. Se expone que la *influencer* va vestida demasiado provocativa haciendo referencia a su escote.
- C4: Apariencia física. Crítica acerca de los filtros que usa la *influencer*, sugiriendo que a pesar de su aplicación son insuficientes para mostrar una buena imagen.
- C5: Apariencia física. Crítica acerca de la cantidad de maquillaje que usa la *influencer*.
- C6: Insultos genéricos. Expresión de desinterés que indica a su vez menosprecio hacia la *influencer*.
- C7: Apariencia física. Crítica acerca de la cantidad de maquillaje que usa la *influencer*.

Publicación 5 Marta Díaz (Parte 1)



Publicación 5 Marta Díaz (Parte 2)



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 5 de Marta Díaz

- C1: Insultos genéricos. Se desprecia a la *influencer* al afirmar que nadie más que sus padres se preocupan por ella.
- C2: Insultos genéricos. Se insulta directamente a la *influencer* fuera del contexto de la fotografía.
- C3: Apariencia física. Crítica al hecho de que la *influencer* vaya maquillada a la nieve. También hace referencia a la expresión “como una puerta” para enfatizar el uso del maquillaje.
- C4: Insultos genéricos. La *influencer* no dice la verdad o dramatiza las situaciones.
- C5: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona las competencias y conocimientos de la *influencer* siendo comparables a las de un niño pequeño.
- C6: Insultos genéricos. Insulto claro y directo hacia la *influencer* expresando desprecio.
- C7: Insultos genéricos. La *influencer* debe mantener sus problemas o emociones en privado.

Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 1 de Cristina Pedroche

- C1: Apariencia física. El usuario mediante términos despectivos hace referencia al estilo de ropa y apariencia física de la *influencer*.
- C2: Sexualidad. El usuario acusa a la *influencer* de provocar sexualmente insinuando que busca atención a través de la apariencia.
- C3: Insultos genéricos. Se insulta a la *influencer* y se cuestiona su expresión emocional.
- C4: Apariencia física. La *influencer* utiliza herramientas de retoques de fotos para mejorar su apariencia.
- C5: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona su capacidad para hacer algo útil. Acompañan al comentario emoticonos de excrementos y vómito para despreciar su valor.
- C6: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona su capacidad para hacer algo útil.
- C7: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona su capacidad para hacer algo útil.

Publicación 2 Cristina Pedroche



The image shows a screenshot of an Instagram post by the user 'cristipetroche'. The main image is a photograph of Cristina Pedroche sitting on the floor, wearing a black lace dress and a black blazer. The comment section on the right contains the following text:

cristipetroche Va a ser una semana bonita. Lo sé. ❤️
Os deseo lo mismo. 🙏❤️
12 sem · Ver traducción

Para ti ▾

lenacs81 Hola Cristina buenas noches. No se dónde he leído que te costaba salir a la calle desde que fuiste mamá... A qué se debe? Es por temas de ansiedad ?
12 sem · 2 Me gusta · Responder · Ver traducción

— Ver respuestas (7)

amaro.noe Hoy es miércoles 🤔
11 sem · Responder · Ver traducción

— Ver respuestas (8)

celiadomatofernandez No hagas caso , ahí mucha envidia ❤️

17.355 Me gusta
4 de marzo

Agrega un comentario... Publicar

Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 2 de Cristina Pedroche

- C1: Apariencia física. Se hace referencia a la habilidad de la *influencer* para llamar la atención mediante el uso de filtros y retoque.
- C2: Sexualidad. La *influencer* publica fotografías en las que parece estar semidesnuda, insinuando que lo hace para captar atención.
- C3: Apariencia física. Crítica acerca de los filtros que usa la *influencer* distorsionando la realidad.
- C4: Apariencia física. Crítica sobre el peso de la *influencer* utilizando el adjetivo “flaca” para describirla.
- C5: Apariencia física. Crítica sobre las cejas de la *influencer* realizando un comentario irónico comparándolas con dos cepillos.
- C6: Apariencia física. Crítica sobre las cejas de la *influencer* realizando un comentario irónico comparándolas con las de otra persona.
- C7: Insultos genéricos. Insulto que muestra enfado hacia la presencia pública de la *influencer*.

Publicación 3 Cristina Pedroche



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 3 de Cristina Pedroche

- C1: Apariencia física. Crítica negativa sobre el peso de la *influencer*. Se expone que estar tan delgada no le favorece.
- C2: Apariencia física. Crítica negativa sobre el peso de la *influencer*. Se recomienda que coma más.
- C3: Apariencia física. Crítica negativa sobre el peso de la *influencer*.
- C4: Apariencia física. El comentario hace referencia a la proporción de la cabeza de la *influencer* que se encuentra desproporcionada con el cuerpo.
- C5: Apariencia física. Crítica negativa acerca de las cejas de la *influencer*. Se sugiere que deberían ser más delgadas.
- C6: Insultos genéricos. Insulto directo para referirse despectivamente a la *influencer*.
- C7: Apariencia física. Crítica negativa acerca de las cejas de la *influencer*.

Publicación 4 Cristina Pedroche



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 4 de Cristina Pedroche

- C1: Apariencia física. El usuario sugiere que el tamaño de las gafas se puede llegar a confundir con las cejas de la *influencer*. Se percibe un tono sarcástico.
- C2: Apariencia física. Comentario sarcástico sobre las cejas de la *influencer*.

- C3: Apariencia física. Comentario sarcástico sobre las cejas de la *influencer* exponiendo que usa las gafas para tapárselas.
- C4: Cuestionamiento de la valía personal o profesional. Se cuestiona la calidad de la foto exponiendo que la *influencer* no se ha esforzado en la fotografía, acompañado de emoticonos de risa.
- C5: Insultos genéricos. Se cuestiona lo que la *influencer* dice sin un contexto claro.
- C6: Insultos genéricos. Se indica que la *influencer* recibe el mismo trato que da a otras personas. Se insinúa que es hipócrita.
- C7: Insultos genéricos. Se acusa a la *influencer* de tener envidia.

Publicación 5 Cristina Pedroche



Descripción cualitativa de la categorización de los comentarios de la publicación 5 de Cristina Pedroche

- C1: Insultos genéricos. El comentario usa una expresión coloquial despectiva sin un contexto claro.
- C2: Apariencia física. Crítica sobre el estilo de la *influencer* calificándolo de “hortera”. Se acompaña de un emoticono de risa.
- C3: Apariencia física. Crítica sobre el estilo de la *influencer* exponiendo que no tiene buen gusto a la hora de vestirse.
- C4: Apariencia física. La *influencer* es menos femenina cada día.

- C5: Insultos genéricos. Se acusa a la *influencer* de ser una persona molesta sugiriendo que debería de apartarse del espacio público.
- C6: Apariencia física. El usuario ridiculiza la idea de que la *influencer* considere que va vestida de forma elegante.
- C7: Apariencia física. El usuario ridiculiza la idea de que la *influencer* considere que va vestida de forma elegante.