



# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

## JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 4-39

RECIBIDO: 29/4/2021 – ACEPTADO: 9/6/2021

### *INFLUENCERS Y MENSAJES DE ODIO: JÓVENES Y CONSUMO DE CONTENIDOS AUTOCENSURADOS*

*INFLUENCERS AND HATE MESSAGES:  
YOUNG PEOPLE AND CONSUMPTION OF  
SELF-CENSORED CONTENT*

---

LIZETTE MARTÍNEZ VALERIO / [LIZETTE.MARTINEZ@URJC.ES](mailto:lizette.martinez@urjc.es)

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. MADRID, ESPAÑA

ANA MARTHA MAYAGOITIA SORIA / [ANMAYAGO@UCM.ES](mailto:anmayago@ucm.es)

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN SE HA REALIZADO DENTRO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PID2019-105613GB-C31, CARTOGRAFIA DE LOS DISCURSOS DEL ODIO EN ESPAÑA DESDE LA COMUNICACION, FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (ESPAÑA)



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales



## RESUMEN

Aunque los mensajes odio no son nada nuevo, hoy en día resurgen con más vigor que nunca. La intensidad con la que se propagan, sin lugar a dudas, se puede atribuir en gran medida a las redes sociales. Uno de los fenómenos más recientes surgidos de estas plataformas son los conocidos como *influencers*, personas con capacidad de influir e incluso de modificar opiniones, principalmente en las audiencias más jóvenes. Son, además, uno de los principales colectivos receptores de mensajes de odio en la red. ¿Qué consecuencias tiene esto en los contenidos que generan? La presente investigación tiene como objetivo detectar la reacción de las principales *influencers* en España a los mensajes de odio que reciben y estudiar la percepción que tienen de dichas reacciones los/as jóvenes que las siguen. Para ello se ha empleado la triangulación metodológica conformada por las herramientas de observación participante, grupo de discusión y encuesta. De los resultados se extrae que algunas *influencers* autocensuran sus contenidos para evitar recibir mensajes de odio. Los/as jóvenes son conscientes de la autocensura y, aunque creen que hay opiniones que la merecen, ven negativamente el efecto «espiral del silencio» que eso ha generado en las redes sociales.

## PALABRAS CLAVE

*Influencers; mensajes de odio; jóvenes; redes sociales; autocensura; libertad de expresión.*

## ABSTRACT

Although hate messages are nothing new, today they resurface with more vigor than ever. The intensity with which they spread can undoubtedly be largely attributed to social media. One of the most recent phenomena to emerge from these platforms are those known as «influencers», people with the ability to influence and even modify opinions, mainly among younger audiences. They are also one of the main recipients of hate messages on the Internet. What consequences does this have on the content they generate? The present research aims to detect the reaction of the main influencers in Spain to the hate messages they receive and to study the perception of these reactions by young people who follow them. For this, the methodological triangulation made up of the participant observation, discussion group and survey tools has been used. The results show that some influencers self-censor their content to avoid receiving hateful messages. Young people are aware of self-censorship and, although they believe that there are opinions that deserve it, they see negatively the «spiral of silence» effect that this has generated on social networks.

## KEYWORDS

*Influencers; hate messages; youth; social networks; self-censorship; freedom of expression.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Un entorno aparentemente neutro como lo es Internet, y una arena pública más abierta que nunca como son las redes sociales, se han convertido en el espacio que está legitimando el orden social en la actualidad. Más allá de grandes altavoces, las redes sociales son hoy en día herramientas que dan poder a quienes las usan. Por lo tanto, estamos hablando, en palabras de Castells (2009), de medios de «autocomunicación de masas». Sin embargo, el hecho de que cada vez más personas accedan a las redes sociales es uno de los factores cruciales en la difusión de los mensajes de odio. El anonimato, la mediación de una pantalla o la posibilidad de crear una identidad falsa lleva a algunas personas a emitir una retórica agresiva. Existen además otros factores como la espontaneidad, facilidad, visibilidad, permanencia y expansibilidad (Trejo, 2015).

Ante esta situación, emerge una de las paradojas actuales de Internet. Si bien la red ha sido hasta ahora una forma de garantizar la libertad de expresión, en la actualidad, las plataformas sociales se están viendo en la obligación de proteger a sus usuarios/as llegando a censurar lo que ellas califican de contenidos abusivos. En ocasiones, se justifica la falta de regulación respecto a los mensajes de odio en las redes sociales apelando a la libertad de expresión. De hecho, el debate entre libertad de expresión y mensajes de odio se encuentra entre uno de los problemas a la hora de definir qué se considera discurso de odio (Gelber, 2002). Pero ¿qué pasa cuando son justamente dichos mensajes de odio los que tienen como consecuencia la autocensura en la red?

El discurso de odio está tipificado como delito en el Código Penal español (artículo 510) y es considerado como violatorio de los derechos humanos según organismos internacionales como el Consejo Europeo, que lo define como «todas las formas de expresión que difundan, inciten, promuevan o justifiquen el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y otras formas de odio basadas en la intolerancia, incluyendo intolerancia expresada por nacionalismo agresivo y etnocentrismo, discriminación y hostilidad contra las minorías, los inmigrantes y las personas de origen inmigrante». Mientras que la definición europea está indiscutiblemente ligada al nazismo, la ofrecida por la Organización de los Estados Americanos es más amplia, concibiendo discurso de odio «las expresiones de odio o el discurso destinado a intimidar, oprimir o incitar al odio o la violencia contra una persona o grupo en base a su raza, religión, nacionalidad, género, orientación sexual, discapacidad u otra característica grupal» (OEA, 2004). El concepto de «mensaje de odio» empleado en este trabajo se aproxima más a esta segunda definición, entendiendo mensaje de odio como aquellos que agreden, humillan, amenazan y deshumanizan por las razones antes señaladas.

Las consecuencias de los mensajes de odio online son, sobre todo, psicológicas en las víctimas, pero también tienen consecuencias en los/as consumidores/as de contenidos. Como se verá más adelante, uno de los efectos de los mensajes de odio es la autocensura. Es decir, los mensajes de odio merman en ocasiones la libertad de expresión, la cual debe ser un objetivo colectivo en las sociedades democráticas (Seglow, 2016). Se parte de la hipótesis de que los/as usuarios/as de redes sociales online estarían consumiendo contenidos en los que se ha visto coaccionada la libertad de expresión. El estudio de si esto está ocurriendo es fundamental

teniendo en cuenta que las generaciones más jóvenes tienen a las redes sociales como fuente principal de información política y social (Bilewicz y Soral, 2020).

En términos de las respuestas de los individuos a los mensajes de odio, algunas investigaciones sugieren que se puede aplicar la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neuman, 1974). Es decir, la tendencia de las personas a no hablar públicamente sobre determinadas cuestiones cuando creen que su propio punto de vista no es ampliamente compartido. Este es el caso, por ejemplo, del estudio realizado en EE. UU. (Hampton *et al.*, 2014) que analiza la disposición de las personas a compartir opiniones sobre temas sociales sensibles, como el caso Snowden, en las redes sociales. Mientras que este estudio cuantitativo no analizó las razones por las que las personas permanecen en silencio, la visión tradicional de la espiral del silencio es que se opta por no hablar por miedo al aislamiento. Otras investigaciones (Rainie y Smith, 2012) han descubierto que otra de las razones para no compartir su opinión respecto a ciertos temas en las redes sociales es por miedo a decepcionar a los amigos. Las personas con otros puntos de vista pueden optar por permanecer en silencio a medida que el discurso del odio se vuelve más normalizado, lo que puede ser aún más aplicable a la presión y el miedo al aislamiento entre los/as jóvenes. Éstos/as pueden ser además dobles víctimas de la espiral, puesto que además de silenciarse, es posible que los contenidos que consumen en las redes sociales estén igualmente silenciados por las mismas razones, llevándolos/las a consumir contenidos cada vez más homogéneos.

Algunos generadores de estos contenidos en las redes sociales son los conocidos como «*influencers*». Se trata de personas con una reconocida reputación digital que publican contenidos que son leídos o visualizados por millones de seguidores (Castelló-Martínez, 2016). Son personajes públicos y, por lo tanto, blanco habitual de mensajes de odio. Campos (2015) asegura que las celebridades son objetivo de estos mensajes porque permite la participación de más usuarios, al tratarse de personas conocidas, y la cantidad de participantes da la sensación de seguridad a los emisores. El estudio de los mensajes de odio dirigidos a este grupo es relevante en tanto que son promotores del discurso público. Es decir, son multiplicadores del discurso social y su relativa prominencia, y el gran alcance de la audiencia convierte en relevante sus reacciones ante los mensajes de odio que reciben. El estudio «Redes sociales 2020» del IAB Spain señala que el 56% de los/as internautas en España sigue a *influencers*, frente al 41% que sigue a medios de comunicación.

La presente investigación está enfocada en *influencers* mujeres. Según un estudio sobre acoso online del Pew Research Center (Duggan, 2017), del 18% de las personas seriamente acosadas, el 8% lo fue por cuestión de género. El mismo estudio señala que las mujeres tienen más posibilidades de ser atacadas en Internet que los hombres (11% frente al 5% de probabilidades de los hombres). Con el crecimiento exponencial de las redes sociales, el odio contra las mujeres se está produciendo con mayor frecuencia. La 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.

## 1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En la actualidad, no se ha estudiado la relación mensajes de odio e *influencers*. La mayoría de las publicaciones más destacadas en español sobre discursos del odio son investigaciones relacionadas con la legislación. La producción en lengua castellana sobre discursos del odio en el campo de la comunicación es más bien limitada (Paz, Montero-Díaz y Moreno-Delgado, 2020). Lo mismo ocurre a nivel internacional, en donde los artículos sobre discursos de odio con perspectiva legislativa son mayoría, seguida de los del campo de la psicología. La relación entre jóvenes y mensajes de odio online apenas ha sido estudiada desde la perspectiva etnográfica cualitativa (Jubany, 2016).

Entre los 20 artículos más citados sobre discursos del odio, uno de los intereses presentes son las víctimas (Paz, Montero-Díaz y Moreno-Delgado, 2020), aunque la mayoría con perspectiva psicológica. Nielsen (2002), a través de la observación participante y entrevistas en profundidad, estudió la experiencia de las víctimas de discursos racistas y sexistas en la esfera pública. Cowan y Hodge (1996) explicaron la complejidad de las respuestas a los discursos del odio, concluyendo que dependen del propósito y la publicidad del discurso. Por su parte, Leets (2002), encontró patrones de comportamiento comunes en estudiantes universitarios víctimas de mensajes antisemitas y homofóbicos. En esa misma línea, Calvert (1997) avanza el factor de repetición como determinante en la creación de un entorno abusivo, mientras que Boeckmann y Turpin-Petrosino (2002) observan principalmente implicaciones políticas, y señala la necesidad de que los gobiernos introducir medidas para desalentar o frustrar la propagación del discurso del odio.

Se trata de investigaciones de discursos del odio anteriores a la aparición de las redes sociales. Las más recientes están centradas en el colectivo LGTBI (Mrsêvic, 2013; Jowett, 2017) y en las víctimas de racismo y xenofobia (Klein, 2012; Yamaguchi, 2013; Awan, 2016, Farkas *et al.*, 2018, Del-Teso-Craviotto, 2009; Kus, 2016; Evolvi, 2019). Coincide con los resultados recogidos en Hatebase (<https://hatebase.org>), una base de datos que registra palabras y expresiones de odio típicas de las redes sociales. Según las estadísticas del trabajo de Tuckerwood, el 26% de las palabras o frases de odio en las redes están vinculadas al origen étnico.

El sexismo ha sido identificado como un problema en blogs, foros en línea, redes sociales y videojuegos (Fox y Tang, 2014, 2015; Marwick, 2013; Pedersen y Macafee, 2007; Penny, 2014; Shaw, 2014). Las mujeres como blanco de mensajes de odio han sido el objeto de varias investigaciones, sin embargo, algunas autoras señalan que la producción en este sentido es más bien escasa, posiblemente debido a la definición de discurso del odio un tanto estrecha que se ha adoptado en Europa (Kopytowska y Baider, 2017). Hanash (2018) estudió el ciberacoso a mujeres comparando dos casos actuales muy conocidos con la caza de brujas de los siglos XVI y XVII. A través de este estudio de casos concluye que una de las consecuencias del ciberacoso a mujeres es la autocensura. Otros han estudiado los motivos por los que se difunde odio online hacia las mujeres. El anonimato y la virtualización de las relaciones son los principales factores de la desinhibición de los ataques sexistas en la red (Fox, Cruz y Lee, 2015; Lapidot-Leffler y Barak, 2012).

Al igual que ocurre con las investigaciones de discursos del odio en general, una gran parte de los trabajos dedicados a la detección de odio en las redes sociales hacia las mujeres están

basados en la automatización (Burnap *et al.*, 2015; Escalante *et al.*, 2017; Justo, *et al.*, 2014; Nobata *et al.*, 2016; Fersini, Rosso y Anzovino, 2018). Sin embargo, algunos de ellos (Frenda *et al.*, 2019; Sood, Antin y Churchill, 2012) reconocen que este tipo de herramientas no son suficientes debido a factores principalmente lingüísticos y de falta de contexto. Son escasos los trabajos experimentales que estudien los efectos de los mensajes de odio hacia las mujeres (Fox, Cruz y Lee, 2015). Existen algunas excepciones (Strain, Saucier y Martens, 2015) que han analizado los efectos de publicaciones de humor sexista en Facebook.

Las consecuencias que tienen los mensajes y discursos de odio es una cuestión abordada igualmente desde el ámbito legislativo (Herrera, 2009; Fuentes, 2017) o del de la psicología (Giner, 2011), llegando a asegurar algunos trabajos que el impacto psicológico de los delitos de odio es mayor que el que produce la delincuencia general (Achutegui, 2017). La mayoría de las investigaciones que hablan de las consecuencias de los discursos de odio se centra en el riesgo que existe de que esos discursos trasciendan la esfera online y se traduzcan en acciones violentas en el mundo offline, pero no en los efectos que puede tener en receptores y sus audiencias.

Uno de los posibles efectos de recibir mensajes de odio es la autocensura. En ese sentido, Das y Kramer (2014) analizaron cómo se comportan los usuarios en las redes sociales respecto a la autocensura, si lo hacen y en qué medida. Otras investigaciones sugieren que los/as ciudadanos/as se autocensuran fundamentalmente si creen sus opiniones están en conflicto con las posiciones dominantes, y que de hecho, la decisión de no publicar contenido en redes sociales está relacionado con influencia social (Kwon, Moon y Stefanone, 2014; Hoffmann y Lutz, 2017; Gearhart y Zhang, 2018; Stoycheff, 2016; Sleeper *et al.*, 2013). Todas ellas estudian el fenómeno desde la teoría de la espiral del silencio. Sin embargo, faltan investigaciones que analicen los factores que influyen en la decisión de publicar o no ciertos contenidos, así como análisis de recepción de los contenidos autocensurados.

Así como la autocensura en los/as *influencers* no ha sido estudiada, sí lo ha sido en periodistas (Urrea y Loaliza, 2020). Charitidis *et al.* (2020) configuran una definición propia de lo que estos profesionales consideran como discurso de odio y lo detectan a través del estudio automático de tuits en cinco idiomas diferentes. Concluyen con una propuesta de *machine learning* para la detección de odio contra este colectivo. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones estudia la autocensura como consecuencia de violencias físicas y conflictos armados en los países en los que se ejerce la profesión (García de Madariaga y Solís, 2006; Barajas-Saucedo *et al.*, 2011; Alonso, 2018). El «efecto desaliento» también ha sido estudiado como consecuencia del control de contenidos de odio en las redes sociales. Es decir, autocensura por parte de los emisores, que, temerosos de la ley o las normas aplicadas por las plataformas, prefieren moderar comentarios que podrían ser calificados de discurso de odio (Brode *et al.*, 2014; Miró-Llinares y Góme-Bellvís, 2020).

El papel que juegan las redes sociales en la difusión de los mensajes de odio se hace evidente en la atención prestada por los trabajos académicos en los últimos años (Schmidt y Wiegand, 2017; Banks, 2010). Según Puerta-Díaz, Ovalle-Perandones y Martínez-Ávila (2020), el 47% de las investigaciones relacionadas con los discursos del odio realizadas entre 2009 y 2018 contiene la palabra clave «online» y el 27% la palabra «Internet». La red social de preferencia para llevar a cabo este tipo de investigaciones es Twitter (*Ibidem*; Burnap y Williams, 2015; Ott,

2017). En ella se realizan fundamentalmente investigaciones sobre detección automatizada de odio (Gagliardone *et al.*, 2015), análisis del discurso (Chiluwa, 2018; Meddaugh y Kay, 2009; Sedláková, 2017), así como análisis semánticos (Giglietto y Lee, 2017; Miró Llinares, 2016). No son habituales los trabajos que emplean metodologías cualitativas (Jubany y Roiha, 2016) o que se aproximen al fenómeno estudiando otras plataformas como Instagram.

## 1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es doble. Por una parte, pretende estudiar la reacción de las principales *influencers* en España a los mensajes de odio que reciben a través de las redes sociales online. Y por otra, la percepción que tienen sus jóvenes seguidores/as respecto a este tipo de mensajes y sus correspondientes reacciones.

- Visualizar los mensajes de reacción de las *influencers* a los mensajes de odio que reciben.
- Detectar si los temas de los contenidos que publican las *influencers* varían en función de los mensajes de odio que reciben.
- Conocer el grado de conciencia que tienen los/as jóvenes respecto a los mensajes de odio que reciben las *influencers* y sus efectos.
- Identificar las principales ideas que tienen los/as jóvenes respecto a los contenidos autocensurados.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

Para esta investigación de carácter exploratorio se ha empleado la triangulación metodológica. Con este tipo de metodología se pretende la confirmación de resultados a través de diferentes métodos. Los métodos elegidos se aplican de forma independiente, pero se enfocan hacia una misma parcela de la realidad a investigar. Es decir, se trata de metodologías diferentes que captan un mismo hecho. La triangulación o convergencia normalmente se aplica con el fin de validar una medida (al obtener un mismo resultado con métodos distintos) o para aumentar la confianza en la veracidad de la contrastación de la hipótesis (Bericat, 1998).

Según los objetivos planteados, los métodos aplicados han sido la observación participante, la búsqueda informativa, el grupo de discusión y la encuesta. El primero de ellos se utilizó para visualizar los mensajes de reacción de las *influencers* y detectar si sus contenidos varían en función de dichos mensajes. Para conocer el grado de conciencia de los/as jóvenes respecto a los mensajes de odio y qué piensan de ellos y de los contenidos autocensurados, se puso en marcha el grupo de discusión y la encuesta. Esta última es una de las herramientas cuantitativas más habituales en investigación social, mientras que las otras dos son de origen cualitativo y permiten una aproximación distinta a una realidad que se construye socialmente. El empleo de los grupos de discusión como herramienta de investigación social se remonta a la década de los cuarenta y es igualmente una de las técnicas de investigación cualitativa más utilizadas.

La observación participante es una herramienta basada en la etnografía online. Este tipo de metodología propuesta por Christine Hine (2004) parte del supuesto de que cuando se estudia

Internet, no sólo deben contemplarse los usos, sino también las prácticas sociales y de qué manera éstas son significativas para la sociedad. Actualmente, etnografía virtual es un término aceptado por investigadores de Internet (Markham, 2005; Nettleton, 2002; Fresno, 2011) para referirse a la adaptación de la metodología etnográfica al estudio de las interacciones mediadas por ordenador o de las prácticas sociales y culturales asociadas al uso y la producción de Internet.

La etnografía propone una técnica de observación participante en la que el investigador se integra en los procesos sociales que estudia para obtener una información desde la perspectiva del actor, con el objetivo de comprender sus estructuras de significación (Spradley y Maccurdy, 1972:82). El análisis cultural de cualquier universo, incluido el de las redes sociales online, debe realizarse con base en una ciencia interpretativa para buscar significados. Por eso, la etnografía permitirá explicar los procesos de construcción de sentido y significado en dichas redes (Martínez, 2015).

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La observación participante se ha realizado a través de la red social Instagram, entre septiembre de 2020 y marzo de 2021. En ella se han seguido los perfiles de 10 de las *influencers* españolas con mayor impacto en los/as jóvenes (Tabla 1). Ocho de ellas son consideradas mega *influencers* al tener más de un millón de seguidores (*Influencer Marketing Hub*, 2021). También se han seleccionado dos del nivel anterior, las macro *influencers*, aquellas que tienen entre 500.000 y un millón de seguidores.

**Tabla 1. Influencers estudiadas**

<i>Influencer</i>	Cuenta	Seguidores aproximados (31/marzo/2021)
Aida Domenech	@dulceida	2.800.000
Marta Díaz	@martaa_diaz	2.700.000
María Pombo	@mariapombo	1.900.000
Violeta Mangriñán	@violeta_mangrinyan	1.600.000
Laura Escanes	@lauraescanes	1.500.000
Marina Yers	@marinayers	1.500.000
Alba Paul	@albapaulfe	1.000.000
Susana Molina	@susana_bicho90	1.000.000
María F. Rubiés	@mariafrubies	694.000
Grace Villarreal	@gracyvillarreal	621.000

**Fuente: elaboración propia**

Todas pertenecen a la categoría de estilo de vida, la más popular entre los/as jóvenes. Excepto Aida Domenech (1989), Alba Paul (1987) y Grace Villarreal (1989), el resto ha nacido en la última década del siglo XX, son las más jóvenes de la Generación *Millennial*; Marta Díaz (2000) pertenece a la Generación Z. Finalmente, se ha tenido en cuenta el *engagement* medio, es decir, el éxito que tiene el perfil según las interacciones de la audiencia: número medio de

«me gusta» y comentarios. Según datos de *Influencer Marketing Hub* (ibídem) y *The Social Flame*, todas rondan el 5%, salvo María Pombo (12%) y Marta Díaz (21%).

La observación participante ha sido completada y contrastada con búsquedas informativas online con las palabras clave «nombre de la *influencer*» + «mensajes de odio». En los resultados de búsqueda se han tenido en cuenta los principales diarios nacionales y regionales, así como digitales especializados en prensa rosa. Han sido descartados foros, blogs y fuentes cuyo contenido no era informativo.

La técnica del grupo de discusión se aplica en las primeras fases de una investigación como complemento de otras técnicas, por ejemplo, para la elaboración de un cuestionario. Sin embargo, resulta igualmente útil en otras fases de la investigación como ayuda a la interpretación, como en este caso. La reunión tuvo lugar el 19 de marzo de 2021 a través de la aplicación Microsoft Teams debido a las restricciones de reunión con no convivientes derivadas de la pandemia covid-19. Tomaron parte 11 estudiantes (siete chicas y cuatro chicos), y tuvo una duración de 40 minutos aproximadamente. Durante ese tiempo, la conversación giró en torno a cuatro temas principales: consumo de contenidos en redes sociales, opinión general de las *influencers*, conocimiento sobre los mensajes de odio, y libertad de expresión y autocensura. Los/as participantes contaban con las siguientes características y fueron etiquetados/as de esta forma para el posterior análisis:

**Tabla 2. Participantes del grupo de discusión**

Edad	Sexo	Estudio	Etiqueta
21	Mujer	Periodismo	M1
21	Mujer	Periodismo	M2
20	Mujer	Periodismo + Lengua y literatura	M3
20	Mujer	Periodismo y Comunicación Audiovisual	M4
20	Mujer	Comunicación Audiovisual	M5
19	Mujer	Periodismo	M6
20	Mujer	Comunicación Audiovisual	M7
20	Hombre	Comunicación Audiovisual	H1
20	Hombre	Periodismo + Lengua y literatura	H2
20	Hombre	Periodismo + Ciencia Política	H3
19	Hombre	Periodismo	H4

**Fuente: elaboración propia**

Finalmente se aplicó una encuesta a una muestra conformada por 306 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid con edades entre 18 y 23 años (Tabla 3). Se trata de estudiantes de los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, así como de los dobles grados de Periodismo + Comunicación Audiovisual, Periodismo + Historia, Periodismo + Ciencia Política y Gestión Pública y Periodismo + Lengua y literatura. El muestreo no probabilístico se realizó de manera incidental de forma que participaran estudiantes de titulaciones familiarizados y concienciados con la comunicación y el concepto de autocensura. En dichas titulaciones, la presencia de mujeres es superior a la de hombres, lo cual se refleja en la muestra (Tabla 4).

**Tabla 3. Edad de los/as encuestados/as**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18	3	1%
19	105	34,3%
20	135	44,1%
21	27	8,8%
22	18	5,9%
23	18	5,9%
Total	306	100%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4. Sexo de los/as encuestados/as**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	81	26,5%
Mujer	225	73,5%
Total	306	100%

Fuente: elaboración propia

El cuestionario fue elaborado a partir de la revisión de la literatura, así como de un grupo de discusión piloto celebrado con el fin de detectar las variables más relevantes a partir del discurso del público objeto de estudio. Posteriormente fue testado en una sub-muestra de 63 estudiantes. A continuación, se aplicó el cuestionario al alumnado a través de Microsoft Forms entre el 18 de febrero y el 18 de marzo de 2021. La última fase fue el análisis descriptivo de los datos obtenidos con el programa SPSS V20.

Es decir, la cronología de la aplicación de las técnicas metodológicas fue la siguiente:

- Observación participante: septiembre de 2020 y marzo de 2021.
- Encuesta: 18 de febrero y el 18 de marzo de 2021 (una vez recogida la información de la técnica anterior).
- Grupo de discusión: 19 de marzo de 2021 (una vez recogida la información de la técnica anterior).
- Análisis: abril 2021 (una vez recogida la información de las tres herramientas metodológicas).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Si hay una vía a través de la cual las *influencers* analizadas reciben mensajes de odio es, fundamentalmente, a través de mensajes privados. En sus publicaciones es difícil encontrar mensajes negativos, incluso de mera crítica. La red social ofrece a todos sus usuarios/as la posibilidad de ocultar automáticamente comentarios ofensivos. Además, está la opción de aplicar un filtro personalizado que permite ocultar todos los comentarios que incluyan palabras o frases específicas que se establezcan. De forma que sólo se puede saber si reciben mensajes de odio si deciden hacerlo público. Algunas optan por hacerlo así a través del formato de «*stories*» o «*historias*» de Instagram.

De las 10 *influencers* seleccionadas, la mitad no ha manifestado haber recibido ningún tipo de mensaje ofensivo o de odio. Se trata de Aida Domenech, Alba Paul, Marta Díaz, Susana Molina y María F. Rubiés. Tampoco se ha detectado variación en sus contenidos. De las tres últimas no se han encontrado resultados relevantes en la búsqueda de información online. En el caso de Domenech, únicamente destacó un mensaje en el que se pone en duda su relación de pareja (con Alba Paul), añadiendo que todos los días recibe ese tipo de mensajes. Sin embargo, como se puede ver en la Imagen 1, se trata de un mensaje que no puede ser clasificado como de odio. Se trata, además, de un mensaje público.

**Imagen 1. Mensaje a Aida Domenech sobre su relación de pareja**

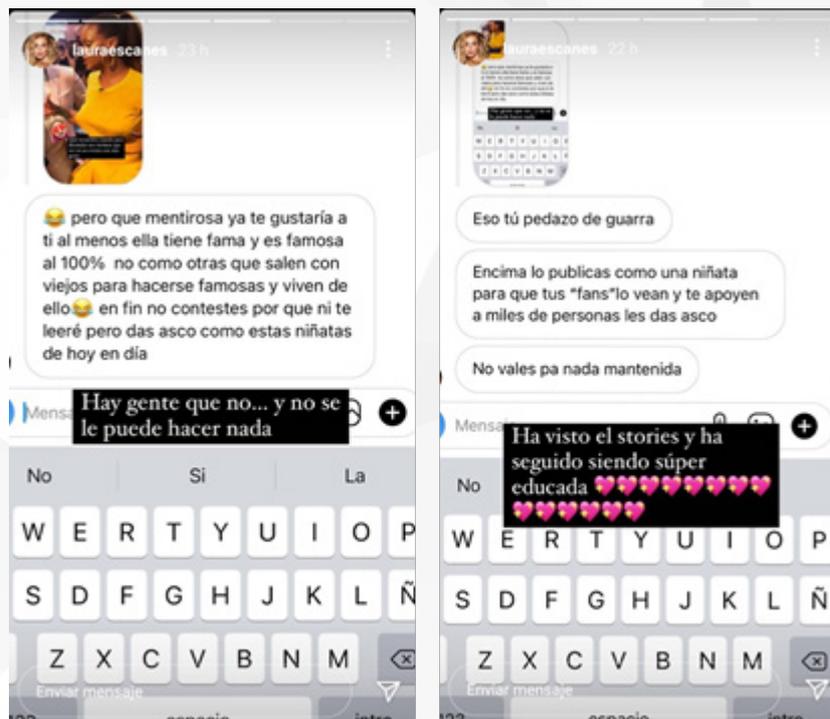


**Fuente: Instagram story de @Dulceida**

°Aida Domenech ha sido durante algún tiempo blanco de mensajes de odio en Twitter. De hecho, en junio de 2018, Dulceida abandonó esta red social «harta de las críticas feroces y gratuitas. Twitter se ha convertido en una red social de odio profundo, en la que la gente se permite insultar y vejar sin revelar su identidad» (*El País*, 2018). Ese mismo año, la *influencer* se sumaba a otras compañeras en una campaña promovida por Google bajo el *hashtag* #YoMeSumo para erradicar conductas abusivas y el odio en Internet (Siccardi, 2018). Además de mensajes que hacen referencia a su cuerpo, Dulceida ha denunciado en más de una ocasión los mensajes que reciben tanto ella como su mujer por su orientación sexual. A pesar de eso, ninguna de las dos ha dejado de compartir fotos y vídeos en los que se les ve juntas como pareja.

Su relación de pareja también es motivo de críticas para Laura Escanes. En este caso no se trata de una pareja del mismo sexo, sino de un hombre 26 años mayor que ella. Desde el inicio de su relación con el presentador de televisión y publicista Risto Mejide, Escanes ha sido acusada de estar con él por su fama y por su dinero. Seis años después de que diera comienzo su relación, casados y con una hija en común, la *influencer* continúa recibiendo mensajes al respecto. Cuando ella ha decidido hacer público alguno de ellos, la mujer que se lo había enviado reacciona llamándola «guarra», asegurando que «da asco» y que «no vale para nada», que es una «mantenida» (Imagen 2).

**Imagen 2. Mensajes a Laura Escanes sobre su relación de pareja**



**Fuente: Instagram story de @LauraEscanes**

Otro de los motivos por los que la *influencer* ha sido atacada durante el periodo de tiempo analizado ha sido por ser catalana. Más concretamente, por hablar en catalán a su hija (Imagen 3). Ya en 2017, Escanes se vio obligada a pronunciarse sobre el independentismo catalán después de que sus seguidores se lo pidieran repetidamente. Ella se declaró en contra del referéndum y, más recientemente, en 2019, explicó en una entrevista en *El Mundo* que fue independentista pero que los políticos la hicieron cambiar de opinión (Diéguez, 2019).

### Imagen 3. Mensaje a Laura Escanes sobre hablar catalán a su hija



Fuente: Instagram story de @LauraEscanes

Además de por hablarle en catalán, la *influencer* recibe continuamente mensajes sobre la manera en la que está criando a su hija. Finalmente, otra de las razones por las que recibe mensajes de odio es por su aspecto físico (Imagen 4). En una historia en vídeo del 23 de febrero, Escanes aseguró que aproximadamente el 80% de los mensajes de odio que recibe proviene de mujeres, siendo «muchas de ellas *boomers*» (haciendo referencia a mujeres mayores).

**Imagen 4. Mensaje a Laura Escanes sobre su físico**

**Fuente: Instagram story de @LauraEscanes**

En los últimos meses, esta *influencer* invitó con frecuencia a que sus seguidores se unieran a sus retransmisiones en directo en la plataforma Twitch. Preguntada por qué ahora le gusta más esa red social, puso de manifiesto que en ella se siente más cómoda «porque son menos las personas que le escriben» y cree que «hay menos odio». A pesar de recibir mensajes de odio de manera continua sobre diferentes aspectos de su vida, tampoco se ha observado que Escanes dejara de compartir contenido con su pareja, hablando en catalán con su hija o mostrando su cuerpo.

Otra de las *influencers* que ha sido diana de mensajes de odio por diversos motivos es María Pombo. El 7 de octubre, la *influencer* publicó una historia que enlazaba a una entrevista que le había realizado el también *influencer* Luc Loren sobre salud mental (Luc Loren, 2020). En ella confesaba que va al psicólogo como consecuencia de la ansiedad que le producen los mensajes que recibe en redes sociales. Asegura que en ellos le han llegado a desear la muerte, pero que los que más daño le hacen son los relacionados con su familia: «tu madre se merece la enfermedad que tiene» (esclerosis múltiple). Ella fue diagnosticada con esa misma enfermedad a principios del 2020. En febrero del 2021 publicó una historia en vídeo en la que comentaba que a veces se arrepentía de haber contado lo de su enfermedad porque desde entonces recibe

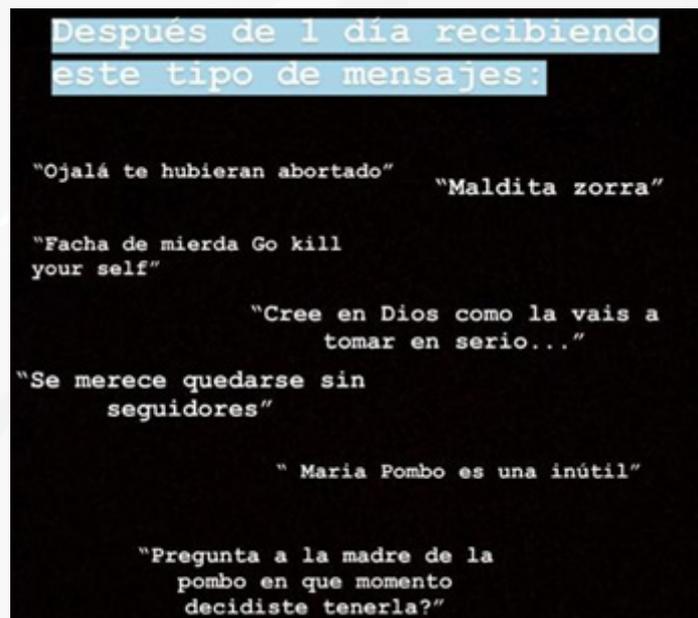
mensajes de odio también relacionados con eso: «si estás enferma deberías haber abortado a tu hijo», «hay que ser tonta del culo para comer eso estando tan enferma como dices».

Pombo ha sido protagonista de más de una polémica en las redes sociales, sobre todo en Twitter, por defender ideas conservadoras. En el verano de 2019, publicó una fotografía en la que posaba al lado de Mariano Rajoy (¡Hola!, 2019); en su boda, retransmitida en directo a través del canal de YouTube de la revista ¡Hola!, sonó el himno nacional; participó en la manifestación por la unidad de España en enero de 2020 (La Vanguardia, 2020). Sin embargo, su posicionamiento más atacado ha sido sobre el aborto (ABC, 2018). En julio de 2018, tras una pregunta directa de sus seguidores al respecto, no dudó en posicionarse en contra (Imagen 5). La respuesta no se hizo esperar, especialmente en Twitter (Imagen 6), red social que abandonó desde entonces.

**Imagen 5. Respuesta de María Pombo sobre el aborto**



**Fuente: ABC.es**

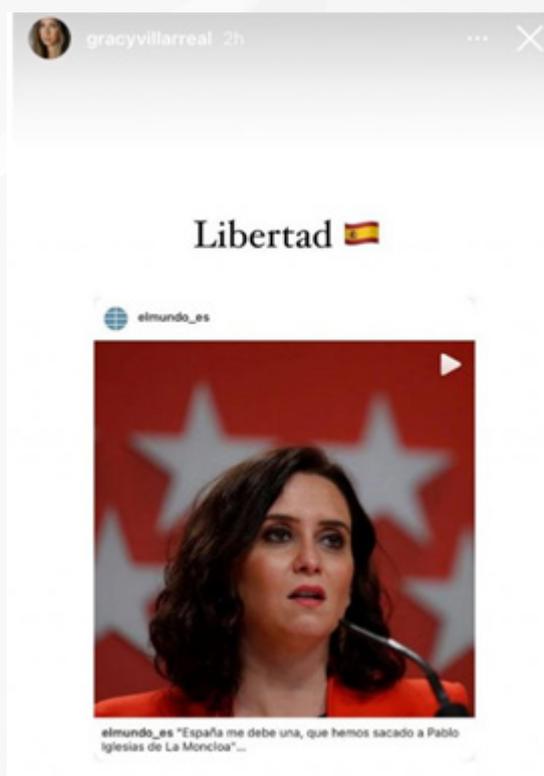
**Imagen 6. Mensajes recibidos por María Pombo**

Fuente: ABC.es

Durante el periodo de observación, la *influencer* no ha manifestado su ideología en ningún momento. Más allá de la historia comentada anteriormente, tampoco volvió a hablar sobre su padecimiento. El cambio más evidente en sus contenidos es consecuencia de haber dado a luz a su primer hijo en diciembre de 2020. A partir de entonces, prácticamente todas sus publicaciones se han centrado en el recién nacido.

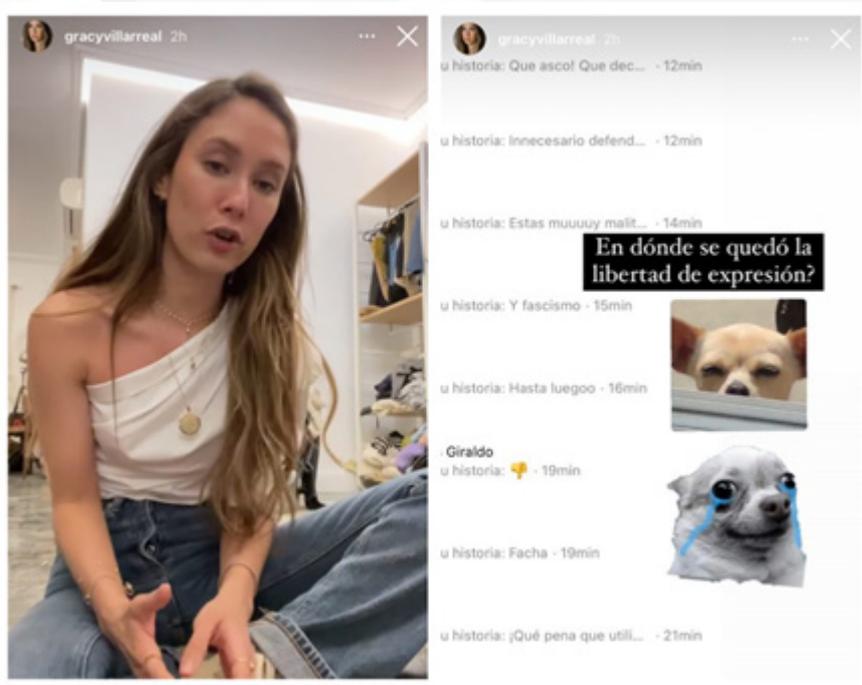
Grace Villarreal también basa la mayor parte de su contenido en compartir el día a día de su familia, especialmente con sus hijas e hijo. Se trata de una de las *influencers* menos polémicas. En la búsqueda de información no se encontraron episodios anteriores en ese sentido. Sin embargo, el 13 de marzo publicó una historia en la que apoyaba a Isabel Díaz Ayuso en su candidatura a la presidencia de la Comunidad de Madrid (Imagen 7). Unas horas después, la *influencer* volvió a aparecer, esta vez en vídeo, justificando por qué apoyaba al Partido Popular («de alguna forma comparte mis valores: mi fe, estar a favor de la vida...»), y compartía algunos de los mensajes que había recibido por privado (Imagen 8).

**Imagen 7. Historia de Grace Villarreal apoyando a Ayuso**



**Fuente: Instagram story de @GraceVillarreal**

**Imagen 8. Mensajes recibidos por Grace Villarreal tras su apoyo a Ayuso**



**Fuente: Instagram story de @GraceVillarreal**

Al día siguiente, aseguró en otra historia de vídeo que cuando habla de cosas de belleza y moda la llaman «superficial», pero que cuando habla de cosas de peso sólo recibe insultos y faltas de respeto. En general, ese contenido que la *influencer* denomina como «de peso» ha estado poco presente durante los meses estudiados. Se desconoce si recibe mensajes de odio respecto a su fe. A pesar de compartir todos los domingos sus actos religiosos (es cristiana practicante), no ha hecho públicos mensajes en los que se la ataque por ello.

El cuerpo de la mujer, ya sea por su forma o por mostrarlo, ha sido también motivo de mensajes de odio para algunas *influencers*. Es el caso de Violeta Mangriñán y Marina Yers. Para la primera, la situación ha sido tal que el 24 de septiembre acudió a la comisaría de policía a denunciar la situación (Imagen 9). Lo compartió en una historia en vídeo en la que aconsejaba «a todas las personas que estén siendo víctimas de acoso, *stalking*, *bullying* y demás que antes de ir a un juzgado de guardia con la denuncia lo ideal es que vayáis a la Policía Nacional porque siempre es más fácil a la hora de saber quiénes son las personas que están detrás de esos perfiles».

**Imagen 9. Violeta Mangriñán cuenta que denunció mensajes de odio**

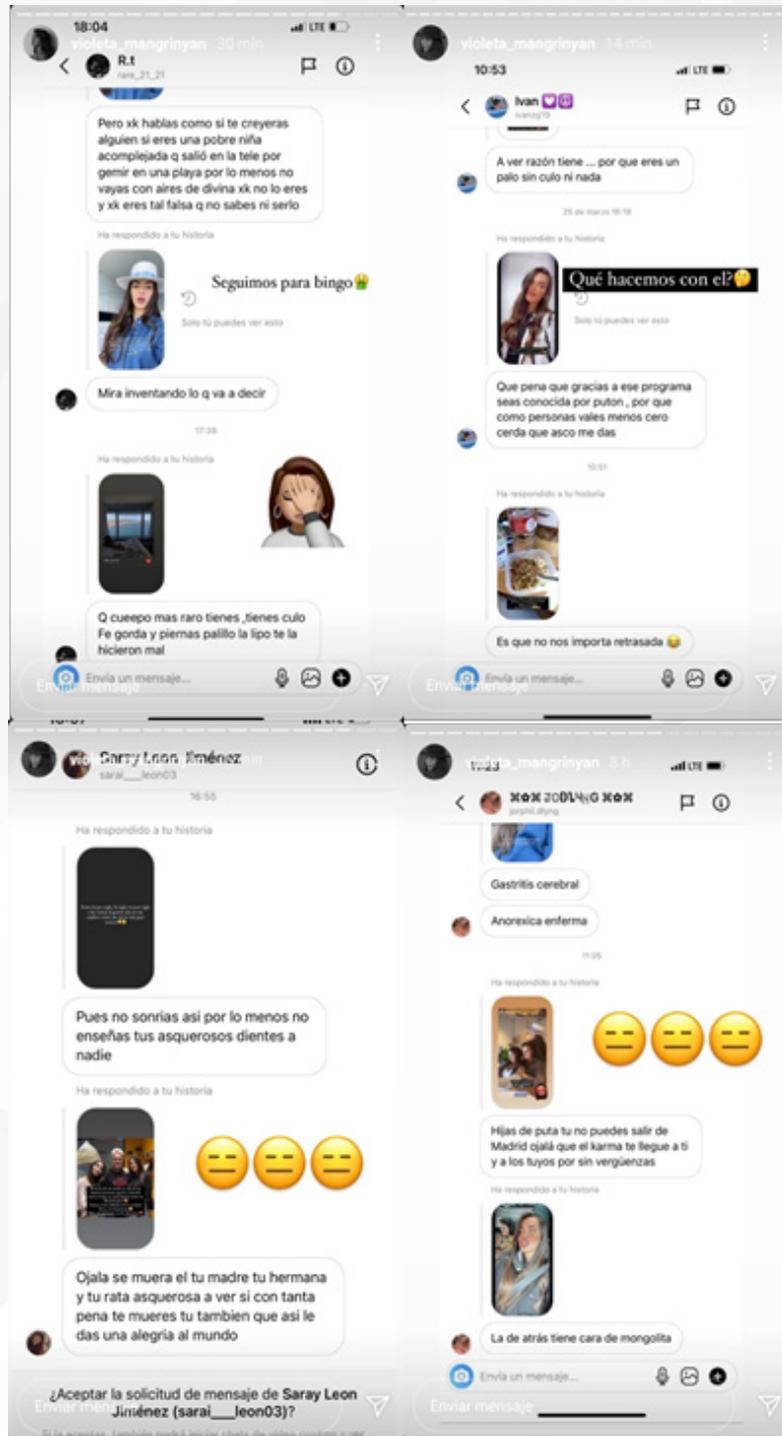


**Fuente: Instagram story de @violeta\_mangrinyan**

La *influencer* explicó además que por mensajes como «fea o cornuda» no son denunciados, pero sí cuando te injurian o acosan de forma reiterada. En varias historias (Imagen 10) compartidas a lo largo de los meses de análisis, Mangriñán mostró el tipo de mensajes que recibe, que van desde «fea», «gorda», «piernas de palillo», «sin culo», «dientes asquerosos», hasta «hija de puta, ojalá el karma te alcance» y «ojalá se muera él, tu madre, tu hermana y tú rata asque-

rosa», pasando por «putón», «retrasada», «das asco», «anoréxica enferma». En una historia del 15 de marzo, señaló que el 99% de este tipo de mensajes lo recibe por parte de mujeres.

**Imagen 10. Mensajes de odio recibidos por Violeta Mangriñán**



**Fuente: Instagram story de @violeta\_mangriñan**

A pesar de la dureza de algunos de esos mensajes, la *influencer* no ha dejado de compartir contenido mostrando su cuerpo. Según los resultados de la búsqueda de información anterior, Mangriñán lleva años expuesta a este tipo de mensajes tras su participación en los programas de Telecinco *Mujeres*, *hombres* y *viceversa* y *Supervivientes*. El caso de Marina Yers es diferente, aunque también ha manifestado haber sido juzgada por mostrar su cuerpo (Imagen 11).

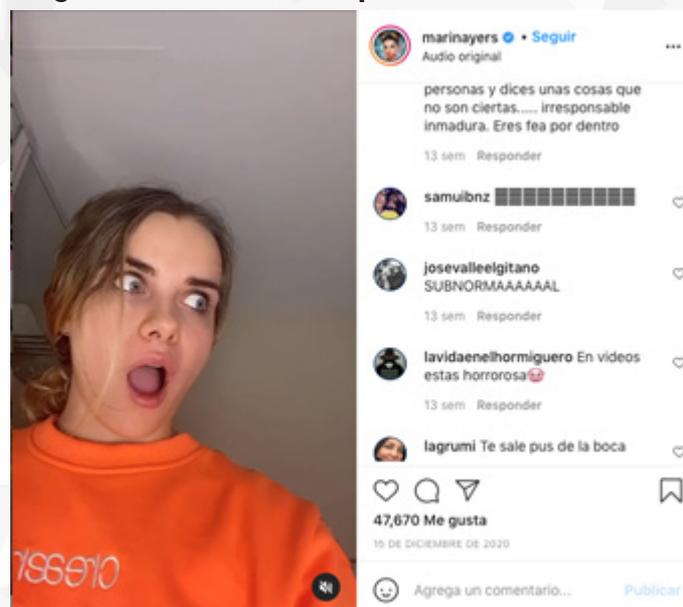
Imagen 11. Historia de Marina Yers defendiendo mostrar su cuerpo



Fuente: Instagram story de @marinayers

Se trata de la única *influencer* estudiada que cuenta con mensajes insultándola en sus publicaciones. En algunas de ellas se pueden leer mensajes como «subnormal» o «te sale pus de la boca» (Imagen 12). Yers se ha visto envuelta en varias polémicas en las redes por hacer afirmaciones como «beber agua deshidrata» (Lázaro, 2020), y el 13 de enero publicó una historia en la que renegaba de la mascarilla y dudaba de la existencia del coronavirus. "Que sí, que hay una pandemia mundial y todo lo que tú quieras, pero ¿qué te influye a ti que no me la ponga yo? Me influye a mí, me contagio yo, es mi puto problema, ¿vale?".

Imagen 12. Insultos en una publicación de Marina Yers



Fuente: publicación de Instagram de @marinayers

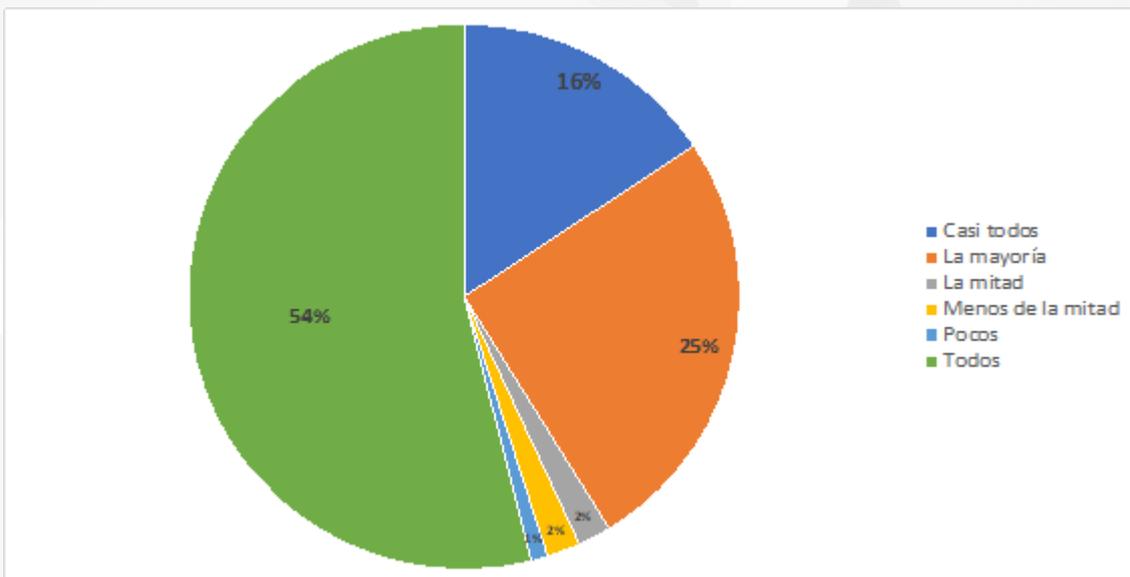
Cabe señalar que Yers se ausentó de las redes sociales entre junio y diciembre de 2020. A su regreso, la *influencer* publicó una historia en la que invitaba a ver un vídeo de su canal de YouTube en el que relata que ese tiempo sufrió un brote psicótico tras el cual estuvo ingresa en un hospital psiquiátrico. En la actualidad continúa bajo tratamiento.

#### 4.2. ENCUESTA A JÓVENES UNIVERSITARIOS/AS

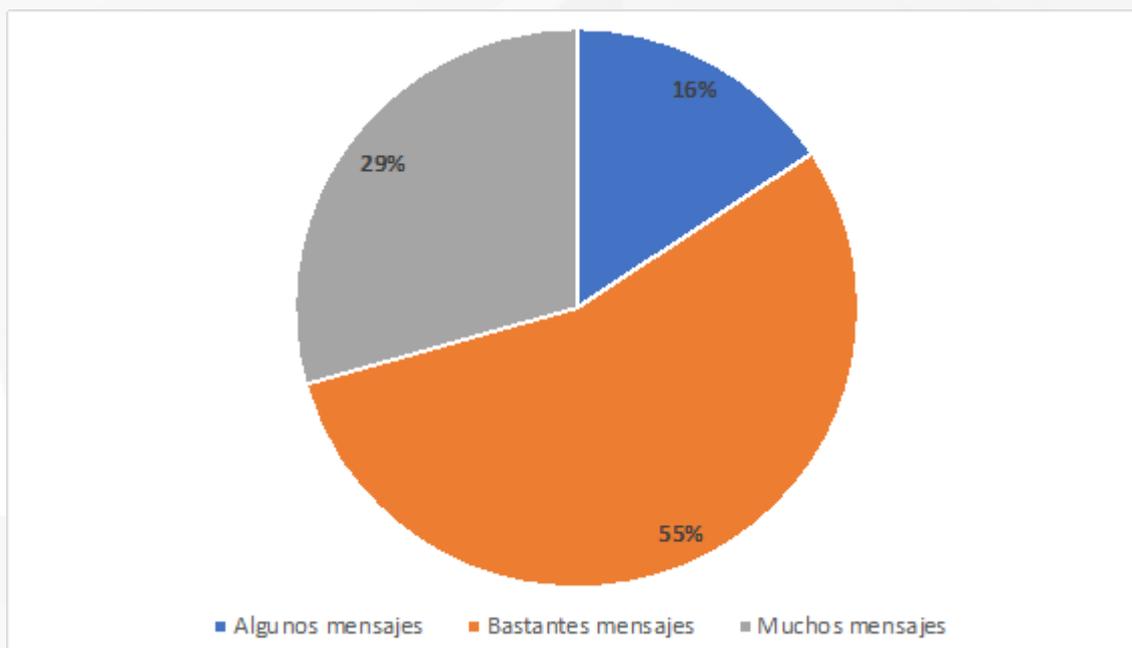
Las/os *influencers* son parte del consumo de contenidos de la mayoría de los/as jóvenes. El 96% de los/as encuestados/as sigue al menos a una/o, siendo la categoría de «estilo de vida» la más habitual (54%), seguida de los/as *influencers* divulgadores de conocimiento (25%) y los/as relacionados/as con el deporte (23%).

El 100% de la muestra reconoce haber visto o escuchado que los/as *influencers* reciben mensajes de odio como insultos, comparaciones con animales u objetos, comentarios ofensivos respecto a su físico, ideología, forma de vida. La mayor parte de los/as participantes cree que todos, casi todos o la mayoría de *influencers* recibe este tipo de mensajes (Gráfico 1), además de creer que seguramente recibirán bastantes o muchos mensajes de odio (Gráfico 2). El principal motivo por el que creen que reciben mensajes de odio es por su cuerpo (91%), seguido de su estilo de vida (87%) y por su ideología (83%).

**Gráfico 1. ¿Cuántos *influencers* crees que reciben mensajes de odio?**



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 2. ¿Qué cantidad de mensajes crees que reciben?**

Fuente: elaboración propia

Únicamente el 3% de los/as encuestados/as reconoció haber enviado alguna vez un mensaje de este tipo. Todas son mujeres, coincidiendo con lo comentado con algunas de las *influencers* estudiadas. También son únicamente mujeres las que justifican que cuando las *influencers* expresan ideas de extrema derecha está justificado que reciban mensajes de odio; además de ser de las más jóvenes de la muestra (Tabla 4). Que forma parte de su trabajo es otra de las justificaciones que admite el 10%, siendo en su mayoría también mujeres, aunque de todas las edades. Sin embargo, el 85% considera que nada justifica estos mensajes.

**Tabla 5. ¿Crees que en ocasiones merecen recibir este tipo de mensajes?**

	Edad						Sexo	
	18	19	20	21	22	23	Hombre	Mujer
No, nada los justifica	3	81	123	27	12	15	69	192
Sí, es parte de su trabajo	0	12	9	0	6	3	12	18
Sí, porque expresan ideas de extrema derecha	0	12	3	0	0	0	0	15

Fuente: elaboración propia

Respecto a las consecuencias de estos mensajes en las creadoras de contenido, el 49% cree que tienen bastante impacto, seguido de un 36% que considera que sólo tiene algo de impacto. La inmensa mayoría (95%) señala que las principales consecuencias son psicológicas, situando a la libertad de expresión como la segunda perjudicada (72%). De hecho, el 78% ha notado que algún *influencer* ha dejado de hablar de algunos temas o dejado de mostrar aspectos de su

vida debido en gran medida (58%) a los mensajes que recibe; un 28% cree que es la principal causa por la que han autocensurado sus contenidos.

Tan solo un 1,9% de los/as participantes no considera que con estos mensajes se esté limitando la libertad de expresión de las *influencers*. Al 66% le importa que los *influencers* a los que siguen autocensuren sus contenidos porque creen que nadie debería limitarse su libertad de expresión; a un 42% le importa la autocensura porque les gusta consumir contenidos con opiniones diversas. La mayoría considera totalmente (31%) o en gran medida (34%) que esta autocensura los está llevando a consumir contenidos más homogéneos.

Finalmente, el cuestionario incluía una última pregunta abierta en la que se preguntaba si consideraban que estaba bien la autocensura. Algunas de las respuestas más destacadas (y que no coinciden con las preguntas anteriores) fueron las siguientes:

**Tabla 6. ¿Consideras que está bien que se autocensuren?**

<i>Depende del tema, pero creo que no está bien.</i>
<i>Creo que es triste que tengan que hacerlo pero entiendo que se cansen de recibir mensajes de odio y acaben optando por la autocensura.</i>
<i>No, creo que es muy peligroso porque crea un efecto directo de falta de pensamiento crítico en sus seguidores.</i>
<i>Para su propio bien sí, yo misma lo haría. No sabes quién puede estar viéndote, y estar tan expuesto puede tener consecuencias respecto a su seguridad.</i>
<i>No es que esté bien, es que a veces no les queda más remedio. No es cuestión si está bien o mal, es cuestión de que si les afecta muchísimo, es mejor que se eviten ciertas situaciones por su salud mental.</i>
<i>No, ya que ellos comparten contenido y nosotros somos los que elegimos seguirlo si no nos gusta lo que vemos es tan fácil como dejar de verlo.</i>
<i>Por un lado sí, hay opiniones basadas en la ignorancia u odio que merecen no ser compartidas.</i>
<i>Mientras no se tomen más medidas legales ante este tipo de actuaciones, si la autocensura es positiva para su salud mental, sí.</i>
<i>¿Realmente aquellas personas que lanzan mensajes de odio quieren que todos pensemos igual y nos autocensuremos? En el fondo creo que no. A largo plazo el mundo sería un lugar aburrido y monótono, sin posibilidad de cambio ni progreso...</i>
<i>Pienso que es un abuso la cantidad de mensajes que muchas veces ell@ reciben. No obstante, el problema viene cuando ellos se autocensuran para no perder suscriptores, es una estrategia de marketing y eso es algo en lo que no estoy de acuerdo.</i>
<i>Mira, que digan lo que quieran que así me entretengo y me río, pero luego es cierto que me influyen eh y no quiero que tanto. Tengo sentimientos encontrados.</i>
<i>Simplemente opino que no se deben mezclar cosas. Por poner un ejemplo, si yo sigo a un chico por como juega al baloncesto, me molestaría que subiese un vídeo defendiendo a la derecha, y no por ser la derecha, sino por meter política en lo que se supone que son unos minutos de descanso y de pasármelo bien.</i>

**Fuente: elaboración propia**

Estas afirmaciones coinciden con algunas de las escuchadas en el grupo de discusión.

### 4.3. GRUPO DE DISCUSIÓN

La reunión comenzó con el tema más genérico de los cuatro propuestos: el consumo de contenidos en redes sociales. La mayoría no supo calcular cuánto tiempo diario destinan a estas plataformas, pero coinciden en que «mucho, demasiado» (H4). Todos/as los/as participantes siguen a algún *influencer*, las mujeres lo hacen con mayor frecuencia a través de Instagram, mientras que ellos se inclinan más por YouTube o Twitter. Twitch y TikTok, las plataformas en auge entre los más jóvenes, también salieron en la conversación. «Para informarnos [utilizamos] más Twitter o Instagram. Twitch y TikTok son más para entretenernos, para ver vídeos chorras y así» (M4). Para informarse, siguen a medios y a periodistas en Twitter, mientras que en Instagram siguen perfiles de «periodismo freelance» y «pensados para jóvenes» (H2) como es.decirdiario.

A pesar de que utilizan las redes sociales para informarse porque creen que «las redes son un buen método para difundir información libremente» (M5), también observan que hay muchas informaciones falsas o no contrastadas. «Las nuevas (y ya no tan nuevas) generaciones deberíamos de ser educadas para poder ser capaces de reconocer qué es verdad y qué no, al menos que nos dieran algunas herramientas, no sé» (M1). «Mientras la información se venda como churros sin importar si es verídica, y además siga fragmentando una población a la que le llegan *fake news*, malas noticias o noticias agobiantes cada hora, no podremos avanzar en muchos campos» (H3).

Más allá de informarse, reconocen que el uso principal es el entretenimiento. «Seguimos a ciertos *influencers* porque nos interesan cosas tan tontas como qué van a comer hoy, y en cierta medida su trabajo implica un poco contar su vida y su rutina» (M6). Sin embargo, algunos mostraron cierto hartazgo: «las redes te muestran un estilo de vida irreal, algunas *influencers* fomentan rutinas o hábitos que influyen negativamente en la forma de ser de muchos de sus seguidores» (H3). Además, creen que «están perdiendo naturalidad, al final dejan de ser ellos mismos y aportan menos contenido, limitándose muchas veces a la publicidad y a hablar de temas más superficiales» (M4).

¿Qué más piensan sobre las *influencers*? «La mayoría están sacadas de Ask.com» (H1), dando a entender que son tontas y que «son copias de copias, ahora son todas iguales» (M2). «Yo un día vi en El Corte Inglés un libro de una *tiktoker* y jajaja eran solo fotos de ella con frases del calibre 'comiendo con mi amigo Juan'» (M3). Aunque para algunos/as es una «profesión» que consiste en «sacar rentabilidad de saber relacionarse» (M7) y en «sacar perfume y libro («que les escriben», M4) y una colaboración de ropa» (H2), para otros «Internet ha creado nuevos trabajos y me parece estupendo porque no dejan de ser oportunidades para todos y no creo que crear contenido sea tan fácil como dice todo el mundo que realmente los envidia» (H3). No obstante, H3 también se mostró crítico con ellos: «no me gusta la gestión de estos trabajos ni las pocas barreras o límites que tienen, pueden subir o hacer prácticamente lo que quieran porque generan mucho capital, y eso no me parece bien. No me parece que su profesión haga ningún favor a la sociedad, la verdad».

A pesar de considerarlas «tontas» o que no aportan nada, ninguno/a de los/as participantes ha enviado mensajes de odio a *influencers*. «Es una tontería» (M6), «es cosa de trols» (H1), aseguraron. Ellos/as mismos/as hicieron la distinción entre críticas negativas y mensajes de odio. «Obviamente, una cosa es una crítica y otra muy diferente son insultos, amenazas, etc.»

(M3), «si son mensajes de odio infundados o que su único fin sea hacer apología a ciertas corrientes de pensamientos racional y humanamente inválidas, creo que no deben ser tratados como meros puntos de vista u opiniones, sino como un virus social que debe ser erradicado y, por lo tanto, censurado y perseguido» (M2).

No creen que todos los *influencers* reciban este tipo de mensajes. «Por ejemplo, yo consumo el contenido de *influencers* de *lifestyle*, pero también divulgadores, y ellos no creo que reciban tanto hate, sino todo lo contrario...» (M5). «Su popularidad [de las *influencers* de estilo de vida] es muy alta, tienen a mucha gente detrás y eso hace que reciban tanto elogios como insultos, o críticas» (M7). «Aunque sí que creo que se trata de un problema real, también sé que hay muchos *influencers* que reciben muy pocos comentarios de odio, o que deciden no dar importancia al hate. Siempre está la opción de bloquear» (H1).

En las *influencers* que sí reciben mensajes de odio, creen que este tipo de mensajes sí tienen consecuencias. «Ahí entra la madurez del *influencer* de turno de saber a qué comentarios hacer caso y tomarlos en serio y cuáles no» (M7). «Creo que muchos *influencers* valoran más los mensajes positivos y motivadores que reciben de fanáticos, que los mensajes negativos» (H4). Finalmente, sobre las posibles soluciones a los mensajes de odio: «deberíamos ser más conscientes del impacto que pueden tener sobre los demás nuestras palabras, deberíamos usar Internet de manera más responsable y respetuosa, pero no sólo los jóvenes ¿eh?» (M1); «Se está confundiendo la libertad de expresión, como yo tengo libertad de decir lo que pienso te digo todo lo que me parece mal y te machaco sin respetar» (M2); «El mundo no está preparado para la tolerancia» (M4).

Como estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, tienen la libertad de expresión como uno de sus valores más importantes. «Este tema nos perjudica a todos: a los creadores y a los consumidores. Habéis dicho que a veces los *influencers* dan una imagen muy superficial centrándose en lo bonito, y sí que es cierto que muchos no se pronuncian por miedo a adoctrinar o por miedo a ser encasillados en una ideología o a ser insultados o cuestionados» (M3). Coincidió con ella H2, quien añadió que «actualmente es muy fácil que te cancelen por tu opinión». «Es que eso de la cultura de la cancelación... es lo que está haciendo que se radicalicen las redes» (H1).

Sin embargo, cuando se habló de autocensura, no todos/as estuvieron de acuerdo en que fuera algo negativo. «Me parece mal tanto la autocensura como la nueva corriente de cancelación, creo que se debería educar en respeto y formas de apoyar o no a los creadores de contenidos» (H4). «No deberían tener que autocensurarse, pero desgraciadamente no vivimos en una burbuja. Mientras no haya un cambio muy radical en la sociedad, entiendo perfectamente que decidan autocensurarse para protegerse de problemas mayores» (M4). Están de acuerdo con la autocensura de las *influencers* si es para protegerse, pero también cuando «son ellas las que a veces van contra los derechos, hay alguna muy fachita por ahí y no está bien que se difundan esos discursos tampoco» (M2), «o como la Yars y sus movidas de las mascarillas y que el coronavirus no existe. La sigue mucha gente de 14 o así y es peligroso que escuchen esos mensajes» (H2).

Algunas llevaron la autocensura a su experiencia personal. «Cuando una persona de la calle expone sus ideas políticas a sus familiares, amigos, pareja, etc. no suele expresar sus ideas

de forma espontánea porque puede generar tensión por así decirlo. Pero cuando un *influencer* decide meter ideas políticas u opiniones en redes sociales da la sensación de que tienen más derecho a ser respetados a mostrar este tipo de opiniones que el resto de la sociedad en un entorno cercano, y no me parece coherente. Si yo me autocensuro sobre determinados asuntos en un entorno de amigos, familia o conocidos, un *influencer* no tiene más derecho que yo a ser respetada (M1). «Este tema me crea ansiedad, porque al final consumo los más próximos a mis ideas y estilo de vida, y eso hace que no consuma nada diferente y cada vez soy más cerrada» (M6).

A partir de los resultados de la triangulación metodológica se ha podido observar que la mitad de las *influencers* analizadas recibe mensajes de odio. A pesar de ello, no se evidenció un cambio significativo en los contenidos compartidos durante el tiempo de análisis, a excepción de los relacionados con ideología o política. Sin embargo, sí que existe una percepción importante de autocensura de dichos contenidos por parte de los/as jóvenes. La mayoría de ellos/as se mostró contraria a esta práctica porque la aprecian como un menoscabo a la libertad de expresión, aunque reconocieron algunas excepciones.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una de las reacciones más habituales de las víctimas de mensajes de odio es guardar silencio, tanto en la denuncia como en sus opiniones (Gelber y McNamara, 2016). Según se ha podido observar durante el seguimiento de las *influencers*, el silencio es una de las reacciones habituales frente a los mensajes que reciben. Algunas de ellas denunciaron ante sus seguidores recibir mensajes de odio con bastante frecuencia, pero sólo lo han hecho público en contadas ocasiones. Únicamente una de ellas (Violeta Mangriñán) contó que además de hacerlo público, ha acudido a la policía. Coincide con el estudio de Achunegui (2017) en el que se asegura que las víctimas no siempre están dispuestas a poner en conocimiento de las autoridades su victimización. El silencio de las *influencers* se hace también evidente en el hecho de ir abandonando plataformas en las que se sienten más atacadas. Las búsquedas en prensa dejaron ver que varias de ellas han dejado Twitter por el odio que recibían en esa red social, y ahora alguna (Laura Escanes) empieza a dejar de lado Instagram por Twitch por el mismo motivo.

Otra de las *influencers* (María Pombo) reconoció sentirse culpable por quejarse de los mensajes que recibe, aunque algunos de ellos puedan incluso considerarse delito de odio. Kercher, Nolasco y Wu (2008) demostraron que en los delitos de odio las víctimas son propensas a la auto-culpa y a la frustración. Mientras que Aguilar *et al.* (2015) señalaron la vergüenza como uno de los motivos por los que las víctimas son reacias a denunciar. Es posible que la culpa y la vergüenza de aparecer como víctimas sean dos de las razones por las que el resto de *influencers* no hace públicos los mensajes de odio que reciben.

La mayoría de las redes sociales, entre ellas Instagram, cuentan con sistemas de denuncia que permiten a los usuarios poner en conocimiento de las empresas la presencia de contenido que vulnere las normas de uso, ofreciendo además la posibilidad de bloqueos y filtros personalizados para ocultar aquel contenido que el usuario no desea que aparezca. Es el motivo por el que únicamente se encontraron mensajes de odio públicos en los contenidos compartidos por una de las *influencers* (Marina Yers). Del resto sólo se puede saber si ellas deciden hacerlos públicos.

Este hecho coincide con la investigación de Kelemen *et al.* (2019), en la que se detectó que la mayoría de los mensajes de odio se reciben a través de correo electrónico o mensajes privados.

La escasa publicidad que dan a los mensajes de odio que reciben las *influencers* contrasta con que todos los/as jóvenes participantes en la encuesta hayan visto que estos personajes públicos reciben ese tipo de mensajes. Creen que todos o casi todos lo hacen y que reciben muchos mensajes de odio. Esta diferencia entre realidad observada y percepción encuentra una explicación en la información obtenida a través de las búsquedas en prensa. En ella se evidencia que las *influencers* han sido blanco de mensajes de odio desde hace años. Es decir, es probable que, aunque en los meses de seguimiento los mensajes odio no fueron tan visibles, sí lo fueron en meses o años anteriores y de ahí provenga la percepción tan elevada de los/as jóvenes.

Haciendo uso de la etnografía, Oksanen *et al.* (2014) muestran que los discursos del odio no los generan únicamente grupos organizados de extrema derecha, también son generados de forma habitual por individuos aislados. Es el caso de la mayoría de los mensajes que reciben las *influencers* analizadas. Dos de ellas desvelaron que la práctica totalidad de los mensajes de odio que reciben provienen de mujeres, principalmente adultas. Coincide con el hecho de que el 97% de la muestra encuestada no haya enviado un mensaje de odio nunca. La edad media de la muestra es de 19-20 años.

Los/as participantes del grupo de discusión tampoco reconocieron haber enviado mensajes de odio. Aunque la mayoría cree que es algo que no va con ellos/as, sí hubo quien subrayó la importancia de ser más conscientes de lo que se hace en Internet. Perciben que el odio está instalado en las redes sociales, así como en la sociedad, pero en ningún momento asociaron estos comportamientos con delitos. De hecho, estudios han comprobado que, para la gente que consulta información preferentemente en las redes sociales, los discursos de odio son más un comportamiento normal que un comportamiento delictivo (Soral, Liu y Bilewicz, 2020).

Uno de los efectos de los mensajes de odio mencionados tanto por las *influencers* como por los/as jóvenes son los psicológicos. No son sólo los efectos más evidentes, sino también los más estudiados como ha podido apreciarse en el estado de la cuestión. «Son personas que están sometidas a mucha presión. Su vida es observada, evaluada. Por eso mismo es necesario que tengan una buena estabilidad psicológica para poder dedicarse a esta profesión», explica la psicóloga Vanesa Fernández en el documental *De profesión, influencer (¡Hola!, 2021)*. Así lo señalaron también los/as participantes del grupo de discusión. Y al menos cinco de las *influencers* analizadas han reconocido en alguna ocasión recibir ayuda psicológica.

Durante los siete meses de observación participante, no se apreciaron cambios significativos en los temas de los contenidos que publicaron las *influencers*, ni siquiera en los contenidos relacionados con los mensajes de odio que recibían respecto a sus cuerpos o relaciones de pareja. Lo que sí se observó es que en muy pocas ocasiones manifestaron su opinión respecto a temas ideológicos o políticos. Los resultados de las búsquedas en prensa revelan que no siempre fue así. En la actualidad, su contenido ideológico o político es mucho menor, existe autocensura en ese sentido, coincidiendo con Hanash (2018), quien concluyó que una de las consecuencias del ciberacoso a mujeres es la autocensura.

Esta autocensura en las *influencers* no pasa desapercibida por sus seguidores/as, tal y como lo reflejan los resultados de la encuesta. Sin embargo, algunos/as de los/as participantes

consideran que los mensajes de odio no siempre son la causa. También lo expresaron así en el grupo de discusión. En ocasiones, creen que el marketing es el que está detrás de la decisión de no publicar ciertos contenidos. No están en un error, según explica en el documental Cayetana Vela, fundadora de la agencia Luxurycomm: «Se tiene muy en cuenta a *influencers* que no emiten valoraciones políticas, ni religiosas, ni vinculadas con el sexo porque los que se mojan mucho en estos aspectos pueden crear problemas de reputación de marca» (*op cit.*).

Además de asociarla a una estrategia de marketing, los/as jóvenes justifican en ocasiones la autocensura: cuando están basadas en bulos o desinformación, o cuando difunden ideas que ellos consideran «de fachas». Sin embargo, la mayoría abogó por la libertad de expresión, por la creación y consumo de contenidos heterogéneos y se mostraron preocupados por que «la cultura de la cancelación» haga patente cada vez más la teoría de espiral del silencio.

En definitiva, la mayoría de las *influencers* acuden al silencio como reacción principal a los mensajes de odio, o no haciéndolos públicos y/o dejando de hablar de determinados temas. Algunos de los mensajes que reciben y que han hecho públicos podrían ser tipificados como delito de odio puesto que las deshumanizan, las descalifican por una enfermedad o incluso son amenazadas de muerte ellas o sus familiares. Como mujeres, muchas de ellas reciben mensajes sobre sus cuerpos, sin embargo, ninguna de ellas ha dejado de mostrarlo. Sí han dejado de compartir contenidos en los que defiendan alguna ideología u opción política, puesto que cuando lo han hecho, los mensajes de odio no se hicieron esperar.

Los/as jóvenes creen que las *influencers* reciben mensajes de odio en mayor cantidad que los que ellas hacen públicos. Lo más destacado es que este sector de la población, menores de 23 años, no son emisores de ese tipo de mensajes, aunque reconocen verlos en las redes sociales con frecuencia. Son conscientes de que pueden tener consecuencias psicológicas en sus receptoras y puede llevarlas a limitar su libertad de expresión, a autocensurarse. Y aunque creen que hay algunas excepciones, para ellos/as la autocensura no debería existir porque lleva a un consumo de contenidos más homogéneos y a la igualdad de pensamiento.

Los estudios cualitativos y mixtos juegan un papel clave para desentrañar las actitudes, interacciones y respuestas de los/as jóvenes en relación a los mensajes de odio en las redes sociales, revelando opiniones que a menudo permanecen ocultas. Tanto emisores como receptores deben interesarse por que la libertad de expresión sea una práctica social común, puesto que es una herramienta fundamental que ayuda a las sociedades a conocer la verdad.

## 5.1. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

La idea primigenia de esta investigación era realizar entrevistas en profundidad a las *influencers* analizadas. Sin embargo, a pesar de numerosos intentos, ninguna se prestó a participar. Entre noviembre del 2020 y enero del 2021, se escribió a un total de 32 *influencers* (24 mega y ocho macro) a través de distintas vías: por mensaje privado en Instagram, a través de correo electrónico y/o respondiendo a encuestas que lanzaban en sus historias de la red social. En el caso de las *influencers* a las que se les estaba haciendo seguimiento, se les escribió en hasta tres ocasiones. A todas se les ofrecía la posibilidad de hacer la entrevista en remoto debido a la situación actual, así como no utilizar sus nombres reales. Ninguna de ellas respondió.

Se escribió también a las agencias de representación. Sólo se obtuvo respuesta de la representante de una *influencer* (Jessica Goicoechea, excluida finalmente del seguimiento) y de la agencia Soy Olivia (agencia con la que trabajan María Pombo, Grace Villarreal y María F. Rubiés). En ambos casos la respuesta fue negativa. La representante de Goicoechea argumentó recibir muchas peticiones similares y por lo tanto habían decidido desde hace años no atender ninguna. Mientras que desde la agencia esgrimieron tener una «política estricta de discreción y confidencialidad», además de reconocer que su actividad «en estos tiempos se encuentra sometida a muchísima presión».

La aplicación de filtros por parte de las *influencers* para evitar determinadas palabras y expresiones en los comentarios de sus publicaciones, tal y como ya se explicó, fue otra de las limitaciones a la hora de detectar mensajes de odio. Además, una de las conclusiones de la observación participante fue que la mayoría de los mensajes los reciben por mensaje privado, de forma que es imposible tener acceso a ellos.

Otra de las conclusiones extraídas de la observación participante fue el hecho de que, según la *influencers*, la gran mayoría de los mensajes los reciben de gente mayor a la que se empleó como muestra en la encuesta y en el grupo de discusión. Por lo tanto, una de las posibles vías para continuar con la exploración sería estudiar a población mayor de 25 años, así como ampliar la muestra de la encuesta a personas que no necesariamente estén tan familiarizadas con la defensa de la libertad de expresión.

Se señaló igualmente que la mayoría de los mensajes de odio a este tipo de *influencers* los envían otras mujeres. Podrían organizarse dos grupos de discusión, uno de hombres y otro de mujeres, para poder comparar las dos visiones sin interferencias. Finalmente, la publicación de esta investigación exploratoria podría ser un impulso al estudio de esta otra realidad poco estudiada de las *influencers* y podría dar pie a que se mostraran dispuestas a colaborar en futuros trabajos.

## 6. REFERENCIAS

- ¡Hola! (7 de junio de 2019). El inesperado encuentro de María Pombo con Mariano Rajoy durante la despedida de soltera de su hermana. *Hola.com*. Recuperado de: <https://www.hola.com/actualidad/20190607143595/maria-pombo-mariano-rajoy-despedida-soltera/>
- ¡Hola! (2021). *De profesión, influencer*. [Documental]. Recuperado de: <https://www.primevideo.com>
- ABC (18 de julio de 2018). María Pombo, brutalmente atacada por posicionarse en contra del aborto: «Ojalá te mueras y lo celebremos». *ABC.es*. Recuperado de: [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-twitter-maria-pombo-brutalmente-atacada-posicionarse-contraborto-ojala-mueras-y-celebremos-201807181302\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-twitter-maria-pombo-brutalmente-atacada-posicionarse-contraborto-ojala-mueras-y-celebremos-201807181302_noticia.html)
- Achuntegui, P. (2017). Victimización de los delitos de odio. Aproximación a sus consecuencias y a las respuestas institucional y social. *Revista de Victimología*, 5, 33-62.
- Aguilar García, M.A., Gómez Martín, V., Marquina Beltrán, M.; Rosa Palacio, M. & Tamarit Sumalla, J.M. (2015). *Manual práctico para la investigación y enjuiciamiento de delitos de odio y discriminación*. Generalitat de Catalunya. Centre d'Estudis Jurídics I Formació Especialitzada.
- Alonso, B. (2018). Argelia enrocada en la legislación: de la violencia política a la autocensura periodística como mal endémico. *Hispania Nova*, 16, 445-472. <https://doi.org/10.20318/hn.2018.4044>
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20. DOI: 10.5281/zenodo.58517
- Banks, J. (2010). Regulating hate speech online. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(3), 233-239.
- Barajas-Saucedo, H., Collí-Cardona, M., Fernández-Meza, K., García-Betancourt, M., Lara-Méndez, A., Olivares-Rodríguez, V., Solís-Ríos, J. y Villanueva-Sierra, J. (2011). ¿Censura o autocensura? La cobertura de noticias sobre delitos relacionados con el crimen organizado en Tamaulipas, México. *CienciaUAT*, 6(1), 71-74.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel.
- Bilewicz, M. y Soral, W. (2020). Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization. *Advances in Political Psychology*, 41(1), 3-33. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>
- Boeckmann, R. J., y Turpin-Petrosino, C. (2002). Understanding the harm of hate crime. *Journal of Social Issues*, 58(2), 207-225. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00257>
- Brode, L., Vraga, E., Borah, P. y Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429.

- Burnap, P., Rana, O. F., Avis, N., Williams, M., Housley, W., Edwards, A., Morgan, J. y Sloan, L. (2015). Detecting tension in online communities with computational Twitter analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 96–108.
- Burnap, P., y Williams, M. (2015). Cyber hate speech on Twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223–242. <https://doi.org/10.1002/poi3.85>
- Calvert, C. (1997). Hate speech and its harms: A communication theory perspective. *Journal of Communication*, 47(1), 4–19.
- Campos, M. (2015). Las redes frente al espejo. En *Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales* (pp. 13-21). Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: un caso práctico. En Zacipa, I., Tur-Viñes, T. y Segarra-Saavedra, J. (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Colección Mundo Digital. DOI: 10.14198/ME-DCOM/2016/8
- Castells, M. (2009). *Comunicación poder*. Alianza Editorial.
- Charitidis, P., Doropoulos, S., Vologianidis, S., Papastergiou, I. y Karakeva, S. (2020). Towards countering hate speech against journalists on social media. *Online Social Networks and Media*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100071>
- Chiluwa, I. (2018). A nation divided against itself: Biafra and the conflicting online protest discourses. *Discourse & Communication*, 12(4), 357–381. <https://doi.org/10.1177/1750481318757778>
- Consejo Europeo (2013). *Bookmarks—A manual for combating hate speech online through human rights education*.
- Cowan, G., y Hodge, C. (1996). Judgments of hate speech: The effects of target group, publicness, and behavioral responses of the target. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(4), 355–374. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01854.x>
- Del-Teso-Craviotto, M. (2009). Racism and xenophobia in immigrants' discourse: The case of Argentines in Spain. *Discourse & Society*, 20(5), 571–592. <https://doi.org/10.1177/0957926509106411>
- Diéguez, A. (2019). Laura Escanes: "Fui independentista y he ido a manifestaciones, pero los políticos me han hecho cambiar de opinión". *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2019/04/27/5cc2f79bfc6c83520a8b45c4.html>
- Duggan, M. (2017). Online Harassment 2017. *Pew Research Center*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2017/07/11/online-harassment-2017/>
- El País (13 de junio de 2018). "Dulceida cierra su cuenta de Twitter tras su última polémica". *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2018/06/12/gente/1528829085\\_355960.html](https://elpais.com/elpais/2018/06/12/gente/1528829085_355960.html)
- Escalante, H. J., Villatoro-Tello, E., Garza Villareal, S.E., López-Monroy, A.P., Montes-y-Gómez, M. y Villaseñor-Pineda, L. (2017). Early detection of deception and aggressiveness using

profilebased representations. *Expert Systems with Applications*, 89, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.07.040>

Evolvi, G. (2019). #Islamexit: Inter-group antagonism on Twitter. *Information, Communication and Society*, 22(3), 386–340. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1388427>

Farkas, J., Schou, J., y Neumayer, C. (2018). Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media. *New Media & Society*, 20(5), 1850–1867. <https://doi.org/10.1177/1461444817707759>

Fersini, F., Rosso, P. y Anzovino, M. (2018). Overview of the Task on Automatic Misogyny Identification at IberEval 2018. *Proceedings of the Third Workshop on Evaluation of Human Language Technologies for Iberian Languages*, 214-228.

Fox, J., Cruz, C. y Lee, J. Y. (2015). Perpetuating online sexism offline: Anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.024>

Frendaa, S., Ghanemb, B., Montes-y-Gómez, M. y Rossob, P. (2019). Online Hate Speech against Women: Automatic Identification of Misogyny and Sexism on Twitter. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5), 4743–4752. DOI:10.3233/JIFS-179023

Fresno, M. (2011). Netnografía. Editorial UOC.

Fuentes Osorio, J. L. (2017). El odio como delito. *Revista electrónica deficiencia penal y criminología*, 19, 1-52.

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. y Martínez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. UNESCO.

García de Madariaga, J. M. y Solís, C. (2006). La construcción de la realidad desde los medios venezolanos. Censura, autocensura y militancia política de los profesionales de la información. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 3, 319-334.

Gearhart, S. y Zhang, W. (2015). Was It Something I said? No, It Was Something You Posted! A Study of the Spiral of Silence Theory in Social Media Contexts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(4), 208-213. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0443>

Gelber, K. (2002). *Speaking back: The free speech versus hate speech debate*. John Benjamins.

Gelber, K. y McNamara, L. (2016). *Evidencing the harms of hate speech*. Faculty of Law, Humanities and the Arts – Papers, 2280.

Giglietto, F. y Lee, Y. (2017). A hashtag worth a thousand words: Discursive strategies around #jenesuispascharlie after the 2015 Charlie Hebdo Shooting. *Social Media Society*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305116686992>

Giner Alegría, C.A. (2011). Aproximación psicológica de la Victimología. *Revista Derecho y Criminología*, 25-54.

Hampton, K., Rainie, L., Weixu, L., Dwyer, M., Shin, I. y Purcell, K. (2014). Social media and the 'spiral of silence'. *Pew Research Centre*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>

Hanash Martínez, M. (2018). Disciplinamiento sexual: cazando brujas y ciberfeministas. Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: *VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género* (pp. 339-350).

Herrera Moreno, M. (2009). Sobre víctimas y victimidad. Aspectos de controversia científica en torno a la condición de víctima. En García-Pablos de Molina (ed.) *Víctima, prevención del delito y tratamiento del delincuente*. Comares.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.

Hoffmann, C. P. y Lutz, C. (2017). Spiral of Silence 2.0: Political Self-Censorship among Young Facebook Users. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097296>

IAB Spain (2020). *Estudio Redes Sociales 2020*. Recuperado de: <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

Influencer Marketing (2021). Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021? *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>

Jowett, A. (2017). 'One can hardly call them homophobic': Denials of antigay prejudice within the same-sex marriage debate. *Discourse & Society*, 28(3), 281-295. <https://doi.org/10.1177/0957926516687405>

Jubany, O. (2016). Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: An Ethnographic Multi-sited Analysis. *2nd Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development*, 714-749.

Jubany, O. y Roiha, M. (2016). *Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*. Online Report. Recuperado de: <http://cite-seerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.2403&rep=rep1&type=pdf>

Justo, R., Corcoran, T., Lukin, S.M., Walker, M. y Torres, M.I. (2014). Extracting relevant knowledge for the detection of sarcasm and nastiness in the social web. *Knowledge-Based Systems*, 69, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.05.021>

Kelemen, G., Rad, D., Demeter, E., Maier, R., Egerau, A. y Balas, E. (2019). Revenge and ignorance as weapons of hate speech. *Journal Plus Education*, 25(2), 132-136.

Kercher, G., Nolasco, C. y Wu, L. (2008). *Hate Crimes*. The Crime Victims' Institute Sam Houston State University Criminal Justice Centre Huntsville.

Klein, A. (2012). Slipping racism into the mainstream: A theory of information laundering. *Communication Theory*, 22(4), 427-448. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01415.x>

Kwon, K. H., Moon, S. I. y Stefanone, A. (2014). Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites. *Quality & Quantity*, 49, 1417-1435.

Kopytowska, M. y Baider, F. (2017). From stereotypes and prejudice to verbal and physical violence: hate speech in context. *Lodz Papers in Pragmatics*, 13 (2), 133-152. <https://doi.org/10.1515/lpp-2017-0008>

Kus, O. (2016). *Understanding digital hate speech: Analysis of user comments on BBC world service Facebook page via text mining in context of Syrian refugee crisis case*. *Istanbul Universitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 97–121.

Lapidot-Leffler, N. y Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 434–443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.014>

Lázaro, M. (8 de abril de 2020). Quién es Marina Yers, la 'influencer' que dice que el agua deshidrata. *HuffingtonPost.es*. Recuperado de: [https://www.huffingtonpost.es/entry/quien-es-marina-yers-la-influencer-que-dice-que-el-agua-deshidrata\\_es\\_5e8d9874c5b62459a9317b0a](https://www.huffingtonpost.es/entry/quien-es-marina-yers-la-influencer-que-dice-que-el-agua-deshidrata_es_5e8d9874c5b62459a9317b0a)

La Vanguardia (5 de enero de 2020). María Pombo, una 'influencer' en la manifestación a favor de la unidad de España. *LaVanguardia.com*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/gente/20200105/472719448864/maria-pombo-manifestacion-unidad-espana-instagram.html>

Leets, L. (2002). Experiencing hate speech: Perceptions and responses to anti-Semitism and antigay speech. *Journal of Social Issues*, 58, 341–361.

Lillian, D. (2007). A thorn by any other name: Sexist discourse as hate speech. *Discourse & Society*, 18(6), 719–740. <https://doi.org/10.1177/0957926507082193>

Luc Loren (7 de octubre de 2020). *Charla de queridas: salud mental con María Pombo* [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iY2JF3UYh14>

Markham, A. (2005). "The methods, politics and Ethics of representation in online ethnography". En Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S (eds.). *Handbook on Qualitative Research*. SAGE.

Martínez Valerio, L. (2015). *La identidad de los jóvenes españoles en Facebook: ¿Qué comunican los universitarios en la red social?* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/33133/>

Meddaugh, P. y Kay, J. (2009). Hate speech or "reasonable racism?" The other in stormfront. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 251–268. <https://doi.org/10.1080/08900520903320936>

Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 93–118.

Miró-Llinares, F. Y Gómez-Bellvís, A.B. (2020). Freedom of expression in social media and criminalization of hate speech in Spain: Evolution, impact and empirical analysis of normative compliance and self-censorship. *Spanish Journal of Legislative Studies*, 6(1), 1-42. <https://doi.org/10.21134/sjls.v0i1.1837>

Mršević, Z. (2013). Homophobia in Serbia and LGBT rights. *Southeastern Europe*, 37(1), 60–87. <https://doi.org/10.1163/18763332-03701004>

Nettleton, S., Pleace, N., Burrows, R., Muncer, S. y Loader, B. (2002). "La realidad del apoyo social virtual". En Woolgar, S. (ed.). *¿Sociedad virtual?* (pp. 191-204). Editorial UOC.

Nielsen, L. B. (2002). Subtle, pervasive, harmful: Racist and sexist remarks in public as hate speech. *Journal of Social Issues*, 58(2), 265–280. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00260>

- Nobata, C., Tetreault, J., Thomas, A., Mehdad, Y. y Chang, Y. (2016). Abusive language detection in online user content. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, Geneva, Switzerland, 145–153.
- Noelle-Neuman, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- OEA (2004). *Informe anual*. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/odio/expreisiones%20de%20odio%20informe%20anual%202004-2.pdf>
- Oksanen, A., Hawdo, J., Holkeri, E., Näsi, M. y Räsänen, P. (2014). Exposure to Online Hate among Young Social Media Users. *Sociological Studies of Children and Youth*, 18, 253-273. <https://doi.org/10.1108/S1537-466120140000018021>
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J. y Moreno-Delgado, A. (2020). *Hate Speech: A Systematized Review*. Sage Open, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Rainie, L. y Smith, A. (2012). Social networking sites and politics. *Pew Research Center: Pew Internet and American Life Project*. Recuperado de: [http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP\\_SNS\\_and\\_politics.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_SNS_and_politics.pdf)
- Schmidt, A. y Wiegand, M. (2017). A Survey on Hate Speech Detection using Natural Language Processing. *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language for social media*.
- Sedláková, R. (2017). Socially insensitive messages, stereotypes and the disadvantaged others in the Czech advertising. *Communication Today*, 8(1), 114–129.
- Seglow, J. (2016). Hate speech, dignity and self-respect (2016). *Ethic Tehory Moral Practice*, 19, 1103-1116. <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9744-3>
- Siccardi, X. (2018). Youtubers e influencers se unen contra el odio en redes sociales. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180131/44415849260/acoso-youtubers-influencers-odio-redes-sociales-yo-me-sumo-google.html>
- Sleeper, M., Balebako, R., Das, S., McConahy, A. L., Wiese, J. y Cranor, L. F. (2013). The Post that Wasn't: Exploring Self-Censorship on Facebook. *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*, 793–802. <https://doi.org/10.1145/2441776.2441865>
- Sood, S., Antin, J. y Churchill, E. (2012). Profanity use in online communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1481–1490.
- Soral, W., Liu, J. H. y Bilewicz, M. (2020). Media of contempt. Social media consumption increases normativity of xenophobic verbal violence. *International Journal of Conflict and Violence*, 14, 1-13.
- Spradley, J.P. y Maccurdy, D.W. (1972). *The cultural experience: ethnography in complex society*. Science Research Associates.

Stoycheff, E. (2016). Under Surveillance: Examining Facebook's Spiral of Silence Effects in the Wake of NSA Internet Monitoring. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 296-311. <https://doi.org/10.1177/1077699016630255>

Strain, M., Saucier, D., y Martens, A. (2015). Sexist humor in Facebook profiles: Perceptions of humor targeting women and men. *Humor*, 28, 119-141. <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0137>

*The Social Flame* (s.f.) <https://thesocialflame.com>

Trejo, R. (2015). *Las redes frente al espejo. En Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 37-48.

Tuckerwood, C. (s.f.). *Hatebase*. Recuperado de: <https://hatebase.org>

Urrea, W. y Loaiza, J. (2020). *Mitos y realidades de la censura, autocensura y poscensura en el periodismo: análisis sistemático de literatura*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.

Waseem, Z. y Hovy, D. (2016). Hateful symbols or hateful people. Predictive Features for Hate Speech Detection on Twitter. *Proceedings of the HLT-NAACL* (pp. 88-93). San Diego, California.

Yamaguchi, T. (2013). Xenophobia in action: Ultrnationalism, hate speech, and the internet in Japan. *Radical History Review*, 117, 98-118. <https://doi.org/10.1215/01636545-2210617>