



### III. Ciberciudadanía, ética y valores

## Factores que influyen en la intención de compartir material sexista por WhatsApp

Factors influencing the intention to share sexist material via WhatsApp

**Doménica-Landy Verdugo**

Universidad del Azuay, Ecuador  
domenicalandy@es.uazuay.edu.ec

**Catalina González-Cabrera**

Universidad del Azuay, Ecuador  
cgonzalez@uazuay.edu.ec

**Cecilia Ugalde**

Universidad del Azuay, Ecuador  
cugalde@uazuay.edu.ec

### Resumen

El discurso social puede legitimar la inequidad de género a través de la cosificación femenina, una forma de diseminación de este discurso está en las conversaciones de WhatsApp. Este estudio buscó identificar posibles factores que influyen en la intención de los adolescentes de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. Se analizaron variables como: creencias sexistas, normalización de la cosificación, la normativa social percibida, la identidad social y el tipo de uso de WhatsApp. Se aplicó un cuestionario a 385 estudiantes de colegio. Los resultados permitieron comprobar correlaciones entre las variables mencionadas y la intención de compartir contenido.

### Abstract

Social discourse can legitimize gender inequity through female objectification and one form of dissemination of this discourse is in WhatsApp conversations. This study sought to identify possible factors influencing adolescents' intention to share sexist content in WhatsApp groups. Variables such as: sexist beliefs, normalization of objectification, perceived social norms, social identity and type of WhatsApp use were analyzed. A questionnaire was administered to 385 high school students. The results allowed us to verify correlations between the variables mentioned above and the intention to share content.

### Palabras clave / Keywords

Cosificación; contenido sexista; WhatsApp; adolescentes; creencias sexistas; normativa social percibida. Objectification; sexist content; WhatsApp; adolescents; sexist beliefs; perceived social norms.

---

## 1. Introducción

El orden social actual responde a la lógica del sistema económico capitalista que se mantiene gracias a un continuo ciclo de consumo (Izcara & Andrade, 2020). En este escenario, todas las dimensiones que componen a un individuo, incluyendo su sexualidad, se transforman en productos (Fritz et al., 2021). Así, al hablar de la sexualidad entendida como un objeto, a menudo se hace referencia a la cosificación sexual, es decir, al proceso a partir del cual se deshumaniza a un individuo para valorarlo desde su corporeidad y su apariencia sexual (Adams et al., 2021).

En este contexto, la difusión a través de redes sociales de cuerpos femeninos sexualizados, genera que la mujer sea percibida como un objeto carente de inteligencia, «negando su diferenciación y rol de sujeto y actor político» (González & Torrado, 2019: 2). Situación que, perpetúa estereotipos que atentan contra la igualdad de género.

Esto, sumado a que las redes sociales y las normas de comportamiento aceptadas por los grupos de referencia desempeñan un papel relevante en la «construcción de la identidad adolescente» (Martínez & Sánchez, 2016: 18), conduce a la interrogante: ¿Cuáles son los factores que influyen para que los adolescentes de Cuenca compartan contenidos sexistas? Para ello, se analizarán posibles factores, tales como: creencias sexistas, normalización de la cosificación, la normativa social percibida, identidad social y, además, el tipo de uso de WhatsApp.

## 2. Metodología/planteamiento

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, el cual según Hernández-Sampieri et al. (2014: 4) «se utiliza para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico». El diseño fue de tipo no experimental transversal y de alcance correlacional. A continuación, se describen las características del instrumento, sus medidas, de la población y de la muestra. Para cumplir con el objetivo planteado se diseñó un cuestionario auto perceptivo conformado por 16 preguntas, entre ellas, sociodemográficas y escalas para medir las siguientes variables:

- Creencias sexistas: Se evaluaron las creencias sexistas utilizando la versión abreviada de la escala de sexismo ambivalente desarrollada por Glick y Whitehead (2010), la primera dimensión conformada por seis ítems midió el sexismo hostil. La segunda dimensión midió el sexismo benevolente a través de seis ítems.
- Normalización de la cosificación: Se utilizó la escala de la cosificación sexual interpersonal desarrollada por Gervais et al. (2014) para medir la frecuencia con la que las personas realizan evaluaciones corporales y avances sexuales explícitos no deseados. Esta escala de tipo Likert está compuesta por 15 ítems calificados del 1 al 5 (siendo 1=nunca y 5=casi siempre).
- Normativa social percibida: Se evaluó el nivel de la normativa social percibida con la escala propuesta por Woodzicka (2015), la cual está compuesta por 15 ítems calificados del 1 al 5 (siendo 1=absolutamente no y 5=absolutamente).

- 
- Identidad social: Para medir la identidad social se empleó la escala desarrollada por Dholakia et al. (2004), la cual está compuesta por dos ítems calificados del 1 al 7 (siendo 1=nada y 7=demasiado). La correlación entre los dos ítems resultó positiva y alta.
  - Tipo de participación en el grupo de WhatsApp: Se empleó la escala diseñada por Brons-tein (2016) para identificar el nivel de participación (pasiva y activa) de una persona en un grupo dentro de una plataforma social. La escala está conformada por tres ítems calificados del 1 al 6 (siendo 1=nunca y 6=varias veces al día).
  - Intención de compartir contenido: Finalmente, se utilizó la escala diseñada por Martínez et al. (2021) que mide la intención de compartir contenido en redes sociales. La escala, de tipo Likert, está conformada por tres ítems calificados del 1 al 7 (siendo 1=completamente en desacuerdo y 7=completamente de acuerdo).

### 3. Resultados

Los resultados señalan que hay una relación entre las creencias sexistas de los participantes y su intención de compartir contenido sexista. Así como, que una mayor normalización de la cosificación femenina provocará una mayor intención de compartir dicho contenido sexista, por lo tanto, a mayor nivel de creencias sexistas, mayor intención de compartir contenido sexista, y de manera similar, a mayor normalización de la cosificación, mayor intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp.

Por otro lado, se comprobó que a mayor normativa social percibida de que intercambiar contenido sexista es ofensivo, menor intención de compartir contenido sexista. Así como mientras mayor es el nivel de identidad social con el grupo de WhatsApp, mayor es la intención de compartir contenido. Finalmente, se confirmó que mientras mayor es el nivel de actividad en un grupo de WhatsApp, mayor es la intención de compartir contenido sexista dentro de este.

### 4. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue identificar posibles variables que influyen en la intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. Así, los resultados del presente trabajo determinaron que, las creencias sexistas (hostiles y benevolentes), la normalización de la cosificación, la normativa social percibida, la identidad social y, además, el tipo de uso de WhatsApp, son variables que influyen en el comportamiento descrito.

En este contexto, se confirmó la relación entre las creencias sexistas y la intención de compartir contenido sexista, resultado que concuerda con lo planteado por Parrot y Hopp (2020), quienes afirman que las personas con mayores creencias sexistas tienden a aceptar y a presentar un mayor disfrute del contenido o las bromas que las reflejan.

Resulta importante resaltar que el estudio encontró una diferencia estadísticamente significativa por género en cuanto a las creencias sexistas, a la normalización de la cosificación, normativa social, identidad social y a la intención de compartir contenido sexista, hallazgo que concuerda en parte con lo expuesto por Kirkman y Oswald (2020) quienes establecen que los hombres tienden a disfrutar y a tolerar más los contenidos sexistas que las mujeres,

---

y con lo señalado por Kirkman y Oswald (2020) quienes explican que las mujeres tienden a percibir el sexismo con más frecuencia y con mayor intensidad que los hombres.

En otro aspecto, la investigación confirmó la relación entre la identidad social con el grupo de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista dentro de este, hallazgo que se asemeja al de Bakare et al. (2022), quienes también encuentran una correlación positiva entre estas dos variables aunque no analizan el tipo de contenido compartido (es decir, si es sexista o no).

Por último, este trabajo también comprobó la relación entre el tipo de participación «activa» en grupos de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista, hallazgo que se relaciona con lo propuesto por Festl (2021) quien expone que los adolescentes que intercambian constantemente contenido con sus pares, tienden a actuar de manera poco pro social y reflexiva. Sería interesante que en nuevos estudios se analice la relación entre la mediación parental en el uso de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista. Por otra parte, en cuanto a las limitaciones del estudio, se observó una baja consistencia interna en la dimensión del sexismo benevolente, sin embargo, se debe considerar que el sexismo es un constructo social sensible y difícil de medir, pues se relaciona con valores personales, y al medirlo, tanto el contexto como la deseabilidad social pueden modificar las respuestas (Romera, 2019). A su vez, al aplicar la escala del sexismo ambivalente se advirtió que «sensibilidad moral» o «nivel de pureza» son nociones que resultan ambiguas para los adolescentes. Finalmente, se puede añadir que, la presente investigación forma parte de los pocos estudios que intentan comprender las formas de difusión de las creencias sexistas y la cosificación femenina entre los adolescentes cuencanos. Así, entre otras cosas, se ha demostrado cómo las normas sociales legitiman conductas y actitudes, y en este caso en particular, la sexualización de la mujer. Es así, que a través de este análisis se logró identificar puntos clave en los que los colegios y otras instituciones sociales pueden intervenir al momento de realizar campañas de alfabetización digital o procesos de conciencia social relacionados a temas de género y al mal uso de WhatsApp.

## Referencias

- Adams, K.E., Hill, K.E., Tyler, J.M., Foti, D., & Shah, A.S.A. (2021). Neural indicators of sexual objectification: An examination of the late positive potential (LPP), sexual objectification, and the body-inversion effect. *The Social Science Journal*, 0(0), 1-11. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1851013>
- Bakare, A.S., Abdurrahman, D.T., & Owusu, A. (2022). Forwarding of messages via WhatsApp: The mediating role of emotional evocativeness. *Howard Journal of Communications*, 33(3), 265-280. <https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1974611>
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Festl, R. (2021). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 15(2), 249-271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>
- Fritz, R., Carbonaro, E., & Catanzariti, L. (2021). *Comunicación y culturas de consumo*. Editorial Maipue. <https://bit.ly/3devVfY>
- Gervais, S.J., DiLillo, D., & McChargue, D. (2014). Understanding the link between men's alcohol use and sexual violence perpetration: The mediating role of sexual objectification. *Psychology of Violence*, 4(2), 156-169. <https://doi.org/10.1037/a0033840>

- 
- Glick, P., & Whitehead, J. (2010). Hostility Toward men and the perceived stability of male dominance. *Social Psychology, 41*(3), 177-185. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000025>
- González, A., & Torrado, E. (2019). Cosificación y mercantilización de las mujeres: Las tecnologías como instrumento de violencia. *Sociología y tecnociencia: Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico, 9*(1). <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Izcarra, S., & Andrade, K. (2020). *Sociedades y fronteras: Xenofobias y xenofilias*. Dykinson. <https://bit.ly/3Dtp8cS>
- Kirkman, M.S., & Oswald, D.L. (2020). Is it just me, or was that sexist? The role of sexism type and perpetrator race in identifying sexism. *The Journal of Social Psychology, 160*(2), 236-247. <https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1634505>
- Martínez, P., Herrero, A., & García-de-los-Salmones, M. (2021). An examination of the determining factors of users' intentions to share corporate CSR content on Facebook. *Current Issues in Tourism, 0*(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1946019>
- Martínez, M., & Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *PsicoEducativa: Reflexiones y propuestas, 2*(4), 17-23.
- Parrott, S., & Hopp, T. (2020). Reasons people enjoy sexist humor and accept it as inoffensive. *Atlantic Journal of Communication, 28*(2), 115-124. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1616737>
- Romera, D. (2019). Feminismo y percepción del sexismo mediante TIC en educación superior. Un estudio de caso. *Didáctica de Las Ciencias Experimentales y Sociales, 36*, 3-16. <https://doi.org/10.7203/DCES.36.12634>
- Woodzicka, J.A., Mallett, R.K., Hendricks, S., & Pruitt, A.V. (2015). It's just a (sexist) joke: Comparing reactions to sexist versus racist communications. *HUMOR, 28*(2). <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0025>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva