



## INSTAGRAM Y TIKTOK: EL ROL DE LA MUJER EN LAS REDES SOCIALES

Instagram and TikTok: The role of women in social media

GIL IBÁÑEZ, MARTA<sup>1</sup>, RUIZ VIÑALS, CARMEN<sup>2</sup>, DEL OLMO ARRIAGA, JOSE LUIS<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitat Abat Oliba CEU, España

<sup>2</sup> Universitat Abat Oliba CEU, España

<sup>3</sup> Universitat Abat Oliba CEU, España

---

### KEYWORDS

Regulation  
Women  
TikTok  
Instagram  
Social Media  
Platform  
Dissemination

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze policies related to women promoted by the social media platforms TikTok and Instagram. A qualitative research has been conducted using documentary analysis complemented with a focus group study to female university students in order to incorporate their point of view on the regulation and accountability in the contents published on these platforms. One of the aims is to see how it affects the sexist attitudes they contain. The results highlight important shortcomings of the social network platforms analyzed in relation to the role that women play on these platforms.*

---

### PALABRAS CLAVE

Regulación  
Mujer  
TikTok  
Instagram  
Redes Sociales  
Plataforma  
Difusión

---

### RESUMEN

*El propósito de este estudio es analizar las políticas relacionadas con la mujer impulsadas por las plataformas TikTok e Instagram. Se realiza una investigación cualitativa utilizando el análisis documental de fuentes secundarias externas, complementada con un estudio focus group a estudiantes universitarias para incorporar su punto de vista sobre la regulación y la responsabilidad en los contenidos publicados en estas plataformas y cómo afecta a las actitudes sexistas que contienen. Los resultados ponen de relieve importantes carencias que tienen las plataformas de las redes sociales analizadas en relación con el rol que la mujer desempeña en dichas plataformas.*

---

Recibido: 12/ 04 / 2022

Aceptado: 20/ 06 / 2022

## 1. Introducción

Las mujeres representan el 51% de la humanidad y el desarrollo de la sociedad es inseparable de su contribución a la misma; sin embargo, durante mucho tiempo, la mujer ha sido considerada como el segundo sexo, subordinada al hombre.

Gracias al feminismo y a los cambios en el sistema social, las mujeres están ganando progresivamente poder y estatus en relación a los hombres y participan, cada vez más, en las diferentes actividades sociales, económicas y políticas, aunque aún están limitadas por ideas y conceptos tradicionales.

En los medios de comunicación, las mujeres se enfrentan a menudo al dilema de ser cosificadas y erotizadas; toda mujer sabe que no importa lo que haya logrado en otras áreas, si no es hermosa, fracasará (Greer et al., 2000). Se puede afirmar que la sociedad, la historia, la cultura y los medios de comunicación han consolidado aún más los estereotipos de la mujer. En su libro *Feminist media studies*, Van Zoonen (1994) afirma que la información sobre las mujeres en los medios de comunicación no solo difunde información, sino que también afecta a cómo la sociedad interpreta la realidad a partir de esa información.

Internet y las redes sociales han potenciado la capacidad de los individuos para crear y difundir contenidos. La eclosión de los medios sociales móviles ha llevado el poder de la difusión de la información a cada comunicador individual. En esta era, la mujer, finalmente, ha obtenido una ventana social para expresarse abiertamente.

Hasta ahora, son muchas las investigaciones sobre mujer y medios de comunicación que hacen referencia, sobre todo, a medios tradicionales, mientras que los académicos no han prestado aún excesiva atención a los medios sociales, y menos a los mecanismos de regulación de sus contenidos. Actualmente, encontramos estudios, como el de Santos & Figueras (2020), donde se analiza el discurso de las mujeres jóvenes respecto a las redes sociales y analizan cómo trasladan su posición hacia el feminismo a sus perfiles de Instagram, el de Rodríguez-Sánchez et.al. (2020), quienes analizan los contenidos de odio y sexistas en Twitter o el de Su et al. (2020) donde afirman que los hombres y las mujeres pueden volverse adictos al uso de Internet a través de diferentes vías.

En esta línea, estudios como el de Ananda & Puspitasari (2021) revelan que hombres y mujeres muestran diferencias al escribir y mostrar sus perfiles fotográficos en Twitter, mientras que Maes & Vandebosch (2022) examinan los ideales de belleza y autodiscrepancia de la imagen corporal de las adolescentes en las redes sociales TikTok e Instagram.

En relación con las redes sociales, TikTok e Instagram son algunas de las aplicaciones de mayor y más rápido crecimiento (Hootsuite, 2022), donde son muchas mujeres que muestran su imagen, expresan sus opiniones y construyen su identidad, ya que su contenido es corto, divertido, moderno, creativo e interactivo. Sin embargo, en estos medios sociales no ha habido investigaciones relevantes centradas en las políticas regulatorias y en la responsabilidad en los contenidos publicados en estas plataformas y cómo afecta a las actitudes, a menudo sexistas, que contienen. Hay algunas investigaciones que se aproximan a ello, como las de Lievens (2016), quien discute la implementación de la autorregulación para proteger a los niños y jóvenes en las redes sociales, e identifica las implicaciones del incumplimiento por parte de los proveedores de medios sociales desde una perspectiva de derechos del niño.

Por tanto, las investigaciones sobre riesgos legales han sido significativamente limitadas y, en la mayoría de los casos, se ha centrado en cuestiones de privacidad (Edwards & Brown, 2009; Wong, 2009). La investigación sobre el impacto legal de los riesgos de contenido y conducta que ocurren en un contexto específico de los medios sociales y los instrumentos regulatorios que pueden usarse para abordar estos riesgos ha sido bastante escasa.

Por ello, este estudio abre una vía de investigación sobre la regulación y la responsabilidad en los contenidos publicados en las plataformas TikTok e Instagram y está diseñada para dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿es relevante para las plataformas de redes sociales la posición que ocupan las mujeres como creadoras de contenido?, 2) ¿qué políticas implementan actualmente TikTok e Instagram para garantizar la protección de las personas que utilizan o aparecen en sus redes?, 3) ¿existen iniciativas promovidas por las propias redes para proponer contenido de calidad y educativo sobre discriminación por género?, y 4) ¿cuál es el punto de vista de los jóvenes sobre el tema?.

Este estudio contribuye a ampliar la literatura científica al ser, a nuestro entender, uno de los primeros que analiza conjuntamente las políticas de transparencia en relación con la mujer en las redes sociales, ya que proporciona resultados comparativos sobre las calificaciones otorgadas a las políticas regulatorias de ambas compañías y pone el énfasis en las consecuencias de estas políticas sobre el comportamiento de las mujeres en su interacción con estas plataformas.

Nuestros hallazgos también representan directrices para un desarrollo normativo más eficaz de las políticas vinculadas a la protección de la mujer en las plataformas de redes sociales. En base a los resultados, proporcionamos recomendaciones para los operadores del sector sobre cómo fomentar procedimientos que les sirvan para suspender y/o prohibir cuentas que violen contenidos relacionados con la intimidación y el acoso, y en definitiva, con las normas de la comunidad.

Con objeto de hallar implicaciones académicas y prácticas para explicar la regulación y la responsabilidad en los contenidos publicados en Instagram y TikTok y cómo afecta a las actitudes sexistas que estas contienen, se realiza

una revisión pormenorizada de la literatura para entender su presencia y sus posibles efectos. En primer lugar, se revisan los antecedentes teóricos y el marco de investigación, incluyendo datos relacionados con la evolución de las plataformas Instagram y TikTok y su funcionamiento. A partir de esta base se analiza el rol de la mujer promovido por ambas plataformas líderes en el sector de la comunicación online y, finalmente, se incorpora el punto de vista de las jóvenes universitarias sobre la regulación y la responsabilidad en los contenidos publicados en estas plataformas y cómo afecta a las actitudes sexistas que contienen. La discusión y las conclusiones se encuentran al final del estudio.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Mujer y redes sociales

Según Vardhan (2017), las redes sociales se han convertido en plataformas donde las mujeres puedan compartir, ayudar y elevar su voz. De hecho, se considera que el binomio de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres se ha convertido en una herramienta poderosa para tomar conciencia y poner sobre la mesa situaciones que puedan estar atravesando. Tal es así, que el autor expone que durante muchos años la voz de la mujer ha estado limitada y es momento de dispersarla gracias a las redes sociales.

Informes como el de Amnistía Internacional “*Violencia y abuso contra las mujeres en internet. #ToxicTwitter*” o el de Laia Serra para Píkara Magazine “*Violencias de género en línea*”, ponen de relieve que vivimos en un momento donde cada vez más mujeres denuncian una amenaza de su derecho a la libertad de expresión en las redes sociales, solo por el hecho de ser mujeres son acosadas, se les realiza manifestaciones abusivas, se las amenazan, reciben expresiones discriminatorias, se les hace campañas de desprestigio, son juzgadas por estereotipos, etc. Con ello, las mujeres reducen su libertad y autocensuran sus mensajes y limitan sus interacciones en Internet (Assiego, 2021).

Son tan palpables las prácticas abusivas en redes sociales a mujeres que, en el verano de 2021 Facebook, Google, Tiktok y Twitter se comprometieron a mejorar los sistemas para denunciar abusos, cómo filtrar lo que ven los usuarios y quienes pueden interactuar con ellos en línea. Esto ocurrió después de que 200 mujeres, como la ex primera ministra australiana Julia Gillard, la tenista estadounidense Billie Jean King y actrices como Thandiwe Newton y Emma Watson, firmasen una carta abierta pidiendo acciones concretas para abordar el abuso, publicada en el Foro Generación Igualdad de las Naciones Unidas. Dicha carta también enfatiza el abuso a los grupos marginados y a las mujeres de color. Éstas últimas, según el informe “*Troll Patrol*” de Amnistía Internacional, tienen un 34% más de probabilidades de ser mencionadas en tweets de carácter abusivo o problemáticos que las mujeres blancas (Mohan, 2021).

A pesar del compromiso de las cuatro redes sociales, activistas como Lucina Di Meco, cofundadora de #ShePresisted Global (una iniciativa para abordar los ataques hacia mujeres en Internet) consideran que ello ofrece a las empresas operadoras de redes sociales una buena oportunidad de relaciones públicas, pero no son compromisos reales. Dicha activista considera que son “soluciones demasiado simplistas para problemas complejos”. De hecho, Vijaya Gadde, directora de asuntos legales, políticas públicas y confianza y seguridad de Twitter citó lo siguiente: “Si bien hemos logrado avances recientes para brindar a las personas un mayor control para administrar su seguridad, sabemos que aún queda mucho trabajo por hacer” (Mohan, 2021).

En el año 2021, en España, de los cerca de 33,8 millones de personas, el 93% eran internautas (31,4 millones) y el 85% de ellos (cerca de 27 millones) eran usuarios de redes sociales; todos ellos con una edad comprendida entre los 16 y los 70 años. De los usuarios de redes sociales, el 51% eran mujeres y el 49% hombres; el 51% tenía formación universitaria, mientras que el 63% trabajaba por cuenta ajena y el 12% por cuenta propia. El 98% de los usuarios femeninos siguieron a amigos, familiares y conocidos, el 57% a *influencers* y el 52% a marcas (IAB, 2021).

En relación con la frecuencia de uso de las distintas redes sociales, en España destacaron Whatsapp e Instagram. En el caso de Instagram, el año 2020 consiguió la segunda posición, mientras que en el 2021 reforzó ese puesto. Respecto a Facebook y YouTube, ambas perdieron frecuencia de uso diario. De hecho, Instagram ha sido la red social con más interacción en el 2021 en España, superando a Facebook e incrementando su cuota en +24% (IAB, 2021).

Respecto al porcentaje de uso de las redes sociales, se observa una diferencia entre hombres y mujeres. Instagram, Snapchat y Pinterest tuvieron a nivel mundial, en el año 2020, más usuarios femeninos que masculinos (Hootsuite & We Are Social, 2021a). En el caso de España, las redes sociales con mayor porcentaje de usuarios femeninos fueron Facebook, Youtube, Instagram, Facebook Messenger, Snapchat y Pinterest (Hootsuite & We Are Social, 2021b). Por lo que, en España, en 2020, en términos generales, hubo un mayor porcentaje de mujeres utilizando las principales redes sociales frente a los hombres, en comparación con sus usuarios a nivel mundial.

### 2.2. Instagram y TikTok en el contexto de las redes sociales

La cantidad de estudios publicados en los últimos años con objeto de calcular la penetración de las redes sociales en la sociedad se ha incrementado de forma significativa. Este incremento demuestra las oportunidades

y el interés que las mismas comportan.

Tal y como muestra Hootsuite (2022) en uno de los informes más relevantes del sector, en octubre de 2021 había 4.550 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que supone aproximadamente un 58% de la población mundial. Es decir, se podría afirmar que más de la mitad de la población tiene al menos una cuenta en redes sociales. Esta cifra supone un crecimiento del 9,9% (409 millones en valores absolutos) respecto al mismo período del año 2020. Para representar el volumen de uso, un usuario pasa 2 horas y 27 minutos al día navegando por Internet.

En este sentido, Instagram y TikTok son las dos aplicaciones de redes sociales que más han crecido en los últimos años. Al final de 2021, TikTok superó el billón de usuarios activos y el crecimiento que está experimentando es incomparable al vivido por otras plataformas con más trayectoria en el tiempo. Respecto a Instagram, dispone de casi más del 50% de seguidores que TikTok, muy cerca de los 1.500 millones, pero su crecimiento en los últimos años no ha sido tan vertiginoso como en el caso de la red TikTok.

Tal y como muestra la Tabla 1, ambas redes sociales se posicionan en el ranking de plataformas con más usuarios activos mensuales, ocupando TikTok el séptimo lugar e Instagram el cuarto, habiendo entrado ambas en el selecto grupo de las redes sociales que han superado la barrera de los mil millones de usuarios.

**Tabla 1.** Ranking de plataformas de redes sociales en función del número de usuarios activos mensuales (octubre de 2021).

Posición	Plataforma	Usuarios activos mensuales	% de usuarios que la escogen como su preferida
1	Facebook	2.895 millones	22,2%
2	Youtube	2.291 millones	No Disponible
3	WhastApp	2.000 millones	23,3%
<b>4</b>	<b>Instagram</b>	<b>1.393 millones</b>	<b>20,6%</b>
5	F a c e b o o k Messenger	1.300 millones	3,1%
6	Wechat	1.251 millones	No Disponible
<b>7</b>	<b>TikTok</b>	<b>1.000 millones</b>	<b>3,5%</b>
8	Douyin	600 millones	No Disponible
9	QQ	591 millones	No Disponible
10	Sina Weibo	566 millones	No Disponible

Fuente: elaboración propia, a partir de Hootsuite (2022).

Además, los números mejoran para ambas redes al analizar la preferencia de plataforma, es decir, aquella que los usuarios escogen como su primera opción de uso. En este caso, TikTok escala posiciones y se sitúa en quinto lugar, por detrás de WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. Se observa que Instagram también ha escalado una posición, pasando a ser la tercera plataforma más preferida por los usuarios.

En relación con la edad, la audiencia se concentra en los segmentos más jóvenes, siendo su principal nicho los usuarios que tienen entre 18 y 24 años (Hootsuite, 2022). En este sentido, la mitad de las personas pertenecientes a la generación Z (entre 16 y 24 años) ha utilizado ambas plataformas en el último año, mientras que entre los millenials (entre 25 y 40 años) solo lo ha hecho un 22% (IAB Spain, 2021).

Según IAB Spain (2021), la red social más conocida de forma espontánea sigue siendo un año más Facebook. No obstante, en 2021 el incremento más significativo en dicho conocimiento espontáneo lo experimentó TikTok, aumentando de un 13% en 2020 a un 29% en 2021. Esta red social sólo es superada por Whastapp, Twitter, Instagram y la mencionada Facebook. La tendencia es muy similar si se analiza el conocimiento sugerido, habiendo sido TikTok la red social que ha experimentado mayor crecimiento, aumentando del 14% en 2019 al 53% en 2020, y a un 73% en 2021.

Los datos son un claro reflejo de la positiva evolución de ambas plataformas, que pese a encontrarse en momentos de su ciclo de vida muy distintos, se afianzan como líderes a tener en cuenta, superando los números registrados por sus competidoras en sus inicios. No obstante, y siguiendo las previsiones para los próximos años, se prevé que se establezcan los frenéticos ritmos de crecimiento manteniendo en los próximos años el volumen de actividad (Statista, 2021).

### **2.3. Iniciativas regulatorias de las redes sociales**

Los legisladores son cada vez más conscientes de los riesgos relacionados con los medios sociales (European Commission, 2008), especialmente con respecto a los menores, y algunas iniciativas regulatorias como, por

ejemplo, las del International Working Group on Data Protection in Telecommunications (2008), Council of Europe (2008) o Council of Europe (2010) ya se han tomado para abordar algunos de estos riesgos. Estas iniciativas se pueden categorizar en su mayoría como ARI en las que participan diferentes partes interesadas (Lievens, 2016). Varios proveedores de medios sociales se suscribieron a una carta de autorregulación denominada *Safer Social Networking Principles for the EU* (SSNP) en febrero de 2009, tras una consulta pública sobre redes sociales en línea realizada por la Comisión Europea en 2008. Los principios paneuropeos han sido desarrollados por proveedores de medios sociales en cooperación con la Comisión Europea y una serie de ONG “para proporcionar recomendaciones de buenas prácticas para los proveedores de redes sociales y otros sitios interactivos de usuarios, para mejorar la seguridad de los niños y jóvenes que utilizan sus servicios” (European Social Networking Task Force, 2009). Para lograr esto, uno de los elementos centrales de los SSNP es la colaboración de múltiples partes interesadas (incluidos los proveedores de medios sociales, padres, profesores, gobiernos y organismos públicos, policía y otros organismos encargados de hacer cumplir la ley, la sociedad civil y los propios usuarios).

Sin embargo, la potencialidad negativa de las redes sociales tiene un marco normativo legal en países como Estados Unidos, ya que estas plataformas tienen en ese país la salvaguarda de la denominada “Section 230” de la *Communication Decency Act* de 1996, que establece que ningún proveedor o usuario de un servicio interactivo computarizado será considerado como ente publicador o portavoz de cualquier información provista por otro proveedor de contenido informativo. En concreto, esto permite a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, o a proveedores de servicios de búsqueda como Google, no ser considerados medios de comunicación sino plataformas intermediarias por las que circula el contenido de terceros y usuarios, del que no son legalmente responsables. Esta salvaguarda ha permitido el desarrollo de una *attention economy* basada en intentar capturar la atención de los usuarios el mayor tiempo posible, estimular sus reacciones y establecer sus patrones de comportamiento para monetizar, mediante publicidad, esos comportamientos. La manera que han encontrado estas plataformas de maximizar la “captura” de la atención y estimular las reacciones de los usuarios (especialmente el segmento joven que las utilizan masivamente) es favorecer la visibilidad de contenido polémico, incluyendo discursos de odio o teorías conspirativas. Y, cuanto más extremo es el contenido, más atención genera, y por tanto más visibilidad y viralización obtiene. Este modelo de negocios y funcionamiento ha conducido a la consolidación de una esfera digital muy tóxica, en ciertos aspectos. No obstante, especialmente en los últimos cinco años, y en concreto tras las críticas recibidas por parte del público y las empresas, las plataformas sociales han generado “regulaciones internas” y cambios en sus algoritmos, así como han incorporado equipos humanos para detectar y eliminar contenido que promueva o incite al odio y la discriminación, contribuya a la difusión de noticias falsas, o atente contra la integridad del discurso público de la sociedad. Esto ha conducido a la monitorización de contenidos y la eliminación o el bloqueo de cuentas que infringen los términos de uso, especialmente los vinculados con los discursos de odio (Sigma Dos, 2021).

Por tanto, a medida que pasa el tiempo y las plataformas evolucionan, el marco regulatorio está adquiriendo cada vez mayor relevancia. Tanto es así, que la Unión Europea está trabajando desde hace varios años en una nueva y ambiciosa reforma legislativa sobre servicios digitales, poniendo el foco en buscadores, redes sociales, comercio electrónico, etc. El trabajo se concreta en dos textos, la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales, ambas en la recta final tras haber obtenido en marzo y abril del 2022 el visto bueno del Parlamento y de los Estados Miembros. Su principal objetivo es crear un espacio digital más seguro en el que se protejan los derechos fundamentales de todos los usuarios de los servicios digitales, así como establecer unas condiciones equitativas para fomentar la innovación, el crecimiento y la competitividad, tanto en el mercado único europeo como a nivel mundial. A día de hoy, la previsión de entrada en vigor es inicio del año 2024 (European Commission, 2022).

Este marco normativo concierne, entre otros aspectos, a la posibilidad de denunciar contenido inapropiado, violento, ilegal o sexual. Así, cualquier persona que observe que alguien ha publicado un contenido inadecuado puede denunciarlo para que se elimine de la red. A través de las redes sociales se dan casos de acoso, insulto e incluso *ciberbullying*, y por ello las propias redes sociales facilitan que se pueda denunciar a una persona en concreto, con varias opciones: borrándolo, bloqueándolo o denunciándolo (Resolving.es, 2022).

### 3. Metodología

En primer lugar, se ha realizado una investigación de carácter cualitativo, basada en el análisis documental a partir de fuentes de información secundarias externas, utilizando las palabras clave “Regulación”, “Mujer”, “TikTok”, “Instagram”, “Redes Sociales”, “Plataforma” y “Difusión”. Los textos referenciados corresponden al universo de esta investigación.

Esta metodología se ha complementado con un estudio exploratorio de carácter cualitativo mediante la herramienta *focus group* o grupo de discusión. Esta metodología crea oportunidades de co-construcción del significado (Lunt y Livingstone, 1993) y ha sido utilizada ampliamente en investigaciones en el ámbito del marketing (Kvale y Brinkman, 2009).

El trabajo de campo se ha realizado con dos grupos de estudiantes universitarias, un grupo de Madrid y otro de

Barcelona, para incorporar su punto de vista sobre la regulación y la responsabilidad en los contenidos publicados en las plataformas Instagram y TikTok y analizar cómo afecta a las actitudes sexistas que estas contienen. La elección de estos dos grupos, pertenecientes a dos ciudades diferentes, con contextos socioculturales diferenciados, permite comparar perfiles heterogéneos gracias al proceso de selección de diez jóvenes participantes en cada uno de los grupos, teniendo en cuenta diferentes variables interseccionales como son el género, la edad (entre 17 y 22 años), la clase social, la formación académica, la tipología de universidad de origen o la religión. Para la selección de esta muestra se utilizó un muestreo aleatorio no probabilístico.

Las discusiones de estos dos grupos focales, realizadas a través de la plataforma Teams, fueron dinamizadas por un moderador entrenado. Se crearon las condiciones necesarias para la expresión libre y espontánea de los participantes, favoreciendo los estilos de interacción informales y la inclusión de dinámicas grupales. La recogida de datos tuvo lugar los días 25 y 26 de mayo de 2022.

Esta técnica de investigación también ha servido para hablar de las desigualdades de la mujer en las redes y de cómo practican su rol desde sus perfiles. Para su interpretación, a partir de las transcripciones, se han identificado los temas más relevantes en relación con los objetivos planteados en la investigación.

En los dos grupos se planteó el mismo cuestionario abierto de preguntas, que finalmente se agregaron en dos bloques: 1) ¿Crees que se dan actitudes sexistas y de violencia machista en las redes sociales, en concreto en TikTok e Instagram? 2) ¿Consideras que las redes sociales regulan y disponen de políticas para identificar y evitar situaciones de sexismo y violencia machista?

Las sesiones fueron grabadas y posteriormente transcritas para su procesamiento. Para ello, se utilizó el software de análisis de datos cualitativos NVivo. Como unidades básicas de la investigación se han considerado las creencias individuales, las actitudes y las expresiones articuladas en el contexto de un grupo (Lunt 2019), que han sido agrupadas de acuerdo con el orden preconcebido en las preguntas iniciales planteadas.

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados del estudio bibliográfico documental

Los resultados del estudio bibliográfico documental muestran que la principal prioridad de las plataformas de redes sociales es captar la atención del usuario, maximizando modelos que habitualmente también favorecen la controversia, la desinformación y el extremismo (Hao, 2021). Según TikTok (2022) e Instagram (2022), todo su funcionamiento se ha construido en base a lo que denominan 'Normas de la Comunidad', que definen las normas a seguir y el código de conducta común para todos sus usuarios. Al analizarlas, se encuentran escasas referencias al género, insuficiente para unas plataformas que debería proteger a todos los que la utilizan.

En primer lugar y poniendo el foco en TikTok, se localizan dos referencias. La primera se enmarca en el paraguas de violencia y extremismo violento, definiendo de la siguiente forma los grupos de odio: "El odio organizado se refiere a las personas y organizaciones que atacan a las personas basándose en características protegidas como la raza, etnia, origen, religión, la orientación sexual, género, identidad de género o la condición de inmigrante. Consideramos que los ataques de odio organizado incluyen acciones que incitan a la violencia o al odio, deshumanizan a individuos o grupos, o se adscriben a una ideología de odio." (TikTok, 2022). En segundo lugar, hace referencia al género en los comportamientos relacionados con la discriminación, dentro de los ataques a grupos protegidos. Tal y como define la plataforma, "definimos el discurso o el comportamiento de odio como el contenido que ataca, amenaza, incita a la violencia o deshumaniza de alguna manera a un individuo o grupo sobre la base de los siguientes atributos protegidos: raza, etnia, origen nacional, religión, orientación sexual, género, identidad de género, enfermedad grave, discapacidad y condición de inmigrante." (TikTok, 2022).

En el caso de Instagram, solo aparece una referencia, enmarcada en las reglas relacionadas con el respeto al resto de los miembros de la comunidad de Instagram. En concreto, la plataforma afirma lo siguiente: "Resulta inaceptable fomentar el uso de la violencia o atacar a alguien por razones de raza, etnia, origen nacional, sexo, género, identidad de género, orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad. Es posible que permitamos el lenguaje que incita al odio si se comparte para denunciarlo o para concienciar a las personas. En estos casos, te pedimos que expreses tu intención de forma clara." (Instagram, 2022).

Por otro lado, TikTok ha sido una de las redes sociales pioneras en la publicación de información sobre el funcionamiento de la propia herramienta. Estos informes, llamados por la propia empresa 'Informes de transparencia', se publican semestralmente (el primero fue en enero de 2019) y se dividen en cuatro ámbitos: cumplimiento de las normas de la comunidad, solicitudes gubernamentales de retirada de contenidos, solicitudes de retirada de contenidos por propiedad intelectual y el último, solicitudes de información. Dichos informes son públicos y están disponibles en su página web.

Respecto a Instagram, la información sobre su transparencia se incluye dentro de los informes realizados por Meta, conglomerado empresarial que controla varias de las principales redes sociales, como son Facebook, WhatsApp o la propia Instagram. Siguiendo el ejemplo de TikTok, se publican de forma semestral (el último ha sido este mes de mayo de 2022), pero se dividen en seis ámbitos: aplicación de las normas comunitarias,

propiedad intelectual, solicitudes gubernamentales de datos de usuarios, restricciones de contenido basadas en la legislación local, interrupciones en Internet y el último, información sobre el contenido más visto.

Al analizar la información de ambas plataformas, se ha observado que ninguno de los informes publicados hace referencia específica a acciones relacionadas con los términos “mujer” o “género”. De esta forma y con el propósito de evidenciar la falta de medidas, la organización Ultraviolet (2021) en colaboración con el Institute for Strategic Dialogue (ISD), calificaron las políticas de las principales plataformas de redes sociales con perspectiva de mujer, resultando A la puntuación más alta y F la más baja. La plataforma con mejor puntuación fue Reddit, mientras que Instagram fue la que salió peor parada. La Tabla 2 muestra la puntuación para cada uno de los ítems analizados.

**Tabla 2.** Calificación otorgada a las diferentes políticas de TikTok e Instagram.

Puntuación TikTok	Puntuación Instagram	Política
C	D	Incluye la misoginia, la transmisoginia, desinformación de género y racial, el ciberacoso y el acoso sexual en las normas de incitación al odio y en los informes de transparencia.
D	D	Prohíbe e incluye explícitamente el ciberacoso, acoso sexual, el uso de nombres falsos y otros medios de explotación y acoso sexual virtual como formas de misoginia y la incitación al odio.
C	D-	Crea un proceso claro y aplicable, como por ejemplo un sistema ponderado de advertencias y sanciones en función del nivel de la infracción, contemplando la expulsión permanente en caso de infracciones frecuentes o graves de las políticas relacionadas con la misoginia y la desinformación de la salud.
B	F	Garantiza que los contenidos que infrinjan estas políticas pueden ser denunciado por cualquier usuario que lo presencie, no sólo las víctimas o los representantes de las víctimas.
F	F	Dirige a aquellos que han estado expuestos a grupos extremistas y contenidos de odio a recursos para contrarrestar el extremismo.
F	F	Crea un servicio de ayuda supervisado por personas para apoyar a víctimas de acoso, hostigamiento y otros abusos online, tomando medidas inmediatas para proteger la privacidad y la seguridad de los supervivientes.
D	D	Garantiza que los algoritmos animen a los usuarios a participar con más frecuencia en noticias legítimas y bien investigadas y en artículos revisados que ofrecen puntos de vista opuestos, no con desinformación, conspiraciones, publicaciones de opinión o afirmaciones que no están respaldadas por la ciencia.

Fuente: elaboración propia, a partir de Ultraviolet (2021).

#### 4.2. Resultados del focus group

Este estudio documental, que ha situado el *state-of-the-art* en relación a la regulación de la figura de la mujer en las redes sociales TikTok e Instagram, se ha complementado con un *focus group* realizado con dos grupos de estudiantes universitarias de Madrid y Barcelona. Con ello se ha llegado a resultados interesantes con ambos grupos de discusión, para constatar cuál es la visión del colectivo de la mujer joven universitaria y usuaria de redes sociales sobre el trato regulatorio que se le da a la mujer en las redes sociales, en general, y en TikTok e Instagram en particular.

En el análisis de las transcripciones de ambos *focus group* se advierten numerosas coincidencias sobre algunos aspectos relativos a su comportamiento en las redes sociales analizadas: suben gran cantidad de fotografías y vídeos a la red, describen sus sentimientos y vivencias buscando establecer relaciones afectivas, y con ello, también viven más riesgo de agresiones en las redes sociales, por lo que perciben actitudes sexistas y de violencia machista en ellas. También narran algunas experiencias de control y celos que viven en ocasiones a través de estas aplicaciones y relatan con normalidad y habitualidad la existencia de contactos no deseados.

En ambas plataformas sociales constatan un comportamiento sexista, aunque perciben a TikTok como una plataforma viral y más divertida que Instagram, aunque genera contenidos insidiosos en forma de consejos sexistas. Así, las participantes constatan consejos machistas de TikTok que van desde lemas masculinos, como “nunca muestres tu lado vulnerable a una mujer”, hasta la misoginia más absoluta, como “si una mujer cariñosa recibe atención de un hombre en las redes sociales, significa que te está engañando”. En cambio, la percepción de violencia sexista en ambas redes es mucho menor que el comportamiento sexista. Esta afirmación es compartida

por ambos grupos, de igual forma que opinan que hay una normalización en el trato sexista en las redes sociales en general. Sin embargo, sólo una minoría de participantes piensa que existe un ciberactivismo en contra del sexismo en las redes, que ciertamente existe.

En el segundo bloque de cuestiones se preguntó específicamente sobre si las redes sociales regulan y disponen de políticas para identificar y evitar situaciones de sexismo y violencia machista. En relación a la percepción que tienen las usuarias sobre la existencia de una regulación del sexismo en las redes sociales por parte de las plataformas, dicha percepción es prácticamente nula, ya que desconocen la normativa regulatoria de ambas plataformas y del conjunto de redes sociales, en general. Por tanto, el análisis cualitativo documental realizado en este estudio debería divulgarse para que las usuarias de las redes adquieran conciencia de que existe una regulación por parte de los operadores del sector. Asimismo, respecto a la percepción sobre la responsabilidad de lo que se sube a las redes sociales analizadas, las participantes consideran que son los propios usuarios los responsables de lo publicado.

## 5. Discusión

El propósito de este estudio ha sido explorar las actitudes sexistas y de violencia machista en las redes sociales, en concreto TikTok e Instagram, y su vinculación con las políticas regulatorias de ambas plataformas en relación con la mujer.

Nuestros hallazgos se han orientado en dos ámbitos: análisis de las políticas de las principales plataformas de redes sociales con perspectiva de mujer y la visión de la mujer, usuaria de redes sociales, sobre el trato regulatorio que se le da en las redes sociales, en general, y en TikTok e Instagram en particular.

Del análisis de las políticas y normas impulsadas por ambas plataformas, los hallazgos muestran que ninguna de ellas hace referencia específica a acciones relacionadas con los términos “mujer” o “género”, mientras que del focus group subyace una percepción prácticamente nula sobre la normativa regulatoria de ambas plataformas y del conjunto de redes sociales en relación con el control de actitudes sexistas y machistas de los usuarios de estas herramientas digitales.

De esta investigación cabe señalar varios puntos a tener en cuenta. Por un lado, TikTok debe fomentar un sistema ponderado que le sirva para suspender y/o prohibir cuentas, garantizando así que no se permita contenido que viole las normas de la comunidad. Además, y pese a que TikTok ha establecido un estándar de la industria con la publicación de sus informes de transparencia, no es suficiente, ya que no elimina gran parte de los contenidos relacionados con la intimidación y el acoso. En relación con Instagram, la principal carencia deriva de la pertenencia de la red social al grupo Meta, regida así por normas más generales, que no se adaptan a la idiosincrasia de su producto. La red debería potenciar políticas propias que aborden los retos creados por una plataforma centrada en el vídeo y la imagen.

Por otra parte, cabe discutir sobre el trato sexista que a menudo se produce en las redes sociales y la escasa incidencia en las vidas de las participantes en el estudio. Este hecho parece preocupante y probablemente requiera un trabajo de prevención y toma de conciencia. Tan sólo las chicas “ciberactivistas” parecen ser las más conscientes de esta situación, ya que están convencidas de que las redes sociales son también un espacio para combatir las actitudes machistas.

Como línea de trabajo futuro, planteamos ampliar nuestro estudio en dos líneas: detectar diferentes tipologías de actitudes sexistas y de violencia machista, vinculadas a estereotipos de roles, así como la evolución del análisis de contenido regulatorio de las plataformas sociales en relación con dichas actitudes y comportamiento, con objeto de detectar el sexismo, en un sentido amplio, en las plataformas digitales, especialmente Instagram y TikTok. Con ello se pretende cubrir un desajuste entre los límites de la información en medios sociales y los mensajes sexistas que en ellos aparecen.

## 6. Conclusiones

La revisión de la literatura ha puesto de manifiesto las amenazas que entabla la falta de políticas y procedimientos que garanticen la protección de todas las personas, independientemente de su género. En este sentido, como resultado de este estudio, aparecen propuestas útiles como la puesta en marcha de mecanismos de denuncia accesibles y más efectivos, la creación de información pormenorizada que ayude a dimensionar la situación actual del problema o incluso la fijación de procedimientos para poder exigir responsabilidades a los agresores.

El material recogido en los dos grupos de *focus group* también ha servido para concluir que las chicas independientemente de la edad, hábitat, universidad de origen o religión utilizan las redes sociales como medio expresivo, personal y social, y que las actitudes sexistas e incluso la violencia machista están presentes en las relaciones virtuales de nuestra juventud.

En definitiva, la investigación pretende ser una aportación útil para los operadores del sector, para el segmento mujer usuaria de las redes sociales y para quienes trabajan desde los ámbitos familiar o de educación formal e informal a favor de la igualdad y la erradicación de las actitudes sexistas.

## **7. Agradecimientos**

El presente texto nace en el marco de un proyecto sobre Igualdad impulsado por la Comisión de Igualdad de la Universitat Abat Oliba CEU, además del apoyo recibido por la Cátedra de Creación de Empresas y Empresa Familiar de la propia universidad.

## Referencia

- Ananda, H. T., & Puspitasari, D. (2021, December). Gender patterns on Twitter: A sociolinguistic perspective. En: *Proceeding of Conference on English Language Teaching, Applied Linguistics, and Literature*, 1, 55-62.
- Assiego, V. (2021). Acoso a las mujeres en las Redes Sociales. Fundación José Ortega y Gasset–Gregorio Marañón. Recuperado de <https://bit.ly/3cnd0yu> (Acceso: 07-01-2022).
- Council of Europe (2008). Human rights guidelines for internet service providers – developed by the Council of Europe in co-operation with the European Internet Service Providers Association (EuroISPA).
- Council of Europe (2010). Draft recommendation on measures to protect and promote respect for human rights with regard to social networking services (Committee of experts on new media, 25-26 March 2010).
- Edwards, L. & Brown, I. (2009). Data control and social networking: irreconcilable ideas?, in Matwysbyn, A. (Ed.), *Harboring Data: Information Security, Law and the Corporation*. Stanford University Press, Palo Alto, CA, 202-27.
- European Commission (2008). Public consultation on online social networking. Recuperado de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/node/2635> (Acceso: 15-07-2022).
- European Commission (2022). The Digital Services Act. Recuperado de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (Acceso: 27-06-2022).
- European Social Networking Task Force (2009). Safer social networking principles for the EU.
- Greer, G., Braun, H., & Abelló, M. B. (2000). La mujer completa. Kairós.
- Hao, K. (2021). How Facebook got addicted to spreading misinformation. *MIT Technology Review*.
- Hootsuite y We Are Social (2021a). Informe Digital 2021. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Acceso: 15-12-2021).
- Hootsuite y We Are Social (2021b). Informe Digital 2021 España. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/> (Acceso: 15-12-2021).
- Hootsuite (2022). Digital 2021. October Global Statshot Report. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021> (Acceso: 09-04-2022).
- IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> (Acceso: 10-05-2022).
- Instagram (2022). Normas Comunitarias. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/help/instagram/477434105621119> (Acceso: 16-06-2022).
- International Working Group on Data Protection in Telecommunications (2008). Rome Memorandum – report and guidance on privacy in social networks.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications, Inc.
- Lievens, E. (2016). Is self-regulation failing children and young people? Assessing the use of alternative regulatory instruments in the area of social networks. In *European Media Policy for the Twenty-First Century*, 77-94. Routledge.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98.
- Lunt, P. (2019). Talking to people IV: Focus groups. En: Van Den BuLk, H.; PuPPis, m; Donders, K., Van Audenhove, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave McMillian, 199-214.
- Maes, C., & Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls' Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body Image*, 41, 453-459.
- Mohan, M. (2021). 200 mujeres de alto perfil exigen poner fin a la “pandemia de abusos en internet” (y qué respondieron las grandes plataformas digitales). *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57677938> (Acceso: 27-12-2021).
- Resolving.es (2022). Aspectos legales y leyes que rigen las Redes Sociales. Recuperado de <https://resolving.es/leyes-redes-sociales/> (Acceso: 29-06-2022).
- Rodríguez-Sánchez, F, Carrillo-de-Albornoz, J., & Plaza, L. (2020). Automatic classification of sexism in social networks: An empirical study on twitter data. *IEEE Access*, 8, 219563-219576.
- Santos, A., & Figueras, M. (2020, October). Instagram and gender inequalities: The discourse of young women regarding social networks. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 577-581.
- Sigma Dos (2021). Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. Recuperado de <https://bit.ly/3cncHDQ> (Acceso: 29-06-2022).
- Statista (2021). Distribution of TikTok creators worldwide. Recuperado de <https://bit.ly/3Bal2VP> (Acceso: 26-12-2021).
- Statista (2021). Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok en España desde 2017 hasta 2025. Recuperado de <https://bit.ly/3zrSoys> (Acceso: 17-01-2022).

- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, 106480.
- TikTok (2022). Acerca de TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/about?lang=es> (Acceso: 20-06-2022).
- TikTok (2022). Normas de la Comunidad. Recuperado de <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es> (Acceso: 15-05-2022).
- Ultraviolet (2021). Social Media fails women. The report card. Recuperado de <https://bit.ly/3RPKiGS> (Acceso: 04-05-2022).
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Vol. 9. Sage.
- Vardhan, R. (2017). Social media and women empowerment: a sociological analysis. *International Journal of Economic and Business Review*, 5(6), 117-121.
- Wong, R. (2009). Social networking: a conceptual analysis of a data controller. *Communications Law*, 14(5), 142-9.