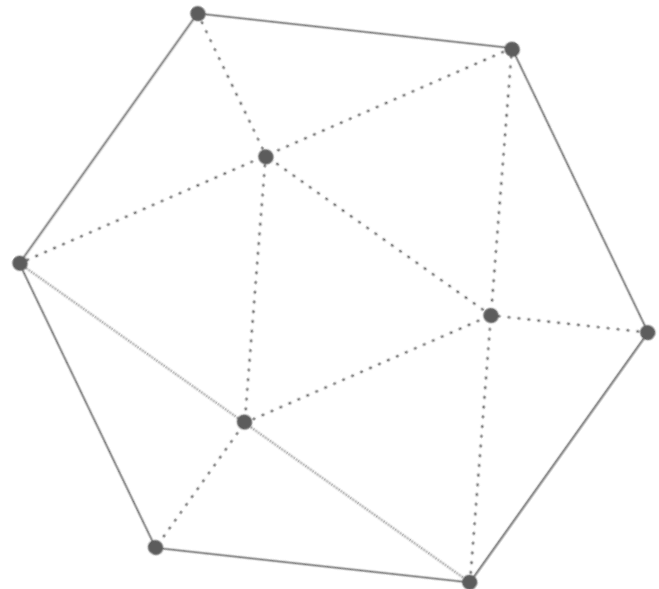
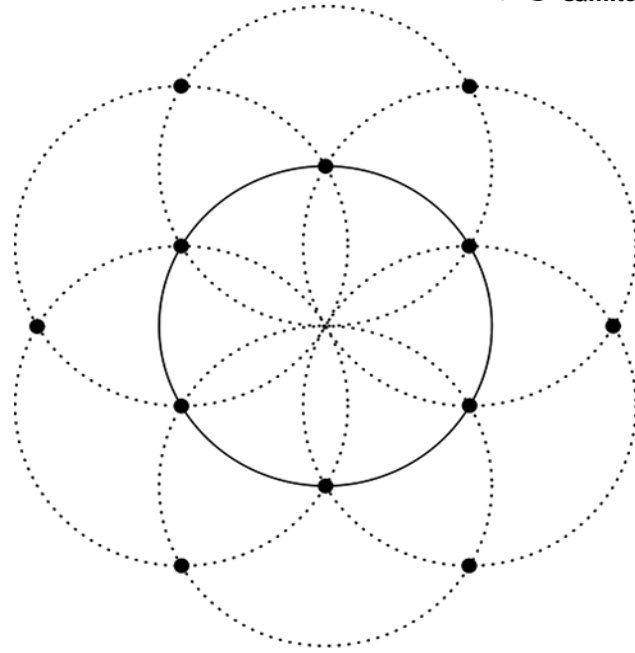
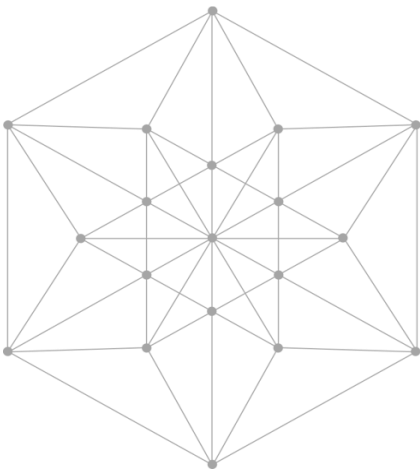


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

PROPUESTA ESTRATÉGICA DIGITAL PARA EL PERFIL
DE INSTAGRAM DEL MINISTERIO DE IGUALDAD QUE
CONTRIBUYA A ERRADICAR LA VIOLENCIA DE
GÉNERO PSICOLÓGICA EN PAREJAS JÓVENES

Mayo de 2019



MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

PROPUESTA ESTRATÉGICA DIGITAL PARA EL PERFIL DE INSTAGRAM DEL MINISTERIO DE IGUALDAD QUE CONTRIBUYA A ERRADICAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO PSICOLÓGICA EN PAREJAS JÓVENES

Autora: Anabel Álvarez Carnero
Tutor: Max Walter Joseph Römer

*“No conozco casi nada que sea de sentido común.
Cada cosa que se dice que es de sentido común ha
sido producto de esfuerzos y luchas de alguna
gente por ella”.*

AMELIA VALCÁRCEL

RESUMEN:

La violencia de género es una realidad presente en el mundo de la sociedad digital, y la población joven es la más vulnerable. Por ello, es importante educar en el uso adecuado de las nuevas tecnologías, así como enseñar a establecer relaciones personales sanas y seguras. Una de las vías para conseguirlo, pueden ser aquellas plataformas que los jóvenes utilizan más a menudo para comunicarse: las redes sociales. Con una estrategia digital adecuada se puede lograr una reeducación que termine con la creciente cifra de personas que cada año sufren violencia de género.

Palabras clave: Violencia de género - Violencia psicológica - Redes sociales - Instagram - Juventud - Adolescencia - Violencia en pareja

ABSTRACT:

Gender violence is a present reality in the world of the digital society, and the young population is the most vulnerable. Therefore, education in the proper use of new technologies is important, as well as to learn to establish healthy and safe personal relationships. One of the ways to achieve it, can be those platforms that young people use more often to communicate: social networks. With an adequate digital strategy, reeducation can be achieved that ends with the growing number of people who suffer gender violence each year.

Keywords: Gender violence - Psychological violence - Social networks - Instagram - Youth - Adolescence - Partner violence

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
1.2.	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	7
1.3.	METODOLOGÍA	8
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1.	LAS REDES SOCIALES	9
2.1.1.	<i>Uso de las RRSS en la actualidad.....</i>	10
2.2.	LA VIRALIZACIÓN EN INTERNET: QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA	16
2.3.	EL PELIGRO DE LAS REDES SOCIALES.....	18
2.3.1.	<i>Los derechos fundamentales: ¿Existen la intimidad y vida privada en las redes sociales?.....</i>	18
2.3.2.	<i>Acoso y violencia de género.....</i>	19
2.4.	CAMPAÑAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN INTERNET	21
2.4.1.	<i>Comportamiento del Estado español en campañas de prevención.....</i>	22
2.4.2.	<i>Campañas de ONG's y otras entidades.....</i>	29
3.	ANÁLISIS	33
3.1.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	33
3.2.	COMPARATIVA DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS ELABORADAS POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.....	46
3.3.	PRESENCIA DE LA DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ESPAÑA EN REDES SOCIALES.....	50
3.3.1.	<i>Cómo es su presencia en Instagram</i>	50
3.4.	PROPUESTA ESTRATÉGICA DIGITAL DIRIGIDA A JÓVENES EN INSTAGRAM	51
4.	CONCLUSIONES.....	56
5.	LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	58
7.	ANEXOS.....	62
7.1.	ÍNDICE DE TABLAS.....	62
7.2.	ÍNDICE DE FIGURAS.....	71

1. INTRODUCCIÓN

La violencia de género se ha convertido en una realidad digital. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) cada vez más extendido en la sociedad, hace que la vida de las personas en las redes sociales se convierta, en muchas ocasiones, en un escaparate de sus vidas.

Es en esta circunstancia en la que están creciendo jóvenes y adolescentes en la actualidad: su realidad se basa en la digitalización, en compartir, en comunicarse. Y el desconocimiento de un uso adecuado de las nuevas tecnologías, trae consigo una nueva forma de violencia: la violencia psicológica digital.

Esta realidad, unida a la necesidad de una reeducación social, ha motivado la elección de este tema para su investigación, pues es en esta etapa de la juventud donde se deben implantar las medidas necesarias que eviten los comportamientos de maltrato que observamos crecientemente en la actualidad.

Los jóvenes son muy sensibles a creer y aceptar cualquier idea que se les transmita, muy probablemente sin saber juzgarla a priori, tomándola como suya sin cuestionar si realmente es ética o moralmente correcta.

Por ello, la investigación que planteamos va dirigida, por una parte, hacia los jóvenes en el ámbito de las redes sociales -por ser el público más sensible a esta situación-, y por otra parte, al contenido que se publica a través de las plataformas que más utilizan para comunicarse, pues es donde pueden encontrarse con ejemplos que no son los adecuados para construir una mentalidad social sana. Internet es un mundo sin límites que, en ocasiones, inventa y deforma la realidad.

Además, quienes sufren violencia de género se encuentran en un bucle: el control llega poco a poco, sin hacer ruido, y cuando empiezan a sentirse identificados con la idea de “sufrir violencia de género”, no pueden informarse porque ya están siendo controlados.

Así pues, la intención principal de este estudio es el desarrollo de una propuesta estratégica digital que reeduce y conciencie a este sector de la población de la importancia de luchar contra la violencia, fomentando la desaparición de estereotipos y liberando a los jóvenes de las creencias que hasta ahora hemos arrastrado.

De esta forma, en el futuro, tanto hombres como mujeres podrán ser iguales en todos los ámbitos de su vida, respetando la intimidad y la libertad de las personas sin fomentar falsas creencias sobre la “pertenencia”, y, sobre todo, sin obligaciones relacionadas al género, sabiendo que todos somos libres.

Todo esto aporta al marketing digital un valor social añadido, pues implica utilizar una herramienta actualmente encaminada, no sólo a la comunicación sino también a la publicidad, como una vía para mejorar la seguridad y el bienestar de las personas, y sobre todo de los más jóvenes.

1.1. Justificación del tema

Los motivos que nos llevan a investigar sobre el uso que la juventud hace de las redes sociales como herramienta para propiciar la violencia de género, se centran en la importancia de la sensibilización contra esta vulneración de los derechos humanos.

Las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana de gran parte de la población, por lo que un mal uso de las mismas las convierte en un canal más para ejercer la violencia.

En este ámbito, los jóvenes son un sector de la población muy vulnerable a sufrir las consecuencias que puede conllevar un mal uso de las redes sociales. El propósito es llegar a los jóvenes y adolescentes para crear una cultura de violencia cero por medio de la concienciación y difusión de contenidos que sirvan para este fin.

Por ello, y por un sentimiento de “pertenencia” para con la sociedad, sentimos la necesidad de aportar una pequeña visión, tanto de lo útil que pueden resultar las nuevas tecnologías para atajar los problemas que atañen a la sociedad actual, como de lo importante que es afrontarlo ahora que relativamente “acaban de nacer” estas nuevas plataformas de comunicación, de la mano de sus generaciones nativas.

La violencia de género ha existido durante toda la historia, aunque ha ido evolucionando conforme lo hacía la sociedad. En la actualidad, hemos avanzado hasta llegar al punto de ver el problema. El siguiente paso es ponerle solución.

1.2. Hipótesis y objetivos

Partimos de dos hipótesis. Por una parte, de que los jóvenes utilizan la red social Instagram como una herramienta no sólo para la comunicación, sino también como medio para ejercer violencia de género, ya sea vulnerando los derechos fundamentales a la intimidad y a la vida privada, como utilizándolas como método de control personal y psicológico.

También partimos de la hipótesis de que la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género en España no sigue una estrategia de comunicación adecuada en su perfil de Instagram (@delgovbg) para alcanzar a su público objetivo en el marco de la violencia de género psicológica. Así, consideramos que aquellas personas que sufren violencia de género, no pueden seguir el perfil de esta cuenta en Instagram, precisamente por la situación en la que se encuentran.

Por ello, el objetivo general de este estudio es desarrollar una propuesta estratégica digital para la cuenta de Instagram de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. Esta propuesta irá destinada a los jóvenes usuarios de Instagram, utilizando esta red social como herramienta de divulgación y que tiene como finalidad la viralización de contenido preventivo e informativo.

Para lograr el desarrollo de nuestro objetivo general, será necesario alcanzar una serie de objetivos específicos. Estos consistirán en el análisis y comparativa de las estrategias del Gobierno de España en esta materia, además del análisis del perfil de Instagram de la Delegación del Gobierno. Asimismo, se añaden como ejemplos otras iniciativas que han llevado a cabo algunas ONG's y empresas para luchar contra la violencia de género -en relación al uso de las redes sociales en los jóvenes-.

El desarrollo de esta propuesta estratégica tiene como fin conseguir que lleguen a los jóvenes los conocimientos necesarios para evitar la violencia de género, en concreto en el ámbito de las redes sociales, aunque por supuesto a todos los niveles.

1.3. Metodología

Se ha seguido una metodología cuantitativa tras la realización de encuestas, con variables cualitativas nominales y ordinales (edad), a una muestra de 400 personas, que nos permita conocer los intereses de los jóvenes en este sentido.

Esta encuesta se realizó a través de Google Forms y de ella se esperaba obtener una representación de la situación actual en la que se encuentran los jóvenes en el ámbito de las redes sociales, en relación a la violencia de género psicológica y la violencia en pareja.

Por otra parte, se ha seguido una metodología cualitativa tras la realización de un análisis documental sobre las campañas del Gobierno contra la violencia de género en España y su comparativa, así como el análisis del alcance y notoriedad de la que consta la cuenta de Instagram de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género en España.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales

Las redes sociales se han desarrollado en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, que se expande en base a la innovación tecnológica y, cada vez, con mayor rapidez.

Para hablar del primer sitio web dedicado a formar redes sociales, nos remontamos a los últimos años del siglo XX. Fue en 1995 cuando Randy Conrads funda *Classmates.com*, un sitio web con el que poder contactar con antiguos compañeros de la escuela, universidad y escuelas militares de Estados Unidos. Siete años más tarde, en 2002, el portal pionero para las conexiones online de amigos fue Friendster, red social que se convirtió en líder del momento al alcanzar los tres millones de usuarios en tres meses (Albero, 2013).

En 2003 se creó MySpace y, con el arranque de la Web 2.0 en 2004, comenzó una etapa de crecimiento exponencial en la que surgieron Facebook, YouTube en 2005 y Twitter en 2006 (Albero, 2013).

Desde su creación, la penetración en la sociedad de las redes sociales ha sido imparable, lo que según Cristóbal Torres Albero “ha permitido vislumbrar el surgimiento de un nuevo tipo social, el “comunicador digital permanente”, que, como cuestión de rutina, se encuentra siempre conectado a las redes sociales” (Albero, 2013, p. 15).

Esta constante conectividad acerca a muchas personas, facilita la conexión y la posibilidad de establecer relaciones para aquellos que tienen problemas para comunicarse. Este suele ser el caso de muchos jóvenes adolescentes, y tal como explica Guillermo Cánovas¹ en su artículo sobre *Las Redes Sociales y la identidad de los menores (Parte IV)*,

“Muchos adolescentes han encontrado precisamente en internet el sitio que les ha permitido superar la soledad y no caer en la depresión. Muchos han descubierto que no eran los únicos “raritos”, los únicos a los que les gustaba tal o cual cosa, los únicos con una determinada tendencia, etc. Es mucho más fácil encontrarse sólo en un aula donde tus compañeros te rechazan, o en unos grandes almacenes abarrotados de gente que no conoces, que charlando en internet con tranquilidad con otra persona” (2013).

¹ Director del Centro de Seguridad en Internet para los menores en España, dependiente del Safer Internet Programme de la Comisión Europea.

Esta característica se ve reflejada en las estadísticas. Según la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del año 2018” realizada por el Instituto Nacional de Estadística, los estudiantes entre 16 y 24 años suman el 91,2% de los usuarios de redes sociales que han participado activamente en el último año, observándose una mayor participación del género femenino. En esta cuestión profundizaremos más adelante.

2.1.1. Uso de las RRSS en la actualidad

Las redes sociales se han convertido en una necesidad básica de la sociedad digital. Son un espacio de encuentro para personas de cualquier edad, y se mueven entre su inmediatez para proporcionar información y su capacidad de llamar a la movilización. Pero hacer un mal uso de ellas puede traer consecuencias negativas, un factor a tener en cuenta que analizaremos en otro apartado de este estudio.

Basándonos en la teoría de “las 3 C”: comunicación, comunidad y cooperación, desde la investigación sobre “Violencias, lenguaje y comportamiento en redes en las relaciones de pareja de la juventud”, realizada por el Instituto Aragonés de la Juventud, se afirma que se entiende por “redes sociales” aquellas herramientas que permiten a las personas usuarias la creación de una red social online.

La libertad de participación que facilitan las redes sociales a cualquier persona que disponga de un dispositivo conectado a la red, ayuda enormemente a la comunicación, convirtiéndose así en un canal de gran éxito, sobre todo, entre los jóvenes, que las perciben como “un medio para extender sus relaciones sociales offline, así como para la participación en eventos sociales y/o cívicos”. (García, 2013, p. 95).

Estas relaciones se caracterizan por un contacto permanente que, además, requiere de una previa personalización de un espacio personal digital, que cada vez más se transforma en escaparate de la vida y los pensamientos de cada usuario.

“En la propia página de inicio, cada usuario hace su performance, su construcción (pública) del yo, su exhibición; el perfil de cada usuario es un conjunto de datos de diversa naturaleza: un collage de texto e imágenes que componen un reflejo de sí mismo, pero maleable, cambiante, flexible. Pero, obviamente, no son los perfiles en sí mismos los que configuran una red, sino las conexiones que se consolidan mediante las invitaciones o peticiones de amistad” (Bernete, 2010, p. 102).

La posibilidad de creación y personalización de una red social, aporta el valor añadido de poder presentarse ante los demás de una determinada forma.

“La personalización es una característica que ofrecen las redes sociales permitiendo compartir parte de la individualidad y experiencia de quien se conecta. Cada usuario se presenta tal como desea frente a los otros usuarios, fomentando una mayor confianza y seguridad sobre sí mismo a la hora de conocer gente, dado que se puede determinar con quién, cómo y cuándo se comienza una conversación. De esta manera, se puede conseguir que un perfil tenga cientos de amigos reforzando la autoestima del usuario. Gracias a la personalización de los perfiles, un solo usuario puede tener un perfil diferente para los amigos íntimos, otro para conocidos, otro perfil laboral; siendo todos de una misma persona” (Cornejo, M., y Tapia, M., 2011, p. 225).

Sin embargo, según el análisis que se haga de esta situación, pueden verse tanto consecuencias positivas como negativas. En una primera parte, *grosso modo*, la capacidad de acercar a las personas y permitir una comunicación rápida es uno de los aspectos más destacados de las plataformas digitales.

Por otra parte, y puesto que un uso adecuado de las redes sociales se conseguiría con el equilibrio entre los riesgos y las oportunidades que ofrece, debemos ser conscientes de la perennidad de la información que difundimos a través de estas plataformas.

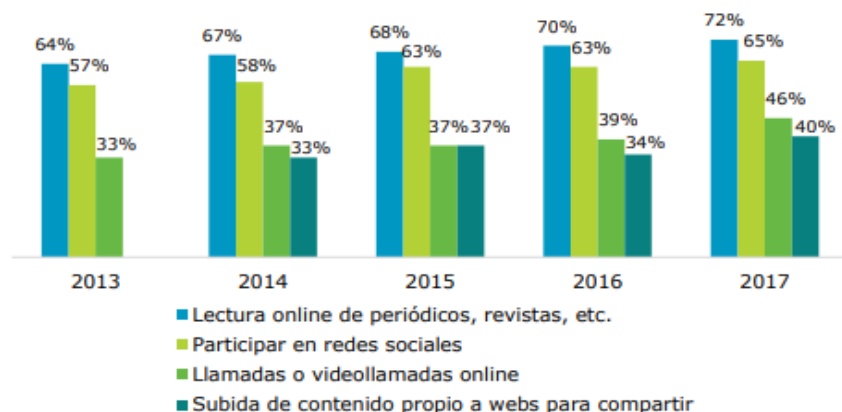
“Son las conexiones entre los perfiles y no los perfiles en sí, las que conforman una red. Este es un espacio donde nada se oculta, dado que las conexiones son públicas; a veces los comentarios o mensajes que se envían intentan ser privados pero en un espacio que es fundamentalmente público ya que hay observadores que pueden acceder a la información brindada cuando lo deseen. Esto implica riesgos, dado que Internet es un medio sincrónico (los datos personales persisten durante mucho tiempo) y un medio acrónico (muchas personas pueden acceder a esa información tiempo después) pudiéndose utilizar esa información para diversos fines” (Cornejo, M., y Tapia, M., 2011, p. 222).

Tal como explica Livingstone, “las redes sociales son una fuente de riesgo pero también de oportunidades, relacionadas fundamentalmente con la participación social, cívica e incluso política de los jóvenes tanto a través del mundo virtual como en la vida real” (Livingstone y Haddon, 2009, p. 15).

Su importancia aumenta paralelamente al número de personas que utilizan las redes sociales. Cada año son más las personas, sobre todo jóvenes menores de 24 años, los que comienzan a subir contenidos personales a sus perfiles digitales (INE, 2018).

Según el “Informe Anual sobre el Sector de los Contenidos Digitales en España de 2018”, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), la evolución en el número de personas que dan uso a Internet

para participar activamente en redes sociales, ha aumentado en un 8% desde 2013 (Figura 1).



Fuente: Eurostat

Figura 1. % usuarios que han accedido a Internet en los últimos 3 meses

Asimismo, según la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del año 2018” del INE, el 67,4 % de los usuarios de internet ha participado activamente, durante los últimos 3 meses, en redes sociales de carácter general como son Facebook, Twitter o YouTube. Frente a estos datos, cabe reflejar que los más participativos son los estudiantes, que suman el 91,2%, y los jóvenes de entre 16 y 24 años, un total del 90,6%. Por otra parte, en lo relacionado al género, las mujeres manifiestan una participación mayor (70,5%) que los hombres (64,4%).

2.1.1.1. ¿Qué es y cómo funciona Instagram?

La primera versión de Instagram se lanzó al mundo en octubre de 2010², de la mano de sus fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger. En 2012 fue adquirida por Facebook³ y seis años más tarde, sus usuarios han pasado de ser 30 millones a 1.000 millones.

En sus inicios, la función principal de esta red social era unir a amigos y personas conocidas para compartir imágenes y vídeos, y que los seguidores de un perfil (público o privado) pudieran interactuar comentando y dando “likes” a las publicaciones.

² (Instagram, Recuperado de: <https://instagram-press.com/our-story/>)

³ Instagram ha sido la adquisición más costosa que ha hecho nunca Facebook pero también de las más rentables, pues su valor se ha multiplicado por cien, y los usuarios han pasado de 30 millones a 1.000 millones (EFE, 2018).

Con el paso de los años y el exponencial aumento de perfiles registrados, Instagram se ha convertido no sólo en una red social, sino también en una plataforma para la publicidad. Esto se debe a que algunos de aquellos perfiles públicos -es decir, sin filtros de privacidad- de personas privadas, comenzaron a ganar seguidores por el tipo de contenido que subían a su cuenta. Una situación que llamó la atención de las empresas y que los ha terminado convirtiendo en lo que ahora conocemos como “influencers”.

Según el estudio "Redes sociales: análisis cuantitativo y cualitativo sobre hábitos, usos y actuaciones"⁴ realizado por Ofcom (Office of Communications, citado en INTECO, 2009), se afirma que el 43% -casi la mitad- de los usuarios de redes sociales analizados, tienen su perfil sin restricciones de privacidad como “perfil que puede ser visto por cualquier persona” (Figura 2).

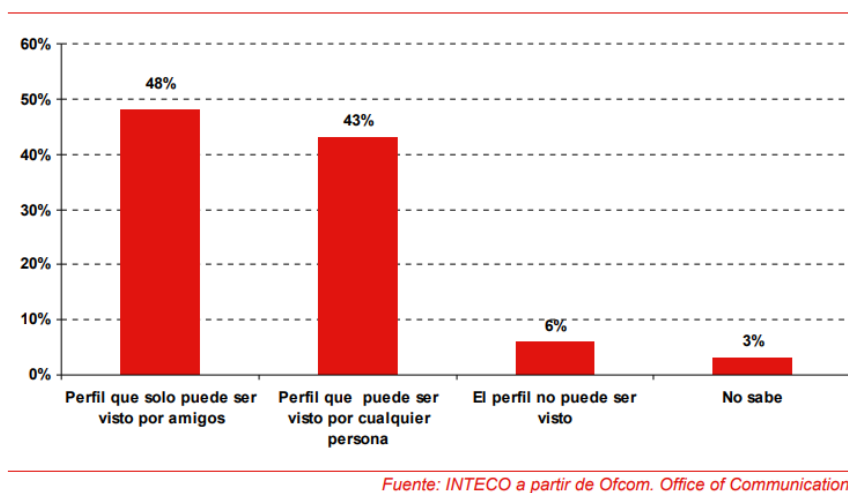


Figura 2. Tipo de configuración de perfil respecto de su visibilidad y nivel de seguridad

Tras esta novedad, las empresas empezaron a darse cuenta no sólo de la importancia, sino también de la necesidad de existir en esta red social, para alcanzar visibilidad entre su público objetivo y crear una identidad de marca. Así, la creciente cantidad de usuarios que tiene, ha convertido a esta red social en un canal para los negocios.

A nivel internacional, según el estudio “*Global Digital Overview*”, realizado en enero de 2019 por las empresas We are Social y Hootsuite, el perfil de la audiencia potencial de la publicidad de Instagram se encuentra entre los 18 y los 34 años (Figura 3).

⁴ Recogido del “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online”, realizado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) y la Agencia Española de Protección de datos (AEPD) en 2009.

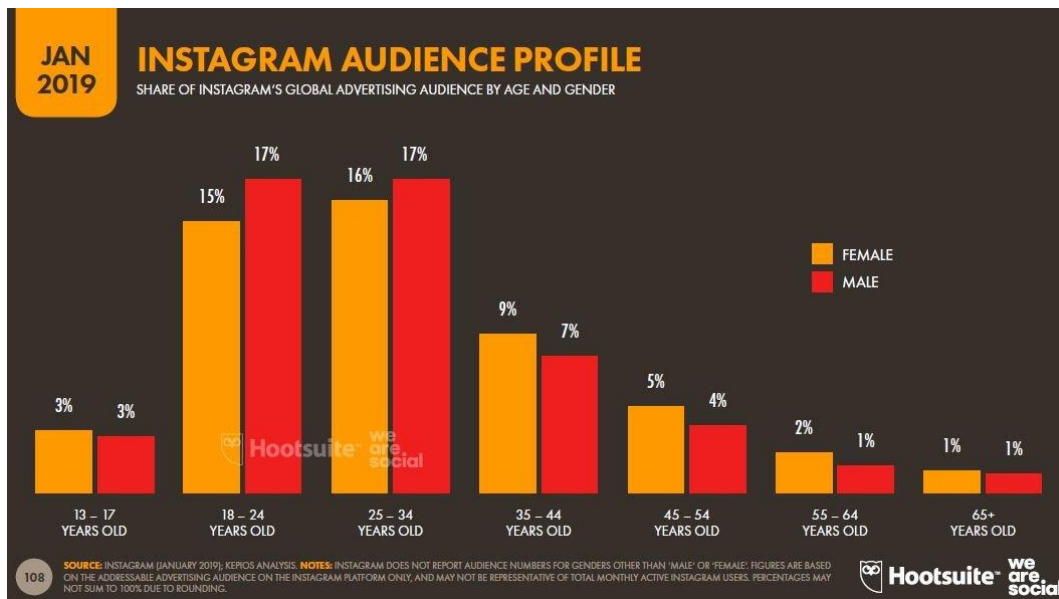


Figura 3. Perfil de la audiencia de Instagram. Fuente: We are social y Hootsuite

En España, según el “V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España”, realizado por The Social Media Family en febrero de 2019, Instagram ha sido la red social que más ha crecido durante el año 2018.

En total suman 15 millones de usuarios, 2 millones más respecto al año anterior, cuyos perfiles se corresponden con usuarios de una edad comprendida entre 18 y 39 años (Figura 4), destacando una mayor presencia femenina (Figura 5). Asimismo, las cifras más altas de usuarios se registran en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Málaga.

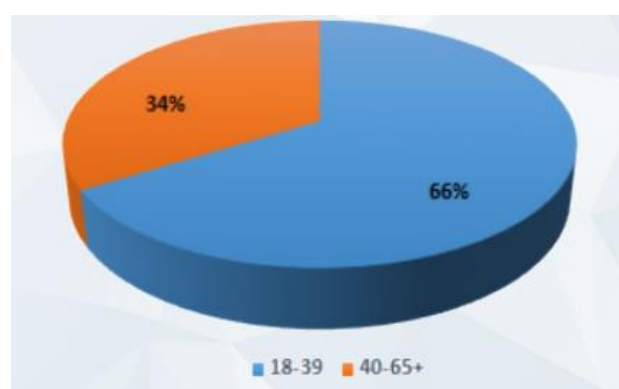


Figura 4. Segmentación por edad de los perfiles analizados en 2018. Fuente: The Social Media Family

2.1.1.2. *Tendencias de uso y comportamiento de los jóvenes en Instagram*

La distribución de los porcentajes (Figura 4) revela un claro dominio de los jóvenes en Instagram, lo que la convierte en la red social de los Millennials. Además, con una mayoría de mujeres entre sus usuarios (56% frente al 46% de los hombres), también destaca la mayor presencia femenina. Así lo revela el “Informe sobre el uso de las redes sociales en España” elaborado por The Social Media Family⁵ (Figura 5):

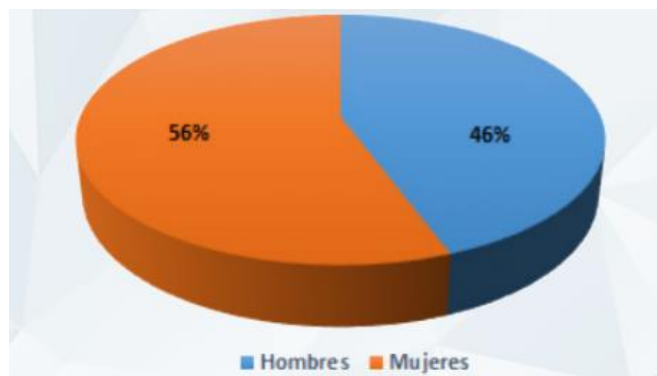


Figura 5. Segmentación por género de los perfiles analizados en 2018. Fuente: The Social Media Family

El uso que estos jóvenes hacen actualmente de las tecnologías de la información y la comunicación, está basado en una constante interacción online que está emborronando las diferencias entre los entornos online y offline y con ellas, las relaciones de pareja saludables (Muñiz y Cuesta, 2015).

Los usuarios viven y sienten sus relaciones privadas cuando las socializan y las publican, de manera que permiten que cualquiera pueda conocer lo que hacen, de qué hablan o con quién.

Este característico uso creciente y constante de las redes sociales recae incluso "en la predilección por el espacio virtual para vivir, sentir y comunicar sus relaciones personales y afectivas, desdibuja la línea entre lo público y lo privado y puede potenciar formas de relación no saludables antes vividas sólo mediante la violencia de pareja en entornos reales" (Muñiz y Cuesta, 2015, p. 89).

Vemos así que las consecuencias de vivir en un espacio virtual, recaen tanto en la capacidad como en la facilidad que ofrecemos a los demás para controlar cualquier ámbito de nuestra vida, que puede ser considerado de carácter privado. Así, un simple

⁵ Consultora de marketing online.

“click” es suficiente para practicar el control online, favoreciendo las prácticas de dominio del acosador y el aislamiento de la víctima. Estas situaciones pueden dar lugar a celos, enfados o decepciones que derivan en el abuso, el control y el acoso (Muñiz y Cuesta, 2015).

“Estos acontecimientos virtuales muestran expresiones de una relación violenta en potencia o manifestaciones de una relación de dominio incipiente entre adolescentes, pero también, son, sin duda, demostraciones evidentes del ejercicio de la violencia psicológica en la pareja (de manera online, pero con el mismo efecto)” (Muñiz y Cuesta, 2015, p. 89).

2.2. La viralización en Internet: qué es y cómo funciona

La Real Academia Española recoge una nueva acepción de la palabra “viral” desde diciembre de 2018⁶ en el Diccionario de la Lengua Española. Se define este término como “dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet.” Por tanto, vemos que la viralización es un elemento que ha nacido a raíz de las redes sociales.

Como mencionábamos anteriormente, las redes sociales son un escaparate de la vida y los pensamientos de las personas, un escenario personalizable donde cada perfil refleja la imagen que los usuarios quieren que se tenga sobre ellos. Esta idea hace que cada usuario, en su mundo digital, comparta y/o difunda contenido que lo identifique individualmente, pero buscando un reconocimiento que sólo se consigue cuando los demás reconocen esa imagen, tal como explica el filósofo y sociólogo Jürgen Habermas.

“El hablante, al entablar (en el papel de primera persona) una relación con un oyente (en el papel de segunda persona) y plantear con la oferta de su acto de habla una pretensión de validez susceptible de crítica, se presenta como un sujeto capaz de dar razón, de responder de sus actos” (1987, p. 144).

Es decir, para que realmente exista la identidad que un usuario quiere reflejar a través de sus redes sociales, esta identidad debe ser reconocida por la sociedad, lo que a su vez lo identifica dentro de un grupo social. Siguiendo el mismo planteamiento, el sociólogo Alberto Melucci afirma que:

“La posibilidad de distinguirse de los demás debe ser reconocida por los demás. Por lo tanto, la unidad de la persona, producida y mantenida a través de la autoidentificación, se apoya a su vez en la pertenencia a un grupo, en la posibilidad de situarse en el interior

⁶ RAE (2018). “[La RAE presenta una nueva actualización de la versión en línea del DEL](#)”.

de una sistema de relaciones” (Melucci, 1985, p. 151, recuperado de Giménez, 1997, p. 3).

Este mundo digital en el que los internautas desarrollan sus relaciones sociales está formado por un conjunto de datos de diversa naturaleza que construyen la realidad, siempre cambiante, de cada uno de sus usuarios y de su conjunto. Por ello, en ocasiones, cuando las personas sienten un gran vínculo con un determinado contenido, su difusión desemboca en la viralización. De este modo, alcanza a una gran cantidad de personas de forma muy rápida.

El estudio realizado por la Escuela Annenberg de Comunicación de la Universidad de Pensilvania (Estados Unidos) para conocer las claves que convierten en viral un contenido, resultó en que “cuando las personas escogen algo para leer o para compartir o recomendar a otros, piensan tanto en sí mismas como en los demás”⁷.

Según recoge la revista *Muy Interesante*⁸, la coautora del estudio Emily Falk aclara que “la gente lee o comparte contenidos que conectan con sus propias experiencias, con su sentido de quiénes son o quieren llegar a ser. Comparten cosas que pueden mejorar sus relaciones, hacerles parecer más listos o empáticos”. Además, Christin Scholz, también coautora del trabajo, explica que “en la práctica, si creas un mensaje que el lector cree que va a hacer que se le perciba de forma más positiva o que puede mejorar una relación, podemos predecir que la probabilidad de que ese mensaje se comparta va a crecer”.

Dada la evolución y gran transformación que han sufrido las redes sociales desde que se crearon hasta la actualidad, es innegable que se han convertido en una herramienta de comunicación ya no sólo para las personas, sino también para empresas e instituciones.

“Las redes sociales son herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ciertas ventajas, dentro de las cuales pueden mencionarse la mejora de las relaciones con los clientes, el manejo de crisis, la administración corporativa, la promoción y venta de productos y el apoyo de eventos especiales” (Roldán, 2016, p. 2).

Por ello, puesto que las redes sociales son un entorno multidireccional, cumplen tanto la necesidad de las personas por comunicarse, como la necesidad de las empresas para darse a conocer e interactuar con sus usuarios. Siguiendo esta línea, la viralización

⁷ Los resultados han sido publicados en las revistas *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS) y *Psychological Science*.

⁸ [“La clave para crear un contenido viral en internet”](#). (*Muy Interesante*).

también puede ocupar ambas direcciones, dando lugar a una viralidad que sucede de forma casual y espontánea, que tiene fines comerciales o también que no los tiene (Guerra, 2016).

En esencia, se destaca que para cualquier caso, la afinidad será vital a la hora de conseguir viralizar un contenido.

2.3. El peligro de las redes sociales

El incremento de las publicaciones de carácter personal en redes sociales, supone un riesgo tal y como Martín Montilla explica en su artículo sobre la “Modalidad actual de violencia de género en parejas de jóvenes”:

“Los mayores riesgos de esta población están directamente relacionados con la proliferación de información personal gráfica publicada por ellos mismos, menores, o por terceros, con los comentarios de naturaleza injuriosa que pueden ser delitos o faltas tipificadas en el Código Penal” (2016, p. 407).

2.3.1. Los derechos fundamentales: ¿Existen la intimidad y vida privada en las redes sociales?

Si hemos visto que las redes sociales se utilizan para compartir cualquier aspecto de nuestra vida que puede tener un carácter privado, no es menos cierto que no existe la posibilidad de tener “una vida privada” en el ámbito de las redes sociales.

Esta afirmación alcanza su punto más alto cuando nos referimos a esos perfiles con mayor exposición online, sin filtros de seguridad o privacidad, pues esta situación es contraria al significado de “intimidad”.

En la actualidad los más jóvenes han crecido con Internet, ejercitando su libertad de comunicación: socializando, expresándose, escuchando música, jugando, educándose, formando su conciencia, compartiendo sus vivencias, su vida personal, sus preferencias, sus fotos... Una identidad digital y una reputación online que tanto menores como jóvenes adultos han ido configurando a lo largo de su adolescencia y que ahora, les expone a una situación de vulnerabilidad insoslayable (Sánchez, 2016).

Sin embargo, las características de este crecimiento virtual, tan libre, han dejado una huella sobre la concepción de control y violencia, haciendo que los hábitos de

comportamiento hayan cambiado: las acciones de violencia psicológica ejercida son reconocidas como tal con poca frecuencia.

“Este hecho puede ser debido a diferentes factores, entre ellos cabría pensar que efectivamente el comportamiento se produce menos, que debido al tipo de comportamiento y a su impacto social se miente y no se reconoce, o que pueda haber una falta de conciencia a la hora de reconocer e identificar sus propios comportamientos entre los que se preguntan” (Boira, 2018, p. 58).

Pero no se trata sólo de la violencia psicológica, tal y como afirman los autores Zweig y Dank. Esta falta de conciencia, sumada al abuso en el entorno digital, es más preocupante de lo que parece:

“Más allá del acoso en la red, las víctimas de abusos digitales son 2 veces más propensas a ser agredidas físicamente, tienen un 2,5 más de probabilidades de sufrir abuso psicológico y 5 veces más posibilidades de ser coaccionadas sexualmente” (2013, p. 1).

Otras investigaciones han llegado a conclusiones semejantes: con la participación de 5.647 adolescentes en un estudio exploratorio que realizaron los autores Lucio López y Prieto Quezada -sobre estudiantes mexicanos de escuelas preparatorias-, descubrieron que alrededor del 84% de los estudiantes sufre violencia psicológica, la mitad son abusados físicamente y un tercio experimenta coerción sexual (Lucio y Prieto, 2014).

2.3.2. Acoso y violencia de género

Una de las expresiones de la violencia de género es la violencia de pareja, un concepto que según Casas Tello “hace referencia a cualquier tipo de violencia ejercida por un miembro de la pareja hacia el otro con la intención de dañarle, y con independencia del sexo, o bien el ejercicio de la violencia de forma mutua en el contexto de una relación” (2012, p. 20).

Este tipo de violencia se ajusta a la realidad adolescente porque no implica que deba darse dentro del seno de una unidad familiar, ni tampoco es necesario que cohabiten. Así, Health Canada (1995) define la violencia en la pareja entre adolescentes como “todo ataque intencional de tipo sexual, físico o psíquico, de un miembro de la pareja contra el otro en una relación de noviazgo” (citado en Hernando, 2007, p. 326).

En España, el “Estudio de la percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud”, realizado en 2015 por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, revela que uno de cada tres jóvenes de 15 a 29 años (33%) considera inevitable

o aceptable en algunas circunstancias “controlar los horarios de la pareja”, “impedir a la pareja que vea a su familia o amistades”, “no permitir que la pareja trabaje o estudie” o “decirle las cosas que puede o no puede hacer”. Además, el 28,8% de las adolescentes, casi una de cada tres, reconoce haber sufrido un control excesivo por parte de su pareja, subrayando un 25,1% que ha sufrido ese control a través del móvil.

Es alta la probabilidad de que en el inicio de una relación, los comportamientos violentos pasen desapercibidos por ser actos sutiles que los jóvenes no identifican como violencia en la pareja. “Durante el proceso de la violencia se emplean tres herramientas básicas: aislamiento, control y desvalorización (...) hasta que el dominio sobre la víctima queda consolidado”. En lo relacionado a la violencia de pareja online, “se utilizan las tecnologías de la información y comunicación para aislar, controlar y desvalorizar a la víctima y poder acercarse al fin último de la violencia que es la dominación” (Muñiz y Cuesta, 2015, p. 87).

En base a los estudios realizados sobre este tipo de violencia, podemos señalar que ésta comienza en las primeras relaciones de pareja, durante la adolescencia, por lo que, según puntualiza Belén Martínez:

“Es importante que en esta etapa las relaciones sean igualitarias porque existe el peligro de que las chicas, influidas por viejas concepciones románticas, renuncien a su recién estrenada identidad y anhelos en pro de los deseos de los chicos (2013, p. 17)”.

Si esto ocurriese, el maltrato psicológico a la pareja supondría, en algunos casos, la antesala de una relación violenta o las primeras señales del establecimiento de una relación de dominio (Estébanez, 2012).

Asimismo, Martín Montilla realiza una reveladora afirmación en base a su estudio que justifica este comportamiento:

“Otra frase con la que se sentían muy identificados era «continuamente mira el tablón de sus redes sociales para ver quien le escribe», llegando en alguna ocasión a suscitar un debate acerca de los límites a los que permitimos que las redes sociales lleguen con respecto a la publicación de nuestra vida privada como si de personajes públicos se tratara. Algunos opinaban que este hecho ni siquiera se lo planteaban, que simplemente todo el mundo lo hacía y que por inercia las personas acaban publicando sobre su vida privada” (2016, p. 420).

En la búsqueda de una justificación para esta práctica, que coarta los derechos fundamentales de las personas, Lucio y Prieto señalan que:

“Entre los factores predictores se analizan variables que implicarían un riesgo para la generación de la violencia en las relaciones sentimentales de los adolescentes, indagando en los factores personales, factores contextuales y en los factores de pareja. Se estudia desde esta perspectiva la autoestima, el consumo abusivo de sustancias nocivas, las creencias respecto a las relaciones sentimentales y la sexualidad; los síntomas depresivos y la ideación suicida, entre otros. Los comportamientos externalizantes como la agresividad verbal, los celos y el afán posesivo; la conducta delictiva y antisocial prenden los focos de alerta, pues quienes presentan estos comportamientos tienden a ejercer y sufrir situaciones violentas con sus parejas sentimentales” (2014, p. 66).

El ejemplo más reciente que pone de manifiesto este control ejercido a través de Internet, violando los Derechos Fundamentales de las personas, lo documentaban medios como la BBC News Mundo⁹, en mayo de 2019. Bajo el titular “YouTube: los polémicos tutoriales de cibercontrol para espiar a tu pareja que la plataforma tuvo que retirar”, el medio de comunicación relata que:

“En febrero de este año el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), la autoridad de regulación de la comunicación audiovisual en esta región de España, decidió hacer una búsqueda activa de este tipo de videos que incitan a controlar a las parejas” (*BBC News Mundo*, 2019).

El estudio del CAC concluyó, tras analizar el material disponible, que 12 de los vídeos analizados, que acumulaban casi 23 millones de visualizaciones, consistían en tutoriales sobre “cómo espiar el móvil de tu pareja”; “el 90,9% están protagonizados por un hombre y destinados al control de las mujeres”. Además, “ninguno de los tutoriales estaba abiertamente dirigido al espionaje sobre los hombres” (BBC, 2019).

2.4. Campañas para la prevención de la violencia en Internet

Son numerosas las campañas destinadas a la prevención de la violencia de género, tanto por parte del Estado de España como por iniciativas de ONG’s y empresas privadas. Sin embargo, la mayoría no están destinadas a este tipo de violencia en la pareja, la violencia del control y del acoso digital.

La importancia de la prevención se acentúa cuando vemos los datos que arrojan las encuestas. Pero, además, testimonios como los de Diana Díaz, que atiende el teléfono

⁹ [“YouTube: los polémicos tutoriales de cibercontrol para espiar a tu pareja que la plataforma tuvo que retirar”](#), (BBC News Mundo, 2019).

de la Fundación Anar¹⁰ cuando llaman menores, hacen todavía más visible el desconocimiento que existe sobre qué es violencia de género. Según recoge eldiario.es¹¹, las chicas no identifican el problema.

“A Diana Díaz no le sorprende la cifra. En el teléfono de la fundación (gratuito y anónimo), la inmensa mayoría de las menores que llaman y sufren violencia de género no son conscientes de ello. "Es curioso. Te llaman por otra cuestión, muchas por un problema sentimental que dicen que les genera mucho sufrimiento pero que no saben que es violencia de género. Cuando el psicólogo que está al otro lado empieza a rascar un poco, se da cuenta de que es un problema de violencia", relata Díaz” (Olías, 2015).

2.4.1. Comportamiento del Estado español en campañas de prevención

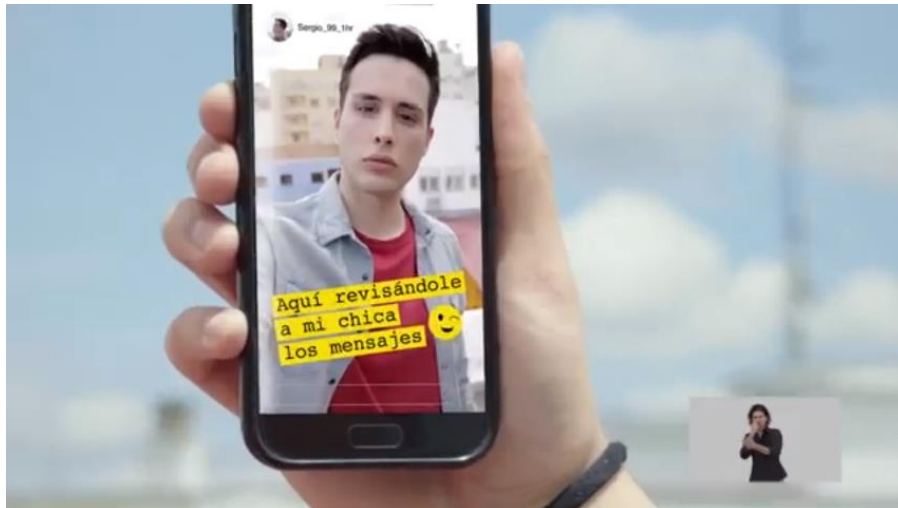
Según el diario *Público*, el proyecto de los Presupuestos Generales del Estado de 2019 afirma que una parte significativa de los créditos son para el programa “Actuaciones para la prevención integral de la violencia de género”, gestionado por el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, a través de la Delegación de Gobierno para la Violencia de Género y de la Secretaría de Estado de Igualdad.

Pese a ser numerosas las campañas destinadas a la prevención de la violencia, no son tantas las que se centran en el creciente entorno digital en el que se desarrollan los jóvenes y adolescentes. A continuación se citarán algunas de ellas, en su mayoría desarrolladas dentro de la plataforma “Hay Salida”, una campaña que comenzó en 2012 y que está destinada a convertirse en una herramienta para la prevención.

¹⁰ La Fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo), nacida en 1970, es una organización sin ánimo de lucro que se dedica a la promoción y defensa de los derechos de los niños y adolescentes en situación de riesgo y desamparo, mediante el desarrollo de proyectos tanto en España como en Latinoamérica, en el marco de la Convención de los Derechos del Niño de Naciones Unidas.

¹¹ “[La idea del amor romántico entre los jóvenes disfraz de cariño la violencia machista](http://eldiario.es)” (eldiario.es, 2015).

¿A que esto no lo publicarías? #puesNoLoHagas, el amor no es control



La campaña más reciente destinada a las redes sociales se lanzó en diciembre de 2018, bajo el lema #puesNoLoHagas. Esta campaña está dirigida a aquellos jóvenes que ejercen la violencia de género. De esta forma, se trata de concienciar sobre actitudes cotidianas en la vida de muchos jóvenes y adolescentes, que suponen violencia de género.



Difundida a través de un vídeo¹² de 20 segundos, se muestra a un chico joven que “farda” abiertamente del control que ejerce sobre su pareja, un breve ejemplo de

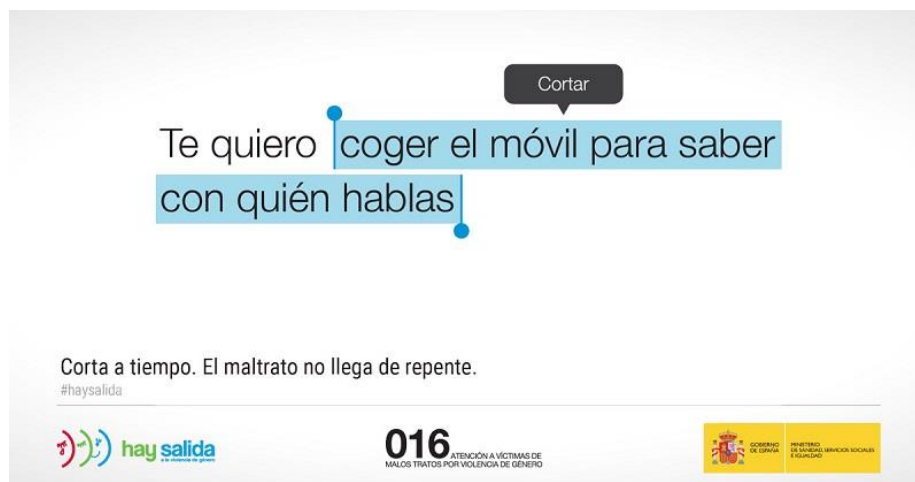
¹² [Vídeo de la campaña.](#)

situaciones cotidianas basadas en la vulneración del derecho a la intimidad y el control de las comunicaciones y el aspecto físico.



“Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente”

En septiembre de 2017, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad publicó esta campaña de sensibilización bajo el lema “Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente”.



A través de imágenes que muestran mensajes en tono dominante, así como con la creación de un vídeo¹³ en el que se puede ver a un chico intentando controlar a su

¹³ [Vídeo de la campaña.](#)

pareja, se pretendía ayudar a la juventud a detectar las señales de maltrato para terminar a tiempo con ellas, antes de que puedan llegar a más.



“Si tu chico te da miedo, CUÉNTALO”

En abril de 2015, bajo el lema “Si tu chico te da miedo, cuéntalo”, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad difundió esta campaña destinada, una vez más, a la prevención de situaciones de control que sufren muchos adolescentes en sus relaciones de pareja, ayudando a detectar los primeros síntomas de violencia.



Este cortometraje¹⁴ es una segunda parte de una campaña anterior -de la que hablaremos a continuación-, y contó con la participación de dos jóvenes actrices españolas. La situación que se refleja es cómo una de ellas es controlada por su pareja, mientras la otra le explica que eso no es normal, que es un problema y que tiene solución.



¹⁴ [Vídeo de la campaña.](#)

“Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género”

En noviembre de 2014, la campaña “Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género”, expresó tanto en vídeo¹ como a través de carteles informativos, cuáles son las manifestaciones de violencia que deben abrir los ojos a los jóvenes y cómo deben actuar para ponerles solución. Se grabó una segunda parte que se difundió en abril de 2015.



Fuente: [INJUVE](#)



“No te cortes”

El programa “No te cortes” impulsado por la Comunidad de Madrid en mayo de 2014 busca prevenir la violencia de género entre los jóvenes. Para ello, en su web¹⁵ aportan información relativa a las señales de alarma, cómo revisar la relación de pareja para detectar posibles amenazas, y qué hacer en caso de estar sufriendo violencia de género.

Además, también ofrecen información para las familias, de forma que puedan detectar comportamientos o circunstancias que los adolescentes no manifiestan en el hogar.

Haces más caso a tus amigas q a mi 12:04

Conectada a estas horas... 23:35
Si no es conmigo con quien? 23:36

No quería hacerte daño 17:27
Sabes q lo hago xq t quiero 17:30

Ei bonita q te has puesto hoy 08:10
Ya sabes k no me gusta k los demás vean lo k es solo mio 08:12
Manda fotito para darte el ok 08:13

Lo has leído y no contestas 20:10
Si pasas d mi recuerda q tengo unas fotos q no t gustaría q los demás vieran 20:13

No te cortes

Programa de atención para adolescentes víctimas de violencia de género

@ vgjovenes@madrid.org
Línea telefónica Fundación ANAR: 116111
Servicio de Atención Telefónica: 012 Mujer
www.madrid.org/ayudaonlineadolescentes

La Suma de Todos
Comunidad de Madrid
www.madrid.org

Fuente: [Comunidad de Madrid](#)

¹⁵ [Campaña de la Comunidad de Madrid.](#)

2.4.2. Campañas de ONG's y otras entidades

A continuación se recogen como ejemplos una serie de campañas elaboradas por empresas privadas y ONG's, para ofrecer una visión más amplia del contenido que existe al respecto, pero sin llegar a analizarlos posteriormente. Estas campañas también están dirigidas tanto a erradicar como a prevenir la violencia de género a través de Internet.

“Amor NO es control”

Las fundaciones ONCE, Legálitas y Deporte Joven, lanzaron en octubre de 2018 la campaña¹ #AmorNoEsControl, que contó con la participación de los deportistas Carolina Marín y Roberto Mena.



Fuente: [INJUVE](#)

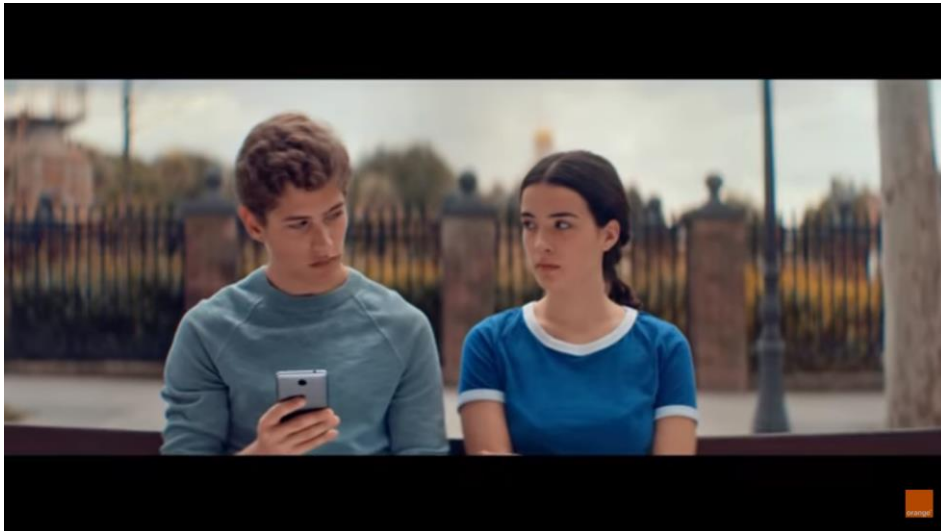
El vídeo¹⁶ de un minuto refleja, una vez más, las situaciones que cotidianamente viven muchos adolescentes. Concretamente, se mencionan: sexting, stalking, sextorsión y control.



¹⁶ [Vídeo de la campaña.](#)

“No permitas que nadie controle tu vida” y “¿Lo sabes todo sobre tu pareja?”

En mayo de 2018, la compañía telefónica Orange lanzó dos campañas. La primera, “No permitas que nadie controle tu vida”, es un vídeo¹⁷ de dos adolescentes que basan su relación en el control y la violencia psicológica. Además, se acompaña de un artículo sobre las *Claves para evitar el acoso y control online entre adolescentes*¹⁸ que explica cómo la tecnología puede convertirse en un arma de doble filo si no se le da un uso adecuado.



La segunda, “¿Lo sabes todo sobre tu pareja? TAG del novio”¹⁹, consiste en un grupo de parejas que comienzan a responder preguntas sobre “cuánto conocen a su pareja”, hasta que las preguntas empiezan a encaminarse hacia el cibercontrol: “¿Conoces la contraseña del móvil de tu pareja?” o “¿Alguna vez habéis mirado el móvil de vuestra pareja sin que lo sepa?”.



¹⁷ [Vídeo de la campaña.](#)

¹⁸ [Vídeo de la campaña.](#)

¹⁹ [Vídeo de la campaña.](#)

Diez formas de violencia de género digital

En marzo de 2017, esta campaña²⁰ fue impulsada por la iniciativa PantallasAmigas con la colaboración de Twitter y la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.



Fuente: [PantallasAmigas](#)

Durante su presentación, la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Dolors Montserrat, alertó sobre "una nueva forma de maltrato hacia la mujer" a través de Internet y las redes sociales, según recogió La Sexta²¹.

Montserrat calificó a los jóvenes y adolescentes como "colectivos vulnerables" puesto que el "Estudio sobre la Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud", realizado por el CIS para la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, ilustró que el 29% de los jóvenes ha reconocido sufrir "un control abusivo" por parte de sus parejas.

Además, las situaciones de violencia de género en la adolescencia cada vez se manifiestan con mayor frecuencia. Así, "una de cada tres personas jóvenes de entre 15 y 29 años considera inevitable o aceptable situaciones de control, como controlar los horarios de sus parejas, impedir que vean a sus familias o amistades", añade el estudio.

²⁰ [Vídeo de la campaña.](#)

²¹ [Espiar el móvil de tu pareja es violencia machista", la nueva campaña de Sanidad para concienciar a los más jóvenes.](#) (La Sexta)



Fuente: [Pantallas Amigas](#)

Los comportamientos sobre los que esta campaña²² quiere llamar la atención de los jóvenes son:

1. Acosar o controlar a tu pareja usando el móvil.
2. Interferir en relaciones de tu pareja en Internet con otras personas.
3. Espiar el móvil de tu pareja.
4. Censurar fotos que tu pareja publica y comparte en redes sociales.
5. Controlar lo que hace tu pareja en las redes sociales.
6. Exigir a tu pareja que demuestre dónde está con su geolocalización.
7. Obligar a tu pareja a que te envíe imágenes íntimas.
8. Comprometer a tu pareja para que te facilite sus claves personales.
9. Obligar a tu pareja a que te muestre un chat con otra persona.
10. Mostrar enfado por no tener siempre una respuesta inmediata.

²² [Campaña de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.](#)

3. ANÁLISIS

3.1. Resultados y análisis de la encuesta

Metodología del estudio

Utilizando la plataforma de Google Encuestas, se lanzó la encuesta y se solicitó su cumplimentación a través de las redes sociales Instagram, Facebook, WhatsApp y también, verbalmente en la Comunidad de Madrid.

Este estudio descriptivo busca la opinión y vivencias de los usuarios de Instagram en relación a la violencia de género psicológica. Se utilizó como criterio de exclusión el no ser usuario de Instagram, pues esta es la red social objeto de estudio del trabajo.

Para saber por qué se ha seleccionado cada una de estas preguntas y a qué responden, hemos desarrollado una operacionalización de variables que se muestra en la siguiente tabla:

Operacionalización de la encuesta

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	PREGUNTA
Sexo	Sexualidad de la persona	Masculino/Femenino	Género de la persona encuestada
Edad	Edad de la persona	Grupos etarios estudiados.	Edad de la persona encuestada
Usuarios habituales	Tiempo durante el que se utiliza Instagram	Sí / No	¿Eres usuario/a habitual de Instagram?
Violencia psicológica en las redes sociales	Maltrato emocional	Sufrir o conocer casos de violencia de género psicológica.	Entendiendo la “violencia de género psicológica” como un tipo de violencia o maltrato emocional ejercido contra una persona por razones de género, vulnerando sus

			derechos fundamentales, ¿Consideras haber sufrido alguna vez violencia de género psicológica?
Control como forma de violencia psicológica	Evaluación personal del concepto	Entender control como violencia de género	Entendiendo “control” como una forma de mantener vigilada a una persona, ¿Consideras esto violencia de género?
Control ejercido sobre otra persona	Comportamiento de control o autocontrol de los jóvenes en Instagram	Actitudes de control o autocontrol de los jóvenes en las RRSS.	¿Consideras que controlas o has controlado alguna vez el contenido que otra persona publica en Instagram?
Control recibido por otra persona	Comportamiento de los jóvenes en Instagram	Actitudes de control o autocontrol de los jóvenes en las RRSS.	¿Alguna vez una pareja -actual o pasada- ha controlado el uso que haces de Instagram? Sí, comprobando el contenido antes de publicarlo. Sí, controlando con quién se interacciona (“likes”, seguimientos, etc.). Sí, viendo chats privados.

			<p>Sí, prohibiendo seguir a otras personas.</p> <p>Sí, con la obligación de dar tus contraseñas.</p> <p>Sí. Otros: _____.</p> <p>No.</p>
Personas ajenas que han sufrido control	Experiencia personal	Actitudes de control o autocontrol de los jóvenes en las RRSS	¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?
Juicios de valor en Instagram	Comportamiento de los jóvenes en Instagram	Opiniones sobre el control o autocontrol en las RRSS. Sí / No	¿Has juzgado a alguien por el tipo de publicaciones que sube a Instagram?
Campañas en contra de la violencia de género	Contenido en Instagram	Acciones de comunicación de la RRSS Sí / No	¿Has visto alguna campaña en Instagram en contra de “la violencia de género en redes sociales”?
Entidad o persona que lleva a cabo una campaña en Instagram	Interacción con el contenido	Instituciones que coadyuvan al control de las redes sociales a través de campañas de comunicación.	<p>¿Podrías mencionar quién realizó esa campaña?</p> <p>El Ministerio de Igualdad.</p> <p>ONG’s.</p> <p>Asociación específica.</p>

			Colegio, Instituto, Universidad. Influencers a través de redes sociales. Otros: _____.
Utilidad de la campaña	Opinión personal sobre el contenido	Sí / No	¿Te ha parecido útil esa campaña?

En la encuesta, por tanto, se realizaron las siguientes preguntas:

1. Sexo
2. Edad
3. ¿Eres usuario/a habitual de Instagram? (En caso negativo: fin de la encuesta) / (En caso afirmativo, continúa)
4. Entendiendo la “violencia de género psicológica” como un tipo de violencia o maltrato emocional ejercido contra una persona por razones de género, vulnerando sus derechos fundamentales, ¿Consideras haber sufrido alguna vez violencia de género psicológica?
5. Entendiendo “control” como una forma de mantener vigilada a una persona, ¿Consideras esto violencia de género?
6. En lo relacionado a las actitudes de control a través de Instagram, valora del 1 al 3 las siguientes afirmaciones (siendo 1 “nunca” y 3 “siempre”).
 - a. Controlas o has controlado el contenido que otra persona publica en Instagram.
 - b. Controlan o han controlado previamente tu contenido antes de publicarlo.
 - c. Controlas o has controlado con quién interacciona otra persona (“likes”, seguimientos, etc.)
 - d. Controlan o han controlado con quién interaccionas.
 - e. Controlas o has controlado los chats privados de otra persona.
 - f. Controlan o han controlado tus chats privados.
 - g. Has prohibido a otra persona que siga determinados perfiles.
 - h. Te han prohibido seguir a otras personas.
 - i. Has obligado a alguien a que te de sus contraseñas.
 - j. Te han obligado a dar tus contraseñas.
 - k. He juzgado a alguien por el tipo de publicaciones que sube a Instagram.

7. ¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?
8. En caso de haber sufrido control por Instagram por parte de otra persona, ¿has hecho algo para evitarlo?
9. ¿Has visto alguna campaña en Instagram en contra de “la violencia de género en redes sociales”, difundida por alguna de las siguientes instituciones?
10. (En caso afirmativo) ¿Te ha parecido útil esa campaña?
11. Indica si sigues alguna cuenta en Instagram que visibilice o trate la violencia psicológica

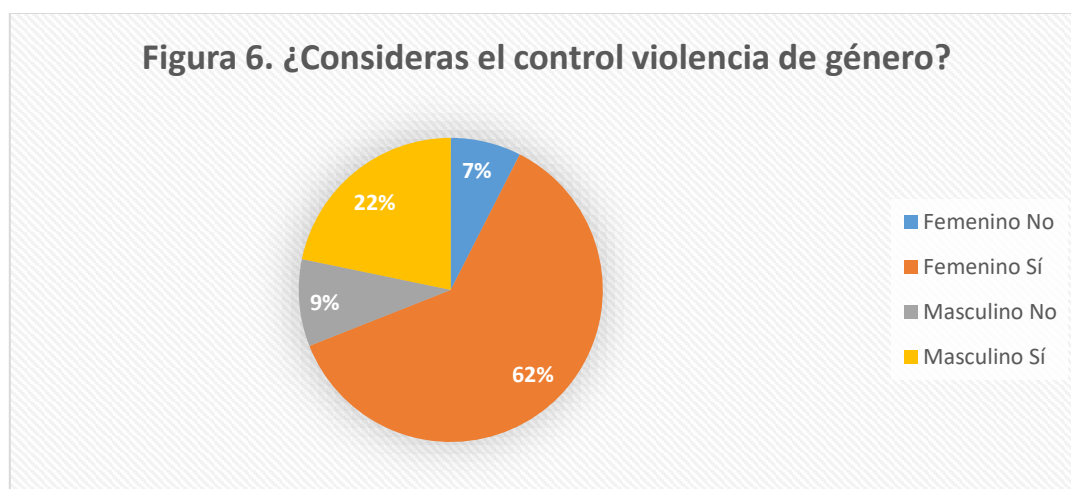
A continuación, para el análisis de los datos resultantes se utilizó el paquete estadístico SPSS, desarrollando el método estadístico para comparación de datos chi cuadrado. De esta forma, se compararon las variables cualitativas, considerando que las diferencias encontradas son estadísticamente significativas cuando la probabilidad de error (p) es inferior a 0,05 ($p < 0,05$).

1. Análisis estadístico univariante

La encuesta fue cubierta por 431 personas, de las cuales se excluyeron 31 por no tener Instagram. Por tanto, el grupo de estudio quedó limitado a 400 personas (Tabla 1).

Del total de personas encuestadas, 124 (31%) eran hombres, y 276 (69%) mujeres (Tabla 2). El 72,8% de los encuestados (291) tenían entre 19 y 25 años. Los porcentajes más pequeños se encontraron entre los menores de 19 años (4,8%) y los mayores de 32 (7%).

El 34,8% consideraron haber sufrido alguna vez violencia de género psicológica (Tabla 4) y el 83,3% (333) consideró el control como una forma de violencia de género, frente a un 16,7% que no (Tabla 5 – Figura 6).



Fuente: Elaboración propia.

2. Análisis estadístico bivalente

Tras el análisis de las tablas de contingencia de las variables cualitativas mediante el estadístico chi cuadrado, se seleccionaron aquellas preguntas que arrojaron una diferencia estadísticamente significativa. Los demás resultados, que no fueron estadísticamente significativos, están recogidos en el índice de tablas.

La Tabla 6 refleja los resultados a la pregunta: “¿Controlas o has controlado el contenido que otra persona publica en Instagram?”. Sumando el porcentaje de las respuestas “alguna vez” y “siempre”, encontramos una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,05$).

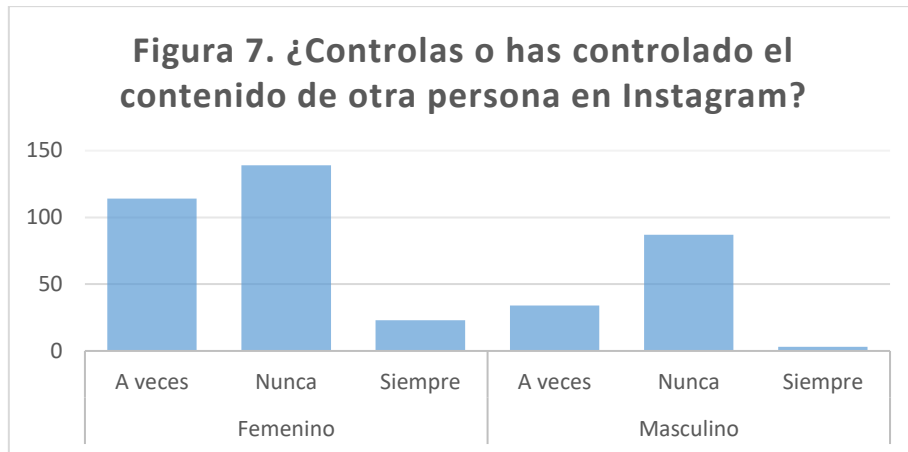
El resultado fue que las mujeres controlaron el contenido en un porcentaje del 49,3%, mientras los hombres lo hicieron en un 29,8%. Por tanto, el control que las mujeres hicieron del contenido en Instagram fue significativamente superior al de los hombres (Figura 7).

Tabla de contingencia 6

		Controlas o has controlado el contenido que otra persona publica en Instagram			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	87	34	3	124
		% dentro de Genero	70,2%	27,4%	2,4%	100,0%
Femenino		Recuento	138	114	23	276
		% dentro de Genero	50,0%	41,3%	8,3%	100,0%
Total		Recuento	225	148	26	400
		% dentro de Genero	56,2%	37,0%	6,5%	100,0%

($p = 0,01$)

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

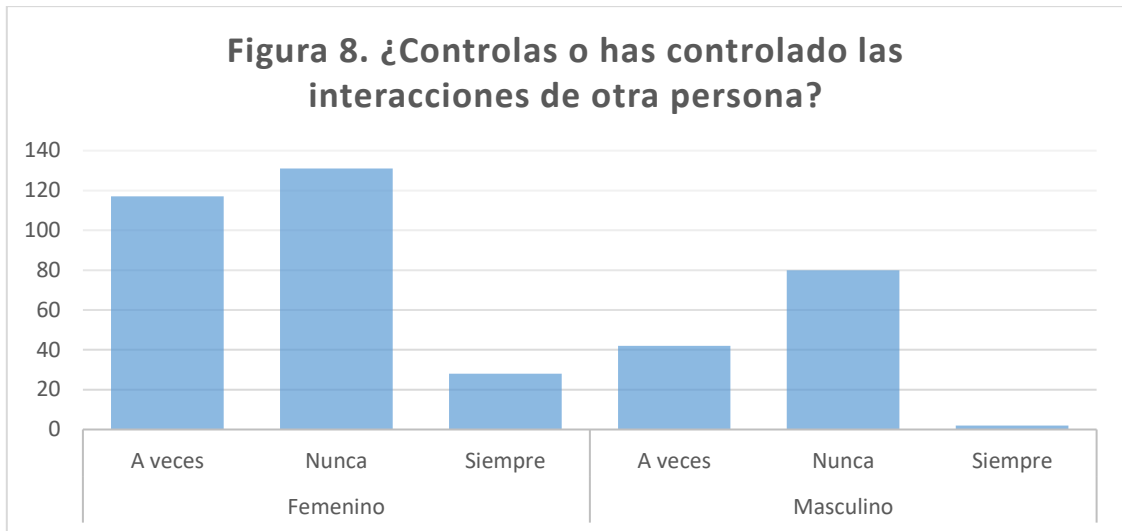
A la pregunta, “¿Controlas o has controlado con quién interacciona otra persona?” que se puede ver en la Tabla 7, se observa que el 52,5% las mujeres controlaron, “alguna vez” o “siempre”, con quién ha interaccionado otra persona, frente a los hombres, que lo hicieron en un 35,5% (Figura 8).

Tabla de contingencia 7

		Controlas o has controlado con quién interacciona otra persona (“likes”, seguimientos, etc.)			Total
		Nunca	Alguna vez	Siempre	
Genero	Masculino	80	42	2	124
	% dentro de Genero	64,5%	33,9%	1,6%	100,0%
Genero	Femenino	131	117	28	276
	% dentro de Genero	47,5%	42,4%	10,1%	100,0%
Total	Recuento	211	159	30	400
	% dentro de Genero	52,8%	39,8%	7,5%	100,0%

(p = 0,01)

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

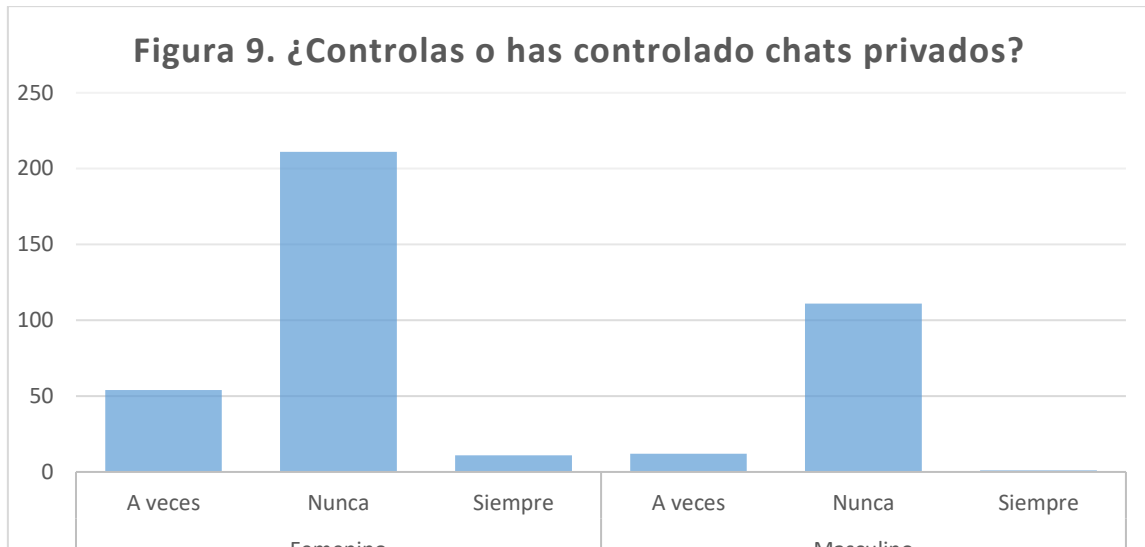
En la Tabla 8, respondiendo a la pregunta “¿Controlas o has controlado los chats privados de otra persona?” se observa que el 20,6% las mujeres controlaron “alguna vez” o “siempre” los chats privados, frente a los hombres que lo hicieron un 10,5% (Figura 9).

Tabla de contingencia 8

		Controlas o has controlado los chats privados de otra persona			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	111	12	1	124
	% dentro de Genero		89,5%	9,7%	0,8%	100,0%
Femenino	Recuento	211	54	11	276	
	% dentro de Genero		76,4%	19,6%	4,0%	100,0%
Total	Recuento	322	66	12	400	
	% dentro de Genero		80,5%	16,5%	3,0%	100,0%

(p = 0,01)

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 refleja que el 3,3% de las mujeres reconocieron que, de manera habitual, se han visto obligadas a dar sus contraseñas, frente al 0% de los hombres (Figura 10).

Tabla de contingencia 9

		Te han obligado a dar tus contraseñas			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	114	10	0	124
		% dentro de Genero	91,9%	8,1%	0,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	252	15	9	276
		% dentro de Genero	91,3%	5,4%	3,3%	100,0%
Total		Recuento	366	25	9	400
		% dentro de Genero	91,5%	6,2%	2,2%	100,0%

(p < 0,05)

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres (81,9%) reconocieron tener mayor información sobre casos de otras personas que sí han sufrido violencia de género psicológica frente a los hombres (76,2%) ($p < 0,05$). Los hallazgos se reflejan en la Tabla 10 – Figura 11.

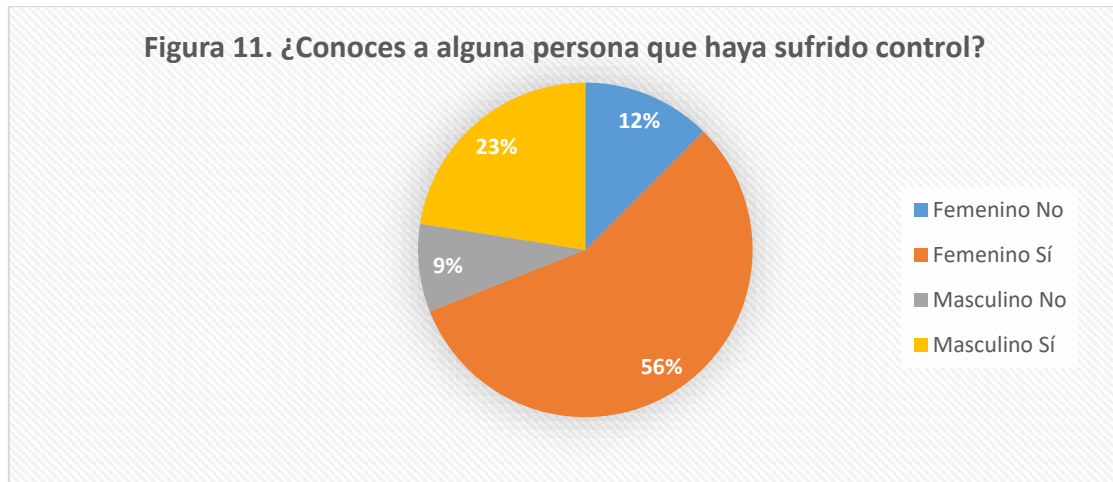
Tabla de contingencia 10

		¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?		Total	
		Si	No		
Genero	Masculino	Recuento	90	34	124
		% dentro de Genero	72,6%	27,4%	100,0%
Femenino		Recuento	226	50	276
		% dentro de Genero	81,9%	18,1%	100,0%
Total		Recuento	316	84	400
		% dentro de Genero	79,0%	21,0%	100,0%

($p < 0,05$)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. ¿Conoces a alguna persona que haya sufrido control?



Fuente: Elaboración propia.

En base a la misma cuestión, pero refiriéndonos a la edad (Tabla 11), había mayor número de personas (85,5%) entre los 19 y los 25 años que conocieron a alguien que sufrió este control. Por el contrario, son los mayores de 32 años (60,7%) los que menos personas conocieron bajo esta condición ($p < 0,05$).

Tabla de contingencia 11

		¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?		Total	
		Si	No		
Edad	< 19	Recuento	14	5	19
		% dentro de Edad	73,7%	26,3%	100,0%
	19-25	Recuento	240	51	291
		% dentro de Edad	82,5%	17,5%	100,0%
	26-32	Recuento	45	17	62
		% dentro de Edad	72,6%	27,4%	100,0%
	>32	Recuento	17	11	28
		% dentro de Edad	60,7%	39,3%	100,0%
	Total	Recuento	316	84	400
		% dentro de Edad	79,0%	21,0%	100,0%

($p = 0,03$)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se apreció una diferencia significativa (Tabla 12) en los resultados de la pregunta “¿Has visto alguna campaña en Instagram en contra de “la violencia de género en redes sociales”, difundida por alguna institución?”: las mujeres afirmaron en un 62,7% haber visto campañas contra la violencia de género, frente a los hombres que lo hicieron en un 42,7%.

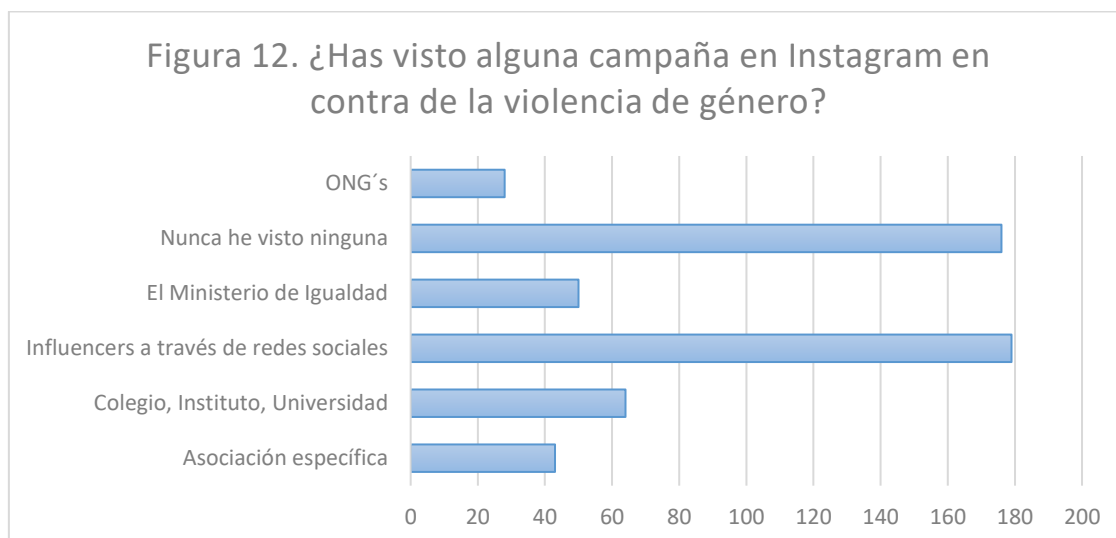
Tabla de contingencia 12

		¿Has visto alguna campaña en Instagram en contra de “la violencia de género en redes sociales”, difundida por alguna institución?		Total	
		Si	No		
Genero	Masculino	Recuento	53	71	124
		% dentro de Genero	42,7%	57,3%	100,0%
Femenino		Recuento	173	103	276
		% dentro de Genero	62,7%	37,3%	100,0%
Total		Recuento	226	174	400
		% dentro de Genero	56,5%	43,5%	100,0%

(p = 0,000)

Fuente: Elaboración propia.

Relacionando ambos sexos, observamos que estas campañas han sido vistas en mayor parte por la difusión de influencers a través de sus redes sociales (Figura 12).



Fuente: Elaboración propia.

Discusión de los resultados

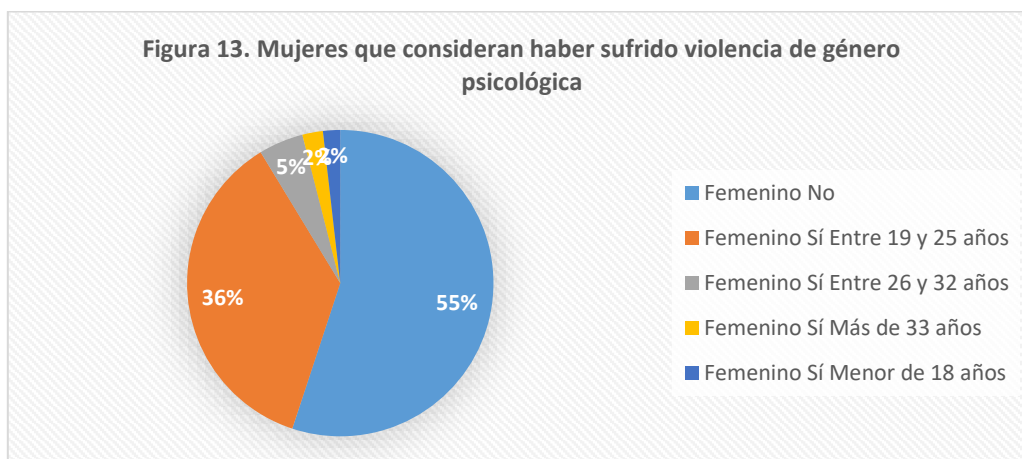
En relación con los resultados obtenidos, como se puede observar en la siguiente tabla, apreciamos que un porcentaje importante de encuestados consideraron haber sufrido en alguna ocasión violencia psicológica, sobre todo las mujeres (45%), aunque también un menor porcentaje de varones (12%).

La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género ha publicado resultados concordantes en este sentido en su “Estudio de la percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud”. En él, señalaron que “el 28,8% de las adolescentes reconoce haber sufrido un control excesivo por parte de su pareja, subrayando un 25,1% que ha sufrido ese control a través del móvil”.

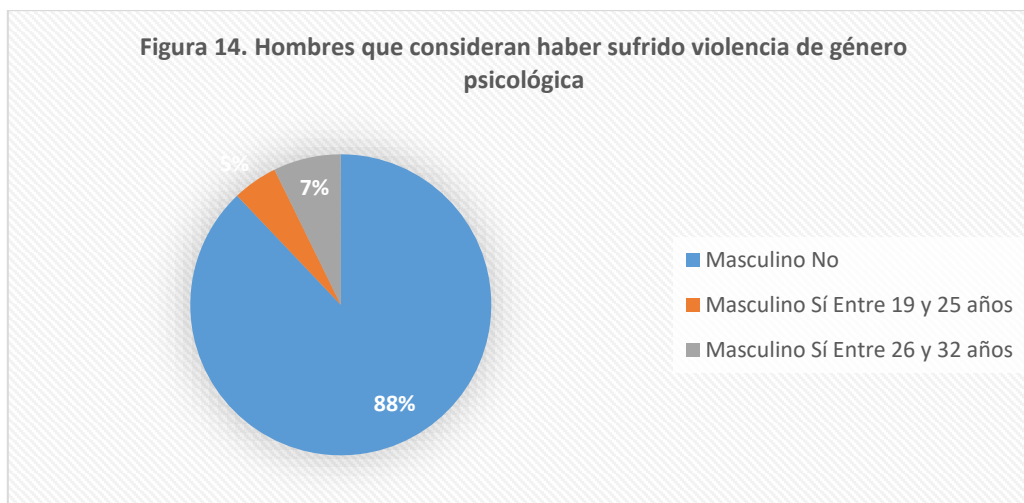
En este sentido, nuestros resultados subrayan, de una manera más intensa, este sentimiento de agresión psicológica por parte de las mujeres, afectando a casi una de cada dos mujeres (Figuras 13 y 14).

¿Consideras haber sufrido alguna vez violencia de género psicológica?		
Femenino	276	
No	152	55%
Sí	124	45%
¿Consideras haber sufrido alguna vez violencia de género psicológica?		
Masculino	124	
No	109	88%
Sí	15	12%
Total general	400	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Además, son más las mujeres (3,3%) las que habitualmente se ven obligadas a dar las contraseñas privadas de sus cuentas, frente al 0% de los hombres (Tabla 9).

No obstante, también es de destacar que, en las preguntas relacionadas con “controlar el contenido” (Tabla 6), las interacciones de otras personas (Tabla 7), y los chats privados (Tabla 8), se ha detectado un mayor “control” por parte de las mujeres.

Para finalizar, en referencia a aquellos resultados que no mostraron diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,05$), detallados en el Índice de Tablas, no podemos afirmar que en realidad no existieran, pudiendo deberse esta ausencia significativa, en alguno de los casos, a un tamaño insuficiente de alguna de las categorías de las variables, como por ejemplo los menores de 19 años de edad, que tan solo fueron 14 personas.

3.2. Comparativa de las diferentes campañas elaboradas por el Gobierno de España

Recogemos cinco campañas elaboradas por el Gobierno de España en un periodo comprendido entre 2014 y 2018. Estas se enfocan directamente en abordar la violencia de género psicológica a través de los nuevos canales como son las redes sociales.

Se aprecia una evidente diferencia entre la primera campaña, difundida en mayo de 2014, con todas las demás: es la única que no cuenta con contenido audiovisual. Esta se trata de un póster, con el lema “No te cortes”, en el que se puede ver el dibujo de una

chica rodeada de mensajes de su pareja, en los que ésta trata de ejercer control sobre ella.

Esta campaña, unida a las que se desarrollaron a continuación -salvo la última, de la que hablaremos más adelante-, comparten una similitud: van dirigidas a la víctima con la intención de evitar que permita que se ejerza sobre ella ese control. Este enfoque del problema, como se ve también en otras campañas que hemos mencionado en este estudio -así como otras que atañen a la violencia física y sexual-, fue criticado y “corregido”²³ por medios de comunicación como *El País*, que en su sección “Verne” explicaba:

“Históricamente, las campañas sobre denuncia y prevención de violencia de género se han dirigido a la víctima. Esos mensajes dejan caer la responsabilidad de arreglar la situación en la persona maltratada, transmitiendo la idea de que si ellas denuncian, el maltrato acabará (...) Lo que casi nunca vemos son campañas que señalen al culpable: el que ejerce esa violencia” (*El País*, 2017).

En esta línea realizaron correcciones a campañas que hemos mencionado anteriormente, como esta:



Fuente: *El País*

²³ “[Corregimos las campañas contra la violencia machista dirigiéndolas al agresor y no a la víctima](#)”, *El País* (2017).

Continuando con nuestro análisis, las campañas que se difundieron en noviembre de 2014, abril de 2015 y septiembre de 2017, ya comenzaron a utilizar el contenido audiovisual. La más reciente de estas, “Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente”, presenta a un chico en actitud violenta que amenaza e intimida a su pareja, mostrando lo que es la realidad de muchos adolescentes en la actualidad. Además, a esta campaña la acompañan carteles con eslóganes llamativos, como “Te quiero ~~eoger~~ el móvil para saber con quién hablas”.

Los cortometrajes que se desarrollaron entre 2014 y 2015 forman parte de la campaña “Cuéntalo”, por lo que sus narraciones siguen un hilo conductor. En ellas tratan de representar la historia de superación de una chica que, tras conseguir “escapar” (real y metafóricamente como se ve en el vídeo) de la violencia, ayuda en el siguiente corto (2015) a una amiga, que no es consciente de que sufre una situación de violencia de género.

Esta forma de tratar la violencia, desarrollando un *storytelling*, logra la construcción de historias que pueden interiorizar aquellas personas que las viven, de tal manera que lleguen a sentirse identificadas, a enfrentar la situación y a tratar de ponerle fin.

Retomando la campaña más reciente desarrollada por el Gobierno, en diciembre de 2018, observamos que es la primera que va dirigida a los hombres -como culpables de la violencia-, y con la intención de lanzar el mensaje de “no lo hagas”. Es decir, tratando de prevenir ese acto violento, sin que tenga que ser la víctima quien lo evite, como vimos anteriormente que se criticaba.

En todos los casos, vemos que siempre se identifica al hombre como persona que ejerce la violencia, y a la mujer como persona que es víctima. Sin embargo, cabe destacar que el uso inadecuado de las redes sociales se practica y se sufre por parte de ambos sexos, en mayor o menor medida. Como vimos que afirmaba anteriormente Casas Tello, “la violencia de pareja (implica) el ejercicio de la violencia de forma mutua en el contexto de una relación” (2012). Por tanto, consideramos que las campañas deberían ir dirigidas hacia un concepto más general de “pareja” y “respeto”.

Pese a que no vamos a entrar en el análisis de las campañas realizadas por ONG’s u otras empresas privadas, destacamos un ejemplo de esta forma de mostrar la violencia como un hecho que ocurre “en pareja” sin referirse a hombres o mujeres: la campaña lanzada en mayo de 2018 la compañía telefónica Orange.

En ella, a través del vídeo titulado “¿Lo sabes todo sobre tu pareja? El TAG del novio”, y simulando un formato de vídeo muy popular entre los creadores de contenido de la

plataforma YouTube, comienzan a entrevistar a los participantes hasta llegar a un momento clave con la pregunta “¿Cuál es la contraseña del móvil de tu novia?”.

Pese a que este momento comienza con una pregunta que está formulada en femenino (incluyendo el sustantivo “novia”), a continuación en el vídeo realizan preguntas sin diferenciar el sexo, como “¿Alguna vez habéis mirado el móvil de vuestra pareja sin que lo sepa?”, donde puede verse cómo son ambos los que hablan individualmente sobre esta cuestión, involucrando a los dos miembros de la pareja en el problema.

A continuación, las siguientes tablas pretenden facilitar la comparativa entre las diferentes campañas emitidas, tanto por el Gobierno de España como por otras ONG’s y empresas.

Comparación de las campañas emitidas por el Gobierno de España

Campaña del Gobierno	Dirigida a		Mensaje	
	Hombres	Mujeres	“No lo hagas”	“Evítalo”
Dic. 2018	X		X	
Sep. 2017		X		X
Abr. 2015		X		X
Nov. 2014		X		X
May. 2014		X		X

Fuente: Elaboración propia.

Comparación de las campañas emitidas por el ONG’s y otras entidades

Campaña de ONG’s y empresas	Dirigida a		Mensaje	
	Hombres	Mujeres	“No lo hagas”	“Evítalo”
ONCE, Legálitas y Deporte Joven Oct. 2018		X		X
Orange, may. 2018	X	X	X	X
Orange, may. 2018		X		X
Pantallas Amigas Mar. 2017	X		X	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Presencia de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género en España en Redes Sociales

3.3.1. Cómo es su presencia en Instagram

3.3.1.1. Volumen de seguidores e interacción

La cuenta oficial de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género @delgobgv se creó en diciembre de 2018, y desde entonces ha obtenido 584 seguidores.

Con 41 publicaciones a día 25 de abril de 2019, no consiguen una gran interacción por parte de sus seguidores. Hay que tener en cuenta dos ideas. En primer lugar, es un perfil muy reciente, por lo que todavía no ha tenido tiempo suficiente para crecer en número de seguidores y alcance.

Por otro lado, siguiendo la segunda hipótesis de nuestro estudio, el perfil de personas que puede seguir a esta cuenta es limitado, precisamente por la situación en la que se encuentra realmente su público objetivo, que es la de sufrir violencia de género.

3.3.1.2. Post relacionados con la prevención en jóvenes y su impacto

Son muchas las iniciativas que luchan contra la violencia de género en todos sus ámbitos. Pero concretamente en lo relativo a la violencia psicológica digital, no hemos podido encontrar tantos ejemplos.

En el caso del perfil de Instagram de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género @delgobgv, tan sólo son tres los post que están destinados a la violencia digital.



Fuente: Perfil de Instagram @delgobgv

Estos hacen referencia a la campaña #PuesNoLoHagas que se lanzó en diciembre de 2018 y han conseguido un alcance de 124 personas, con una media de 40 “me gusta”.

3.4. Propuesta estratégica digital dirigida a jóvenes en Instagram

Tras conocer la evidencia del uso constante que se hace de las nuevas tecnologías, consideramos primordial utilizar el marketing digital para conseguir alcanzar los objetivos marcados.

Por ello, realizamos esta propuesta estratégica digital, que busca alcanzar una solución a los problemas que presenta la sociedad online.

La propuesta busca generar *engagement* con los seguidores de este perfil de Instagram @delgobgv, de manera que se logre alcanzar a nuestro público objetivo: jóvenes que sufren violencia de género y/o que desconocen las prácticas que supone. Así, conseguiremos como resultado la reducción de los datos sobre violencia de género que hemos visto reflejados en los diversos estudios anteriormente mencionados.

Por supuesto, la presencia en el entorno digital, concretamente en la red social más utilizada por nuestro público objetivo, es vital para lograr este fin.

Puesto que no existe competencia, ya que toda campaña que trate de prevenir la violencia de género será un valor añadido a la causa, no es necesario buscar un mayor o mejor posicionamiento respecto a otras campañas, sino que siempre serán complementarias y se beneficiarán mutuamente.

Además, dado que partimos de la hipótesis de que gran parte de nuestro potencial público objetivo no puede ver las publicaciones que comparte este perfil directamente -por las características que la convierten en víctima de violencia de género-, consideramos necesaria la propuesta de una estrategia viral.

Quien sufre violencia de género, en términos generales, no puede seguir esta cuenta, pero otras muchas personas sí pueden hacerlo. Y es en aquellas que sí siguen esta cuenta, por su sensibilización con este problema social, en quien recaerá nuestra campaña.

Por tanto, como solución -y como método que no implica gasto económico-, se propone la difusión de una campaña que se haga viral en redes sociales. De esta forma, serían los propios usuarios de la red social Instagram quienes, sintiéndose responsables para con la sociedad -como explicábamos anteriormente en el desarrollo del marco teórico- decidan difundir libremente los post que se publiquen en el perfil.

La viralidad no solo se consigue con la creatividad. Es importante, además, que los seguidores de @delgobgv sientan afinidad con el contenido. Por ello, se buscará con nuestra propuesta transmitir un mensaje de “no violencia” que, de manera emotiva, genere concienciación sobre el tema y fomente el efecto dominó necesario para la difusión del mensaje y para que este alcance su fin.

La propuesta

La campaña constará de varias creatividades, relacionadas por su contenido con la violencia psicológica. Irán dirigidas a hombres y mujeres y se difundirán a través de Instagram.

El foco principal de atención es el desconocimiento que existe entre los jóvenes sobre qué es y qué no es violencia de género, pues tal y como relataba a *eldiario.es* la responsable telefónica de la Fundación Anar, Diana Díaz, “Te llaman por otra cuestión, muchas por un problema sentimental que dicen que les genera mucho sufrimiento pero que no saben que es violencia de género”.

La idea es que en las creatividades se utilice una imagen o texto impactante, breve, con el que lograr que de un solo golpe de vista, llegue el mensaje. La inmediatez es importante para llegar a alcanzar a un público tan joven.

Las creatividades se publicarán a través del perfil de Instagram de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (@delgobgv), en formato de “historias” que duran 24 horas y que, posteriormente, pueden ser guardadas en las “historias destacadas” del perfil, para que siempre estén a la disposición de quien quiera compartirlas.

Previamente a la publicación de estas creatividades, se publicará otro post, a través de la misma red social, en el que se explique la intencionalidad de esta campaña y cómo con la colaboración de todos se puede conseguir llegar a la mayor cantidad de personas posible.

“

Poner fin a la violencia no corresponde sólo a las víctimas.

*La sociedad también puede visibilizar el problema,
y luchar por una educación basada en el respeto a los demás.*

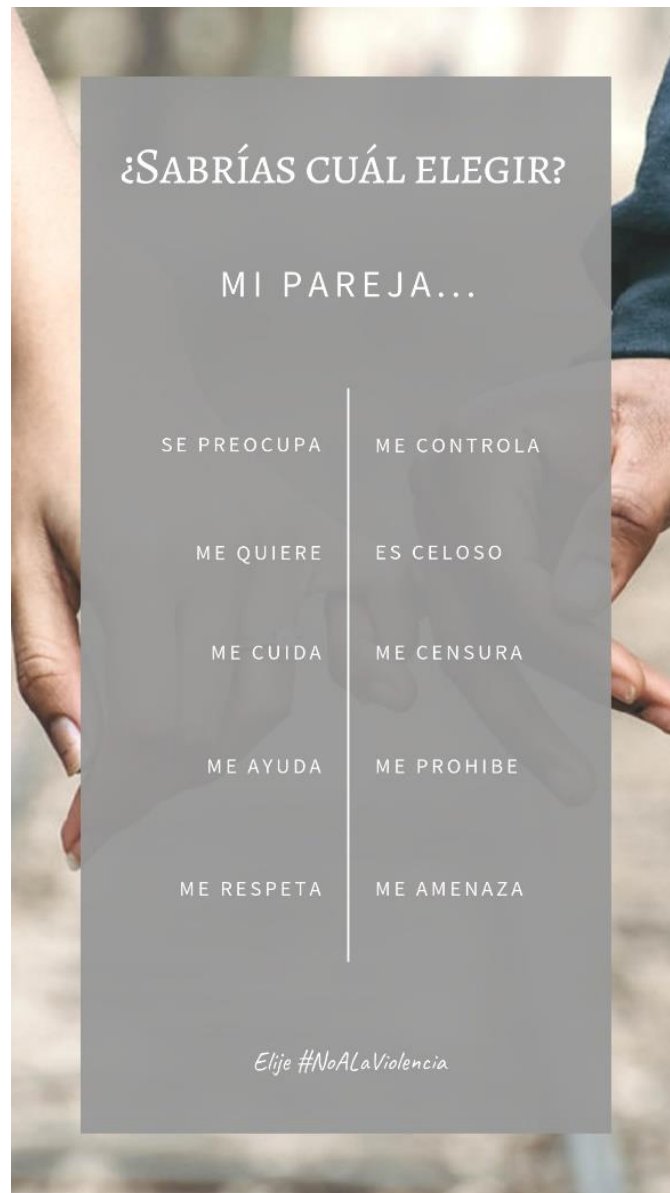
Y tú, ¿cooperas?

Comparte nuestras historias y hazlo visible.

”

Di #NoALaViolencia, ayuda a sus víctimas, conciencia a los culpables.

Las imágenes que se ven a continuación son una propuesta para el diseño de nuestra estrategia digital. En las dos primeras, se busca que los seguidores del perfil @delgovbg completen estas imágenes con su opinión para después compartirla en su perfil personal. De esta forma, se crea una cadena que puede volver viral nuestra campaña, alcanzando nuestro objetivo de visibilización de la violencia.



Creatividad 1. Fuente: Elaboración propia.

En la primera imagen, se hace una comparativa entre una relación sana y una relación tóxica. La columna de la izquierda destaca aquellas cualidades que realmente debe tener una pareja; en la columna de la derecha, se reflejan los problemas que sufren las parejas vinculadas con la violencia psicológica (Creatividad 1).

A continuación, con la intencionalidad de visibilizar no sólo lo malo, sino también lo positivo que puede haber en una relación de pareja, desarrollamos la siguiente imagen (Creatividad 2). Con ella, se creará una cadena de respuestas positivas que llegarán a ser vistas por personas que sufren violencia y que tal vez, se replanteen si están viviendo una relación saludable.



Creatividad 2. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, las dos imágenes siguientes no implican interacción. Simplemente se busca llamar la atención de los seguidores de la cuenta sobre el desconocimiento que existe sobre qué es o no violencia de género, para causar impacto y que las compartan a modo de denuncia, llegando así a hacerlas virales.



Creatividad 3

Fuente: Elaboración propia.



Creatividad 4

Fuente: Elaboración propia.

Recordamos que el estudio realizado por la Escuela Annenberg de Comunicación de la Universidad de Pensilvania concluyó en varias ideas clave para convertir en viral un contenido. Entre ellas, se encuentra crear la percepción de que quien lo comparte será percibido “de forma más positiva”, así como que el mensaje “pueda mejorar sus relaciones, hacerles parecer más listos o empáticos”.

Por ello, nuestra intención es despertar esa percepción y lograr que la información llegue, tanto a víctimas como a culpables, para que todos sean conscientes de lo que es una relación saludable.

4. CONCLUSIONES

Tanto los datos analizados de diferentes estudios, como los resultados de la encuesta que hemos realizado, han validado la primera hipótesis de este estudio: los jóvenes utilizan Instagram como herramienta para ejercer control. Como se puede ver en los resultados de la encuesta realizada, el 45% de las mujeres encuestadas y el 12% de los hombres han afirmado haber sufrido alguna vez violencia de género psicológica, lo que supone un 34,8% del total de la muestra (Tabla 4), más de la tercera parte.

Asimismo, analizado el perfil de Instagram de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, se observa que no han conseguido una alta interacción en sus publicaciones, aunque esto no es determinante porque es un perfil relativamente joven.

Sin embargo, sí se confirma nuestra segunda hipótesis: no están siguiendo una correcta estrategia para alcanzar a su público objetivo en relación a la violencia de género psicológica a través de redes sociales, pues tan solo son tres los post que están destinados a la violencia digital.

Tanto adolescentes como jóvenes adultos necesitan recibir una mayor información sobre qué es violencia de género, además de educación sobre el uso adecuado de Internet, para que así conozcan cuáles son sus peligros, además de sus múltiples utilidades. Como hemos visto a lo largo de todo el estudio, las redes sociales son un arma de doble filo.

Tal vez, que la información sea transmitida por personas con las que el público objetivo se identifique (sexo, edad, etc.), sea la clave para conseguir que el mensaje llegue a sus receptores, entendiendo y poniendo en marcha los conocimientos adquiridos. Nuestra estrategia se basa en conseguir la viralización de información a través de los perfiles “amigos” de nuestro target.

Por supuesto, tanto la familia como el colegio comparten un papel fundamental en el aprendizaje para una correcta socialización y uso saludable de las herramientas que el nuevo mundo digital ha puesto a nuestro alcance.

5. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En un principio, se planteó la realización de grupos focales con adolescentes de colegios privados, concertados y públicos para conocer el desconocimiento que tienen sobre la violencia digital y ver cómo se puede abordar. Sin embargo, tras realizar el marco teórico observamos que el target más acertado comprendía un mayor rango de edades, según los datos que arrojan estudios como “*Global Digital Overview*” que afirman que “el perfil de la audiencia potencial de la publicidad de Instagram se encuentra entre los 18 y los 34 años” (2019) (Figura 3).

Lo mismo sucede con la metodología cuantitativa, con la que se pretendía realizar encuestas a alumnos del colegio SEK Santa Isabel (Claudio Coello).

En lo relacionado a las perspectivas de la investigación, este estudio abre futuras líneas de investigación para la comparación de las campañas del Estado con las ONG's. También sobre cuáles serían los mejores métodos para hacer llegar a la población más joven el mensaje de que el uso de las redes sociales debe ser responsable, y tanto su libertad como su intimidad deben ser siempre respetadas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Albero, C. (2013) “La sociedad de la información y del conocimiento”. Panorama social, 18, pp. 10-18. <https://www.funcas.es/Publicaciones/Detalle.aspx?IdArt=21245>

BBC Redacción. (2019) “YouTube: los polémicos tutoriales de cibercontrol para espiar a tu pareja que la plataforma tuvo que retirar”, *BBC News Mundo*. 13/05/2019. Fecha de consulta: 14/05/2019. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48255948>

Bernete, F. (2010) “Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes”. *Revista de estudios de juventud*. 88, pp. 97-114. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>

Cánovas, G. (2013, marzo). Las Redes Sociales y la identidad de los menores (Parte IV). Fecha de consulta: 30/03/2019. Recuperado de: <http://cort.as/-IHCw>

Casas Tello, M. M. (2012). La prevención de la violencia en la pareja entre adolescentes a través del taller: la máscara del amor. Valencia: Universitat de València. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/71011050.pdf>

Cornejo, M. y Tapia, M. (2012) Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Argentina: Universidad Nacional de San Luis. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO, 2015. *Estudio de la Percepción de la Violencia de Género en la Adolescencia y la Juventud*. Recuperado de: <http://cort.as/-IHD0>

EFE, Redacción (2018) “Los fundadores de Instagram, Kevin Systrom y Mike Krieger, abandonan la compañía”. *RTVE*, 25.09.2018. Fecha de consulta: 19/04/2019. Recuperado de: <http://cort.as/-IHD3>

Estébanez, I. (2012). Del amor al control a golpe de click a golpe de click! La violencia de género en las redes sociales. Fecha de consulta: 30/03/2019. Recuperado de: <http://cort.as/-IHDC>

Fundación ANAR: <https://www.anar.org/informacion-institucional/>

García, M.; Alonso, J. y Del Hoyo, M. (2013) “La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. 48, pp. 95-110. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p95.pdf

Giménez, G. (1997) "Materiales para una teoría de las identidades sociales". Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado de:

<https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20las%20identidades.pdf>

Habermas, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa II*. Madrid: Taurus.

Hernando Gómez, Á. (2007). "La prevención de la violencia de género en adolescentes. Una experiencia en el ámbito educativo". Universidad de Huelva, Colegio Oficial de Psicología de Andalucía Occidental y Universidad de Sevilla, Vol. 25, n. 3, pp. 325-340.

Recuperado: <http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/128/130>

Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

INSTITUTO ARAGONÉS DE LA JUVENTUD. 2018. *Violencias, lenguaje y comportamiento en redes en las relaciones de pareja de la juventud en Aragón*.

Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <http://cort.as/-IHDP>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2018. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de:

https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

INTECO y AEPD. 2009. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*, pp. 1-159. Recuperado de:

<https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>

La Sexta, Redacción. (2018) ""Espiar el móvil de tu pareja es violencia machista", la nueva campaña de Sanidad para concienciar a los más jóvenes" laSexta.com, 08/02/2018. Fecha de consulta: 31/03/2019. Recuperado de: <http://cort.as/-IHDc>

Livingstone, S. y Haddon, L. (eds.) (2009) *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*. Bristol: The Policy Press. Recuperado de:

[http://eprints.lse.ac.uk/30130/1/Kids_online_introduction_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/30130/1/Kids_online_introduction_(LSERO).pdf)

Lucio-López, L. A. Y Prieto-Quezada, M. T. (2014) "Violencia en el ciberespacio en las relaciones de noviazgo adolescente. Un estudio exploratorio en estudiantes mexicanos de escuelas preparatorias". *Revista de Educación y Desarrollo*, 31, pp. 61-72.

http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/31/31_Lucio.pdf

Martín Montilla, A.; Pazos Gómez, M.; Montilla Coronado, M. V. C. y Romero Oliva, C. (2016) "Una modalidad actual de violencia de género en parejas de jóvenes: Las redes sociales". *Educación XX1*, 19(2), pp. 405-429. <https://doi.org/10.5944/educxx1.16473>

Martínez, B. (2013). “El mundo social del adolescente: amistades y pareja”. En E. Estévez (coord.), *Los problemas en la adolescencia: respuestas y sugerencias para padres y educadores*. Madrid: Síntesis, pp. 1-24. Recuperado de: <http://cort.as/-IEOZ>

Melucci, A. (1982) *L'invenzione del presente*. Bologna: Mulino.

Muñiz, M.; Roldan, P.; Monreal-Gimeno, C. y Povedano, A. (2015) “Violencia de pareja online y offline en la adolescencia: el rol de la soledad y del género”. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 9, pp. 85-97. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301444>

Olías, L. (2015) “La idea del amor romántico entre los jóvenes disfraza de cariño la violencia machista”. *Eldiario.es*, 28/01/2015. Fecha de consulta: 30/03/2019.

Recuperado de: https://www.eldiario.es/sociedad/control-pareja-violencia-jovenes-espanoles_0_350665513.html

ONTSI. 2018. *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2018*. https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidosDigitales2018_0.pdf

Peinado, M.L. y Bueno B., A. (2017) “Corregimos las campañas contra la violencia machista dirigiéndolas al agresor y no a la víctima”, *El País*, 23/11/2017. Fecha de consulta: 10/05/2019. Recuperado de:

https://verne.elpais.com/verne/2017/11/21/articulo/1511283303_058531.html

Público, Redacción. (2019) “Los Presupuestos destinan 220 millones para aplicar el pacto de violencia de género” *Público*, 14/01/2019. Fecha de consulta: 31/03/2019.

Recuperado de:

<https://www.publico.es/sociedad/pge-2019-presupuestos-destina-220-millones-aplicar-pacto-violencia-genero.html>

RAE, Redacción. (2018) “La RAE presenta una nueva actualización de la versión en línea del DEL”. *RAE*, 21.12.2018. Fecha de consulta: 09/05/2019. Recuperado de:

<http://www.rae.es/noticias/la-rae-presenta-una-nueva-actualizacion-de-la-version-en-linea-del-dle>

RAE. Significado de “viral”. Fecha de consulta: 09/05/2019 Recuperado de:

<https://dle.rae.es/?id=bsOJzwx>

Roldán Zuluaga, S. (2016) *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de:

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Community-management-2.0-ebook.pdf>

Romero, S. “La clave para crear un contenido viral en internet”. *Muy Interesante*. Ed. Online. Fecha de consulta: 09/05/2019 Recuperado de:

<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-clave-para-crear-un-contenido-viral-en-internet-991488292781>

Sánchez Gómez, A. (2017). “Las nuevas tecnologías y su impacto en los derechos al honor, intimidad, imagen y protección de datos del menor. Mecanismos jurídicos de protección: carencias, interrogantes y retos del legislador”. *Rev. Boliv. de Derecho*, 23, pp. 168-191. Recuperado de: <http://cort.as/-IHDt>

THE SOCIAL FAMILY. 2019. *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Venegas Guerra, K. S. (2018). Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018. Perú: Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27228/Venegas_GKS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. 2019. *Global Digital Overview*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

Zweig, J., y Dank, M. (2013) *Teen Dating Abuse and Harassment in the Digital World; Implications for Prevention and Intervention*: Urban Institute. Recuperado de:

<http://www.cwicenter.org/kb/DomViolence/Teen-Dating-Abuse-and-Harassment-in-the-Digital-World.pdf>

7. ANEXOS

7.1. Índice de tablas

Tabla 1. Personas que han contestado a la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Si	400	92,8
Válidos No	31	7,2
Total	431	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Personas encuestadas en relación al sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	124	31,0
Válidos Femenino	276	69,0
Total	400	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Personas encuestadas en relación a la edad

	Frecuencia	Porcentaje
< 19	19	4,8
19-25	291	72,8
Válidos 26-32	62	15,5
>32	28	7,0
Total	400	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. ¿Consideras haber sufrido violencia de género?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	34,8
Válidos No	261	65,3
Total	400	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. ¿Consideras el control una forma de violencia de género?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	83,3
Válidos No	67	16,8
Total	400	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. ¿Controlas o has controlado el contenido que otra persona publica en Instagram?

		Controlas o has controlado el contenido que otra persona publica en Instagram			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	87	34	3	124
	% dentro de Genero		70,2%	27,4%	2,4%	100,0%
Femenino	Recuento	138	114	23	276	
	% dentro de Genero		50,0%	41,3%	8,3%	100,0%
Total	Recuento	225	148	26	400	
	% dentro de Genero		56,2%	37,0%	6,5%	100,0%

(p = 0,01) Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. ¿Controlas o has controlado con quién interacciona otra persona (“likes”, seguimientos, etc.)?

		Controlas o has controlado con quién interacciona otra persona (“likes”, seguimientos, etc.)			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	80	42	2	124
		% dentro de Genero	64,5%	33,9%	1,6%	100,0%
Genero	Femenino	Recuento	131	117	28	276
		% dentro de Genero	47,5%	42,4%	10,1%	100,0%
Total		Recuento	211	159	30	400
		% dentro de Genero	52,8%	39,8%	7,5%	100,0%

(p = 0,01) Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Controlas o has controlado los chats privados de otra persona

		Controlas o has controlado los chats privados de otra persona			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	111	12	1	124
		% dentro de Genero	89,5%	9,7%	0,8%	100,0%
Genero	Femenino	Recuento	211	54	11	276
		% dentro de Genero	76,4%	19,6%	4,0%	100,0%
Total		Recuento	322	66	12	400
		% dentro de Genero	80,5%	16,5%	3,0%	100,0%

(p = 0,01) Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Te han obligado a dar tus contraseñas

		Te han obligado a dar tus contraseñas			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	114	10	0	124
		% dentro de Genero	91,9%	8,1%	0,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	252	15	9	276
		% dentro de Genero	91,3%	5,4%	3,3%	100,0%
Total		Recuento	366	25	9	400
		% dentro de Genero	91,5%	6,2%	2,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. ¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?

		¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?		Total	
		Si	No		
Genero	Masculino	Recuento	90	34	124
		% dentro de Genero	72,6%	27,4%	100,0%
	Femenino	Recuento	226	50	276
		% dentro de Genero	81,9%	18,1%	100,0%
Total		Recuento	316	84	400
		% dentro de Genero	79,0%	21,0%	100,0%

($p < 0,05$) Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. ¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?

		¿Conoces a alguna persona que haya sufrido este control?		Total
		Si	No	
< 19	Recuento	14	5	19
	% dentro de Edad	73,7%	26,3%	100,0%
19-25	Recuento	240	51	291
	% dentro de Edad	82,5%	17,5%	100,0%
26-32	Recuento	45	17	62
	% dentro de Edad	72,6%	27,4%	100,0%
>32	Recuento	17	11	28
	% dentro de Edad	60,7%	39,3%	100,0%
Total	Recuento	316	84	400
	% dentro de Edad	79,0%	21,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. ¿Has visto alguna campaña en Instagram en contra de “la violencia de género en redes sociales”, difundida por alguna institución?

		¿Has visto alguna campaña en Instagram en contra de “la violencia de género en redes sociales”, difundida por alguna institución?		Total
		Si	No	
Masculino	Recuento	53	71	124
	% dentro de Genero	42,7%	57,3%	100,0%
Femenino	Recuento	173	103	276
	% dentro de Genero	62,7%	37,3%	100,0%
Total	Recuento	226	174	400
	% dentro de Genero	56,5%	43,5%	100,0%

Tablas cuya p > 0,05

Tabla 13. ¿Controlan o han controlado previamente tu contenido antes de publicarlo?

		Controlan o han controlado previamente tu contenido antes de publicarlo			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	102	20	2	124
		% dentro de Genero	82,3%	16,1%	1,6%	100,0%
Femenino		Recuento	214	47	15	276
		% dentro de Genero	77,5%	17,0%	5,4%	100,0%
Total		Recuento	316	67	17	400
		% dentro de Genero	79,0%	16,8%	4,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. ¿Controlan o han controlado con quién interaccionas?

		Controlan o han controlado con quién interaccionas			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	65	51	8	124
		% dentro de Genero	52,4%	41,1%	6,5%	100,0%
Femenino		Recuento	136	105	35	276
		% dentro de Genero	49,3%	38,0%	12,7%	100,0%
Total		Recuento	201	156	43	400
		% dentro de Genero	50,2%	39,0%	10,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Controlan o han controlado tus chats privados

Tabla de contingencia

		Controlan o han controlado tus chats privados			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	92	28	4	124
		% dentro de Genero	74,2%	22,6%	3,2%	100,0%
Femenino		Recuento	191	63	22	276
		% dentro de Genero	69,2%	22,8%	8,0%	100,0%
Total		Recuento	283	91	26	400
		% dentro de Genero	70,8%	22,8%	6,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Has prohibido a otra persona que siga determinados perfiles

Tabla de contingencia

		Has prohibido a otra persona que siga determinados perfiles			Total	
		nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	115	8	1	124
		% dentro de Genero	92,7%	6,5%	0,8%	100,0%
Femenino		Recuento	236	31	9	276
		% dentro de Genero	85,5%	11,2%	3,3%	100,0%
Total		Recuento	351	39	10	400
		% dentro de Genero	87,8%	9,8%	2,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Te han prohibido seguir a otras personas

Tabla de contingencia

		Te han prohibido seguir a otras personas			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	100	19	5	124
		% dentro de Genero	80,6%	15,3%	4,0%	100,0%
Femenino		Recuento	208	46	22	276
		% dentro de Genero	75,4%	16,7%	8,0%	100,0%
Total		Recuento	308	65	27	400
		% dentro de Genero	77,0%	16,2%	6,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Has obligado a alguien a que te de sus contraseñas

Tabla de contingencia

		Has obligado a alguien a que te de sus contraseñas			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	121	2	1	124
		% dentro de Genero	97,6%	1,6%	0,8%	100,0%
Femenino		Recuento	269	5	2	276
		% dentro de Genero	97,5%	1,8%	0,7%	100,0%
Total		Recuento	390	7	3	400
		% dentro de Genero	97,5%	1,8%	0,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. He juzgado a alguien por el tipo de publicaciones que sube a Instagram

Tabla de contingencia

		He juzgado a alguien por el tipo de publicaciones que sube a Instagram			Total	
		Nunca	Alguna vez	Siempre		
Genero	Masculino	Recuento	41	71	12	124
		% dentro de Genero	33,1%	57,3%	9,7%	100,0%
Genero	Femenino	Recuento	67	171	38	276
		% dentro de Genero	24,3%	62,0%	13,8%	100,0%
Total		Recuento	108	242	50	400
		% dentro de Genero	27,0%	60,5%	12,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. ¿Te ha parecido útil esa campaña?

Tabla de contingencia

		¿Te ha parecido útil esa campaña?			Total	
		Si	No	NSNC		
Genero	Masculino	Recuento	49	12	63	124
		% dentro de Genero	39,5%	9,7%	50,8%	100,0%
Genero	Femenino	Recuento	136	22	118	276
		% dentro de Genero	49,3%	8,0%	42,8%	100,0%
Total		Recuento	185	34	181	400
		% dentro de Genero	46,2%	8,5%	45,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Índice de figuras

Figura 1. Evolución de los principales usos de Internet relacionados con el consumo de contenidos digitales en la UE-28, 2013-2017 (% usuarios que han accedido a Internet en los últimos 3 meses)

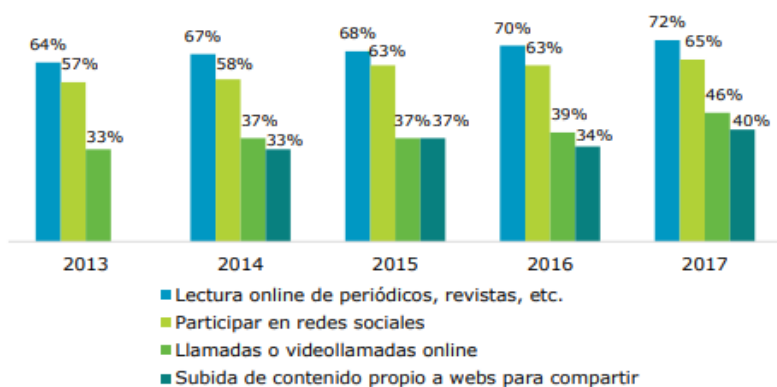
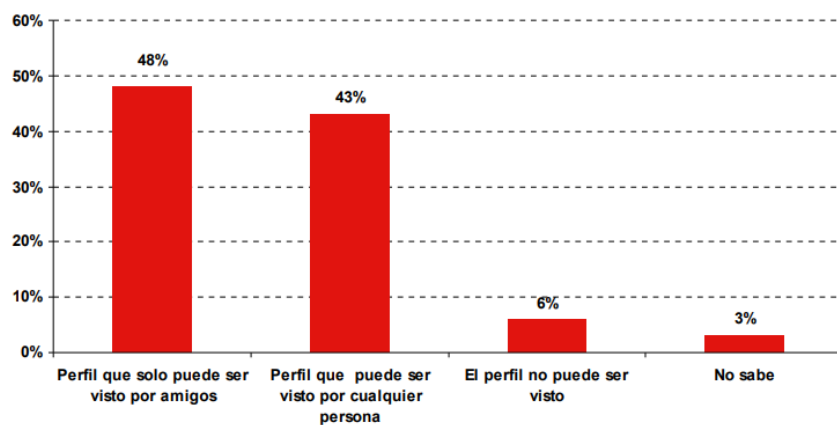
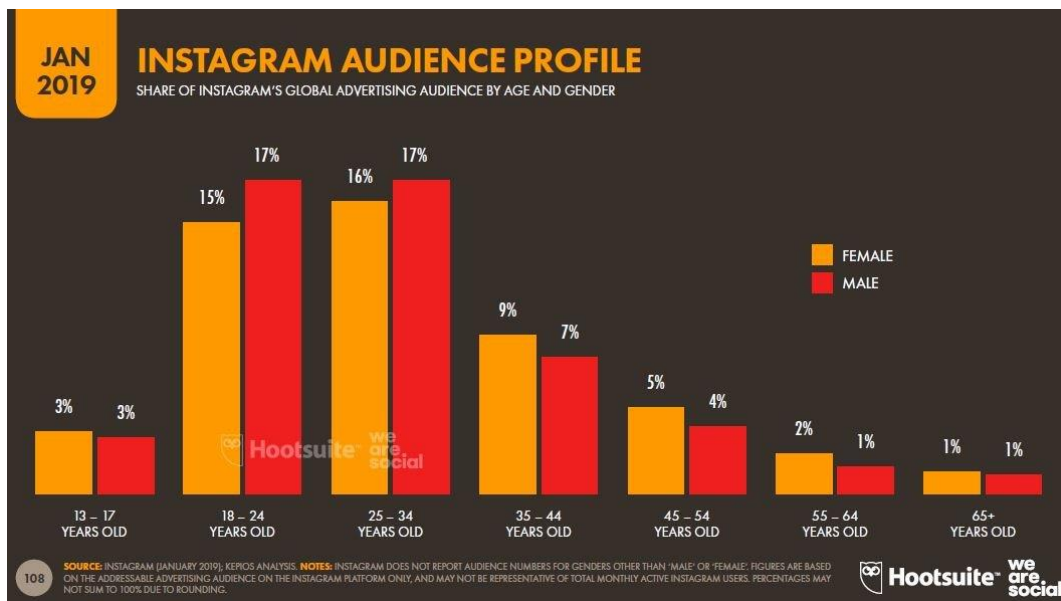


Figura 2. Tipo de configuración de perfil aplicado por los usuarios de redes sociales respecto de su visibilidad y nivel de seguridad (octubre-diciembre 2007)



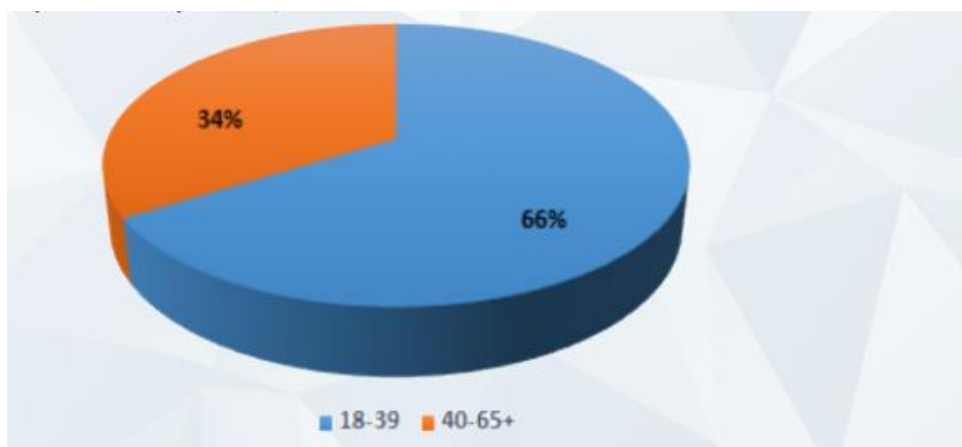
Fuente: INTECO a partir de Ofcom. Office of Communications

Figura 3. Participación de la audiencia publicitaria global de Instagram por edad y género



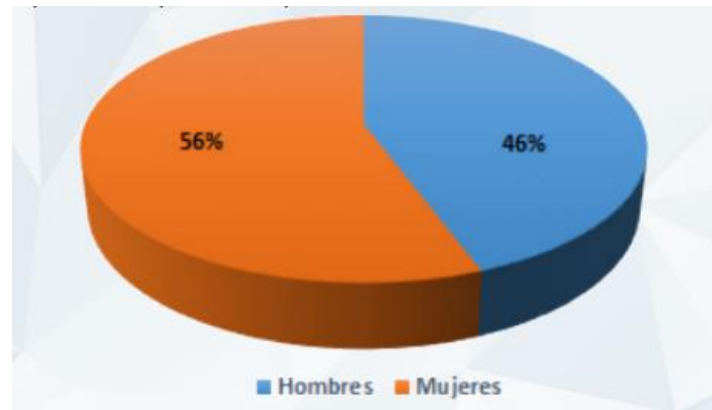
Fuente: Hootsuite y We are social

Figura 4. Segmentación por edad de los perfiles analizados en 2018 de las 50 ciudades más pobladas de España

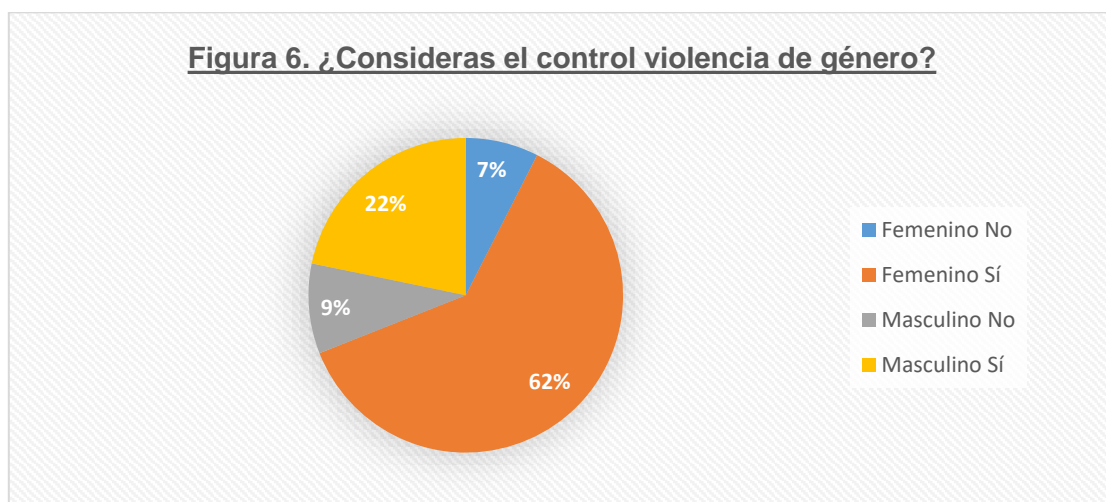


Fuente: The Social Media Family

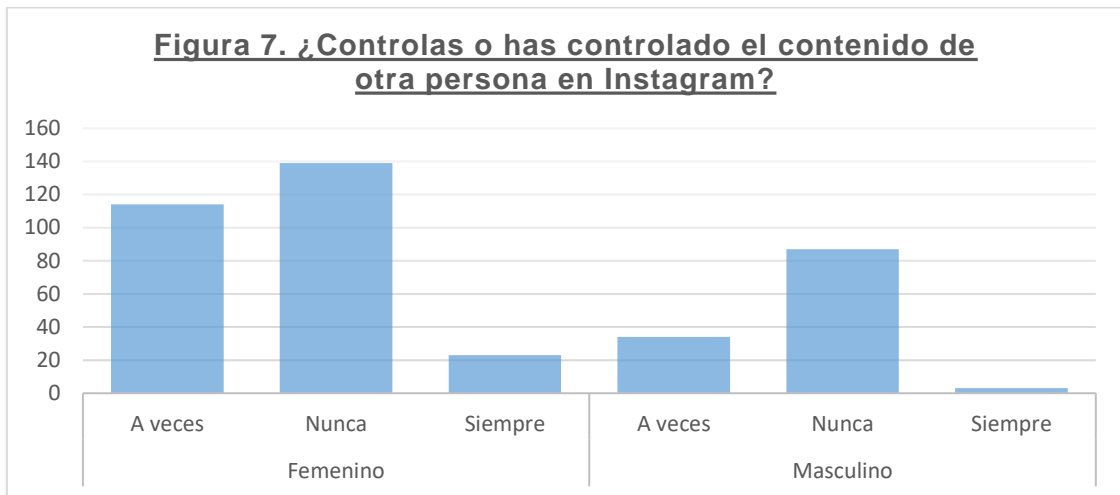
Figura 5. Segmentación por género de los perfiles analizados en 2018 de las 50 ciudades más pobladas de España



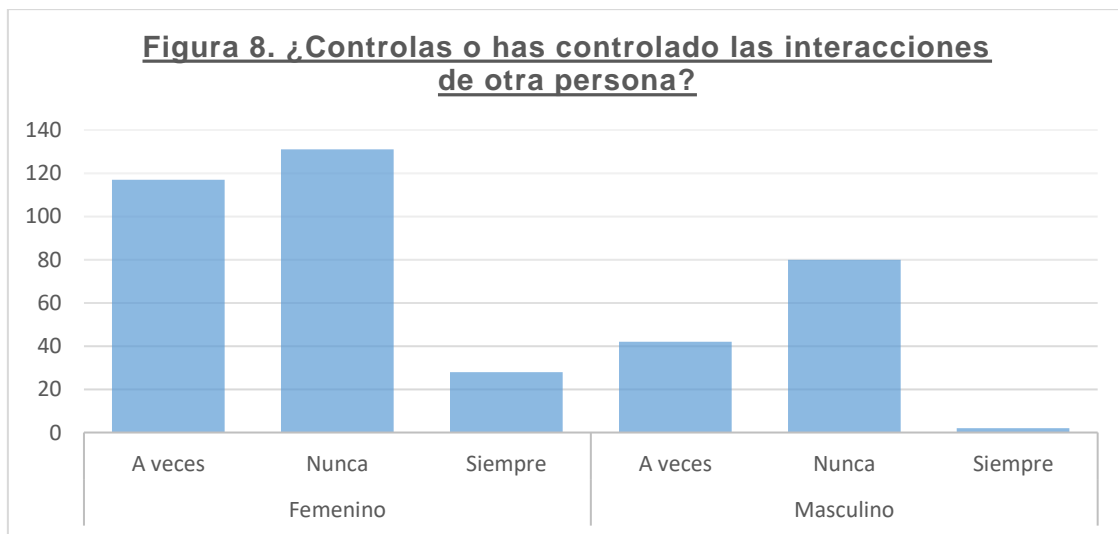
Fuente: The Social Media Family



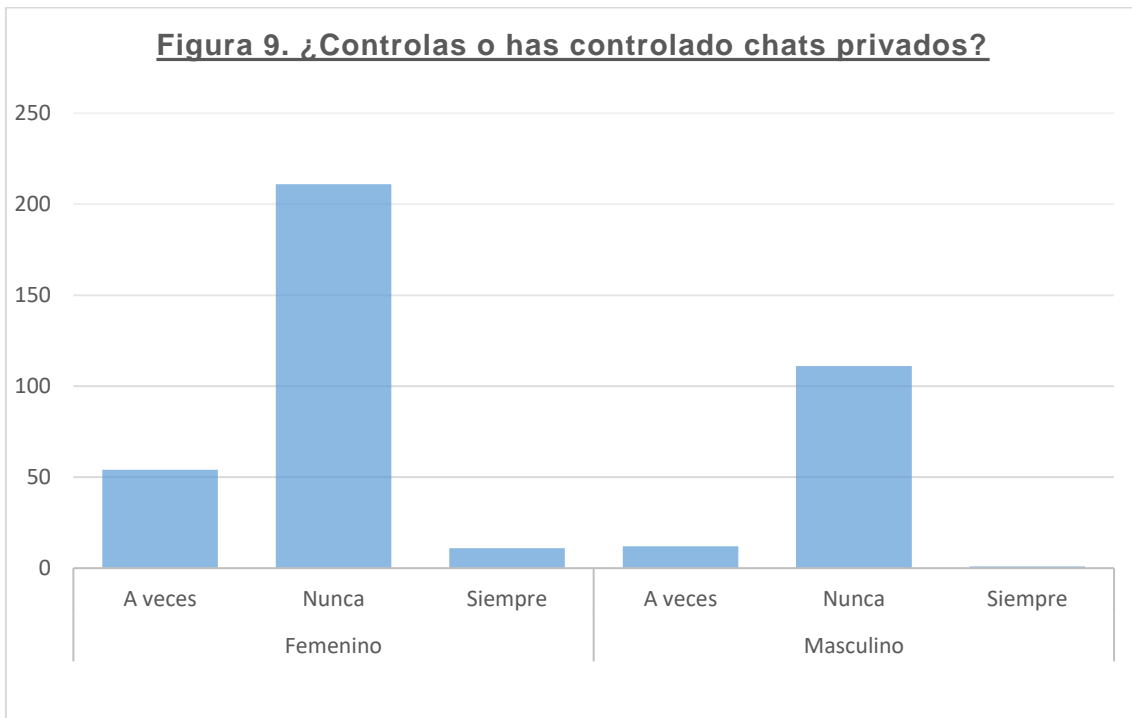
Fuente: Elaboración propia.



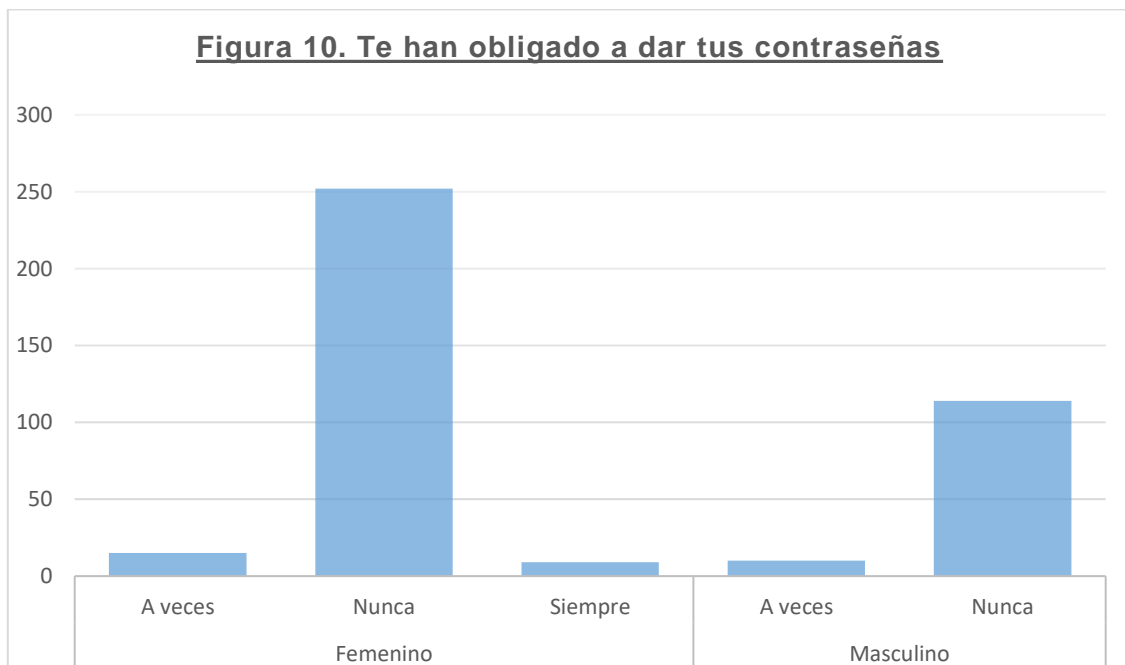
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

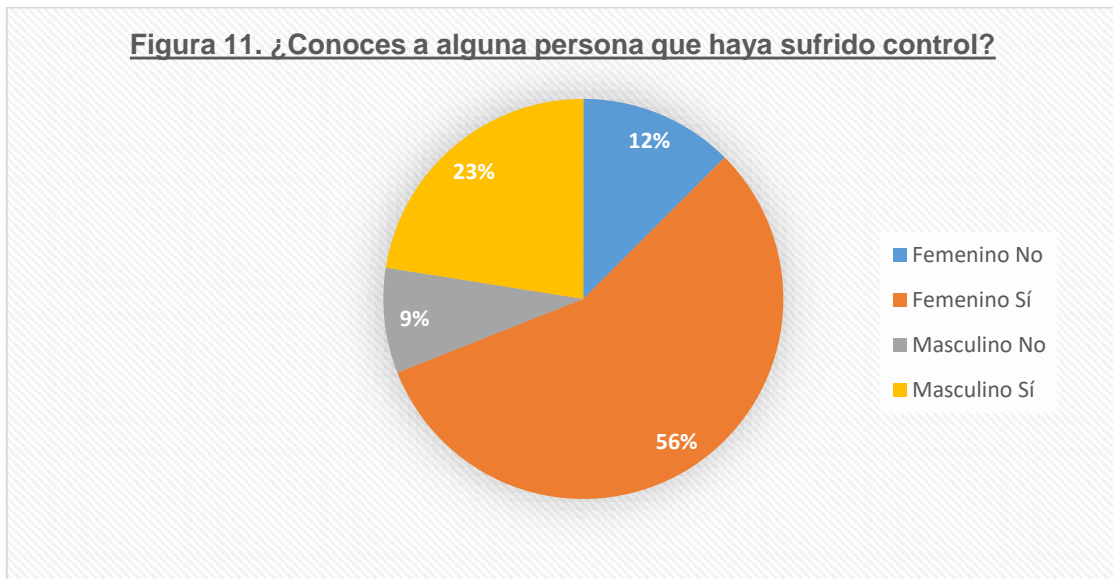


Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. ¿Conoces a alguna persona que haya sufrido control?

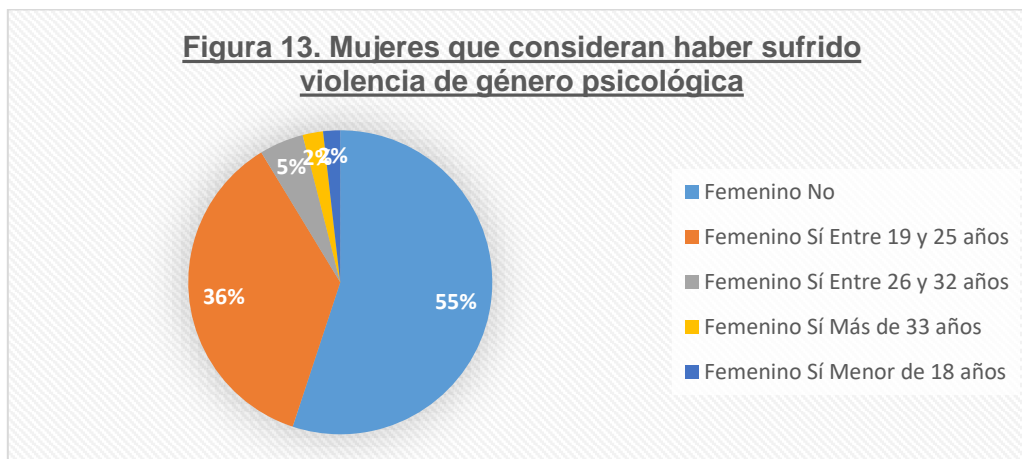


Fuente: Elaboración propia.

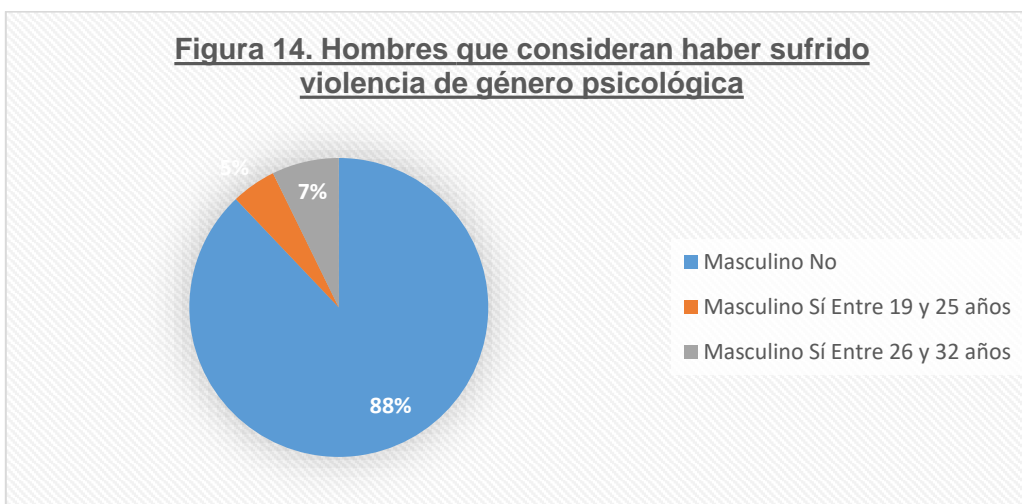
Figura 12. ¿Has visto alguna campaña en Instagram en contra de la violencia de género?



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

