

CURSO: PENSANDO UN INTERNET  
SEGURO Y FEMINISTA PARA LAS  
GENERACIONES FUTURAS.  
17.JUN - 18. JUN, 2025

# ENTRE FILTROS Y FEMINISMOS: LA AUTOPERCEPCIÓN DE LAS JÓVENES EN LA ERA DEL ALGORITMO

Dra. Clara Inés Guilló Girard |

Madrileko Konplutense Unibertsitateko  
Unibertsitateko Soziologia Irakaslea /  
Profesora de Sociología de la Universidad  
Complutense de Madrid. | EGECO

Kontsultari independentea |





v

Ve a [menti.com](https://menti.com) | y utiliza el código 3531 8672

Mentimeter

Menti

Generación



## ¿A qué generación perteneces?



Choose a slide to present

¿A qué generación perteneces?

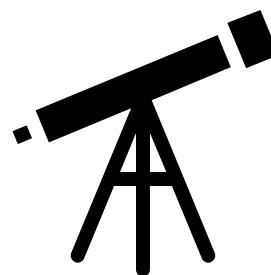
Generación	Porcentaje
Z (1991-2012)	0%
Y /millenial (1981-1996)	0%
X (1965-1980)	0%
Boomer (1946-1964)	0%
anteriores (...-1945)	0%

¿cómo te sientes al ver las imágenes anteriores?

En general, ¿te identificas con las mujeres a las que sigues en RSSS?

**Mentimeter: 3531 8672**

# ¿DESDE DÓNDE MIRAMOS EL PROBLEMA?



## Perspectiva sociológica feminista

Académica,  
política, crítica  
y pedagógica

Vivencias y  
voces propias  
de las mujeres

Principios  
éticos y mirada  
interseccional.

Transformativa  
– propositiva -  
emancipatoria



## Mujeres jóvenes (de 18 a 30 años)

malestar y “retroceso generacional” como síntoma  
como objeto de preocupación ¿adultocéntrica?



Brechas...

Generación Y	Año de lanzamiento		Generación Z
30 años	2024	Airchat	18 años
29	2023	Threads; Damus	17
28	2022	Kick Streaming	16
27	2021	Bluesky Social; Supernova	15 años
26	2020	BeReal; Clubhouse	14
25	2019		13
24	2018	FaceCast (Buzz); Glambu	12 años
23	2017		11
22	2016	TikTok; Mastodon; OnlyFans; Houseparty; HER	10
21	2015	Discord; Wapo y Wapa	9
20	2014	Bumble; Seeking	8
19	2013		7
18 años	2012	Tinder	6
17	2011	Twitch; Snapchat	5
16	2010	Instagram; Match; Pinterest; My Sugar Daddy	4
15 años	2009	WhatsApp; Omegle; Grindr	3
14	2008		2
13	2007	Google+	1
12 años	2006	Tuenti; Twitter (X)	Nacimiento
11	2005	YouTube; Reddit	
10	2004	Facebook	
9	2003	Myspace; LinkedIn	



## Generación Y (Millennials) 1981-1996

- Primera Infancia analógica
- Pioneros digitales: primeras redes sociales para expresarse y conectarse.
- Primeras comunidades virtuales.
- Consumo de información: formatos rápidos y accesibles.
- Redes sociales: Fuente principal de información, expresión política y movilización (#MeToo, #YoSíTeCreo).
- Abiertos a la diversidad y comprometidos con causas sociales.

Úrsula Corberó (n. 1989)  
Dulceida (Aida Domènech) (n. 1989)  
Leticia Dolera (n. 1981)  
Alba Flores (n. 1986)  
Malú (n. 1982)  
Rosalía (n. 1992)  
Lola Índigo (Mimi Doblas) (n. 1992)  
Anna Castillo (n. 1993)  
Ione Belarra (n. 1987)  
Irene Montero/ Rita Maestre (n. 1988)  
Andrea Levy (n. 1984)  
Elvira Sastre (n. 1992)  
Ana Peleteiro (n. 1995)  
Sara García Alonso (1989)  
Lady Gaga (n. 1986) Taylor Swift (n. 1989)  
Serena Williams (n. 1981)

## Generación Z 1997-2012

Aitana Ocaña (n. 1999)

Ana Mena (n. 1997)

Marta Díaz (n. 2000)

Lola Lolita (n. 2002)

Leonor de Borbón (n. 2005)

Claudia Contell (n. 2001)

Calma Segura (n.2008)

Millie Bobby Brown (n. 2004)

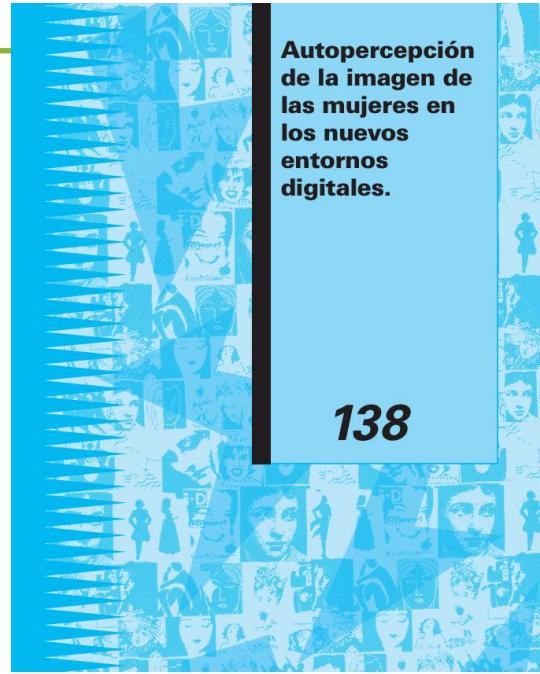
Billie Eilish (n. 2001)

Malala Yousafzai (n. 1997)

Simone Biles (n. 1997)

Greta Thunberg (n. 2003)

- Nativa digital,
- Prefiere contenidos visuales y efímeros
- Alta sensibilidad a la diversidad, la flexibilidad y una mayor preocupación sobre la salud mental.
- Tecnología para la autoexpresión y la interacción social como un medio natural.



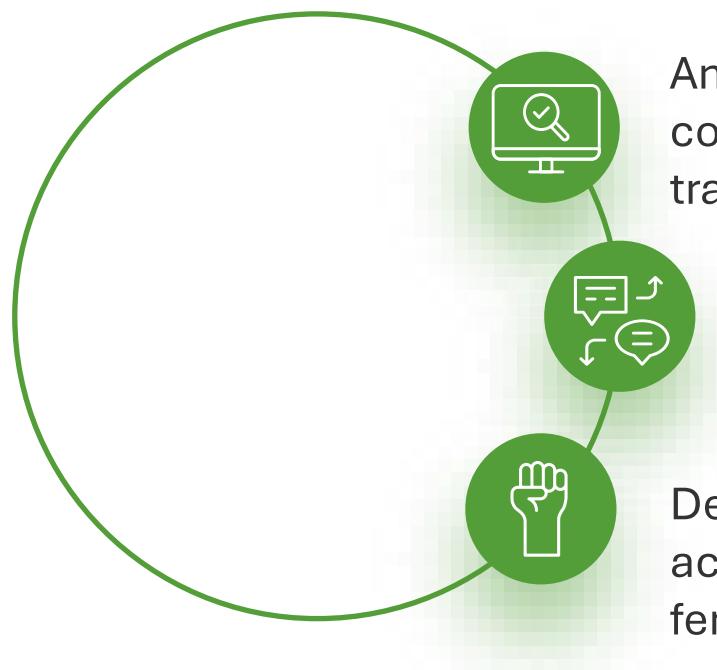
RED2RED



Instituto de las Mujeres

Visibilizar la autopercepción de las mujeres jóvenes sobre su representación en los entornos digitales

**Objetivo general**



## Objetivos específicos

Analizar los contenidos digitales que consumen y los mensajes transmitidos

Identificar cambios en los estereotipos de género

Detectar retos y proponer líneas de acción desde una perspectiva feminista

# Metodología



**Población objetivo:** Mujeres jóvenes (18-30 años) residentes en España.



**Enfoque:** Investigación multimétodo con técnicas mixtas.



**Perspectiva:** Sociológica feminista e interseccional.



Análisis de literatura



Grupos focales  
**(6 grupos; 48 participantes)**



Encuesta panel  
**(1.068 encuestadas. Error:  $\pm 3$  sigma)**



Taller propositivo  
**(18 creadoras y expertas)**



Entrevistas con expertas

# 1. RELACIÓN CON LOS ENTORNOS DIGITALES



- RRSS, plataformas streaming, videojuegos y otros ... ➔ difusión y **multiplicación** (NO siempre deseados)



- Espacios de **socialización, expresión e información**
  - ➔ uso casi universal de las RRSS (97%) ➔ relevancia en la vida diaria



- **Nativas digitales** ➔ construcción identitaria y socialización (*incl. del género*): ➔ aprendizaje e interiorización de normas, valores y roles
- ➔ influye enormemente en **la autoidentificación y la autoconstrucción del género (subjetivación)**



- Prosumidoras y creadoras



- Diferencias entre Z e Y
- Miedo a la crítica /presión por perfección



- Exposición constante y vulnerable

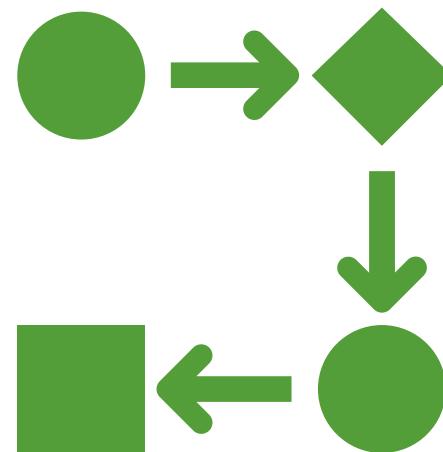


- Estereotipos tradicionales y sexualizantes
- Formas “**sutiles**” de sexism
- **Mayor poder persuasivo**  
(bigdata = segmentos de potenciales consumidoras/es más específicas)
- **Encubierta e indirecta**



- Espacio de resistencia y acción

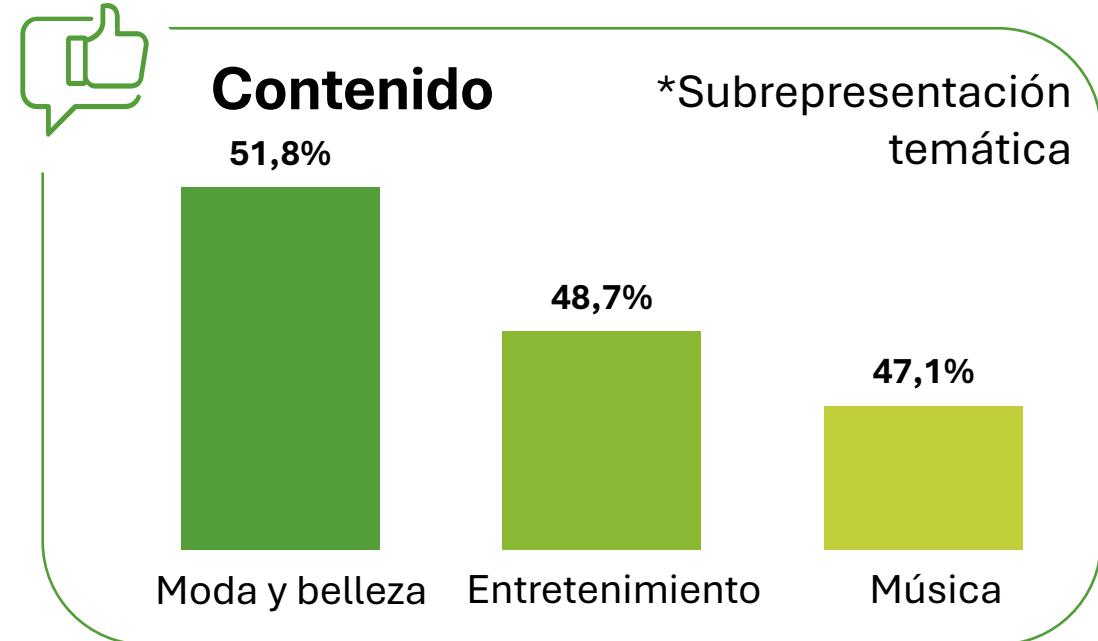
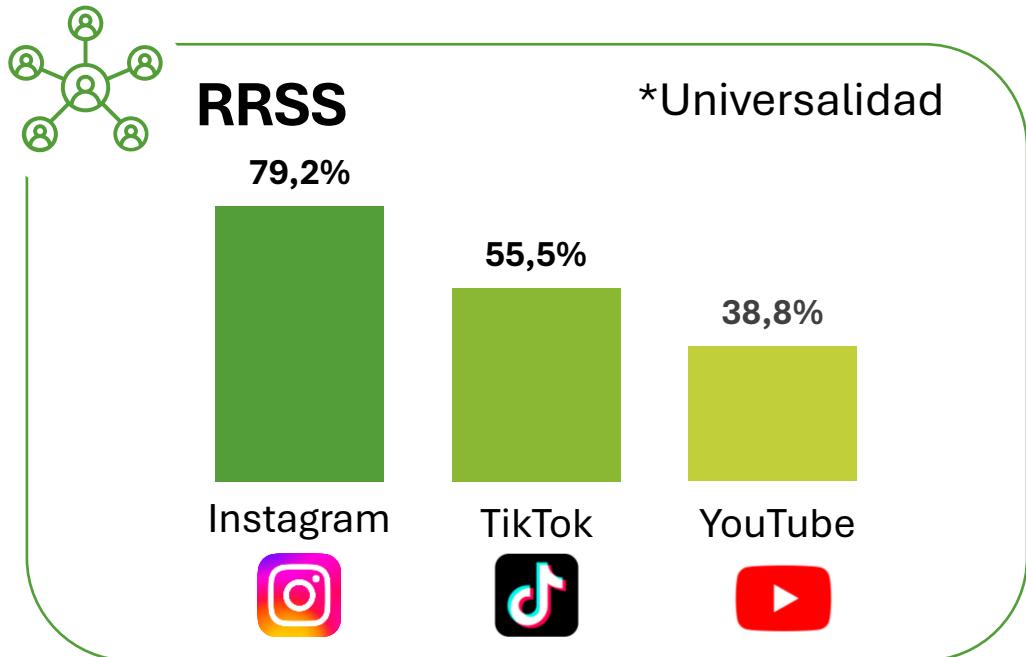
# Mecanismos que moldean la autopercepción



- Factores cognitivos, emocionales y **sociales**
- **Pervivencia de estereotipos** ➔ función de reproducción de medios de comunicación, publicidad
- **Falta de acceso a alternativas**
  - “Premios” sociales (*likes*, seguidores, reconocimiento) por la normatividad
  - Escasa diversidad [corporal, racial y funcional] ➔ excepciones a “la norma”)

Tolerancia : *strategic accommodation, not transformation* (Ramalho Santos, 2013; Majewska, 2021)
- **Interiorización** de estándares ➔ corporales, estéticos y de estilo de vida (incl. maternidad, pareja, sexualidad)

# Entorno digital y consumo



- Sobrerepresentación (moda, belleza) vs. **Infrarrepresentación** (liderazgo, tecnología, videojuegos) : poder simbólico **desigual**
- Problema **estructural** de difusión y posicionamiento
- **Invisibilidad** contenido feminista (sesgos en la moderación/ programación)

### Consumo

- Diferencias por edad y nivel educativo
- Pervivencia de estereotipos y roles
- Estrategias autorregulación
- Estrategias de autoprotección

### Violencia

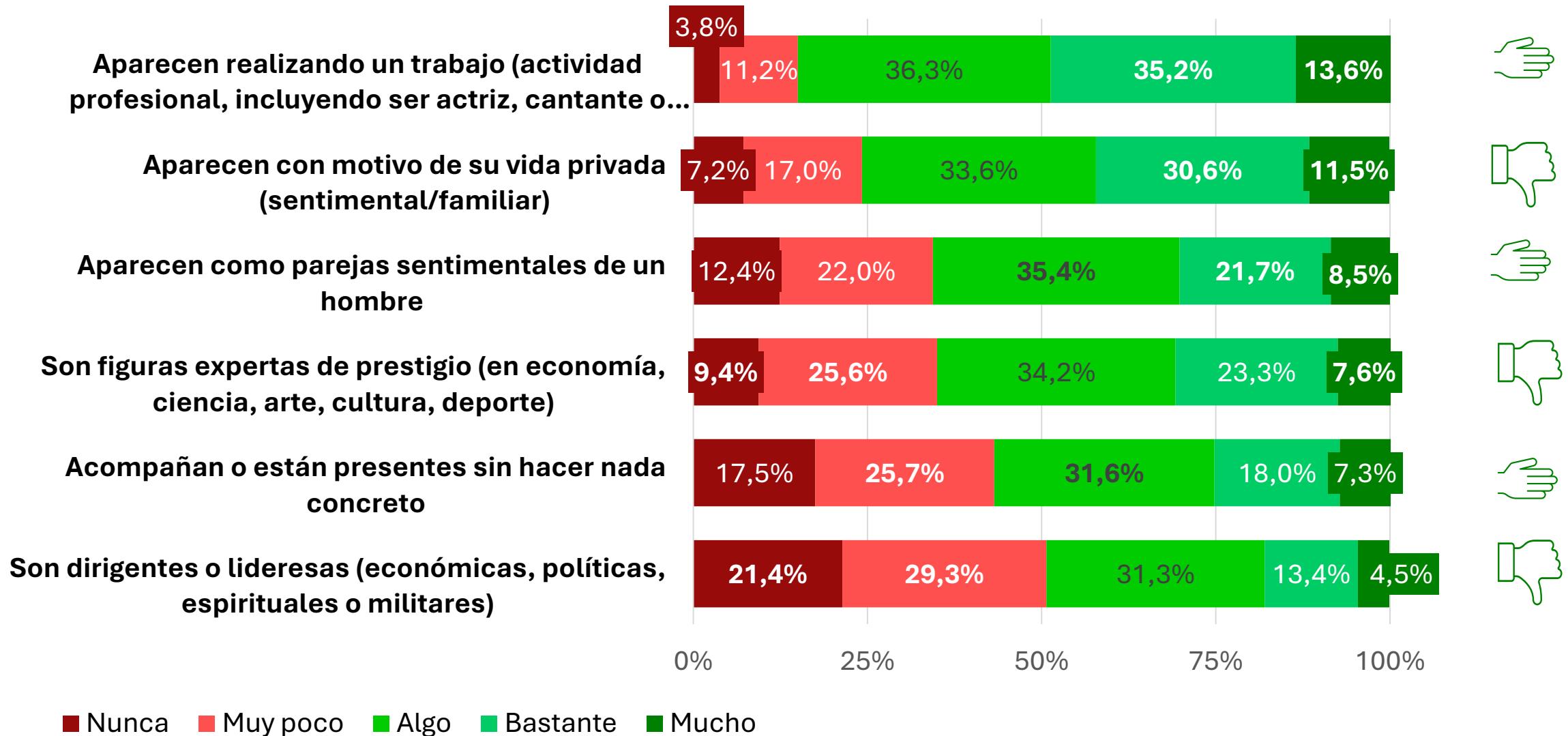
### Violencia

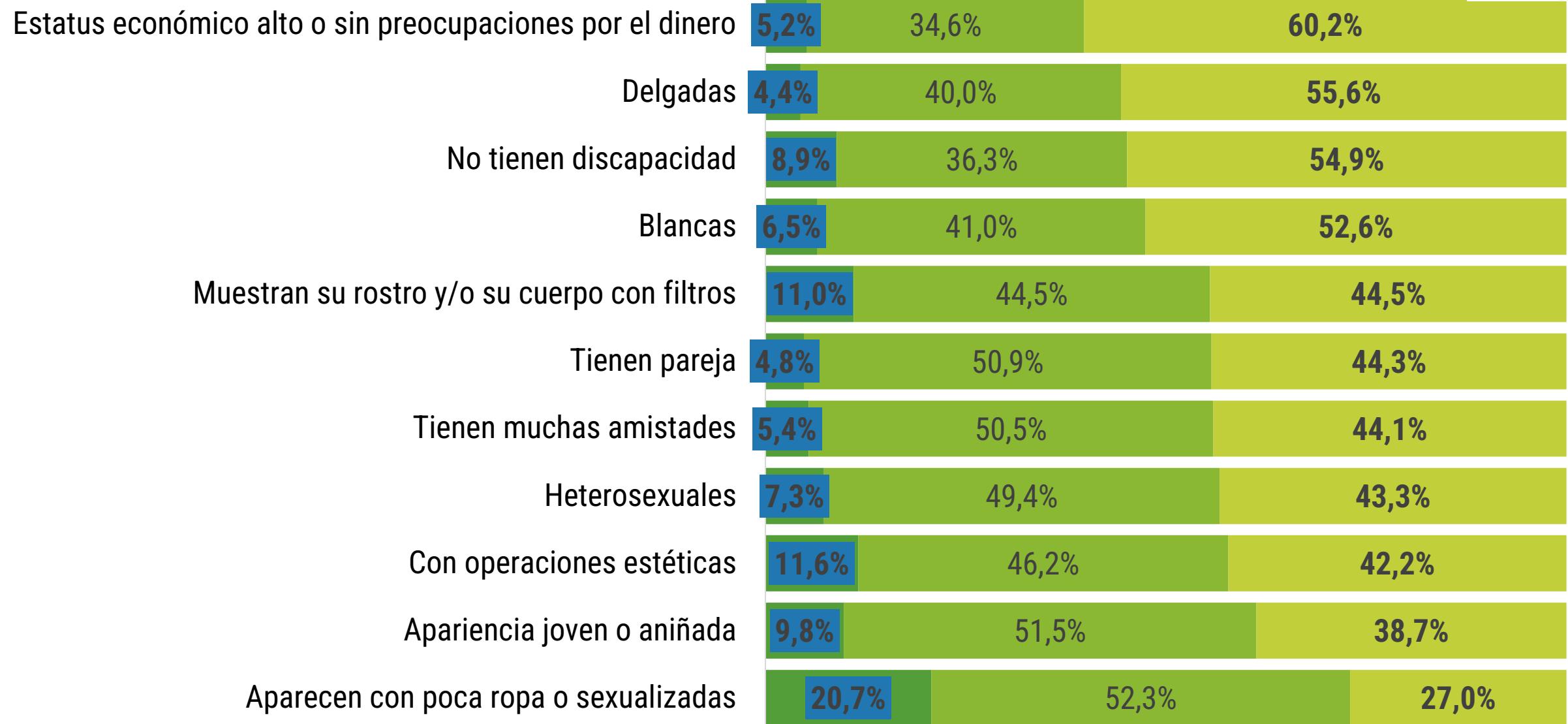
- Manosfera: acoso, troleo, agresiones
- Comentarios sexistas, sexuales y humillantes
- Miedo, inseguridad, abandono de espacios
- Desconocimiento de derechos
- Desconocimiento de mecanismos de denuncia
- Des-responsabilización del sector

según determinados factores contextuales y personales como son el estado anímico, la época de exámenes o tener mucho trabajo; pero también cuando se sienten abrumadas emocionalmente

**MECANISMO DISCIPLINADOR**

# 3 REPRESENTACIONES Y CAMBIOS EN LA IMAGEN





■ Nada de acuerdo

■ Acuerdo bajo

■ Acuerdo alto

## Alta percepción de representaciones sexistas

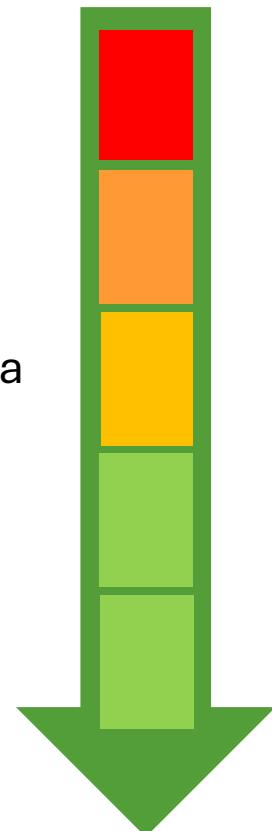
Empoderadas y lideresas

Sexualizadas

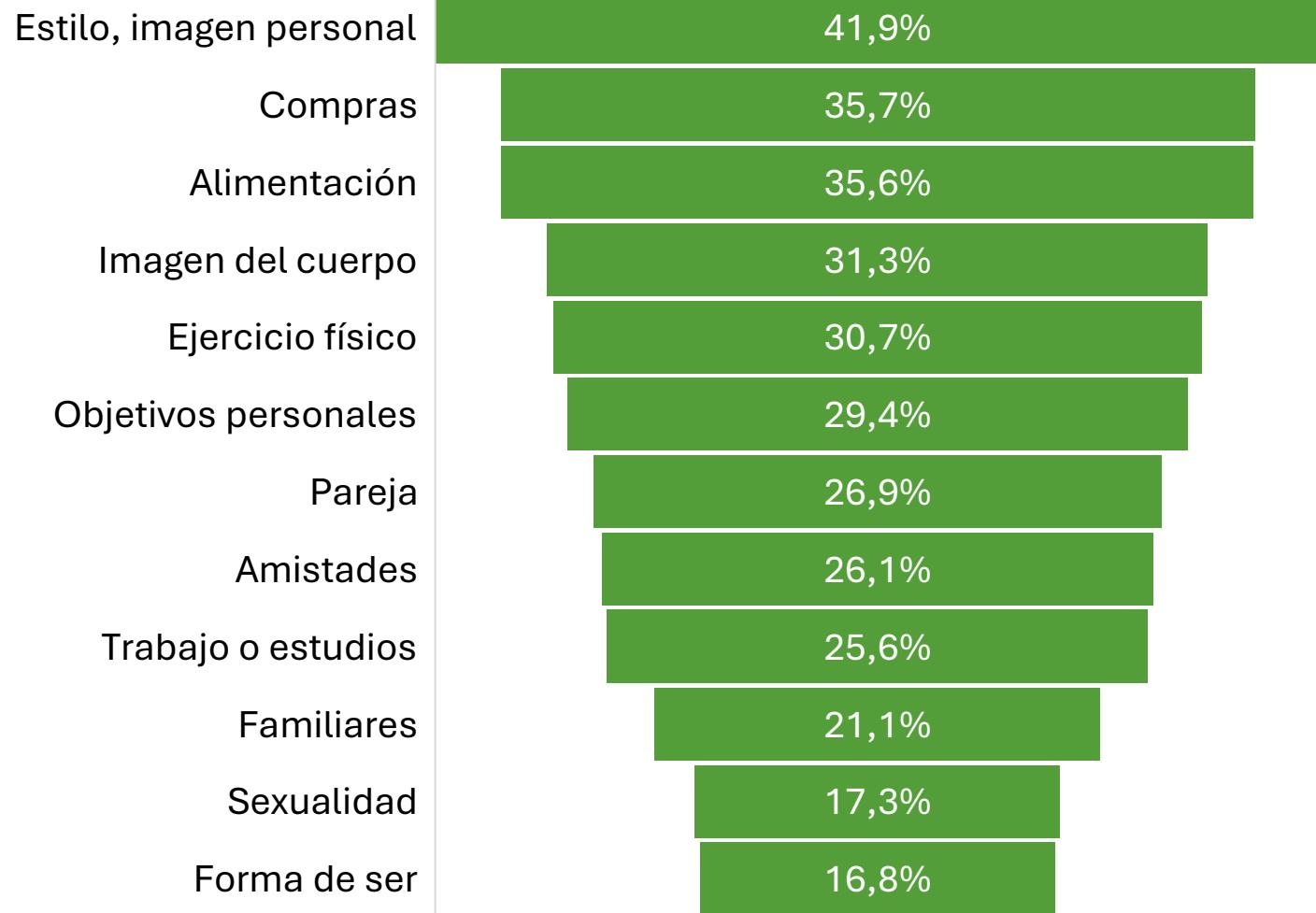
Cuidadoras o amas de casa

Ridiculizadas

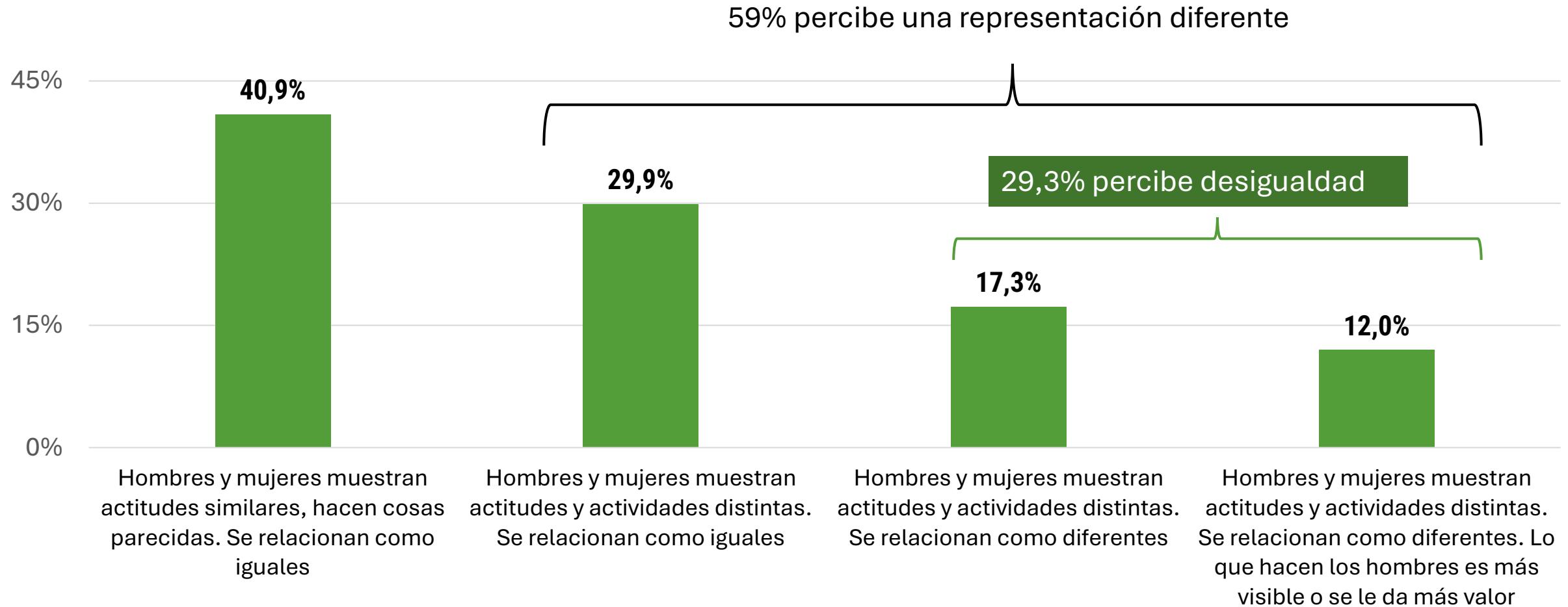
Víctimas



## Bastante o mucha influencia



## Percepción sobre la relación entre mujeres y hombres en el entorno digital



#### Permanencia

- Mirada masculina
- Roles secundarios
- **Superwoman** (Wolf, 1990)
- Mujer paradójica

#### Transformación

- Nuevas expresiones neoliberales disfrazadas de "empoderamiento"
- Pink-washing
- Narrativas excepcionales no generalistas



#### Diversidad limitada

- Invisibilidad: racialización y discapacidad
- Poco accesible
- Objetivación y cosificación
- Escasez: roles de poder y liderazgo

#### Contradicciones

- Fortaleza vs. estereotipos de fragilidad y cuidado
- Ambivalencia emocional (lo que ven vs. lo que siente)



Estándar **inalcanzable** de feminidad.

**Imposibilidad** de realizar dobles jornadas y de mantener los roles de proveedoras y cuidadoras, en paralelo y con total eficacia, mientras que se exige un estándar físico y emocional inverosímil.

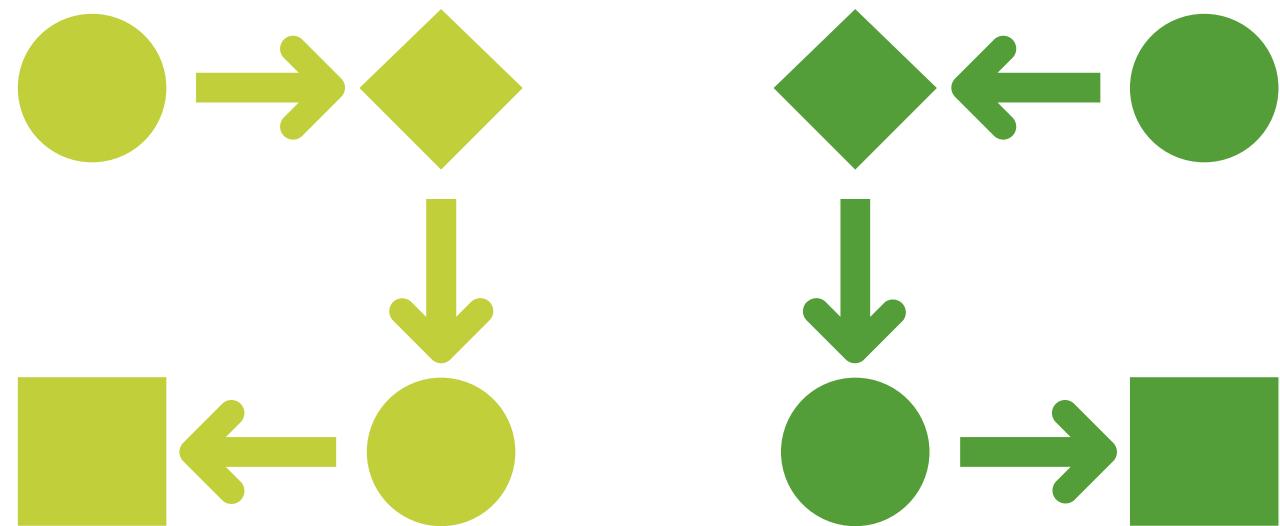
Se emplea para **castigar a las mujeres psicológicamente** por su fracaso a la hora de alcanzar y desempeñar ese estereotipo.

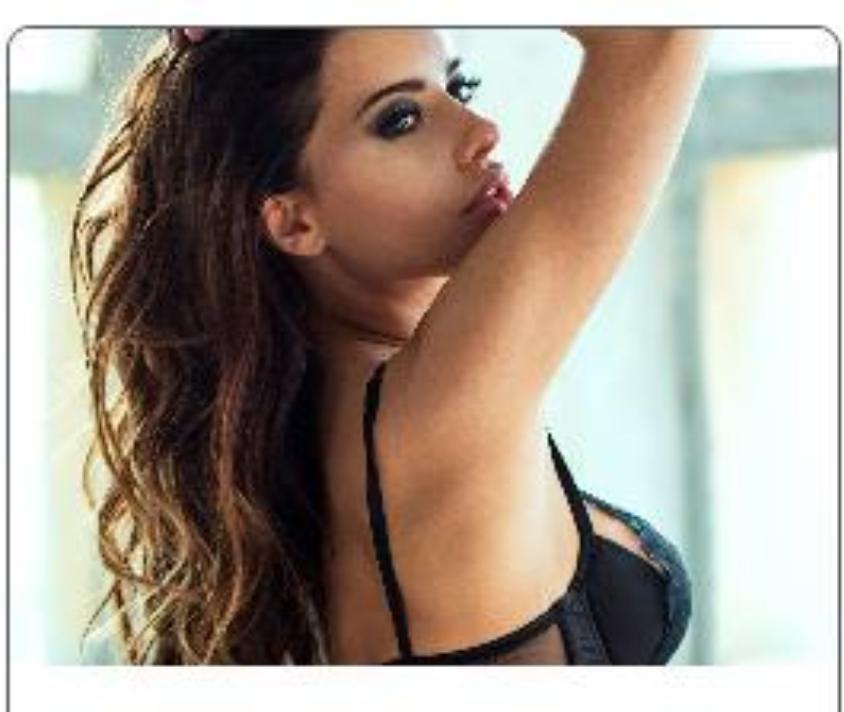
**Emociones ambivalentes:**

admiración vs. rechazo / Deseo de encajar vs. conciencia crítica

## 4. IMPACTO DE CONTENIDOS Y REPRESENTACIONES

---





**REJUVENECIMIENTO**  
**FACIAL Y**  
**CORRECCIONES**  
Tratamientos para ganar volumen, definir, revitalizar, retensar y rejuvenecer el rostro..



**BOLSAS Y OJERAS**  
Sin cirugía, logramos una mirada más joven.

**HIDRATACIÓN, ILUMINADOR Y PEELING**  
Hidrata y gana tersura. Purifica y mejora el aspecto de la piel.

**TRATAMIENTOS FACIALES CRÓNICOS**  
Dermatitis, psoriasis, acné, rosácea, manchas, lesiones hiperpigmentadas, cuprosis y puntos rubí, vello facial...



*Congela*  
**ÓVULOS**

*Procura hoy*

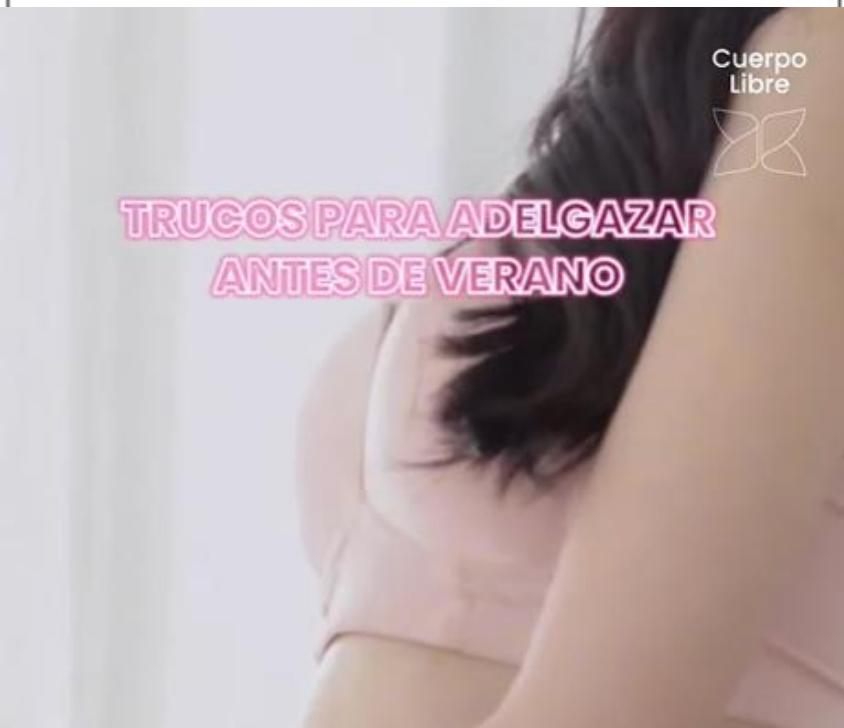
**Por solo 75€ MENSUALES**



**Cuerpo Libre**



**TRUCOS PARA ADELGAZAR ANTES DE VERANO**



**Ser Donante de Óvulos**  
PORQUE DONAR COMPENSA

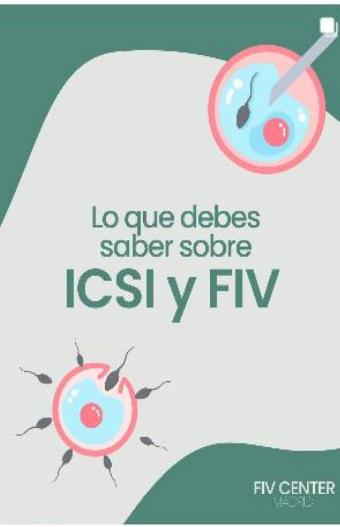
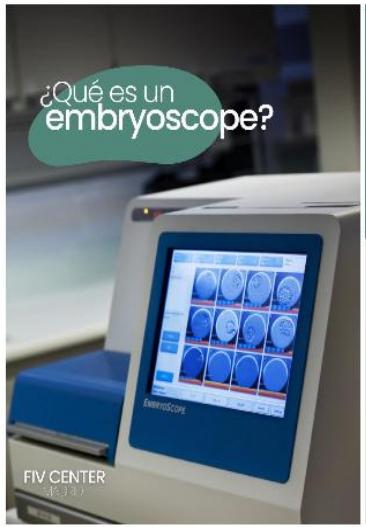
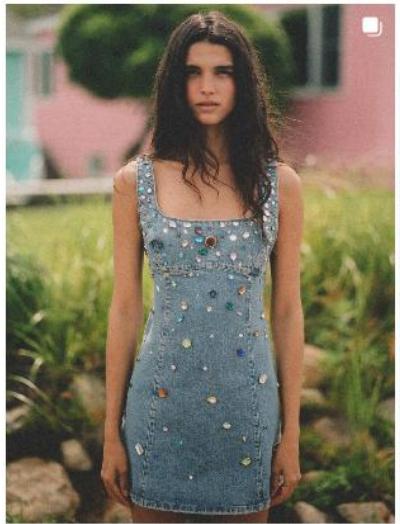


**dorsia**

*Cirugía de pecho*

**El pecho de tus sueños, junto a los líderes en cirugía mamaria en España**







Ve a [menti.com](https://menti.com) | y utiliza el código 3531 8672

Mentimeter

¿cómo te sientes al ver las imágenes anteriores?

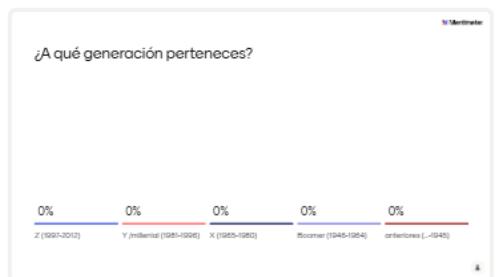


bold transpiration  
creative  
fast focus  
inspiration

Menti  
Generación



Choose a slide to present



Mentimeter:  
**3531 8672**



## 4. IMPACTO DE CONTENIDOS Y REPRESENTACIONES



Contexto MUY estresante



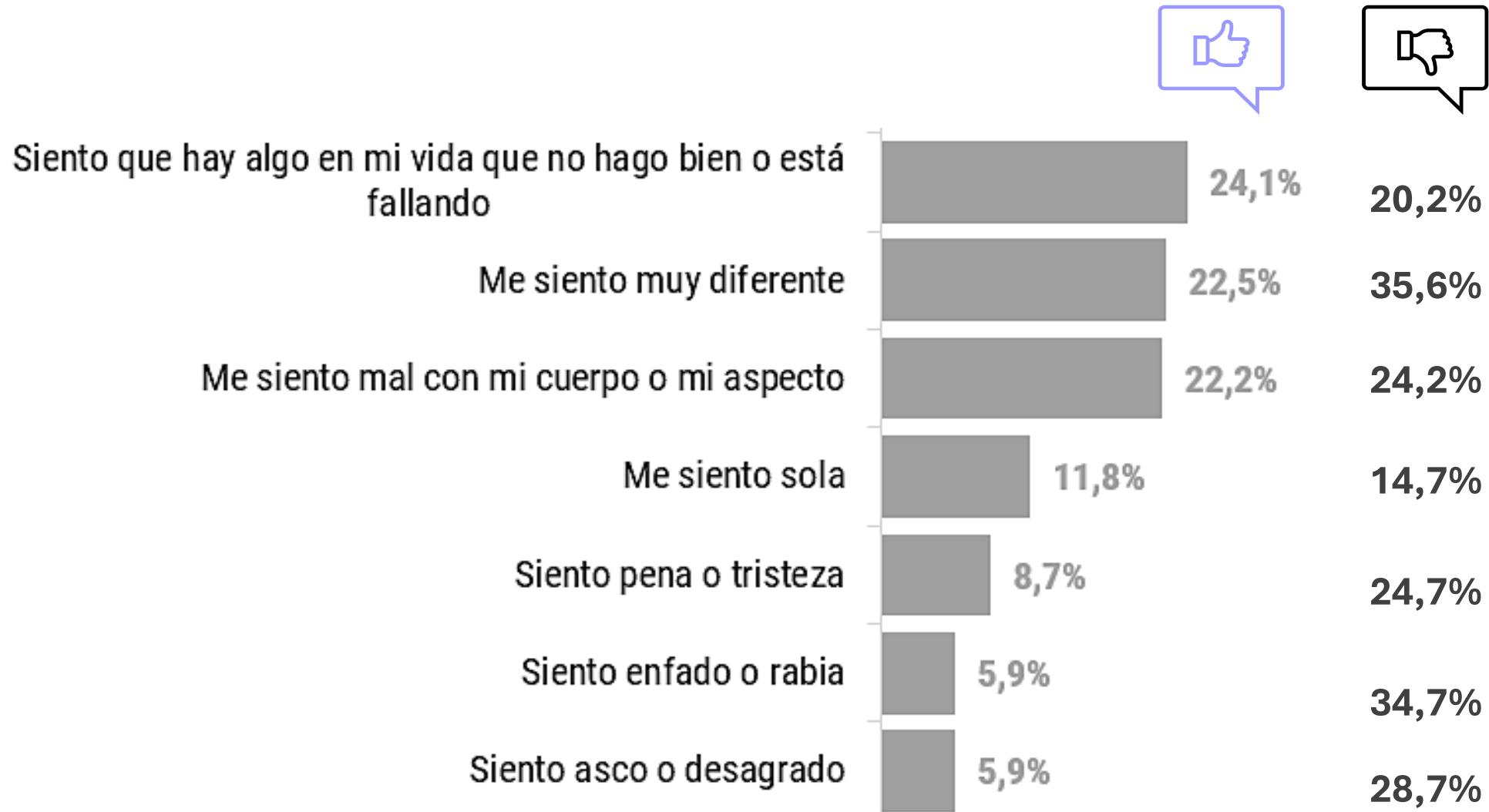
Efectos: ansiedad, comparación constante, trastornos alimentarios



Presión estética y vigilancia del cuerpo



Emociones frecuentes: frustración, tristeza, rabia, vergüenza





D

▼

Ve a [menti.com](https://menti.com) | y utiliza el código 3531 8672

 Mentimeter

Menti

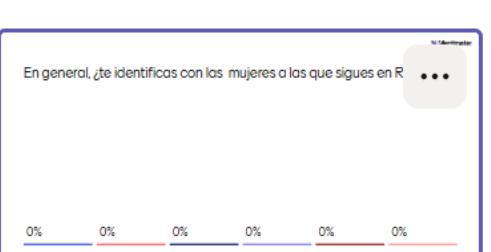
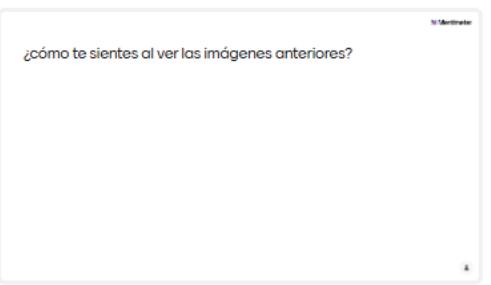
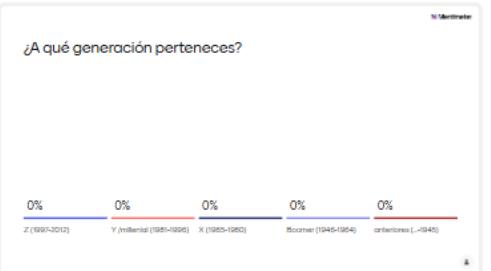
Generación



## En general, ¿te identificas con las mujeres a las que sigues en RRSS?



Choose a slide to present





Más del 70% de las encuestadas **se autoidentifica con las mujeres que aparecen en el contenido digital de plataformas**

48,6% “algo”

23,8% “bastante o mucho”



Es menor entre las jóvenes racializadas (17,5%), y las jóvenes con discapacidad (el 12,5)

# Consecuencias emocionales e impactos negativos



## Efectos negativos:

- Baja autoestima, problemas de salud mental.
- Autoobjetivación y presión estética.

## Sentimientos predominantes:

- Frustración, inseguridad, exclusión.
- Enfado y empoderamiento (en jóvenes con estudios superiores).

	<b>Jóvenes SIN estudios superiores</b>	<b>Jóvenes CON estudios superiores</b>
<b>18 - 22 años</b>	<p>Frustración, miedo e inseguridad. Vulnerabilidad y sensación de exposición constante a la objetivación. Ansiedad constante por ser juzgadas o acosadas por hombres. Miedo al acoso e impotencia por no poder protegerse</p>	<p>Miedo, inseguridad y enfado. Resentimiento hacia la falta de diversidad. Exclusión y frustración. Imposibilidad (de escapar de la presión estética y la cosificación)</p>
<b>23 - 20 años</b>	<p>Resignación y distanciamiento emocional. Cansancio. Desinterés por involucrarse contra estas dinámicas. Tristeza. Sensación de estar solas ante el problema.</p>	<p>Indignación y el empoderamiento. Frustración y resistencia. Solidaridad y alivio (al formar parte de comunidades feministas)</p>

Grupo de edad 18 a 22 años

**comparación**

físico normatividad likes  
filtros influencia éxito  
redes normativas machismo  
cuerpo imagen  
publicidad apariencia  
jóvenes estética  
instagram superficialidad  
perfeción belleza  
inseguridad control  
envida trastornos  
mujeres ansiedad

Grupo de edad 23 a 30 años

**crítica**

exito empoderamiento activismo representación  
machismo influencia trabajo diversidad  
cuerpo ansiedad redes  
frustración superficialidad  
perfección presión estereotipos inclusión  
sanciones filtros algoritmos visibilidad  
normatividad autenticidad

Sin estudios superiores

normatividad  
anuncios  
complejos  
presión  
filtros  
belleza  
operaciones  
machismoestética  
inseguridad  
normas  
redes  
influencers  
superficilidad  
Simágenes  
cuerpo  
envidia  
éxito  
salud  
tiktok  
control  
mental

Con estudios superiores

empoderamiento  
estéticas  
autenticidad  
cuerpos  
normatividad  
redes  
representación  
algoritmos  
perfección  
machismo  
activismo  
sanciones  
crítica  
diversidad  
inclusión

# 5. ACCESO A CONTENIDO FEMINISTA Y SU IMPACTO

Alternativas factibles para la generación de narrativas propias feministas

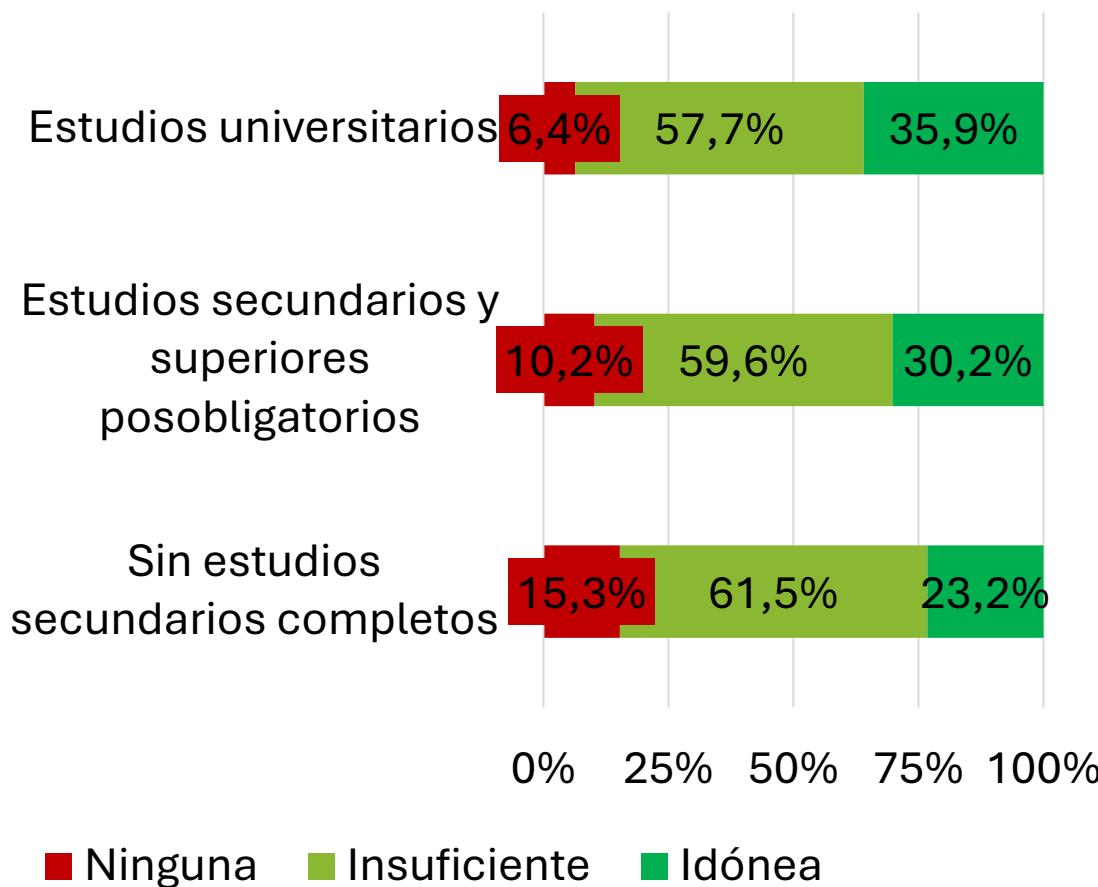
Existencia de comunidades de apoyo y ámbitos para la creación de mujeres jóvenes.

Coexisten contenidos que favorecen el acceso a referentes igualitarias.

Espacios para el activismo

Visibilidad de modelos alternativos de feminidad que promueven la diversidad y/o los derechos de las mujeres

## Accesibilidad por nivel de estudios



## Interés por contenido feminista

- **88,4%** interés (muy alto 42%). Aumenta según nivel de estudios (94,4% de universitarias)
- Trabajo doméstico y de cuidados en el hogar mayor de desinterés (22,0%)

## Acceso insuficiente

- **59,5%** no accede a suficiente a contenido.
- **10,5%** no tiene acceso a ningún contenido

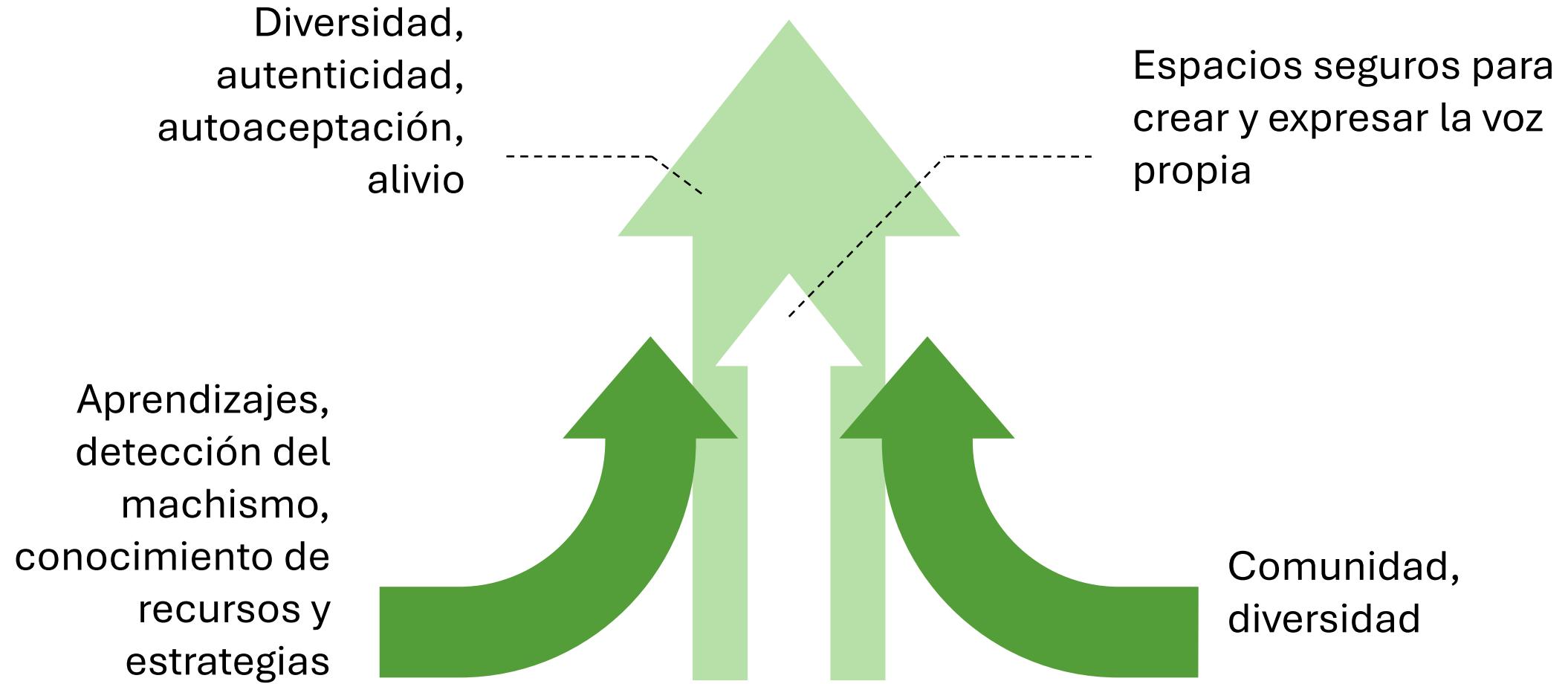
## Acción intencional

- Buscan deliberadamente perfiles diversos y contenido.

## Inaccesibilidad e infrarrepresentación

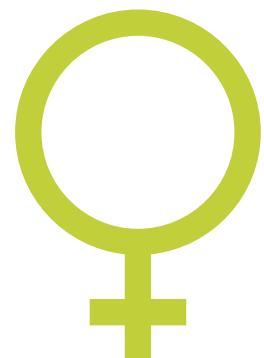
- Mujeres racializadas, con discapacidad, diversidad corporal...

# Impactos positivos del acceso a contenido feminista



# Discursos hegemónicos vs discursos feministas

- **Coexisten** lógicas neoliberales y de empoderamiento superficial
  - Contenido feminista: **crítico, educativo, transformador**
  - **Obstáculos**: censura, menor difusión, ataques desde la "manosfera", agotamiento emocional, precariedad
  - **Plataformas** ...
    - –a veces- como espacios de resistencia
    - sin compromiso con la igualdad



## 6. DEMANDAS DE LAS MUJERES JÓVENES



# REPRESENTACIONES MÁS DIVERSAS Y REALISTAS



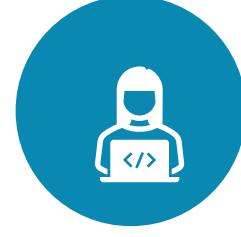
# REGULACIÓN EFECTIVA DEL CONTENIDO MACHISTA



# ESPACIOS DIGITALES MÁS SEGUROS



# EDUCACIÓN DIGITAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA



# PROTAGONISMO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS



■ Ninguno

■ Acuerdo limitado

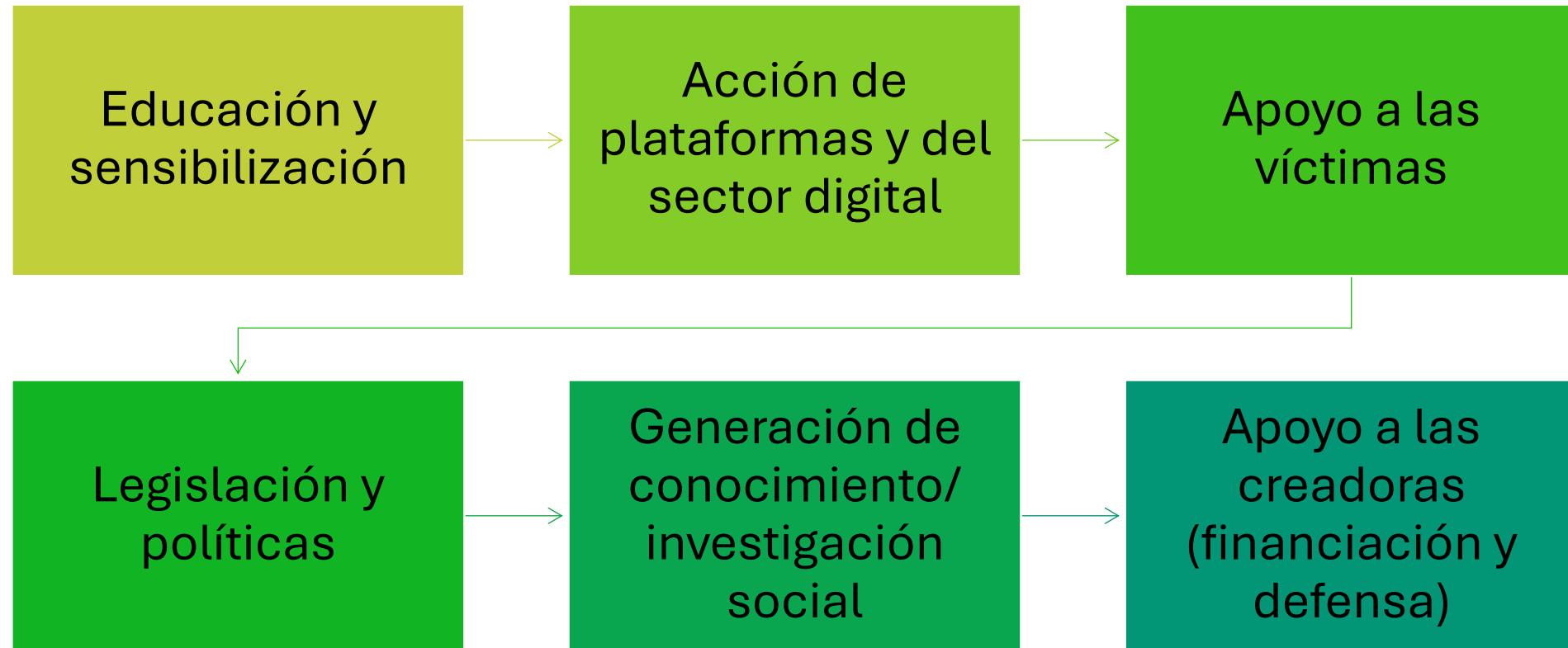
■ Acuerdo alto

## 7. REFLEXIONES ÚLTIMAS

- El entorno digital no es neutro: es **estructuralmente desigual**.
- Las jóvenes son **conscientes y críticas**
- La transformación **es posible**: educación, regulación y activismo.
- **Escuchar sus voces** es clave para un futuro digital feminista y un ecosistema digital igualitario.

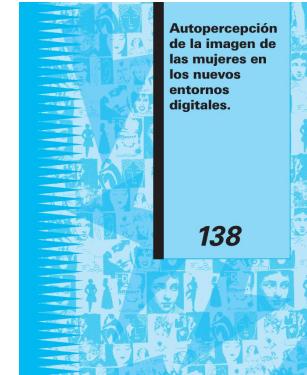


# HAY MUCHAS, MUCHAS, MUCHAS,... PROPUESTAS



# ESKERRIK ASKO MUCHAS GRACIAS

Contacto: cguillo@ucm.es | claraguillo@gmail.com



UDA IKASTAROAK  
CURSOS DE VERANO  
SUMMER COURSES

