

The Hate Speech on Instagram: An Analysis of Famous Women in Spain

(El discurso de odio en Instagram: un análisis de las mujeres famosas en España)

Alba Cividanes-Álvarez
Universidade de Vigo, España
alba329ca@gmail.com

Xabier Martínez-Rolán
Universidade de Vigo, España
xabier.rolan@uvigo.gal
0000-0002-7631-2292

Received: 25 April 2023

Accepted: 16 July 2023

Abstract

The discourse of hate against women is widely documented in literature. However, the impact of new technologies of communication and information from a gender perspective is an issue that is often overlooked. This study analyzed cyberbullying against women on the Instagram platform in order to understand the behaviors of users (men, women and fake accounts) on the social network under study. Secondly, the most frequent defamations carried out against women were observed. To develop the search, a total of 8 female personalities belonging to four different categories at the professional level were chosen: politics, communication, sports and business; all their publications and comments on Instagram were studied between November 2021 and April 2022. A total of 393 publications and 61,703 comments were compiled. Instagram only allowed reading 89.33% of the total comments. According to the corresponding category for each woman, large differences were observed in the total insults gathered. In general, 1,144 insults and other insidious expressions were counted, representing 2.08% of readable comments. Two ways of insulting are collected: directly (76.75%) and indirectly (23.25%). There is clear evidence of the presence of hate speech on Instagram. Therefore, further research is required, with well-designed trials, to assess the scope of the antifeminist movement on social media.

Keywords *hate speech, online harassment, women, Instagram*

Resumen

El discurso de odio contra las mujeres está ampliamente documentado en la literatura. Sin embargo, el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información desde una perspectiva de género es una cuestión que a menudo no se aborda. Este estudio analizó el acoso cibernético contra las mujeres en la plataforma Instagram con el objetivo de conocer los comportamientos de los usuarios (hombres, mujeres y cuentas falsas) en la red social objeto del estudio. De forma secundaria, se observaron las difamaciones más frecuentes realizadas en contra de las mujeres. Para desarrollar la búsqueda se escogieron en total 8 personalidades femeninas pertenecientes a cuatro categorías diferentes a nivel laboral: política, comunicación, deporte y empresa; se estudiaron todas sus publicaciones y comentarios en Instagram entre noviembre de 2021 y abril de 2022. Se recopiló un total de 393 publicaciones y 61.703 comentarios. Instagram solo permitió leer el 89,33% del total de los comentarios. Según la categoría correspondiente a cada mujer, se visualizaron grandes diferencias en los insultos totales reunidos. En general se contabilizaron 1144 insultos y otras expresiones insidiosas, que suponen el 2,08% de los comentarios legibles. Se recogen dos formas para llevar a cabo el insulto: de forma directa (76,75%) e indirecta (23,25%). Existe una evidencia clara de la presencia del discurso de odio en Instagram. Por ello, se requiere realizar más investigación, con ensayos bien diseñados, para valorar el alcance del movimiento antifeminista en redes sociales.

Palabras clave *discurso de odio, acoso en línea, mujeres, Instagram*

1. Introducción

Las redes sociales, aunque a menudo se asocian con la era contemporánea, tienen sus orígenes en períodos anteriores, con algunos académicos situando su nacimiento en la primera mitad del siglo XX o incluso a finales del siglo XIX. No obstante, la idea de una comunidad estructurada en redes como concepto generalizado es un fenómeno más reciente. Martinelli, en su discurso inaugural del Congreso Mundial de Sociología, destacó cómo los individuos están integrados en redes sociales globales y cómo se comunican a través de mensajes e imágenes con una amplia audiencia a nivel mundial (Luna, 2004).

De acuerdo con Manuel Castells, experto en tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales constituyen una plataforma de "autocomunicación de masas" (Castells, 1996). Estos sistemas abiertos, en constante evolución y modernización, buscan establecer vínculos cada vez más sólidos con los usuarios. La "web 2.0" es un término que reemplaza la idea previa de "hacer algo en grupo" (Cornejo & Tapia, 2011, p. 222).

En la actualidad, la idea de prescindir de las redes sociales resulta un desafío ineludible. Cada vez más usuarios forman parte de una red común en la que participan activamente. Las redes sociales permiten mantener relaciones con amigos, compañeros de trabajo y de estudios a través de la pantalla, evitando la pérdida total del contacto sin necesidad de mantener una relación estrecha. Además, facilitan la creación de nuevas amistades, ofrecen entretenimiento (juegos, observación de la vida de otros, etc.) y posibilitan la gestión interna de organizaciones empresariales mediante redes privadas para la realización de trámites, comunicaciones y contactos profesionales (Cornejo & Tapia, 2011). danah boyd, una investigadora y experta en el campo de las redes sociales, ha identificado características clave que son esenciales en las redes sociales. En "Social network sites" (Boyd & Ellison, 2007), se describen cuatro propiedades fundamentales de las redes sociales:

1. **Persistencia:** La información compartida en las redes sociales es duradera; una vez publicada, las conversaciones y contenidos pueden ser almacenados y accesibles en el futuro.
2. **Visibilidad:** Las redes sociales permiten que el contenido sea visible para un público amplio, aumentando la posibilidad de que la información se comparta y se difunda rápidamente.
3. **Expansibilidad:** Las redes sociales permiten a los usuarios ampliar sus redes de contactos, conectando con personas que comparten intereses similares o que están en la misma comunidad, lo que fomenta la creación de nuevas relaciones.
4. **Colapsabilidad de contextos:** En las redes sociales, diferentes contextos sociales y audiencias a menudo se combinan en un único espacio virtual. Este colapso de contextos puede dificultar la gestión de la identidad y la privacidad, ya que los usuarios deben navegar en múltiples entornos sociales simultáneamente.

Estas características proporcionan una base sólida para comprender cómo funcionan las redes sociales y cómo afectan la comunicación y la interacción entre los usuarios.

1.1. Dimensión, cognición y uso de las redes sociales en España

En la sociedad contemporánea, Internet ha adquirido un rol central en la vida de los usuarios en línea. En España, el 93% de la población se encuentra dentro de este grupo demográfico, y el 85% de ellos utiliza las redes sociales, lo que equivale a 28,3 millones de usuarios con edades comprendidas entre los 12 y los 70 años (IAB Spain, 2022)

A nivel global, se ha observado que las redes sociales tienen un mayor alcance entre las mujeres (51%) en comparación con los hombres (49%). Las principales barreras para el uso de estas plataformas incluyen la falta de interés y la escasa disponibilidad de tiempo libre (IAB Spain, 2022).

Según el informe de IAB Spain, las redes sociales con mayor frecuencia de uso incluyen WhatsApp, Instagram y Facebook. Es importante destacar que Instagram ha sido la plataforma que generó la mayor interacción en 2022 (IAB Spain, 2022).

Actualmente, las principales motivaciones para utilizar las redes sociales son el entretenimiento, la interacción y la búsqueda de información. Sin embargo, es innegable que también existe una creciente propagación de discursos de odio y fenómenos de acoso en estas plataformas. Lamentablemente, cada vez son más los casos de acoso que ocurren en redes sociales como Twitter, TikTok, Facebook, YouTube y, en particular, Instagram, la plataforma objeto de este estudio. Estas situaciones han llevado a que algunos usuarios, ya sea de forma anónima o bajo su propio nombre, se dediquen a difamar a otros perfiles.

1.2. Instagram como plataforma de medios sociales

Enfocándonos en la plataforma de medios sociales objeto de este estudio, Instagram es una red social de origen estadounidense adquirida por Facebook en 2012. La plataforma se presenta con el lema "Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan". Desde su inicio, Instagram ha experimentado un crecimiento constante y sostenido. La red permite compartir imágenes y videos, ya sea en forma de publicaciones permanentes o historias que duran 24 horas. Además, ofrece una amplia variedad de filtros para modificar las imágenes, deformar el rostro, agregar elementos o mejorar ciertas facciones, entre otras funciones.

En los últimos años, Instagram se ha consolidado como una de las principales opciones entre los usuarios de redes sociales (excluyendo WhatsApp), fortaleciendo su popularidad en una era en la que proliferan dispositivos móviles con cámaras fotográficas integradas y teléfonos inteligentes. Inicialmente concebida como una aplicación móvil, su crecimiento en popularidad dio lugar a una versión en formato de sitio web (Marcelino Mercedes, 2015)

Las características de Instagram incluyen una comunidad en la que los usuarios pueden seguir y ser seguidos por otros, lo que permite interactuar mediante comentarios, "me gusta" en publicaciones y mensajes privados. La plataforma ofrece diversas funcionalidades para su contenido (Álvarez Domínguez, 2021).

En primer lugar, las "Stories" son contenidos efímeros que desaparecen 24 horas después de su publicación, aunque los usuarios pueden destacarlos en sus perfiles según sus preferencias.

Además, se encuentra disponible la opción "Instagram Live", que permite compartir videos en vivo con los seguidores.

En segundo lugar, IGTV es una aplicación integrada en Instagram que permite a los usuarios subir contenido audiovisual de hasta una hora de duración. En 2020, se incorporó otra función llamada "Reels", que consiste en videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y herramientas creativas. Los usuarios con cuentas públicas pueden aumentar su alcance al permitir que la comunidad de Instagram vea sus Reels en la sección "Explorar". Instagram también incluye opciones de mensajería privada, envío de imágenes, GIFs, notas de voz y videollamadas dentro de la aplicación. La función "Explorar" permite descubrir nuevas publicaciones de otros usuarios, clasificadas según los intereses del usuario en la plataforma.

Asimismo, Instagram ofrece la posibilidad de adquirir y descubrir productos de marcas y creadores a través de la función "Comprar". Los usuarios pueden guardar los productos etiquetados en las fotos en una lista de deseos y adquirirlos posteriormente, o bien realizar compras directamente utilizando Facebook Pay. En los últimos años, Instagram se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, debido al alto nivel de interacción, la lealtad de los seguidores y la capacidad de alcanzar objetivos concretos.

Instagram se ha convertido en un espacio para el desarrollo de relaciones interpersonales, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Debido a ésta, la comunicación cara a cara se ha visto limitada y las personas se han visto obligadas a comunicarse en línea. De hecho, el aumento del uso de Instagram debido a la crisis de comunicación ha dado posibles síntomas de Miedo a Perderse Algo (FoMO) y Alegría de Perderse Algo (JoMO) causados por la desconexión prolongada de la comunicación cara a cara (Aurel & Paramita, 2021). Esta red social tiene características únicas que lo diferencian de otras plataformas de redes sociales, como su estilo de presentación visual y el énfasis en conexiones públicas en lugar de conexiones sociales conocidas. En general, Instagram se ha convertido en un espacio para que las personas se conecten, compartan experiencias y desarrollen relaciones interpersonales.

De acuerdo con (Cornejo & Tapia, 2011) este tipo de relaciones "acentúan la fragilidad de los vínculos, siendo esta fragilidad la que suscita sentimientos de inseguridad y anhelos contradictorios de estrechar lazos. Sin embargo, al mismo tiempo, dichos lazos deben ser precarios para poder desligarse fácilmente" (p. 224). Con el surgimiento de nuevos paradigmas y modalidades de comunicación digital, las relaciones interpersonales experimentan cambios constantes, lo que a su vez provoca la aparición de nuevas inseguridades. Esta dinámica genera una sensación de desubicación en el espacio-tiempo, acelera los procesos y promueve la búsqueda de inmediatez en la vida cotidiana de las personas.

2. Discurso de odio en redes sociales – Instagram

Abordando el papel del odio en el ámbito de Internet, este fenómeno parece haber hallado en las redes sociales un entorno propicio para su propagación (Amores et al., 2021). Las consecuencias del

discurso de odio pueden ser diversas, tanto en términos de daños directos e indirectos. Por un lado, es necesario considerar el perjuicio emocional o psicológico directo que puede causar. Por otro lado, se encuentra el daño indirecto, que erosiona la dignidad de las personas y menoscaba su reputación.

Además, el discurso de odio desempeña un papel crucial en la perpetuación de estereotipos discriminatorios, la estigmatización de grupos específicos y la contribución a su marginación, entre otros aspectos. En este sentido, transmite un mensaje que fragmenta y segrega la sociedad. Al mismo tiempo, cohesiona a los emisores del discurso, fortaleciendo su sentido de pertenencia a un grupo unido por el odio. Esta dinámica genera un ambiente propicio para justificar la discriminación, los abusos y actos violentos de diversa índole hacia los grupos más vulnerables (Gagliardone et al., 2015).

2.1. Legislación en relación con el discurso de odio en el contexto de Internet y las redes sociales

El potencial deliberativo y democratizador de Internet, y en particular de las redes sociales, ha sido ampliamente teorizado (Cabo Isasi & García Juanatey, 2017). En este contexto, la legislación española que aborda el discurso de odio en las redes sociales se ajusta a las normativas europeas, las cuales se orientan hacia la implementación de restricciones penales en respuesta al discurso del odio, una tendencia cada vez más generalizada a nivel global (*Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo, de 28 de noviembre de 2008, relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones de racismo y xenofobia mediante el Derecho penal.*, 2008) .

La incorporación en 2015 de los llamados "delitos de odio" en el Código Penal español busca enfrentar este problema, agravando las penas "cuando los hechos se hubieran llevado a cabo a través de un medio de comunicación social, por medio de internet o mediante el uso de tecnologías de la información" (*Real Decreto de 14 de septiembre de 1882 por el que se aprueba la Ley de Enjuiciamiento Criminal.*, 1882). La nueva normativa ha unificado los distintos delitos relacionados con el discurso de odio en el artículo 510 del Código Penal (Cabo Isasi & García Juanatey, 2017).

La reforma del Código Penal, reflejada en la Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo (*Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.*, 2015), responde a la necesidad de ajustarse a la mencionada regulación europea y a la sentencia del Tribunal Constitucional (TC) 235/2007, de 7 de noviembre. El preámbulo de dicha ley justifica la nueva regulación de la incitación al odio y a la violencia "por la necesidad de atender compromisos internacionales". La jurisprudencia constitucional en relación con el discurso de odio ha integrado en su argumentación textos internacionales desde sus inicios, tendencia que se ha intensificado en resoluciones más recientes (Göran, 2020).

Además, a partir de la sentencia del Tribunal Constitucional (STC) 112/2016, de 20 de junio, el Tribunal Supremo ha adoptado progresivamente el marco internacional en relación con el discurso de odio (Liern, 2020).

2.2. Feminismo y redes sociales: ciberfeminismo

En este contexto, es relevante analizar cómo el ciberfeminismo se entrelaza con los problemas del discurso de odio y la legislación pertinente. El ciberfeminismo, una corriente del feminismo que se originó en los años 90, aborda la intersección de las cuestiones de género con la tecnología y, por extensión, las redes sociales. Es por ello que el ciberfeminismo es clave en el análisis de cómo las mujeres experimentan y responden al discurso de odio en espacios como Instagram

El feminismo se erige como un discurso político fundamentado en la justicia. Siguiendo a (Varela, 2008), el feminismo puede definirse como:

“Una teoría y práctica política articulada por mujeres que, tras analizar la realidad en la que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. [...] el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social”. (p. 10)

Su objetivo es generar conciencia sobre cómo el desarrollo de las mujeres como individuos ha sido afectado, dominado y oprimido por el sistema patriarcal. Este sistema alude al conjunto de normas que estructuran la sociedad, la economía, la religión y la política, bajo el símbolo del hombre como líder y máxima autoridad y la mujer como subordinada (Mazón-Martínez, 2021).

La aparición de la cuarta ola feminista, impulsada por diversas movilizaciones en distintos países del mundo, logra por tercera vez en la historia convertirse en un movimiento masivo (Kira Cochrane, 2013). Esta ola comienza a emerger a principios del siglo XXI, aunque no existe una fecha precisa para situarla. A diferencia de episodios previos, este proceso se invierte en nuestro país: "primero se han movilitado, han conectado ideológicamente con las reivindicaciones feministas y, actualmente, se están acercando a grupos feministas organizados en algunos casos, mientras que en otros están conformando sus propias asociaciones y/o asambleas" (Cobo Bedía, 2019, p. 135).

Según Garrido-Rodríguez (Garrido-Rodríguez, 2021):

“El feminismo de estos últimos años se ha caracterizado, en primer lugar, por dar un nuevo significado a las demandas tradicionales, pasando de considerarse problemas personales a problemas públicos, que adquirieron legitimidad, masividad y transversalidad.

Desde el punto de vista organizativo, destaca por el uso de formas de reivindicación más atractivas como la presencia de batucadas o performances en las manifestaciones, la importancia de internet y las redes sociales, y el uso de prácticas horizontales y asamblearias mediante la creación de distintos nodos en los diversos territorios con conexiones entre los mismos como si de una red se tratara” (p. 487)

La violencia de género constituye un problema de alcance global. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se define como:

“Todo acto de violencia... que resulte, o pueda tener como resultado, un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, incluyendo las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada” (Párraga Pilay, 2021, p. 140).

La violencia de género ha trascendido el espacio físico y se ha manifestado en el ámbito digital, particularmente en las redes sociales. Internet ha permitido que, a través del activismo feminista, la violencia de género sea visibilizada y denunciada, favoreciendo la coordinación, armonización y

difusión de los movimientos en pro de los derechos de la mujer (Bonavitta et al., 2015). No obstante, también facilita la amplificación y divulgación de comportamientos y discursos respaldados por el sexismo, la misoginia, la desigualdad de género y la violencia, amparados en la distancia física y el anonimato (Ananías Soto & Vergara Sánchez, 2019). Así, si bien el feminismo se ha fortalecido mediante el activismo en redes sociales contra las violencias machistas, también se han intensificado el antifeminismo y los ataques a las mujeres en los espacios virtuales (Tortajada & Vera, 2021).

La ciberviolencia de género es una forma de violencia que se manifiesta a través de insultos, humillaciones y desprecios, generando un ensañamiento psicológico y utilizando plataformas de internet como medio (Párraga Pilay, 2021). Las hostilidades en línea por razones de género abarcan un amplio espectro de modalidades, desde el ciberacoso y la ciberextorsión hasta el hackeo de sitios web o eventos feministas digitales, incluyendo el troleo en redes sociales y foros antifeministas (Sigma Dos, 2021).

Ante esta nueva forma de violencia en la era digital, el feminismo ha evolucionado para combatir las expresiones que intentan silenciar nuevamente a las mujeres, dando lugar al ciberfeminismo (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021). El término fue acuñado por Sadie Plant en 1995, quien definió la idea de que internet es un espacio propicio para la lucha política feminista debido a su carácter flexible (Mazón-Martínez, 2021). Este fenómeno representa una respuesta a las manifestaciones del patriarcado en la era contemporánea y busca combatir los mecanismos de poder que el sistema patriarcal ejerce también en el espacio cibernético (Ananías Soto & Vergara Sánchez, 2019).

El propósito de este movimiento se centra en emplear las redes sociales para revelar y visibilizar las problemáticas que afectan a las mujeres, ya sea mediante el arte, la creación de grupos o a través de revelaciones que se convierten en tendencias universales (Párraga Pilay, 2021).

El discurso de odio y las violencias digitales están intrínsecamente interconectados, y no solo porque ambos surgen y se perpetúan en el mismo entorno, la arena digital. Las plataformas en línea han demostrado ser un caldo de cultivo para estas formas de abuso. La naturaleza de estos espacios, a menudo amparados en una falsa sensación de anonimato y una increíble capacidad de propagación de contenidos, contribuye a la proliferación de discursos de odio y actos de violencia digital.

Además, el discurso de odio puede ser un precursor de la violencia digital. En este sentido, el discurso de odio y la violencia digital pueden ser parte de un mismo continuum de comportamientos abusivos.

En un nuevo nivel de análisis, el discurso de odio y las violencias digitales a menudo se manifiestan como formas de violencia de género en el ámbito digital. Es decir, ambas problemáticas a menudo se dirigen a las mujeres y se basan en prejuicios y estereotipos de género. Tomando como referencia la pirámide del odio, cualquier punto inferior a la cumbre (genocidio, en el caso de este objeto de estudio sería feminicidio), cualquier elemento de odio es discursivo y, como tal, podría entenderse como violencia digital. Las mujeres en el entorno digital son frecuentemente objeto de

discursos de odio sexistas y misóginos, así como de diversas formas de violencia digital, cuestión que se tratará de articular en el próximo apartado.

2.3. Instagram como espacio de ciberviolencia de género

En años recientes, se ha observado un incremento en el discurso de odio dirigido hacia las mujeres en las principales redes sociales. Actualmente, Instagram está implementando modificaciones para combatir el ciberacoso y, consecuentemente, la ciberviolencia de género. La plataforma anunció públicamente un endurecimiento de su postura en relación con la incitación al odio en los mensajes, tanto en mensajes directos privados como en comentarios públicos, mediante una medida denominada "Una actualización en nuestro trabajo para hacer frente a los abusos en Instagram" (Radio Canada International, 2021) . Según la red social, numerosos mensajes de abuso y odio se expresan dentro de la plataforma. Es evidente que los mensajes privados son más difíciles de rastrear y abordar en comparación con los comentarios realizados públicamente en las publicaciones.

El comportamiento de las mujeres que utilizan Instagram es fácilmente observable, ya que la mayoría emplea esta red con fines de ocio y entretenimiento, compartiendo contenido sobre sus vidas o temas de interés personal.

El objetivo principal del presente estudio es analizar el ciberacoso en contra de las mujeres en la plataforma Instagram. Para ello, se examinarán los comentarios en las publicaciones de ocho personalidades femeninas públicas durante el periodo comprendido entre noviembre de 2021 y abril de 2022, ambos meses incluidos. De manera secundaria, se buscará identificar las difamaciones más frecuentes dirigidas hacia las mujeres.

Para desarrollar las ideas principales, se podría abordar el estudio desde distintas perspectivas como, por ejemplo:

Identificar patrones específicos en el discurso de odio y ciberacoso hacia las mujeres en Instagram y cómo estos se manifiestan en los comentarios de las publicaciones.

Analizar las políticas y acciones implementadas por Instagram para combatir el ciberacoso y la violencia de género en la plataforma, evaluando su efectividad y áreas de mejora.

Estudiar el impacto psicológico y emocional del ciberacoso en las mujeres afectadas, así como las estrategias de afrontamiento y apoyo empleadas por las víctimas y sus seguidores.

Asimismo, se podría explorar la relación entre el ciberacoso y la representación mediática de las mujeres, considerando cómo la exposición pública y la imagen de las personalidades femeninas influyen en la percepción y el trato que reciben en las redes sociales.

En síntesis, este estudio busca contribuir al entendimiento del fenómeno del ciberacoso y la ciberviolencia de género en Instagram, analizando los comentarios en las publicaciones de personalidades femeninas públicas y las difamaciones más frecuentes. Además, se pretende evaluar

las medidas adoptadas por la plataforma para enfrentar este problema y proponer posibles soluciones o acciones de prevención.

3. Materiales y métodos

Para llevar a cabo este estudio, se emplea una metodología de investigación descriptiva con el objetivo de examinar la manifestación del discurso de odio sexista y la misoginia en (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021). Se seleccionan perfiles de mujeres destacadas en cuatro áreas distintas: política, comunicación, deporte y empresa, todas ellas con una significativa repercusión mediática (Figura 1).



Figura 1. Diseño Metodológico. Fuente: elaboración propia

Las mujeres elegidas en cada área de la sociedad para efectuar el análisis son las siguientes:

Política: Inés Arrimadas, Ana Pastor e Irene Montero. Se consideran diversos factores para su selección, como la afiliación a diferentes partidos políticos, su actividad política actual, la diferencia de edad y el número de seguidores en Instagram.

Comunicación: Carolina Iglesias, humorista, guionista y YouTuber feminista; Sabela Rodríguez, participante en el programa de televisión La Isla de las Tentaciones (2021) emitido por Mediaset España e influencer.

Deporte: Ana Peleteiro y Desiré Vila, ambas atletas que participaron en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y también influencers en las redes sociales.

Empresa: Ana Botín, presidenta del Banco Santander.

Para la selección de las publicaciones a analizar, se establece un periodo temporal de 6 meses, desde el 1 de noviembre de 2021 hasta el 30 de abril de 2022, y un máximo de 800 comentarios por publicación. Este límite temporal se ajusta a las restricciones organizativas del proyecto en el que se enmarca la investigación.

La recopilación de datos se lleva a cabo examinando cada publicación individualmente y contabilizando los comentarios en cada fotografía o video de las mujeres seleccionadas, utilizando Microsoft Excel. Antes de iniciar la búsqueda, se establecen criterios generales para la identificación y clasificación de los insultos:

Insulto directo: se emplea directamente una palabra considerada insultante o humillante.

Insulto indirecto: el contenido es ofensivo según el contexto, pero no se utiliza directamente una palabra insultante.

Para obtener resultados más precisos, también se distingue entre el género del autor del insulto (hombre, mujer) o si proviene de una cuenta falsa. Instagram asume y controla que todas las cuentas sean auténticas y "pertenecientes a personas reales, no a bots o individuos que intenten engañar" como se señala en las normas de uso de Instagram.

Se tiene en cuenta que Instagram no siempre permite acceder al 100% de los comentarios, ya que los usuarios pueden eliminarlos o desactivarlos. Por esta razón, se cuentan rigurosamente los comentarios en cada publicación y se verifica si coincide con el número total indicado por la imagen. En este estudio, se identificaron 7210 comentarios no legibles, lo que representa el 11,74% del total (Tabla1).

Tabla 1. Perfiles seleccionados: categoría, total de publicaciones y número total de comentarios investigados. Fuente: elaboración propia

Categoría	Mujeres	Publicaciones	Comentarios recogidos	Comentarios legibles	Comentarios no legibles
Política	3	172	35669	30170	6022
Comunicación	2	105	16415	15706	846
Deporte	2	73	7314	7269	55
Empresa	1	43	2195	1798	297
Total	8	393	61703	54943	7210

La configuración limitada y los criterios de búsqueda permitieron obtener un total de 61.703 comentarios, con 1144 insultos: 878 directos y 266 indirectos hacia estas mujeres en Instagram. A través del análisis, se identificaron novedades no contempladas previamente en investigaciones sobre el discurso de odio hacia las mujeres en Instagram:

- Análisis del nivel de insultos según la categoría de las mujeres seleccionadas, aplicable a un contexto generalista.
- Identificación de malas prácticas de personas que incitan a otras a generar odio hacia el género femenino.
- Inclusión de comentarios indirectos que pasan desapercibidos en las tendencias de manifestación del discurso de odio, sexismo o misoginia en línea.

Todos los datos recopilados se clasificarán como insultos. Dependiendo de su naturaleza, se incluirá un análisis exhaustivo, categorizando desde un enfoque definitorio todas las palabras recogidas en la siguiente tabla (Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de análisis de las diferentes formas de proferir insultos. Fuente: elaboración propia a partir de (Crosas-Remón & Medina-Bravo, 2018)

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
SARCASMO	El usuario/a expone un dicho irónico y cruel para ridiculizar, humillar o insultar a una persona o grupos de personas. Apela al humor, pero de manera malintencionada y con el objetivo de causar algún daño. Ejemplo: “El chiringuito”.
IMPOSICIÓN	El usuario/a ordena que se realice o deje de realizar una o varias acciones con el objetivo de denigrar, estigmatizar o silenciar a una persona o grupos de personas. La oración adquiere un tono imperativo o exclamativo. Ejemplo: “¡cállate y a trabajar cajera!”.
OBJETIVACIÓN SEXUAL	El usuario/a mira, trata y considera a una persona o grupos de personas como objetos usados únicamente para el placer sexual (masculino). Su cuerpo en general o determinadas partes de este, se convierten en el tema central del comentario. Ejemplo: “tú solo sabes avanzar poniéndote de rodillas, ¿quieres?”.
DESEO DE DAÑAR	El usuario/a se centra en el deseo de provocar daño de manera explícita en otras personas. Ejemplo: «Ojalá te mueras». También hace referencia a cuando el usuario/a quiere hacerse daño a sí mismo con el objetivo de culpabilizar a una o varias personas. Ejemplo: emoticonos de ratas y vómitos.

A través de este proceso, se identificaron un total de 14 insultos, además de una categoría denominada "otros" que permite capturar con precisión todos los términos ofensivos encontrados en los comentarios de los usuarios de Instagram.

Con todo, es necesario establecer las limitaciones metodológicas en este estudio. Los usuarios en redes sociales pueden ocultar o falsificar sus identidades y datos personales, así como utilizar técnicas para anonimizar los comentarios. Además, se debe considerar la imprecisión en la cantidad total de insultos, ya que muchas usuarias pueden optar por eliminar los comentarios negativos ejerciendo una labor de moderación de contenido. Estas limitaciones contrastan con otros métodos de estudio más tradicionales en cuanto a las variables sociodemográficas de los individuos seleccionados para la muestra.

4. Resultados

Durante el análisis de los comentarios negativos dirigidos a ocho mujeres influyentes en Instagram, se observaron varias realidades conexas, entre ellas, la hostilidad de la plataforma hacia las mujeres y la influencia de la categoría profesional en su alcance y repercusión.

4.1. Presencia de comentarios e insultos, según la categoría de las mujeres escogidas

Tras el análisis exhaustivo de las 393 publicaciones de las ocho mujeres referentes en cuestión, se logró recopilar un total de 61.503 comentarios, de los cuales 54.943 fueron identificados como "comentarios legibles", es decir, aquellos que Instagram permite leer a cualquier usuario, representando el 89,33% del total (Tabla 3).

Tabla 3. Perfiles seleccionados: atendiendo a su categoría, comentarios legibles y no legibles e insultos. Fuente: elaboración propia

Comentarios	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Nº total comentarios	35669	1615	7314	2195	61703
Nº comentarios legibles	30170	15706	7269	1798	54943
% sobre comentarios totales	49,05%	25,54%	12%	2,92%	89,33%
Nº comentarios legibles	6022	846	55	297	7210
% sobre comentarios totales	9,79%	1,38%	0,09%	0,48%	11,74%
Nº total insultos	1083	19	7	35	1144
% insultos frente a comentarios	3,59%	0,12%	0,10%	1,95%	5,75%

En términos generales, se registraron 1.144 insultos y expresiones injuriosas, lo que representa el 2,08% de los comentarios legibles. Cabe destacar que se observaron notables diferencias en el número de insultos totales recibidos por cada mujer, en función de la categoría profesional a la que pertenecen.

En cuanto a la naturaleza de los insultos, se encontró que el 76,75% fueron directos, es decir, los usuarios utilizan una palabra ofensiva dirigida específicamente hacia la mujer. Por otro lado, el 24,30% restante fueron insultos indirectos que utilizan expresiones contextuales cuyo significado puede variar en función del receptor que las lea e interpretará el sentido según sus propias costumbres.

En analogía con la sociedad contemporánea, se observa que la comunidad de usuarios de Instagram tiende a dirigir insultos directos hacia las mujeres, sin rodeos ni sutilezas, lo que da lugar a ataques que no permiten una interpretación ambigua por parte de los seguidores y lectores ocasionales de los comentarios. Esta tendencia pone de manifiesto la existencia de un problema social más amplio, que requiere de una reflexión crítica y una evaluación rigurosa, en términos del impacto que estas actitudes pueden tener en las mujeres y en la sociedad en su conjunto.

4.2. Consecuencias de ser mujer y pertenecer a determinados grupos profesionales

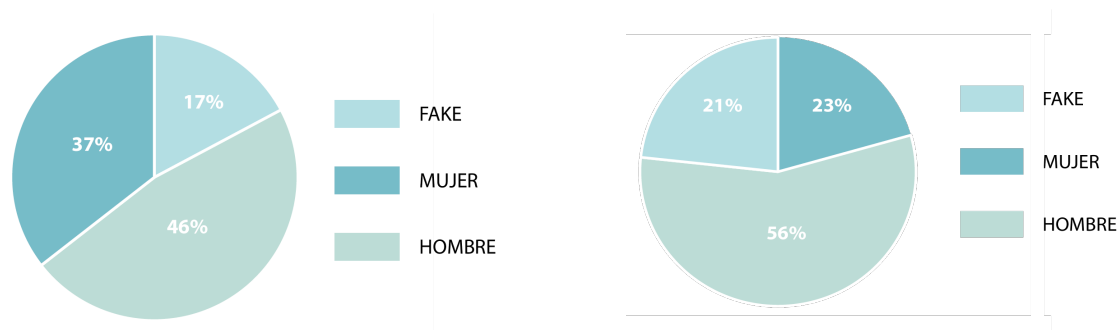
En la actualidad, se observa un cambio en el entorno laboral en relación al papel de la mujer. A pesar de ello, las estadísticas siguen mostrando una marcada disparidad cuantitativa en términos de presencia femenina en los consejos de dirección y en los órganos de gobierno de las empresas, tanto en la esfera pública como en la privada. Esta realidad evidencia la existencia de barreras externas que obstaculizan la promoción profesional de las mujeres, así como obstáculos internos que dificultan este proceso (de Anca & Aragón, 2007). Es por ello que se registra una clara divergencia en el número de insultos dirigidos a mujeres en función de la categoría profesional a la que pertenecen.

La Tabla 4 muestra una notable disparidad en la cantidad de insultos registrados en función de la categoría profesional de las mujeres analizadas. Las mujeres que pertenecen al ámbito de la comunicación, deporte y empresa exhiben una tasa inferior al 5% de insultos directos, mientras que las mujeres políticas recibieron el 95% de los insultos directos. Asimismo, se observa una tendencia similar en el caso de los insultos indirectos, si bien en las categorías más afectadas disminuyen en un 5%, mientras que en las menos afectadas, como empresa y comunicación, aumentan en un promedio del 2%. Es fundamental obtener información sobre las personas y el género que se encuentran detrás de estas conductas inapropiadas en línea.

Tabla 4. Volumen de insultos directos e indirectos desglosados por categoría en relación con el total de insultos obtenidos. Fuente: elaboración propia

Insultos	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Nº insultos	1083	19	7	35	1144
Nº insultos directos	842	11	2	23	878
% insultos directos	95,90%	1,25%	0,23%	2,62%	100%
Nº insultos indirectos	241	8	5	12	266
% insultos indirectos	90,60%	3,01%	1,88%	4,51%	100%

En relación a la manifestación del discurso de odio hacia las mujeres en las redes sociales y el número total de insultos registrados, se observa una clara diferencia en cuanto a su origen, ya que la mayoría de los insultos, tanto directos como indirectos, provienen de hombres (Figura 2 y 3).



Figuras 2 y 3. Insultos directos e indirectos según la procedencia: mujer, hombre o cuenta falsa. Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que la única categoría que no sigue esta tendencia es la de "comunicación", donde son las mujeres las que más insultos directos proferían. Estos hallazgos ponen de manifiesto que el ciberespacio, aunque se presenta como un espacio democrático, no es más que otro escenario donde se perpetúa la desigualdad de género.

4.3. Alcance de la ciberviolencia desglosada según categorías de insultos

Con el fin de obtener una visión más amplia de la problemática, se han identificado cuatro formas específicas en las que los usuarios humillan directa o indirectamente a las mujeres. Entre ellas, destacan las objetivaciones sexuales directas en la categoría política (Tabla 5).

Tabla 5. Tipos de insultos según cada categoría diferenciado entre directos e indirectos. Fuente: elaboración propia

Categoría	Insultos directos	Sarcasmo	Imposición	Objetivo Sexual	Deseo de dañar	Insultos indirectos	Sarcasmo	Imposición	Objetivo Sexual	Deseo de dañar
Política	842	43	123	156	378	241	27	12	31	59
Comunicación	11	1	X	5	X	8	X	X	4	3
Deporte	2	X	1	X	X	5	1	X	X	3
Empresa	35	22	X	X	5	12	X	X	X	2

Un aspecto relevante que se ha identificado en la investigación es la presencia de comentarios que reflejan una falta de comprensión de los principios y objetivos del feminismo. Este fenómeno está en aumento y está estrechamente relacionado con la creencia de ciertos prejuicios y estereotipos contrarios a los ideales feministas. En este sentido, es habitual encontrar en la muestra comentarios que equiparan el feminismo con la misandria y que acusan a las feministas de buscar la supremacía sobre los hombres, lo que pretende transmitir la idea de que el feminismo se opone al igualitarismo.

Asimismo, se ha observado que la discrepancia en torno al feminismo se manifiesta en los comentarios que plantean la necesidad de atender a las preocupaciones de los hombres, especialmente en lo que respecta a su estatus como "víctimas de la sociedad".

4.4. Insultos y otros términos ofensivos más frecuentes

El discurso de odio sigue siendo prevalente en las redes sociales, y su estudio ha permitido identificar un conjunto de términos muy repetidos en algunas de las categorías analizadas en los comentarios de las publicaciones de Instagram.

De los 16 términos identificados en la búsqueda, dos destacan por su frecuencia de aparición, ocupando más de la mitad del total con un 53%. La categoría "política" es la más afectada por los insultos, mientras que las demás categorías suman solo un 5,24% del total.

En consonancia con las dinámicas reaccionarias globales y, en particular, con la diferencia en las categorías más afectadas por los insultos, es importante destacar los perfiles seleccionados y las formas en que presentan sus vidas públicamente para entender esta gran disparidad. La mayoría de

las publicaciones se centran en el ocio, actividades deportivas, moda, comedia, etc., mientras que solo una minoría se dedica a publicar sobre su trabajo, logros y discursos (lo que marca una diferencia con aquellas personalidades que dedican su vida exclusivamente al uso de las redes sociales). Las usuarias dedicadas a la política, como Inés Arrimadas, Ana Pastor e Irene Montero, centran su actividad en el trabajo, lo que explica en gran medida la discrepancia en los resultados. Además, la connotación ideológica a menudo se suma a los contenidos de las opiniones expresadas por los usuarios, lo que agrava aún más la situación.

Tabla 6. Humillaciones públicas más frecuentes según la categoría de pertenencia de la mujer.
Fuente: elaboración propia

Término	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Payasa	76	0	1	3	80
Facha	8	0	0	0	8
Fascista	5	0	0	0	5
Hipócrita	71	0	0	5	76
Mierda	57	0	0	3	60
Mala madre	11	0	0	0	11
Oportunista	84	1	0	6	94
No válida	357	0	0	3	361
Otros	108	1	0	14	125

En la muestra de publicaciones analizadas, el término negativo que más se repite es "no válida", y los usuarios utilizan tanto expresiones directas como indirectas para insultar, como "no vales para nada", "retírate ya" o "inútil", entre otras, lo que representa el 31% del total de insultos.

Además, se ha observado que el término "fascista" y "facha" se utilizan como insultos para atacar a las mujeres sin tener en cuenta su contexto ni sus ideologías políticas.

Otro aspecto destacable es el uso de emoticonos de payasos y excrementos, junto con términos como "payasa" y "mierda" o expresiones derivadas de ambas, que representan el 14% de los insultos registrados.

En cuanto a la presencia de comentarios misóginos en la muestra, se ha identificado que estos se encuentran en una proporción menor al 2%. Algunos de los ejemplos registrados incluyen afirmaciones como "también hay mujeres que asesinan", "ni machismo ni feminismo, igualdad" y "eres una mala madre".

El término sexista con mayor presencia en la muestra de comentarios es "cerda/puerca" (Tabla 7). Es importante destacar la diferencia en la carga de odio y significado del insulto según quién lo emita, ya que en general, no genera el mismo efecto si proviene de un hombre o una cuenta falsa que si lo hace una mujer. De un total de 53 insultos registrados, el 95% fueron realizados por hombres o cuentas falsas.

Tabla 7. Insultos sexistas según la categoría de pertenencia de la mujer. Fuente: elaboración propia

Término	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Guarra	12	1	0	0	13
Zorra	34	0	1	1	36
Cerda/puerca	46	0	0	7	53
Mal follada	3	0	0	0	3
Hija de puta	9	1	0	0	10
Feminazi	25	0	0	0	25
Otros	62	1	0	5	68

En cuanto a los insultos sexistas restantes, al igual que los comentados anteriormente, se centran principalmente en las políticas. Los comentarios incluidos en la categoría "otros" de la tabla (6) y (7) representan el 16,9% del total y se refieren a aquellos insultos que no se recogen directamente en las categorías anteriores. Muchos de estos comentarios son explícitamente violentos, llegando incluso a desear la muerte de las mujeres de la muestra: "ojalá te mueras", "colgadas del cuello en una farola haríais un bonito adorno en cualquier calle", entre otros.

En la categoría "otros", también se observa la presencia de emoticonos de ratas y el término antagónico "ladrona", que se repiten en varias ocasiones, representando el 24,8% del total.

Un gran número de comentarios se centran en evaluar el físico de las mujeres, enfocándose en su anatomía sexual y objetivándolas para satisfacer el deseo sexual masculino, como "quiero que seas mía", "tendría una noche especial contigo", "cachonda", "te daba como a un cajón que no cierra", "come rabos", entre otros.

Por último, es importante destacar que en la muestra analizada, son principalmente los hombres quienes realizan insultos, tanto de forma directa como indirecta, seguidos por las mujeres y las cuentas falsas que los emiten más directamente.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio examinó 382 publicaciones y 61,703 comentarios, de los cuales 7,210 no fueron legibles, lo que impide obtener resultados libres de sesgo. Además, la investigación enfrenta otras dificultades, ya que los usuarios tienen varias opciones para ocultar comentarios.

Las redes sociales, especialmente aquellas que permiten cuentas falsas como Instagram, han dado relevancia a las opiniones individuales, pero también son un instrumento global de ataques, difamaciones e insultos a mujeres en la red, afectando a personajes públicos y privados sin importar la edad. Las mujeres políticas y feministas son las más afectadas (Bertomeu-Martínez, 2019). Surge la pregunta de cómo enfrentar estos ataques: ¿Deben las personas alzar la voz en espacios virtuales o retirarse? ¿O las redes sociales deben frenar estos comportamientos?

A pesar de la evidencia de baja calidad, los resultados sugieren que Instagram está mostrando eficacia en la lucha contra el ciberacoso a mujeres con las medidas implementadas. Sin embargo,

según (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021), la toxicidad de estos entornos y el miedo a las repercusiones inhiben a los usuarios y las mujeres, mientras que los atacantes gozan de impunidad.

Responder a la primera pregunta es complicado, ya que se requieren estudios específicos en cada intercambio verbal (Brenes Peña, 2006). El efecto desinhibidor del entorno virtual agrava el sufrimiento y la inseguridad de las víctimas (Suler, 2004) (Avilés-Martínez, 2005). (Bertomeu-Martínez, 2019) sugiere políticas de reparación y normativas internacionales para combatir el discurso de odio.

Instagram ha implementado varias medidas de seguridad, como la verificación de número telefónico y próximamente la verificación de identidad mediante DNI. Además, ofrece opciones para borrar comentarios, bloquear y denunciar perfiles, y ocultar frases o palabras ofensivas. Sin embargo, se requieren más medidas para reducir cuentas falsas y comportamientos ilícitos. El uso de algoritmos y verificación de identidad podría disminuir el acoso de manera más exitosa.

Una evidencia débil sugiere que Instagram es más seguro que Twitter en cuanto al ciberacoso a mujeres. Según (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021), Twitter es un territorio hostil, ya que uno de cada diez tweets contiene expresiones negativas e insultos. En Twitter, las mujeres han utilizado hashtags para denunciar violencia y definir la agenda feminista, como #MeToo, #NiUnaMas, y #8M.

A pesar de las medidas de seguridad de Instagram, el acoso sigue presente. Es necesario endurecer las medidas por parte de las plataformas de gestión de este tipo de comunicación – Instagram, en este caso -, a la par que fomentar la educar y formación en estas cuestiones a la sociedad desde las etapas más tempranas. Así pues, conviene realizar más investigaciones para evaluar el alcance del movimiento antifeminista en redes sociales.

Referencias

- Álvarez Domínguez, A. (2021). *Características del discurso publicitario en la red social Instagram: el caso de las influencers españolas* [Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/126058>
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49, 98-124. <https://doi.org/10.7764/CDI.49.27817>
- Ananías Soto, C. A., & Vergara Sánchez, K. D. (2019). Violencia en Internet contra feministas y otras activistas chilenas. *Revista Estudios Feministas*, 27(3), e58797. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019V27N358797>
- Aurel, J. G., & Paramita, S. (2021). FoMO and JoMO Phenomenon of Active Millennial Instagram Users at 2020 in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 722-729. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210805.114>
- Avilés-Martínez, J. M. (2005). *Intervenir contra el bullying en la Comunidad Educativa*. Concejo Educativo. https://www.concejoeducativo.org/wpcontent/uploads/2017/06/Intervenir_contra_el_Bullying_en_la_Comunidad_Educativa_Nuevo.pdf
- Bertomeu-Martínez, A. (2019). De la tradición al activismo en las redes sociales. *Revista Tiempo de Paz*, 77-84. https://revistatiempodepaz.org/revista-134/#dfliip-df_1391/78

- Real Decreto de 14 de septiembre de 1882 por el que se aprueba la Ley de Enjuiciamiento Criminal.*, (1882) (testimony of BOE-A-1882-6036). [https://www.boe.es/eli/es/rd/1882/09/14/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/rd/1882/09/14/(1)/con)
- Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo, de 28 de noviembre de 2008, relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones de racismo y xenofobia mediante el Derecho penal.*, (2008) (testimony of BOE.es - DOUE-L-2008-82444). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-82444>
- Bonavitta, P., De Garay-Hernández Jimena, & Camacho-Becerra, J. E. (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización. *Question/Cuestión*, 1(48), 33-44. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2740>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X>
- Brenes Peña, M. E. (2006). Los insultos entre los jóvenes: la agresividad verbal como arma para la creación de una identidad grupal. *Interlingüística*, 17, 200-210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316886&info=resumen&idioma=ENG>
- Cabo Isasi, A., & García Juanatey, A. (2017). *Contróláte en las redes! : el discurso del odio en las redes sociales : un estado de la cuestión*. <http://hdl.handle.net/11703/114545>
- Castells, M. (1996). La Sociedad red: una visión global. En *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Alianza Editorial. https://books.google.com/books/about/La_sociedad_red.html?hl=es&id=DtT0AAAACAAJ
- Cobo Bedía, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma*, 133-139. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17716>
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24), 219-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>
- Crosas-Remón, I., & Medina-Bravo, P. (2018). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers. Revista de Sociología*, 104(1), 47-73. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>
- de Anca, C., & Aragón, S. (2007). La mujer directiva en España: catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional. *Revista Latinoamericana de Administración*, 38, 45-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603805>
- Gagliardone, Iginio., Gal, Danit., Alves, Thiago., Martinez, G. (Martinez S., & Unesco. (2015). *Countering online hate speech*. 72. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las olas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://doi.org/10.5209/INFE.68654>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022 | IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kira Cochrane. (2013, diciembre 10). *The fourth wave of feminism: meet the rebel women | Feminism | The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>
- Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.*, (2015). <https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/1>
- Liern, G. R. (2020). Redes sociales y discurso del odio: perspectiva internacional. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 0(31). <https://doi.org/10.7238/idp.v0i31.3233>
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 59. <https://doi.org/10.2307/3541443>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO 14. Revista*

científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 13(2), 48-72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

Mazón-Martínez, A. (2021). Mujeres en redes de lucha: ciberfeminismo como movimiento social contemporáneo. *Estudios Políticos*, 53.
<https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484903E.2021.53.79429>

Párraga Pilay, A. (2021). El discurso de odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno "Un violador en tu camino". *Razón y palabra*, ISSN-e 1605-4806, Vol. 25, Nº. 111, 2021 (Ejemplar dedicado a: *Prospective communication in the knowledge society*), 25(111), 11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8074363&info=resumen&idioma=SPA>

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la información*, 30(5), 1699-2407.
<https://doi.org/10.3145/EPI.2021.SEP.02>

Radio Canada International. (2021). *Instagram endurece su postura para los discursos de odio – RCI | Español*. <https://www.rcinet.ca/es/2021/02/13/instagram-endurece-su-postura-para-los-discursos-de-odio/>

Sigma Dos. (2021). *Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales - Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*.
<https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/discursos-de-odio-sexistas-en-redes-sociales-y-entornos-digitales/>

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. <http://www.liebertpub.com/cpb>, 7(3), 321-326.
<https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Tortajada, I., & Vera, T. (2021). Presentación del monográfico: Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-4. <https://doi.org/10.5209/INFE.74446>

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B. <https://www.casadellibro.com/libro-feminismo-para-principiantes/9788498728736/2177429>