

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

Dra. Clara Inés Guilló Girard |

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

Kontsultari independentea |

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



Erakunde autonomiaduna

EUSKO JAURLARITZA

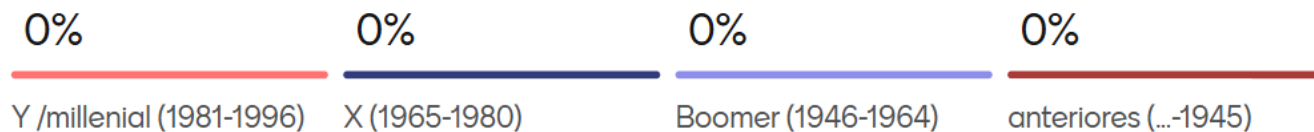
Organismo Autónomo del

GOBIERNO VASCO



Ve a menti.com | y utiliza el código 3531 8672

¿A qué generación perteneces?



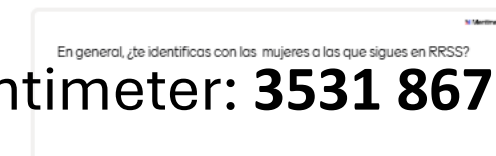
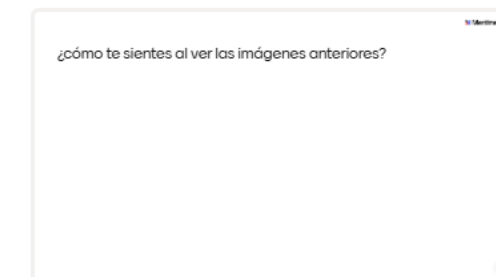
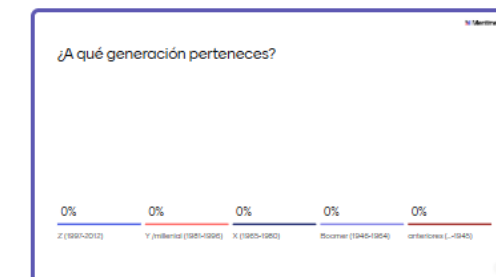
Mentimeter

Menti

Generación

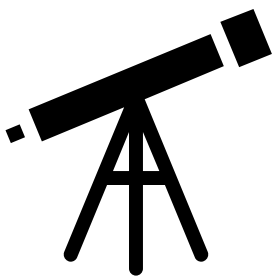


Choose a slide to present



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)

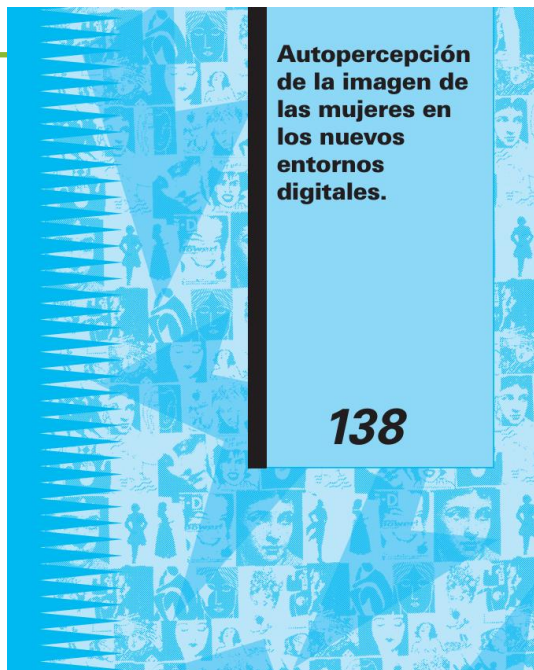
Aitana Ocaña (n. 1999)
Ana Mena (n. 1997)
Marta Díaz (n. 2000)
Lola Lolita (n. 2002)
Leonor de Borbón (n. 2005)
Claudia Contell (n. 2001)
Calma Segura (n.2008)

Millie Bobby Brown (n. 2004)
Billie Eilish (n. 2001)

Malala Yousafzai (n. 1997)
Simone Biles (n. 1997)
Greta Thunberg (n. 2003)

Generación Z 1997-2012

- 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.



Objetivos específicos

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

Objetivo general



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: ± 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

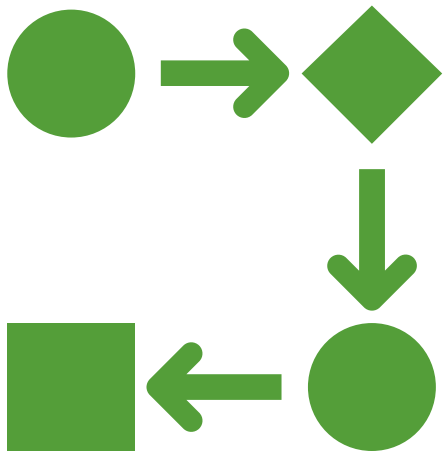


- Estereotipos tradicionales y sexualizantes
- Formas “**sutiles**” de sexismo
- **Mayor poder persuasivo** (bigdata = segmentos de potenciales consumidoras/es más específicas)
- **Encubierta e indirecta**



- Espacio de resistencia y acción

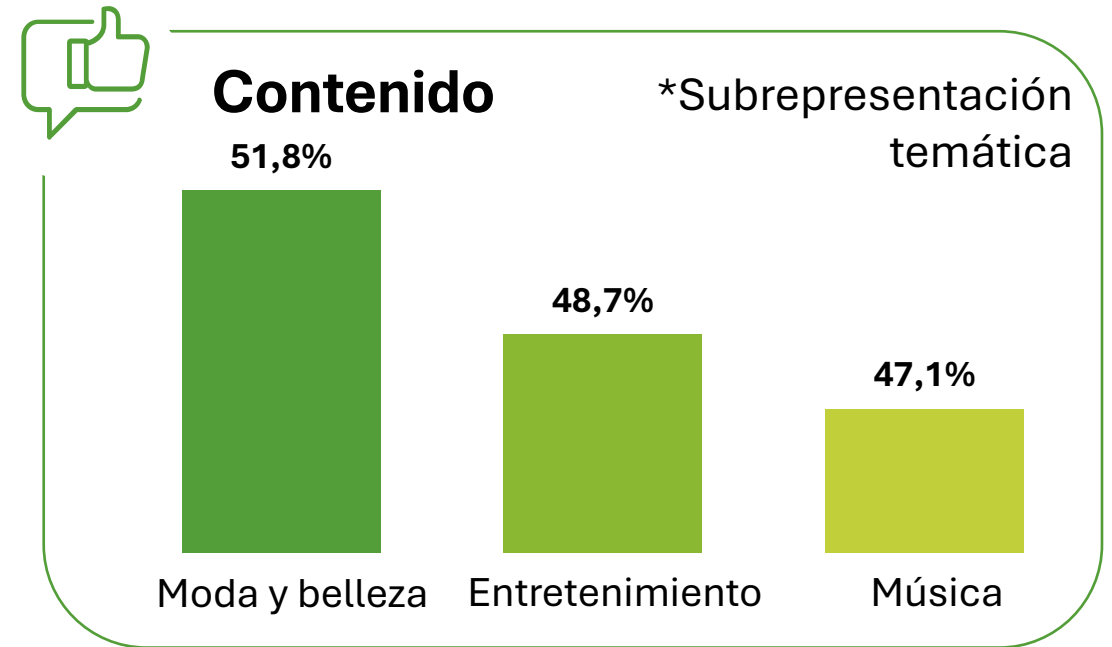
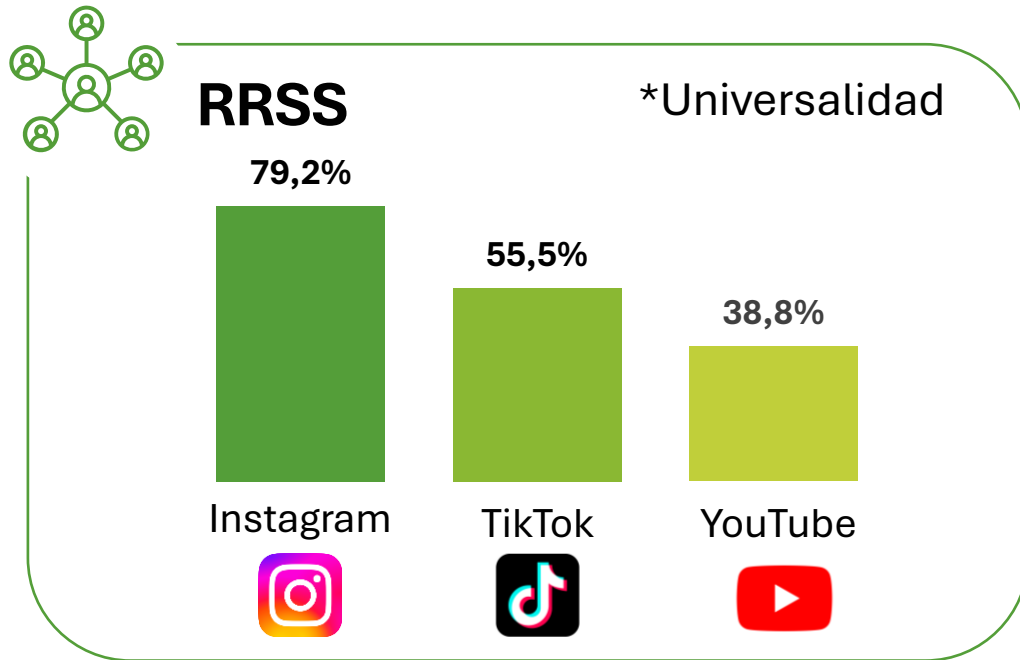
Mecanismos que moldean la autopercepción



- 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



- Sobrerrepresentación (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



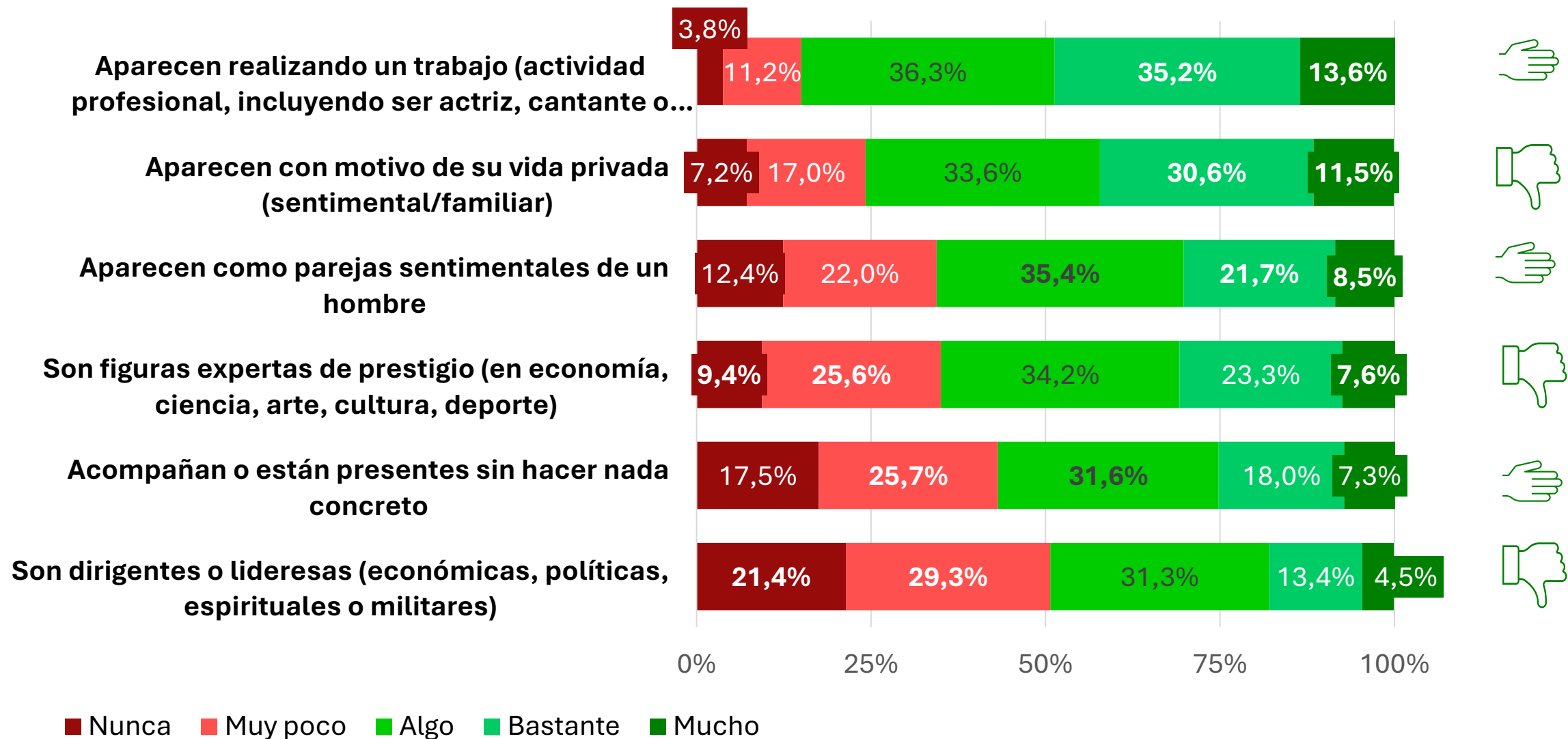
Violencia

- 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



Estatus económico alto o sin preocupaciones por el dinero



Delgadas



No tienen discapacidad



Blancas



Muestran su rostro y/o su cuerpo con filtros



Tienen pareja



Tienen muchas amistades



Heterosexuales



Con operaciones estéticas



Apariencia joven o aniñada

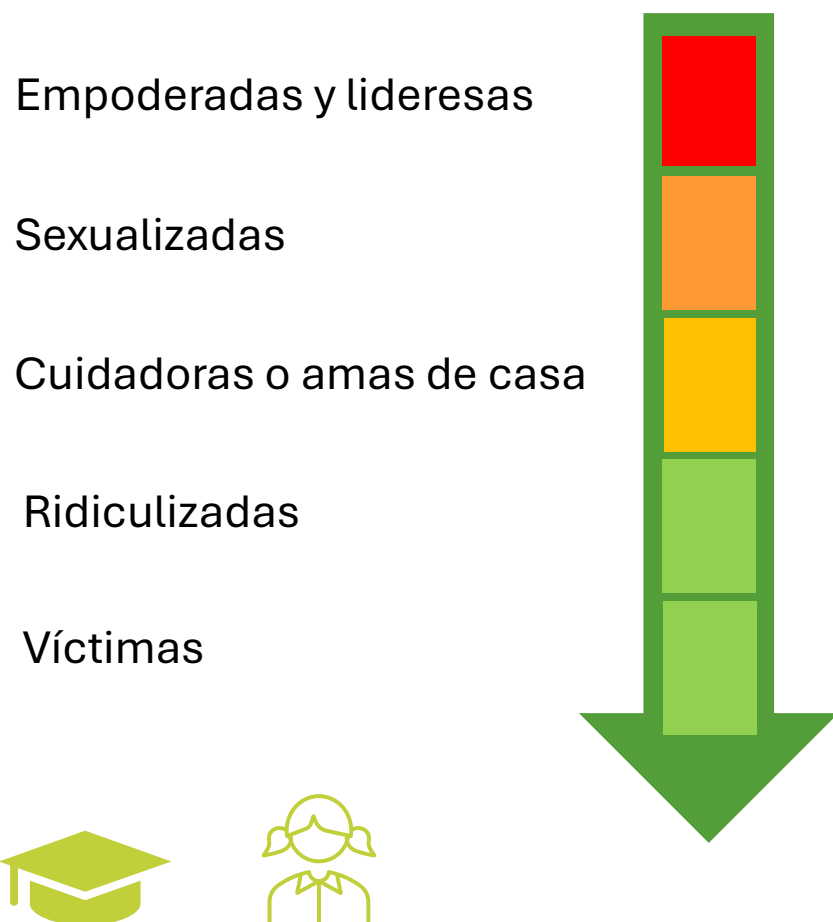


Aparecen con poca ropa o sexualizadas



■ Nada de acuerdo ■ Acuerdo bajo ■ Acuerdo alto

Alta percepción de representaciones sexistas



Bastante o mucha influencia



Estilo, imagen personal

41,9%

Compras

35,7%

Alimentación

35,6%

Imagen del cuerpo

31,3%

Ejercicio físico

30,7%

Objetivos personales

29,4%

Pareja

26,9%

Amistades

26,1%

Trabajo o estudios

25,6%

Familiares

21,1%

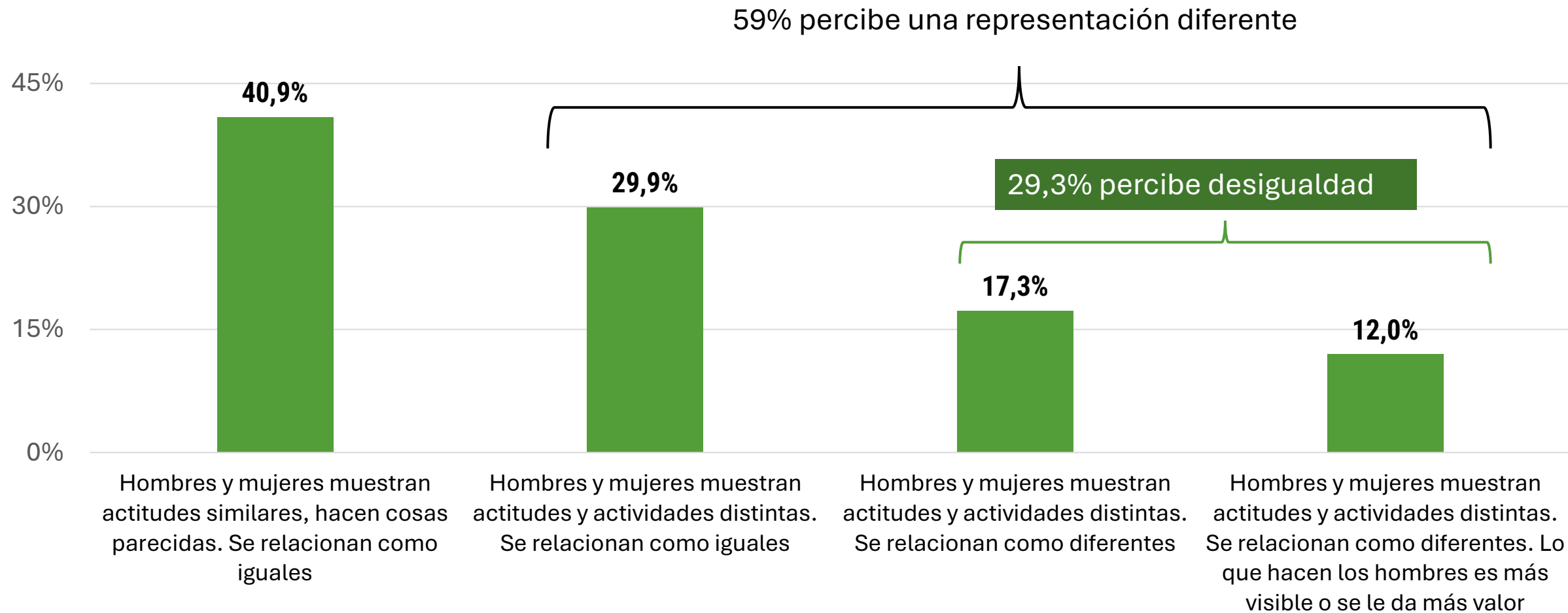
Sexualidad

17,3%

Forma de ser

16,8%

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



Permanencia

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

Diversidad limitada

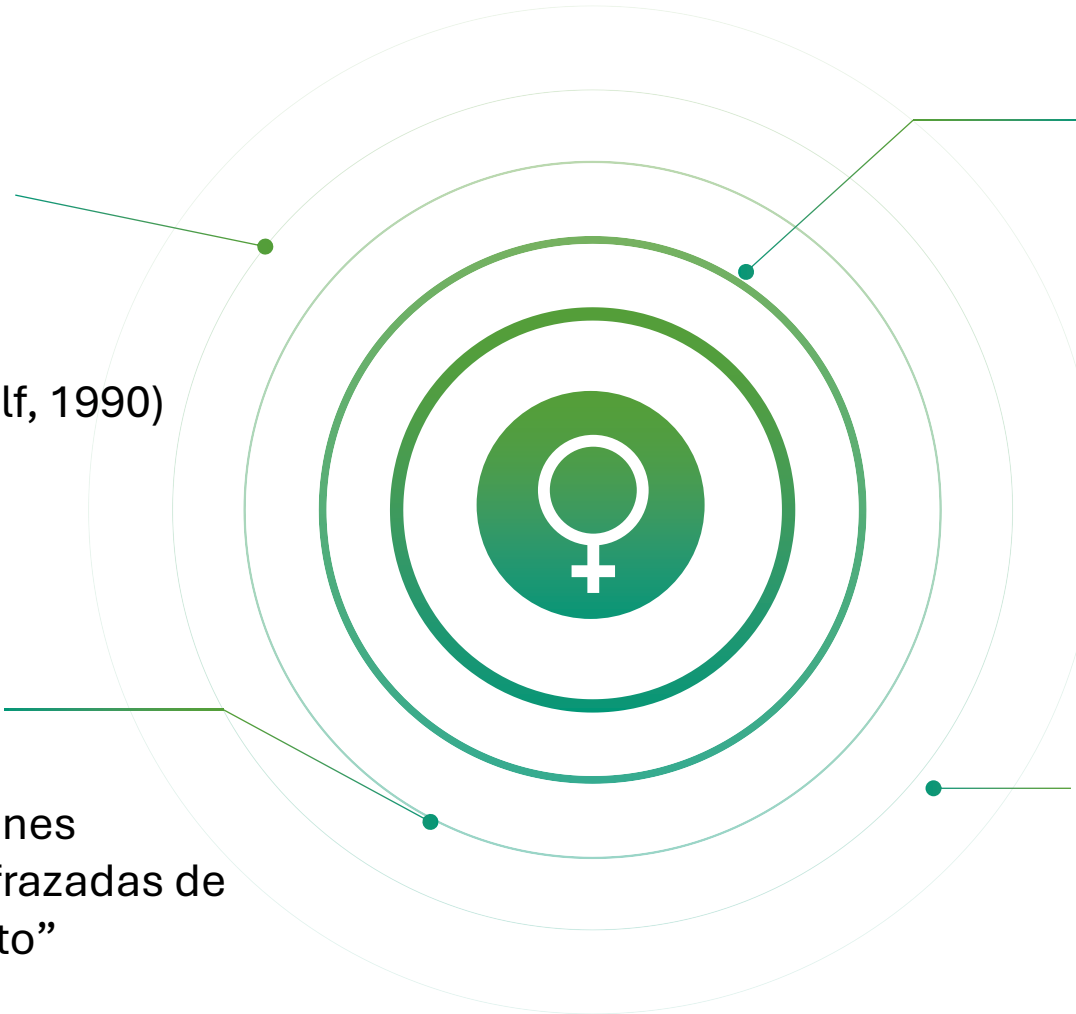
- Invisibilidad: racialización y discapacidad
- Poco accesible
- Objetivación y cosificación
- Escasez: roles de poder y liderazgo

Transformación

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

Contradicciones

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





Estándar **inalcanzable** de feminidad.

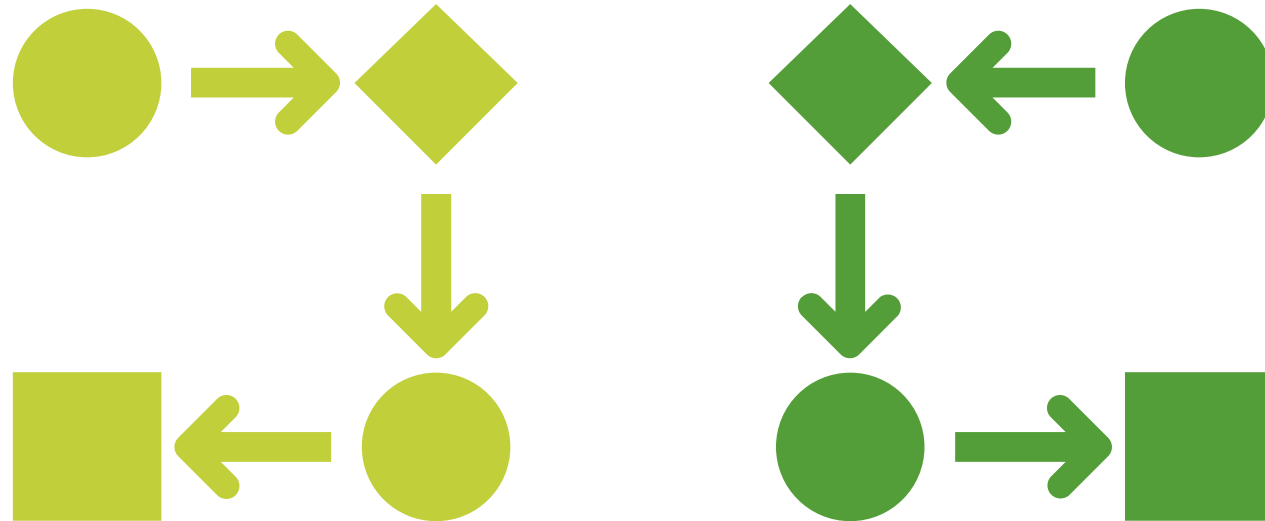
Imposibilidad de realizar dobles jornadas y de mantener los roles de proveedoras y cuidadoras, en paralelo y con total eficacia, mientras que se exige un estándar físico y emocional inverosímil.

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,
cuperosis y puntos rubí,
vello facial...



Congela ÓVULOS

POR SOLO
75€
MENSUALES

Preserva hoy



Cuerpo
Libre



**TRUCOS PARA ADELGAZAR
ANTES DE VERANO**

Ser Donante de Óvulos

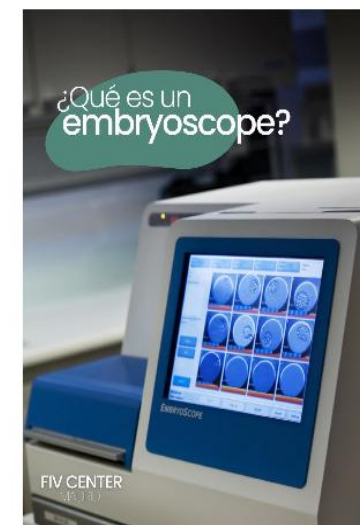
PORQUE DONAR COMPENSA



dorsia

Cirugía de pecho

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



Ve a menti.com | y utiliza el código 3531 8672

¿cómo te sientes al ver las imágenes anteriores?



leader bold transpiration
creative
fast focus
inspiration

Mentimeter



Menti

Generación



Choose a slide to present

¿A qué generación perteneces?



Mentimeter:
3531 8672

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

4. IMPACTO DE CONTENIDOS Y REPRESENTACIONES



Contexto MUY estresante



Efectos: ansiedad, comparación constante, trastornos alimentarios

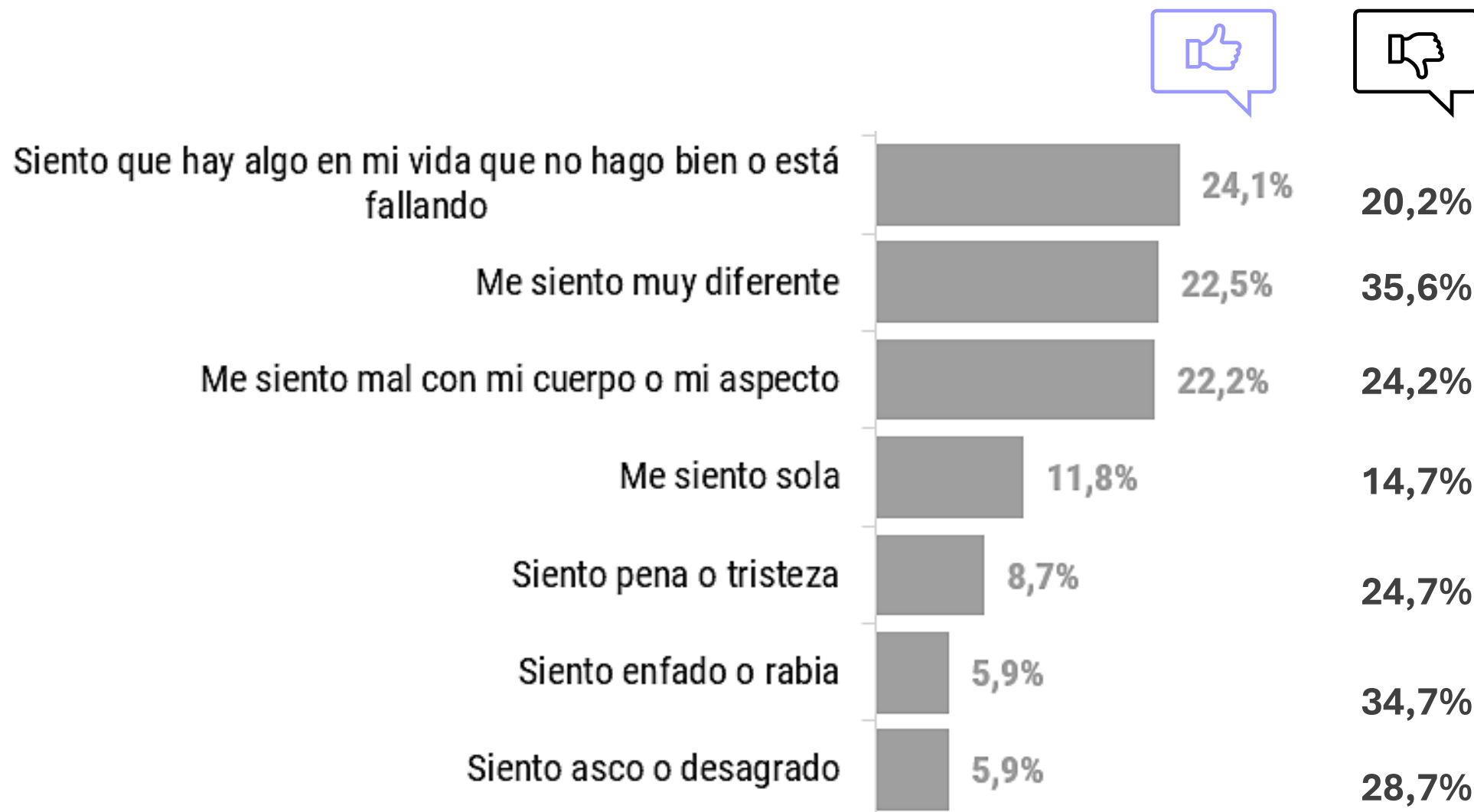


Presión estética y vigilancia del cuerpo



Emociones frecuentes: frustración, tristeza, rabia, vergüenza

Consecuencias emocionales e impactos

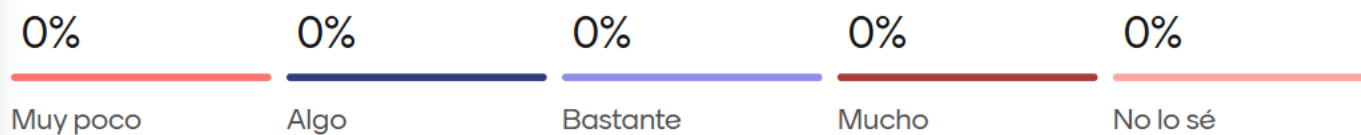




Ve a menti.com | y utiliza el código 3531 8672

Mentimeter

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



Menti

Generación



Choose a slide to present

¿A qué generación perteneces?



¿cómo te sientes al ver las imágenes anteriores?

En general, ¿te identificas con las mujeres a las que sigues en R...






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).

	Jóvenes SIN estudios superiores	Jóvenes CON estudios superiores
18 - 22 años	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	Miedo, inseguridad y enfado. Resentimiento hacia la falta de diversidad. Exclusión y frustración. Imposibilidad (de escapar de la presión estética y la cosificación)
23 - 29 años	Resignación y distanciamiento emocional. Cansancio. Desinterés por involucrarse contra estas dinámicas. Tristeza. Sensación de estar solas ante el problema.	Indignación y el empoderamiento. Frustración y resistencia. Solidaridad y alivio (al formar parte de comunidades feministas)

Grupo de edad 18 a 22 años

comparación
presión
belleza
inseguridad
machismo
normatividad
likes
influencia
imagen
éxito
físico
filtros
redes
anuncios
normativas
cuerpo
mujeres
ansiedad
publicidad
apariencia
instagram
jóvenes
superficialidad
perfección
control
envidia
trastornos
estética

Grupo de edad 23 a 30 años

crítica
frustración
sanciones
machismo
empoderamiento
activismo
representación
imagen
diversidad
estereotipos
profesional
inclusión
trabajo
ansiedad
redes
superficialidad
perfección
presión
filtros
visibilidad
algoritmos
autenticidad
normatividad

Sin estudios superiores

normatividad críticas publicidad
anuncios complejos filtros **belleza** trastornos
presión operaciones machismo estética
inseguridad superficialidad salud
normas redes **cuerpo** éxito tiktok
influencers imágenes envidia control mental

Con estudios superiores

empoderamiento imagen
estéticas penalización cuerpos estereotipos
autenticidad **normatividad**
sanciones representación algoritmos
redes normas perfección
crítica comunidad machismo
profesional operaciones
diversidad **activismo** inclusión

5. ACCESO A CONTENIDO FEMINISTA Y SU IMPACTO

Alternativas factibles para la generación de narrativas propias feministas

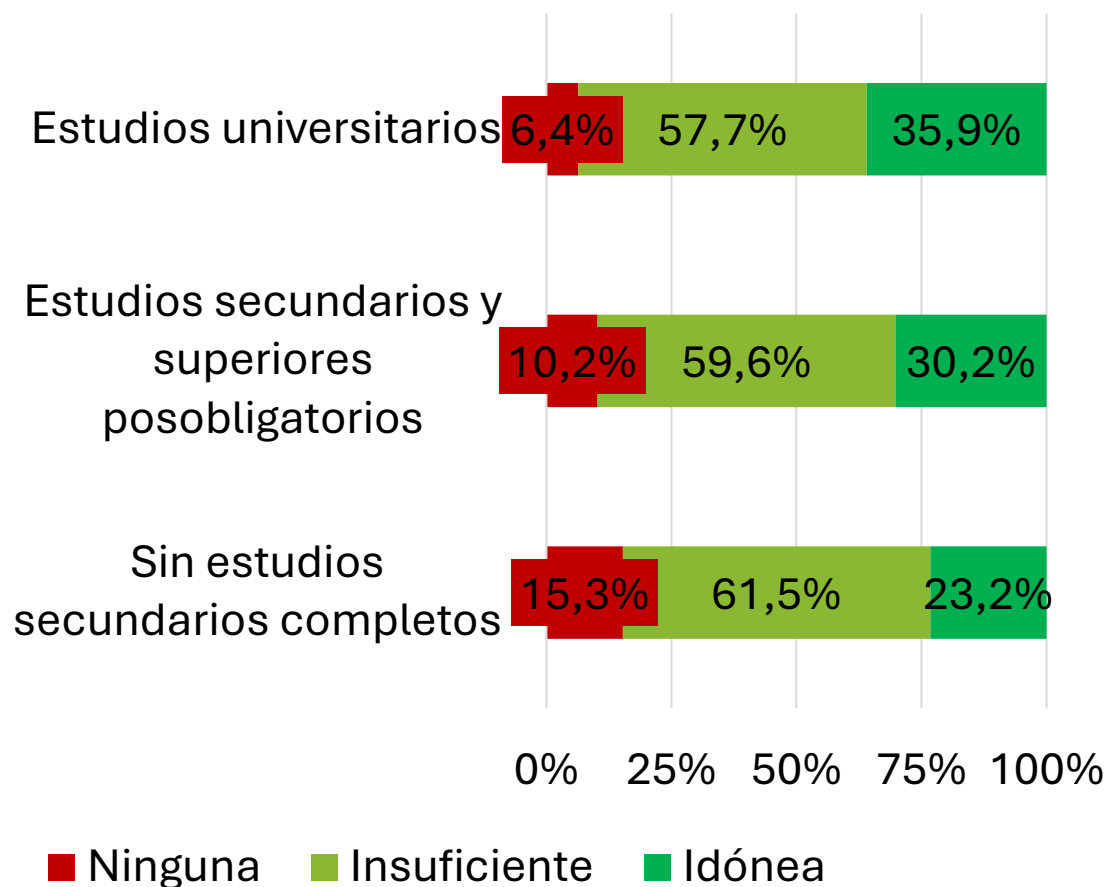
Existencia de comunidades de apoyo y ámbitos para la creación de mujeres jóvenes.

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

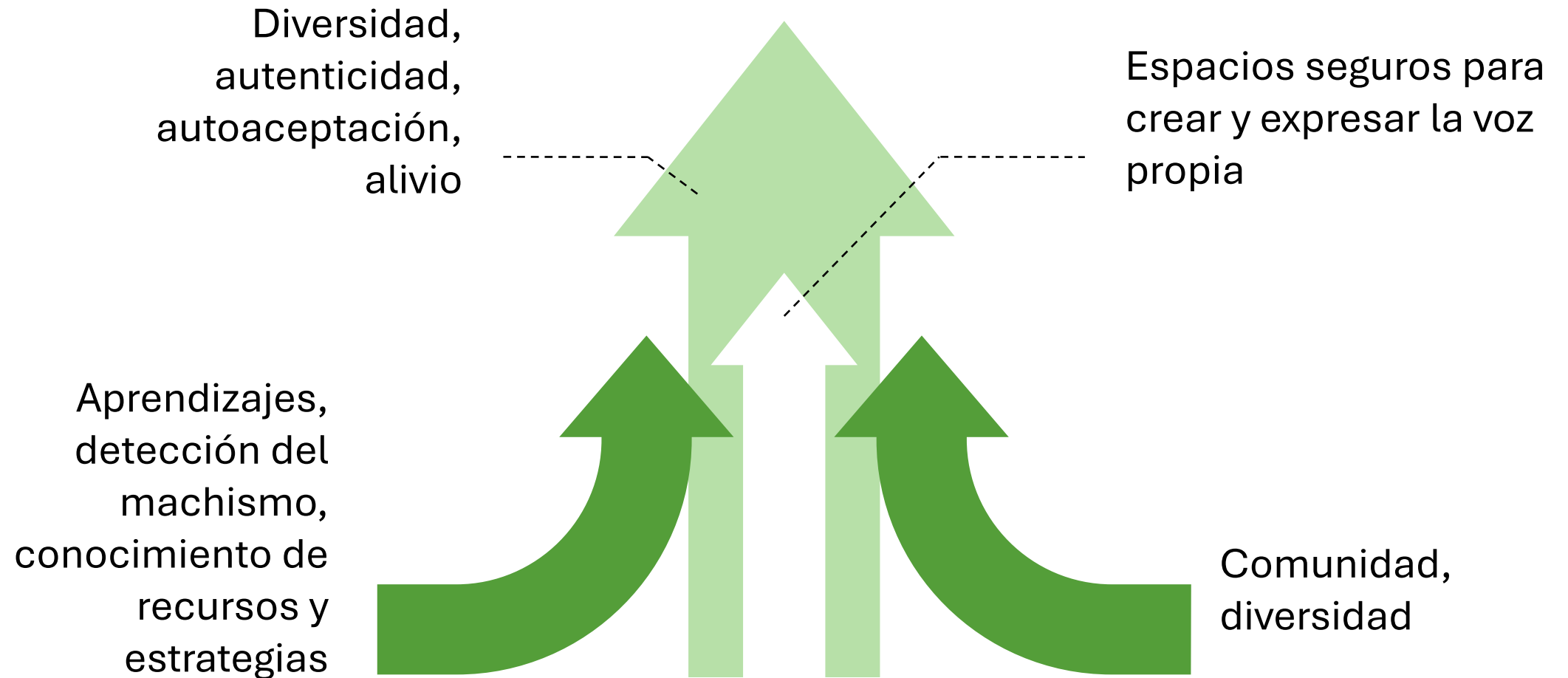
Acción intencional

- Buscan deliberadamente perfiles diversos y contenido.

Inaccesibilidad e infrarrepresentación

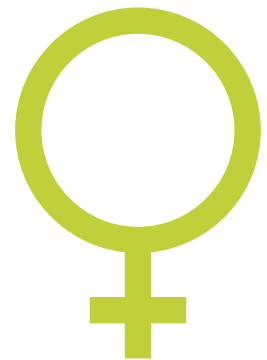
- Mujeres racializadas, con discapacidad, diversidad corporal...

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



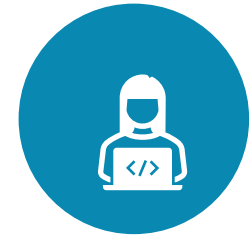
REGULACIÓN
EFECTIVA DEL
CONTENIDO
MACHISTA



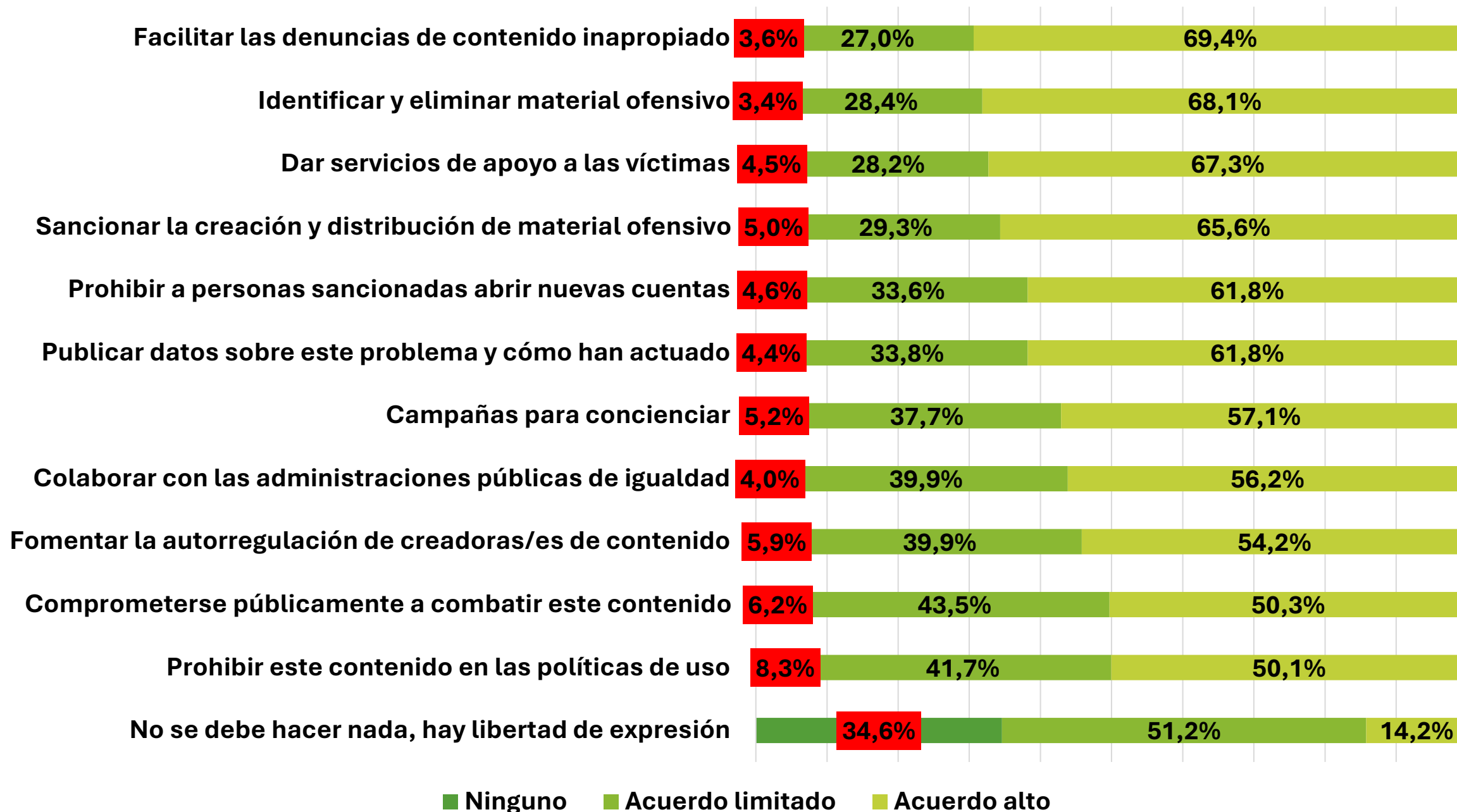
ESPACIOS
DIGITALES MÁS
SEGUROS



EDUCACIÓN
DIGITAL CON
PERSPECTIVA
FEMINISTA

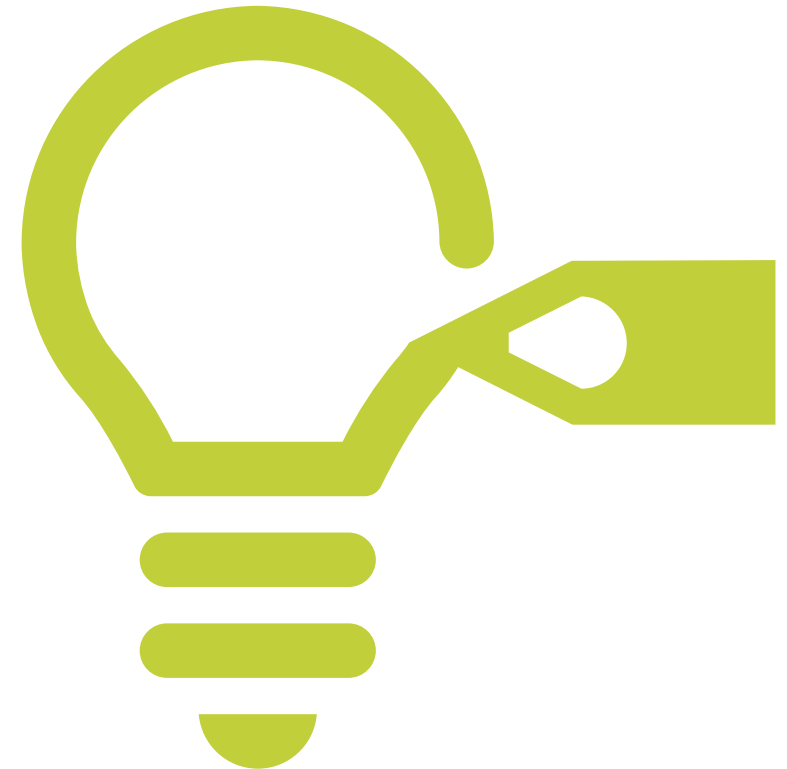


PROTAGONISMO
EN LA CREACIÓN
DE CONTENIDOS

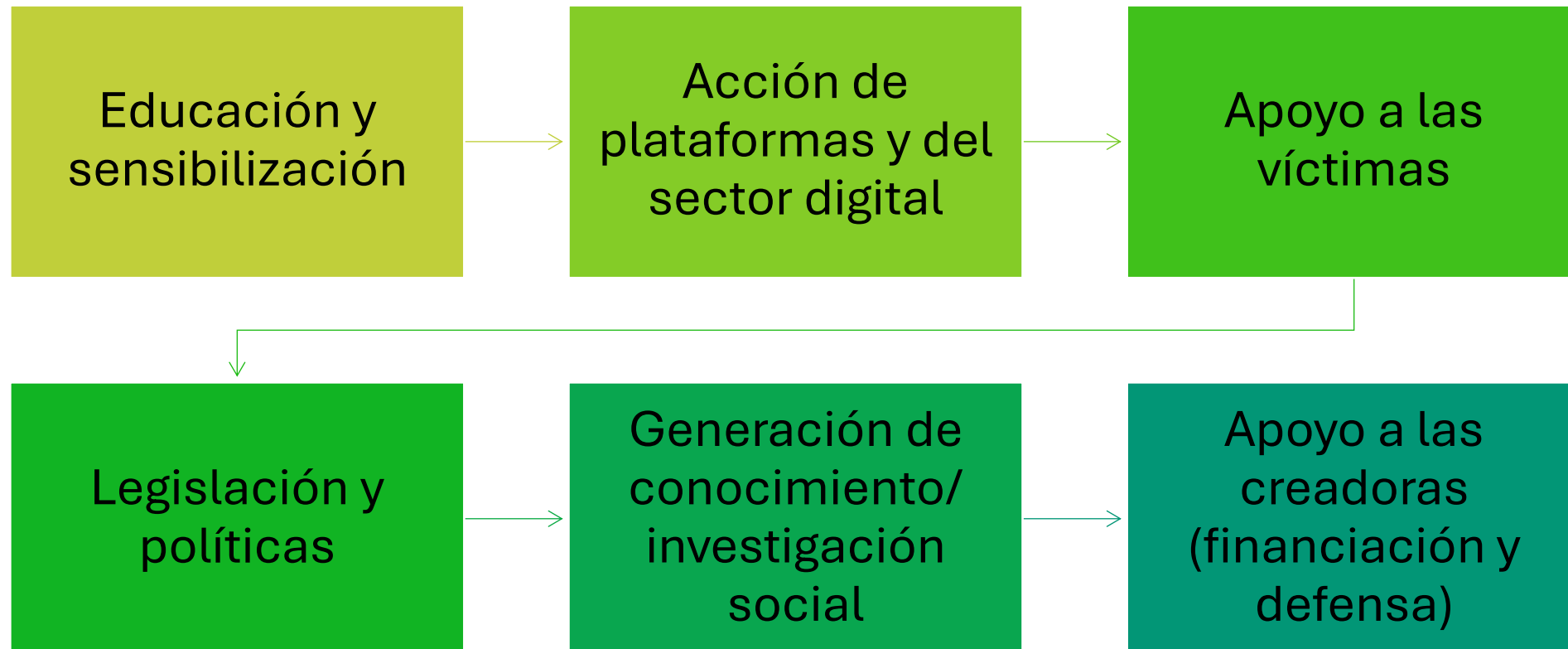


7. REFLEXIONES ÚLTIMAS

- 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**



Erakunde autonomiaduna

Organismo Autónomo del

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO