



CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM

Análisis de 24 cuentas

Male chauvinism cyber-violence on Instagram:
Analysis of 24 accounts

IRENE BAJO-PÉREZ
Universidad de Salamanca, España

KEYWORDS

Cyber-violence
Male chauvinism
Social networks
Communication
Instagram

ABSTRACT

This research aims to study how chauvinism violence is carried out on Instagram. The purpose of this study is to answer the following questions: Does the number of followers that women have on their Instagram account influence the male chauvinism they receive? Does the type of content that women frequently share on their Instagram condition the percentage of male chauvinism they receive? Does the types of male chauvinism received vary depending on the type of content that women frequently share on their Instagram account?

PALABRAS CLAVE

Ciberviolencias
Machismo
Redes sociales
Comunicación
Instagram

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es estudiar cómo se efectúan las violencias machistas que tienen lugar en Instagram. Así, se pretende contestar a las siguientes cuestiones: ¿El número de seguidores/as que las mujeres tienen en su cuenta de Instagram influye en la violencia machista que reciben? ¿El tipo de contenido que las mujeres comparten frecuentemente en su Instagram condiciona el porcentaje de violencia machista que reciben? ¿Los tipos de violencia machista recibidos varían en función del tipo de contenido que las mujeres comparten frecuentemente en su cuenta de Instagram?

Recibido: 08/ 06 / 2022

Aceptado: 10/ 08 / 2022

1. Introducción

La violencia contra las mujeres supone una violación de los Derechos Humanos y representa uno de los principales obstáculos para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres. Está presente en todas las culturas adquiriendo manifestaciones diferentes según la sociedad y su contexto (Varela, 2005).

El surgimiento de este tipo de violencia se encuentra en las desigualdades estructurales y sociales que han existido entre ambos sexos históricamente, entendiendo las relaciones de poder como el epicentro de este fenómeno en el que las mujeres han estado dominadas por los hombres (Añino Villalva, 2005). Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XXI cuando comenzó a tratarse como un problema social.

Corsi (1994) describe la violencia contra las mujeres como todas las acciones con las que se perpetúa el sistema patriarcal existente en la cultura de la sociedad. El cual reproduce creencias sexistas y estereotipos de género, creando así una desigualdad entre mujeres y hombres. Además, Añino Villalva (2005) lo considera un problema estructural y social que abarca todos los ámbitos, tanto el privado como el público. En este último, especifica, la violencia puede ejercerse en la calle, en el entorno laboral o en lugares de ocio. Además, también expone que, en algunos países, las instituciones ayudan a perpetuar y reproducir dicha violencia a través de prácticas sociales, como por ejemplo la mutilación genital femenina o el establecimiento de leyes que no protegen a las mujeres frente a sus agresores.

Fredrickson y Roberts (1997), dentro de las teorías socioculturales contemporáneas, apuntan la idea de que mirar, tratar y valorar a una mujer relacionando estos hechos con el uso que puede darse a su cuerpo o partes de su cuerpo para el placer sexual de otros. Está planteada en la Teoría de la Objetivación Sexual, como paso cuasi intermedio en la etapa adolescente, hacia la agresión de género y una manera importante de anteceder a actos antisociales hacia la mujer en la etapa adulta. La mujer es mirada como un objeto del deseo sexual masculino, siendo bien cierto que estas cuestiones están potenciadas por los medios de comunicación.

A nivel nacional, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, considera que esta violencia ejerce contra las mujeres por el hecho mismo de serlo y por ser consideradas por sus agresores carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión.

Por otro lado, a nivel internacional, Naciones Unidas (1993) ofrece un concepto más amplio al reconocer esta violencia como toda aquella que se ejerce sobre las mujeres por el hecho de serlo, independientemente de que se ejecute en el ámbito público o privado:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada. (Naciones Unidas, 1993, p.1)

Teniendo en cuenta la amplitud de este concepto, se entiende que la violencia que se ejerce hacia las mujeres por el hecho de serlo no está sujeta solo al ámbito de la pareja o expareja, sino que cualquier amigo, conocido, o desconocido puede ejecutarla. Sin embargo, el fin último del hombre agresor sí es, en cualquier caso, aleccionar a la mujer que está agrediendo. Esto es, demostrar a través de la violencia que él tiene el poder (Lorente Acosta, 2004), siendo el origen de esta misma la estructura patriarcal instaurada en la sociedad, que permite que las mujeres estén en una posición de desventaja social, política y económica respecto a los hombres (Lerner, 1986).

Debido a la sociedad red en la que actualmente el mundo está sumergido (Castells, 2001), la realidad offline y la online están interconectadas, mezclándose entre sí y formando un conjunto. Por esta razón, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en general, e internet y las redes sociales en particular, han propiciado que las fronteras entre las dos realidades sean difusas e incluso, en algunas ocasiones, inexistentes (Blanco-Ruiz, 2014).

De esta manera, todas las acciones y actividades que antes solo tenían lugar en la realidad offline han traspasado la pantalla, situándose también en la realidad online. En este contexto, las actitudes violentas tampoco han escapado del proceso de digitalización, creándose situaciones incómodas, intimidatorias, amenazantes y de control que se caracterizan, por lo general, por ser más sutiles y psicológicas que las presentes en la realidad offline, pero que en algunas ocasiones son más peligrosas debido a que pueden ejercerse, si se desea, las 24 horas del día y, en una cantidad elevada de ocasiones, bajo el anonimato (Blanco-Ruiz, 2014).

En este proceso de digitalización de las violencias, no se puede obviar las diferencias existentes entre mujeres y hombres, ya que las primeras reciben más violencia online que los segundos. Y, a su vez, suelen ser estos segundos quienes más la ejercen (Pedraza, 2019). Así, el sistema patriarcal, adaptándose a las nuevas corrientes tecnológicas, ha tomado de aliadas a las TIC para reproducir el machismo y ejecutar la violencia hacia las mujeres (Flores y Browne, 2017). En palabras de Flores y Browne: "El patriarcado y sus intrínsecos modos de agresión se inmiscuirían en la sociedad de la información, sirviéndose de las tecnologías y aplicaciones para depositar sus expresiones".

En esta misma línea, Naciones Unidas (2018) entiende la ciberviolencia contra las mujeres como aquellos actos de violencia de género que se cometen a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

(teléfonos móviles, redes sociales virtuales, etcétera). Entre las violencias que más destacan, se encuentran la violación de la privacidad, el acoso y las amenazas.

De esta manera, al igual que las TIC han traído consigo avances y nuevas formas de desarrollo que facilitan la cotidianidad de las personas, también han propiciado otras situaciones más hostiles para las mujeres, como la digitalización de la violencia contra ellas a través de los condicionamientos patriarcales y machistas preexistentes en la sociedad offline (García Jiménez et al., 2010).

2. Objetivos

En esta investigación se pretende estudiar cómo se efectúan las violencias machistas que tienen lugar en Instagram, siendo estas las ejecutadas por hombres hacia las mujeres. Para ello, se han definido tres objetivos específicos:

El primero es investigar si el número de seguidores/as que las mujeres tienen en su cuenta de Instagram influye en la violencia machista que reciben.

El segundo, observar si el tipo de contenido que las mujeres comparten frecuentemente en su Instagram condiciona el porcentaje de violencia machista que reciben.

Por último, con el tercero se pretende analizar si los tipos de violencia machista utilizados varían en función del tipo de contenido que las mujeres comparten frecuentemente en su cuenta de Instagram.

3. Metodología

La metodología planteada en este trabajo es de corte cualitativo, ya que se caracteriza por utilizar herramientas de trabajo de corte discursivo. Según Rodríguez et al. (1996), con esta técnica se observa la realidad a partir de estrategias que permiten la interpretación de los hechos, significados y funciones de las actuaciones humanas, analizando y sacando unas conclusiones que permitan entender mejor el fenómeno estudiado.

Para la recogida de datos se ha llevado a cabo el análisis de publicaciones de diferentes perfiles de Instagram titularizadas por mujeres residentes en España y con edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Así, se han escogido 24 cuentas y de cada uno de estos se han seleccionado las últimas 5 publicaciones compartidas, de tal manera que se han analizado un total de 120 publicaciones.

En cada una de las publicaciones, se ha tenido en cuenta los siguientes ítems: Fecha de publicación; contenido de la publicación; N.º de me gusta en la publicación; N.º de comentarios en la publicación; comentarios de la publicación.

Las fechas en las que se recabó esta información oscila entre el 1 de septiembre de 2021 y el 17 de septiembre de 2021. En cuanto a las fechas de las publicaciones analizadas, la más antigua corresponde al 29 de noviembre de 2020, y la más reciente al 16 de septiembre de 2021. Asimismo, el número de comentarios analizados asciende a 17609.

La selección de la muestra responde a diversas variables de análisis como la modalidad de la cuenta de Instagram, esto es, si es pública o privada, el número de seguidores/as y el tipo de contenido compartido de forma frecuente en estas.

El requisito principal, por motivos logísticos, es que las cuentas fueran públicas para poder acceder a las publicaciones realizadas en las mismas.

Atendiendo al número de seguidores/as de las cuentas de Instagram, se establecieron 6 grupos diferentes, pudiéndose observar en la siguiente tabla cuál es la distribución.

Tabla 1. Distribución por número de seguidores/as

Grupos	Nº. de seguidores/as
Grupo 1	Menos de 1000
Grupo 2	De 1001 a 5000
Grupo 3	De 5001 a 50000
Grupo 4	De 50001 a 100000
Grupo 5	De 100001 a 1000000
Grupo 6	Más de 1000000

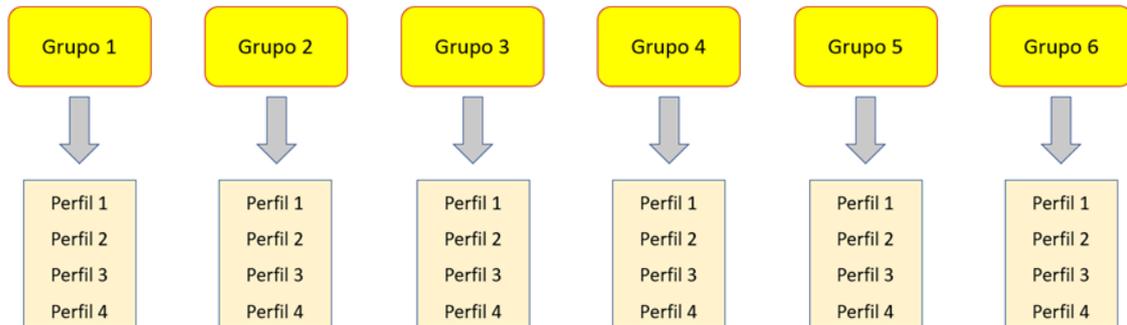
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, atendiendo al tipo de contenido principal que se comparte en las publicaciones de Instagram, se realizó una selección de 4 de ellos, atribuyéndoles un perfil a cada uno, de tal manera que se escogieron cuentas cuyo contenido principal es la exposición del cuerpo (perfil 1); cuentas que comparten mayoritariamente contenido feminista (perfil 2); cuentas que difunden contenido laboral (perfil 3); y cuentas que no comparten un contenido concreto, si no que este es variado, como por ejemplo contenido en familia, en pareja, contenido

laboral, contenido en el que se muestre su cuerpo, contenido feminista, contenido deportivo, contenido cultural (perfil 4).

Aunando el número de seguidores/as y el tipo de contenido compartido, se han conformado 6 grupos que están compuestos por 4 cuentas, cada una de ellas correspondiente a los perfiles analizados y cuyo número de seguidores es el preciso del grupo. A su vez, para la comparativa de los perfiles, se han agrupado todas las cuentas del mismo perfil, estando cada agrupación compuesta por 6 cuentas pertenecientes a cada uno de los grupos.

Figura 1. Distribución de grupos de análisis



Fuente: Elaboración propia.

En función de estas variables, se seleccionó la primera cuenta de forma aleatoria a través de la función de la lupa en Instagram. Posteriormente, el resto de las cuentas se seleccionaron a través de las recomendaciones de Instagram de cuentas similares.

3.1. Descripción de la muestra

Para este análisis, por tanto, la muestra se conforma por 24 cuentas tutorizadas por mujeres. Cada una de ellas, como ya se ha explicado, pertenece a un grupo diferente en función del número de seguidores y seguidoras. En la siguiente tabla se describen las características cada una de ellas.

En primer lugar, se puede apreciar que el número de seguidores y seguidoras de las diferentes cuentas oscila entre 579 (mujer 1) y 6514317 (mujer 24).

Referente a los grupos, se observa que las mujeres 1, 2, 3 y 4 pertenecen al grupo 1; las 5, 6, 7 y 8, al grupo 2; las mujeres 9, 10, 11 y 12, al grupo 3; al grupo 4 corresponden las mujeres 13, 14, 15 y 16; las 17, 18, 19 y 20 al grupo 5 y, al grupo 6, las mujeres 21, 22, 23 y 24.

Por último, aludiendo al perfil de cada una de ellas, todos los grupos se conforman con la suma de cada uno de los perfiles propuestos. De esta manera, el perfil 1 corresponde a las mujeres 1, 5, 9, 13, 17 y 21. Aquellas que comparten de forma frecuente contenido laboral, es decir, las mujeres con el perfil 2, son las mujeres 2, 6, 10, 14, 18 y 22. Por otro lado, las mujeres que tienen un perfil 3 son la 3, 7, 11, 15, 19 y 23. Por último, las mujeres cuyo perfil es el 4, son: la 4, la 8, la 12, la 16, la 20 y la 24.

Tabla 2. Descripción de las cuentas- de Instagram

Mujeres	Grupo	Nº. de seguidores/as	Perfil
Mujer 1	Grupo 1	579	1
Mujer 2	Grupo 1	803	2
Mujer 3	Grupo 1	836	3
Mujer 4	Grupo 1	664	4
Mujer 5	Grupo 2	3511	1
Mujer 6	Grupo 2	4070	2
Mujer 7	Grupo 2	1894	3
Mujer 8	Grupo 2	1373	4
Mujer 9	Grupo 3	22000	1
Mujer 10	Grupo 3	9919	2
Mujer 11	Grupo 3	5981	3
Mujer 12	Grupo 3	8131	4

Mujer 13	Grupo 4	74077	1
Mujer 14	Grupo 4	43092	2
Mujer 15	Grupo 4	41862	3
Mujer 16	Grupo 4	68957	4
Mujer 17	Grupo 5	125829	1
Mujer 18	Grupo 5	254048	2
Mujer 19	Grupo 5	542549	3
Mujer 20	Grupo 5	191893	4
Mujer 21	Grupo 6	2060593	1
Mujer 22	Grupo 6	1000051	2
Mujer 23	Grupo 6	4443743	3
Mujer 24	Grupo 6	6514317	4

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis de datos

Para el análisis de los datos recogidos se ha utilizado el análisis de contenido.

El análisis de contenido Aigeneren (2009, p.4) lo define como “una técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje”. Esta técnica, según Igartua et al. (2021) debe ser sistemática, objetiva y cuantitativa.

De esta manera, por un lado, se ha realizado un conteo del número de me gusta y el número de comentarios que tienen las mujeres de la muestra en cada una de las publicaciones analizadas atendiendo al perfil de estas. Así, todos los datos se han sistematizado utilizando, de nuevo, el software de análisis estadístico IBM SPSS Statistics 26, a través del cual se han realizado diferentes operaciones. Asimismo, para la elaboración de los gráficos se ha utilizado el software de Microsoft Excel.

Y por otro, se han estudiado los comentarios que estas mujeres han recibido en las publicaciones analizadas, seleccionando concretamente aquellos que han sido emitidos por hombres y en los que, por diferentes razones, se ejecuta violencia contra estas.

De esta manera, se ha elaborado una lista de aquellos comentarios en los que se entiende que se ejerce violencia machista.

- Comentarios en los que se haga alusión al cuerpo de la mujer
- Comentarios en los que se considere que la mujer es propiedad del hombre
- Comentarios en los que se muestre deseo sexual hacia la mujer
- Comentarios en los que se la incite a desempeñar tareas que históricamente han sido ejecutadas por mujeres
- Comentarios en los que se la incite a experimentar sentimientos o comportarse de formas que históricamente han estado ligadas a las mujeres
- Comentarios en los que se niegue la existencia de la violencia sistemática contra las mujeres
- Comentarios en los que se justifique la violencia sistemática contra las mujeres
- Comentarios en los que se acusa a las mujeres de haber sido las culpables de recibir violencia machista
- Comentarios en los que se trata de forma peyorativa o se menosprecia el movimiento feminista y su papel en la historia
- Comentarios despectivos e insultos
- Comentarios en los que se nombre algún aspecto de la vida personal de la mujer sin ningún pretexto

Para la sistematización de los datos, se ha utilizado el software Atlas. Ti, y de esta forma, se han ido generando categorías de forma interpretativa, inductiva y reflexiva hasta llegar al establecimiento de los temas principales utilizados para ejercer violencia contra las mujeres en Instagram.

4. Resultados

En cuanto a la violencia recibida en cada uno de los grupos, en la siguiente tabla se observa de forma clara cómo, a medida que aumenta el número del grupo, esto es, el número de seguidores/as, aumenta también el porcentaje de violencia que reciben. Así, de media, el porcentaje más bajo de comentarios violentos lo reciben las mujeres del grupo 1, esto es, las que tienen menos de 1000 seguidores/as. En contraposición, y con 50 puntos porcentuales de diferencia, las mujeres del grupo 6, aquellas que tienen más de un millón de personas que les siguen, sufren el hecho de que el 68% de los comentarios recibidos en sus publicaciones son violencia destinada a ellas.

Tabla 3. Porcentaje de violencia por grupos

Grupos	Porcentaje de violencia
Grupo 1	18%
Grupo 2	24%
Grupo 3	33%
Grupo 4	38%
Grupo 5	52%
Grupo 6	68%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, es preciso señalar que no todos los perfiles, pese a pertenecer al mismo grupo, reciben la misma cantidad de violencia, puesto que, como se expone en la siguiente tabla, el contenido compartido por las mujeres influye también en el porcentaje de violencia recibida.

De esta manera, las mujeres que tienen cuentas que pertenecen al perfil 1, esto es, mujeres que comparten de forma frecuente su imagen corporal, son las que más violencia sufren, ya que en el 91% de los comentarios que reciben están destinados a la ejecución y reproducción de la violencia hacia ellas.

Por otro lado, las mujeres que tienen cuentas en las que publican contenido feminista, es decir, del perfil 2, también suelen recibir bastante violencia, ascendiendo la cantidad de comentarios violentos a 63%.

En el caso de las mujeres que tienen cuentas del perfil 3, las que comparten con frecuencia contenido laboral, son las que menos comentarios violentos sufren, ya que del total de los comentarios que reciben tan solo un 5% lo son. Por último, en el caso las mujeres cuyo contenido compartido es variado (perfil 4), el 39% de los comentarios que hay en sus publicaciones corresponden a diversas violencias contra ellas. En este caso, el contenido que comparten es una pieza clave para recibir en mayor o menor medida esta violencia. De esta manera, si comparten contenido similar al de los perfiles 1 y 2, la violencia es mayor que si comparten contenido parecido al perfil 3.

Tabla 4. Porcentaje de comentarios violentos en los distintos perfiles

Perfiles	Porcentaje de violencia
Perfil 1	91%
Perfil 2	63%
Perfil 3	5%
Perfil 4	39%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa, por tanto, que quienes más violencia reciben a través de los comentarios de las publicaciones de Instagram son precisamente las mujeres cuyas cuentas pertenecen al perfil 1 y el perfil 2 y quien menos, las que pertenecen a los perfiles 3 y 4.

No obstante, en las páginas que siguen se puede observar cómo la naturaleza de estas violencias es diferente, ya que tras el análisis en profundidad de estas y habiendo seleccionado aquellos comentarios en los que se ejerce algún tipo de ciberviolencia hacia las mujeres, se pueden diferenciar dos tipos de violencia:

Violencias ligadas a un machismo benevolente: Este tipo de violencias son ejecutadas por hombres que no consideran que estén ejerciendo violencia hacia las mujeres, sino que, a través de los roles tradicionales donde estas son sujetos de deseo, ellos emiten su opinión y sus pensamientos sexuales al respecto, entendiendo que están haciendo un cumplido al valorar positivamente su aspecto. Los tipos de comentarios que se hallan dentro de este tipo de violencias son piropos; comentarios sexuales; comentarios que reproducen los roles y estereotipos de género; e iconos cuyo significado es amoroso y/o sexual.

Violencias ligadas a un machismo misógino: Corresponden a comentarios en los que se muestra un rechazo hacia las mujeres, por el hecho de serlo, y hacia todas las medidas implementadas para eliminar la desigualdad existente entre hombres y mujeres. Los hombres que ejecutan este tipo de violencias son conscientes de que sus comentarios son ofensivos para la mujer o grupo de mujeres al que van destinados. Los tipos de comentarios que se hallan dentro de este tipo de violencias son comentarios que niegan la violencia contra las mujeres; comentarios contra el feminismo; justificación y blanqueamiento de la violencia; culpabilización de las mujeres por sufrir violencia; insultos; opiniones ofensivas sobre su aspecto físico; ataques a su vida personal; e iconos cuyo significado es despectivo.

De esta manera, en las cuentas con el perfil 1, se observa que, el 96% de los comentarios violentos que las mujeres reciben, están ligados al machismo benevolente, frente a tan solo un 4% que lo están al machismo misógino. En las cuentas correspondientes al perfil 2, por el contrario, el 100% de los comentarios a través de los que se ejerce violencia, están vinculados a un machismo misógino.

En cuanto a las cuentas pertenecientes al perfil 3, un importante 91% de las violencias recibidas están vinculadas a un machismo benevolente frente a un 9% ligadas a un machismo misógino. Y, por último, en las cuentas del perfil 4 es donde más se puede ver el equilibrio entre los dos tipos de violencia, de tal forma que un 57% proceden de un machismo benevolente y un 43% del machismo misógino. Esta repartición más equitativa se debe a las propias características del perfil, ya que existe una mezcla de contenido que hace que, en función de lo que las mujeres compartan, los comentarios violentos serán diferentes, así si el contenido se asemeja al contenido que comparten las mujeres que tienen cuentas del perfil 1, las violencias recibidas están vinculadas a un machismo benevolente, por el contrario, si el contenido compartido se asemeja al de las cuentas del perfil 2, las violencias recibidas están vinculadas a un machismo misógino.

Tabla 5. Porcentaje de tipos de violencia que reciben los diferentes los perfiles

Perfiles	Violencias ligadas a un machismo benevolente	Violencias ligadas a un machismo misógino
Perfil 1	96%	4%
Perfil 2	0%	100%
Perfil 3	91%	9%
Perfil 4	57%	43%

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Que las mujeres gocen de una cantidad elevada de seguidores y seguidoras en Instagram hace que su exposición y alcance en esta red social sea mayor. Esta exposición puede desencadenar dos situaciones que no son, en ningún caso, excluyentes entre sí. Por un lado, que obtengan aprobación y éxito social traducido en una mayor cantidad de me gustas e interacciones (Cachia, 2008) y por otro, que reciban más violencia machista.

Respecto a esta segunda situación, la recepción de violencia machista, podría vincularse al goce de la exposición ya comentada, de tal manera que cuanto esta es mayor, porque el número de seguidores y seguidoras también lo es, mayor es su visibilidad y repercusión. Además, esto puede favorecer el acceso a la cuenta y a la visualización del contenido compartido de personas desconocidas con las que no existe ningún tipo de vínculo relacional, y teniendo en cuenta que tan solo el 18% de las violencias recibidas en Instagram son ejecutadas por hombres pertenecientes al círculo cercano de las mujeres (Bajo-Pérez, 2021), si aumenta el número de seguidores desconocidos, también lo hará la violencia machista recibida.

No obstante, el número de seguidores y seguidoras no es por sí solo un factor determinante que pueda explicar la recepción de la violencia machista recibida en Instagram, sino que existen otros elementos y variables influyentes a tener en cuenta, como el contenido que comparten las mujeres en sus cuentas de Instagram.

Así, se puede apreciar en los resultados cómo aquellas mujeres que comparten contenido en el que muestran su aspecto corporal y las que realizan un activismo feminista, reciben mayor violencia machista que aquellas que exponen contenido laboral y contenido variado. El motivo principal por el que se da esta casuística está ligado al hecho de que, por diversos motivos, los contenidos que más interacciones promueven ya sean para bien o para mal, son los que provocan una reacción a los seguidores y seguidoras que los consumen. De esta manera, siguiendo la deducción citada anteriormente, una mayor expectación y un mayor número de interacciones favorece la recepción de un mayor porcentaje de comentarios en general y de comentarios vinculados a violencia machista en particular.

A su vez, esta violencia posee dos vertientes, una ligada a un machismo benevolente y otra a un machismo misógino.

En cuanto a la primera, está presente en aquellas cuentas y perfiles donde hay una exposición del aspecto físico de la mujer, así como de aspectos vinculados a lo que se espera de ellas por el hecho de serlo. A menudo es confundida con el propio éxito social, estando normalizada en una gran parte de las ocasiones debido a su sutilidad, puesto que los hombres la emiten como forma de mostrar su aprobación sobre el físico y el aspecto que están visualizando, sexualizándolas y tratándolas como objetos de deseo y sobre la forma de proceder como mujeres, atendiendo a los roles y estereotipos de género. La base de esta idea se remonta a la ilustración, donde se construyó la identidad de los hombres en torno a la razón y la política, en cambio la de las mujeres está vinculada a la sexualidad y el ámbito privado (Amorós, 1990).

Respecto a la segunda, está se da en todas las cuentas y perfiles, sin embargo, la medida en la que están presentes varía en función del contenido compartido por las mujeres. De esta manera, en aquellas cuentas en la que hay una exposición de contenido feminista o se desafían los roles y estereotipos de género impuestos socialmente, la presencia es mayor, surgiendo discursos reaccionarios antifeministas que, apoyándose en estas plataformas, han construido una arenga apelando a la posverdad (Bonet-Martí, 2020; Tortajada & Vera, 2021).

Se observa, por tanto, que la recepción de la violencia en los diferentes perfiles depende de diversos factores complementarios, viéndose variada la frecuencia y el tipo de comentarios recibidos en función del número de seguidores y seguidoras y el contenido compartido.

6. Conclusiones

Los resultados arrojan luz sobre diversas cuestiones. Se puede establecer que existe una relación directa entre el número de seguidores/as que una persona tiene y el porcentaje de violencia machista que recibe, de tal forma que según aumenta la primera, lo hace también la segunda. Así, cuanto más visibilidad tienen las cuentas de Instagram de mujeres, mayor es el riesgo de poder sufrir violencia machista. Sin embargo, es preciso indicar que el tipo de contenido compartido por las mujeres en sus cuentas también influye en el porcentaje de violencia recibida, ya que las mujeres que, de forma frecuente, muestran su cuerpo o comparten contenido feminista, reciben más violencia que aquellas que comparten contenido laboral o variado. No obstante, no todas las mujeres reciben los mismos tipos de violencia, sino que, en función del contenido compartido, reciben violencias ligadas a un machismo benevolente o ligadas a un machismo misógino: Las mujeres que muestran su rostro y/o su cuerpo sufren, por lo general, violencias que adoptan formas más sutiles como piropos o cumplidos, tras los que se emiten juicios positivos, en ningún caso solicitados, sobre sus cuerpos, entendiéndose que las mujeres son objetos de deseo. Por el contrario, las mujeres que comparten contenido feminista se enfrentan a violencias en las que los hombres que la ejecutan sí son conscientes del daño causado, y este es precisamente su propósito, siendo los principios misóginos las líneas argumentales de sus violencias.

Sin embargo, pese a estos hallazgos, no hay que olvidar que el factor de riesgo principal para recibir ciberviolencia machista no es otro que ser mujer, y por ello se antoja necesario la elaboración de estrategias y medidas específicas para paliar las situaciones de violencia que sufren dentro del espacio virtual. Entre estas podrían encontrarse la visibilidad de estas violencias con sus diversas particularidades, la elaboración de campañas de prevención, sobre todo en grupos de edad donde las redes sociales son una parte fundamental de su cotidianidad, y el establecimiento de un compromiso y actuación por parte de las plataformas para conseguir que estas sean espacios más seguros para las mujeres.

Referencias

- Aigeneren, M. (2009). Análisis de contenido: Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, 3, 1-52.
- Amorós, C. (1990). El feminismo: senda no transitada de la Ilustración, *Isegoría*, 1, 151-160. <https://doi.org/10.3989/isegoria.1990.i1.383>
- Añino, S. (2005). Violencia contra las mujeres: causas, consecuencias y propuestas. *Instituto de la mujer ministerio de trabajo y asuntos sociales*.
- Bajo-Pérez, I. (2021). Ciberviolencias machistas en Instagram: Relación entre el uso y la violencia recibida. En A. Pineda y B. Sánchez Gutiérrez (Coord.) *Comunicación y política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. (pp 837-857). Madrid: Dykinson S.L.
- Blanco, Á. (2014). Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes, *Comunicación y Medios*, 30, 124-141. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.32375>
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19, 1-12. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes: aspectos sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 69-84.
- Castells, M. (2001). *La era de la información*. Barcelona: Alianza Editorial
- Corsi, J. (1994). *La violencia hacia la mujer en el contexto doméstico. Documentación de Apoyo*, Santiago: Fundación Mujeres.
- Flores, P., & Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15, 147-160. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1510804082016>
- Fredrickson, B., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: To ward understanding women's lived experiences and mental health risks, *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- García, A., Beltrán, P., & Núñez, S. (2010). Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación, *Revista Latina de Comunicación Social*, 13, 214-221. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-894-214-221>
- Igartua, J. J., Piñeiro-Naval, V., Marañón-Lazcano, F. de J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2021). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 2, 253-272. <https://doi.org/10.52495/c6.2.emcs.2.mic6>
- Lerner, G. (1986). *The creation of patriarchy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.* (2004).
- Lorente Acosta, M. (2004). *La violencia contra las mujeres un problema social. Actas de Las IV Jornadas: La violencia doméstica y sus efectos en el ámbito laboral*. Granada: Instituto andaluz de la mujer.
- Naciones Unidas. (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*.
- Naciones Unidas. (2018). *Report of the Special Rapporteur on violence against women, its causes and consequences on online violence against women and girls from a human rights perspective*.
- Pedraza, C. I. (2019). Cibermisoginia en las redes sociodigitales: claves para el análisis desde la masculinidad, *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 14, 51-66. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i14.5814>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Tradición y enfoques en la investigación cualitativa*. Metodología de la investigación cualitativa.
- Tortajada, I., & Vera, T. (2021). Feminismo, misoginia y redes sociales, *Investigaciones Feministas*, 12, 1-4.
- Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.