



MINISTERIO
DE IGUALDAD

Instituto de
las Mujeres



Estudio “Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales”.



Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado
<https://cpage.mpr.gob.es>

Título: Estudio “Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales”

Edita: Instituto de las Mujeres. Subdirección General de Estudios y Cooperación. Secretaría de Estado de Igualdad y para la erradicación de la violencia contra las Mujeres. Ministerio de Igualdad

Autoras: Guilló Girard, Clara Inés (Dir.); Bartolomé Esteban, Cintia; Pérez de Arenaza Escribano, Carmen; Robles Sánchez, Javier. RED2RED CONSULTORES.

NIPO: 050-25-003-X

Prólogo

Desde su creación en 1983, el Instituto de las Mujeres, y siempre en colaboración con las organizaciones de mujeres, el ámbito académico y otros agentes sociales, ha sido el principal motor de generación de conocimiento feminista en España. A lo largo de los años, ha impulsado investigaciones y estudios que han nombrado lo que todavía no tenía nombre, aportando luz sobre realidades invisibilizadas y contribuyendo a la transformación de un país que avanza hacia la igualdad de las mujeres. En este contexto, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Instituto de las Mujeres se ha consolidado como un referente clave en el análisis de la representación de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.

Treinta años después de su creación, los desafíos y retos que aborda el OIM son muy diferentes. La irrupción de los entornos digitales ha transformado las relaciones sociales, especialmente entre la juventud, convirtiéndose en un espacio fundamental para la construcción de identidad. Lejos de caer en discursos alarmistas, es innegable que internet ha democratizado el acceso a la información y ha abierto nuevas oportunidades para difundir referentes feministas, fortalecer redes de apoyo y dar visibilidad a las realidades de desigualdad que viven las mujeres a diario. Pero no podemos ocultar que estos avances conviven con discursos e imágenes que perpetúan estereotipos de género e incluso contradicen el principio de igualdad. Esta realidad tiene un impacto particular en las mujeres jóvenes, exponiéndolas a nuevas formas de violencia y malestar.

Por ello, es imprescindible analizar el ámbito digital desde una perspectiva integral y plural, que reconozca tanto oportunidades como riesgos en materia de igualdad. Conocer cómo se representa a las mujeres en estos entornos y qué efectos tiene sobre ellas no solo contribuye a la una mayor sensibilización entre la ciudadanía, sino que permite diseñar estrategias más eficaces para abordar estos desafíos.

Este estudio no pretende ser un simple reflejo estático de la realidad, sino el resultado de un proceso participativo en el que han intervenido jóvenes, expertas y creadoras del ámbito comunicativo. Sus voces y perspectivas son el corazón de esta investigación, construida a partir del diálogo y la reflexión colectiva. Este estudio reúne conocimientos diversos y ofrece claves para repensar las lógicas y dinámicas establecidas, con el firme propósito de contribuir a una sociedad más justa y equitativa.

En un contexto donde el discurso de odio y la desinformación se han propagado con rapidez, erosionando consensos democráticos y promoviendo retrocesos en materia de igualdad, el feminismo es más necesario que nunca. La proliferación de bulos y narrativas reaccionarias no solo distorsiona la realidad, sino que también legitima violencias y refuerza estereotipos que perpetúan la desigualdad de las mujeres. En este escenario, es imprescindible contar con datos rigurosos y análisis sólidos que permitan desmontar falsedades y aportar evidencias concretas sobre la desigualdad estructural de las mujeres.

Además, la defensa de la igualdad de las mujeres no puede limitarse a la denuncia; debe traducirse en estrategias que combatan el machismo y promuevan una cultura que se sostenga en el pensamiento crítico, el conocimiento y los valores democráticos. Es urgente identificar y visibilizar las malas praxis que perpetúan estas dinámicas, al tiempo que fortalecemos nuevas formas de acción colectiva.

Desde el Instituto de las Mujeres reafirmamos nuestro compromiso con las políticas públicas que permitan corregir las desigualdades identificadas en este estudio y avanzar hacia un espacio

digital más igual, seguro y libre de discriminación. Somos conscientes de que el camino no es sencillo, pero eso solo hace que nuestro esfuerzo sea mucho más necesario. Cada avance en igualdad ha sido fruto del esfuerzo colectivo, de la perseverancia y del compromiso de quienes antes que nosotras soñaron con una sociedad más justa. Sigamos avanzando con la determinación y la certeza de que el cambio es posible.

La igualdad es el horizonte y el feminismo el camino. Sigamos adelante.

Madrid, febrero de 2025
Cristina Hernández,
Directora del Instituto de las Mujeres

Índice

Agradecimientos	1
Acrónimos	2
1. Introducción	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos del estudio	6
2. Metodología	8
2.1. Caracterización	8
2.2. Técnicas de recogida de información	9
2.2.1. Nota breve sobre la población objeto de estudio	9
2.2.2. Análisis de fuentes secundarias	11
2.2.3. Recogida de información	13
3. Estado de la cuestión y causas de la situación actual	22
3.1. Autopercepción y medios	22
3.1.1. Género, percepción y subjetividad	22
3.1.2. El papel de los medios TIC y la publicidad	24
3.2. Algunas claves sobre los entornos digitales	36
3.2.1. Plataformas streaming y aplicaciones	36
3.2.2. Redes sociales	40
3.2.3. Videjuegos y e-sports	42
3.3. Violencia, manosfera y respuesta feminista	46
3.3.1. Feminismo popular y manosfera	46
3.3.2. Violencia en el ámbito digital y violencia facilitada por las TICs	52
3.3.3. Contenido digital feminista	62
4. Marco normativo	66
4.1.1. Ámbito internacional	66
4.1.2. Ámbito europeo	67
4.1.3. Ámbito estatal	70
5. La autopercepción de las jóvenes: discursos entorno al contenido y sus experiencias digitales	74
5.1. Entretenimiento, aprendizaje e interacción	75
5.1.1. Usos y contenido al que se accede	75
5.1.2. Contenido no deseado y publicidad	77
5.1.3. Prosumidoras y creadoras	79
5.1.4. Privacidad y seguridad	80
5.2. Caracterización de la imagen femenina y sentimientos asociados	81
5.2.1. Falta de diversidad y normatividad	81

5.2.2. Autoidentificación y respuesta emocional.....	83
5.3. Machismo, incidentes sexistas y violencia digital.....	91
5.4. Propuestas sugeridas para el cambio social.....	95
5.4.1. Una mejor representación.....	95
5.4.2. Regulación.....	96
5.4.3. Espacios más seguros y respetuosos.....	97
5.4.4. Educación para el ámbito digital.....	97
5.5 Resumen en nubes de palabras.....	98
6. Encuesta de autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales.....	101
6.1. Relación con las redes sociales y plataformas digitales.....	101
6.1.1. Uso de las RRSS y plataformas digitales.....	101
6.1.2. Identificación con las mujeres que aparecen en el contenido digital.....	104
6.1.3. Efecto del ámbito digital.....	105
6.1.4. Imagen percibida de las mujeres.....	108
6.1.5. Percepción sobre los roles que desempeñan las mujeres en el contenido digital.....	109
6.1.6. Impacto emocional del contenido que sí gusta a las jóvenes.....	112
6.1.7. Impacto emocional del contenido que no gusta a las jóvenes.....	114
6.2. Otras percepciones en el contenido digital.....	115
6.2.1. Contenido publicitario.....	115
6.2.2 Impacto emocional del contenido publicitario.....	117
6.2.3. Incidencias y agresiones.....	118
6.2.4. Relaciones entre mujeres y hombres.....	121
6.2.5. Contenido feminista.....	123
6.3. Cambios y propuestas.....	126
6.3.1. Intervenciones desde el sector digital.....	126
6.3.2. Intervenciones desde las instituciones públicas.....	127
6.3.4. Otras propuestas.....	129
7. Prospectiva, propuestas y recomendaciones de las voces expertas.....	131
7.1. Imaginar un futuro digital igualitario.....	131
7.1.1. Características.....	131
7.1.2. Agentes involucrados.....	133
7.2. Actuaciones necesarias.....	134
7.2.1. Regulación.....	134
7.2.2. Sensibilización y formación.....	135
7.2.3. Participación y convergencias.....	137
7.3. Imaginar para actuar.....	138
7.3.1. Actuaciones percibidas como más factibles o necesarias a corto plazo.....	138
7.3.2. Actuaciones factibles a medio plazo o con mayores barreras.....	139

7.3.3. Actuaciones poco factibles o con mayores retos por resolver	140
7.4. Propuestas de otras voces expertas	140
8. Conclusiones	143
C1. El entorno digital y su consumo	143
C2. Pervivencia y cambios en la imagen de las mujeres	149
C3. Retos y líneas de actuación desde una perspectiva feminista	154
9. Referencias	159
10. ANEXOS	176
10.1. Listado de expertas participantes	176
10.2. Guion de grupos de discusión	177
10.3. Cuestionario (encuesta)	179
10.4. Guion de entrevista a expertas	188
10.5. Glosario de interés	189

Índice de cuadros

Cuadro 1. Manifestaciones de la Violencia ejercida o facilitada a través de la tecnología.....	54
Cuadro 2. Emociones de las jóvenes en relación con el machismo percibido	94

Índice de gráficos

Gráfico 1. Población de 18 a 30 años por sexo y edad	9
Gráfico 2. Origen étnico/racial de las jóvenes encuestadas.	18
Gráfico 3. Distribución por origen étnico de las mujeres racializadas.	18
Gráfico 4. Situación socioeconómica de las encuestadas: actividad principal.....	19
Gráfico 5. Situación socioeconómica: estructura del hogar.....	20
Gráfico 6. Uso diario de internet de la población de 16 a 74 años por sexo y edad	26
Gráfico 7. Distribución por sexo de las personas videojugadoras en España (2018-2019)	43
Gráfico 8. Victimizaciones de delitos sexuales a través de la tecnología por sexo y edad (2022).....	57
Gráfico 9. Tenencia de redes sociales (RRSS)	102
Gráfico 10. Identificación con las mujeres que aparecen en redes sociales según su uso	105
Gráfico 11. Motivos para querer parecerse a las mujeres de las plataformas o RRSS	107
Gráfico 12. Motivos para querer parecerse a las mujeres de las plataformas o RRSS por nivel de estudios	107
Gráfico 13. ¿Cómo dirías que es la apariencia de las mujeres que aparecen en las RRSS o en las plataformas?.....	109
Gráfico 14. Frecuencia con la que ves a mujeres en estas situaciones en el contenido digital	110
Gráfico 15. Sentimientos sobre el contenido que SÍ les gusta a las jóvenes	112
Gráfico 16. Sentimientos sobre el contenido que SÍ les gusta a las jóvenes por nivel de estudios según grado de identificación con las mujeres que ven en las plataformas o en las RRSS	114
Gráfico 17. Sentimientos sobre el contenido que NO les gusta a las jóvenes por nivel de estudios según grado de identificación con las mujeres que ven en las plataformas o en las redes sociales	115
Gráfico 18. Frecuencia con la que aparece este tipo de publicidad en plataformas, aplicaciones o RRSS ..	116
Gráfico 19. Publicidad frecuente que les aparece a las jóvenes por edad	117
Gráfico 20. Sentimientos sobre la imagen de las mujeres que figuran en la publicidad que te aparece	118
Gráfico 21. Frecuencia con la que recibes comentarios sobre tu físico o mensajes de contenido sexual o intentos de ligar de hombres desconocidos	119
Gráfico 22. Reacciones ante los comentarios sobre tu físico o mensajes de contenido o intenciones sexuales de hombres desconocidos	120
Gráfico 23. Frecuencia con la que un hombre te ha menospreciado, atacado o insultado con un comentario machista en el entorno digital	120
Gráfico 24. Reacciones ante comentarios sobre tu físico o mensajes de contenido sexual de hombres desconocidos y comentarios machistas	121
Gráfico 25. Percepción sobre la relación entre mujeres y hombres en el entorno digital	122
Gráfico 26. Interés por el contenido sobre la situación de las mujeres, sus derechos o el feminismo	124

Gráfico 27. Accesibilidad a contenido feminista por nivel de estudios.....	125
Gráfico 28. Accesibilidad a contenido feminista según frecuencia con la que recibes comentarios machistas.....	125
Gráfico 29. Accesibilidad a contenido feminista según frecuencia con la que recibes comentarios ofensivos o de contenido sexual.....	126
Gráfico 30. Medidas que las plataformas, redes y aplicaciones pueden realizar ante el contenido machista en el ámbito digital.....	127
Gráfico 31. Medidas que las instituciones públicas pueden realizar ante el contenido machista en el ámbito digital.....	128

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Distribución territorial de la muestra por CCAA.....	17
Ilustración 2. Nube de palabras del discurso de las jóvenes por grupos de edad.....	99
Ilustración 3. Nube de palabras del discurso de las jóvenes por nivel educativo.....	100
Ilustración 4. Resumen de las características de la imagen de las mujeres un futuro igualitario.....	133

Índice de tablas

Tabla 1. Segmentación de la población objeto de estudio: Generación Z y Millennials/Generación Y.....	10
Tabla 2 Relación entre el año de lanzamiento de redes sociales y la evolución en edad de las participantes en el estudio. Diferencia la edad menor (18 años) y la mayor (30 años). Año a año desde el año de nacimiento.....	12
Tabla 3 Número y distribución de los grupos focales realizados.....	13
Tabla 4. Características de las personas participantes en los grupos de discusión.....	15
Tabla 5. Tamaño muestral y relación con la población de mujeres de 17 a 29 años (INE 01/01/2023).....	16
Tabla 6. Población de Mujeres de 16 a 30 años por nivel de formación alcanzado y grupo de edad.....	16
Tabla 7. Motivos de uso de internet de la población de 16 a 74 años por sexo.....	26
Tabla 8. Perfiles activos por sexo y red social en España.....	40
Tabla 9. Prevalencia de algunas manifestaciones de acoso sexual y acoso reiterado (stalking) en mujeres de 16 y más años.....	55
Tabla 10. Prevalencia de acoso reiterado (stalking) en mujeres de 16 a 74 años residentes en España.....	56
Tabla 11. Situaciones inaceptables y que deben ser punibles por ley. Opiniones por sexo (%).....	58
Tabla 12. Uso diario de las redes por tipo de red social según edad y nivel de estudios.....	103
Tabla 13. Tipo de contenido más visualizado por las jóvenes.....	104
Tabla 14. Identificación con las mujeres que aparecen en el contenido digital.....	105
Tabla 15. Grado en que las RRSS pueden influir en distintos temas.....	106
Tabla 16. Percepción sobre la representación de las mujeres en el ámbito digital.....	111
Tabla 17. Sentimientos sobre el contenido que Sí les gusta a las jóvenes según tipo de contenido.....	113
Tabla 18. Percepción sobre la relación entre mujeres y hombres en el entorno digital según tipo de contenido.....	123

Agradecimientos

Queremos agradecer, en primer lugar, el tiempo dedicado por todas las jóvenes que han participado en los grupos de discusión del estudio. Agradecemos asimismo la generosidad intelectual de las personas expertas y creadoras, por su disponibilidad y por su compromiso en la materia (Elisa García Mingo, M^a Pilar Medina Bravo y la experta activista que -debido a la violencia digital que sufre- debe permanecer anónima).

Finalmente, damos las gracias a los equipos del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, del Servicio de Comunicación e Imagen y del Servicio de Estudios del Instituto de las Mujeres por sus valiosas aportaciones y por el apoyo prestado a lo largo de la investigación. Gracias a todas.

Acrónimos

A continuación, se presenta un listado ordenado alfabéticamente con los acrónimos y siglas relevantes que aparecen en el informe:

AEVI: Asociación Española de Videojuegos

AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

CCAA: Comunidades Autónomas

CAWI: Computer Assisted Web Interviewing (cuestionarios digitales distribuidos a través de medios online)

CEDAW: Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer de Naciones Unidas

CIMA: Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

DGVG: Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género

DSA: Digital Services Act (Ley de Servicios Digitales)

EEVG: Encuesta Europea de Violencia de Género

EEVM: Estrategia Estatal para Combatir las Violencias Machistas 2022-2025

EPA: Encuesta de Población Activa

FP: Formación Profesional

GREVIO: Grupo de Expertos/as en la Lucha contra la Violencia contra la Mujer y la Violencia Doméstica

IA: Inteligencia Artificial

IM: Instituto de las Mujeres

INE: Instituto Nacional de Estadística

LGTBI+: Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales y otras identidades no normativas

LATAM: Latinoamericano (origen)

NC: No Contesta

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

OIM: Observatorio de la Imagen de las Mujeres

ONG: Organización No Gubernamental

ONTSI: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad

PEIEMH: Plan Estratégico para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025

RRSS: Redes Sociales

TCA: Trastornos de la Conducta Alimentaria

TIC: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

TICs: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

UE: Unión Europea

1 Introducción

1.1 Justificación

Entre las funciones del **Instituto de las Mujeres**¹ se encuentra la de elaborar informes, estudios y recomendaciones sobre la situación de las mujeres en España y sobre materias que afecten a la igualdad de trato y a la no discriminación. Entre estas funciones se encuentra la de “velar por el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres en la publicidad, los medios de comunicación, internet o cualquier otra forma de promoción y difusión educativa, cultural o recreativa, y atender a las quejas concretas en estos campos, a través del Observatorio de Imagen de las Mujeres”.

El **Observatorio de la Imagen de las Mujeres** (OIM) fue creado en 1994 para dar cumplimiento a estos objetivos, entre otros. Este instrumento del Instituto de las Mujeres ha implementado una labor de seguimiento y denuncia respecto a estas cuestiones. En 2024 ha celebrado su trigésimo aniversario.

A lo largo de estos 30 años el OIM² ha recibido un total de **20.332 quejas**. Más de la mitad (55%) han sido por contenidos publicitarios y casi el 30% referidas a medios de comunicación. El Observatorio ha llevado a cabo más de 1.200 actuaciones ante emisores de contenidos. El 64,9% han sido requerimientos en los que se solicitaba el cese o la modificación de la publicidad o el contenido sexista. La emisión de recomendaciones - dado que es un “instrumento de sensibilización contra el sexismo” - se ha dado en 1 de cada 4 actuaciones (25,3%). También ha destacado la actuación por vía judicial, lo que ha obtenido, en palabras del propio OIM “sentencias que reconocen la existencia de publicidad ilícita y desleal por sexista y cosificadora”³.

A lo largo de las décadas, el OIM **se ha adaptado y se ha preocupado por todos los formatos** en los que la imagen de las mujeres es representada y transmitida a la sociedad. Ello incluye el ámbito digital. El presente estudio se encuadra en este marco de reconocimiento de nuevas realidades y del proceso de mejora continua del OIM, para velar por el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres en la publicidad, los medios de comunicación, internet o cualquier otra forma de promoción y difusión, y atender a las quejas de la ciudadanía.

En una sociedad donde cada vez resulta menos distinguible la frontera entre lo que ocurre *en línea* y lo que no, donde las consecuencias de lo que acontece en el ámbito digital **tienen repercusiones corpóreas, materiales y tangibles**, resulta imprescindible atender a las necesidades de las mujeres y a las relaciones de género existentes en estos espacios digitales y fronterizos. Esta preocupación del OIM es la que puso en marcha

¹ Véase la Ley 16/1983, de 24 de octubre, de creación del organismo autónomo Instituto de las Mujeres.

² Los datos relativos a la acción de OIM corresponden al Informe “30 años transformando miradas 1994-2024” ([acceso](#)).

³ Véase la nota de prensa del Instituto de las Mujeres ([acceso](#)).

esta investigación, junto otros estudios impulsados en el mismo contexto por el Instituto de las Mujeres.

A pesar de las diferentes actividades institucionales y de la legislación vigente, a pesar del avance en materia de igualdad entre mujeres y hombres y de la mayor conciencia social sobre la representación pública de las mujeres (discriminatoria o vejatoria), lo cierto es que la cosificación del cuerpo femenino (su utilización como reclamo en los medios y en la publicidad) y el uso de estereotipos sexistas, no solo no ha disminuido, sino que se ha convertido en una práctica que **se ha acentuado especialmente en nuevos entornos digitales**.

Las redes sociales, plataformas streaming, videojuegos y otros entornos **tienen una gran capacidad de difusión y multiplicación de los mensajes**. No cabe duda de que han traído a la sociedad multitud de beneficios, pero la facilidad de transmisión de contenidos y su alcance casi indiscriminado contribuye a la propagación del sexismo de una manera más rápida y globalizada.

La presión ejercida sobre la imagen incide directamente sobre la autoestima de las mujeres. Provoca malestar, que no se sientan a gusto, que puedan sentirse rechazadas o infravaloradas y -a causa de ello- muchas pueden adoptar prácticas lesivas contra su salud y su bienestar. Esta inquietud, sobre todo respecto las mujeres jóvenes (al estar más expuestas) forma parte del impulso institucional del Instituto de las Mujeres para la realización de este estudio.

Ciertamente, la preocupación por lo que ocurre en el ámbito de la comunicación, tanto en redes sociales como en los distintos medios y en la publicidad, en particular, ha sido señalada ampliamente por los **marcos de actuación feminista y de las políticas de igualdad**.

Respecto a estas últimas, encontramos cómo la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer de las Naciones Unidas (**CEDAW**) establece claramente un compromiso para los Estados adheridos, entre los que se encuentra España. Los países deben afrontar las medidas necesarias que contribuyan a “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con el objetivo de alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas tradicionales y de cualquier otra índole basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de mujeres y hombres”.

Por su parte, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de las Naciones Unidas - referente en las políticas de igualdad desde su aprobación en 1995- señala también la necesidad de eliminar la representación negativa y degradante de las mujeres y las niñas en los medios de comunicación. La Declaración incide en que se debe favorecer una representación basada en la diversidad y fundamentada en la contribución social de las mujeres, huyendo de aquellas representaciones que atribuyen roles tradicionales y desiguales.

En el ámbito europeo, esta preocupación queda reflejada en **diferentes iniciativas claves, tanto del Consejo de Europa como de la Unión Europea**.

En el marco del Consejo de Europa encontramos la Recomendación 1799, de 26 de junio de 2007, de su Asamblea Parlamentaria sobre la imagen de las mujeres en la publicidad. Un hito importante es la Recomendación CM/Rec(2019) del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo, que promueve “apoyar la investigación sobre la prevalencia e impacto de la representación sexista de mujeres y niñas en los medios y en el material pornográfico, en qué medida exacerban las desigualdades de género y la violencia contra mujeres y niñas, y su impacto en la salud física, sexual y psicológica de las mujeres”.

En el contexto de la UE, El Consejo Europeo, en la Resolución 1557 (2007) sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, señala que la exposición de *cuerpos ideales* puede influir negativamente en la autoestima, especialmente en la adolescencia, provocando incluso trastornos de conducta alimentaria u otros relacionados con el sometimiento a la imagen por no alcanzar dichos ideales de belleza.

Por su parte, la Comisión Europea señala en la Estrategia de la Unión Europea para la Igualdad de Género 2020-2025 que los estereotipos de género son una de las causas profundas de la desigualdad entre hombres y mujeres, y que afectan a todos los ámbitos de la sociedad.

En España, tanto la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, como la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres*, abordan el tratamiento de la imagen de las mujeres en los mensajes y contenidos de los medios de comunicación. Asimismo, contemplan promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

En esta línea, el **Plan Estratégico para la igualdad efectiva de mujeres y hombres 2022-2025** (PEIEMH) establece, en varias de sus líneas de trabajo, la necesidad de ampliar el conocimiento a través del impulso de estudios y estadísticas, entre otras cuestiones sobre la sociedad digital.

Finalmente, la **Estrategia Estatal para combatir las violencias machistas 2022-2025** considera que la lucha por la violencia facilitada por las tecnologías es central en la erradicación de la violencia contra las mujeres. De este modo, también señala el papel de los medios de comunicación y las redes sociales en la transmisión de estereotipos y la cultura de la violencia machista.

1.2 Objetivos del estudio

El objeto de este trabajo es la realización de un estudio sobre la “Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales” en función de la siguiente **pregunta de investigación** establecida por el Instituto de las Mujeres: *Nuevos entornos digitales y la representación de las chicas y mujeres ¿sexualización, mercantilización o empoderamiento?*

El **objetivo principal** del estudio se dirige a visibilizar la autopercepción de las mujeres jóvenes a partir de su representación en contenidos del entorno digital y señalar posibles líneas de actuación desde una perspectiva feminista en este marco.

Los **objetivos específicos** establecidos por el Instituto de las Mujeres fueron los siguientes⁴:

- Conocer qué contenidos digitales se consumen, por qué canales y qué mensajes transmiten respecto a las mujeres (según su percepción) y respecto a los referentes femeninos.
- Identificar si hay un cambio en la percepción de los estereotipos que se transmiten.
- Detectar y definir los retos que se plantean en el marco de los contenidos digitales y proponer posibles líneas de actuación.

⁴ Como en todo estudio, algunos de los objetivos iniciales han ido ajustándose a lo largo del trabajo en función de la información disponible, los recursos y la toma de decisiones del proceso de investigación.

2 Metodología

2.1 Caracterización

Se trata de una **investigación multimétodo** (Ruiz Bolívar, 2008), implementada a través de varios enfoques de aproximación al problema objeto de estudio y de una metodología mixta -respecto a las técnicas de recogida y análisis de información- (Tashakkori y Teddlie, 2010).

Las técnicas empleadas han sido, junto con el análisis de la literatura especializada, los grupos focales y la encuesta panel. Ambas técnicas se han dirigido a mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años. Ello se complementó con entrevistas a expertas feministas en el ámbito digital y con un taller propositivo con creadoras digitales y especialistas en la materia.

El proyecto ha sido implementado a lo largo de casi seis meses, entre abril y septiembre del año 2024.

De acuerdo con los objetivos que se pretenden alcanzar, se han subrayado los aspectos descriptivos, explicativos y expositivos. De este modo, se trata de realizar un diagnóstico de la situación sobre la presencia y representación de las mujeres en los contenidos que las jóvenes perciben en los entornos digitales. En el análisis se ahonda en el origen y las causas de esta representación, así como en las consecuencias sobre las propias mujeres jóvenes; al tiempo que se identifican propuestas para la mejora de dicha representación por diferentes agentes implicadas/os en el problema.

El estudio se realiza desde una **perspectiva sociológica feminista**; lo cual supone una perspectiva académica y política, crítica y didáctica que analiza e informa (Winkler, 2010). Ciertamente, no existe “un método” feminista que sea distintivo de los feminismos (Harding, 1987; 2004; Longino, 1987)⁵, pero sin duda sí hay una epistemología feminista. La epistemología feminista cuestiona la forma sesgada de producir conocimiento sobre las mujeres y los conceptos de universalidad y objetividad desvinculados de la ética. Junto con lo anterior, la sociología feminista subraya la importancia de prestar atención a la especificidad y singularidad de las vidas y experiencias de las mujeres desde su diversidad (Hesse-Biber, 2012). Ello requiere adoptar la perspectiva de la interseccionalidad (Collins, 2000).

De este modo, el equipo de trabajo ha implementado un enfoque basado en dos principios clave. Por un lado, todas las fases del proyecto han integrado los principios de igualdad, universalidad e inclusión. Por otro, todos los procesos han tratado de visibilizar la diversidad de las mujeres y las situaciones de vulnerabilidad que enfrentan ante

⁵ A pesar de lo anterior, sí hay que señalar que existen enfoques metodológicos y técnicas que responder mejor que otras a las preguntas que muchas investigaciones feministas tienden a plantear respecto a las experiencias de las mujeres; por ello, muchas autoras identifican las técnicas cualitativas como las más pertinentes.

distintas formas de opresión. Formas que operan -junto con el género- y explican las experiencias de las mujeres (en este caso jóvenes).

Finalmente, el objetivo propositivo del estudio (identificar elementos para mejorar políticas públicas que incidan en la representación de las mujeres en los entornos digitales) refleja el espíritu transformador del conocimiento al que se quiere llegar en todo enfoque feminista. Un conocimiento que contribuya a mejorar la vida de las mujeres desde una perspectiva emancipatoria (Harding, 2004).

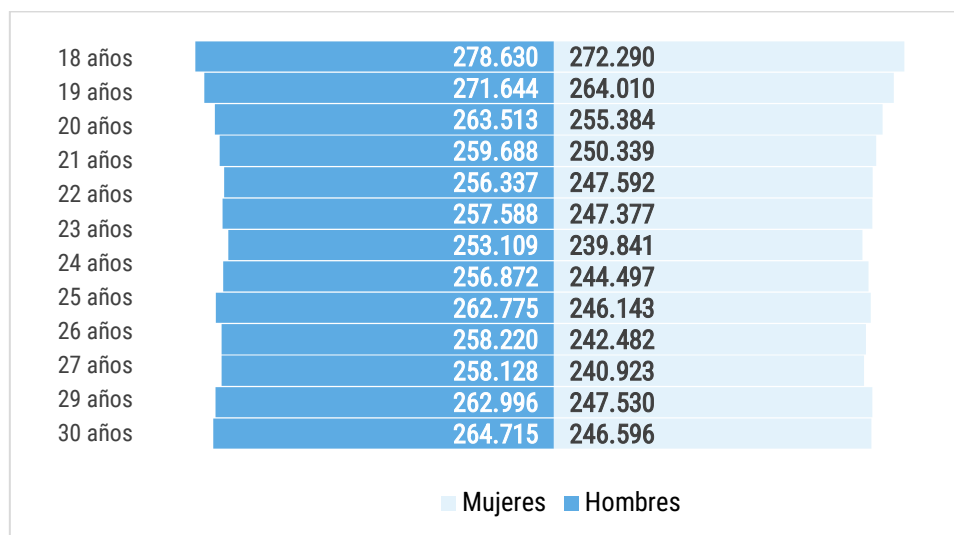
2.2 Técnicas de recogida de información

2.2.1 Nota breve sobre la población objeto de estudio

La población objeto de estudio son las mujeres jóvenes residentes en España (al menos desde hace un año), con una edad comprendida entre los 18 y los 30 años.

De las 48.085.361 personas que residen en España, el 51% son mujeres y el 49% hombres (INE, 2023). Las personas de 18 a 30 años suponen un 13,8% del total de la población. En este tramo de edad, es menor el porcentaje de mujeres (48,8%) en comparación al de hombres (51,2%). La mayor diferencia se sitúa en los 18 años (48,2% son mujeres y 51,8% hombres). Esta diferencia disminuye conforme aumenta la edad, hasta situarse en 1,2 puntos porcentuales cuando se alcanzan los 30 años (49,4% mujeres y 50,6% hombres)⁶.

Gráfico 1. Población de 18 a 30 años por sexo y edad



Fuente: Estadística del Padrón continuo (INE, 2023).

Desde una mira sociológica, la delimitación de los 18 a los 30 años alude a la noción de “población joven” mayor de edad. El Instituto de las Mujeres estableció, en las premisas

⁶ Esta situación se repite en todas las comunidades autónomas. Las excepciones son: la Comunidad Autónoma de Madrid, donde las mujeres jóvenes suponen el 50,1%, la Región de Murcia (47,6%) y Castilla-La Mancha (47,8%). La primera está ligeramente por encima de la proporción nacional, y las otras, por debajo.

de la investigación, una distinción entre dos grupos de edad dentro de la población de estudio: de los 18 a los 22 años y de los 23 a los 30 años.

El primer grupo de jóvenes **de los 18 a los 22 años**, tienen más probabilidad de estar aún vinculadas a algún tipo de formación (obligatoria o postobligatoria) y de tener una menor autonomía económica. En cuanto al segundo grupo, que abarca **de los 23 a los 30 años**, se trata de mujeres con una mayor probabilidad de haber finalizado sus estudios (obligatorios o superiores) y de tener una mayor autonomía económica.

Desde una perspectiva *generacional* (Mannheim, 1952), las más jóvenes (de 18 a 22 años) pueden ser plenamente integradas en la considerada como Generación Z; es decir, son nativas digitales. Las más mayores (de 23 a 30 años), comprenden dos generaciones: el final de la Generación Millennial, o también llamada Generación Y, y la Generación Z (véase tabla inferior).

Tabla 1. Segmentación de la población objeto de estudio: Generación Z y Millennials/Generación Y

Segmentación		Año de nacimiento	Sociedad digital
De 23 a 30 años	De 28 a 30	1994-1996	Millennials/Generación Y: transicionales y primera generación digital (1981-1996)
	De 23 a 27	1997-2000	Generación Z: nativas digitales (1997-2012)
De 18 a 22 años		2001-2006	Generación Z: nativas digitales (1997-2012)

Fuente: elaboración propia

La Generación Millennial o Generación Y se consideran una cohorte de transición a lo digital, aunque también se alude a ella como “primera nativa digital”. En algunas fuentes⁷ se delimita la cohorte de 1981 a 1995 o 1996 y en otras se extiende hasta el año 2000. Tras ella habría emergido una nueva generación, la Generación Z (1997-2012).

Millennials o Generación Y, tiende a caracterizarse por una primera infancia fundamentalmente analógica, pese a la rápida integración de lo tecnológico en sus vidas. Suele describirse como una generación que ha experimentado con las primeras plataformas de redes sociales para expresar su identidad y conectarse con otras personas. Ha formado parte de las primeras comunidades de internet y consume información de manera rápida y accesible. Confía en gran medida en las redes sociales como fuente de información, que también emplea para la expresión política y la movilización social (como el *#metoo*; *#yositecreo*). Sería una cohorte abierta a la diversidad y a las preocupaciones sociales.

Por su parte, la denominada como **Generación Z** es plenamente nativa digital, “no conocen un mundo sin internet” (Çoklar y Tatli, 2021: 435). Esta cohorte ha sido

⁷ Aunque se trata de fuentes anglosajonas, se considera de interés la caracterización global que realizan estudios como el de Pew Research Center (2014); Dimock (2019) y Twenge & Kasser (2013). Véase para España: BBVA Innovation Centre (2015); Espiritusanto (2016); Requena y Ayuso (2022); Lanzas (2019); Vilaplana Sánchez (2023).

caracterizada⁸ por preferir contenidos visuales y efímeros, mostrar una alta sensibilidad a la diversidad, la flexibilidad y una mayor preocupación sobre la salud mental. Ha crecido inmersa en la tecnología digital, que utiliza para la autoexpresión y la interacción social como un medio *natural*.

En la tabla de la página siguiente puede apreciarse la relación que existe entre el año de lanzamiento de algunas de las redes sociales más populares y la evolución en edad de las participantes en el estudio. Se diferencia entre aquellas jóvenes que tienen la menor edad (18 años) y las que tienen la mayor (30 años) de la población objeto de estudio.

A pesar de lo anterior, hay que considerar que hay contextos específicos socioeconómicos y culturales que hacen que las características generacionales **no puedan aplicarse siempre a todas las personas de una misma cohorte**⁹ indiscriminadamente.

En este sentido, es importante recordar que no todo el mundo tiene el mismo acceso a infraestructuras que les permita conectarse a Internet; porque no haya infraestructura de red o no existan dispositivos electrónicos disponibles, o ambas cosas. Tampoco todas las jóvenes tienen una situación económica que les permita adquirir dispositivos inteligentes o pagar una conexión propia a internet o datos. De igual modo, no todas las jóvenes tienen los mismos conocimientos digitales, ni las mismas actitudes ni capacidades tecnológicas. A este respecto es especialmente relevante tener en cuenta la **brecha digital social y de género** que existe entre mujeres y hombres (Castaño Collado, 2005).

2.2.2 *Análisis de fuentes secundarias*

La revisión bibliográfica (Hart, 1998) se ha dirigido a bloques temáticos: medios de comunicación y plataformas, publicidad, redes sociales, videojuegos y aplicaciones. Se ha centrado tanto en obras teóricas como en trabajos empíricos.

Su resultado (véase el apartado de Referencias) se ve plasmado a lo largo del estudio, tanto en el apartado más teórico de *Estado de la cuestión* como en los datos de contexto y hallazgos sobre el diagnóstico de situación. También se emplean como parte de la validación del análisis elaborado. Por tanto, su finalidad ha formado parte del propio proceso de investigación y de aplicación de la evidencia científica (Guirao Goris, 2015).

La búsqueda de las fuentes documentales especializadas en la materia diferenció los textos normativos de la literatura científica (tanto del ámbito nacional como internacional) y de otro tipo de documentación no académica, como son los estudios institucionales, de organizaciones no gubernamentales, noticias y análisis periodísticos y webs especializadas en el ámbito digital. Entre estas últimas se han incluido artículos y publicaciones del sector digital, sobre todo de prensa online especializada.

⁸ Véase, por ejemplo, Katz, R. R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, explained: the art of living in a digital age*. The University of Chicago Press.

⁹ Véase al respecto la discusión que proponen Urraco Solanilla, M. y Moreno Mínguez, A. (2018).

Tabla 2 Relación entre el año de lanzamiento de redes sociales y la evolución en edad de las participantes en el estudio. Diferencia la edad menor (18 años) y la mayor (30 años). Año a año desde el año de nacimiento.

Edad mayor	Año de lanzamiento	Edad menor
30 años	2024	18 años
29	2023	17
28	2022	16
27	2021	15 años
26	2020	14
25	2019	13
24	2018	12 años
23	2017	11
22	2016	10
21	2015	9
20	2014	8
19	2013	7
18 años	2012	6
17	2011	5
16	2010	4
15 años	2009	3
14	2008	2
13	2007	1
12 años	2006	Nacimiento
11	2005	
10	2004	
9	2003	
8	2002	
7	2001	
6	2000	
5	1999	
4	1998	
3	1997	
2	1996	
1	1995	
Nacimiento	1994	

Fuente: elaboración propia

2.2.3 Recogida de información

2.2.3.1 Grupos focales

Los grupos focales son entrevistas grupales que se fundamentan en los procesos de interacción, discusión y elaboración de disensos y consensos, a partir de una participación dirigida en un grupo conformado expreso para la investigación. Se ha considerado que esta técnica es de especial relevancia para producir un **conocimiento feminista**. Tal y como señaló Sue Wilkinson (1998), los grupos permiten abordar las preocupaciones éticas feministas sobre el poder y la imposición de significados y la cocreación de éstos entre las personas.

Las variables que han conformado los grupos focales, para proporcionar los elementos de homogeneidad interna y heterogeneidad para la comparación, son la edad y el nivel educativo. En la tabla inferior puede verse el número de grupos focales realizados y su distribución según esas dos variables.

Tabla 3 Número y distribución de los grupos focales realizados

	Estudios superiores finalizados	Sin estudios superiores
18-22 años	1	1
23-30 años	1	1
18-30 años	1	1
Total por estudios	3	3
Total grupos	6	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a clasificación por nivel educativo, la variable se dividía del siguiente modo:

- Sin estudios secundarios finalizados (si no se ha titulado en la Educación Secundaria Obligatoria -ESO- ni en su equivalente).
- Estudios secundarios finalizados (ESO, bachiller, FP, equivalentes)
- Estudios superiores (FP de grado superior, grado universitario o de postgrado; en curso o finalizados).

Junto con lo anterior, se trató de que la muestra fuese -internamente- **lo más diversa posible** en relación con: la racialización¹⁰, la orientación sexual y la discapacidad. Para lo cual se realizó una estrategia de localización que tratase de facilitar el contacto con participantes con dichas características. Se ha seguido una estrategia de localización de campo que facilitara la diversidad, pero no se ha buscado proporcionalidad ni cuotas específicas.

Es importante tener en cuenta que las mujeres racializadas, transexuales, lesbianas y bisexuales, así como las mujeres con discapacidad son grupos cuya especificidad

¹⁰ Esto incluye explícitamente a mujeres de etnia gitana.

requiere de estudios propios. No obstante, sí se ha querido contar con una muestra de mujeres suficientemente plural. La representación de la pluralidad de las mujeres es, sin duda, una futura línea de investigación para tener en cuenta en nuevos estudios.

El diseño muestral ha sido, por tanto, intencional. La estrategia de localización de participantes se ha basado en la difusión de anuncios en redes sociales (Instagram, LinkedIn, X (antes Twitter), Facebook) y en el contacto con asociaciones juveniles y organizaciones del tercer sector que trabajan con población joven en diversas temáticas (salud, ocio, tiempo libre, formación, empleo). El total de **mujeres participantes** en los grupos de discusión ha sido de 38 mujeres jóvenes (ver Tabla 4).

Para participar en el estudio se requería a las interesadas que se inscribiesen en un formulario de contacto. En él se informaba sobre el estudio y se completaba el consentimiento informado. De este modo, se recogía información básica para la organización de los grupos y la disponibilidad de las interesadas. Ello permitió elaborar una base de datos para la selección estratégica de participantes de acuerdo con las variables antes descritas.

Respecto al **trabajo de campo**, la localización abarcó desde el 17 de mayo hasta el 7 de junio del 2024. La realización de los grupos con las participantes tuvo lugar entre el 6 y el 18 de junio del mismo año. Todos los grupos fueron virtuales y se realizaron a partir de una aplicación para reuniones en línea. Se grabaron y fueron transcritos de forma literal. La distribución muestral resultante de los 6 grupos se describe en la tabla de la página siguiente (Tabla 4).

2.2.3.2. Encuesta

El resultado de los grupos de discusión se empleó para el diseño de la encuesta. Este instrumento ha permitido la recopilación de datos estadísticos sobre una muestra representativa de la población de mujeres jóvenes en España.

Su objetivo es conocer, desde una lógica distributiva, las actitudes, opiniones y comportamientos de las jóvenes en los medios digitales en función de sus características. Así mismo, permite explorar relaciones entre variables que contribuyen a explicar cómo es la autopercepción de las jóvenes.

Diseño y administración

El universo de estudio, como ya se ha explicado, son las mujeres de 18 a 30 años residentes en España. Cuando se elaboró el diseño de la investigación las mujeres suponían el 51% de la población residente en España (24.519.768 personas) (INE, 2023). Las jóvenes de 18 a 30 años representaban el 13,12% de toda la población femenina. Por lo tanto, se determinó un **tamaño muestral de 1.068 encuestas**, con un margen de error de ± 3 sigma.

En la Tabla 5 puede verse la proporción de la muestra por grupos de edad y su comparación con la población registrada en el padrón.

Tabla 4. Características de las personas participantes en los grupos de discusión

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
Nivel Educativo	Estudios superiores	Estudios superiores	Estudios superiores	Sin estudios superiores	Sin estudios superiores	Sin estudios superiores
Edad	23-30	Mixto	18-22	23-30	18-22	Mixto
Participantes	9	8	5	5	5	6
Variables Diversidad	Discapacidad visual: 2. Origen: blanca LATAM: 1	Discapacidad visual:1. Madre: 1. Origen: asiático:1; blanca LATAM:1	Discapacidad visual: 1	Discapacidad física: 1. Origen: etnia gitana:1; mixto LATAM: 1	Origen: asiático: 1	Origen: etnia gitana: 1
Fecha	06/06/2024	07/06/2024	17/06/2024	14/06/2024	13/06/2024	26/06/2024
Duración	2horas 04 minutos	2 horas 06 minutos	1 hora 33 minutos	1 hora 06 minutos	1 hora 36 minutos	1 hora 34 minutos

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Tamaño muestral y relación con la población de mujeres de 17 a 29 años (INE 01/01/2023)

	Población INE		Muestra	
	N	%	n	%
de 17 a 24 años	1.714.239	53,3%	554	51,9%
de 25 a 29 años	1.504.543	46,7%	514	48,1%
Total de 17 a 29 años	3.218.782	100,0%	1.068	100,0%

Fuente: INE (2023) Estadística del padrón, resultados definitivos; R2R. (2024). Encuesta de Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales

La muestra ha sido diseñada bajo los criterios de representatividad de los grupos poblacionales (véase tabla inferior), la Comunidad Autónoma de residencia y el nivel educativo (véase tabla EPA).

Tabla 6. Población de Mujeres de 16 a 30 años por nivel de formación alcanzado y grupo de edad

	16 a 24 años	25 a 30 años	Promedio
Sin estudios de ESO finalizados (*)	36,8%	19,5%	30,6%
Secundaria	44,1%	20,5%	35,7%
Educación superior	19,1%	60,0%	33,7%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE, 2023c).

Notas: (*) no han completado ni titulado en ESO ni en su equivalente. Es el sumatorio de las categorías de analfabetas, estudios primarios incompletos, educación primaria, y primera etapa de educación secundaria y similar.

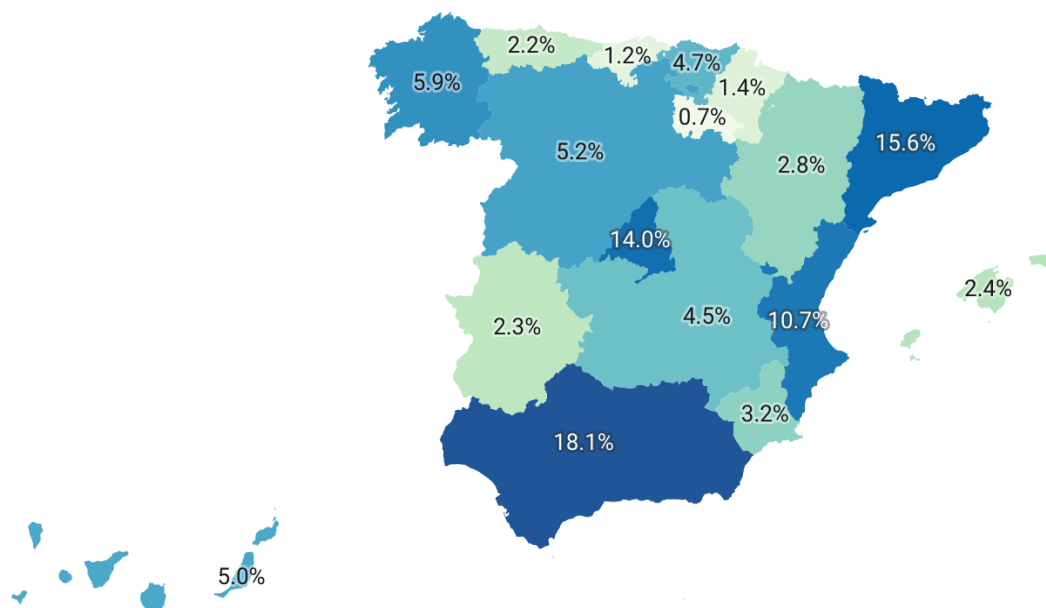
El modo de administración de la encuesta se realizó mediante un **panel online**. Se accedía al cuestionario gracias a un enlace para ser autocumplimentada, es decir, a través de **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*).

Caracterización de la muestra resultante

En las encuestas online se tiende a una infrarrepresentación de mujeres con estudios por debajo de la titulación en ESO (o titulaciones equivalentes). Es decir, las mujeres de nivel educativo superior están sobrerrepresentadas. Por ello, las participantes en el estudio tienen un nivel educativo elevado. Las mujeres con estudios secundarios y superiores posobligatorios (46,8%) y con estudios universitarios (44,7%) es similar; mientras que las mujeres encuestadas sin estudios secundarios completos son pocas (8,5%). Esta es la razón por la cual, en el análisis, se ha procedido a realizar una afijación proporcional respecto a los estudios de la población.

En cuanto a la distribución de las mujeres encuestadas por **Comunidad Autónoma de residencia**, ésta ha sido proporcional a los datos del padrón municipal (INE, 2023). Supera el 10% de las mujeres encuestadas las residentes en Andalucía, en Cataluña, en la Comunidad de Madrid y en la Comunidad Valenciana (véase Ilustración 1).

Ilustración 1. Distribución territorial de la muestra por CCAA.



Fuente: Encuesta de Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales.

Respecto a **la diversidad de la muestra**, se pueden diferenciar los datos de nacionalidad, discapacidad y racialización.

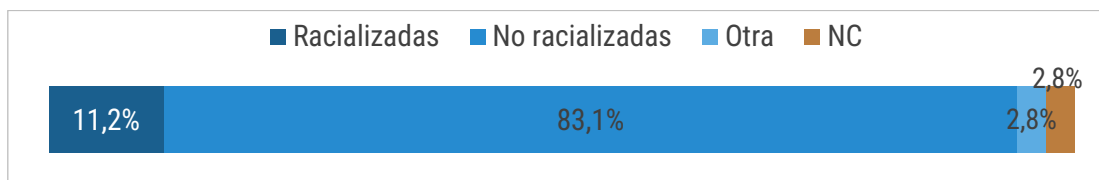
En cuanto a las primeras variables, el **3,2%** de las encuestadas ha indicado tener algún tipo de **discapacidad**. El **90,3%** de las encuestadas señaló tener **nacionalidad española**. Según la racialización, el 72,5% de las mujeres racializadas (no blancas) y el 93% de las mujeres blancas indicaron tener la nacionalidad española. Más del **80% de las participantes se adscribieron** como “no racializada”, es decir “blanca”¹¹. Ello incluye jóvenes blancas de origen europeo y blancas de origen latinoamericano (LATAM). El **11,2% de la muestra está conformado por mujeres racializadas**¹². Dentro de las mujeres racializadas, el 44,2% afirma ser “mestiza” o tener una racialización “mixta o birracial”. Esto supone **el 5% sobre el total de la muestra**.

¹¹ Consideramos que la blanquitud forma parte de los procesos de racialización. Véase Dirección General para la Igualdad de Trato y Diversidad Étnico Racial - Consejo para la Eliminación de la Discriminación Racial o Étnica (CEDRE) - Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Propuesta consensuada de introducir una pregunta sobre origen étnico en las estadísticas, estudios y encuestas en España. Documento en línea.

¹² Las categorías han seguido la recomendación del CEDRE-INE, que son: africana; afrodescendiente; Amazigh / norteafricana no árabe; árabe; asiática del centro-sur (India, Pakistán, Irán, Afganistán, Irak); asiática del este o del sur este (China, Corea, Filipinas, Tailandia); blanca europea; blanca latinoamericana; gitana española; gitana de otro origen (romani); mestiza/mixta; nativa americana, indoamericana/ indígena/ originaria de Abya Yala; Otro; Prefiero no contestar.

El 16,6% de las mujeres racializadas indica ser gitana; de las cuales, el 15,8% dice ser española y el 0,8% de otro origen (romaní). Tomando el total de la muestra, **las gitanas españolas suponen el 1,8%** de las jóvenes encuestadas.

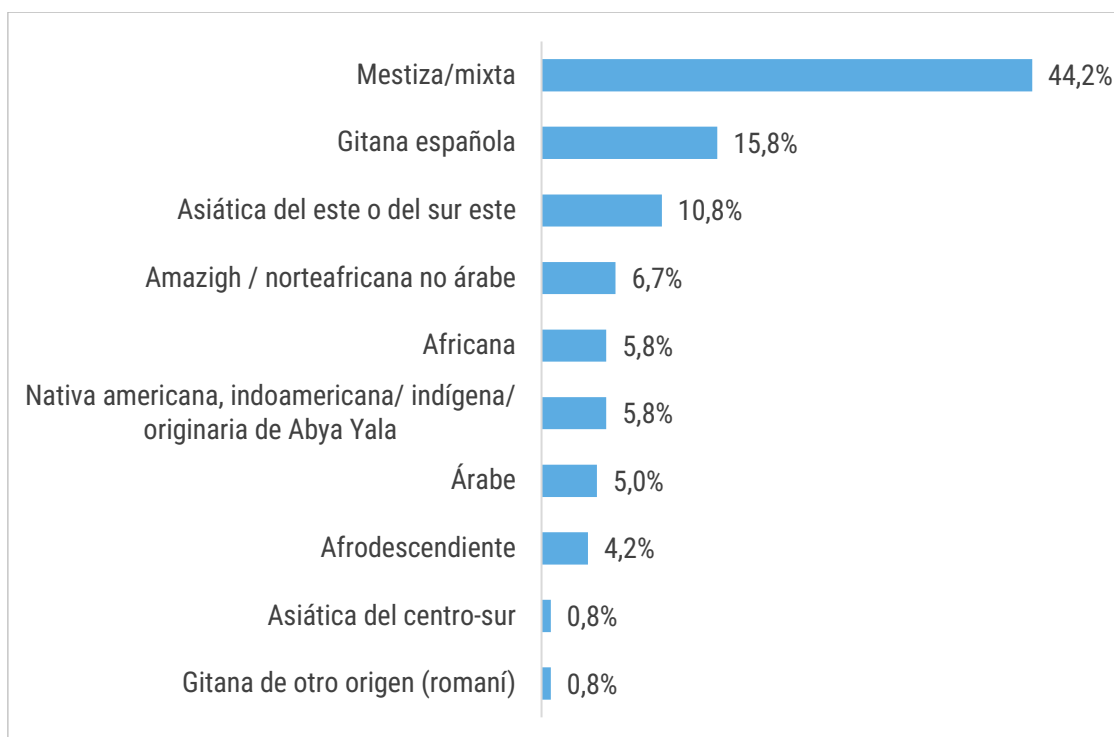
Gráfico 2. Origen étnico/racial de las jóvenes encuestadas.



Fuente: Encuesta de Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales.

En cuanto a la adscripción a unos orígenes culturales¹³, el 11,6% de las mujeres racializadas se identifican como asiáticas (destacando el 10,8% del este o sudeste asiático: China, Corea, Filipinas y Tailandia). El 5,8% se considera africana; un 6,7% del norte de África. El 5,8% de las mujeres racializadas encuestadas son mujeres que se adscriben como nativas americanas. El 4,2% de las jóvenes racializadas se considera afrodescendiente. Véase Gráfico 3.

Gráfico 3. Distribución por origen étnico de las mujeres racializadas.



Fuente: Encuesta de Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales.

¹³ Está cuestión está reflejada en la encuesta a través de la pregunta "Según tu historia familiar, sentido de pertenencia o cultura, ¿cómo te consideras? ...". Véase Anexo 10.3. Cuestionario.

Respecto a la **situación socioeconómica** de las jóvenes que respondieron a la encuesta, destaca que más de la mitad declaraban trabajar (56,4%). El 40,4% trabajaba como única actividad y el 16% estudiaba a la vez. El 14,4% de las participantes estaba en situación de desempleo; si bien el 2,6% también estudiaba. El 8,1% de las jóvenes desempleadas había trabajado antes.

Las mujeres encuestadas que afirmaron estudiar, bien como actividad principal o compaginada con otras, era el 43,2%. Aquellas que estudiaban como ocupación principal suponían el 24,6% del total. Por su parte, el 2,6% de las jóvenes se dedicaba al cuidado familiar y del hogar como ocupación principal. El 2% restante se encontraba en otra situación.

Gráfico 4. Situación socioeconómica de las encuestadas: actividad principal.



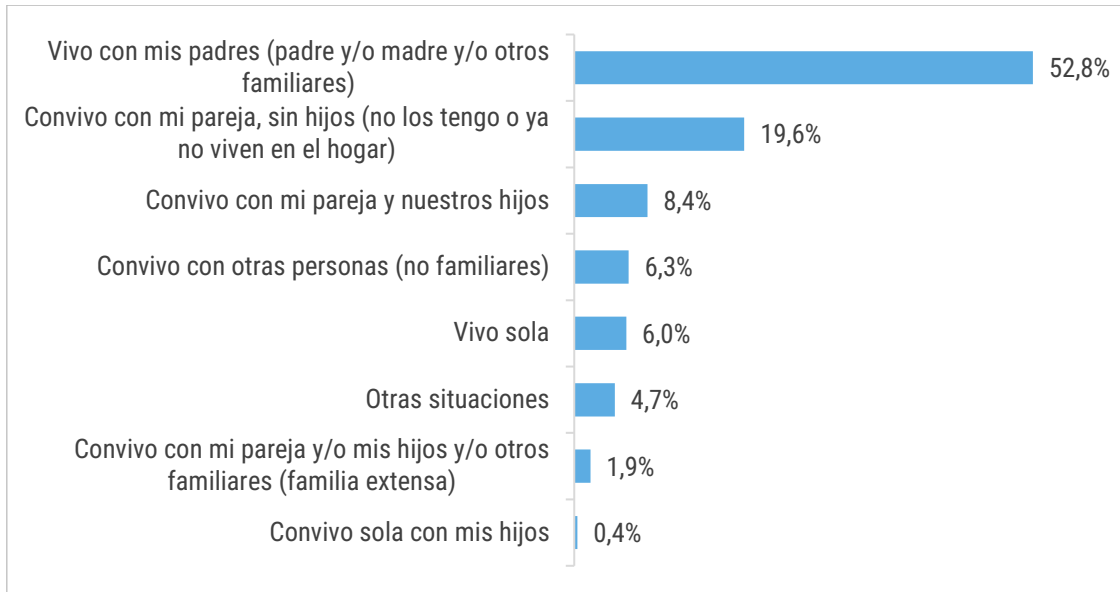
Fuente: Encuesta de Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales.

En relación con la **emancipación y el hogar**, más de la mitad de las encuestadas vivía con su familia de origen (52,8%) (con ambos progenitores, la madre, el padre, o bien con otros familiares o tutoras/es).

El 36,6% de la muestra convivía con otra/s persona/s. El 6,3% con otras personas que no formaban parte del núcleo familiar. El 19,6% de las jóvenes con su pareja sentimental; el 8,4% con su propia familia (es decir, en pareja y con su/s propias hijas o hijos).

Finalmente, el 6% de las encuestadas vivía sola y 4,7% indicó otro tipo de situación.

Gráfico 5. Situación socioeconómica: Estructura del hogar.



Fuente: Encuesta de Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales.

2.2.3.3. Entrevistas a expertas y taller de prospectiva

Dentro del enfoque cualitativo en la investigación social, **las entrevistas** a personas expertas se enmarcan como una técnica cuyo objetivo es acceder a una información especializada en el campo de estudio. Se realiza a través de personas que, por su desempeño profesional o vital, tienen un conocimiento específico en este ámbito (Döringer, 2021).

Las entrevistas se utilizaron para contrastar los hallazgos principales del trabajo de campo realizado. Se realizaron 3 entrevistas en profundidad a expertas. Una de ellas ha sido anonimizada en su totalidad, debido a la situación de acoso persistente y agresiones que recibe a través de redes sociales la especialista en cuestión. Se trata de una experta activista en el ámbito digital. Las otras dos expertas se corresponden con la doctora en Sociología Elisa García Mingo, profesora de la Universidad Complutense de Madrid (experta en violencias digitales), y la doctora en Psicología M^a Pilar Medina Bravo, profesora de la Universitat Pompeu Fabra, experta en el estudio feminista de los medios.

Por su parte, **el taller de prospectiva** se concibió de forma similar a un *taller de futuro* (Jungk, 1987; Luttamäki, 216). Se trata de una técnica participativa que facilita la visualización colectiva y la resolución de problemas entre las personas participantes. Este método enfatiza la participación democrática y la creatividad, permitiendo que los grupos desarrollen colaborativamente ideas para futuros proyectos, políticas o cambios sociales. De este modo, el taller se dirigió a la identificación de retos, recomendaciones y propuestas de líneas de acción sobre una imagen más equitativa y no discriminatoria de las mujeres en el ámbito digital.

La **identificación de personas expertas** partió de una división realizada bajo dos criterios. En primer lugar, se diferenció el tipo de conocimiento experto al que se trataba de acceder: investigadoras del fenómeno, profesionales que trabajan con las consecuencias de éste (educadoras, psicólogas, etc.) y creadoras de contenido. En segundo lugar, se distinguió el uso del conocimiento respecto a los objetivos de la investigación. Se trataba, por un lado, de contrastar los resultados preliminares del trabajo de campo, para lo que se empleó la técnica de las entrevistas. Y por otro, de la identificación de retos, para lo que empleó el taller.

Se realizó el siguiente proceso metodológico. Respecto a **las investigadoras** (de centros de investigación, organizaciones o universidades), se analizó la producción científica de mayor interés a partir de la revisión de la literatura. A partir de aquí, se generó un listado interdisciplinar que fue contrastado con el Instituto de las Mujeres, tras lo cual se seleccionó a aquellas personas cuyo trabajo pudiera enriquecer en mayor medida los objetivos de la investigación y estuviesen disponibles.

En cuanto a **las creadoras**, se diferenció entre aquellas que realizaban un contenido feminista -o con una importante relación con el feminismo en sus contenidos- y aquellas que generan contenido de cualquier otro tipo. Conjuntamente, se diferenció también a aquellas creadoras o influencers que se ubican en el espacio específico de los videojuegos (gamers) y *Esports*. Se priorizó la búsqueda de mujeres en el mismo rango de edad que la población objeto de estudio (18 a 30 años), o lo más próximo a este.

Respecto a los perfiles de creadoras e influencers, la identificación se ha desarrollado en tres pasos. En primer lugar, se buscó su caracterización en la prensa especializada (véase Referencias). A continuación, se comprobó el número actual de "seguidores/as" (*followers/suscriptores/as*) a través de HypeAuditor. El tercer paso consistió en comprobar el contenido creado, buscar información sobre su presencia en varias plataformas simultáneamente y sobre su posicionamiento con relación al "feminismo" (declaraciones, posts, etc.).

El listado final de personas expertas fue fruto de una comparación del total de las personas identificadas en función de la diversidad y heterogeneidad de los perfiles disponibles. La selección final se realizó tras el contraste con el Instituto de las Mujeres. El listado de participantes puede consultarse en el apartado de Anexos.

3 Estado de la cuestión y causas de la situación actual

3.1 Autopercepción y medios

3.1.1 Género, percepción y subjetividad

La percepción¹⁴ es un proceso complejo mediante el cual los seres humanos interpretamos y damos sentido a la información que recibimos del entorno. La **autopercepción** se entiende como la imagen que una persona tiene de sí misma. Se forma a través de varios procesos psicosociales, factores internos y sociológicos. Todos ellos intervienen en cómo -mujeres y hombres- percibimos la imagen de las mujeres, en este caso, en los medios digitales.

Desde un **enfoque psicológico**, la configuración de la imagen involucra a procesos cognitivos, experienciales y de aprendizaje y a factores emocionales. Los factores cognitivos aluden, entre otros, al autoconcepto¹⁵ y a la autoestima¹⁶. Por su parte, las experiencias pasadas se relacionan con la autoconfianza. Asimismo, la retroalimentación de otras personas y el aprendizaje observacional contribuyen a la autopercepción. También influyen procesos emocionales como son la regulación emocional y la autoaceptación.

Por su parte, los factores contextuales -y su subjetivación- permiten entender, desde una **mirada más sociológica**, cómo la interacción entre personas -y las normas sociales y culturales que las pautan- moldean nuestra interpretación y percepciones. La autopercepción se ve por tanto como un constructo social **influido** por la interacción con otras personas y el contexto social. Los procesos que están involucrados aluden, fundamentalmente, a la socialización y a la subjetivación.

Como **agentes de socialización** se tiende a distinguir a la familia, a la escuela (ámbito educativo formal en general), a los grupos de pares y de pertenencia, al trabajo y a los

¹⁴ La percepción, desde una perspectiva psicobiológica, involucra al sistema nervioso y los sentidos, al procesamiento cerebral lo que incluye las experiencias pasadas -por tanto a los conocimientos previos- y a la atención (que está influenciada por factores como la novedad, la intensidad del estímulo y nuestros propios intereses). También está influenciada por nuestras necesidades y motivaciones concretas. En general, la manera en que se presentan las noticias, las imágenes y los mensajes influyen en nuestra visión del mundo, sea el medio que sea. No obstante, la tecnología moldea nuestra percepción en mayor grado al filtrar y seleccionar la información a la que estamos expuestos, creando burbujas de información que refuerzan nuestras creencias preexistentes.

¹⁵ Entendido como la colección de creencias sobre una misma, incluyendo características, habilidades y valores. Se forma a través de la reflexión interna y la comparación con los ideales personales.

¹⁶ Entendida como la valoración de una misma, como parte de un proceso de autoevaluación.

medios y tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Yubero Jiménez, 2004). **Los medios y las TIC** juegan un papel fundamental en la socialización contemporánea¹⁷.

Respecto al proceso de socialización en sí mismo, debemos distinguir específicamente **la socialización del género**. Ésta se enfoca en el aprendizaje e interiorización de las normas, valores y roles que corresponden a las relaciones entre hombres y mujeres (y otras identidades sexo-genéricas) de acuerdo con el régimen de género¹⁸ vigente en la sociedad a la que se pertenece (Connel, 1987, 2006; Walby, 2009, 2020).

En la actualidad, las mujeres y los hombres perciben y construyen sus identidades dentro de un contexto social y cultural que se caracteriza por la **pervivencia de rasgos patriarcales**.

Los géneros están concebidos fundamentalmente de forma binaria (hombres/mujeres) y de forma jerarquizada (lo masculino por encima de lo femenino). Todo ello se inscribe en la **heterosexualidad como norma aún muy hegemónica**. Esto quiere decir que, durante el proceso de socialización, se transmite y se reproducen los mecanismos de desigualdad vigentes. No obstante, las mujeres y los hombres también modificamos roles y valores; generamos resistencias a dichos mecanismos (Butler, 1990). Es decir, no somos meras y meros reproductores de un orden social. **La agencia** de las personas interviene para transformar la realidad y la cotidianeidad de sus vidas.

La **subjetividad femenina** es un concepto dinámico y multifacético en la teoría feminista que se centra en cómo las mujeres experimentan, construyen y expresan sus identidades dentro de una sociedad patriarcal. Un elemento crucial del que se parte es que, en el contexto actual de situación histórica de discriminación de las mujeres, **el punto de vista** de éstas se ha encontrado (y aún se encuentra) constantemente ausente. Somos la *otredad*, en palabras de Simone de Beauvoir (1949).

Es decir, en la construcción de la identidad femenina, ha pesado -y pesa- en mayor medida la mirada masculina (Mulvey, 1975), porque es la predominante en su representación (en cualquier medio cultural y por cualquier canal), dado el androcentrismo¹⁹ dominante.

¹⁷ Por socialización entenderemos el proceso de aprendizaje y adopción de valores, normas y roles, gracias al cual una persona interioriza "las formas de pensar, de sentir y de actuar que son propias del medio sociocultural al que pertenece" (TERMCAT, 2023).

¹⁸ Este concepto alude a las diferentes dimensiones, interrelacionadas, que explican las relaciones de género en un contexto sociohistórico dado. Se compondrían, según Connel (2006) de: la división sexual del trabajo, la distribución del poder (esto es, las jerarquías y el modo en que se ejerce el control, la autoridad y la fuerza así como las formas colectivas e individuales de violencia), los tipos de interacciones y emociones interpersonales, y de las representaciones culturales y simbólicas (entendidas como la forma en que se definen las identidades de género y las creencias y actitudes predominantes respecto a las mismas). Walby (2009; 2020) distingue entre regímenes públicos y privados y señala que, su tipología, depende -entre otros aspectos- del desarrollo democrático y del feminismo de cada sociedad. Véase: Walby (2009; 2020); Connell (1987; 2006).

¹⁹ Se entiende por androcentrismo la universalización de la mirada masculina -de algunos hombres privilegiados- al conjunto de la humanidad. Para Amparo Moreno (2020) "es una forma de pensamiento y explicación que sitúa en el centro solo a algunos hombres, varones adultos y de pueblos y clases dominantes que intervienen en los escenarios públicos de los centros de poder, y los representa

Entre otras consecuencias ello ha dado lugar a una “**subjetividad subordinada**” por parte de las propias mujeres (Lengerman y Niebrugge-Brantley, 2001). Lo que implica “la pervivencia de la naturalización, de ser un *ser-para-otro*, con baja autoestima, domesticada, etc., que reproduce los mecanismos de opresión que la mantienen en una posición de dominación. Si bien dicha posición es variable en función de distintos ejes de poder” (Guilló Girard, 2018:49). Por su parte, la propia subjetividad masculina seguiría privilegiando los rasgos de dominación tradicionales (Hernando, 2000, 2012; 2015; Herce, 2015). Algo que nos siguen indicando los estudios sobre masculinidades respecto a la masculinidad hegemónica.

Esta subjetividad, de unas y otros, pese a tener dicha base en común, no es uniforme. La noción de **interseccionalidad** (Crenshaw, 1998; Collins, 2000), central en la teoría feminista contemporánea, permite visibilizar las diferencias en las experiencias y en la construcción de su sentido. Para ello se considera el género en función de su cruce con más categorías sociales de discriminación (como son la racialización, la (dis)capacidad, la clase, la orientación sexual, etc.).

Así, la interseccionalidad "enfatisa los efectos entrelazados de raza, clase, género y sexualidad, poniendo de relieve la forma en que las categorías de identidad y estructuras de desigualdad son mutuamente constituidas y desafían la separación en categorías discretas de análisis" (Bonnie Thornton y Marla Kohlman 2012). De este modo, algunas mujeres tienen posiciones privilegiadas desde donde apenas perciben la discriminación de género, mientras que **otras la perciben de forma indisociable a otras discriminaciones**; como por ejemplo, las mujeres racializadas y de etnia gitana o las mujeres con discapacidad. Ello permea la autopercepción de la imagen femenina en cualquiera de sus soportes o medios.

3.1.2 *El papel de los medios TIC y la publicidad*

3.1.2.1 **Agentes de socialización y espacios de interacción social**

Los medios de comunicación y las tecnologías juegan un papel crucial en nuestras vidas. Sin duda, Internet ha transformado la estructura social y la comunicación humana (Castells, 2000). Los considerados como *nuevos* medios, sobre todo las redes sociales, permiten formas de comunicación y socialización que difieren significativamente de los tradicionales (Fromme, 2006).

La socialización se produce a lo largo de toda la vida en diferentes espacios y es un proceso en el que intervienen múltiples agentes. No obstante, es la socialización primaria -la que tiene lugar en la infancia y en la adolescencia- a la que se le tiende a dar una mayor importancia. En este sentido, los medios supondrían “el tercer agente social de importancia en la socialización adolescente tras la familia y el grupo de iguales, desempeñando una labor mediadora entre ambos (...) son una fuente de información y

simbólicamente como si fueran superiores al resto de seres humanos. Legitima así el patriarcado como una organización social natural, universal e inamovible”.

aprendizaje que nutre de recursos simbólicos a sus experiencias vitales” (Pindado 2005:14)²⁰.

En palabras de Fromme, “esos mundos mediáticos amplían el alcance sociocultural de la experiencia en la dimensión digital” y están caracterizados por su ubicuidad; por lo que no estaríamos “tratando simplemente con nuevas tecnologías si no con nuevas técnicas culturales” (2006: 2). En este sentido, se ha demostrado que la mediación tecnológica ha alterado las prácticas sociales y las interacciones, también las más íntimas (Lasén 2009; 2019; Lasén y Casado, 2014).

Tal y como señala Fromme, es importante tener en cuenta que los nuevos medios, o medios digitales, se caracterizan en gran medida **por su interactividad**. Ello supone entornos socioculturales donde se producen experiencias específicas de forma cotidiana. Estas experiencias tienen un impacto incuestionable en el desarrollo de la personalidad, puesto que permiten explorar y expresar las identidades. La “presentación del yo” en la vida cotidiana (Goffman, 1956) se ha trasladado a las plataformas digitales, donde las personas pueden gestionar sus identidades en línea. Ello tiene un impacto mayor en las generaciones nativas digitales integradas en la cibersociedad (Moral y Suárez, 2016; Torres y Hermosilla, 2012).

Todos los agentes de socialización contribuyen a la socialización del género, entre ellos los medios; respecto a los cuales se ha demostrado que el uso de las **redes sociales** influye enormemente en **la autoidentificación y la autoconstrucción del género**, especialmente entre las usuarias mujeres (Blower, 2016; en Davis, 2018).

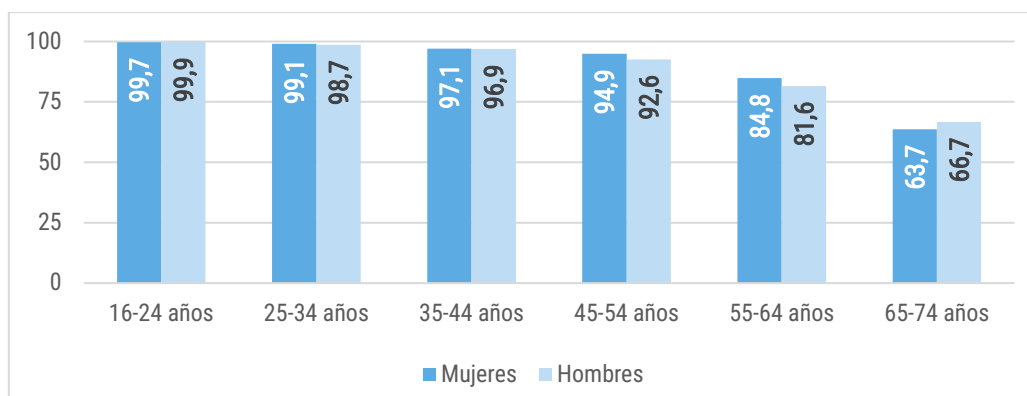
El uso de los medios TIC es diverso. De acuerdo con la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2023* del INE, la población joven (de 16 a 34 años) **emplea internet** fundamentalmente para comunicarse a través de mensajería instantánea (como WhatsApp), enviar o recibir correos electrónicos y participar en redes sociales.

Las mujeres de 25 a 64 años utilizan internet a diario más que los hombres. Esta **tendencia** se invierte entre los 16 y 24 años y entre los 65 y 74 años. La población joven de 16 a 34 años es la que realiza mayor **uso diario de internet** en comparación con otros grupos de edad (INE, 2023b). Véase Gráfico 6.

Hay pocos datos disponibles desagregados por sexo y edad. Los que hay permiten advertir algunas **diferencias sobre los motivos de uso de internet**.

²⁰ Véase al respecto los trabajos de Pindado, Julián (2005; 2010), Gómez Vargas (2016) o Blanco Ruiz, (2018).

Gráfico 6. Uso diario de internet de la población de 16 a 74 años por sexo y edad



Fuente: INE, 2023b.

Las mujeres realizan mayor uso que los hombres para informarse sobre temas de salud (9,1 puntos porcentuales de diferencia) y comunicarse con educadores/as o estudiantes (7,1 puntos porcentuales). Ambas acciones están vinculadas a esferas tradicionalmente femeninas. También las mujeres participan en mayor medida en las redes sociales más conocidas (6,5 puntos porcentuales por encima de los hombres). En cambio, ellos emplean fundamentalmente Internet para la lectura de noticias, periódicos o revistas online (3,3 puntos porcentuales más que las mujeres), para expresar su opinión sobre asuntos políticos o cívicos (2,8 puntos porcentuales por encima) o para utilizar banca por internet (2,7 puntos porcentuales más) (INE, 2023b).

Tabla 7. Motivos de uso de internet de la población de 16 a 74 años por sexo

	Mujeres	Hombres	
Comunicación	Recibir o enviar correos electrónicos	81,6	82,5
	Telefonar o recibir videollamadas a través de Internet	78,3	73,8
	Participar en redes sociales	67,7	61,2
Información	Usar mensajería instantánea (vía WhatsApp, Skype, Messenger.)	93,5	91,6
	Leer noticias, periódicos, revistas online	72,2	75,5
	Buscar información sobre temas de salud	71,8	62,7
Participación política y social	Buscar información sobre bienes o servicios	71,0	73,6
	Emitir opiniones sobre asuntos de tipo cívico o político	15,0	17,8
Búsqueda de empleo	Tomar parte en consultas online o votaciones sobre asuntos cívicos o políticos	11,8	12,5
	Realizar algún curso online	20,4	17,1
Educación	Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo online	29,4	24,1
	Comunicar con educadores o estudiantes mediante herramientas de audio o vídeo	42,4	39,3
	Comunicar con educadores o estudiantes mediante herramientas de audio o vídeo	32,2	25,1
Otras actividades	Vender bienes o servicios a través de un sitio web o app	18,5	19,8
	Utilizar banca por internet (incluye banca móvil)	70,1	72,8

Fuente: INE, 2023b

Los estudios feministas se han preocupado tanto por la participación y presencia de las mujeres en los medios, como por la representación de las mujeres en todos los ámbitos culturales y tipos de medios de comunicación (online/offline). Ello incluye la publicidad y los denominados nuevos entornos digitales (tales como redes sociales, plataformas streaming, videojuegos y aplicaciones diversas).

Los medios -en cualquiera de sus formas- así como el arte, el cine y la literatura, tienen en su conjunto un impacto clave en la construcción de la identidad personal; por tanto en la **subjetivación del género**. Esto es, en la adquisición del sentido de “ser mujer” y de “ser hombre” (las creencias y las expectativas de roles propias y para otras personas, su desempeño y su significación).

Como parte de los medios es necesario destacar el papel de **la publicidad** que, aunque es solo una faceta de la cultura mediática, su impacto en la percepción pública es muy significativo; y la persistencia de estereotipos de género en la misma es muy notoria.

En la publicidad, junto con la pervivencia de estereotipos tradicionales y sexualizantes de las mujeres, se da la existencia de mensajes menos evidentes. A este respecto, Fondevila-Gascón y otros (2023: 208) advierten que “la sutilidad y la sofisticación de anuncios publicitarios hacen difícil detectar el sexismo que transmiten veladamente, aunque algunas señales nos lo pueden indicar y es necesario denunciar incluso los dobles sentidos (Monteiro Cardoso, Pedreiro y Barbosa Sousa, 2021), en el marco del sexismo benévolo y sexismo hostil (Glick & Fiske, 2011)”.

El estudio sobre la publicidad en España de Valls y Martínez-Vicente (2007) demostró que existe una notable disparidad en la frecuencia de **narradores masculinos** frente a femeninos (minoritarios). La causa explicativa reside en que las voces masculinas son consideradas más confiables o de mayor autoridad en los anuncios, perpetuando la percepción de la dominancia masculina en la comunicación pública. Por esta misma razón, los autores destacan que los anuncios tienden a mostrar a las mujeres en **roles domésticos** o relacionados con el cuidado, mientras que a los hombres se les representa en contextos laborales o de autoridad. Las mujeres son frecuentemente retratadas enfatizando su **aparición física**, mientras que en ellos se subrayan sus logros o habilidades. Además, existe una segmentación de productos basada en el género, como -por ejemplo- productos de limpieza para unas y de tecnología para los otros. Todo ello tiene un importante impacto cultural y social porque -como ya hemos señalado- la publicidad juega un papel activo en la formación de actitudes y comportamientos respecto al género a través de dichos estereotipos.

En la misma línea, el análisis de Fondevila-Gascón y otros (2023) sobre el sexismo en la **publicidad televisiva** entre los años 2018 y 2022, ha distinguido que, aunque hay una reducción de la cantidad de anuncios que utilizan estereotipos de género evidentes, todavía persisten **formas sutiles de sexismo**. Los autores valoran que existe un cambio positivo en la industria publicitaria hacia una mayor igualdad de género; sin embargo, se sigue requiriendo acciones sobre la misma.

Tal y como indican los investigadores, “si la sociedad es sexista o está estereotipada, la publicidad se hace eco de ello, con los consiguientes impactos en la autoestima (Lemus

et al., 2008; Garaigordobil y Martínez-Valderrey, 2015). No obstante, la publicidad implica capacidad de manipulación y poder de modificar los modelos tradicionales que representan a la sociedad (Phillips, 1997)” (2023: 207). Los autores consideran que, pese a la evolución en la tipología de mujeres que se representa en la publicidad (y en el cine) se mantiene una **constante en la representación**: “es una mujer irracional, dependiente y donde el cuerpo va por delante de la mente, la naturaleza frente a la cultura, la seguridad frente a la aventura y ocupación de los espacios privados frente a los públicos” (2023: 208).

El análisis realizado en el proyecto OVER para el Instituto de las Mujeres sobre la publicidad en España, concluía que había nueve **representaciones estereotipadas de “la mujer”**, que son las más frecuentes. Se trata de los estereotipos de: niña, guapa, sexy, profesional, amiga, esposa, madre, ama de casa y abuela (c de c, 2018). En el informe de este proyecto se destaca que en la publicidad “se ha representado a las mujeres de formas tan simplificadas (y en muchas ocasiones denigrantes) que parece que solo existe “la mujer”, solo un tipo de mujer y que, encima, ha sido definido con una mirada masculina, externa y patriarcal” (c de c, 2018: 9).

A su vez, las conclusiones del reciente estudio sobre *El sexismo en las comunicaciones comerciales* (AUC, 2021: 16) inciden en la misma línea anterior. En él se detectó que en la oferta publicitaria donde aparezcan mujeres cuyo papel no es comercial (no se la representa en el relato ni como compradora ni como vendedora), éstas son un mero reclamo y **objeto sexual**. Ello era así en más del 80% de los anuncios de los productos dirigidos a los hombres de forma exclusiva; pese a que el análisis de los mismos señale que no existe impedimento para el uso de dichos productos por parte de las mujeres. De esta forma, en la construcción publicitaria de la imagen de las mujeres se debe distinguir entre “la identificación, es decir, a la presencia de mujeres en mensajes dirigidos a las mujeres como compradoras, consumidoras o simplemente prescriptoras de los productos anunciados. Y, por otro, al de la “proyección”, cuando las mujeres aparecen como objeto de seducción y de atracción sexual, como ocurre (aunque no sólo) en el caso de productos dirigidos específicamente a los hombres” (AUC, 2021: 17).

Es necesario considerar por último que **la publicidad puede ser encubierta**²¹ y que por tanto la identificación de elementos sexistas se complejiza.

La publicidad en grandes medios masivos se caracteriza por un gran alcance, mientras que en los medios digitales tiene un mayor efecto persuasivo porque su diseño se fundamenta en *bigdata* y algoritmos para dar con segmentos de potenciales consumidoras/es más específicas/os a quien destinar contenidos concretos y una

²¹ En general, se considera que la publicidad puede ser directa o indirecta. En el segundo caso, se promueve la compra o la contratación de un producto o servicio sin mencionarlo o ni aludir a él directamente. La inserción de mensajes publicitarios en espacios que no son “anuncios” es una práctica frecuente del marketing. Puede verse en contenidos de todo tipo, entre ellos en el ámbito digital. Dado su falta de visibilidad, “el público no siempre reconoce de inmediato que está viendo un anuncio y, en muchos casos, los mensajes publicitarios se incorporan de manera que se ajustan orgánicamente al contexto, lo que hace que sean menos evidentes” (ESIC, 2023). Por ejemplo, en redes sociales a través de las figuras de influencers de modo que parece ser una recomendación personal. En este contexto, la publicidad engañosa -que sería ilícita- se debe a la forma o presentación del anuncio publicitario (sin entrar en el fondo o contenido de este).

publicidad muy adaptada. En este sentido, “algunos autores se preguntan si son los propios **algoritmos sexistas**, al intentar simular y predecir el comportamiento humano (Castaneda, 2022)” (en Fondevila-Gascón y otros, 2023:207, énfasis añadido).

A pesar de todo lo anterior merece la pena señalar la existencia de **iniciativas positivas por parte del sector**²², así como la presencia de varios **observatorios institucionales** en España dependientes de los organismos de igualdad.

Como ya ha sido señalado en la Introducción al estudio, el **Observatorio de la Imagen de las Mujeres** del Instituto de las Mujeres (Ministerio de Igualdad), desempeña su labor desde 1994 realizando un seguimiento, de oficio y a través de las quejas de la ciudadanía, del sexismo en la comunicación²³. Desde su inicio ha registrado 20.332 quejas, de las que más de la mitad corresponden a contenidos publicitarios.

El Informe del Observatorio “30 años transformando miradas 1994-2024” destaca varios datos de este periodo:

- El porcentaje de quejas por sectores indica que el 55% era sobre publicidad, el 30% sobre medios y el 15% restante sobre otros formatos²⁴ (en los que se incluirían las redes sociales). Respecto a los medios, la televisión ha sido el medio más denunciado (62,5%), seguido de la prensa (21,8%).
- Las quejas relativas a contenidos digitales y soportes informáticos han ido creciendo hasta representar el 17,4 % del total de las recibidas en los treinta años analizados. Entre 2014 y 2023 ya han pasado a representar el 32,2 % del total de quejas recibidas en ese periodo. Incluye, redes sociales (33% de las quejas), medios (3,6%) y otros sites (62,9% de las quejas)²⁵.
- La mayor parte de las actuaciones del OIM se han dirigido al sector de la publicidad (82% de las actuaciones), seguido por otros medios (9,3%) y medios de comunicación (8,6%).
- El Observatorio ha realizado más de 1.200 actuaciones ante emisores de contenidos, siendo el 64,9% de ellas requerimientos en los que se solicita el cese o la modificación de la publicidad o el contenido sexista. Además, 1 de cada 4 actuaciones ha consistido en la emisión de recomendaciones, lo que subraya su función como instrumento de sensibilización contra el sexismo.
- Las mujeres son las que **más denuncian** los contenidos discriminatorios (85,5% del total de las quejas recibidas); un 14,8% es denunciado por hombres.

²² Véase, por ejemplo, la asociación Autocontrol como organismo independiente de autorregulación publicitaria. Su dirección Web es <https://www.autocontrol.es>

²³ El OIM realiza otras actuaciones. La descripción de sus funciones y trayectoria pueden consultarse en: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>

²⁴ De acuerdo con el informe, el 15,3 % no son relativas a las competencias del OIM y otras no están claramente definidas (2024: 124).

²⁵ El concepto “sites” alude a un espacio virtual -sitios web, portal o ciber sitio- en internet.

Davies (2022) subraya que, en España, la implementación **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género** ha llevado a un mayor debate público y a la estigmatización de anuncios sexistas.

Para Davies, el desarrollo de la norma representa un avance significativo al considerar la publicidad sexista como una forma de violencia de género, lo que la diferencia de las regulaciones de otros estados miembros de la UE que tienden a confiar en agencias de autorregulación. En este sentido, el autor subraya en su análisis que **los grupos de mujeres y las ONG** han jugado un papel crucial en la identificación de anuncios ofensivos y en la organización de protestas. Asimismo, concluye que los casos legales, como el del calendario sexista de la compañía aérea RyanAir en 2013²⁶, han sentado **precedentes legales** y han demostrado la eficacia de la ley en el cambio cultural en España.

Queda un extenso trabajo por hacer, también respecto a la situación de las mujeres en el propio **sector publicitario**. **La ausencia de mujeres** en puestos de toma de decisiones dentro de la industria es una de las causas que tiende a señalarse en la reproducción del sexismo en los medios.

En esta línea, el informe, *Radiografía de las mujeres publicitarias en la industria de la publicidad española* (UnaDeDos, 2023) indicaba que las mujeres, a pesar de ser alrededor del 40% del personal de los departamentos creativos, son **solamente el 21% de cargos directivos**²⁷. El análisis pone el foco en el impacto que tiene la maternidad, y los problemas consecuentes para la conciliación laboral, un hecho que dificulta el acceso a los puestos de dirección creativa. Además, indica la existencia de la brecha salarial entre mujeres y hombres dentro del sector.

3.1.2.2 La forma de representación de las mujeres y sus consecuencias

Las investigaciones feministas han identificado con precisión el papel que juegan los medios de comunicación y los nuevos entornos tecnológicos en la **representación estereotipada** de las mujeres y la pervivencia de una imagen discriminatoria.

²⁶ El caso se trataba de un polémico calendario que la compañía aérea vendía desde el 2007, con el objeto -al parecer- de recaudar fondos para fines benéficos. La denuncia de la asociación FACUA-Consumidores en Acción contó con el apoyo de varios sindicatos y del Instituto de las Mujeres que, a través de un comunicado expresó: “pese a considerar positivo el propósito de las participantes y la finalidad benéfica de la acción a la que se dirige (...) Las imágenes, unidas a las declaraciones de la dirección de la compañía, representan a las azafatas como objetos sexuales (...) Con ello no sólo se refuerzan estereotipos discriminatorios, sino que se pone en cuestión la labor de muchas mujeres en el ejercicio de su actividad profesional y el respeto que esta exige”. En diciembre 2013 el Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Málaga declaró la promoción de Ryanair ilícita y desleal (condenando a la aerolínea a cesarlas y a no reiterarlas en el futuro) por incumplir el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad que había sido modificado por la LO 1/2004 para erradicar la publicidad sexista. Sobre este caso véase el análisis de M^a Jesús Ortiz (2014).

²⁷ El informe indica que en la distribución de las mujeres en los departamentos creativos, existe paridad en las posiciones de Copy/Redactora/Arte, pero que es en las posiciones de dirección creativa donde se produce la brecha. Casi el 80% de las posiciones de dirección creativa en España están ocupadas por hombres.

De este modo, se ha criticado que **la presencia de las mujeres es escasa** y que además la representación es **poco diversa** (véanse por ejemplo los trabajos de bell hooks, Judith Butler, Angela McRobbie o Myria Georgiou al respecto).

Desde el feminismo se ha destacado, entre otras cuestiones, la predominancia de “**la mirada masculina**” en los aspectos narrativos (véanse los análisis de Teresa de Lauretis, Laura Mulvey o Jackie Stacey sobre el tema) y el **impacto negativo** de los estándares de belleza dominantes presentados como “normativos” en la autoestima de las mujeres y su propia imagen (como señaló Naomi Wolf). Estos estándares afectan negativamente a la construcción de la sexualidad y la intimidad de las mujeres (como muestran los trabajos de Rosalind Gill y Jean Kilbourne).

Para las mujeres todo lo anterior supone enfrentarse a **estándares de belleza** idealizados, poco diversos, a menudo irreales, y a roles poco protagónicos en sus propias vidas. Ello afecta a la **autoimagen**, pudiendo generar insatisfacción corporal, baja autoestima y trastornos alimentarios, tal y como se ha demostrado en las investigaciones de los últimos veinte años.

García Fernández y Azofeifa explican que la **insatisfacción corporal** ha sido relacionada con “baja autoestima, depresión y con el impulso inicial en el comportamiento de **desórdenes de la conducta alimentaria**, especialmente en mujeres adolescentes o adultas jóvenes (ya que para esta población la apariencia es más centrada en el autoconcepto y la evaluación de los demás) y socioculturalmente la belleza ideal femenina es ser ultradelgada” (2007: 10-11).

Ciertamente, **el impacto de la delgadez y su relación con los trastornos alimentarios y la autoestima** ha sido señalada por numerosos estudios²⁸. Por ejemplo, el Informe 2022 *No seas Presa de la Talla*, del Grupo de trabajo interdisciplinar de Expertas en Trastornos de la Conducta Alimentaria de la Federación de Mujeres Jóvenes (FMJ), concluyó que un determinante fundamental a la hora de tener malas relaciones con el cuerpo y la comida era la influencia de los medios de comunicación masiva (FMJ, 2022: 7).

En esta línea, las investigaciones de autoras como Aparicio-Martínez y otras (2017), respecto a estudiantes universitarias, han puesto de manifiesto que las redes sociales y la publicidad promovida en las mismas **impactan significativamente en la autopercepción**. A la misma conclusión entre las universitarias llegó el estudio de Gómez, Bricia y Mendieta (2019), y el de Heredia y García (2017) entre las adolescentes.

Aparicio-Martínez y otras (2017) destacan que en la representación mediática y publicitaria que llega a las y los jóvenes, los estándares de belleza occidentales que **enfatan la delgadez** y la musculatura son fuertemente promovidos. La investigación pone de manifiesto que existe **presión social** por un cierto tipo de cuerpo. Ello influye en las percepciones y comportamientos individuales; se refleja en el deseo generalizado de conformarse a las imágenes corporales idealizadas vistas en los medios. En este sentido, **la publicidad** en redes sociales se identifica como un **factor de riesgo** significativo para

²⁸ Véase por ejemplo: Calado Otero, 2024; Díaz Zapata, 2024; Thai, et al. 2024; Sattarpanahi, 2024; FMJ, 2022: 7; Aparicio-Martínez y otras, 2017; Heredia y García, 2017; Keane y Loades, 2016; Kleemans, et al., 2018; Cohen et al., 2017; Prichard, et al. 2018; Sabik et al., 2019.

los trastornos alimentarios. Las mujeres jóvenes mostraban en el estudio mayores niveles de **insatisfacción corporal** y mayor influencia por la publicidad que promueve la delgadez que los hombres. Por su parte, los hombres jóvenes estaban más influidos por imágenes que promueven la musculatura, pero su insatisfacción general era menos pronunciada. Las autoras señalaban que tanto hombres como mujeres suelen recurrir al ejercicio físico y a la dieta, pero las mujeres son más propensas a considerar opciones quirúrgicas y prácticas poco saludables. La presión por ajustarse a las imágenes corporales idealizadas las conduce al **estrés**, a la **ansiedad** y a otros problemas de **salud mental**.

La evidencia que se está produciendo al respecto alude a efectos de depresión, **ansiedad y conductas autolesivas**, sobre todo entre mujeres adolescentes (Booker, Kelly y Sacker, 2018; Daniels, Zurbriggen y Ward, 2020; Twenge y Farley, 2021; Papageorgiou, Cross y Fisher, 2022). Entre los usos digitales de las adolescentes se destaca que ellas utilizan las redes sociales para realizar **comparaciones sociales centradas en la apariencia**; por ello su impacto podría ser mayor (Burnette, Kwitowski, Mazzeo, 2017; Mahon y Hevey, 2021; Papageorgiou, Cross y Fisher, 2022).

De la misma manera, el reciente estudio para el Instituto de las Mujeres de Calado Otero (2024) *Mujeres jóvenes y trastornos de la conducta alimentaria*, ha demostrado la influencia determinante de los **roles y estereotipos de género** en dichos **trastornos alimentarios**.

Para la autora el contexto mediático debe ser considerado en términos de “**violencia simbólica**”; algo que, como mínimo, desencadena la insatisfacción corporal entre las mujeres. El estudio halló que el estigma asociado al peso y la moralización del cuerpo tienen un impacto significativo en la **salud física y mental** de las mujeres jóvenes en general. En este sentido, Calado Otero establece que hay factores de vulnerabilidad individual pero también un **contexto sociocultural de presión** para cumplir con un ideal corporal. Ello es un factor determinante en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. **Las redes sociales y los medios de comunicación amplifican** esta presión. Por este motivo, la exposición constante a imágenes corporales idealizadas en los medios y las redes **agrava la vulnerabilidad** de las mujeres jóvenes.

Todos estos elementos ya estaban presentes antes de la omnipresencia de lo que las generaciones “mayores” consideramos como *nuevos medios*, pero se han visto exacerbados por el uso generalizado y cotidiano de las **redes sociales**. Las redes suponen la **exposición constante a imágenes idealizadas, a imágenes realizadas o que emplean la inteligencia artificial y a filtros fotográficos**. Tiene un impacto incuestionable en el bienestar psicológico de las jóvenes, que son quienes más las utilizan.

Los filtros contribuyen a una **percepción distorsionada** de la belleza y por tanto a la presión por cumplir con estos estándares y a una **predisposición hacia la gordofobia**. A este respecto, el metaanálisis de Groesz, Levine y Murnen (2022) demostró que las mujeres se sienten peor después de estar expuestas a imágenes de modelos femeninas delgadas, más que a otros tipos de imágenes. Una cuestión que Wolf ya demostró hace treinta años en relación con los medios predigitales.

Para Castro Roldán (2021) la **gordofobia** “es un sistema de discriminaciones que reciben los cuerpos leídos como gordos, desde el cual se ejerce control y autovigilancia, además de estereotipación y patologización”. En esta línea, el trabajo de Jansen, Schroter y Hofmann (2021) ha señalado que, entre las jóvenes, se produce un **sesgo afectivo** positivo explícito hacia las imágenes de mujeres delgadas y un sesgo negativo hacia las imágenes de cuerpos demacrados y obesos.

Profundizando en esta cuestión, Jansen, Schroter y Hofmann demuestran que las **actitudes afectivas explícitas e implícitas** hacia diferentes categorías de forma corporal están relacionadas con la satisfacción corporal propia en mujeres jóvenes (sobre todo las implícitas). De esta forma, aquellas con actitudes implícitas negativas hacia las **formas corporales no normativas** tienden a tener una menor satisfacción con su propio cuerpo. Existe además, como se ha venido señalando, una **correlación con la actividad en redes sociales**: la exposición a imágenes de cuerpos ideales está vinculada a una mayor insatisfacción. El estudio subraya la importancia de considerar tanto las actitudes explícitas como las implícitas, dado que a menudo existe una **disociación** entre lo que las personas expresan conscientemente y lo que realmente sienten de manera implícita. Aquellas jóvenes que practican la **autocompasión** y/o el **mindfulness** (atención plena) muestran una mayor resiliencia frente a la presión social sobre la imagen corporal y señalan tener una mayor satisfacción con su propio cuerpo.

Junto con lo anterior, es importante señalar que la objetivación de las mujeres ha ido acompañada de su **sexualización e hipersexualización**²⁹, lo que provoca **sentimientos de desvalorización y cosificación**.

La influencia de las imágenes de sexualización **tiene un impacto negativo** similar al de la delgadez. Dicho impacto está demostrado en diferentes ámbitos, entre ellos: el funcionamiento cognitivo, la salud física y mental, la sexualidad y las actitudes y creencias sobre la feminidad, la masculinidad y la sexualidad (APA, 2007).

Hace casi dos décadas la American Psychological Association (APA) demostró que dicha representación tiene **consecuencias muy negativas** para la sociedad, en especial para los niños y las niñas y para las mujeres (2007)³⁰. Los hallazgos destacaban que las mujeres “son retratadas más a menudo que los hombres de una manera sexual (por ejemplo, vestidas con ropa reveladora, con posturas corporales o expresiones faciales que implican disposición sexual) y son cosificadas (por ejemplo, utilizadas como un objeto decorativo, o como partes del cuerpo en lugar de una persona completa). Además, se hace mucho hincapié en un limitado (y poco realista) estándar de belleza física. Estos son los modelos de feminidad que se presentan a las jóvenes para que los examinen y

²⁹ La sexualización ocurre cuando se producen alguno de estos cuatro elementos (APA, 2007): el valor de una persona proviene únicamente de su atractivo o comportamiento sexual, con exclusión de otras características; a una persona se la somete a un estándar que equipara el atractivo físico (definido de forma restrictiva) con ser sexy; se cosifica sexualmente a una persona, es decir, se la convierte en un objeto para uso sexual de otros, en lugar de considerarla una persona con capacidad para actuar y tomar decisiones de forma independiente; y/o la sexualidad se impone a la persona de forma inapropiada. No es necesario que se den las cuatro condiciones; cualquiera de ellas es un indicio de sexualización.

³⁰ Las referencias en el texto son traducción propia del original en inglés.

emulen". También se encontró que **las mujeres racializadas** son más hipersexualizadas en comparación con las mujeres blancas.

La sexualización de las mujeres en **las redes sociales exagera la tendencia** de este tipo de representación contemporánea, que también se da en el resto de medios de comunicación y productos culturales: televisión, vídeos musicales, letras de canciones, películas, revistas, medios deportivos, videojuegos, Internet y publicidad (APA, 2007). Aunque ello ocurre respecto a la imagen de todo tipo de mujeres, prevalece muy distintivamente respecto a las **adolescentes y mujeres jóvenes**.

La sexualización mediática también es **reproducida mediante la interacción personal**, ya que está influenciada por dichos estándares. De este modo, es reproducida en el comportamiento de padres y madres, en la vigilancia entre pares femeninos ("las chicas se vigilan entre sí para garantizar el cumplimiento de las normas de delgadez y sensualidad") y en los comportamientos de los pares masculinos ("los chicos las cosifican sexualmente y las acosan") (APA, 2007).

Las chicas **se sexualizan así mismas** a través de comportamientos imitativos y la compra de productos que les faciliten esta acción (ropa, maquillaje, etc.). También lo hacen "cuando se ven a sí mismas como objetos (...). En la **autoobjetivación**, las niñas interiorizan la perspectiva de un observador sobre su yo físico y aprenden a tratarse a sí mismas como objetos que hay que mirar y evaluar por su aspecto" (APA, 2007).

Por tanto, **las redes sociales amplifican** el acceso y reproducción de imágenes y conductas sexualizantes entre las propias jóvenes (Davis, 2018; Vandenbosch y Eggermont, 2016; Ramsey y Horan, 2018; Papageorgiou, Cross y Fisher, 2023). Ello implica, tanto observar y monitorizar a otras mujeres, como la autoobjetivación y la autovigilancia crítica (Vandenbosch y Eggermont, 2016). Tal y como señalan, Papageorgiou, Cross y Fisher (2023), el uso de medios online sexualizantes **incrementa la autoobjetivación** entre las adolescentes (véase Karsay, Knoll y Matthes, 2018). A su vez, la autoobjetivación está asociada a síntomas depresivos y trastornos alimentarios, sobre todo en chicas de 18 años y más jóvenes (tal y como hemos indicado al tratar la delgadez).

En estos procesos, resulta relevante tener en cuenta que la publicación de fotos **autosexualizantes no parece asociarse con la agencia sexual real** en encuentros fuera de línea por parte de las mujeres, sino con el reconocimiento (Ramsey y Horan, 2018). En este sentido, las fotos más sexualizadas tienden a obtener más "me gusta" en general y más amistades/seguidores en las redes sociales, que las que no lo están (Ramsey y Horan, 2018).

En general, junto con la delgadez y la sexualización, **los roles** en los que las mujeres son representadas se caracterizan por tener un **escaso protagonismo y liderazgo**. Aparecen en roles preminentemente afectivos, cuidadores y familiares. Esto **limita a las jóvenes la percepción de sus propias capacidades y aspiraciones en otras áreas**, como el ámbito profesional o el académico.

La observancia constante de **roles secundarios reproduce el aprendizaje para el desempeño de papeles complacientes y de cuidado** (ahí es donde se les da valor). Les enseña a priorizar las necesidades de otras personas sobre las propias, lo que supone una fuerte interiorización de estereotipos de género tradicionales que sitúan a las mujeres en roles accesorios en la esfera pública (cultural, política, económica, deportiva, etc.) y las relega a la domesticidad.

Como señalan Ejea Mendoza y Martínez Romero (2022) en relación con Instagram, hay pautas visuales “que reafirman los estereotipos y concepciones del cómo deben ser y cómo deben comportarse las mujeres, es decir, una forma de violencia simbólica. (...) en las imágenes de los perfiles de las mujeres más seguidas en Instagram, es posible observar una dualidad entrelazada: la mujer como ser humano dedicado a lo doméstico y a lo familiar en el ámbito privado; y la mujer como objeto sexualizado en el ámbito público” (2022: 25). Esta **persistencia e intensificación** ha sido señalada por autoras como Ana Belén Orantos (2016) quien, en su comparación de diarios digitales y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest), ha constatado la misma consideración de las mujeres como **objeto de deseo**.

En la representación femenina también se ha señalado la fuerte pervivencia de contenidos que **refuerzan el mito del amor romántico**.

Esta es una cuestión preocupante por su alta correlación como factor de **riesgo ante la violencia de género** en la pareja (Jiménez-Picón y otras, 2022; Cava y otras, 2020; Ruiz-Palomino y otras 2021; Martín-Salvador y otras, 2021). En este sentido, autoras como Blanco Ruiz (2018) han demostrado, respecto al amor romántico representado en los medios y las redes, que las adolescentes tienden a tener mayor grado de acuerdo con aquellos **mitos ligados al orden social** (emparejamiento, matrimonio o exclusividad), mientras que los chicos tienden a mostrar mayor grado de acuerdo con los mitos ligados a la idealización de la relación amorosa (entrega total, omnipotencia del amor o perdurabilidad).

Al mismo tiempo, también respecto a la representación de los roles femeninos, se ha criticado el desarrollo del **estereotipo de la superwoman** desde los años 90.

Se trata de una evolución de la representación femenina contemporánea que adapta estereotipos patriarcales a ciertos *avances* en roles públicos de las mujeres (sobre todo laborales). La *superwoman* implica un estándar inalcanzable de feminidad. Alude a la 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. Como señala Wolf (1990, 2002), se emplea para castigar a las mujeres psicológicamente por su fracaso a la hora de alcanzar y desempeñar ese estereotipo.

La *superwoman* es la construcción ideológica de ideal de feminidad actual predominante (Paula Romero, 2017). Sigue fuertemente vinculado al **mito de la belleza** (Wolf, 2002). Éste último se considera un elemento clave de la persistencia patriarcal en varios sentidos. En primer lugar, posiciona a la mujer a juzgarse y ser juzgada por su apariencia física; y en segundo lugar, coloniza los intereses de las mujeres forzando su atención en

su apariencia y alejándolas de cuestiones políticas y de derechos. Es decir, **las despolitiza**.

Finalmente, hay que aludir a la forma en que se representa **la violencia contra las mujeres** y, dentro de ésta, a la transmisión de la violencia sexual y la cultura de la violación específicamente.

A este respecto, Sills y otras (2016) enfatizan que las redes sociales pueden perpetuar la cultura de la violación cuando se sexualiza a las mujeres, se celebran las conquistas sexuales masculinas y se juzga, culpabiliza e insulta como “putas” “guarras” o “fáciles” a las mujeres por sus actitudes o comportamientos.

La mera existencia de la violencia contra las mujeres por razones de género erosiona la autopercepción de **seguridad y autonomía**. Afecta a la confianza y sentido de control sobre sus propias vidas, generando **sentimientos de vulnerabilidad** entre las mujeres.

3.2 Algunas claves sobre los entornos digitales

Además de describir los principales entornos digitales a los que acceden las personas jóvenes, en este apartado se muestran estadísticas sobre personas usuarias de plataformas streaming, aplicaciones y redes sociales. Estos datos deben **tratarse con cautela**, ya que algunos, como la edad y la adscripción a un sexo, son difíciles de conocer con certeza³¹.

3.2.1 Plataformas streaming y aplicaciones

La televisión tradicional ha evolucionado en gran parte a la Smart-TV o televisión conectada, que puede ser prácticamente asimilada a las plataformas audiovisuales comerciales³² dado los servicios que ofrecen.

En cuanto a las **plataformas audiovisuales**, hay que aclarar que se denomina *streaming* a la distribución digital de contenido multimedia que se puede ver en línea (en tiempo real o en diferido) o descargarse a través de Internet. En general, estas plataformas compiten

³¹ Esto se debe a dos razones principales. La primera es que, en la mayoría de los medios digitales, se precisa de una cuenta de persona usuaria -en cuyo registro se solicitan habitualmente datos como el sexo o el año de nacimiento- para poder acceder al contenido; no obstante, algunas plataformas (por ejemplo, YouTube) no precisan de registro para visualizar el contenido, por lo que se desconoce el volumen exacto de personas usuarias. En segundo lugar, algunos medios digitales requieren de una edad mínima establecida para su uso. Sin embargo, es sabido que con frecuencia las y los menores de edad acceden a las redes sociales cambiando su fecha de nacimiento en el registro para que ésta supere la edad mínima permitida (Davarra Fernández, 2017). En definitiva, se desconoce la proporción de quienes no se registran con su sexo de nacimiento o edad exacta. En este contexto, conviene señalar que el Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores en los entornos digitales recuerda que en España la edad mínima para el consentimiento de los menores se sitúa en 14 años en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre. Sin embargo, sostiene que resulta inapropiado el uso precoz de la tecnología digital, dada la madurez que precisan algunos servicios, plataformas o contenidos digitales.

³² Tales como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, Apple TV+, DAZN, Movistar Plus+ o Filmin, entre muchas otras. Existen numerosas opciones comerciales y también gratuitas derivadas de las cadenas públicas estatales y autonómicas.

con los canales de televisión de la misma forma que las plataformas de audio y podcast lo hacen con la radio. En su conjunto han transformado el modo de consumir el contenido audiovisual, sobre todo entre las personas jóvenes (Navarro y Vázquez, 2020; García Jiménez y otras, 2018).

Según el estudio general de medios (EGM) 2023, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 72,5% de individuos con acceso a la televisión recibe televisión de pago y el 65% recibe plataformas audiovisuales como las que nos hemos referido.

Por su parte, las plataformas que realizan su **emisión o transmisión en directo** -para interactuar con su público y suscriptores/as-, son especialmente conocidas entre el público joven. Entre ellas se encuentra YouTube Live, Twitch y Facebook Live. También hay redes sociales que permiten retransmitir en vivo contenido e **interaccionar** al mismo tiempo con la audiencia.

El estudio *TV Conectada -servicios de **contenido audiovisual digital** a los que se accede a través de internet-* (IAB-Nielsen, 2024) señala que alrededor del 95% de las personas usuarias de internet son consumidoras también de este tipo de contenido audiovisual. De ellas, un 51% serían mujeres y el 49% hombres. En comparación con la televisión convencional, las personas usuarias de TV conectada son más jóvenes. El promedio de edad se sitúa en los 45 años. En torno al 28% de las personas usuarias tienen entre 16 y 34 años.

La edición 2022 del mencionado estudio indica que la mayoría de las personas (87%) accede a estos contenidos audiovisuales a través de plataformas digitales. Las más utilizadas serían: Netflix (57%), Amazon Prime Video (55%) y YouTube (53%) (IAB-Nielsen, 2024). En torno al 92,8% de las y los internautas de 16 a 64 años consumen contenido cada mes (We Are Social-Meltwater, 2024).

Por su parte, las plataformas que están especializadas en **audio (música y podcasts)** también presentan opciones de pago junto con versiones gratuitas con anunciantes. Entre las de mayor consumo en España se encuentran: Spotify, YouTube Music, Amazon Music, iVoox, Apple Music, Audible, Podimo y Podium Podcast (GfK DAM, 2023).

Las mediciones disponibles de oyentes indican que habría alrededor de 24 millones de cuentas de usuarios en España de podcast. El perfil medio señala una persona consumidora con una edad entre 34 y 44 años, nivel educativo con estudios superiores y un mayor poder adquisitivo (Orús, 2024). Según los registros, el 61% serían hombres y el 58% mujeres. Por edad, casi 7 de cada 10 son jóvenes de la Generación Z, con edades comprendidas entre 16 y 24 años (GfK DAM, 2023). La Generación Millennial y la Generación X serían quienes tienden a tener varias suscripciones.

Respecto al **contenido que se representa** en la cultura mediática de las plataformas puede señalarse que, si bien la tendencia general es que no ha habido cambios significativos, sí se ha abierto un espacio de **mayor diversidad para nuevas propuestas narrativas**; entre ellas la entrada del feminismo popular más mediático.

Dado el alto volumen de productos que ofrecen las plataformas, en comparación con otros espacios mayoritarios (*mainstream*) como la televisión y el cine, las posibilidades de mostrar producciones más diversas son mayores. De este modo, se pueden encontrar productos audiovisuales protagonizados por mujeres no estereotipadas (o no normativas) y desde perspectivas culturales más amplias.

Se trataría de productos con personajes femeninos más **complejos y diversos**. También aparece la propia **temática feminista** en sí misma (en diversos grados)³³. Aborda temas críticos como el machismo, la violencia, el acoso, la desigualdad de género y la positividad corporal.

A pesar del progreso, los **contenidos mainstreaming** de las plataformas no han variado mucho. Existen problemas como la **perpetuación** de algunos estereotipos de género, el tokenismo, la subrepresentación de mujeres racializadas, con discapacidad y no heteronormativas (entre otras). De hecho, los aspectos continuistas indican la **pervivencia de aspectos** ya comentados en el epígrafe anterior.

Esta situación puede resumirse del siguiente modo: existe una importante **subrepresentación de creadoras**, guionistas, directoras, etc., aunque su número haya aumentado; hay infrarrepresentación de **personajes** femeninos -sobre todo protagonistas- y sus roles tienden a ser **estereotípicos**; la **falta de agencia** de los personajes femeninos es constante (se representan como carentes o dependientes, necesitando rescate o apoyo de personajes masculinos); y, finalmente, la **sexualización** de las mujeres es constante (*objetificación*, desnudos innecesarios, ángulos de cámara que enfatizan sus cuerpos) junto con la cultura de la violación.

En cuanto a **las aplicaciones** -comúnmente denominadas *app*- que están diseñadas para los teléfonos inteligentes y tabletas con conexión a internet, es necesario comenzar señalando que no existe una clasificación única sobre su tipología. Ésta suele establecerse según su funcionalidad y propósito³⁴. Aquellas que se han popularizado

³³ Sobre esta cuestión véase las siguientes referencias (no incluidas en la bibliografía, pero recomendadas para quien quiera profundizar en el tema): Rocchi, M., Cattani, L., Pescatore, G. (2023). Gender Equality in European Netflix TV Series Production (2014-2019), *Mediascapes Journal*. 21:(2023), pp. 188-204; Smith, S. L., Choueiti, M., Pieper, K., & Clark, H. (2019). Inequality in 1,200 popular films: Examining portrayals of gender, race/ethnicity, LGBTQ, and disability from 2007 to 2018. Annenberg Inclusion Initiative. Disponible en línea en <http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-1200-movies-2018.pdf>; Lindner, K., & Hawkins, K. (2020). Gender representation in popular films: An analysis of characters in US films. *Journal of Gender Studies*, 29(4), pp. 452-467. doi:10.1080/09589236.2020.1729215; Smith, S. L., Choueiti, M., Pieper, K., & Clark, H. (2020). Inclusion in Netflix original U.S. scripted series and films. Annenberg Inclusion Initiative. Retrieved from <https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-netflix-final.pdf>; Johnson, C. (2018). The portrayal of women in the media: A literature review. *Journal of Media Critiques*, 4(15), pp. 30-44. doi:10.17349/jmc118105; Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press; Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.

³⁴ En este sentido, podríamos agrupar las aplicaciones en ocho tipos: 1. entretenimiento (juegos, medios y redes sociales); 2 comunicación (mensajería); 3. productividad (para la gestión de tareas y proyectos, escribir notas y documentos, calendarios y recordatorios); 3. comercio electrónico (tiendas en línea o de segunda mano); 4. finanzas(banca móvil, gestión de gastos y presupuestos o inversiones); 5. salud y bienestar (ejercicio, consultas de salud, meditación, sueño, etc.); 6. transporte, viajes y turismo (horarios, reservas de transporte, alojamiento, mapas, guías, navegación); 7. educativas; 8. utilidades (gestión de archivos, seguridad y antivirus, personalización y optimización del dispositivo).

entre todos los públicos, y en especial entre la población joven, son las aplicaciones de comunicación y las de entretenimiento.

Algunas **aplicaciones de comunicación** se basan en mayor medida en la mensajería Instantánea (como WhatsApp, Telegram o Snapchat, que permiten enviar mensajes de texto, voz y multimedia); otras, en las videollamadas (como Skype, FaceTime o Zoom). Si bien hay que reconocer que la videollamada ha sido ya integrada como una funcionalidad más por parte de las primeras.

Por su parte, dentro de las aplicaciones de **entretenimiento**, se distingue entre: los **juegos** (para una única persona o multijugadores/as en línea), los canales de **streaming de video y música**, y las **redes sociales**.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, entre otras, permiten a las personas usuarias interactuar, compartir contenido y mantenerse conectadas. YouTube y Twitch son dos sitios web de especial consideración, ya que se podrían ubicar en las redes sociales y en las plataformas streaming. En YouTube el contenido es variado, con vídeos musicales, instructivos y con especial presencia de canales donde se difunden partidas de videojuegos, entre otros temas. Twitch está focalizado principalmente en la retransmisión en directo de videojuegos, aunque no exclusivamente. Su seña de identidad es la transmisión de contenido en vivo donde lo fundamental es la interacción con la audiencia en tiempo real.

En relación con los **datos sobre el uso de redes sociales en España**, el *Panel de Hogares* de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2023) muestra que WhatsApp sería la aplicación de mensajería preferida, seguida de Instagram (26%) y Telegram (18,5 %). Las redes sociales más utilizadas serían Facebook (56,5 %) e Instagram (51,9 %). TikTok sería la plataforma que más creció en uso en el último año en España.

Respecto a otros ámbitos, en YouTube, a principios de 2024 se contabilizaron en nuestro país 39,7 millones de personas usuarias, de las cuales un 51,0% serían mujeres y un 49,0% hombres (Kemp, 2024)³⁵. Según el estudio del Instituto de las Mujeres *Mujeres jóvenes y acoso en redes sociales* (I40dB Data, 2022) el 86,8% de las mujeres jóvenes utilizan YouTube. En relación con Twitch, el streamer -realizador/a de vídeos en directo con más personas suscritas a su canal casi alcanza las 30.000 suscripciones (Twitch Tracker, 2024). En este caso se desconoce la proporción por sexo entre las personas usuarias de esta plataforma.

En general, las aplicaciones pueden ser de pago o gratuitas con **anuncios y compras opcionales para monetizar** sus servicios. Es en esta cuestión donde las investigaciones ponen el foco de alerta sobre el bienestar de las personas más jóvenes y la infancia. **La publicidad sexista, junto con la privacidad y la seguridad** son los aspectos que más preocupan desde una perspectiva feminista.

³⁵ Se desconocen los datos para España, pero estadísticas a nivel mundial indican que el grupo de edad que más utiliza YouTube es el de 15 a 35 años; en torno al 77% de las personas en esta franja de edad usan YouTube (Ranktracker, 2023).

Respecto a **la publicidad**, como ya se comentó en un apartado anterior (véase punto 3.1.2.1.) la presencia frecuente de publicidad **encubierta** supone una mayor dificultad a la hora de diferenciar los elementos comerciales de la narración espontánea de las personas creadoras. No obstante, hay que tener en cuenta que en el ámbito digital la publicidad presenta **formatos mucho más variados**.

Dichos formatos suelen ser los siguientes: publicidad de pantalla completa (*interstitial ads*) que suelen aparecer en transiciones, como al abrir o cerrar la aplicación o en los juegos antes de pasar a un nuevo nivel; banners publicitarios; anuncios de video recompensados (*rewarded video ads*) que proporcionan a quien los ve contenido adicional, monedas virtuales o vidas extras en juegos; publicidad nativa de anuncios que se integran de manera natural en el contenido de la aplicación; anuncios de vídeo que se reproducen automáticamente para poder acceder al contenido; notificaciones *push* enviadas directamente al dispositivo de la persona usuaria a través de notificaciones; y publicidad interactiva (*playable ads*), que permite interactuar con una versión demo de una aplicación o de un juego antes de descargarlo. Lo que todo esto representa es una **constante interacción no deseada, una irrupción de contenido no deseado**.

3.2.2 Redes sociales

Como ya se ha comentado, las redes sociales implican un espacio de **interacción social** y en algunos casos de **creación personal**, no solamente de consumo de contenido.

En este sentido, la forma en que las y los adolescentes interactúan con el mundo y entre sí ha cambiado sustancialmente, dando lugar a una generación de “prosumidores”; esto es, personas que no sólo consumen, sino que también producen contenido audiovisual (Pibernat Vila, 2017).

El número de personas usuarias y el perfil predominante varía sustancialmente según la red social. Las principales redes en España son: Facebook, Instagram, X (Twitter) y TikTok (The Social Media Family, 2023; CNMC, 2023; Napoeloncat, 2024).

Tabla 8. Perfiles activos por sexo y red social en España

	Perfiles activos	Mujeres	Hombres	No se identifica
Facebook	21,1 millones	53,5%	43,5%	
Instagram	23,8 millones	53,4%	45,5%	1,04%
Twitter	4,39 millones	26,2%	29,9%	43,8%
LinkedIn	17 millones	43,5%	48,8%	7,6%
TikTok	18,8 millones	56,9%	43,1%	

Fuente: IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España (The Social Media Family, 2023)

Instagram es la red social con mayor número de perfiles activos en España, seguida de Facebook y TikTok (18,8 millones). En las tres redes el porcentaje de mujeres usuarias es superior al de los hombres. Los hombres destacan en Twitter y LinkedIn, que están más vinculadas al seguimiento de la actualidad y al ámbito laboral.

En **Facebook** había contabilizadas 35.900.000 personas usuarias en España. La mayoría eran mujeres (53,2%)³⁶ y en **Instagram** 27.080.600 personas usuarias, en su mayoría también mujeres (55,3%)³⁷ (Napoleoncat, 2024).

TikTok e Instagram son las que tienen un público más joven. El 36,3% de las personas usuarias de TikTok tiene entre 18 y 24 años y un 24,2% se encuentra entre los 25 y los 34 años (The Social Media Family, 2023).

Influencers o personas creadoras de contenido

Las plataformas y redes sociales han dado lugar a las figuras del/la streamer, youtuber, instagramer, tiktokker, etc., que en general se agrupan dentro de **la noción de influencers**.

Se trata de personas que se han hecho famosos/as y que tienen capacidad de influir en la audiencia de sus seguidores/as. Por ello las marcas publicitarias contratan a estas figuras para promocionar sus productos y servicios. Además, su presencia puede traspasarse a otro tipo de medios más generalistas y se convierten en prescriptores publicitarios masivos, llegando a poder desarrollar productos mediáticos más complejos centrados en su persona (por ejemplo documentales o series)³⁸ y poner en marcha empresas para la venta de productos propios³⁹.

El papel de youtubers, instagramer, tiktokker, etc., y de otras personas creadoras de contenido juvenil, influyen considerablemente en esta población joven. Se consideran clave en la reproducción de los estereotipos de género en las redes sociales (Pibernat Vila, 2017).

La **presencia de mujeres como creadoras de contenido** depende de la plataforma, pero globalmente es menor que la de los hombres. En el top10 español de *youtubers* con más personas suscritas únicamente hay un canal dirigido por dos mujeres (Bastero, 2024). En el caso de Twitch tan sólo se encuentra una mujer entre los *streamers* más seguidos (Twitch Tracker, 2024).

En TikTok, al contrario de lo que ocurre en otras redes, las y los creadores de contenido de España compiten en cuanto a número de personas seguidoras. Sin contar las cuentas

³⁶ Las personas de 25 a 34 años eran el grupo de usuarios más numeroso (7.900.000). La mayor diferencia entre hombres y mujeres se da dentro de las personas de 55 a 64 años, donde las mujeres son dos millones más (Napoleoncat, 2024).

³⁷ Las personas de 25 a 34 años eran el grupo de usuarios más numeroso (6.800.000). La mayor diferencia entre hombres y mujeres se da dentro de las personas de 45 a 54 años, donde las mujeres lideran la red con 1.900.000 (Napoleoncat, 2024).

³⁸ Un ejemplo de ello es el caso de María Pombo y el *docu-reality* "Los Pombo" en Amazon Prime Video, que trata sobre su vida cotidiana. Véase Guerrero Puerta, L. (2023). Sharenting e influencers: un estudio de caso: la influencer María Pombo, en Sierra Sánchez, J. y Cabezero-Lorenzo, F. Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación, Vol. 2 pp. 527-538

³⁹ Un ejemplo de ello es el desarrollo empresarial de Aida Domènech (conocida como Dulceida) *influencer* de moda y belleza. Véase al respecto, Vinader Segura, R., Vicente-Fernández, P., y Gallego Trijueque, S. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito, *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 33 (Ejemplar dedicado a: Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital).

de equipos de fútbol, entre los 8 perfiles más seguidos se encuentran 4 mujeres y 4 hombres (The Social Media Family, 2023).

Entre los 10 perfiles de instagramers más influyentes de España⁴⁰ hay 4 mujeres y 6 hombres. Según el número de personas seguidoras, las 4 mujeres encabezarían el listado de influencia. En cuanto a su perfil, sólo una de estas figuras se identifica como “influencer”; la mitad pertenecen al mundo del cine (2 actrices y 3 actores)-, 2 son cantantes y 2 streamers (The Social Media Family, 2023).

A pesar de que varias fuentes señalan presencias equivalentes en número, algunas investigaciones apuntan a que existe una **presencia desigual entre mujeres y hombres influencers según el ámbito temático del contenido que crean** (Kreab, 2023).

La consultora Kreab (2023) ha analizado a 116 influencers de España -a excepción de quienes difunden contenido “lifestyle” o sobre estilo de vida- de diferentes redes sociales. Para ello ha realizado una clasificación en 5 ámbitos temáticos de contenido: “tecnología”, “ciencia y salud”, “financiero”, “legal” y “sostenibilidad”. Los resultados indican que en los contenidos “legal” y “tecnológico” es donde hay menos presencia femenina en la creación (14% mujeres influencers)⁴¹.

En este análisis, los temas de “ciencia y salud” y ámbito “financiero” presentan mayor paridad (con un 37% y un 43%, respectivamente, de mujeres creadoras de contenido)⁴². El ámbito de la “sostenibilidad” sería el único donde la presencia femenina es más elevada (65%) (Kreab, 2023). El tipo de contenido de “sostenibilidad” es el más próximo al “lifestyle sostenible” y también trata temas relacionados con el medioambiente, el cambio climático y la naturaleza.

3.2.3 Videojuegos y e-sports

Los videojuegos han sido objeto de análisis específicos, obteniendo resultados similares al de las redes sociales. En ellos se da una importante **persistencia de sesgos de género, infrarrepresentación e hipersexualización** de las figuras femeninas (Kondrat, 2015; Santoniccolo, et al., 2023); Fox, y Tang, 2014; Adrián, 2022). Esto sería perpetuado también en los medios especializados en el propio sector y gaming (García-Borrego, et al., 2018).

En 2023 se contabilizaron 20,05 millones de personas que juegan a videojuegos o *gamers* en España. Este dato representa un 10,2% de incremento respecto a 2022 (18,2 millones).

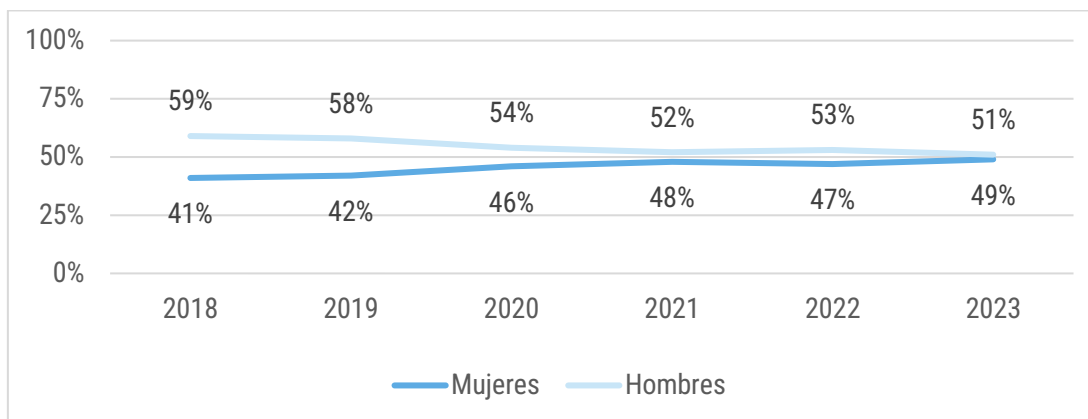
⁴⁰ Sin contar futbolistas y equipos de fútbol profesionales.

⁴¹ En el ámbito legal se abordan aspectos sobre derecho laboral, consejos sobre derechos y se hace promoción de servicios de abogacía. En el ámbito de la tecnología, los principales temas que se tratan son informática, programación y desarrollo web y gaming (que se refiere al contenido sobre ejecución de juegos electrónicos o videojuegos).

⁴² En el primero, se difunde sobre todo contenido sobre investigación científica, oposiciones, salud mental y prevención de enfermedades. En el segundo, se tratan temas económicos, finanzas personales, inversión y ahorro.

La diferencia entre el porcentaje de videojugadoras (49%) y videojugadores (51%) es de dos puntos porcentuales. En 2018 la diferencia se situaba en los 18 puntos porcentuales. Véase Gráfico 7. Es decir, ha disminuido.

Gráfico 7. Distribución por sexo de las personas videojugadoras en España (2018-2019)



Fuente: La industria del videojuego en España 2023 (Asociación Española de Videojuegos -AEVI-, 2023)

A pesar del notable incremento de mujeres *gamers* hay una **menor presencia de personajes mujeres**. En general, respecto a los juegos, se tiende a destacar la persistencia de estereotipos de género muy marcados para ambos sexos, así como la hipersexualización de las figuras femeninas.

La investigación de Díez y otros (2004) sobre los personajes de los videojuegos concluyó que, de los 1.824 personajes analizados, el 64% eran hombres, un 17% eran mujeres y el 19% eran personajes no humanos. Habría **más oportunidades de jugar con un personaje masculino o no humano que con una mujer**. Este estudio demostró que el 90% de los personajes femeninos tenía una representación **hipersexualizada** y un 67% presentaba un cuerpo muy delgado o extremadamente desproporcionado. El tipo de videojuegos en los que predominaría esta imagen sería predominantemente los de acción (92%) y los de combate (89%).

También tiende a señalarse que **la vestimenta** que suelen llevar los personajes femeninos no se corresponde con las necesidades del juego o la historia. Ello se relaciona con la hipersexualización de sus cuerpos, por lo que la ropa está más enfocada a satisfacer las fantasías de quienes mayoritariamente consumen estos juegos, los hombres (Díez, Valle, Terrón y Fontal, 2004).

Junto con lo anterior, los **estereotipos de género más frecuentes** en los videojuegos pueden resumirse en los siguientes (Díez, Valle, Terrón y Fontal, 2004):

- Síndrome de Wonder Brag: la mayoría de los personajes femeninos que aparecen en los videojuegos llevan un “wonder brag” sobrenatural, aparecen semidesnudas y con determinadas zonas de sus cuerpos -pecho, cadera o trasero- exaltadas.
- Eterna adolescente: es habitual que tengan un aspecto más juvenil que los personajes masculinos, a veces incluso infantil, con la intención de transmitir inocencia y necesidad de protección.

- Síndrome King-Kong: personas expertas de la antropología concluyeron que dadas las características anatómicas de King-Kong éste no podría haberse mantenido en pie, pues entraría en conflicto con los postulados básicos de la física. Esto mismo, si se aplicara al caso de las mujeres que aparecen en los videojuegos, les ocurriría a muchas de las heroínas y personajes femeninos, dadas sus características físicas.
- Patrón WASP⁴³: los estereotipos más habituales se corresponden con el patrón eurocéntrico de belleza de mujer alta, blanca, rubia y delgada.

Los estudios coinciden en señalar que la presencia de personajes mujeres en videojuegos es menor, generalmente están relegadas a un segundo plano (en comparación a los hombres), se muestran en actitudes de **pasividad o dominación**, y también **son representadas como víctimas** de la violencia (Braun y otros, 1986; Strasburgber, V. y otros, 1993; Cesarone, 1994; Colwel y otros, 1995; Díez, Valle, Terrón y Fontal, 2004; Kondrat, 2015; Fox y Tang, 2014; Santoniccolo et al., 2023).

A pesar de lo anterior, las expertas consultadas para la realización del estudio han destacado que en los últimos años hay una importante diversificación de videojuegos, por lo que las conclusiones anteriores serían una generalización únicamente válida para los “videojuegos clásicos”⁴⁴. Para ellas, en el panorama actual, hay una mayor variación de personajes femeninos y roles, aunque no toda esta oferta alcance al público mainstream.

Aunque las investigaciones más recientes (CIMA, 2022) sí muestran que **el número de personajes femeninos se ha incrementado** en los videojuegos más extendidos, siguen estando cargados de **estereotipos** de género (hipersexualización, tendencia al color rosa, empleo de falda y/o tacones, incluso presentan mayor carga de emotividad en sus diálogos en comparación a los personajes masculinos).

En general, **los personajes femeninos en los videojuegos más vendidos son presentados con frecuencia en una posición asimétrica** respecto a los personajes masculinos. Por ejemplo, el estudio de Paredes Otero (2018) concluyó que en un 80% de las carátulas de los videojuegos en los que aparecen mujeres y hombres, éstas se muestran en un segundo plano, teniendo todo el protagonismo el hombre.

En la misma línea, el reciente análisis de Santoniccolo y otros (2023) ha demostrado la **pervivencia y exacerbación** de las representaciones sexistas y, por lo tanto, la continuidad de sus consecuencias negativas: “Las representaciones de mujeres parecían caracterizarse por la idealización del cuerpo delgado, la sexualización, la cosificación y la reducción de la capacidad de acción. Por otra parte, las representaciones de los hombres parecen presentar una idealización del cuerpo ideal musculoso, una emocionalidad restrictiva y un uso excesivo de la agresividad y la asertividad” (2023: 409).

⁴³ WASP es el acrónimo del inglés *White, Anglo-Saxon and Protestant* –'blanco, anglosajón y protestante'–; se emplea en relación con la escasa representación de la diversidad real étnico-racial de la sociedad.

⁴⁴ Omitiendo los deportivos, se hace referencia a productos como son Grand Theft Auto, Call of Duty, Black Ops, Overwatch, Street Fight.

De esta forma, se puede concluir que la representación de las mujeres en los videojuegos -en general- es **sexista y asimétrica** en comparación a la imagen que se muestra de los hombres. En los personajes femeninos la apariencia cobra mayor importancia que los atributos intelectuales, sus habilidades relacionales o su capacidad física.

Las consecuencias entre el público que los consume han sido señaladas como muy negativas **en la vida offline de las personas**, fuera del ámbito virtual y de los juegos (Bègue y otras, 2017; Gestos, Smith-Merry y Campbell, 2018; Santoniccolo y otros, 2023).

Gestos, Smith-Merry y Campbell (2018) han demostrado “la propensión de los hombres expuestos a personajes femeninos objetivados y sexualizados en los videojuegos a mantener actitudes sexistas hacia las mujeres **en un entorno de la vida real** y a ser más indulgentes a la hora de aceptar mitos culturales sobre la violación” (énfasis añadido). En la misma línea concluyó el análisis de Santoniccolo y otros, que señala que “estas representaciones restrictivas pueden tener consecuencias perjudiciales en la realidad de los usuarios, como el **fomento de actitudes y creencias sexistas**, la promoción de roles de género e ideales de apariencia restrictivos, así como el aumento de la tolerancia de los **comportamientos violentos**” (2023: 409, énfasis añadido).

Dentro del ámbito de los videojuegos ocupan un lugar relevante los **eSports**, nombre con el que se conocen las competiciones de videojuegos. En ellos se puede competir de forma profesional. Según el “Libro blanco de los eSports en España” (AEVI, 2018), a pesar de que son muchas las mujeres consumidoras de videojuegos y seguidoras de los eSports, su **presencia en la esfera competitiva es muy baja** y muy pocas compiten a alto nivel.

Finalmente, otro reto en este ámbito es la **baja presencia de mujeres en la industria**. Aunque la evolución es positiva y tiene una tendencia ascendente, la ocupación de mujeres en el sector se sitúa en el 24,3%; lo que contrasta con el equilibrio que se observa entre gamers (DEV, 2022).

Las mujeres del sector de videojuegos y e-Sports están empleadas en puestos más genéricos, vinculados al ámbito legal (40%) o a la gestión y administración (38%). Tienen **menor presencia en ocupaciones más específicas** y relacionadas con el resultado final, como es el propio diseño del juego (13%) o la programación (10%) (DEV, 2022).

De acuerdo con Méndez Martínez, entre las razones se encuentra el que “los **entornos masculinizados y la falta de autoridad** de las mujeres en torno a los videojuegos, frena las pretensiones de las jugadoras de dar el salto hacia la profesionalización en esta industria” (2017: 545, énfasis añadido). Para la autora, la industria cultural del diseño de videojuegos es indisociable del hecho de jugar. Ello produce un círculo vicioso discriminatorio; en palabras de la investigadora: “La falta de perspectiva femenina y de juegos hechos por y para mujeres, aleja a posibles jugadoras que **no se sienten cómodas ni identificadas** con los videojuegos. Los videojuegos son simbolizados como una herramienta de ocio masculina en la que las mujeres se insertan como invitadas, idea reforzada por la propia ausencia de mujeres en el sector y el contenido de los videojuegos. Este orden estructural y de poder, que **deslegitima a las mujeres** en este ámbito, las aleja del salto hacia la creación” (2017: 548, énfasis añadido).

3.3 Violencia, manosfera y respuesta feminista

3.3.1 Feminismo popular y manosfera

Los avances sobre el reconocimiento de los derechos de las mujeres y las transformaciones hacia sociedades más igualitarias entre mujeres y hombres han generado importantes **reacciones machistas** (Faludi, 1991; Card, 2003; Cobo, 2009), tanto en el ámbito off-line como on-line.

Autoras como Cobo (2011; 2011b) consideran que se trata de un ajuste o adaptación del machismo a la época actual, aunque haya autoras que en ocasiones lo denominen como postmachismo (Lorente, 2013, 2020; Martínez-Jiménez y Zurbano-Berenguer, 2019) debido a que sus manifestaciones tratan de ganar autoridad frente al argumentario tradicional machista, pese a tratarse del mismo sexismo. El término “postmachismo” debe entenderse de forma crítica. Se trata de reacciones machistas que se encubren con argumentos que aluden a la superación de la desigualdad y que tratan de explicar las diferencias entre mujeres y hombres con argumentos que ignoran las discriminaciones históricas y contemporáneas entre ambos sexos.

En las últimas décadas las investigadoras feministas han alertado insistentemente sobre la **reacción patriarcal** a los avances de las mujeres, tanto a nivel político y social como específicamente en los contenidos de los medios de comunicación y en los nuevos entornos digitales.

Respecto a estos entornos han surgido nuevos conceptos, como es el de la **Manosfera**, que está relacionado con las nociones de postfeminismo y la **posverdad**.

“Postfeminismo” es un término crítico⁴⁵. Se refiere a las opiniones y actitudes de mujeres u hombres que están de acuerdo con la igualdad de género pero que consideran que, al haber alcanzado supuestamente una sociedad fundamentalmente igualitaria, el feminismo no sería necesario y no se identifican como “feministas”. Supone invisibilizar la discriminación existente y confundir los avances sociales con una situación plenamente igualitaria para todas las mujeres. Por su parte, “posverdad” hace referencia al contexto de producción y difusión de información donde hay una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2024). Los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y las creencias personales individuales.

Bujalka, Rich y Bender (2022) definen la **Manosfera** como un conglomerado de grupos en línea que abordan lo que perciben como una **crisis de masculinidad**, donde los líderes de opinión -que emergen en el ámbito digital- crean y perpetúan ciclos de seguridad

⁴⁵ El origen del término tiende a asignarse a un artículo de Susan Bolotin (1982) que reflejaba que las mujeres jóvenes estaban de acuerdo con los objetivos del feminismo, pero no se identificaban ya como feministas. Comenzó a estar significativamente presente como concepto a partir del trabajo de Susan Faludi (1991) *Backlash: The Undeclared War Against Women*. Para profundizar en el concepto véase Reinelt (2003).

ontológica e inseguridad⁴⁶ para atraer y retener a su audiencia; **monetizando** así la necesidad de estos hombres de seguridad y pertenencia. Es decir, **obteniendo beneficios materiales** para ellos mismos y para todas las plataformas y redes sociales que alojan y distribuyen sus contenidos.

La propuesta de Bujalka, Rich y Bender incide en cinco elementos clave para comprender cómo funciona la Manosfera y su dimensión actual. En primer lugar, el **papel facilitador de los medios y redes** sociales para la creación de comunidades en línea y espacios que refuerzan estas narrativas. En segundo lugar, la noción de "**crisis de Masculinidad**" promoviendo la idea de que la sociedad moderna está en contra de los hombres. En tercer lugar, la **dinámica procesal** sobre ciclos de seguridad ontológica e inseguridad (*racket* de protección)⁴⁷, donde se crea una **percepción de amenaza** y luego se ofrece una solución para la misma⁴⁸. Ello lleva aparejado la cuarta característica: la **monetización** y explotación económica de dicha necesidad (mediante suscripciones de pago, libros, videos, cursos, sesiones especiales en comunidad, etc.). El quinto y último elemento estaría relacionado con la invisibilidad del impacto del **neoliberalismo**. En este sentido, se argumenta que muchas de estas inseguridades no se deben al feminismo o la corrección política, sino a los efectos de este modo de capitalismo, como son la precariedad laboral, la movilidad social descendente y la alienación tecnológica.

Cannito y otras (2021), caracteriza los discursos de la Manosfera como **discursos de victimización y seudocientíficos** que se emplean para construir y reforzar una identidad masculina basada en la dominación y la superioridad sobre las mujeres. Aunque pueden distinguirse subgrupos, todos compartirían la narrativa común de la crisis de la masculinidad y la necesidad de recuperar un **estatus social amenazado**. Dichos subgrupos han sido delimitados por estas autoras como: Activistas por los Derechos de los Hombres (MRA), Artistas del Ligue (pick-up artists PUA), Involuntariamente Célibes (Incels), los Hombres que Siguen su Propio Camino (MGTOW) y la muy misógina Derecha Alternativa (Alt-Right movement) que son subgrupos de nacionalpopulismo.

En España, las conclusiones del estudio Jóvenes en la Manosfera (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022) del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, que explora la

⁴⁶ Para los autores la seguridad ontológica se refiere a una percepción de estabilidad y coherencia en el entorno de una persona, tanto a nivel personal como social. Es la confianza en que el mundo, y la propia existencia dentro de él, sigue un orden y una continuidad predecible. Este concepto es crucial para el sentido de identidad y bienestar de un individuo. En el texto se describe la seguridad ontológica en términos sociológicos como "confianza o fe en que los mundos natural y social son como parecen ser, incluyendo los parámetros existenciales básicos del yo y la identidad social" (Giddens, 1984: 375). Específicamente, esta percepción de seguridad se deriva de "un sentido de continuidad y orden en los eventos, incluyendo aquellos que no están directamente dentro del entorno perceptual del individuo" (Giddens, 2013: 124-125).

⁴⁷ *Protection racket* es un término inglés que hace referencia a un sistema delictivo consistente en chantajear o sacar dinero a la gente a cambio de comprometerse a no hacerles daño ni dañar su propiedad y ofrecerles protección (pese a que la amenaza es fundamentalmente ellos mismos).

⁴⁸ Bujalka, Rich y Bender (2022) señalan que la teoría de la seguridad ontológica sugiere que las rutinas diarias, y las identidades vinculadas a ellas, son cruciales para mantener un sentido de orden y seguridad. En la Manosfera, las narrativas de la "Píldora Roja" (*Red Pill*) proporcionan categorías y rutinas que ayudan a los hombres a reestablecer su identidad y sentido de sí mismos. Ello se refuerza a través de la conexión comunitaria.

influencia de la misoginia digital en la percepción de la **violencia sexual entre los jóvenes** españoles, ha obtenido resultados a los que como sociedad debemos prestar atención.

El estudio de García-Mingo y Díaz Fernández (2022) considera la Manosfera como un **elemento crucial en la socialización** de los y las jóvenes en materia de género. Es ahí donde están disponibles las conceptualizaciones -articuladas desde **espacios políticos antifeministas**- de que la violencia no tiene género, o que la violencia de género es un invento ideológico. Entre sus conclusiones destacan:

- Una creciente **polarización y adopción de discursos** antifeministas entre los jóvenes varones, especialmente en aquellos que frecuentan espacios virtuales misóginos. Esto provoca la interiorización de la idea de que la violencia de género es un "invento ideológico" y muestran una disminución en su percepción como un problema grave.
- Las jóvenes, que también están expuestas a estos discursos, aunque su percepción sea más crítica, enfrentan el desafío de navegar en un entorno digital **cada vez más hostil para ellas**.
- **Hay diferencias por grupos de edad:**
 - Adolescentes (15-18 años): parecen ser los más vulnerables a la influencia de la Manosfera debido a su mayor consumo de contenido digital y menor capacidad crítica. Tiene un impacto significativo en la formación de actitudes hacia el género y la violencia.
 - Jóvenes adultos (19-24 años): muestra una mayor polarización. Mientras algunos se adhieren a ideas feministas, otros las rechazan, influenciados por discursos antifeministas y negacionistas de la violencia de género.
 - Adultos jóvenes (25-29 años): más críticos y conscientes de la problemática de la violencia de género; no están exentos de influencias misóginas, pero tienden a estar menos radicalizados.
- La creciente **normalización del discurso antifeminista**, especialmente entre los jóvenes varones, podría tener consecuencias negativas para la lucha contra la violencia de género en general. Ello puede **dificultar la implementación de políticas** públicas efectivas para combatir la violencia machista.

Respecto a este contexto sociocultural hostil a los avances de la igualdad, y hostil al feminismo, autoras como Gill (2007; 2016) y MacRobbie (2009), han destacado que no es algo emergente, sino que **se trata de un fenómeno consolidado** (tal y como señalamos al inicio del epígrafe).

Sería parte del contexto postfeminista al que nos hemos referido antes. Emerge desde los años ochenta del siglo pasado -muy previo a la *Cuarta Ola Feminista*- y refleja un giro en los medios de comunicación -y posteriormente en redes- sobre la necesidad del feminismo en la sociedad. Se considera parte de la reacción negativa a los avances de las mujeres. Este giro se caracterizó fundamentalmente por una intensificación de la sexualización e individuación de las mujeres. Algo que perdura en la actualidad y tiende a ser presentado en términos de "empoderamiento" (Gill, 2008).

El término de **empoderamiento** es distintivo de las ciencias sociales y puede encontrarse en diferentes disciplinas⁴⁹. En general, alude a los procesos de toma de conciencia (individual y colectiva) sobre la situación de opresión y discriminación que sufre un grupo, y también a la adquisición de herramientas para intentar transformar dicha situación. La dimensión colectiva es consustancial e indisociable de su significado. Supone situar como cuestión política la opresión, en este caso de las mujeres. Desde una perspectiva neoliberal y despolitizada de los derechos de las mujeres, la noción de empoderamiento se ha asociado a ganar control y poder sobre la vida propia y la toma de decisiones individuales pero excluyendo la dimensión grupal. Por ello, el concepto ha ido perdiendo -en algunos contextos- la dimensión de acción colectiva y por tanto más política que sí conserva en el feminismo.

Desde la mirada individualizada y dentro de este contexto de despolitización, los **discursos en los medios y redes sociales** se caracterizarían desde entonces por una serie de rasgos. De acuerdo con Gill (2007; 2008) consistirían en: una preocupación obsesiva por el cuerpo; la autovigilancia y la disciplina personal; la preeminencia de las nociones de elección personal, "ser una misma" y "complacerse"; el paso de la representación como objetos sumisos y pasivos a sujetos sexuales activos y deseosos; la reafirmación de la diferencia sexual; el paradigma de "cambio de imagen"; y la ironía y el "conocimiento".

En esta línea, diferentes autoras han llamado la atención sobre la combinación de los elementos de individuación asociados a la libertad de elección personal (sobre todo en las relaciones afectivas y sexuales) que tienden a ir de la mano de los **discursos neoconservadores** sobre el género, la sexualidad y la vida familiar (McRobbie, 2004; 2009).

El desarrollo en paralelo -en los últimos años- del **feminismo popular** dificulta poder apreciar la ramificación y volumen de la *manosfera*, su extensión e impacto en la sociedad cotidiana. De hecho, la *Manosfera* se ha visto incrementada en la misma medida en que ha aumentado la visibilidad del movimiento feminista a partir del inicio de la **Cuarta Ola Feminista** (2017-2018). Es decir, hay un crecimiento de la *Manosfera* como reacción negativa al aumento de la presencia feminista.

Banet-Weiser (2018) señala que el feminismo popular es a la manifestación del feminismo **en los medios de comunicación y en la cultura popular**, donde se convierte en un fenómeno accesible y ampliamente visible, más allá de los círculos académicos o activistas tradicionales. Se caracterizaría por su presencia en diversas plataformas mediáticas, como redes sociales, programas de televisión, películas, música y otros espacios de la cultura comercial (2018:1).

Además de la visibilidad mediática, el feminismo popular se caracteriza por su **inserción comercial** (a veces asociado al *pink washing*) en campañas de publicidad y productos comerciales que promueven la igualdad de género, y en eventos de la cultura pop y

⁴⁹ Véase: León (2001).

figuras femeninas “empoderadas” (en el sentido más individual del término que hemos explicado antes).

Banet-Weiser (2018) considera que, aunque esto puede generar una mayor aceptación del feminismo, también plantea preguntas sobre la autenticidad de los mensajes y su comercialización. Junto con lo anterior, advierte que el feminismo popular a menudo se centra en el **empoderamiento individual**, promoviendo mensajes de confianza, autoestima y éxito personal. Aunque ello es positivo, también desvía la atención de las **luchas colectivas y estructurales** necesarias para lograr una igualdad de género más amplia. Esta crítica ha llevado a asociar la noción de *feminismo popular* con el feminismo liberal.

Banet-Weiser, Gill y Rottenberg (2020) alertan que, si bien el feminismo popular **ha aumentado la conciencia** sobre los problemas de género facilitando su visibilidad y conversaciones sociales y políticas sobre la situación de la desigualdad entre mujeres y hombres, la diversidad de interpretaciones y manifestaciones del feminismo en la cultura popular **también genera confusión** sobre lo que significa “ser feminista”⁵⁰.

El análisis realizado por Medina Bravo (2021: 588) sobre el concepto de “empoderamiento” que aparece en los medios de comunicación muestra que éste refuerza el neoliberalismo sexual. Para la autora, “aunque las pautas comunicativas actuales de esta cosificación no siguen las tradicionales, siguen sirviendo como retórica disciplinaria” y dan lugar a una nueva forma de cosificación del cuerpo de la mujer” (en línea a lo apuntado por Gill).

En esta línea, Cunningham (2024), considera que el feminismo popular se **mercantilizó** rápidamente, promoviendo el capitalismo y sin criticar las desigualdades estructurales. El énfasis en el empoderamiento individual oculta la realidad de que los derechos de las mujeres y los derechos de las personas en posiciones no dominantes siguen en peligro debido al aumento de la **misoginia popular**.

Para Cunningham, la misoginia popular se refiere a los entornos políticos y económicos que **normalizan las amenazas violentas** contra las mujeres, la cultura de la violación y los ataques a los derechos y los logros políticos de las mujeres. Ello es indisociable de la Manosfera, a la que hemos aludido antes.

De hecho, Banet-Weiser, Gill y Rottenberg (2020), entre otras, insisten en que la creciente visibilidad del feminismo ha generado una **fuerte reacción** por parte de sectores misóginos, manifestada efectivamente a través de la misoginia popular. Se expresa en campañas de odio en línea, movimientos anti-feministas y un resurgimiento de ideologías patriarcales que buscan contrarrestar los avances feministas.

⁵⁰ Para estas autoras, esta multiplicidad de mensajes puede diluir la claridad y la cohesión del movimiento feminista, dificultando la identificación de sus objetivos y estrategias fundamentales. La popularización de eslóganes pegadizos minimizaría, tanto la complejidad de las luchas estructurales y la necesidad del empoderamiento colectivo del mismo modo que el individual, como las diferencias entre las propias mujeres (Banet-Weiser, Gill y Rottenberg, 2020).

De esta forma, ha sido objeto de estudio feminista la pervivencia e **intensificación de esta reacción machista** y su desempeño en los **medios y en los entornos digitales**. Las investigaciones han puesto el foco de análisis en la “misoginia popular intensificada” (Gill, 2016; Núñez Puente y Fernández Romero, 2020) y en la “Manosfera” (Cannito, 2021; Bujalka et. al., 2022), tal y como hemos señalado.

Así, el interés de los estudios se ha dirigido en parte a nuevos ámbitos, como son: el estudio de la difusión de contenido misóginos^{51 52}, el sesgo de género algorítmico y la discriminación en los contenidos⁵³, la brecha digital entre mujeres y hombres⁵⁴, la violencia de género en su expresión digital⁵⁵ y el impacto que tiene en la salud de las mujeres el consumo de contenidos digitales⁵⁶. En menor medida se están examinando las

⁵¹ Recomendamos estos textos para profundizar en la cuestión, que no están recogidos en la bibliografía: Kimmel, M. (2018). Hombres (blancos) cabreados. La masculinidad al final de una era. Barlin Libros.; Ging, D., y Siapera, E. (2018). Special issue on online misogyny. *Feminist Media Studies*, 18(4), pp. 515-524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447345>; Piñeiro-Otero, T.; Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter, *Profesional de la Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>; Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(3). <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2040>; Cannito, M., y Ferrero Camoletto, R. (2022). The Rules of Attraction: An Empirical Critique of Pseudoscientific Theories about Sex in the Manosphere. *Sexes*, 3(4), pp. 593-607. <http://dx.doi.org/10.3390/sexes3040043>; Díaz Fernández, S. y Tomás-Forte, S. (2023). Ecos misóginos digitales: analizando el contra público antifeminista de Youtube. En Franco, y Barnárdex Rodal, A. (Eds.) *Misoginia online: la cultura de la manosfera en el context español*. Madrid: Tirant Lo Blanch; Díaz-Fernández, S., & García-Mingo, E. (2022). The bar of Forococheas as a masculine online place: Affordances, masculinist digital practices and trolling. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221135631>; Delgado Ontivero, L., y Sánchez-Sicilia, A. (2023). Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la Manosfera en redes sociales. *Revista Prisma Social*, (40), pp. 181–212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4958>; García-Mingo, E. & Fuentes, A. (2023). Las guerras meméticas de la manosfera: difundir el antifeminismo con memes, en Franco, y Barnárdex Rodal, A. (Eds.) *Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español*. Madrid: Tirant Lo Blanch; García-Mingo, E. , & Diaz-Fernandez, S. (2023). Mapping Research on Online Misogyny and Manosphere in Spain: The Way Ahead. *Masculinities & Social Change*, 12(3), 293–309. <https://doi.org/10.17583/mcs.11882> .

⁵² En España destaca el trabajo de García Mingo (ver bibliografía).

⁵³ Recomendamos estos textos para profundizar en la cuestión, que no están recogidos en la bibliografía: Leavy, S. (2018). Gender bias in artificial intelligence: the need for diversity and gender theory in machine learning, GE '18: Proceedings of the 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering, pp. 14–16. <https://doi.org/10.1145/3195570.3195580>; Gómez Á (2022). Aparatos ideológicos del patriarcado: La manosfera. En T. Aránguez Sánchez, y O. Olariu (Eds.), *Algoritmos, teletrabajo y otros grandes temas del feminismo digital*. Dykinson; Pibernat Vila, M. (2021). Misoginia youtuber: conseguir audiencia con humor sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), pp. 47-56. <https://doi.org/10.5209/infe.69376>; Villar Aguilés, A., & Pecourt Gracia, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), pp. 33-44. <https://doi.org/10.5209/tekn.70225>

⁵⁴ La brecha de género en los medios de comunicación se produce de forma notoria en varios aspectos. De acuerdo con el Informe Brecha digital de género 2023, menos del 20% de especialistas en tecnologías digitales son mujeres.

⁵⁵ Véase, para la Unión de Europea, el estudio Lomba, N.; Navarra, C.; Fernandes, M. (2021). Combating gender-based violence: Cyber violence. EPRS: European Parliamentary Research Service.

⁵⁶ Recomendamos estos textos para profundizar en la cuestión, que no están recogidos en la bibliografía: Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 15(1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>; Carbonell Forniés, G.; Juliá

respuestas políticas y de regulación destinadas a abordar esta problemática, lo cual puede ser de interés para futuras líneas de investigación.

Todos estos temas requieren de una atención específica; por ello sería importante reforzar las líneas de financiación existentes para realizar investigaciones que profundicen en ellas.

3.3.2 *Violencia en el ámbito digital y violencia facilitada por las TICs*

Las tecnologías representan nuevas formas de relacionarse, vivir la afectividad y la intimidad. También han supuesto **una extensión y una nueva forma de ejercer la violencia contra las mujeres**, tanto de forma individual como colectivamente (en el ámbito de la Manosfera).

Como ya se mencionado en el apartado anterior, esta violencia también es la **expresión digital de la misoginia popular**, de los **discursos de odio** contra las mujeres y del **antifeminismo** que se manifiesta contra los mensajes de igualdad y contra las activistas por los derechos de las mujeres⁵⁷ y del colectivo LGTBI+⁵⁸.

La violencia digital, ciberviolencia o violencia facilitada por la tecnología **no tiene un término único para su denominación**. Respecto a esto, ha habido importantes debates que, en general, han querido subrayar la importancia de reconocer el *continuum de la violencia* en todas sus formas y comprender “la naturaleza única de los daños encarnados” que implica la violencia facilitada por estos medios (Henry y Powell 2015: 758). A pesar de que se produzca en línea, las **consecuencias** son físicas, son psicológicas, son sexuales, son económicas, etc., para todas las víctimas.

Cualquier violencia contra las mujeres y las niñas **tiene su causa en la desigualdad histórica** entre mujeres y hombres. Se requiere de la violencia para el mantenimiento de dicha desigualdad. En el ámbito de la Unión Europea hablamos de un delito tipificado.

En España (véase el apartado de *Marco normativo*) la Estrategia estatal para combatir las violencias machistas 2022-2025 (en adelante EEVM) adopta para **su definición** la

Sanchis, R. (2023). Influencia de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes, *Metas de enfermería*, 26(2), pp. 58-69.

⁵⁷ El Comité de Seguimiento de la CEDAW entiende que esto supone violencia política; así se recoge en su Recomendación núm. 35 en referencia a los delitos cometidos contra las defensoras de los derechos humanos, las representantes políticas, las activistas o las periodistas, que “constituyen también formas de violencia por razón de género contra las mujeres afectadas por tales factores culturales, ideológicos y políticos (CEDAW, 2017, párrafo 14).

⁵⁸ Tal y como señala la EEVM 2022-2025, “los discursos anti-feministas y sexistas contra las mujeres en España son discursos de odio por razón de género y por razón de sexo y, como tal, pueden ser considerados de acuerdo con el artículo 510 del Código Penal tras la reforma del año 2015 (además de agravante por motivo discriminatorio por el artículo 22 CP). En su conjunto posicionan a las mujeres como un grupo vulnerable ante estos discursos y constituyen una violación de sus derechos fundamentales en tanto que un modo específico de violencia (Fejós y Zentai, (eds.), 2021; Svensson y Bladini, (eds.), 2021)” (DGVG 2022:46).

Recomendación General de 1 de octubre de 2021 del Grupo de Expertos⁵⁹ en la Lucha contra la Violencia contra la Mujer y la Violencia Doméstica (en adelante GREVIO) que realiza el seguimiento de la aplicación del Convenio de Estambul.

El Convenio **comprende todas las formas** en las que la violencia es ejercida o facilitada a través de la tecnología, como son: la difusión no consentida de imágenes o vídeos, la coacción y las amenazas, incluidas las amenazas de violación, el bullying sexualizado y otras formas de intimidación, el acoso sexual en línea, la suplantación de identidad, el acoso en línea o el acoso a través del Internet de las Cosas, así como el abuso psicológico y el daño económico perpetrados a través de medios digitales contra las mujeres y las niñas. También se incluye la inducción a la autolesión y el suicidio. En el Cuadro 1 se recogen estas manifestaciones, tal y como se propone en la EEVM 2022–2025. Muchas de ellas se expresan con neologismos.

Respecto a **la prevalencia de la violencia digital**, hay que señalar que existen **pocos datos disponibles** para dimensionar este fenómeno en España, lo que alerta sobre la importancia de producir más estudios sobre el tema.

Los resultados de la *Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019* (DGVG, 2020) permitieron realizar una primera aproximación a esta cuestión dentro del módulo sobre **acoso sexual y acoso reiterado** (*stalking*)^{60 61} de la encuesta. Según los datos disponibles, un 15,6% de las mujeres de 16 o más años residentes en España había sufrido bromas sexuales o comentarios ofensivos sobre su cuerpo o su vida privada. Era la tercera forma de acoso sexual más frecuente que sufren las mujeres en nuestro país.

Las insinuaciones a través de frases inapropiadas, humillantes, intimidatorias y ofensivas en las redes sociales son otra de las formas frecuentes de acoso sexual. Ha afectado a un 7,4% de las mujeres mayores de 16 años en España. En cuanto al acoso reiterado, un 3,8% de las mujeres manifiesta haber recibido comentarios ofensivos por internet o en redes sociales y un 0,7% se ha visto afectada por la publicación o la difusión, sin su consentimiento, de fotos, vídeos o información personal. Además, un 6,4% ha recibido mensajes (a través de correos electrónicos, *WhatsApp* o mensajes de texto) con contenido sexualmente explícito que les ha ofendido, o que le ha hecho sentirse

⁵⁹ Una nomenclatura más exacta -para no reproducir un uso sexista del lenguaje- debería ser *Grupo de Personas Expertas*; mantenemos aquí la traducción de los documentos oficiales, pero consideramos conveniente indicar esta cuestión.

⁶⁰ A través de los siguientes indicadores: Acoso sexual (“Ha recibido insinuaciones inapropiadas, humillantes, intimidatorias, u ofensivas en las redes sociales de internet como Facebook, Instagram o Twitter”; “Ha recibido correos electrónicos, mensajes de WhatsApp, o mensajes de texto sexualmente explícitos inapropiados, que le hayan hecho sentir ofendida, humillada, o intimidada”); y Acoso reiterado o *stalking* (“Ha hecho comentarios ofensivos o embarazosos sobre usted, le ha hecho propuestas inapropiadas en internet o en redes sociales” y “Ha publicado fotos, vídeos o información muy personal sobre Ud. en lugares como su vecindario, trabajo, escuela, internet, o redes sociales como Facebook o Instagram, o ha enviado esta información a otras personas a través de teléfonos móviles o aplicaciones como WhatsApp”).

⁶¹ Además, dentro del acoso sexual se encuentra el indicador “ha recibido bromas sexuales o comentarios ofensivos sobre su cuerpo o su vida privada” que también se considera relevante en el contexto del presente estudio, aunque no se especifique a través de qué medios se produce esta violencia.

humillada o intimidada. Véase la Tabla 9 con el detalle de los resultados de la Macroencuesta.

Cuadro 1. Manifestaciones de la Violencia ejercida o facilitada a través de la tecnología

Acoso	<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza (sexual, económica, física o psicológica); daño a la reputación; seguimiento y recopilación de información privada; suplantación de identidad; solicitud de sexo; acoso con cómplices para aislar a la víctima
Acoso sexual	<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza o difusión no consentida de imágenes o videos (a veces con una motivación de porno venganza); toma, producción o captación no consiente ni consentida de imágenes o vídeos íntimos; "sexspreading" (compartir información incluidas imágenes sexualizadas) • Explotación, coacción, amenazas y extorsión sexual o "sextorsión" (obligar a seguir la voluntad o peticiones sexuales de un tercero por poseer algo de valor para la persona obligada, o utilizar contenido íntimo sin consentimiento como chantaje) • Amenaza de violación de la intimidad o de revelar información personal o la identidad o "doxing" (vigilancia que consiste en rastrear profundamente la información disponible en internet con el objetivo de publicarla como una forma de intimidación o acoso) • Revelarla orientación sexual u "outing" sin su consentimiento • Transmitir rumores o comentarios sexualizados a otras personas, afectando así a su reputación y/o a su medio de vida ("bullying o cyberbullying sexualizado") • Suplantación y robo de la identidad, para controlar las comunicaciones que entabla la víctima con otras personas, con fines difamatorios y la circulación de contenidos degradantes ("hackeo") • Envío de imágenes sexuales, fotografías obscenas no solicitadas con el objetivo de molestarla, intimidarla o incomodarla ("ciberflashing")
Violencia psicológica	<ul style="list-style-type: none"> • Actos individuales y combinados con la mentalidad de masa y repetición. Incluye el discurso de odio sexista; la intimidación, amenaza a las víctimas o a su familia, insultos, vergüenza y difamación; la incitación al suicidio o a la autolesión.
<p>Incluye el abuso económico, el abuso psicológico y el daño económico perpetrados a través de medios digitales contra las mujeres y las niñas.</p>	

Fuente: Resumido de la EEVM 2022-2025 (DGVG, 2022:275-276)

Tabla 9. Prevalencia de algunas manifestaciones de acoso sexual y acoso reiterado (*stalking*) en mujeres de 16 y más años

	% sobre el total mujeres	% sobre las mujeres que han sufrido esa violencia
Ha recibido bromas sexuales o comentarios ofensivos sobre su cuerpo o su vida privada	15,6%	38,7%
Ha recibido insinuaciones inapropiadas, humillantes, intimidatorias, u ofensivas en las redes sociales de internet como Facebook, Instagram o Twitter	7,4%	18,4%
Ha recibido correos electrónicos, mensajes de WhatsApp, o mensajes de texto sexualmente explícitos inapropiados, que le hayan hecho sentir ofendida, humillada, o intimidada	6,4%	15,9%
Ha hecho comentarios ofensivos o embarazosos sobre usted, le ha hecho propuestas inapropiadas en internet o en redes sociales	3,8%	24,9%
Ha publicado fotos, vídeos o información muy personal sobre Ud. en lugares como su vecindario, trabajo, escuela, internet, o redes sociales como Facebook o Instagram, o ha enviado esta información a otras personas a través de teléfonos móviles o aplicaciones como WhatsApp	0,7%	4,3%

Fuente: Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019. DGVG (2020). N=9.568

La Encuesta Europea de Violencia de Género (EEVG), en su edición del año 2022, mostraba resultados similares: en torno a un 19,5% de las mujeres residentes en España (de entre 16 y 74 años) habrían sufrido alguna forma de *stalking* en algún momento de su vida⁶².

Entre las manifestaciones de esta forma de violencia, la que presentaba mayor prevalencia (11,0%) es el envío de mensajes no deseados, que incluye los mensajes a través de las redes sociales. Otras formas de acoso reiterado vinculadas al entorno digital son la realización de comentarios ofensivos o vergonzosos de manera pública y la publicación de fotos, vídeos o información de carácter personal. Se estima que ha podido afectar a un 6,7% y un 1%, respectivamente, de las mujeres de 16 a 74 años que residen en España.

⁶² Una nueva edición de la encuesta 2020-2024 será presentada a finales de noviembre de 2024 y presentará datos más actualizados del panorama europeo ([acceso](#)).

Tabla 10. Prevalencia de acoso reiterado (stalking) en mujeres de 16 a 74 años residentes en España

Manifestaciones	%
Le ha enviado mensajes no deseados (incluyendo mensajes en redes sociales), emails, cartas o regalos	11,0%
Le ha hecho llamadas telefónicas obscenas, amenazantes, molestas o silenciosas	8,6%
Ha intentado mantener contacto con usted de forma insistente, le ha esperado o ha merodeado fuera de su casa, colegio o trabajo	8,5%
Le ha seguido o espiado en persona	6,7%
Ha hecho comentarios ofensivos o embarazosos sobre usted públicamente (incluyendo redes sociales)	6,7%
Ha dañado intencionadamente cosas suyas o propiedades de personas que le importan, o ha hecho daño a sus animales	2,5%
Ha publicado fotos, vídeos o información muy personal sobre usted	0,9%

Fuente: Encuesta Europea de Violencia de Género 2022 (Eurostat).

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad indica que más de un 25% de mujeres entre 16 y 25 años en España **ha recibido insinuaciones no apropiadas a través de redes**, en coherencia con lo descrito por la encuesta europea (ONTSI, 2022).

Por su parte, el Informe sobre la cibercriminalidad en España (Ministerio del Interior, 2023) indicaba que el 90% de los hechos registrados se corresponde con delitos relacionados con fraude informático. Entre el 10% restante destacan los **delitos sexuales**⁶³, de los que se tuvo constancia de 1.646 hechos.

El 67,4% de las víctimas de **delitos sexuales a través de la tecnología** en el año 2022 (1.135 victimizaciones⁶⁴) fueron mujeres. Más del 84% de las víctimas eran menores de edad -616 mujeres y 334 hombres-. Se trata del **segundo cibercriminológico que más afecta a menores de edad**, tras las amenazas y coacciones. El *Balance Trimestral de Criminalidad* del Ministerio del Interior, relativo al primer trimestre 2024, recoge el incremento continuo de estos delitos (un 13,5% respecto al año 2023). A diferencia de otros cibercriminológicos, se observa que los delitos sexuales atentan con mayor frecuencia contra personas jóvenes y menores de edad. Véase Gráfico 8.

⁶³ Excluidas las agresiones sexuales con/sin penetración y los abusos sexuales con penetración.

⁶⁴ Victimizaciones: número de hechos denunciados por personas que manifiestan ser víctimas de un delito.

Gráfico 8. Victimización de delitos sexuales a través de la tecnología por sexo y edad (2022)



Fuente: Informe sobre cibercriminalidad en España (Ministerio del interior, 2022).

El 96,7% de las personas detenidas o investigadas por delitos sexuales (735 detenciones/investigaciones en 2022) son hombres y el 3,3% mujeres. Casi la mitad (48,8% del total de personas detenidas o investigadas) tienen entre 26 y 50 años (Ministerio del interior, 2023).

Respecto a las creencias y opiniones de la población, resulta de interés aludir a los resultados de la encuesta sobre **la percepción de la violencia sexual contra las mujeres** realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (en enero de 2023).

De acuerdo con los resultados del CIS, la mayoría de las personas encuestadas (67,8%) creía que **las desigualdades entre hombres y mujeres son menores** ahora que hace diez años. Las mujeres lo creían en menor porcentaje (63,3%) que los hombres (72,5%). El consenso es mayor cuando se pregunta sobre la penalización de determinadas manifestaciones de violencia sexual contra las mujeres que tienen lugar por internet y en las redes sociales.

La inmensa mayoría considera que son **hechos inaceptables, y que deben ser castigados por la ley**, los siguientes: el chantaje a una persona con difundir fotografías o vídeos suyos de carácter sexual (97,5%); compartir fotografías o vídeos de carácter sexual a través de redes sociales sin el consentimiento de quienes aparecen en ese material (96,0%); presionar a una persona para que envíe fotos suyas desnuda (92,7%); y enviar correos electrónicos o mensajes con contenido sexual no deseado (80,6%). En todos los supuestos, el porcentaje de mujeres que considera estos hechos inaceptables y punibles es más elevado que el de los hombres.

Tabla 11. Situaciones inaceptables y que deben punibles por ley. Opiniones por sexo (%)

	Total	Hombres	Mujeres
Chantajear a una persona con difundir fotografías o vídeos suyos de carácter sexual	97,5%	96,9%	98,0%
Compartir fotografías o vídeos de carácter sexual a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) sin el consentimiento de las personas que aparecen en la foto o vídeo	96,0%	94,5%	97,4%
Presionar a una persona para que envíe fotos suyas desnuda	92,7%	90,7%	94,6%
Enviar correos electrónicos o mensajes de texto con contenido sexual no deseado	80,6%	78,3%	82,7%
Hacer comentarios ofensivos o embarazosos en Internet o redes sociales sobre alguna persona	44,1%	39,6%	48,4%

Fuente: CIS, 2023. Estudio 3393 (violencia sexual contra las mujeres).

A pesar del rechazo que despiertan, el 73,7% de la población (82,7% mujeres y 64,2% hombres) considera que **estos comportamientos están muy o bastante extendidos** en España. Además, el 60% de las personas encuestadas piensa que las mujeres que sufren una agresión sexual lo denuncian en pocas ocasiones.

En relación con la población joven, el Barómetro Juventud y Género 2023 del Centro Reina Sofía de Fad Juventud, ha explorado específicamente la **percepción y experiencia de la violencia** de género entre jóvenes de 15 a 29 años en España. En sus resultados se muestra que las diferencias por sexo son muy importantes: el 73% de las mujeres jóvenes considera que esta violencia es un problema social muy grave, pero solo el 54% de los hombres jóvenes comparte esta opinión. Además, **se identifican menos actos como inadmisibles**, especialmente entre los hombres.

El informe refleja que un porcentaje significativo de mujeres había sufrido violencia en sus relaciones de pareja. La más común era justamente el control mediante las redes sociales y otras tecnologías. Las formas de violencia digital sobre las que se preguntaba incluían el control a través de las redes sociales, la vigilancia constante, y la difusión de contenido íntimo sin consentimiento. Respecto a la violencia facilitada por la tecnología se destaca:

- **Revisar el móvil de la pareja:** el 54% entre las mujeres y el 35% de los hombres lo ha padecido.
- **Difundir sin permiso** mensajes, insultos o imágenes o en los que se graba o se hacen fotos de la pareja sin permiso: el 27% de mujeres y el 17% de hombres se han visto afectadas/os.

También se señala en este Barómetro que existen ciertas **diferencias por edad**:

- Adolescentes (15-19 años): hay **mayor exposición** a la violencia digital. Se destacan situaciones donde se ejerce un control excesivo sobre las interacciones

en redes y la demanda de acceso a cuentas privadas. Es común que se normalicen estas conductas como parte de las relaciones de pareja.

- Jóvenes adultos (20-24 años): la prevalencia es alta; tiende a incluir amenazas y coacciones relacionadas con la divulgación de información privada. La violencia está más asociada con la **manipulación emocional y el chantaje** digital.
- Adultos jóvenes (25-29 años): tiende a manifestarse de forma más sofisticada y premeditada; como es el uso de la tecnología para **vigilar y acosar** de manera persistente. Ello incluye el uso de aplicaciones de seguimiento sin consentimiento.

De forma similar, el estudio del Instituto de las Mujeres sobre Mujeres jóvenes y acoso en redes sociales (40dB, 2022), ha puesto de manifiesto que **el 80% de las mujeres entre 16 y 24 años habría sufrido** alguna situación de acoso en este medio. Los factores lo que hacen más probable son: disponer de un perfil público y ser activa en las redes sociales.

Este estudio destaca que casi **la mitad de las jóvenes** encuestadas se ha sentido, alguna vez, ofendida, humillada, intimidada, acosada y/o agredida en las redes sociales. La mayoría de los mensajes de los agresores son de **carácter sexual e intimidatorio** (56,2%) o se refieren a la divulgación de fotografías, sexualmente explícitas, sin consentimiento (53%).

El 44% de las agresiones se producen por medio de **insultos, amenazas, burlas o mensajes hirientes** tras la negativa de una mujer a los deseos de un hombre. Instagram es, con una diferencia de más de 30 puntos (79,9 %), seguida de WhatsApp (48,3 %) la red social en la que más se darían este tipo de situaciones. También se destaca, en los datos de este estudio, que el **cyberbullying** - normalmente en el entorno educativo- sin carácter afectivo sexual, supone el 33,7% de las agresiones.

Los resultados difieren, en algunas cuestiones, por **grupos de edad**:

- **Grupo de 16 a 18 años**: muestra una alta exposición al acoso, especialmente en formas de ciberbullying y acoso sexual. Las redes más comunes incluyen Instagram, WhatsApp, y TikTok. El **68%** de las encuestadas que ha experimentado acoso, y el **58%** de los casos de ciberbullying, era ejercido por parte de compañeros de escuela o conocidos.
- **Grupo de 19 a 21 años**: reporta un aumento en la severidad del acoso sexual, incluyendo el envío de mensajes explícitos y fotos no solicitadas. Un **74%** de las encuestadas ha recibido contenido sexual no deseado; un **65%** ha sido acosada por hombres desconocidos. También utilizarían redes como Tinder, donde el acoso tiene un carácter afectivo-sexual.
- **Grupo de 22 a 24 años**: el acoso se manifiesta tanto en la persistencia de mensajes no deseados como en la difusión de información personal sin consentimiento. El **72%** ha sufrido algún tipo de violencia digital; un **48%** ha experimentado la difusión de contenido personal sin permiso. Es un grupo que tiende a recibir más acoso en plataformas como LinkedIn y Twitter.

Las conclusiones de este estudio señalan al **ámbito afectivo-sexual** como el de mayor prevalencia (dos de cada tres casos). Las experiencias de acoso pueden haber sido originadas por **uno o varios hombres** que, por lo general, son conocidos. No obstante, el envío de **fotos y comentarios sexuales** son realizados en mayor medida por hombres desconocidos por parte de las víctimas.

Una de las consecuencias de esta violencia es la expulsión de las mujeres de los espacios donde acontece. En línea, los resultados de una encuesta realizada por la Federación de Mujeres Progresistas⁶⁵ (2020) puso de manifiesto que **la ciberviolencia disuade a las mujeres de participar de los espacios digitales**.

En la encuesta se muestra que un 69% de las mujeres evitó publicar comentarios o contenido por miedo a la repercusión o a posibles amenazas; un 17% optó por tener perfiles anónimos, utilizar una imagen digital o un sobrenombre que la protejera de ataques en las redes; y un 10% había dado de baja sus cuentas como respuesta ante las agresiones.

Como ya ha sido comentado, aunque los contenidos audiovisuales de las redes responden a una gran variedad de temáticas y enfoques, muchos de ellos presentan sesgos androcéntricos y machistas (Pibernat Vila, 2017) que **favorecen los comentarios humillantes y dañinos**. De este modo, en función de su nivel de privacidad, las y los jóvenes reciben comentarios, tanto de personas de sus círculos como de personas ajenas a éstos, sobre lo que publican y sobre los comentarios públicos que realizan.

En relación con otro tipo de medios digitales, es necesario señalar que, **en los videojuegos**, las mujeres también se ven expuestas a situaciones de **discriminación, acoso y violencia**.

El estudio de Santana Rodríguez (2020) aporta datos de interés al respecto. Sobre los personajes, un 29,1% de personas aficionadas reconocería que en los videojuegos se produce **violencia contra los personajes femeninos** en forma de sumisión, torturas, violaciones, asesinatos, maltrato, insultos o acoso entre otras manifestaciones. Respecto a las **aficionadas o gamers**, la violencia se extienden a otras esferas digitales como son YouTube, Twitch u otras redes sociales. Sobre todo cuando las videojugadoras opinan sobre los juegos. Como consecuencia muchas mujeres abandonan los juegos multijugador, y muchas profesionales de eSport hacen lo propio ante la discriminación, las amenazas o los insultos que reciben a diario⁶⁶.

⁶⁵ Se trata de un estudio mediante una encuesta realizada a una muestra de 267 mujeres mayores de 16 años a nivel nacional.

⁶⁶ Una informante revelaba a las autoras que los "jugadores con un nombre de usuario o voz femeninas reciben una media de 100 mensajes con contenido sexual explícito o amenazas cada día, mientras que los masculinos reciben 3,7 mensajes diarios del mismo tipo de media" (Santana y Díaz, 2020: 13-12).

Respecto a la dimensión más política de la violencia digital, es notorio el acoso y hostigamiento dirigido a **mujeres con perfiles públicos** ejecutado, en su mayoría, por usuarios anónimos en redes sociales, foros y otras plataformas-(ONTSI, 2022b).

En esta línea, el proyecto internacional “Troll Patrol” de Amnistía Internacional (2020) sobre la red social X -anteriormente Twitter- concluyó que un 7,1% de los tuits enviados a mujeres periodistas o políticas eran ofensivos. Además, determinó que las mujeres racializadas tenían un 34% más de probabilidad que las mujeres blancas de ser mencionadas en un tuit ofensivo o problemático.

Con independencia de la forma en que se exprese, la violencia digital de género conlleva **graves consecuencias para sus víctimas**. El 54% de las mujeres que ha sufrido acoso a través de redes sociales ha experimentado **problemas de salud mental** como ataques de pánico, ansiedad o estrés y el 41% sintió que su seguridad física estaba amenazada (ONTSI, 2022). Asimismo, el 42% de las niñas y jóvenes víctimas de acoso online han sufrido estrés emocional, baja autoestima o pérdida de confianza a causa de esta violencia (ONTSI, 2022).

El estudio del IM, ya mencionado, Mujeres jóvenes y acoso en redes sociales (40dB, 2022) revela que, frente a una situación de acoso, casi un 60% de las encuestadas se sintieron **enfadadas, impotentes, asqueadas e inseguras**. De ellas, un 37,7% se sintió deprimida, paranoica, ansiosa o tuvo trastornos alimenticios. El 24% faltó a su puesto de trabajo y un 12,3% tuvo pensamientos suicidas. Siete de cada diez mujeres **cambió sus hábitos fuera de las redes** debido al sentimiento de miedo o inseguridad.

Según este estudio, casi la mitad de las jóvenes **no denunciaron ni compartieron la situación** de acoso. Solucionaron la situación solas, bloqueando el perfil del acosador o convirtiendo su cuenta en privada. Su fuente principal de apoyo fueron sus amigas.

De forma similar a la investigación anterior, el trabajo de Hernández-Ruiz y otras (2023), señala que el 91,1% de las víctimas de violencia de género digital sufre consecuencias psicológicas y un 44,7% enfrenta consecuencias de otro tipo. Entre las **consecuencias psicológicas** destacan principalmente la ansiedad (46,9% de las víctimas), la pérdida de autoestima (38,4%) y la angustia (35,2%). También son frecuentes otras como el sentimiento de enfado, los cambios de humor, el miedo, el sentimiento de culpa o la depresión. Aunque la prevalencia es menor, resulta particularmente preocupante el que un 10,8% padezca algún trastorno del comportamiento alimentario, que un 6,4% haya intentado suicidarse y que un 4,8% realice un uso abusivo de sustancias -alcohol y psicofármacos. Entre las jóvenes que indicaron sufrir **otro tipo de consecuencias** se destacaban varias: la eliminación de su cuenta en redes sociales (18,3%), el aislamiento social (16,7%) y el abandono o la pérdida de motivación por actividades de ocio, deportivas o culturales (15,2%).

3.3.3 Contenido digital feminista

El acceso a, y poder en, los medios digitales por parte de más mujeres plantea la posibilidad de **subvertir la representación** sexista. Esto posibilita que el sujeto femenino se haga visible y pueda construirse a partir de su propia mirada (De Lauretis, 1996).

De este modo, la **nueva disponibilidad de modelos** a seguir -diversos y positivos- puede incrementar sus aspiraciones y enriquecer y reforzar su autoimagen.

La manera en que las mujeres son representadas desde miradas feministas y de empoderamiento colectivo pueden **influir positivamente en la autopercepción** de las mujeres jóvenes, proporcionándoles una comunidad de apoyo y validación de sus experiencias. Ello puede ayudar a las jóvenes a desarrollar una conciencia crítica sobre las estructuras de poder y a desafiar las normas restrictivas de género.

En este sentido, tal y como señala Clark-Parsons (2022:21), las prácticas mediáticas feministas en red tendrían cinco objetivos fundamentales: criticar el discurso dominante, promover la libertad de expresión, visibilizar la opresión, negociar los principios feministas y fomentar la solidaridad colectiva.

En los últimos años, el uso feminista de las redes sociales y el **activismo digital feminista**, o feminismo en red, se ha convertido en un objeto de estudio específico (Clark-Parsons, 2022). Parte de este campo consiste en analizar el desafío que representa, para los estereotipos de género y el machismo, las representaciones positivas y las alternativas promovidas por las mujeres en los medios digitales, así como la divulgación de los derechos de las mujeres.

Por ejemplo, en relación con la **violencia machista**, el lema *#MeToo* en redes sociales movilizó a las mujeres internacionalmente desde 2017 sobre la denuncia de la violación y el acoso sexual en el ámbito laboral⁶⁷. No obstante, tal y como señalan autoras como Mendes, Ringrose y Keller (2018), esta es una tendencia colectiva que ya había comenzado muchos años antes: "las feministas han recurrido cada vez más a las tecnologías digitales y las plataformas de redes sociales para dialogar, conectar y organizarse contra el sexismo contemporáneo, la misoginia y la cultura de la violación"⁶⁸.

⁶⁷ El 24 de octubre de 2017, el *hashtag* "MeToo" (YoTambién) fue tendencia en Twitter (actual red social X). Esto ocurrió a partir del Tweet de la actriz Alyssa Milano en relación a la agresión del productor de Hollywood Harvey Weinstein. En él hacía un llamamiento para demostrar la magnitud del problema de la violencia sexual. El *hashtag* se utilizó 12 millones de veces en las primeras 24 horas (Mendes, Ringrose y Keller, 2018).

⁶⁸ Un análisis de los orígenes internacionales del activismo feminista en relación con la violencia puede encontrarse en Mendes, K., Ringrose, J., Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: girls and women fight back against rape culture*. Oxford University Press.

⁶⁹ Un ejemplo de ello es la web -activa desde el año 2012- *Everyday Sexism* (de Reino Unido); disponible en castellano como *Sexismo cotidiano*. Permite compartir de forma anónima las experiencias de sexismo para desafiar los discursos postfeministas dominantes Otro ejemplo es el uso del *hashtag* "BeenRapedNeverReported" (VioladaNuncaDenunciado) que surgió en 2014 en Canadá.

En esta misma línea, Puente, Maceiras y Romero (2021) han demostrado cómo el activismo digital en Twitter (en el caso del 8M en España) supone un reto para los marcos hegemónicos de la representación de la violencia de género. Ello ofrece según las autoras “una manera efectiva y política en Twitter, eludiendo la invisibilidad”. Lo que interpretan “como un logro de mujeres como agentes capaces de resistir su posición de vulnerabilidad”.

Los nuevos entornos digitales y la diversificación de medios de comunicación han permitido la **apertura de espacios alternativos de comunicación**, feministas, de creación de contradiscurso, que han contribuido al desarrollo de la Cuarta Ola Feminista en el mundo y en nuestro país.

De este modo, se ha reivindicado la existencia de **espacios propios**, se ha visibilizado a creadoras de contenido digital, activistas feministas e influencers fuera de los discursos hegemónicos de los medios. Ello puede estar teniendo un impacto clave en las generaciones más jóvenes. Tal y como lo expresan Borrero Osorio y Londoño Gutiérrez (2016), “las redes sociales (...) se convierte en un espacio de protección denominado como su habitar; esto da como resultado cambios en los comportamientos, las actitudes y las construcciones identitarias de los adolescentes, en especial en las mujeres, cuyos discursos corporales generan posibles transformaciones del cuerpo (...) que han ido reafirmando o desvinculando las percepciones del actuar femenino, ya sea como cosificación sexual o la voz femenina que busca un desarrollo intelectual”⁷⁰. Este es un campo de investigación al que es imprescindible prestar una mayor atención en el futuro⁷¹.

En España también hay una destacable presencia del feminismo en el ámbito digital aunque se enfrenta a las mismas tensiones y retos que en otros países.

En los medios sonoros, en concreto en el formato **podcast**, las propuestas feministas han ganado mucha notoriedad (incluso en los medios generalistas y tradicionales). El análisis

⁷⁰ Véase: Borrero Osorio, A.; Londoño Gutiérrez, S. (2016). Mujer Selfie, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen, en coord. por Zacipa Infante, I.; Tur Viñes, V.; Segarra-Saavedra, J. (Coord.), Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP), pp. 113-128.

⁷¹ Para profundizar en este tema, véanse estas referencias no recogidas en la bibliografía: Keller, J. (2014). Making activism accessible: Exploring girls' blogs as sites of contemporary feminist activism. En C. Mitchell y C. Rentschler (Eds.), *The politics of place: Contemporary paradigms for research in girlhood studies*. New York: Berghahn Books, pp. 261-278; Sola-Morales, S. y Zurbano-Berenguer, B. (2020). Activismo digital y feminismo. Un análisis comparado de cibercampañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 18, pp.1-20; Acosta, M. (2018): “Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina!”. *Sphera*, 2(18), pp. 2-20; Fernández Romero, D., y Núñez Puente, S. (2017). Producciones activistas online de la víctima de violencia como sujeto político. El paro internacional de mujeres #8M”, e Sierra Sánchez, J. (Coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España; pp. 445-454; García Manso, A., y Silva e Silva, A. (2017): “Ciberfeminismo o feminismo en la red: Haciendo arqueología en Internet”. *Antropología Experimental*, 17, pp. 277-286. En línea: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae> [7/4/2019]; Laudano, C., y Kratje, J. (2018). Vivas y libre nos queremos, Nosotras paramos. Una cartografía de producciones audiovisuales en torno al primer paro internacional de mujeres. *MILLCAYAC. Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(9), pp. 377-396.

que realizan al respecto Piñeiro Otero y otras (2023) señala que los podcast han brindado oportunidades para que las mujeres amplifiquen su voz, ocupando espacios alternativos frente al sistema patriarcal que domina los medios tradicionales. En ellos, las mujeres pueden compartir experiencias, reflexionar sobre cuestiones de género y construir redes de apoyo mutuo (2023: 205-206).

El podcast feminista, según las autoras, es una herramienta clave para la resistencia feminista en el ámbito digital, ya que permite "vehicular voces marginalizadas" y cuestionar las normas patriarcales impuestas en los medios tradicionales (2023: 208). Las autoras proponen seguir utilizando este medio que permite a las mujeres y a la comunidad LGTBI+ crear contenido sin las restricciones y la censura de los grandes conglomerados mediáticos. Consideran que los podcasts feministas son "proyectos transgresores", que tienen el potencial de transformar la manera en que las mujeres se expresan y participan en el debate público (2023:209).

Simancas y otras (2023), que abordan el impacto de las redes sociales en la difusión del feminismo, han puesto de manifiesto que las influencers feministas ilustradoras en Instagram son también portadoras de los mensajes globales de la Cuarta Ola feminista. No obstante, el estudio concluye que muchas de ellas priorizan el marketing personal y la autopromoción⁷². Temáticas como la promoción de productos, o la sexualidad femenina, son comunes; mientras que los mensajes directamente vinculados a la agenda feminista global, como la igualdad de género o la lucha contra la violencia de género, no son tan predominantes en su contenido (2023: 67).

El activismo feminista en España también se ha enfrentado a la **misoginia digital**. Tal y como señala García Sánchez (2024), las redes sociales que priorizan la interacción conflictiva para aumentar el tráfico han facilitado la aparición de ataques organizados hacia mujeres activistas, políticas y periodistas; un fenómeno que se denomina "troleo de género" (2024: 76).

Este tipo de acoso tiene como objetivo **silenciar a las mujeres**, limitando su participación en el espacio público y afectando su seguridad emocional y física. A pesar de estos ataques, las redes de sororidad y apoyo entre mujeres continúan siendo una fuerza poderosa en la lucha contra la violencia y el machismo digital (García Sánchez, 2024: 76).

Para autoras como Medina Bravo, los casos de creadoras feministas acosadas en línea demuestran que la violencia digital contra las mujeres se incrementa cuando afecta a una feminista. En el trabajo de Crosas y Medina (2019) sobre "youtuberas", se muestra el efecto disciplinario sobre el conjunto de jóvenes. De acuerdo con los resultados del estudio, el "insulto", el "sarcasmo", la "imposición", el "deseo de dañar", la "objetivación sexual", la "criminalización/difamación" y la "amenaza" son los medios más empleados para el disciplinamiento.

Por otro lado, a pesar de los logros que supone la presencia feminista en las redes -y en el ámbito digital en general-, algunas investigadoras inciden en la idea de que las

⁷² Se centra en Instagram y en cómo las ilustradoras utilizan esta plataforma para promover mensajes feministas.

infraestructuras digitales influyen en la forma en que las activistas feministas articulan sus experiencias y su comprensión del sexismo y la cultura de la violación (Moro, 2022).

Por ejemplo, tanto Moro (2022) como Mendes, Ringrose y Keller (2019), señalan que no pueden obviarse las dinámicas sociales más amplias que excluyen a determinados grupos de mujeres de estos espacios feministas digitales, por lo que la democracia digital es relativa. De esta forma, aunque exista la posibilidad de compartir las experiencias de violencia o de discriminación, **no todas las mujeres serán escuchadas**. Tal y como sostiene Moro (2022), “la credibilidad está impregnada de heterosexismo, racismo, clasismo y capacitismo”.

La visibilidad de los discursos feministas también estaría limitada por lo que Clark-Parsons (2022) denomina como la “**economía de la visibilidad**”. Se trata de una economía de atención que comercializa y prioriza los “clics”, los “me gusta”, las valoraciones y los ingresos por publicidad (2022: 77). Recordemos el punto ya señalado (véase apartado 3.3.1) sobre el feminismo popular y los riesgos que conlleva.

En este sentido, la autora considera que en el caso de #MeToo, gran parte del cambio fue personal y no estructural. No obstante, Clark-Parsons incide en la importancia que tiene la extensión en el ámbito digital de la creación de espacios y comunidades seguras -algo que siempre ha caracterizado al activismo feminista. Como indica la autora, se trata en su mayoría de “comunidades cuidadosamente delimitadas y orientadas hacia adentro, alejadas de la misoginia popular y fomentadas por las posibilidades tecnológicas y sociales de los medios digitales” (2022: 103).

De esta manera, el activismo feminista digital **no está ausente de riesgos**. Como señalan Mendes, Ringrose y Keller (2018:5), se trata de un proceso “afectivo, lento, precario, y conlleva riesgos como el trolling y el burnout”. A este respecto, la acción de la Manosfera y la misoginia popular hacen que las usuarias que se declaran feministas, y por supuesto, las propias activistas, sean objeto del acoso, las amenazas, el insulto, el boicoteo o troleo⁷³ y la revelación de información personal (doxing)⁷⁴. En esta misma línea Cunningham apunta que, “el feminismo en red se basa en un liderazgo y una visibilidad dispersos, pero esto puede provocar reacciones violentas. (...) Además, el uso de las plataformas de redes sociales corporativas, como Facebook y Twitter, puede ir en contra de los objetivos del activismo. Estas plataformas se benefician del trabajo de los activistas porque sus datos se recopilan y monetizan” (2024: 25).

Finalmente, hay que señalar que está poco estudiado cuál es el **impacto positivo en la autoestima** de las mujeres y su bienestar el hecho de poder acceder e interactuar con contenido feminista o formar parte de comunidades de este tipo. Es un ámbito sobre el que **es necesario generar un mayor conocimiento** y comprender mejor en qué medida la existencia de contenido feminista influye -y cómo- en la autopercepción de las mujeres.

⁷³ La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define el troleo en foros de internet y redes sociales, como publicar mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de boicotear algo o a alguien, o entorpecer la conversación.

⁷⁴ El término doxing o doxxing, consiste en recopilar y hacer pública información personal de alguien sin su consentimiento; tiene como objeto dañar su reputación, credibilidad, trayectoria pública o profesional.

4 Marco normativo

Consideramos de interés hacer referencia al marco de derechos de las mujeres en el ámbito de estudio. En este sentido, es necesario señalar que el marco normativo vinculado al ámbito digital y la igualdad de género ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, revelando una mayor conciencia sobre la importancia de **incorporar la perspectiva de género y el abordaje de las desigualdades y la violencia** que experimentan las mujeres en este contexto.

En la siguiente descripción se han destacado, por un lado, las **normas de referencia en igualdad y violencia machista** que contienen medidas específicas que afectan al ámbito digital y, por otro lado, aquellas **normas del propio ámbito digital** que incorporan la perspectiva de género.

4.1.1 *Ámbito internacional*

En el marco internacional de lucha contra las violencias machistas, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la **Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer** (1979) en vigor desde 1981 y ratificada en España en diciembre de 1983. En su artículo 5, la Convención establece el compromiso de los Estados Parte a tomar las medidas necesarias para “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la **eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias** y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.

La **Declaración y Plataforma de Acción de Beijing**, adoptada en 1995, es el principal instrumento de política sobre igualdad de género a nivel mundial. Dentro de las esferas de especial preocupación se considera a los medios de comunicación. Reconoce que en los últimos años se trascienden las fronteras nacionales y que **influyen sobre las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de niñas y niños y personas jóvenes**. También denuncia la “desatención del género” en los medios, señalando que ésta es la causa de que **persistan los estereotipos de género en la divulgación** de las organizaciones de difusión públicas y privadas. También insta a los gobiernos a eliminar la proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación y a incorporar la perspectiva de género en sus políticas y programas.

Otro instrumento clave a nivel mundial es la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible** (2015), en el que la igualdad de género tiene una relevancia transversal. En particular, el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) 5 aboga por **poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas** en todo el mundo.

En la *Agenda 2030* resulta también relevante mencionar el ODS 9 -Industria, Innovación e Infraestructura- que promueve la **inclusión digital y la igualdad de oportunidades en el acceso a las tecnologías** de la información.

En esta misma línea, en el contexto normativo del ámbito digital, es necesario destacar la **Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información**. Se celebró en dos fases, en 2003 y 2005 y su principal objetivo era abordar la brecha digital. El informe de evaluación que analiza el balance de la aplicación de los resultados de la Cumbre señala lo siguiente:

*Reconoce que existe una brecha digital entre los géneros que forma parte de las brechas digitales, y alienta a todos los interesados a que velen por que las niñas y las mujeres participen plenamente en la sociedad de la información y **las mujeres y las niñas dispongan de acceso a las nuevas tecnologías**, especialmente a las tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo, entre otras cosas, **combatiendo la violencia de género facilitada por la tecnología**, como la explotación, el acoso y los abusos contra las mujeres y las niñas.*

4.1.2 Ámbito europeo

4.1.2.1 Consejo de Europa

El *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica* -conocido como el **Convenio de Estambul**- (2011), es el primer tratado de carácter vinculante en Europa que tiene el objetivo general de contribuir a la prevención, persecución y eliminación de todas las formas de violencia que atentan contra las mujeres. De manera específica, aborda la necesidad de establecer medidas encaminadas a generar cambios sobre los comportamientos socioculturales de mujeres y hombres con la intención de **erradicar los estereotipos de género** y cualquier otro prejuicio basado en la idea de inferioridad de las mujeres.

En el artículo 17, insta a los Estados a que impliquen al sector privado y a los medios de comunicación en la elaboración de las políticas sobre este ámbito y a establecer las directrices y las normas de autorregulación necesarias “para **prevenir la violencia contra las mujeres** y reforzar el respeto de su dignidad” en este contexto.

La **Estrategia de Igualdad de Género** (2018-2023) del Consejo de Europa, por su parte, establece entre sus objetivos la prevención y lucha contra los estereotipos y el sexismo -objetivo estratégico 1- y la prevención y lucha contra la violencia hacia la mujer -objetivo estratégico 2-.

Dentro del objetivo de lucha contra los estereotipos, la Estrategia señala que los contenidos digitales violentos y degradantes, incluyendo la pornografía, y la normalización de la violencia sexual contribuyen a la persistencia y refuerzo de los estereotipos de género -medida 40-. Entre las actuaciones del Consejo de Europa -medida 45- se considera la adopción de las recomendaciones establecidas en la **Conferencia de Ámsterdam** (2013)⁷⁵, las cuales se engloban bajo el título “Medios de comunicación e imagen de la mujer”⁷⁶.

⁷⁵ Conferencia Internacional sobre Medios de comunicación e imagen de las mujeres del Consejo de Europa, celebrado en Ámsterdam, los días 4 y 5 de julio de 2013.

⁷⁶ Una de las conclusiones de la Conferencia de Ámsterdam destacó -ya en 2013- que, aunque los estereotipos de género en los medios de comunicación y la publicidad están cambiando, en muchos casos siguen contribuyendo a perpetuar el sexismo.

Junto a estas referencias, también resulta relevante mencionar:

- La **Resolución 1557 del Consejo Europeo sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad** (2007): pone de manifiesto la representación degradante que se realiza sobre la imagen de las mujeres en publicidad y la frecuente cosificación y sexualización de sus cuerpos. Considera que la **persistencia de las representaciones negativas de las mujeres en la publicidad** se debe a la permisividad de los marcos regulatorios de muchos Estados europeos y a que los códigos éticos estatales que se aplican a las empresas anunciadoras, o son inexistentes, o no se respetan. En particular, incide sobre el **impacto de la exposición de “cuerpos ideales”** en la publicidad, especialmente en las mujeres adolescentes y jóvenes, lo que puede desembocar incluso en Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA), como la anorexia, o en otros problemas de salud. Por ello, se insta a los Estados miembro adoptar las medidas necesarias que garanticen el **respeto de la imagen digna y no discriminatoria de las mujeres** y recuerda la necesidad de que las normas estatales se ajusten al marco de la *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing* y a la *Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*.
- La **Estrategia del Consejo de Europa para los Derechos del Niño** (2016-2021): otorga especial relevancia a la necesidad de fomentar la igualdad entre niñas y niños, abordando los estereotipos de género, el sexismo y la hipersexualización en los medios. Denuncia que internet y los medios de comunicación social son empleados para promover discursos de odio entre jóvenes y por ello establece los **derechos de niñas y niños en el entorno digital** como una de las esferas de acción prioritarias.
- La **Recomendación del Comité de Ministros a los Estados Miembros para prevenir y combatir el sexismo** (2019) del Consejo de Europa: recuerda que la **discriminación basada en el género es una violación de los derechos humanos**. Reconoce que los estereotipos de género y el sexismo **afectan de manera desproporcionada a mujeres y a niñas** y son un obstáculo para lograr la plena igualdad. Particularmente indica que “la era digital ha aumentado el escrutinio del que son objeto los cuerpos, discursos y activismo de las mujeres”.

Entre las recomendaciones a los Estados miembros, destacan las medidas encaminadas a prevenir y combatir el sexismo en todas las esferas; de **definición y penalización de los discursos de odio sexista en cualquier medio**, incluyendo internet y los nuevos medios de comunicación; de prohibición del sexismo en los medios y la publicidad; o de apoyo a la investigación sobre la prevalencia y el impacto de la **representación sexista de mujeres y niñas en los medios**, entre otras propuestas.

4.1.2.2 Unión Europea

La **Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea** (2000) recoge todos los derechos civiles, sociales, políticos y económicos de la ciudadanía de la Unión Europea. Entre sus disposiciones, prohíbe cualquier forma de discriminación por razón de sexo o

de cualquier otro tipo -artículo 21- y garantiza la **igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos** -artículo 32-, lo que abarcaría también el contexto digital.

En esta misma línea, es importante destacar la **Directiva (UE) 2024/1385 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica**, la cual reconoce que el aumento del uso de internet y de las redes sociales ha ocasionado un **incremento de la incitación pública a la violencia y al odio, también por razón de género**. De manera concreta señala:

*La fácil, rápida y amplia difusión de los discursos de odio a través del mundo digital se ve potenciada por el efecto de desinhibición en línea, ya que el supuesto anonimato en internet y la sensación de impunidad reducen la inhibición de la gente a proferir tales discursos. Las mujeres son a menudo el blanco de **odio sexista y misógino en línea, que puede intensificarse hasta convertirse en delito de odio fuera de línea**. Esto debe evitarse o interceptarse en una fase temprana. El lenguaje utilizado en este tipo de incitación no siempre hace alusión directa al género de la persona atacada, pero los prejuicios que la motivan pueden deducirse del contenido general o el contexto de la incitación.*

Esta Directiva **amplía la definición de violencia contra las mujeres**, con especial énfasis en las formas de violencia basadas en la falta de consentimiento, entre las que incluye la **Ciberviolencia**.

La Directiva 2024/1385 considera que esta manifestación de la violencia merece especial atención ya que “el uso de las TIC conlleva un **riesgo de amplificación fácil, rápida y generalizada** de determinadas formas de ciberviolencia, con el claro riesgo de crear o intensificar daños profundos y duraderos en la víctima”. Describe cuatro manifestaciones específicas de cibercrimes: la difusión no consentida de material íntimo o manipulado - artículo 5-, el ciberacecho (cyber stalking) -artículo 6-, el ciberacoso (cyber harassment) - artículo 7-, el ciberexhibicionismo (cyber flashing) y la incitación a la violencia o al odio por medios cibernéticos -artículo 8-.

Además, en el artículo 5, se considera que los Estados parte deben castigar la **producción, manipulación o alteración mediante las TIC**, y posterior publicación de imágenes, vídeos u otros materiales en los que se simule que una persona realiza actos sexuales explícitos sin el consentimiento de ésta. Reconoce también que **los cibercrimes conllevan un riesgo mayor de revictimización**, “habida cuenta de la facilidad y rapidez con que dicho material puede distribuirse a gran escala y de las dificultades que a menudo existen para retirarlo”.

En el plano normativo del ámbito digital, no es hasta 2024 cuando entra en vigor una **normativa europea específica para el contexto digital con perspectiva de género**: la **Ley de Servicios Digitales** (DSA, por sus siglas en inglés).

Este reglamento de la Comisión Europea nace con el objetivo de lograr que este entorno sea más seguro, justo y transparente. Desde el enfoque de género, introduce algunas reflexiones relevantes. En las consideraciones iniciales, así como en el artículo 34 de la norma, insta a los grandes prestadores de plataformas en línea y de motores de búsqueda a poner **especial atención y evaluar cuatro categorías de riesgos sistémicos**:

- Difusión de contenidos ilícitos, como la **difusión de contenido de abuso sexual de menores o delitos de incitación al odio**, u otros tipos de usos indebidos de sus servicios para cometer delitos.
- Efectos reales o previsibles del servicio para el **ejercicio de los derechos fundamentales**.
- Efectos negativos reales o previsibles sobre los **procesos democráticos**, el discurso cívico y los procesos electorales, así como sobre la seguridad pública.
- Efectos negativos reales o previsibles en la protección de la salud pública, consecuencias para el **bienestar físico y mental o violencia de género**.

Además, señala que en la evaluación se debe tener en cuenta, tanto los sistemas de algoritmos como otros elementos que puedan contribuir a estos riesgos, en particular sus sistemas de recomendación y de publicidad-, con especial atención a las prácticas de recogida y uso de datos.

4.1.3 *Ámbito estatal*

España es un país de referencia por los avances legislativos para lograr la igualdad entre mujeres y hombres y en la articulación de medidas para la eliminación de la violencia contra las mujeres.

La **Ley 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, y la **Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres** abordan de manera integral la igualdad entre mujeres y hombres y la lucha contra la violencia de género. En ambas se prohíbe, de manera específica, la **representación discriminatoria y estereotipada** de las mujeres en los medios de comunicación.

Estas normas han permitido la elaboración de importantes instrumentos como son el **Pacto de Estado contra la Violencia de Género**, que incorpora diferentes medidas hacia los medios de comunicación enfocadas a la **erradicación de los contenidos sexistas, denigrantes o discriminatorios** para las mujeres. En concreto, contiene 18 medidas (de la medida 38 a la 56) en el ámbito de los medios; destacan las siguientes:

Medida 38. Publicar en la web del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), de forma más visible, las resoluciones y sanciones impuestas por la **difusión de contenidos sexistas, denigrantes o discriminatorios**, intensificando la vigilancia específica de los contenidos de Internet y de las redes sociales que se vinculen a esta vulneración. Promover la sindicación de contenidos entre el Observatorio Nacional y los Observatorios Autonómicos y Locales.

Medida 42. Acordar, con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, las empresas de telecomunicaciones y los principales proveedores de contenidos digitales, un sistema de coordinación, cooperación y corregulación para eliminar **referencias potencialmente nocivas en la web que promuevan la violencia contra las mujeres**.

Medida 43. Comprometer a los medios de comunicación a divulgar las sentencias condenatorias recaídas en casos de violencia de género, con el fin de ayudar a la

erradicación de cualquier sensación de impunidad respecto a los autores de estos crímenes.

Además, la medida 109 insta a “perfeccionar la **tipificación de los delitos** en el ámbito digital” y la medida 144 promueve la facilitación del derecho de las víctimas al **Olvido Digital**, exponiendo que “la víctima de Violencia de Género ha de estar asistida por su derecho específico y propio a que se borre de Internet la publicación de datos en Boletines Oficiales (como ayudas) que puedan facilitar a quien lo desee su localización”.

Otro instrumento importante es la ya mencionada **Estrategia Estatal contra las Violencias Machistas 2022-2025**. En la misma línea, la EEVM sostiene que los medios de comunicación y la tecnología “se deben convertir en aliados de cara a erradicar mensajes que reproducen la desigualdad”. Realiza un **reconocimiento especial de las violencias sexuales** que se producen en el ámbito digital reconociendo que las distintas formas de violencia “**pueden producirse de forma presencial o ejercerse mediante las tecnologías** de la información y la comunicación, a través de las cuales también se practican formas específicas de violencia”.

De la misma forma, el **III Plan Estratégico para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025** insta a los medios de comunicación y a los sectores tecnológico, audiovisual y cultural a implicarse en la **superación de los estereotipos que sustentan la ciberviolencia machista** y otras formas de violencia que atentan contra las mujeres en los medios digitales.

La **Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia**, en particular, pone el foco en la **vulnerabilidad de las personas menores de edad ante la violencia en los entornos digitales**. Por un lado, promueve medidas para el uso seguro y responsable de internet y, por otro lado, establece acciones para la protección de los menores, en línea con lo establecido en la **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales**.

En este sentido, es necesario mencionar que el **Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales**⁷⁷ se preocupa por las consecuencias que conlleva el desarrollo y uso de la tecnología por las personas menores de edad. Y, en coherencia con la normativa anteriormente mencionada, reconoce que existen **riesgos asociados al uso inadecuado de medios y dispositivos digitales**, entre los que menciona el ciberacoso y el abuso de menores. Entre otras medidas, la norma tipifica como delito la difusión sin autorización de imágenes pornográficas generadas por IA, eleva de 14 a 16 la edad para consentir el tratamiento de datos personales y regula la orden de alejamiento online.

Por su parte, la **Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de Garantía Integral de la Libertad Sexual** -conocida popularmente como la ley del “solo sí es sí”-, es una norma pionera dirigida a reforzar la protección de la libertad sexual y a la lucha contra la violencia sexual que atenta contra las mujeres. Incluye explícitamente el ámbito digital.

⁷⁷ Aprobado por el Gobierno el 04/06/2024.

En el preámbulo pone de manifiesto que pretende, especialmente, **dar respuesta a las violencias sexuales cometidas en el ámbito digital**, considerando la difusión de actos de violencia sexual a través de medios tecnológicos, la pornografía no consentida y la extorsión sexual. Dentro del capítulo primero sobre medidas de prevención y sensibilización en diferentes ámbitos, dedica un artículo específico a las medidas de prevención en el ámbito digital y de la comunicación. Y hace lo propio sobre el ámbito publicitario, estableciendo como **“ilícita la publicidad que utilice estereotipos de género que fomenten o normalicen las violencias sexuales contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes”**. Reclama que los códigos de conducta publicitaria tengan entre sus objetivos la **garantía de prevenir las violencias sexuales en la publicidad**.

La **Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal**, en su artículo 183 - dentro del capítulo II sobre las agresiones sexuales a menores de 16 años- tipifica el delito de contacto mediante tecnología con menores de 16 años con fines sexuales (grooming).

La **Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la Igualdad Real y Efectiva de las personas Trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI**, establece un marco legal integral para combatir la discriminación y promover la igualdad real y efectiva. Dedicar una sección específica a las medidas en el ámbito de los medios de comunicación social e internet. Promueve la igualdad de trato y no discriminación en la publicidad y los medios de comunicación y a la protección contra el ciberacoso, considerando la **“eliminación de los contenidos que puedan incitar al odio, la discriminación o la violencia contra las personas LGTBI o sus familiares”**.

Junto con la anterior legislación, merece la pena mencionar las recomendaciones realizadas a partir de la evaluación de las políticas españolas en materia de prevención y lucha contra las violencias machistas. En este sentido destacan:

- El **Primer Informe de evaluación del GREVIO⁷⁸(2020)**, anima a las autoridades españolas a que redoblen los esfuerzos encaminados a **frenar el enfoque sensacionalista** que mantienen algunos medios de comunicación y radiodifusión en la cobertura de la violencia de género y a **promover una imagen de la mujer en términos plurales y no estereotipados**.

El **IX informe periódico sobre España (2023)**, de la CEDAW⁷⁹, elogia la acción del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. En el apartado propositivo, entre otras recomendaciones, urge a seguir ampliando las actuaciones y medidas contra las diferentes formas de violencia contra las mujeres, con especial atención a las **“nuevas formas de violencia”** como el **acoso en línea y los discursos de odio**.

Por último, destaca la **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual**, que incorpora la perspectiva de género de manera transversal. Esta norma considera la dignidad humana como el primer principio general de la comunicación audiovisual y

⁷⁸ GREVIO evalúa las medidas legislativas y de otra índole que dan efecto a las disposiciones del Convenio de Estambul.

⁷⁹ CEDAW supervisa la aplicación de la Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

señala, específicamente, que **la comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio ni a la discriminación** por razón de identidad de género, orientación sexual o expresión de género, entre otras razones.

Además, indica que la comunicación audiovisual no podrá provocar públicamente la comisión de un delito de “incitación al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por motivos racistas, xenófobos, por su sexo o por razones de género o discapacidad”. En el artículo 6, la norma aborda concretamente la igualdad de género y la imagen de las mujeres, señalando lo siguiente:

*1. La comunicación audiovisual **transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria** de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.*

*2. Se promoverá la autorregulación que contribuya al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres y que garantice un **acceso y una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual**, así como en puestos de responsabilidad directiva y profesional.*

*3. Se promoverá la autorregulación para **garantizar comunicaciones comerciales audiovisuales no sexistas**, tanto en el lenguaje como en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos de género.*

En cuanto a las comunicaciones comerciales audiovisuales, establece la prohibición de toda comunicación audiovisual que vulnere la dignidad humana, señalando en concreto la prohibición de “la comunicación comercial audiovisual que **utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio**”. En el marco del régimen sancionador considera, entre las infracciones muy graves, “la emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta favorezcan situaciones de **desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género**”.

Respecto al **Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma**, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, esta norma ha sido criticada por carecer de una adecuada perspectiva de género.

Entre los usuarios de especial relevancia sobresalen fundamentalmente las y los denominados “influencers” o “creadores/as de contenido”. Dado que realizan su actividad en competencia con otros agentes del mercado audiovisual y publicitario y presentan ciertas características semejantes a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, se considera deben estar sujetos a unas normas asimilables.

5 La autopercepción de las jóvenes: discursos entorno al contenido y sus experiencias digitales

El objetivo de los grupos focales era favorecer un discurso colectivo que reflejase las representaciones sociales, los valores, las actitudes y las creencias de las jóvenes participantes. Las características sobre los grupos pueden consultarse en el apartado de Metodología.

Las jóvenes que han tomado parte en el estudio son fundamentalmente de la Generación Z; es decir, son nativas digitales. No obstante, las jóvenes que han tenido un menor contacto con la tecnología, y las que tienen una edad mayor, podrían ser mejor caracterizadas como Millennials o Generación Y⁸⁰.

La información producida en los grupos de discusión ha permitido acceder a la dimensión simbólica y subjetiva de la realidad social; a las contradicciones, los conflictos, los consensos y disensos que se producen en torno al tema de investigación. Esta técnica constituye una herramienta potente para explorar las interpretaciones y significados que las jóvenes dan a los contenidos digitales.

Aunque todas las participantes comparten preocupaciones similares respecto a la presión social que sienten y el machismo que perciben, las diferencias en el nivel educativo y la edad influyen en la forma en que enfrentan estas dinámicas y buscan, o no, resistencias frente a ellas. Estos aspectos son subrayados de forma constante en los epígrafes siguientes.

El desarrollo de los grupos, cuyo guion puede consultarse en el apartado de Anexos, se centró en los cuatro bloques de contenido siguientes: el tipo de uso y acceso a los contenidos digitales (plataformas, redes sociales, videojuegos, otros entornos); las emociones iniciales y representaciones que se percibían en tales ámbitos; los sentimientos y autorrepresentación que generaban los contenidos; y los cambios y propuestas para lograr espacios sexistas más igualitarios entre mujeres y hombres.

A continuación se exponen los resultados obtenidos.

⁸⁰ En el apartado de Nota breve sobre la población objeto de estudio (punto 2.2.1 de la Metodología), se ha aludido a las características generacionales de las jóvenes que forman parte de la muestra de la investigación.

5.1 Entretenimiento, aprendizaje e interacción

5.1.1 Usos y contenido al que se accede

En todos los grupos desarrollados se puso de manifiesto que **la distinción de medios digitales** que se propone en el *Estado de la cuestión*⁸¹ no es apreciada del mismo modo por la población joven.

Para las mujeres participantes todos los medios, sin distinción, tienen una expresión digital, pero esa denominación la emplean para referirse **fundamentalmente a las redes sociales** (en adelante, RRSS)⁸².

Todas eran **usuarias de varias RRSS** (fundamentalmente Instagram, TikTok y YouTube) y también de aplicaciones de comunicación como WhatsApp y/o Telegram, que utilizan para su comunicación cotidiana. La red profesional LinkedIn también ha sido señalada de forma bastante generalizada.

El resultado del conjunto de grupos indica un claro consenso sobre el uso de cada red: WhatsApp para comunicarse, Instagram para seguir a gente cercana o de su interés, TikTok para ver contenido sugerido en general, YouTube para ver vídeos sobre temas concretos, Pinterest para acceder contenido inspirador y Twitter para informarse de cuestiones más políticas o de actualidad.

*Twitter a modo de enterarme de las noticias e Instagram como red social, pues más social para estar en vinculada con lo que son mi grupo de amigos o gente conocida.
TikTok a modo de pues más lúdico, más de risas, de gusto realmente y después
WhatsApp para comunicación realmente (G3. Estudios superiores, 18-22 años).*

El uso que se realiza de las RRSS se destina en mayor medida al **entretenimiento**, sobre todo las más jóvenes. Ello incluye seguir la actividad de amistades, familiares y gente del entorno o conocida, no solamente personajes famosos o figuras de prestigio.

Respecto a los usos de diversión, distinguen o diferencian la calidad mayor o menor del contenido que consumen, sin que ello interfiera en la sensación de diversión, evasión o distracción que se busca:

⁸¹ Véase el apartado 3.2. Algunas claves sobre los entornos digitales.

⁸² De esta forma, el contenido audiovisual de series, películas y otros programas (documentales, *realities*, concursos, etc.) a los que se puede acceder por plataformas es asimilado al medio “televisión” o al tipo de contenido “series y películas”. En cuanto a otros medios de comunicación tradicionales (prensa; radio) su uso es también a través de sus RRSS (y a través de sus formatos Web). Los videojuegos y otros juegos online son denominados exactamente así, y no se asimila a la noción de “contenido” digital sino de “juegos”. Finalmente, las aplicaciones de mensajería-llamada y video llamada, aunque permiten la difusión de contenidos digitales (por ejemplo, vídeos o memes), son circunscritos a la comunicación personal y no se asimilan a las RRSS. En general se denominan con el nombre comercial de la aplicación que se usa (por ejemplo, WhatsApp).

En TikTok no publico, pero sí que lo uso muchísimo. Ahí gasto muchas horas viendo todo tipo de contenido malo, o sea, horrible. No tiene sentido, para qué lo uso, pero es como que engancha (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Yo en general utilizo más Instagram. Es verdad que, como la gran mayoría, pues para seguir influencers o también para subir alguna foto (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Las mujeres con estudios superiores y aquellas que están en el grupo de mayor edad - entre 23 y 30 años- hacen un **uso más diversificado** de las redes: acceden a contenidos también relacionados con la información, la formación y relativos a su ámbito profesional.

La verdad que últimamente en Instagram sí que sigo mucho contenido, quizás político que tenga más que ver con mi trabajo o simplemente mis amistades. Pero en TikTok lo utilizo más como para distraerme (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Hay una crítica a la superficialidad entre algunas participantes que, indican que después de consumir contenido digital, sienten que las RRSS no les ofrecen un espacio para el debate o la reflexión profunda. Algunas mencionan que, aunque usan las redes para desconectar, terminan sintiéndose peor después de consumir contenido vacío o superficial.

Veo cosas tan superficiales en redes, que después de un rato me siento vacía. No hay espacio para el debate real, todo es solo apariencia (G2. Estudios superiores, mixto).

La conexión y el sentido de búsqueda de comunidad, sensación de apoyo o bienestar también orienta la búsqueda del contenido que consumen las jóvenes. Se trata de temáticas que pueden hacerlas sentir bien, como el *bodypositive* o la mejora de la autoestima.

Sigo a muchas, a muchos profesionales que hablan desde el terreno de la diversidad corporal, desde la autoestima (...). Pues eso, cómo ayudarte tú a tener una relación sana contigo misma (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

En general, **la preferencia sobre contenidos no es homogénea** (si bien sí puede señalarse que cuentas de humor o cómicas, informativas y de influencers son las más comentadas). El tipo de contenido que se sigue es **diverso** porque los intereses de las jóvenes lo son. Su consumo depende del estado de ánimo y la situación personal de cada momento:

Sigo mucho toda esta parte activista y politizada con la que me puedo nutrir o colectivizar las opresiones. Y luego hay otra parte que necesito, como desconectar y sigo a la Isla de las Tentaciones (G4. Sin estudios superiores, 23-30 años).

Gente que independientemente de que sea guapa, fea, flaca, gorda, eh, son perfiles de humor porque ahí ya... eh, me genera interés el contenido (G6. Sin estudios superiores, mixto).

Suelo ver mucha política. Muchos discursos políticos (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Indican que *necesitan* consumir un tipo de contenido más “vacío” o “superficial” en los momentos en los que están cansadas o quieren distanciarse de su rutina, y un contenido más “político” o “profundo” en los momentos en los que tienen más energía.

Respecto a la frecuencia de uso y la exposición a RRSS, **existen mecanismos de autorregulación y conciencia ante un uso excesivo.**

En general, con independencia de la edad y el nivel de estudios de las participantes, las jóvenes **se instalan y desinstalan** aplicaciones 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.

Igualmente, la desvinculación de redes se produce porque se vuelven **críticas con el contenido** que algunas RRSS ofrecen y deciden no seguirlo más:

El uso que le doy a las redes sociales es muy poco, porque para poder centrarme en los estudios me lo quito del móvil. Entonces el Instagram, el TikTok...yo antes lo tenía, pero lo tengo ahora solo en el ordenador o en o en la Tablet (G2. Estudios superiores, mixto).

De esta forma, es común que se haya tenido una cuenta anterior en alguna red de la que ya no se es usuaria (las han borrado o eliminan “el usuario”), porque consideran que eran muy polémicas o porque han perdido el interés sobre el contenido que ofertan:

También antes utilizaba Twitter, pero me borré la aplicación porque era siempre polémica y machaque (G6. Sin estudios superiores, mixto).

Yo tuve TikTok, pero también me lo quité porque me sentía un poco como manipulada (G6. Sin estudios superiores, mixto).

5.1.2 Contenido no deseado y publicidad

Tal y como se ha explicado en apartados anteriores (véase el punto 3.2.), el contenido en RRSS es **sugerido constantemente** en función de la programación de los algoritmos pertinentes. Eso incluye contenido de cuentas similares o seguidas por perfiles sociodemográficos parecidos pero también mucho **contenido publicitario**. Las participantes mencionan la omnipresencia de la publicidad en redes, especialmente en Instagram y TikTok.

A este respecto, las jóvenes identifican con claridad qué **les produce malestar** y cuál es el contenido que no les gusta ver. En general se trata de temas relacionados con las intervenciones estéticas, contenido discriminatorio y la publicidad sobre fertilidad.

Yo tengo 30 años. Entonces se supone que yo ya tengo que ser madre y lo que me sale en TikTok son vídeos de maternidad. O sea, yo no quiero ser madre y lo que me sale por algoritmo o por lo que se supone que me debería llamar la atención es eso constantemente (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Las **intervenciones estéticas** (en publicidad o *stories* o similares) generan mucho malestar. Un malestar asociado a la percepción de lo adecuado o no de su propio aspecto físico y su peso. Al mismo tiempo, tienen actitudes críticas respecto a este contenido:

Yo las que están muy operadas, la siento como que no, no sé, a mí. Yo cuando veo eso lo relacionaba, que como no están contentas con su cuerpo (G4. Estudios superiores, 23-30 años).

A mí me han llegado de clínicas de estética, (...) Y sí que me han salido anuncios y cuando me suelen salir anuncios, ahí pues lo que hago es denuncia... Y que no me vuelva a salir más (G6. Sin estudios superiores, mixto).

Eso como que lo suelo evitar, porque como también te suelen dar un mensaje de que tienes que estar bonita porque la sociedad tal... creo que eso no me gusta, entonces eso lo suelo evitar (G4. Sin estudios superiores, 23-30 años).

También hay una clara percepción de malestar respecto al contenido que, bajo su punto de vista, es **discriminatorio**.

Son las chicas más jóvenes las que más se muestran incómodas con este tipo de contenido. Se trataría fundamentalmente de discursos de **machismo, homofobia, transfobia y racismo**:

El otro día estuvimos discutiendo por un grupo, eh, un video que subió un influencer sobre un reto de estar en el país más pobre del mundo, por ejemplo. Y creo que ese contenido es algo que no puedo consumir, que no puedo tolerar (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Lo del discurso de odio... en plan a veces lo mismo que X. Intento, como entenderlo, ponerme en otros puntos de vista y tal, pero me sobrecarga la cabeza. Es como demasiada información que mi cuerpo no puede tolerar y prefiero eso, deslizar y ya está (G4. Sin estudios superiores, 23-30 años).

También señalan con rotundidad que no les gustan perfiles de cuentas que representan **ideales inalcanzables o "situaciones falsas"** de mujeres. Es decir que, en su opinión, son personas que impostan o fuerzan exageradamente actitudes o comportamientos fuera de la cotidianidad de cualquier mujer joven "normal". Es una opinión clara pero que alude a un comportamiento ambivalente, pues muchas de ellas siguen este tipo de cuentas (por diferentes motivos).

Las mujeres de 23-30 años destacan, en mayor medida, que las influencers a menudo publican contenido patrocinado, lo que les genera desconfianza sobre la autenticidad de

sus recomendaciones. No obstante, para las más jóvenes la monetización pasa más desapercibida.

5.1.3 Prosumidoras y creadoras

El papel como **prosumidoras y creadoras** está poco presente en los discursos de las jóvenes. La mayoría de las participantes define su relación con las RRSS como “poco activa”; es decir, visualizan mucho contenido pero publican muy poco y no lo hacen en todas las redes en las que tienen una cuenta como usuaria.

Las jóvenes de 23-30 años con estudios superiores resaltan que, para ellas, el uso de redes ha cambiado. Habrían pasado de una dinámica de compartir experiencias personales (en plataformas más antiguas como Facebook y Tuenti), a un consumo más pasivo de vidas ajenas en Instagram y TikTok. Ellas son capaces de discernir la evolución en las RRSS porque, por su edad, tienen una mayor trayectoria en ellas.

Se ha perdido mucho el tema de compartir tu vida como tal, sino de presentar cierta imagen (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

En Tuenti, por ejemplo, también éramos muy naturales o en Facebook la gente es más natural, pero por Instagram ya como que tienes esos estándares (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Me cuesta mucho saber cómo... ¿quién soy? cómo enseñar... vale ¿quién soy? entonces, ¿qué público? como que realmente la... mi perfil muestre la persona que soy (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

En general, todas comparten el **miedo a la crítica y la presión por la perfección**. Es un tema destacado entre las mujeres con estudios superiores, especialmente entre las que tienen entre 23-30 años, pero afecta a todas en general.

Señalan la presión por crear contenido “perfecto”. Relatan sentirse vigiladas por sus “seguidores” y temen ser criticadas por el aspecto de su cuerpo o su estilo de vida. Esta presión a menudo las lleva a limitar lo que publican o a utilizar filtros para mejorar su apariencia, aunque reconocen que esto puede contribuir a la perpetuación de estándares poco realistas.

Yo sí me notaba como que veía a todo el mundo de fiesta y yo seguía en casa como qué estoy haciendo con mi vida cuando el resto de gente está socializando tanto. Y también por el tema de qué es lo que dirán los demás cuando yo suba una foto (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Subo pocas fotos porque me hace daño hacerme fotos muchas veces, porque es verte todos los fallos, así como además muy rápidamente se identifica eso rapidísimo (G2. Estudios superiores, mixto).

Me genera mucho miedo a nivel personal y también a veces utilizo filtros y digo no deberías y los utilizo, pero digo no deberías. Pero claro, no puedo no utilizarlos

porque digo me he desacostumbrado a verme sin filtros y eso me produce tremenda pena (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Subo un story y estoy todo el rato mirándome la story, a ver qué defecto me pueden llegar a sacar” (G2. Estudios superiores, mixto).

5.1.4 Privacidad y seguridad

Las participantes en el estudio, sin distinción de edad ni por nivel educativo, consideran que la presencia en el ámbito digital **requiere de conocimientos y cierta madurez**.

Para ellas su presencia en el ámbito digital ha supuesto un aprendizaje de **seguridad y autoprotección**.

En este sentido, todas se muestran **preocupadas por las generaciones aún más jóvenes**; sobre todo por las niñas, porque consideran que hay situaciones difíciles y dañinas en el acceso y el uso a los espacios digitales.

Sienten que el ámbito digital es una **amenaza para las adolescentes** porque se las consideran menos preparadas para afrontar lo que supone formar parte de las RRSS. También porque perciben un **“empeoramiento” del tipo de contenido** que está disponible: más sexista, más violento, más comercial, menos respetuoso. Este tema es más relevante para las mujeres sin estudios superiores.

A nuestra edad, ya no nos vemos tan influenciados por lo que son las redes sociales, porque ya tenemos como un poco más claro que al final eh buscamos en nuestro día a día. Sin embargo, si para gente más joven, más pequeña, eh, o gente que recién está empezando con las redes sociales, si se ven más presionados por, eh, encajar en lo que es lo normal (G3. Estudios superiores, 18-22 años).

A mí me producen incluso a veces miedo, porque yo por ejemplo, tengo una hermana pequeña y digo es que tú cuando eres pequeño entras en el mundo de las redes sociales y es un mundo inmenso y te engancha (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Lo anterior es indisoluble de haber vivido **incidentes sexistas y el padecimiento de formas de violencia digital** (a lo cual nos referiremos más adelante).

Los **derechos digitales, la seguridad y la privacidad** no es un tema central en el uso de RRSS para estas jóvenes. No obstante, algunas participantes sí manifiestan que la violencia es precisamente la razón por la que mantienen la privacidad en sus redes. Consideran que ello les da **capacidad de controlar** mejor quién ve el contenido que publican y quién puede o no dirigirse a ellas.

Me gusta elegir quién ve lo que yo estoy haciendo o lo que decido ese día. No sé. O sea que no, no me gusta esta forma de compartir con todo el mundo y que sea un altavoz ahí uniforme (G6. Sin estudios superiores, mixto).

5.2 Caracterización de la imagen femenina y sentimientos asociados

5.2.1 Falta de diversidad y normatividad

En todos los grupos ha aparecido un cierto **manejo del léxico feminista** entre las participantes, sin que ello implicara que se consideraran feministas necesariamente. De este modo, cuando se preguntaba a las participantes cómo era **la apariencia de las mujeres** que se mostraba en las redes, la mayoría recurría a la noción de “normatividad” para describirlas:

Creo que lo principal es como la normatividad de mujer-blanca-delgada (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Es verdad que sigo a muchas influencers, entonces por lo general, suelen ser chicas muy normativas, muy guapas (G6. Sin estudios superiores, mixto).

Mujeres delgadas, siempre operadas, sobre todo bótox, hialurónico... Y luego siempre vestidas de marca, súper bien vestidas y en tendencia (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

La superficie de lo más normativo y siempre van a ser mujeres delgadas y blancas y con una situación económica súper buena (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Lo que aparece en mis redes sociales es lo que ahora se entiende como el prototipo de una mujer, o lo que más me suele salir (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Las jóvenes perciben con claridad que las **mujeres normativas** (delgadas, blancas, con éxito económico) dominan las redes. Ello genera malestar y presión, especialmente en aquellas sin estudios superiores.

Las más jóvenes (18-22 años) destacan el culto a la **belleza y la corporalidad** como temas recurrentes, mientras que las mayores (23-30 años) señalan la naturalización de estos ideales como un problema. Algunas participantes reconocen buscar activamente perfiles no normativos, lo que muestra una **resistencia** a este tipo de representaciones.

(Las redes) lo dominan, pues eso, las personas con dinero, las personas guapas, las personas que viajan, y la gente normal no entra en esa caja porque no entra, porque el algoritmo se ha hecho así (G6. Sin estudios superiores, mixto).

Todas expresan **frustración con los estándares** de belleza y la presión social que se deriva de ellos.

Cuando quería subir una foto a Instagram sobre de mí, siempre buscaba aquella foto que se me veía más flaca (G6. Sin estudios superiores, mixto).

Tienes que hacer ejercicio, tienes que ir al gimnasio, tienes que comer bien, tienes que tener unos estudios, un trabajo genial, tener tiempo para ti... entonces también es una exigencia, ya no solo en lo corporal sino en tu día a día (G2. Estudios superiores, mixto).

El grupo de 18-22 años sin estudios superiores parece sentir una mayor presión por la corporalidad; mientras que las de 23-30 años se identifican con la presión de aparentar perfección en todo momento, aunque sin querer seguir este modelo necesariamente.

El estereotipo femenino, al final no deja de ser una realidad de lo que de lo que vemos en el día a día, de lo que hemos visto siempre en la televisión (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Yo al final... soy una mujer gorda. Entonces si yo tengo que esperar a que el algoritmo me enseñe a personas como yo me puedo quedar...morir, me puedo morir, vamos (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Pues me ha afectado más a que veo ciertos cuerpos y aspiro a que ese es el cuerpo que yo quiero tener. De ahí pues modificas tus propias conductas de comer o de deporte o lo que sea y no para bien (G4. Sin estudios superiores, 23-30 años).

Respecto al **impacto emocional y psicológico**, los efectos negativos sobre la autoestima y el bienestar emocional del contenido digital son ampliamente discutidos en los grupos. Todas muestran un gran interés y preocupación en esta temática.

Mujeres de ambos grupos educativos mencionan cómo las RRSS influyen en la autoimagen y generan ansiedad, especialmente por la comparación constante con figuras idealizadas. Esto es particularmente común en las más jóvenes, que mencionan casos propios o cercanos de trastornos alimentarios y ansiedad relacionados con la exposición a estándares inalcanzables de belleza.

A mí directamente me afectó en un trastorno de la conducta alimentaria. Entonces, el seguir esos cánones y querer yo amoldarme a lo mejor al cuerpo que pensé que era el que tenías que tener, y ya no solo del cuerpo, también hablo de la actitud (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años)

Es una relación bastante tóxica y uno es uno de los motivos por los cuales, pues al final me acabé desinstalando Instagram; porque no sentía que fuera algo como que me hacía bien el estar en redes sociales (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Llegaba una a las redes sociales y lo único que tenía pues era la mujer canon, siempre para seguir. Y es verdad que yo (...) pues con mi expresión de género -que no tenía como muy claro de cómo afrontarla o cómo llevarla-, pues sí que me causaba pues un poco de ansiedad porque era como... es que creo que no voy a llegar a ser ese tipo de mujer (G3. Estudios superiores, 18-22 años).

5.2.2 Autoidentificación y respuesta emocional

La autoidentificación y el sentimiento de representación, que tienen las participantes en los grupos de discusión, respecto a las imágenes de mujeres que ven en las RRSS, es un tema central. Revela tensiones entre los ideales de belleza hegemónicos y la diversidad de experiencias y corporalidades que conforma su realidad.

5.2.2.1 Ambivalencia y rechazo

- **Identificación con mujeres normativas.** La mayoría de las participantes, especialmente las de 18-22 años sin estudios superiores, reconocen que las mujeres que aparecen en sus RRSS suelen ser figuras muy normativas con vidas aparentemente perfectas. Aunque lo critican, muchas se identifican con ciertos aspectos de estas figuras y sienten la presión por verse perfectas en todo momento.

Las jóvenes sin estudios superiores (con independencia de la edad), aunque se sienten incómodas con la imagen normativa que consumen, en ocasiones buscan ajustarse a estos estándares. Este ajuste es evidente en la presión que sienten para subir fotos donde se ven más delgadas o atractivas, buscando la validación externa a través de "likes" y comentarios positivos.

A lo mejor por los viajes, por los productos que muestran... Un poco el contenido que me interesa porque o las sigo desde hace tiempo y me siento cercana a ellas (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Siempre tienen que cumplir, siempre estar perfectas con las uñas bien hechas, bien maquilladas, depiladas, guapas. O sea, yo creo que en ese sentido sí que nos podríamos identificar con ellas de que nosotras a veces también nos sentimos así (G4. Sin estudios superiores, 23-30 años).

Hay una **situación de ambivalencia** caracterizada por:

- **Presión estética y de estilo de vida:** aunque expresan que no necesariamente desean activamente seguir esos modelos sienten la presión de parecerse a ellos.

Es la necesidad de tener que copiar todo el rato lo que hacen. Veo un TikTok de un grupo de amigas que se pasa toda la tarde haciendo esculturas de arcilla y ayer, por ejemplo, con mis amigas, estuvimos haciendo las esculturas de arcilla porque lo he visto en TikTok (G3. Estudios superiores, 18-22 años).

Con mi edad, 21 años, y yo digo, se han independizado, tienen una casa, tienen un pedazo coche... (...) ahí sientes también más presión, (...) porque hoy en día nos cuesta muchísimo trabajo independizarnos, conseguir un trabajo estable, tener una buena economía (G3. Estudios superiores, 18-22 años).

(...) cuando por ejemplo, alguna influencer o alguna persona famosa tiene una vida que por dinero o por circunstancias se puede permitir... Entonces yo digo ¡madre mía!, ¡es que yo me estoy haciendo mayor y no voy a poder tener tiempo de hacer todas estas cosas! Me entra un poco el agobio y la presión en ese sentido de querer alcanzar lo que ellos tienen (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Dado que el ideal de belleza se considera como “inalcanzable”, esto provoca un **impacto negativo en la autoidentificación** en algunas, ya que muchas sienten que no pueden cumplir con esos estándares. Las mujeres de 18-22 años sin estudios superiores expresan una especie de **resignación**, comparándose constantemente con estas figuras, mientras que las que tienen más estudios adoptan una **postura más crítica**.

- **Crítica a la normatividad y distanciamiento:** las mujeres con estudios superiores de 23-30 años son más críticas y **limitan su identificación** con estas figuras. Son conscientes que el algoritmo de las plataformas tiende a promover cuerpos y estilos de vida que no reflejan su realidad. En lugar de sentir cercanía, experimentan una sensación de alienación o distanciamiento. Tienen una alta capacidad de empatía, porque se agrava cuando ven que las imágenes no solo las excluyen a ellas, sino también a mujeres con características más diversas (corporalidades no normativas, racializadas, con discapacidades, etc.). Tienen a señalar que **no encuentran figuras** con las que se identifiquen en cuanto a estilo de vida. Sienten que el contenido que consumen está muy alejado de sus propias experiencias.

Es que esa belleza es completamente imposible de alcanzar y por eso simplemente no me siento identificada (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Las mujeres con discapacidad o características físicas diversas señalan que tienen que buscar de manera intencional perfiles donde se refleje su realidad, porque nunca son sugeridos por las RRSS.

Tampoco conozco así ninguna influencer que sea como yo, tipo mujer con discapacidad visual en este caso. Entonces pues que me sienta identificada, no (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

- **Búsqueda de representación alternativa y perfiles diversos.** Algunas participantes buscan activamente perfiles que rompan con los estándares de las RRSS. Sobre todo si se interesan por el activismo social o la diversidad.

En general indican que sí pueden encontrar contenido más representativo, pero deben esforzarse para ello. Esta **búsqueda activa** es vista como una forma de **resistencia frente a los algoritmos** que priorizan la normatividad. Hay por tanto un esfuerzo intencional en buscar otro tipo de contenidos.

Con las personas con las que comparto un pensamiento (...) estoy conectando con ellas y me siento identificada y creo que es verdad que cada vez más mis redes sociales están más focalizadas en algo mucho más identificativo que lo que antes empecé cuando estaba en las redes sociales (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

- **Reconocimiento de cierto cambio positivo.** Las participantes, sobre todo aquellas con estudios superiores, perciben un cambio progresivo en la representación femenina en redes y medios audiovisuales, aunque reconocen que aún queda mucho por hacer. Esto está referido sobre todo a **series y películas** donde acceden a personajes femeninos más diversos, pero este cambio no se refleja del todo en las RRSS, donde aún predomina la belleza normativa.

Creo que esa figura de la mujer está cambiando un poco, aunque que queda muchísimo por cambiar, ¿no? Pero, por ejemplo, veo un cambio en el sentido que ya no es siempre un final feliz, como ha dicho la compañera, como veíamos antes en Disney, no te tiene que rescatar, nadie (G5. Estudios superiores, 18-22 años).

5.2.2.2 Sentimientos y emociones

Las jóvenes participantes de los grupos de discusión experimentan una amplia gama de sentimientos y emociones al consumir contenidos digitales en RRSS.

Los sentimientos negativos se derivan de las presiones sociales y las comparaciones constantes con las imágenes y estilos de vida idealizados que ven en las plataformas, y también por las dinámicas de interacción en dichos entornos. Para muchas, el consumo de contenido digital no es una experiencia placentera, sino que está acompañado de una sensación **constante de malestar**.

Respecto a las **emociones con una connotación negativa**, es necesario subrayar las siguientes cuestiones:

- **Sentimientos de comparación y envidia.** Son los sentimientos más recurrentes. Afecta especialmente a las mujeres más jóvenes, de 18 a 22 años, y a aquellas que no tienen estudios superiores. Genera **insatisfacción** con sus propios cuerpos y vidas.
 - Las jóvenes sin estudios superiores mencionan que estas comparaciones pueden incluso llegar a afectarles físicamente, llevándolas a modificar sus hábitos de alimentación o ejercicio en un intento de alcanzar esos estándares.

Veo esos cuerpos y pienso: nunca voy a tener ese cuerpo, y eso me genera mucha ansiedad (G6. Sin estudios superiores, mixto).
 - Las personas que aparentan tener vidas perfectas, con viajes frecuentes, ropas de marca y un estilo de vida lujoso generan sentimientos de envidia.

Las oportunidades económicas que muchas de estas figuras parecen tener intensifica la percepción de desigualdad y frustración.

Cuando veo a esas chicas viajando, con casas increíbles, pienso: ¿por qué yo no puedo tener eso? Me genera mucha frustración y malestar (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

- **Sensación de presión y agotamiento emocional** para cumplir con expectativas sociales en términos de apariencia física, éxito y estilo de vida. Esta presión es más fuerte en las mujeres de 23-30 años.

Siento que tengo que estar perfecta en cada foto, que no puedo subir algo si no está editado o si no me veo bien. Esto me genera mucho estrés (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Siento que tengo presión. O sea, me influye. Me influye negativamente (G4. Sin estudios superiores, 23-30 años).

- **Fatiga digital:** tras pasar horas viendo contenido idealizado, sienten una **fatiga emocional** que las lleva a desinstalar aplicaciones temporalmente o a tomar descansos de las redes. Sin embargo, muchas reconocen que regresan a las plataformas, creando un ciclo vicioso de consumo y malestar.

Llega un momento en que me canso de ver siempre lo mismo: cuerpos perfectos, vidas perfectas. Me agota emocionalmente y me siento vacía (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

- **Inseguridad y ansiedad**, por la imagen pública que pueden llegar a proyectar. Por ello, muchas optan por no publicar nada o hacerlo solo de manera esporádica y cuidadosamente controlada.

Sí me genera malestar a mí, que tengo 26 años, que he estudio sociología, que he leído sobre esto, que intento, estar como súper puesta y súper deconstruida y todo, y aún así me sigue generando malestar (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Me siento ansiosa cada vez que subo algo. Pienso en lo que los demás van a decir, si me van a criticar o si alguien me va a juzgar (G6. Sin estudios superiores, mixto).

- **Tristeza por la falta de identificación:** surge al no verse representadas, se sienten excluidas o no validadas. Esto es especialmente común en las jóvenes de 18-22 años sin estudios superiores, quienes parecen ser más vulnerables a los efectos negativos de este tipo de contenido.

Ver a todas esas chicas con cuerpos perfectos me hace sentir que nunca seré suficiente, que no puedo alcanzar esos estándares (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Ver siempre los mismos cuerpos y las mismas caras me hace sentir mal. Siento que nunca podré ser como ellas (G4. Sin estudios superiores, 23-30 años).

Las participantes con cuerpos no normativos, discapacidades o características que no encajan en los estándares dominantes expresan una profunda **tristeza** al no encontrar figuras que las representen.

No veo a nadie como yo en las redes. Es como si mi tipo de cuerpo no existiera o no fuera lo suficientemente bueno para ser visible (G2. Estudios superiores, mixto).

Su vida es completamente diferente y que se rige por otras reglas completamente distintas y que por mucho que tú trabajes toda tu vida, sabes que por lo que por el trabajo que ellas hacen les van a pagar 100 veces más (G6. Sin estudios superiores, mixto).

- **Desconexión y alienación** son emociones experimentadas, sobre todo, entre las mujeres con estudios superiores. Ello les genera incomodidad y sensación de irrealidad.

Lo que veo en redes no tiene nada que ver con mi vida real. Es todo tan falso, tan producido... A veces siento que no tengo nada que ver con eso (G2. Estudios superiores, mixto).

Es como si las redes fueran solo para las personas que cumplen con ciertos requisitos. Si no eres perfecta, no tienes lugar (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

- **Frustración y crítica social** son emociones más predominantes entre las participantes con estudios superiores, sobre todo entre las tienen entre 23-30 años. Sienten que su propia crítica es una forma de resistencia.

Es frustrante que las redes siempre me muestren lo mismo: mujeres delgadas, perfectas. Me cuesta encontrar contenido que sea diverso (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Las emociones más positivas están relacionadas con el entretenimiento, el aprendizaje, la vinculación a un grupo y la sensación de pertenencia. Estas emociones están relacionadas con:

- **Satisfacción y entretenimiento** se derivan de la distracción que las RRSS proporcionan. La “desconexión”, el escapismo y la diversión generan una sensación de bienestar temporal.

Cuando estoy estresada, me gusta ver vídeos divertidos en TikTok. Me ayuda a desconectar por un rato y no pensar tanto en lo que tengo que hacer (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Si me fijo en la parte lúdica, si es verdad que me encanta también ver cómo reaccionan y cómo son los influencers y me caen súper bien, pero es que a lo mejor no llego tanto a identificarme con esas personas (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

El placer en el consumo de contenido liviano, que no requiere mucha atención o esfuerzo mental, como memes, vídeos humorísticos etc., proporciona un sentimiento de **ligereza emocional** y carga de energía, especialmente cuando se sienten agotadas o abrumadas.

Hay momentos en los que solo quiero ver algo que me haga reír o me distraiga, y las redes sociales son perfectas para eso. Me siento más relajada después de un rato viendo vídeos (G2. Estudios superiores, mixto).

- **Inspiración y creatividad.** El contenido de aprendizaje (desde lo más formal hasta tutoriales de maquillaje, diseño, cocina o manualidades) les da una sensación de **motivación** y las impulsa a explorar nuevas habilidades o hobbies.

Me gusta seguir cuentas de arte y diseño. Me siento inspirada a probar cosas nuevas, como pintar o decorar mi casa de una manera diferente (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

- **Estilo de vida y bienestar:** el contenido que promueve hábitos saludables, como la alimentación equilibrada o la práctica de ejercicio físico, proporciona una sensación de control sobre su propio bienestar.

Sigo a influencers que promueven una vida saludable, y me siento motivada para cuidar mejor de mí misma. Me da energía y me inspira a mejorar mis hábitos (G2. Estudios superiores, mixto).

- **Pertenencia, conexión social y apoyo emocional.** El apoyo emocional en comunidades online donde se comparten intereses o experiencias similares proporciona un sentimiento de pertenencia y validación, especialmente cuando no encuentran este tipo de apoyo en su entorno personal.

Fermo parte de un grupo en Instagram sobre bodypositive, y me hace sentir acompañada. Ver cómo otras chicas comparten sus experiencias me ayuda a sentirme mejor conmigo misma (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Por tanto, las redes también se perciben como un espacio donde se pueden compartir sentimientos y recibir apoyo emocional de amigas/os y seguidoras/es.

Cuando atraviesan momentos difíciles, compartir sus experiencias en redes les permite recibir mensajes de aliento y sostén que les ayudan a superar esos momentos. Este intercambio emocional genera una sensación de **cuidado mutuo y solidaridad**.

Cuando publiqué sobre mi ansiedad, recibí muchos mensajes de apoyo de mis amigos y seguidores. Me hizo sentir que no estaba sola y que puedo contar con los demás cuando lo necesito (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Este sentimiento de comunidad es particularmente importante para aquellas que se sienten excluidas o que no encuentran suficiente representación. El **sentimiento de pertenencia**, les ayudan a normalizar sus experiencias y a sentirse menos aisladas.

En redes sociales encontré un grupo de mujeres con discapacidad que comparten sus experiencias. Me hace sentir que no estoy sola y que somos muchas las que pasamos por lo mismo (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Aunque las RRSS pueden ser un espacio que promueve la comparación y los ideales inalcanzables, muchas jóvenes también destacan el papel positivo las cuentas y comunidades que promueven la **autenticidad** y la **autoaceptación**. Este tipo de contenido, que muestra a **mujeres reales con cuerpos y vidas diversas**, les proporciona una **sensación de alivio** y aceptación de sí mismas.

Las jóvenes mencionan que siguen cuentas de *bodypositive*, feminismo o diversidad y que les ayuda a sentir que su cuerpo es válido y hermoso tal y como es. Estas cuentas les proporcionan un espacio seguro donde pueden verse representadas y sentir que no necesitan cumplir con los estándares normativos para ser valiosas.

Seguir a mujeres que promueven la autoaceptación y el bodypositive me ha ayudado mucho. Me siento más cómoda con mi cuerpo y menos presionada por los estándares de belleza (G2. Estudios superiores, mixto).

Cuanto más contenido diverso veo, mejor me siento con mi propio cuerpo (G4. Estudios superiores, 23-30 años).

- **Reconocimiento de la realidad detrás de las imágenes:** Algunas jóvenes han desarrollado una perspectiva más crítica y consciente respecto a las imágenes que ven de otras mujeres. Al reconocer que muchas están editadas, o no reflejan la realidad, se sienten menos afectadas por la comparación y más en paz con su propia imagen. Este reconocimiento les proporciona una sensación de **tranquilidad mental** y **autoaceptación**.

He aprendido a no tomarme las imágenes en redes tan en serio. Sé que muchas veces no reflejan la realidad, y eso me hace sentir más tranquila con mi propia vida (G2. Estudios superiores, mixto).

- **Empoderamiento personal y social**, se manifiesta en la capacidad de las jóvenes para **expresar su voz**, acceder a información valiosa y participar en debates sobre temas importantes.

Esto implica poder tener un espacio de **expresión personal y libertad para compartir opiniones**. Las RRSS permiten a las jóvenes expresarse de manera libre y auténtica (en contradicción con la presión también percibida, lo que supone una existencia de ambas fuerzas opuestas).

Algunas participantes, especialmente las de 23-30 años con estudios superiores, indican que disfrutaban utilizando plataformas como Twitter o Instagram para compartir sus pensamientos sobre temas que les importan, como el feminismo, la política o los derechos humanos. Esta libertad de expresión les da un sentido de **poder y control sobre su narrativa personal**.

Me gusta poder compartir mi opinión sobre temas importantes en Instagram. Siento que mi voz tiene valor y que puedo hacer una diferencia, aunque sea pequeña (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Gracias a las redes he aprendido mucho sobre feminismo y derechos humanos. Me siento más empoderada para hablar de estos temas con mis amigos y familiares (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Respecto al conjunto de las percepciones, tanto positivas como negativas, existen **diferencias de interés según la edad**; siendo las más significativas las siguientes:

- **Jóvenes de 18-22 años:**
 - **Sentimientos negativos:** más afectadas por la comparación constante y la inseguridad corporal, especialmente aquellas sin estudios superiores. Experimentan con mayor intensidad emociones como la envidia, la ansiedad y el malestar por no poder cumplir con los estándares de belleza. Están en una etapa formativa de su identidad y son más vulnerables a la presión social.
 - **Sentimientos positivos:** mayor satisfacción en el entretenimiento que ofrecen plataformas como TikTok e Instagram. Las redes son sobre todo espacios de diversión y distracción; lo que proporciona alivio y desconexión temporal. Las más jóvenes con estudios superiores también sienten inspiración, especialmente con contenido sobre bienestar o creatividad.
- **Jóvenes de 23-30 años:**
 - **Sentimientos negativos:** son más críticas y conscientes de los efectos negativos de las redes, especialmente si tienen estudios superiores. Tienden a sentirse alienadas por los contenidos normativos, expresan mayor frustración con la superficialidad y la falta de autenticidad. Su malestar está más vinculado con la insatisfacción ante la falta de contenido auténtico y la presión por mantener una imagen "perfecta" tanto en el ámbito físico como profesional.
 - **Sentimientos positivos:** las RRSS son más una herramienta de **conexión social y apoyo emocional** que de entretenimiento. Valoran la posibilidad de mantenerse en contacto con amistades y familiares, especialmente si han vivido en diferentes lugares. También sienten un mayor **empoderamiento personal** al usar las plataformas para expresar sus opiniones sobre temas importantes, como el feminismo o el activismo

social. Aquellas con estudios superiores encuentran inspiración en contenido más complejo o político.

Respecto a las **diferencias por nivel educativo**, hay que señalar que las mujeres sin estudios superiores se sienten más afectadas por la comparación y los ideales de belleza; mientras que, las que han finalizado estudios superiores, experimentan más frustración, pero sienten también más empoderamiento y mayor satisfacción a través de la conexión social, el activismo y la inspiración creativa.

5.3 Machismo, incidentes sexistas y violencia digital

Todas las participantes identifican **el machismo** en el contenido digital que consumen; incluidas aquellas que consideran que solamente siguen contenido afín a sus intereses. El análisis de las opiniones de las participantes revela diferencias según el grupo de edad y nivel educativo.

Se **identifica el machismo presente** en las redes, ya sea en la forma por la que se sexualiza a las mujeres, o por los comentarios y reacciones misóginas hacia ellas. Las jóvenes entre 18-22 años parecen ser más sensibles a los discursos de odio y a la violencia simbólica; mientras que las jóvenes entre 23-30 años, especialmente con estudios superiores, destacan cómo esta violencia influye negativamente en sus entornos cercanos.

Las mujeres entre 18-22 años, y en concreto aquellas sin estudios superiores, parecen estar más directamente afectadas por las manifestaciones visibles y agresivas del machismo, como son los comentarios sexualizados, las propuestas indecentes y el acoso. Sus opiniones tienden a centrarse en la experiencia personal de ser objeto de estos comportamientos. Describen las redes como un espacio donde las mujeres son vulnerables al acoso por parte de hombres desconocidos, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Las participantes con este perfil tienden a demandar medidas inmediatas como la eliminación de comentarios y perfiles agresivos, pero no suelen abordar el machismo desde una perspectiva más estructural o crítica.

Aquellas que tienen más estudios, formulan un discurso más crítico y analítico. Además de señalar los actos de acoso, también hablan del machismo estructural que opera en el diseño y funcionamiento de las plataformas, sobre todo la construcción de los algoritmos. Abogan por una **mayor regulación** y control de los contenidos misóginos, y sugieren que se deberían **promover más activamente discursos y perfiles feministas**.

Las mujeres entre 23 y 30 años que no tienen estudios superiores suelen mostrar una postura más **pragmática** frente al machismo. Habiendo tenido más tiempo para adaptarse a las dinámicas de las RRSS, expresan que, aunque son conscientes del machismo presente, han aprendido a **evitar** ciertos tipos de interacciones o a gestionar el acoso con **distanciamiento emocional**.

Son más **reactivas** que propositivas. Hablan de **bloquear usuarios**, hacer sus perfiles privados o evitar ciertas plataformas donde los comentarios misóginos son más

frecuentes. No tienden a abordar el problema desde una crítica más amplia al sistema, sino desde la autodefensa individual.

Finalmente, las mujeres entre 23 a 30 años con estudios superiores son las que presentan la postura más **crítica y estructurada** respecto al machismo en redes. Consideran que las plataformas no solo permiten, sino que **refuerzan, el machismo** a través de la visibilización de ciertos cuerpos y la sexualización de las mujeres. Son más propensas a relacionar el machismo en redes con fenómenos más amplios, como la **violencia de género**, el **capitalismo digital** y la **cosificación** de las mujeres. Ven las RRSS como un reflejo de la sociedad patriarcal, donde las mujeres, especialmente las que no encajan en los estándares normativos, son marginadas. Proponen **acciones estructurales** como la implementación de políticas que **limiten la sexualización de las mujeres** y promuevan perfiles diversos y no normativos, sanciones severas para los discursos de odio, y una mayor **responsabilidad por parte de las plataformas** para gestionar el contenido machista.

Todas las jóvenes conocen casos en su entorno, y algunas **han sido víctimas en un momento u otro, de distintas formas de violencia digital:**

- **Violencia simbólica y comentarios misóginos:** los comentarios sobre el cuerpo de las mujeres, ya sea para criticarlas o sexualizarlas, son comunes y provocan un malestar generalizado entre las usuarias.

Las mujeres de 18-22 años sin estudios superiores parecen especialmente afectadas por los comentarios machistas y los discursos de odio, lo que las lleva a evitar ciertas plataformas.

O sea, ves a mujeres en bikini haciendo un TikTok, y hay comentarios que vamos, es que yo me pongo mala (G6. Sin estudios superiores, mixto).

Yo converso con mis amigos chicos y es que es como para pues para enfadarme, es que es para enfadarme, porque no puede ser que sus argumentos se basen en que han visto a Alvis Pérez decir no sé qué a Roma Gallardo (G3. Estudios superiores, 18-22 años).

Todos estos comentarios de hombres hiper masculinizados con un montón de mensajes misóginos que al final afecta, pues por un lado a las mujeres y sobre todo también a los hombres (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Estas situaciones abarcan específicamente sus experiencias como jugadoras:

Lo que te vas a encontrar va a ser, o por lo menos desde mi experiencia, violencia. Ya sea pues acoso de no sé jugar bien o lo que sea por el hecho de ser mujer o intentar ligar contigo (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Ser mujer en el mundo de los videojuegos, eh, es muy complicado, es muy complicado porque bueno, yo a veces incluso me he escondido detrás de

avatares eh masculinos poniéndome nombres masculinos para que no se me identificase como mujer (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

- **Discursos de odio hacia el feminismo:** las participantes con estudios superiores han percibido el aumento de los discursos de odio hacia el feminismo y las mujeres que se expresan políticamente en redes. Relatan experiencias de violencia verbal cuando publican contenidos feministas, lo que las lleva a reducir su actividad online o a limitar lo que comparten.

Siento que todo el contenido que subo a redes va dedicado a eh...Se interpreta como que va dedicado a que tengo que gustar a los hombres de la community y si es contenido feminista estoy loca. O sea que siento violencia por todos lados (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Antes sentías que eras feminista y lo ponías en redes o lo expresaba en redes y ok, y ahora es como el insulto y siempre de parte de hombres, y muy violento todo (G1. Estudios superiores, 23-30 años).

Hacia los grupos, hacia los grupos feministas. Sí, hay mucho odio. Muchísimo. Cada vez más (G3. Estudios superiores, 18-22 años).

- **Cuentas pornográficas y propuestas sexuales no deseadas:** en varios grupos, particularmente con mujeres sin estudios superiores, se mencionó haber recibido mensajes no solicitados de cuentas pornográficas o de hombres mayores que ofrecían dinero a cambio de fotos o "compañía". Ello contribuye a un ambiente de inseguridad en redes como Instagram. Estas experiencias generan temor y hacen que algunas mujeres restrinjan el uso de estas plataformas o mantengan sus cuentas totalmente privadas. Este acoso parece ser común y afecta tanto a mujeres jóvenes como a aquellas de mayor edad, sin importar su nivel educativo.

Sí que de vez en cuando me siguen como cuentas como pornográficas (...) Que te llegan como... te llegan mensajes privados que te quieren seguir y le das a la cuenta (...) y son de tías, y pone más 18 (G6. Sin estudios superiores, mixto).

A todas nos ha pasado en algún momento que te escribe por Instagram un tío de Estados Unidos, súper mayor que si quiere ser tu Sugar Daddy (G6. Sin estudios superiores, mixto).

- **Machismo institucionalizado:** el machismo no solo se da en los comentarios de los usuarios, sino también en la estructura de las plataformas mismas. Ello es más percibido por las mujeres con estudios superiores de 23-30 años, que argumentan que el algoritmo promueve contenidos que sexualizan a las mujeres, mientras que los perfiles de mujeres no normativas o activistas feministas reciben menos visibilidad.

En las redes sociales se permite, no es que se permita, sino que no hay ninguna consecuencia, ciertos comentarios como pueden ser machistas o

denigrantes o negativos en general (G5. Sin estudios superiores, 18-22 años).

Las emociones que expresan las jóvenes con relación al machismo pueden verse resumidas en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Emociones de las jóvenes en relación con el machismo percibido

	Sin estudios superiores	Con estudios superiores
18 a 22 años	<p>Frustración, miedo e inseguridad.</p> <p>Vulnerabilidad y sensación de exposición constante a la objetivación</p> <p>Ansiedad constante por ser juzgadas o acosadas por hombres.</p> <p>Miedo al acoso e impotencia por no poder protegerse</p>	<p>Miedo, inseguridad y enfado.</p> <p>Resentimiento hacia la falta de diversidad. Exclusión y frustración</p> <p>Imposibilidad (de escapar de la presión estética y la cosificación)</p>
23 a 30 años	<p>Resignación y distanciamiento emocional.</p> <p>Cansancio. Desinterés por involucrarse contra estas dinámicas.</p> <p>Tristeza. Sensación de estar solas ante el problema.</p>	<p>Indignación y el empoderamiento.</p> <p>Frustración y resistencia.</p> <p>Solidaridad y alivio (al formar parte de comunidades feministas)</p>

Además de la edad, el hecho de contar o no con **estudios superiores es determinante**; lo que implica que **la capacitación es un factor clave para la gestión emocional** en el ámbito digital.

- Entre las jóvenes **sin estudios superiores** de menos años (18-22 años) se tiende a vivir el machismo en redes de forma más directa y personal, experimentando emociones como el miedo y la inseguridad con mayor intensidad. Se centran más en protegerse que en desafiar las dinámicas de poder subyacentes. Aquellas de más edad, al tener más experiencia en redes, muestran resignación y un distanciamiento emocional respecto al machismo. Su discurso es menos estructurado y más centrado en estrategias individuales para evitar el acoso.
- Las jóvenes que cuentan **con estudios superiores** presentan menos diferencias por edad. Aquellas que se encuentran entre los 18 a 22 años adoptan una postura más crítica y consciente que las jóvenes con menos formación. Aunque también experimentan miedo e inseguridad, canalizan estos sentimientos hacia una mayor crítica estructural del funcionamiento de las RRSS y su papel en la reproducción del machismo. Las más mayores (23 a 30 años) dan a su vez un mayor peso al activismo. Sus reflexiones son más elaboradas, vinculando el machismo en redes a estructuras sociales más amplias como el patriarcado y el capitalismo. Se

sienten empoderadas al denunciar estos problemas y encuentran en las redes un espacio para la resistencia y el activismo feminista.

5.4 Propuestas sugeridas para el cambio social

En los grupos de discusión, las participantes realizaron varias propuestas de acción para mitigar los efectos negativos que perciben en las RRSS. Están enfocadas en la educación, la regulación, la publicidad y la creación de espacios más inclusivos. A continuación, se describen las características de estas propuestas.

5.4.1 Una mejor representación

La demanda de una mejor representación de las mujeres se centró en el deseo de mayor autenticidad y diversidad:

- **Deseo de más autenticidad.** Todas las jóvenes, especialmente aquellas con estudios superiores, reclaman una mayor naturalidad en los contenidos de RRSS. Buscan ver más cuerpos diversos, estilos de vida reales y problemas cotidianos que les permitan sentirse más representadas. Las chicas de 18-22 años sin estudios superiores son las que más piden que las y los influencers sean más sinceros sobre el uso de filtros o sobre las operaciones estéticas que se realizan.
- **Necesidad de más diversidad:** existe un amplio consenso entre las participantes distinguiéndose algunas pequeñas diferencias por edad.
 - **Grupos de 18-22 años:** independientemente de su nivel educativo, reclaman ver más **diversidad corporal, estética y cultural**. A aquellas con menos estudios les gustaría ver más representación de cuerpos reales y sin filtros. Las jóvenes con estudios superiores ponen más énfasis en el acceso a una **mayor pluralidad de voces** femeninas así como a debates y a contenido de valor social.
 - **Grupos de 23-30 años:** son más específicas en sus demandas de diversidad, especialmente aquellas con estudios superiores. No solo desean ver más cuerpos diversos, sino también más mujeres con **discapacidades, mujeres racializadas**, mujeres que no necesariamente estén vinculadas al activismo o la militancia feminista y que representen con normalidad esta diversidad. Consideran que las plataformas deberían promover todo tipo de perfiles que representen una **gama más amplia de experiencias y realidades**. Critican que la mayoría de las/os influencers que consumen siguen un patrón homogéneo y que las redes no promueven suficientemente la diversidad.
 - **Propuestas para cambiar los algoritmos:** Las mujeres de 23-30 años con estudios superiores son más críticas, sugiriendo que deberían ser **modificados para dar mayor visibilidad a los perfiles diversos**. Para ellas, el cambio debe empezar en la manera en que las plataformas promueven

contenido, sugiriendo que haya políticas más inclusivas que incentiven la diversidad explícitamente.

5.4.2 Regulación

5.4.2.1 Control de las plataformas

La **regulación** del contenido digital también genera **consenso**, aunque hay algunas **diferencias en las propuestas** dependiendo de la edad y el nivel educativo de las jóvenes.

Las participantes están de acuerdo en que debe existir una mayor regulación de las plataformas para proteger a las y los usuarios, especialmente a quienes son menores de edad. Por ello proponen:

- **Control de acceso para menores:** debería haber un control más estricto sobre la edad de acceso a las RRSS. Las más jóvenes (18-22 años), tanto con estudios superiores como sin ellos, proponen medidas como el control parental y la imposición de límites de edad para el uso de ciertas aplicaciones. Las mujeres de 23-30 años, especialmente aquellas con estudios superiores, proponen que este control debiera ir acompañado de una mayor responsabilidad por parte de las plataformas para moderar los contenidos a los que las y los jóvenes están expuestos.
- **Sanciones más estrictas:** Las participantes con estudios superiores, particularmente las mayores (23-30 años), insisten en la necesidad de **penalizar más severamente los comentarios de odio**, el machismo y las agresiones verbales en RRSS. Aunque las mujeres sin estudios superiores también apoyan esta idea, son las primeras quienes abogan por una **normativa clara y tajante** que proteja de estas agresiones.

5.4.2.2 Propuestas sobre la publicidad:

Algunas participantes proponen **limitar los anuncios** relacionados con las intervenciones estéticas y otros procedimientos corporales, ya que ven estos contenidos como dañinos para la autoestima de las mujeres jóvenes. Esto es especialmente destacado por las jóvenes sin estudios superiores.

Las mujeres de 23-30 años sin estudios superiores, en su mayoría, proponen la prohibición de anuncios de intervenciones estéticas o productos que refuercen los estándares de belleza normativos. En cambio, las participantes con estudios superiores, aunque también critican este tipo de anuncios, no abogan tanto por la prohibición sino más bien por una mayor transparencia y regulación en cuanto al tipo de publicidad que se permite. Las más jóvenes (18-22 años) también se muestran más críticas respecto a los anuncios, aunque su enfoque tiende a centrarse en evitar la sobreexposición a contenido publicitario que consideran vacío o engañoso; es decir, es una estrategia más individual, hacia ellas mismas.

5.4.3 Espacios más seguros y respetuosos

La **protección contra el machismo y el acoso** es una preocupación compartida, pero las propuestas varían ligeramente según la edad.

- **Grupos de 18-22 años:** Las jóvenes de este grupo, proponen una **mayor regulación de los contenidos machistas** y los discursos de odio. Las que no han alcanzado o completado estudios superiores, en particular, desean que las plataformas **eliminen los comentarios** que perpetúan estos discursos y sancionen a quienes los emiten. Las jóvenes con estudios superiores, además, destacan la importancia de generar **espacios seguros** donde las mujeres puedan expresarse sin temor a ser atacadas.
- **Grupos de 23-30 años:** especialmente aquellas con estudios superiores, abogan por **medidas más severas** contra los usuarios que difunden discursos machistas o que participan en el acoso online. Proponen la creación de **políticas claras** que penalicen estos comportamientos, así como **herramientas más efectivas** para denunciar el acoso. Aquellas sin estudios superiores también apoyan estas medidas, pero su enfoque se dirige más hacia la **eliminación rápida de comentarios ofensivos**, mientras que los grupos de mayor nivel educativo hablan de una **transformación estructural** de cómo las plataformas manejan estos casos.

5.4.4 Educación para el ámbito digital

La **educación** es una propuesta en la que existe un **amplio acuerdo** entre las participantes de todas las edades y niveles educativos. Coinciden en la importancia de capacitar a las personas, desde una edad temprana, para que desarrollen un uso crítico y saludable de las RRSS. Por ello proponen:

- **Educación formal e informal:** se propone que la educación sobre redes debería comenzar en las escuelas y continuar en las universidades.
- También sugieren que se eduque **a los padres y a las madres** para que puedan guiar a sus hijos e hijas. Sin embargo, las mujeres más jóvenes (18-22 años) enfatizan más la necesidad de esta educación para proteger a las nuevas generaciones de chicas, mientras que las mayores (23-30 años) destacan la importancia de educar a todo el mundo en general para que adquieran una visión crítica del contenido que consumen. Las mujeres más jóvenes son las que hacen más hincapié en formar a las y los progenitores.

Las participantes con estudios superiores muestran una visión más elaborada de lo que **debería incluir esta educación**. Mencionan la necesidad de dotar a las personas de herramientas críticas para discernir qué es real y qué no lo es en el contenido digital, y cómo estos contenidos pueden influir en sus vidas. Además, insisten en que la educación debe incluir la promoción de la diversidad y la inclusión. Las participantes sin estudios superiores son más generalistas en el planteamiento de sus propuestas, centrándose

principalmente en la importancia de educar para reducir el impacto negativo sobre la autoestima y la imagen corporal.

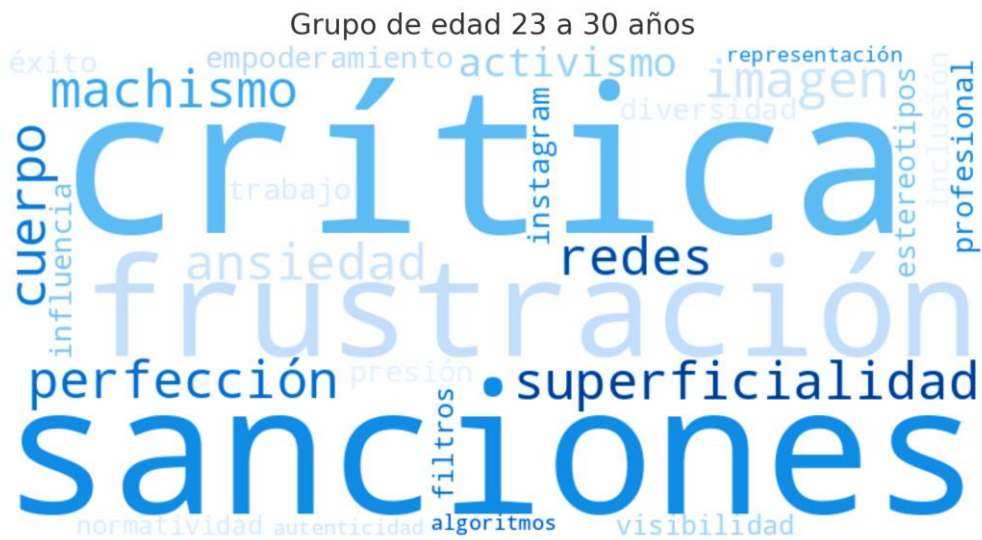
5.5 Resumen en nubes de palabras.

El discurso de las jóvenes participantes puede ser sintetizado a través de los términos más relevantes que surgieron en los grupos de discusión. El resumen es el siguiente:

- **Grupos de edad de 18 a 22 años:** destacan términos como cuerpo, belleza, presión, inseguridad, comparación, y redes, lo que refleja su preocupación por la imagen física y la comparación constante en redes sociales como Instagram y TikTok.
- **Grupos de edad de 23 a 30 años:** las palabras más recurrentes son frustración, crítica, superficialidad, empoderamiento, y activismo; lo que sugiere un enfoque más crítico hacia el contenido y una preocupación por el activismo y la diversidad.
- **Grupos sin estudios superiores:** las nociones más importantes son presión, inseguridad, belleza, cuerpo, y publicidad, lo que refleja una mayor vulnerabilidad a los estándares de belleza y la influencia de los anuncios en redes.
- **Grupos con estudios superiores:** las palabras clave como empoderamiento, diversidad, inclusión, algoritmos y sanciones destacan por representar un enfoque más crítico y orientado hacia cambios estructurales en las plataformas, con un énfasis en la inclusión y la representación de las mujeres jóvenes.

La representación gráfica de dichos términos tiene como resultado las siguientes nubes de palabras.

Ilustración 2. Nube de palabras del discurso de las jóvenes por grupos de edad



Fuente: elaboración propia a partir de las transcripciones del trabajo de campo

Ilustración 3. Nube de palabras del discurso de las jóvenes por nivel educativo



Fuente: elaboración propia a partir de las transcripciones del trabajo de campo

6 Encuesta de autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales

A partir de los resultados de los grupos de discusión desarrollados, se diseñó una encuesta dirigida a la población joven femenina de las mismas cohortes.

La Encuesta de Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales ha permitido medir algunas variables claves sobre cómo las jóvenes en nuestro país perciben la imagen de las mujeres en los medios digitales, en relación con el uso de RRSS, y además, evidenciar varias de sus consecuencias.

El cuestionario se dividía en cinco bloques. El primero y el último se destinaron a preguntas sociodemográficas, mientras que el resto eran temáticos. El bloque II se centró en los medios digitales que son de interés para las jóvenes y el uso que en general hacen de ellos; indagando sobre la influencia y presión que podían sentir en estos espacios. Dentro de este bloque se realizó un subapartado para recoger la opinión sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en el contenido general que veían en redes y plataformas. Para ello se incluían algunas cuestiones enfocadas en conocer el grado de acuerdo sobre apariencia, roles y funciones más o menos sexistas y los sentimientos que se generaba en las participantes. El bloque III se destinó a la publicidad, en línea con lo percibido en el contenido general de RRSS y también a la medición de incidentes sexistas afrontados por las jóvenes y sus reacciones. El bloque IV ahondaba en la identificación de las jóvenes con el feminismo y recogía la valoración sobre cambios y propuestas respecto al contenido sexista.

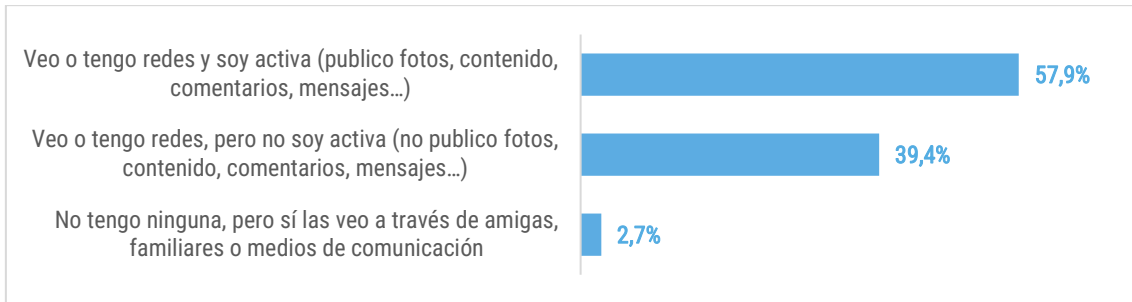
6.1 Relación con las redes sociales y plataformas digitales

6.1.1 *Uso de las RRSS y plataformas digitales*

Los resultados de la encuesta muestran la **centralidad de las RRSS en la vida diaria de las jóvenes**. Más del 97% de las jóvenes tiene redes. La mayoría son usuarias activas (57,9%) -publican fotos, contenido, comentarios, etc.- y un 39,4% “consumidoras pasivas” de su contenido.

El bajo porcentaje de jóvenes sin redes (2,7%) demuestra una penetración casi total de las mismas, ya que incluso quienes dicen no tenerlas admiten ver su contenido a través de los dispositivos de amigas, familiares o medios de comunicación.

Gráfico 9. Tenencia de redes sociales (RRSS)



Conforme **umenta el nivel de estudios se aprecia mayor tenencia de RRSS**. Así, las jóvenes universitarias tienen mayor actividad en las RRSS (61,1%) y son las que menos se quedan fuera de ellas -el 1,4%, frente al 2,6% de las jóvenes con estudios secundarios o el 4,3% de las jóvenes sin estudios secundarios completos-, en comparación a las jóvenes con estudios secundarios (58,3% las tiene y es activa) y las jóvenes con menor nivel de estudios (53,8% las tiene y es activa). Ello puede estar relacionado con la importancia que adquieren algunas de estas herramientas en contextos académicos y laborales.

Instagram, YouTube y TikTok son las **redes preferidas**. Los datos indican un uso frecuente, con un **consumo diario** del 79,2% en Instagram, 55,5% en TikTok y 38,8% en YouTube por parte de las jóvenes. El uso de otras redes es más esporádico o, incluso, las jóvenes manifiestan en su mayoría no usarlas -como ocurre con Reddit, Threads, Snapchat o Twitch-.

Instagram es la red social a la que más acceden, con independencia de su edad o nivel de estudios, aunque existen algunos matices:

- El 80,2% de **las jóvenes de 25 a 30 años utiliza Instagram a diario**, sólo 2 puntos porcentuales (en adelante pp) **más que las chicas de 18 a 24 años**. Estas últimas muestran también un alto porcentaje de uso de TikTok (67,2%), con una diferencia de casi 25 pp respecto a las más mayores.
- El **uso diario de Instagram aumenta según lo hace el nivel de estudios**. Hay un porcentaje mayor de uso (82,6%) entre las jóvenes con estudios universitarios, en torno a 10 pp más que en las jóvenes sin estudios secundarios completos. En otras redes, como TikTok o YouTube, se observa la tendencia contraria: mayor porcentaje de uso diario entre las jóvenes con menor nivel de estudios. No obstante, el uso también tiene relación con la edad y está condicionada por diferencias en los intereses y hábitos de consumo tecnológicos entre las jóvenes que pertenecen al grupo de 18 a 24 años.
- Se observa una diferencia significativa en el uso **según el nivel de estudios**, como es el caso de Twitter o LinkedIn. La diferencia por edad es muy baja o nula, sin embargo, el porcentaje de jóvenes universitarias que las emplea a diario (26,6% y 8,8%, respectivamente) es sensiblemente superior que el resto de las jóvenes. Este hallazgo concuerda con la hipótesis planteada anteriormente, ya que estas RRSS encuentran, por su naturaleza, **mayor vinculación con el ámbito académico y laboral**, lo que explicaría el mayor uso por parte de las jóvenes universitarias.

Tabla 12. Uso diario de las redes por tipo de red social según edad y nivel de estudios

	Edad		Nivel de estudios		
	18 - 24 años	25 - 30 años	Sin estudios secundarios completos	Estudios secundarios-sup. posobligatorios	Estudios universitarios
TikTok	67,2%	42,5%	65,9%	59,8%	41,5%
Instagram	78,2%	80,2%	72,5%	81,6%	82,6%
YouTube	40,9%	36,4%	50,5%	38,8%	28,1%
Facebook	14,4%	35,5%	30,8%	22,6%	20,5%
X (Twitter)	19,1%	17,7%	8,8%	19,0%	26,6%
Otra	13,4%	9,0%	18,7%	10,8%	5,2%
Threads	4,0%	1,9%	5,5%	3,4%	0,4%
Twitch	5,5%	3,4%	5,5%	4,6%	3,6%
LinkedIn	4,9%	4,9%	2,2%	3,6%	8,8%
Snapchat	5,5%	2,6%	7,7%	3,2%	1,9%
Reddit	1,6%	0,4%	1,1%	1,4%	0,6%

El tipo de **contenido más visualizado por las jóvenes** incluye moda, belleza y estilo de vida (51,8%), comedia y entretenimiento (48,7%), música (47,1%) y publicaciones relacionadas con la alimentación, cocina y gastronomía (37,1%).

Atendiendo al contenido que es **generado por creadoras mujeres**, los porcentajes de consumo son más reducidos. Ello podría deberse a cómo los algoritmos priorizan cierto contenido. Entre los contenidos creados por mujeres que tienen mayor visualización se encuentran los relacionados con la alimentación, la cocina y la gastronomía (25,7%), la comedia y el entretenimiento (24,9%) y la salud o el bienestar (24,7%).

Destaca particularmente el contenido relacionado con el feminismo. Pese a que presenta el menor porcentaje de visualización (6,9%), ocupa el sexto lugar en la visualización de contenido creado por mujeres. Este hecho puede estar relacionado con las preferencias y gustos de las jóvenes, pero también puede indicar que el contenido feminista en las RRSS **está fundamentalmente generado por mujeres, y que estas tienen menor visibilidad** sobre el conjunto de personas creadoras de contenido.

Otro resultado reseñable es que tan **sólo el 10,6% de las jóvenes visualiza contenido sobre ciencia y tecnología** -ámbitos tradicionalmente masculinizados-. Asimismo, la ciencia y los videojuegos son las dos temáticas en las que se accede a menos propuestas de creadoras mujeres. Ello podría deberse tanto a una menor presencia de mujeres en dichos espacios, como a una menor visibilidad de las mismas pese a estar presentes.

Tabla 13. Tipo de contenido más visualizado por las jóvenes

	Contenido más visto	Contenido creado por las mujeres seguidas
Alimentación, cocina, gastronomía	37,1%	25,7%
Comedia, entretenimiento	48,7%	24,9%
Salud, salud mental, bienestar	24,8%	24,7%
Música	47,1%	20,4%
Arte, cultura	23,7%	16,0%
Derechos de las mujeres, feminismo	6,9%	14,8%
Educativo, formativo	17,4%	13,2%
Moda, belleza, estilo de vida	51,8%	13,2%
Opiniones o actualidad de personas relevantes o influencers	12,1%	11,7%
Deporte	15,9%	9,7%
Actualidad noticias, política	24,6%	9,4%
Contenido LGTBI+	8,6%	8,4%
Temas profesionales (de tu trabajo o estudios)	13,1%	6,7%
Ciencia/tecnología	10,6%	6,3%
Videojuegos	14,9%	4,6%
Otro	2,5%	2,8%

Este patrón de consumo entre las jóvenes -y sobre el contenido creado por mujeres- refleja, desde una perspectiva de género, una **reproducción de los estereotipos** que asocian los intereses femeninos a la belleza, el cuidado del hogar y la salud emocional como temas tradicionalmente de mujeres. El hecho de que otros ámbitos de contenido digital -como la ciencia y tecnología o los videojuegos- sigan siendo áreas de menor representación femenina, podría interpretarse como un **refuerzo de las normas de género tradicionales**: las mujeres son *inclinadas* -tanto en el consumo como en la creación de contenido- a ámbitos tradicionales, en detrimento de intereses enfocados a otras áreas más masculinizadas, como son la tecnología y la ciencia.

6.1.2 Identificación con las mujeres que aparecen en el contenido digital

El grado de autoidentificación personal de las encuestadas con las mujeres que aparecen en el contenido digital que consumen es más elevado en comparación a la identificación que tienen sus amistades o familiares mujeres.

Más del 70% de las jóvenes se identifica con las mujeres que ven en el ámbito digital -el 48,6% de las jóvenes se identifica “algo” y un 23,8% se identifica “bastante o mucho”-. En cambio, menos de la mitad de las jóvenes (47,5%) considera que las mujeres de su entorno familiar se identifican con estas figuras – el 34,3% piensa que se parecen algo y el 13,1% bastante o mucho-.

Tabla 14. Identificación con las mujeres que aparecen en el contenido digital

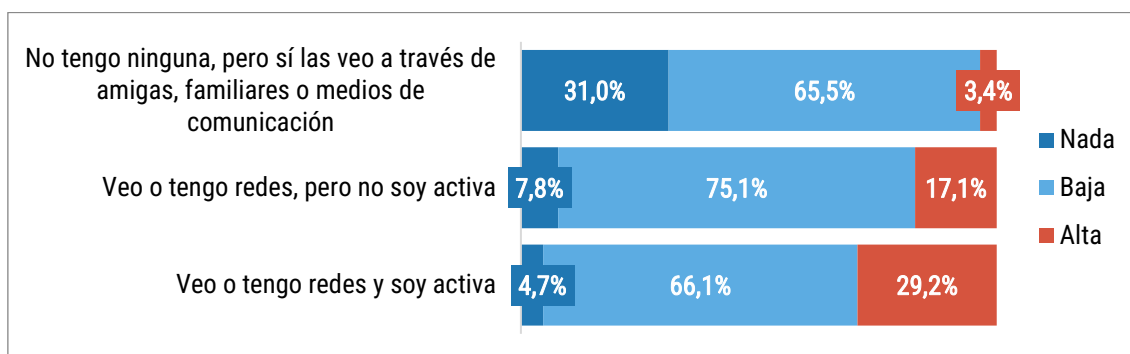
	Nada o muy poco	Algo	Bastante o mucho	No lo sé
En tu opinión ¿tus amigas se identifican con estas mujeres?	17,8%	40,1%	25,6%	16,5%
En general, ¿te sientes identificada con las mujeres que ves en las plataformas o RRSS?	27,7%	48,6%	23,8%	0,0%
En tu opinión ¿las mujeres de tu entorno familiar se identifican con estas mujeres?	34,8%	34,4%	13,1%	17,6%

La autoidentificación es **menor entre las jóvenes racializadas** (el 10,1% no se identifica nada y un 17,5% tienen alta identificación) en comparación a las jóvenes no racializadas (5,8% y 25,4% respectivamente). En el caso de las jóvenes con discapacidad, esta autoidentificación es aún menor. Sólo un 12,5% expresa una alta identificación, lo que representa casi la mitad del porcentaje de las jóvenes sin discapacidad (24,1%).

La menor identificación por parte de las jóvenes racializadas o con discapacidad apunta claramente a la **ausencia de diversidad en la representación femenina en el ámbito digital**. Ello coincide con los discursos de las jóvenes en los grupos focales, lo que podría estar limitando el sentimiento de inclusión y pertenencia de determinados grupos poblacionales dentro del espacio digital.

Por otro lado, el grado de **identificación con las imágenes femeninas aumenta conforme mayor es la relación con las redes**. El 29,2% de las jóvenes que son activas en redes tienen una identificación alta, casi 26 pp. más que las jóvenes que no tienen RRSS.

Gráfico 10. Identificación con las mujeres que aparecen en redes sociales según su uso



6.1.3 Efecto del ámbito digital

Uno de los aspectos más llamativos es el nivel de **impacto que las RRSS tienen sobre las mujeres jóvenes**. La mayoría de ellas (aproximadamente 83%) percibe algún tipo de influencia. Este efecto es especialmente notable respecto a compras, estilo personal, ejercicio físico, alimentación, objetivos personales e imagen corporal. Son **ámbitos vinculados a la estética y la imagen corporal** que refuerzan estereotipos femeninos.

La **sexualidad y la personalidad** (o la forma de ser), son los dos aspectos en los que las jóvenes reportan sentirse menos influidas, en comparación con los anteriores. No obstante, más del 69% de las jóvenes reconoce que experimenta algún grado de presión.

Tabla 15. Grado en que las RRSS pueden influir en distintos temas

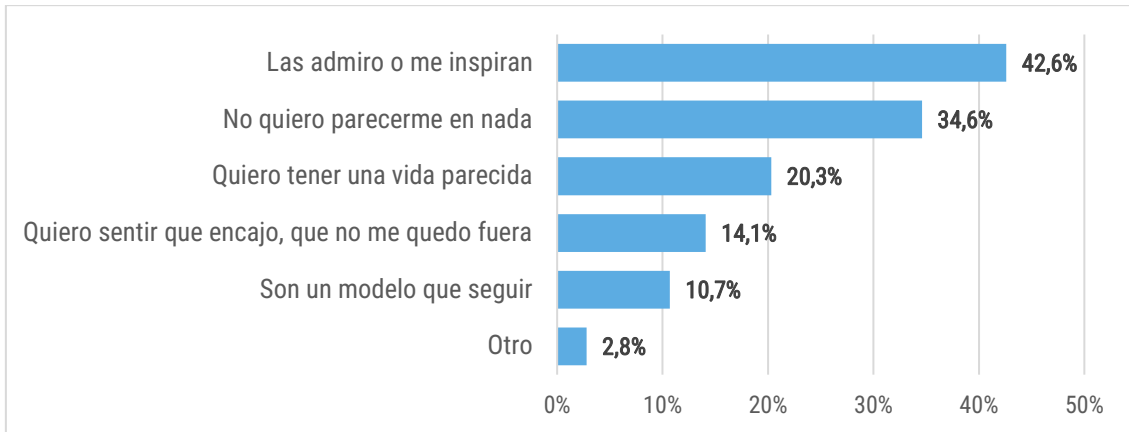
	Nada	Muy poco /Algo	Bastante/ Mucho
Compras de productos o servicios	7,1%	57,1%	35,7%
Estilo, imagen personal, ropa, pelo	7,8%	50,3%	41,9%
Ejercicio físico	9,3%	60,0%	30,7%
Alimentación	9,4%	55,0%	35,6%
Objetivos personales	15,9%	54,7%	29,4%
Imagen de tu cuerpo	16,8%	52,0%	31,3%
Trabajo o estudios	17,0%	57,4%	25,6%
Relaciones o actividades en pareja	17,6%	55,5%	26,9%
Relaciones o actividades con amistades	18,4%	55,6%	26,1%
Relaciones o actividades familiares	20,4%	58,6%	21,1%
Forma de ser	30,2%	53,0%	16,8%
Sexualidad (intereses, deseo, relaciones, prácticas)	30,9%	51,8%	17,3%

Cuanto mayor es el uso de las RRSS, mayor grado de influencia sienten las jóvenes en su vida cotidiana. Lógicamente, la presión por parecerse a las mujeres que aparecen en estas plataformas es menor entre las jóvenes que no tienen RRSS. Este hallazgo sugiere una posible **correlación entre el uso intensivo de las RRSS y la preocupación por la apariencia física** en las jóvenes.

La mayoría (56,7%) experimenta **algún grado de presión por ser como estas figuras femeninas**. En el 13,5% de los casos, la presión se califica como “bastante” (9,8%) o “mucho” (3,7%). Un 21,8% de las chicas indica que siente “algo de presión” y un 21,4% señala que experimenta “muy poca”. En cualquier caso, menos de la mitad de las jóvenes (43,3%) expresa que no siente “nada de presión”.

Entre las razones que expresan las encuestadas por querer parecerse a estas mujeres, se señala a la **admiración y la inspiración** como principales motivos (42,6%). Ello se expresa con independencia de la edad o el nivel de estudios. Además, un importante porcentaje de jóvenes (20,3%) quiere **tener una vida como la de las mujeres que visualizan en las redes y considera que estas mujeres son un modelo** a seguir (10,7%). Existe un relevante porcentaje de jóvenes (14,1%) que quiere parecerse a ellas por **sentir que encaja** y que no se queda fuera de su entorno o de la sociedad. Solamente el 34,6% expresa que **no querría parecerse** en nada a ellas.

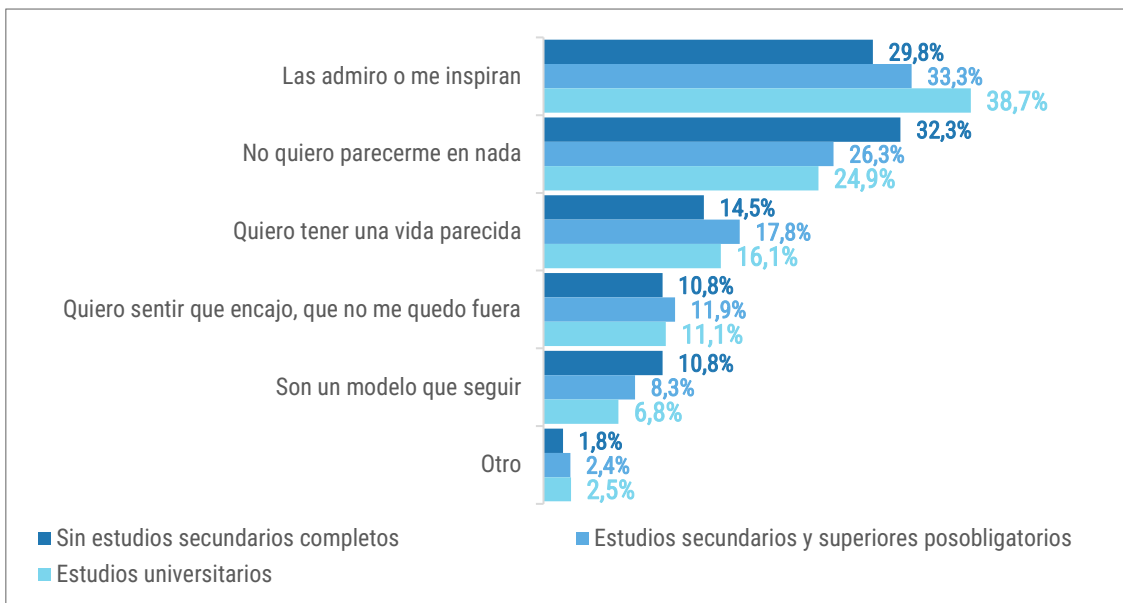
Gráfico 11. Motivos para querer parecerse a las mujeres de las plataformas o RRSS



El **análisis por edad** muestra algunas diferencias interesantes en las motivaciones. Entre las jóvenes de 18 a 24 años hay un porcentaje mayor de chicas a las que les gustaría parecerse a estas figuras (74,8%) en comparación a las jóvenes de 25 a 30 años (69,4%). También el **nivel de estudios** plantea algunas diferencias. Las universitarias son las que, en mayor proporción, quieren parecerse a las mujeres que visualizan en el ámbito digital y las que consideran, en mayor medida, que son fuente de admiración o inspiración (38,7%).

Cuanto menor es el nivel de estudios, mayor es el deseo de tener una vida parecida a las mujeres del ámbito digital; también lo es la motivación de querer encajar o sentir que no se quedan fuera. Ambas motivaciones están mucho menos presentes entre las universitarias.

Gráfico 12. Motivos para querer parecerse a las mujeres de las plataformas o RRSS por nivel de estudios



Las áreas en las que sienten que están más influidas en sus vidas están relacionadas con lo estético y la imagen corporal, es donde sienten una mayor presión. Ello es coherente

con el hecho de que las RRSS son **espacios de elevada actividad publicitaria**, que además se produce muy activamente a través de la colaboración entre las marcas y las y los creadores de contenido sobre productos relacionados con moda, cosmética y bienestar físico. Además, las RRSS con más personas usuarias y mayor porcentaje de uso -Instagram y TikTok- priorizan el contenido visual. Ello pone un **énfasis desproporcionado en la apariencia**. Ambos aspectos, incrementan **los estereotipos de género**. Los algoritmos refuerzan estas narrativas sexistas al priorizar el contenido que reproduce estereotipos.

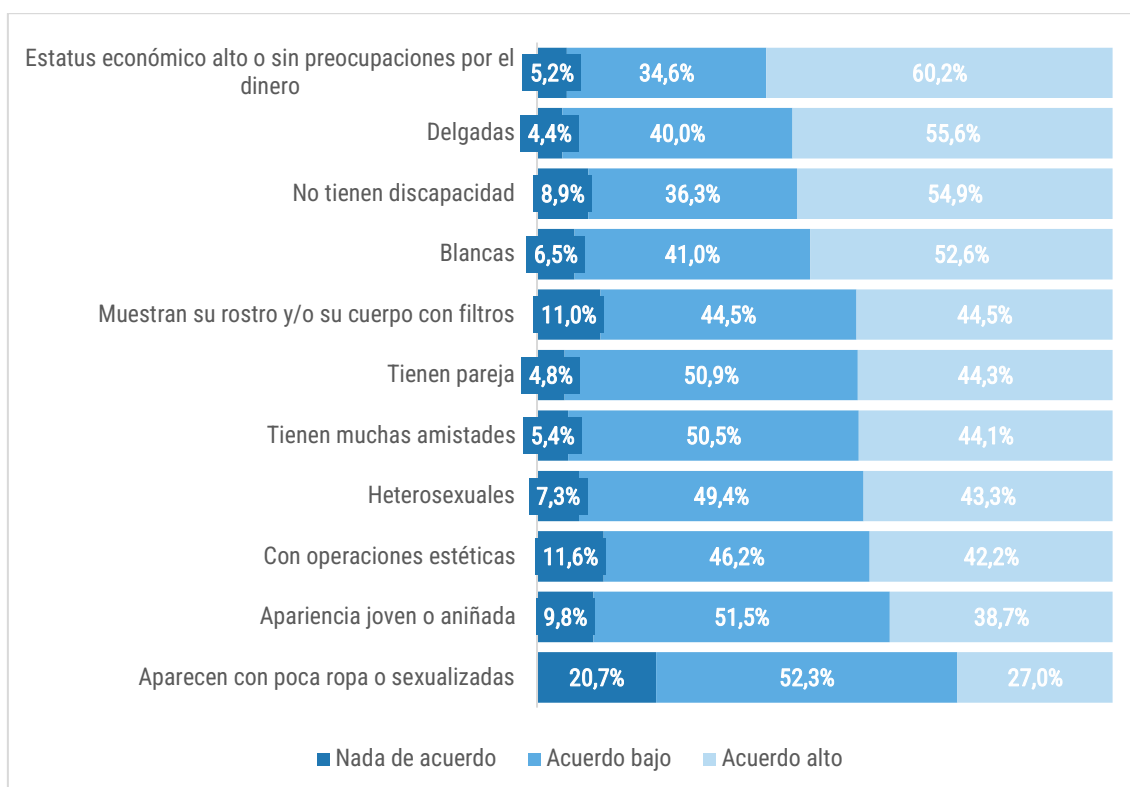
6.1.4 Imagen percibida de las mujeres

En opinión de las encuestadas, la apariencia de las mujeres en RRSS, está caracterizada por un **estatus económico alto y la normatividad física**.

Las jóvenes muestran un alto grado de acuerdo en que la imagen de las mujeres que ven muestra un estatus económico alto (60,2%), son delgadas (55,6%), no tiene discapacidad (54,9%) y son blancas (52,6%).

Respecto a otras características, hay diferentes grados de acuerdo. Destacan, por su **impacto directo sobre la imagen y la reproducción de referentes irreales**, varias cuestiones. Una de ellas es la utilización de filtros (sobre el rostro y el cuerpo) por parte de las mujeres en el ámbito digital a la hora de mostrarse públicamente (sólo el 11% no está nada de acuerdo). Otra, es el hecho de tener operaciones estéticas (sólo el 11,6% no está de acuerdo con ello) (véase Gráfico 13).

Gráfico 13. ¿Cómo dirías que es la apariencia de las mujeres que aparecen en las RRSS o en las plataformas?



6.1.5 Percepción sobre los roles que desempeñan las mujeres en el contenido digital

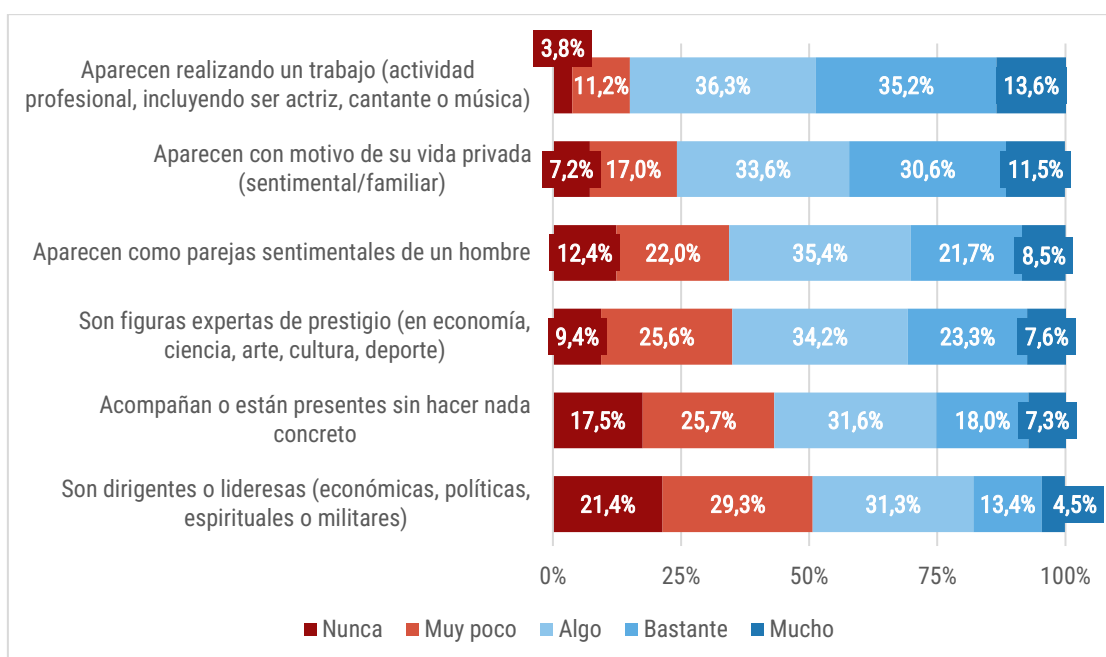
En el contenido que visualizan las jóvenes, las mujeres aparecen con mayor frecuencia **ejerciendo una profesión** (incluyendo actrices, cantantes o músicos). No obstante, no acceden con la misma frecuencia a imágenes de mujeres **con otros roles protagónicos**, como son los de las mujeres dirigentes, lideresas o expertas de prestigio.

De hecho, un 21,4% de las jóvenes indica que nunca ha visto a mujeres dirigentes en el contenido digital que visualiza, y un 29,3% señala que las ha visto muy poco. Asimismo, el 9,4% nunca ha visto a expertas y un 25,6% señala que las ha visto muy poco desempeñando estos roles.

De esta forma, **las mujeres son representadas con frecuencia en roles secundarios**, destacando particularmente quienes aparecen con motivo de su **vida privada** (11,5% mucho y 30,6% bastante) **o por ser parejas sentimentales de un hombre** (8,5% mucho y 21,7% bastante).

Además, un significativo porcentaje de encuestadas indica que las mujeres que se ven en el ámbito digital son acompañantes, o están presentes, pero sin hacer nada, en bastantes ocasiones (18%) o en muchas ocasiones (7,3%).

Gráfico 14. Frecuencia con la que ves a mujeres en estas situaciones en el contenido digital



Estos resultados sobre los roles en los que aparecen las mujeres refleja al mismo tiempo los cambios y la **persistencia de las desigualdades de género en la representación femenina**.

Ciertamente, la representación de los roles de las mujeres **son más diversos**, aunque no totalmente. No es difícil que las jóvenes accedan a ver a mujeres en profesiones visibles, pero no influyentes. Si bien las mujeres son mostradas con frecuencia desarrollando un trabajo, estas profesiones suelen estar relacionadas generalmente con la industria del entretenimiento, donde la estética o la apariencia y el espectáculo se suelen priorizar por encima del *expertise*. Además, como se ha señalado con anterioridad en el Estado de la cuestión (véase 3.1.2), los medios y las plataformas digitales no parecen promover la visibilidad de mujeres en roles de liderazgo o prestigio, lo que limita la propia posibilidad de que las jóvenes tengan acceso a dicho contenido.

Según la percepción de la mayoría de las encuestadas, - sin que representen a líderes- las mujeres son representadas como **mujeres fuertes y con iniciativa** (49,2% de las jóvenes tienen una alta percepción de esta característica) y sus ideas son motivo de **inspiración y admiración** (45,6%) para la sociedad. Ello quiere decir que, aunque los estereotipos sexistas están presentes en los medios digitales, también se percibe el cambio social y una presencia femenina más igualitaria.

No obstante, la sexualización y la domesticación tienen un peso muy importante en la representación de las mujeres. Para 4 de cada 10 jóvenes, es **el físico de las mujeres lo que constituye el tema principal** del contenido en el que éstas aparecen (25,3% lo cree así); y un 18,7% señala que las mujeres que ven (sistemáticamente) **aparecen con poca ropa o desnudas**. En esta línea, el 15,5% indica que las mujeres **aparecen cuidando de otras personas** y un 20,6% señala que están **realizando tareas del hogar**.

De forma general, las investigaciones feministas muestran que la **representación mediática de la violencia** contra las mujeres tiende a reforzar los estereotipos sobre la misma (véase punto 3.3.2). Aunque este tema de forma específico no ha sido objeto de investigación en el estudio, resulta positivo señalar que **la percepción sobre la victimidad** de las mujeres que aparecen en el contenido digital que visualizan las jóvenes es, en términos generales, baja o muy baja.

A pesar de ello, es importante señalar que un 11,2% de las jóvenes señala que las mujeres que ven en los contenidos son **víctimas de algún tipo de violencia**. Además, **un 9% de las jóvenes tiene una alta percepción sobre las mujeres como víctimas** de una emergencia y el 10% percibe que son representadas como figuras que necesitan ayuda para hacer algo.

Dentro de la **representación denigrante o humillante** de las mujeres, tiene un papel relevante la ridiculización a la que son sometidas (por la razón que sea). Las bromas y burlas sobre el físico de las mujeres que aparecen en el ámbito digital, o sobre sus ideas, es un modo sutil de violencia que permea algunas de las representaciones percibidas por las jóvenes. El 14,7% indica que **el físico o la imagen de las mujeres que ven en redes es motivo de chistes** y un 11,7% sostiene que son las ideas de estas mujeres las que reciben las burlas o las críticas.

Tabla 16. Percepción sobre la representación de las mujeres en el ámbito digital

Características		Nada de acuerdo	Baja percepción	Alta percepción
Empoderadas y lideresas	Son fuertes y tienen iniciativa	6,4%	44,5%	49,2%
	Sus ideas son motivo de inspiración y admiración	8,0%	46,4%	45,6%
	Resuelven problemas, lideran equipos o situaciones	12,9%	58,6%	28,4%
	Se muestran sexualmente empoderadas	25,2%	47,6%	27,2%
Sexualizadas	Su belleza o físico es el tema o preocupación principal	25,1%	49,7%	25,3%
	Aparecen con poca ropa o desnudas (parcial o totalmente)	33,8%	47,5%	18,7%
	Se insinúan o se ofrecen sexualmente	52,4%	35,1%	12,4%
Cuidadoras o amas de casa	Están en el hogar (limpiando, cocinando o en tareas de casa)	20,9%	58,5%	20,6%
	Están cuidando de alguien (menores, mayores o dependientes)	25,8%	58,7%	15,5%
Ridiculizadas	Su físico o imagen es motivo de chistes, burla o crítica	38,4%	46,9%	14,7%
	Sus ideas son motivo de chistes, burlas o crítica	28,8%	59,5%	11,7%
Victimas	Son víctimas de algún tipo de violencia o están en riesgo	44,1%	44,7%	11,2%
	Necesitan ayuda para hacer algo	35,0%	55,1%	9,9%
	Son víctimas de una emergencia, una crisis o un problema	41,4%	49,6%	9,0%

Ciertamente el feminismo está presente en el ámbito digital y ello ha favorecido la presencia de mujeres con iniciativa e “influyentes” que promueven modelos o figuras femeninas que se muestran exitosas, que controlan sus vidas y sus decisiones. No obstante, estas representaciones no son las dominantes, sobre todo en ámbitos de prestigio social. Estas representaciones coexisten con contenidos en los que se fomenta una imagen de las mujeres más tradicional y adaptada a las expectativas de roles de género tradicionales.

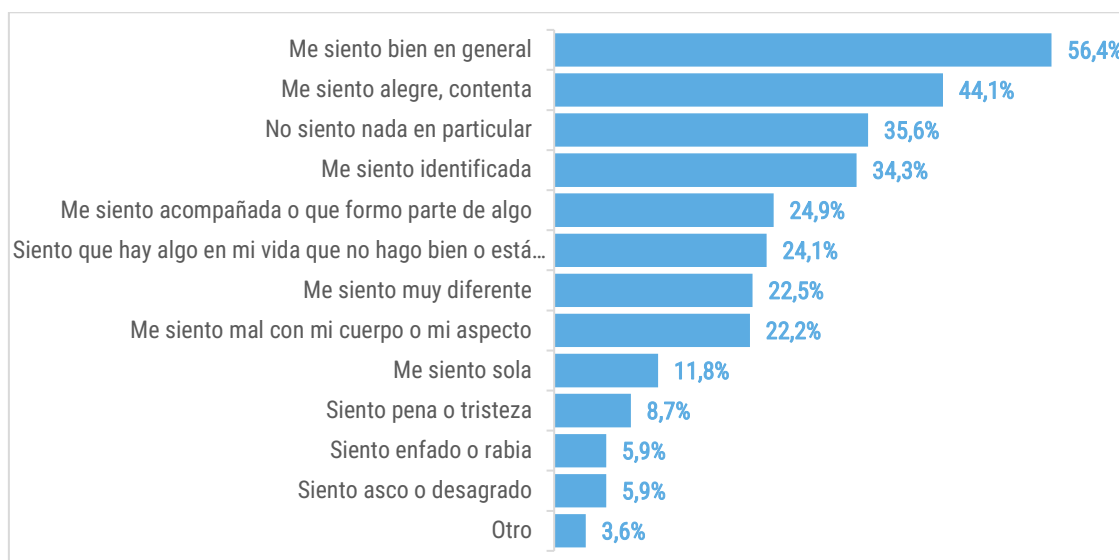
De esta forma, una conclusión importante es que la **representación de las mujeres en el ámbito digital es contradictoria**. Se conforma a una **mujer paradójica** que podría encajar en el estereotipo contemporáneo de la superwoman (explicado en el punto 3.1.2). De este modo, la imagen que perciben las jóvenes está marcada por el contraste entre las representaciones empoderadas emergentes (más neoliberales) y las mujeres sexualizadas. Es decir, aparecen en parte empoderadas y en parte objetivadas al mismo tiempo. Ello se produce junto con la ridiculización por estar en el espacio público y la persistencia de los roles tradicionales.

6.1.6 Impacto emocional del contenido que sí gusta a las jóvenes

El bienestar (56,4%) y la alegría (44,1%) son las **emociones que experimentan en mayor medida las jóvenes** cuando visualizan contenido que les gusta en RRSS. Sin embargo, resulta relevante destacar otras emociones negativas que, si bien no son tan extendidas, son experimentadas por un importante porcentaje de jóvenes.

De esta forma, un 24,1% de las jóvenes siente que hay algo en su vida que no hace bien o que está fallando, un 22,5% se siente muy diferente en relación con el contenido que visualiza y un 22,2% se siente mal con su cuerpo o aspecto. El Gráfico siguiente desagrega todas las posibilidades emocionales de la encuesta.

Gráfico 15. Sentimientos sobre el contenido que Sí les gusta a las jóvenes



Las encuestadas de menor edad (18-24 años) experimentan más sensaciones negativas en comparación con el grupo de 25 a 30 años. Representan 65,6% del total de las jóvenes que sienten enfado, el 63,5% de las que sienten desagrado, el 57,9% entre quienes se sienten solas, el 55,6% entre las que sienten que hay algo en su vida que no hacen bien o que está fallando, un 55,3% entre quienes se sienten mal con su cuerpo o aspecto y un 54,3% entre quienes experimentan pena. No obstante, también son las más jóvenes (55,3%), quienes se sienten alegres o contentas. Parecen experimentar los extremos de la escala emocional.

Las encuestadas **con menor nivel de estudios también experimentan peores sentimientos** en comparación a las jóvenes con más nivel de estudios (estudios secundarios-superiores y estudios universitarios): mayor desagrado (51,6%), pena (46,7%) o se sienten solas (46,0%).

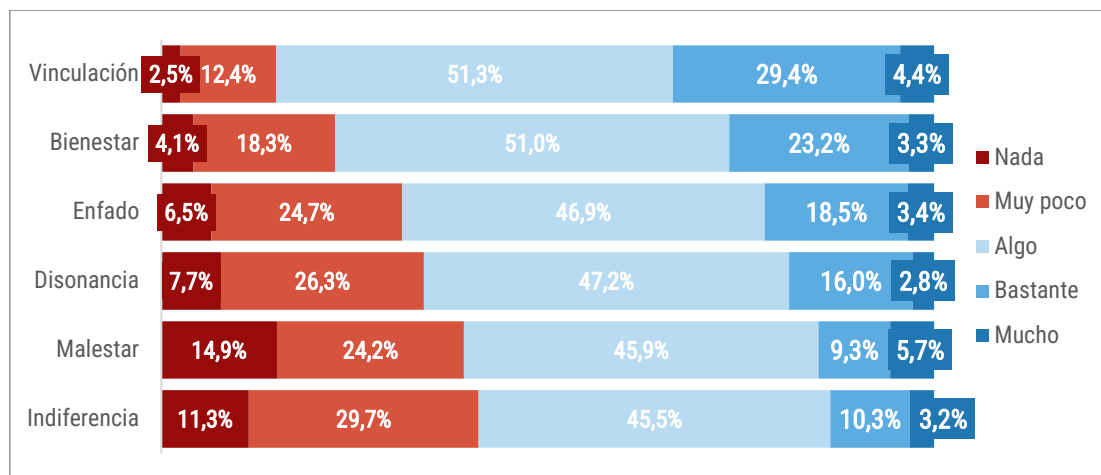
Con independencia de la temática, la mayor parte de las jóvenes experimenta **sentimientos positivos cuando visualiza el contenido que le gusta** en las redes. Estos aparecen sobre todo en relación con contenido sobre salud y bienestar (37,2%), derechos de las mujeres y feminismo (35,5%), opiniones de personas relevantes o influencers sobre la actualidad (35,5%) o videojuegos (35,4%).

Tabla 17. Sentimientos sobre el contenido que Sí les gusta a las jóvenes según tipo de contenido

	Neutro	Positivos	Negativos	Otro
Actualidad, noticias, política	13,6%	51,8%	32,8%	1,8%
Alimentación, cocina, gastronomía	11,0%	58,8%	28,7%	1,4%
Arte, cultura	9,6%	56,8%	32,5%	1,0%
Ciencia, tecnología	13,3%	55,3%	30,2%	1,2%
Comedia, entretenimiento	11,9%	53,6%	33,5%	0,9%
Contenido LGTBI+	10,9%	56,2%	32,1%	0,7%
Deporte	13,3%	52,9%	32,2%	1,6%
Derechos de las mujeres, feminismo	7,3%	56,4%	35,5%	0,9%
Educativo, formativo	11,5%	54,3%	33,0%	1,3%
Moda, belleza, estilo de vida	11,7%	54,2%	32,9%	1,2%
Música	10,9%	53,9%	34,5%	0,7%
Opiniones de actualidad de personas relevantes, famosas o influencers	11,1%	52,7%	35,5%	0,8%
Salud, salud mental, bienestar	10,3%	51,1%	37,2%	1,4%
Temas profesionales (trabajo/estudios)	12,4%	59,3%	26,7%	1,7%
Videojuegos	15,1%	48,1%	35,4%	1,5%
Otro	15,7%	49,4%	26,5%	8,4%

A mayor grado de identificación de las encuestadas con las mujeres que aparecen en el contenido digital, **mayores porcentajes de sentimientos positivos**. Un 33,8% de las jóvenes que sienten vinculación por dicho contenido, están bastante y muy identificadas con las mujeres que aparecen en RRSS. Por el contrario, el 41% de las que muestran indiferencia ante las mujeres que aparecen en el contenido que les gusta, se sienten nada (11,3%) o muy poco identificadas (29,3%).

Gráfico 16. Sentimientos sobre el contenido que Sí les gusta a las jóvenes por nivel de estudios según grado de identificación con las mujeres que ven en las plataformas o en las RRSS

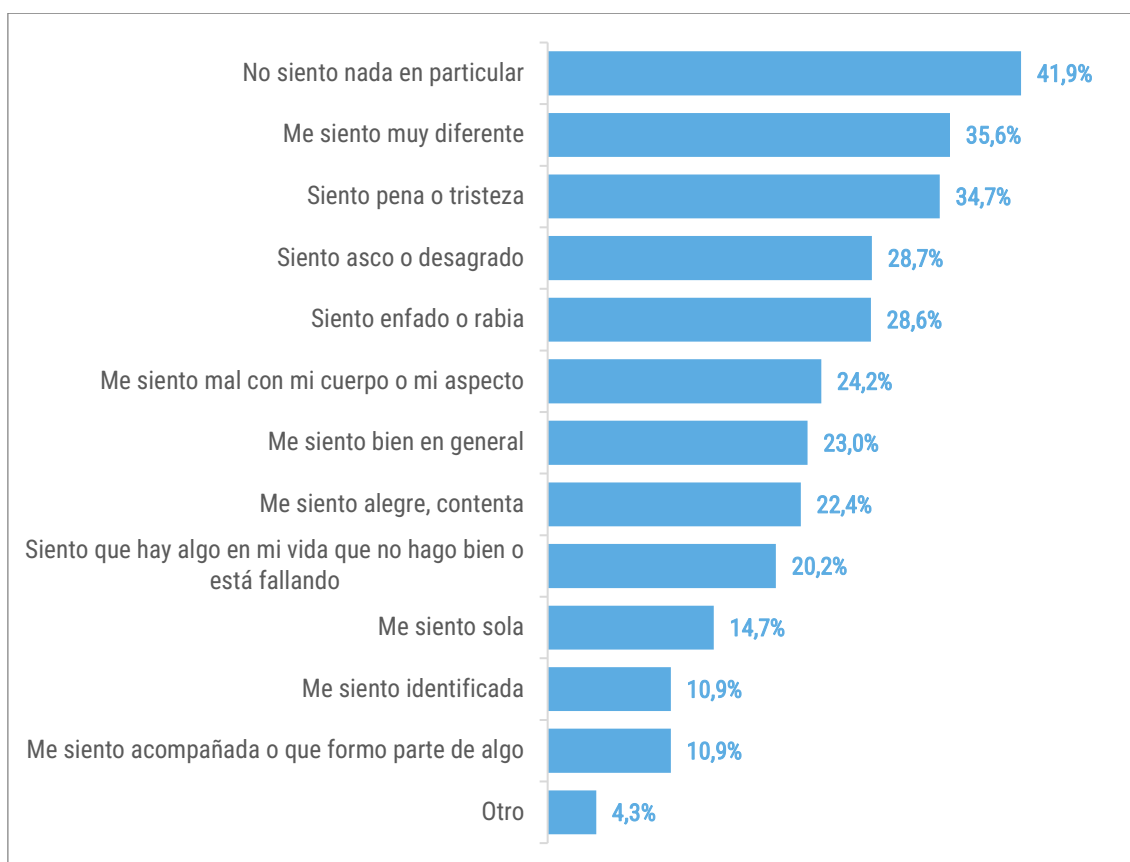


6.1.7 Impacto emocional del contenido que no gusta a las jóvenes

La **indiferencia es el sentimiento más extendido** entre las jóvenes cuando visualizan contenido que no les gusta. Tras éste, tienen sensaciones negativas, como es la pena (34,7%), el desagrado (28,7%) y el enfado (28,6%).

El resto de los sentimientos son percibidos por menos del 25% de las jóvenes. No obstante, cabe destacar que **un 24,2% de las jóvenes se sienten mal con su cuerpo y un 20,2% siente que hay algo en su vida que no está bien** cuando ven contenidos que no les gustan.

Gráfico 17. Sentimientos sobre el contenido que NO les gusta a las jóvenes por nivel de estudios según grado de identificación con las mujeres que ven en las plataformas o en las redes sociales



La indiferencia podría estar vinculada con una actitud de desapego frente al contenido que no es de su interés. Mientras que la pena, el desagrado o el enfado pueden sugerir **un impacto mucho más directo en las jóvenes cuando el contenido les resulta inapropiado.**

Otros sentimientos, como son el malestar con su cuerpo o la sensación de que algo en su vida no está bien, aunque sean menos frecuentes, son preocupantes: tienen un **impacto sobre la autoestima y bienestar emocional de algunas jóvenes.**

6.2 Otras percepciones en el contenido digital

6.2.1 Contenido publicitario

Las jóvenes refieren que la publicidad que les aparece con mayor frecuencia al utilizar plataformas, aplicaciones o RRSS está relacionada con **la moda -ropa, zapatos o accesorios- (63,5%) o la belleza -cosmética o cuidado corporal- (61,5%)**. A esta publicidad le siguen los anuncios de entrenamientos o gimnasios (41,0%), la decoración del hogar (37,7%) o la alimentación y las dietas (33,7%). Hasta un 74,2% de las jóvenes señala que le ha aparecido publicidad sobre operaciones estéticas -23,5% lo ha visto de manera frecuente y 50,7% ocasionalmente. Es decir, el **contenido publicitario dirigido a las mujeres jóvenes en el ámbito digital está fundamentalmente enfocado en la imagen personal y la apariencia física.**

La publicidad vinculada a la sexualidad es percibida con menor frecuencia. En mayor medida aparece contenido publicitario sobre maternidad y crianza (27,6%) o sobre embarazo y tratamientos de fertilidad (20,0%).

Gráfico 18. Frecuencia con la que aparece este tipo de publicidad en plataformas, aplicaciones o RRSS



Los anuncios sobre **moda y belleza aparecen con mucha frecuencia** con independencia de la edad, aunque se aprecian algunas diferencias:

- **Las más mayores** (jóvenes de 25-30 años), reciben con mayor frecuencia anuncios vinculados a la **decoración y el hogar** (12,7 pp más que las jóvenes de 18-24 años), la **maternidad o la crianza** (8,8 pp) y sobre entrenamientos (6,3 pp). Algo coherente con la edad en la que se sitúan y las experiencias asociadas a la emancipación del hogar familiar.
- Entre las jóvenes de 18 a 24 años se refiere un porcentaje mayor de anuncios sobre operaciones estéticas (casi 3 pp más que las jóvenes 25-30 años). Además, aunque en menor medida, aparecen **anuncios sobre aplicaciones para ligar con hombres mayores**. Estos últimos **son más frecuentes** (12,9%) que entre las jóvenes de 25 a 30 años (8,4%).

Una posible interpretación es que la aparición de estos anuncios esté relacionada con la combinación de la segmentación etaria, el análisis de los comportamientos digitales y las normas socioculturales basadas en los roles tradicionales de género.

Gráfico 19. Publicidad frecuente que les aparece a las jóvenes por edad



6.2.2 Impacto emocional del contenido publicitario

Más de la mitad de las jóvenes manifiesta no sentir nada al visualizar la publicidad que les aparece (52,7%) o sentirse directamente bien (50,3%). Sin embargo, **un porcentaje importante experimenta sentimientos negativos**. Señalan sentirse muy diferentes a las mujeres que aparecen en esta publicidad (30,2%), sentirse mal con su cuerpo (20,5%) o que hay algo en su vida que no hacen bien o está mal (17,8%).

Gráfico 20. Sentimientos sobre la imagen de las mujeres que figuran en la publicidad que te aparece



Las jóvenes de 25 a 30 años experimentan en mayor proporción sentimientos negativos, como malestar y enfado, aunque la diferencia no es muy elevada respecto a las más jóvenes.

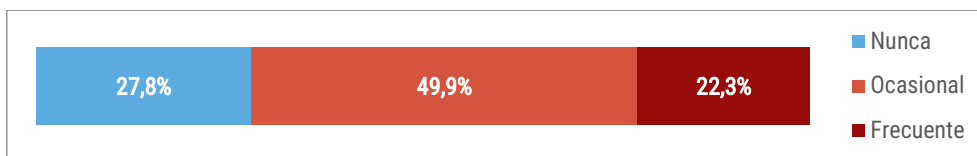
La **falta de diversidad en los cuerpos y estilos de vida representados en la publicidad** puede contribuir a una perpetuación de los estándares normativos, dejando de lado la pluralidad de experiencias y representaciones de las mujeres. Esta circunstancia puede estar incidiendo sobre el impacto emocional y la autoestima.

6.2.3 Incidencias y agresiones

Los resultados de la encuesta revelan que **el 72,2% de las jóvenes ha recibido comentarios sobre su físico o mensajes con contenido sexual** o intenciones de ligar de hombres que desconocía a través de redes, plataformas u otras aplicaciones del ámbito digital.

El 49,9% de las jóvenes indica que recibe este tipo de mensajes de manera ocasional y un 22,3% señala que son frecuentes.

Gráfico 21. Frecuencia con la recibes comentarios sobre tu físico o mensajes de contenido sexual o intentos de ligar de hombres desconocidos



Las **jóvenes de 18 a 24 años se ven más afectadas por este tipo de mensajes**, y hasta el 75,1% de ellas los ha recibido de manera ocasional (48,4%) o frecuente (26,7%), frente al 69,0% de las jóvenes de 25 a 30 años -51,6% ocasional y 17,4% frecuente-.

Las jóvenes racializadas reciben este tipo de comentarios o mensajes de manera más frecuente (23,7% jóvenes racializadas y 21,9% no racializadas). No obstante, denuncian menos esta situación. Las mujeres que se consideran blancas lo hacen el 74,8% de ellas, frente al 62,7% de las jóvenes racializadas.

Las jóvenes que son activas en el ámbito digital (tienen RRSS y las usan) indican que las **RRSS en las que más se dan este tipo de agresiones** son Threads (87,1% de las jóvenes recibe mensajes de manera frecuente u ocasional), Twitch (83,4%) y X -Twitter- (77,7%).

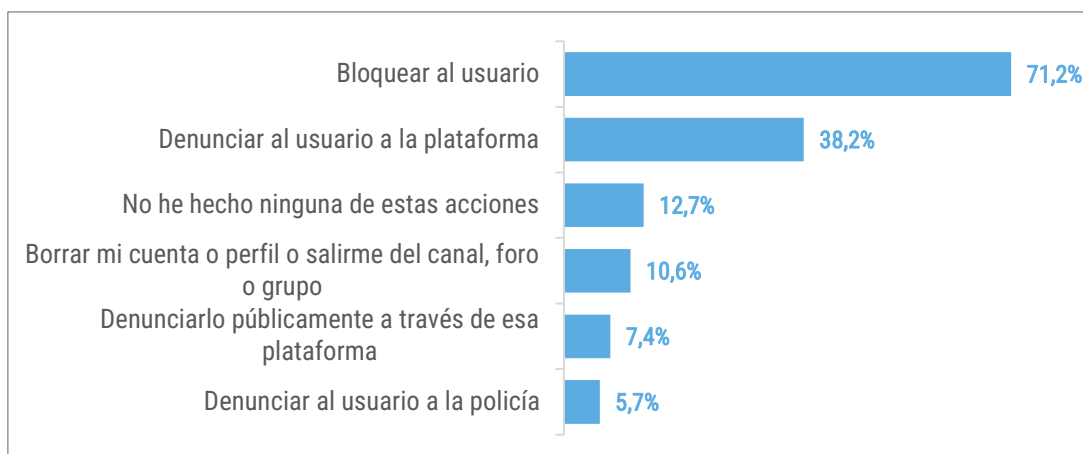
El hecho de que la respuesta mayoritaria de las jóvenes sea **bloquear al usuario** (71,2%), podría indicar una clara falta de mecanismos efectivos por parte de las plataformas para abordar y sancionar este tipo de comportamientos. Aunque también puede significar que no son conocidos por las jóvenes o no confían en ellos. Menos de la mitad **lo denuncia a través de la plataforma** (38,2%) y tan sólo el 5,7% lo denuncia a la policía, lo que podría sugerir que las víctimas sienten que las corporaciones no proporcionan suficiente apoyo o que los canales formales de denuncia son poco accesibles o conocidos. Este aspecto no ha sido explorado en la encuesta.

Una circunstancia preocupante, aunque se encuentra entre las reacciones menos frecuentes, es que **un 10,6% de las jóvenes decide abandonar ese espacio digital** ante este tipo de mensajes o comentarios. Este fenómeno refuerza la **exclusión de las mujeres del entorno digital**, tratándose de un ámbito especialmente importante de la esfera pública en la actualidad (véase gráfico de la página siguiente).

Bloquear al usuario y denunciarlo a la plataforma son las principales reacciones con independencia del perfil de las jóvenes. Aunque existen algunos matices:

- Las jóvenes sin discapacidad presentan mayor porcentaje de bloqueo (49,4%, lo que supone 10,7 pp más que las jóvenes con discapacidad) y denuncia en la plataforma (26,5%, es decir, 8,3 pp más) que las jóvenes con discapacidad. Mientras que **las jóvenes con discapacidad optan en mayor medida por borrar sus cuentas** o salir del canal donde reciben esos mensajes (15,9%, lo que supone 9 pp más que las jóvenes sin discapacidad).
- **La tercera reacción más frecuente entre las jóvenes racializadas es denunciar al usuario públicamente a través de la plataforma** (10,8%, que supone 7 pp más que las jóvenes no racializadas).

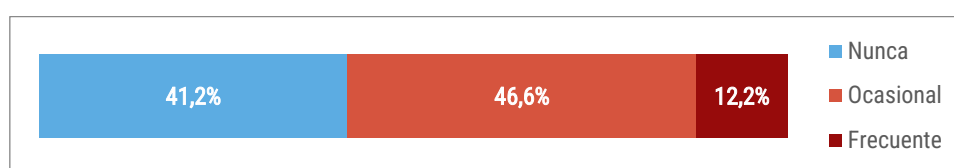
Gráfico 22. Reacciones ante los comentarios sobre tu físico o mensajes de contenido o intenciones sexuales de hombres desconocidos



- Tanto las mujeres racializadas como las mujeres con discapacidad tienden en mayor medida a borrar sus cuentas o abandonar los espacios digitales. Lo que incide en la particular **exclusión digital de determinados grupos de mujeres**. Esta situación subraya la necesidad de establecer políticas más inclusivas y mayor protección con un enfoque de género interseccional.

Analizando otros tipos de agresiones, la encuesta señala que **hasta el 58,8% de las jóvenes ha sido menospreciada, atacada o insultada** a través de un comentario machista (en redes, plataformas o aplicaciones). El 46,6% recibe estos comentarios de manera ocasional, mientras que un 12,2% señala que estos ataques se producen de manera frecuente.

Gráfico 23. Frecuencia con la que un hombre te ha menospreciado, atacado o insultado con un comentario machista en el entorno digital



De nuevo son las más jóvenes (18-24 años) quienes se ven más afectadas por estos comentarios (62,7%, 8,1 pp más que las jóvenes de 25 a 30 años), tanto de manera frecuente (14,7%) como ocasional (48,0%) -en comparación al 45,1% y 9,5%, respectivamente, de las jóvenes de 25-30 años-.

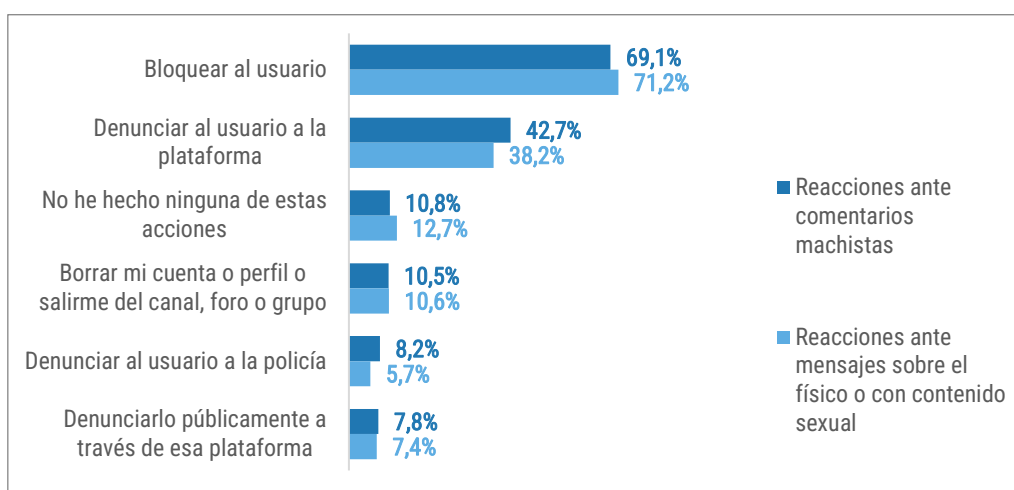
Las jóvenes racializadas reciben este tipo de comentarios **de forma más frecuente** (casi 3 pp más). **Las jóvenes con discapacidad también sufren en mayor proporción estos comentarios**. Hasta el 75% de ellas se ha visto afectada por mensajes machistas de manera ocasional (60,0%) o frecuente (15,0%), lo que supone 14 pp y casi 3 pp más que en el caso de las jóvenes sin discapacidad, respectivamente.

De nuevo, Threads (73,9%) y Twitch (72,1%) son señaladas como las redes **en las que se producen con mayor frecuencia estos ataques machistas**, seguidas de Reddit (70,4%) y X-Twitter- (67,6%).

Las **reacciones ante los comentarios machistas** son prácticamente las mismas que ante los comentarios sobre el físico o los mensajes con contenido sexual no deseado. De hecho, bloquear al usuario (69,1%) es también la reacción más frecuente entre las jóvenes ante estas agresiones. Denunciarlo a la plataforma (42,7%) o a la policía (8,2%) presentan porcentajes ligeramente superiores, aunque siguen sin consolidarse como reacciones mayoritarias por parte de las jóvenes.

Además, se observa un porcentaje casi idéntico entre las encuestadas que deciden abandonar ese espacio digital (10,5%) y el que se observaba frente los comentarios ofensivos o de contenido sexual. Todo en su conjunto es un **fenómeno de expulsión de las mujeres jóvenes del espacio digital público**.

Gráfico 24. Reacciones ante comentarios sobre tu físico o mensajes de contenido sexual de hombres desconocidos y comentarios machistas



Las jóvenes con discapacidad denuncian menos estas situaciones a través de la plataforma (15,4%) que las jóvenes sin discapacidad (29,2%) -casi 14pp menos-. En cambio, existe un porcentaje mayor de jóvenes con discapacidad (12,8%) que decide poner estos hechos en conocimiento de la policía, casi 8 pp más que en el caso de las jóvenes sin discapacidad (5,1%).

De manera similar ocurre en el caso de **las jóvenes racializadas, que denuncian al usuario a la plataforma en menor proporción (20,1%)** que las jóvenes no racializadas (30,3%) -en torno a 10 pp menos-. Optan en mayor medida por abandonar el espacio digital donde han sufrido estos ataques (13,4%, lo que supone 7,6 pp más que las jóvenes no racializadas).

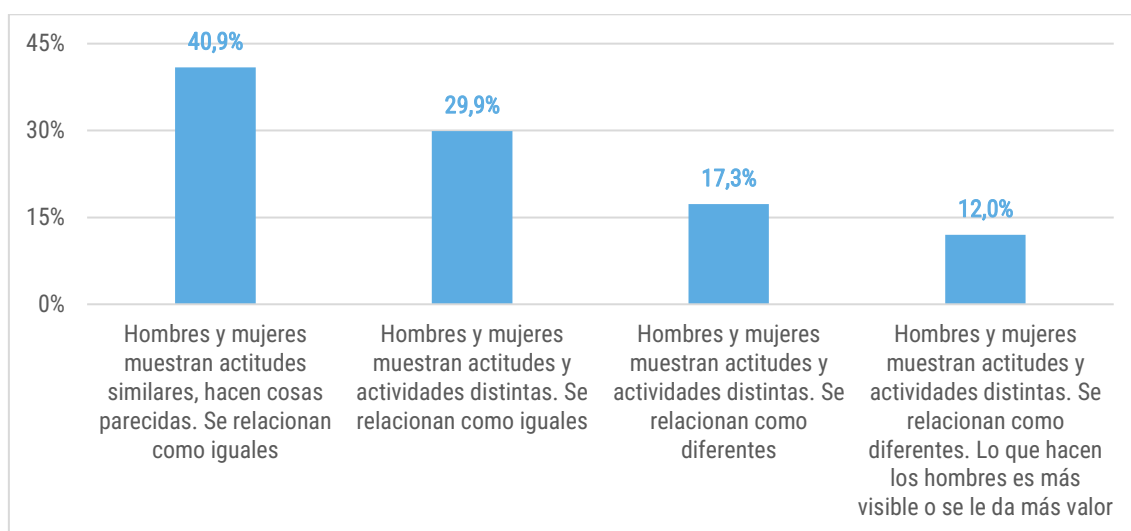
6.2.4 Relaciones entre mujeres y hombres

Gran parte de las jóvenes percibe que en el ámbito digital mujeres y hombres se relacionan como iguales, pero con bastantes matices.

El 40,9% señala que unos y otras aparecen realizando cosas parecidas, mientras que **casi un 30% señala que muestran actitudes y actividades distintas.**

Entre quienes consideran que mujeres y hombres se relacionan como diferentes, un 17,3% piensa que además muestran actitudes y actividades distintas, y **un 12% percibe que las acciones de los hombres son más visibles o se les da más valor.**

Gráfico 25. Percepción sobre la relación entre mujeres y hombres en el entorno digital



Un porcentaje mayor de jóvenes con discapacidad (27,5%) **identifica la desigualdad entre mujeres y hombres en el espacio digital** y considera que lo que hacen los varones tiene más visibilidad o se le da mayor importancia, en comparación a las jóvenes sin discapacidad (11,4%).

En relación con la racialización no hay grandes diferencias en las percepciones. No obstante, es reseñable que las jóvenes racializadas perciban mayor igualdad tanto en el tipo de relación entre sexos como en los roles que desempeñan mujeres y hombres (46,3%, casi 7 pp más que las jóvenes no racializadas). Las jóvenes no racializadas piensan en mayor medida que se representan roles diferenciados.

Estos resultados indican que el ámbito digital no sería percibido como un espacio fundamentalmente machista, pero en el que sí habría machismo. La mayoría de las jóvenes opina que mujeres y hombres se relacionan como iguales pese a que realicen o no actividades similares.

Son las jóvenes con discapacidad y las jóvenes racializadas, quienes identifican en mayor medida la desigualdad. Ellas están expuestas a mayores barreras o barreras adicionales en el entorno digital, por lo que pueden estar sufriendo una discriminación múltiple. Sin duda, el espacio digital al que acceden estas jóvenes **refleja las desigualdades estructurales presentes en la sociedad.**

Los **ámbitos de contenido percibidos como más igualitarios** tienen que ver con temáticas de actualidad, noticias y política (45,4%), alimentación, cocina y gastronomía (43,2%), comedia o entretenimiento (42,7%) y moda y estilo de vida (42,3%). Igualmente se

perciben relaciones igualitarias, aunque con diferenciación de roles en alimentación y cocina (30,3%) y moda y estilo de vida (31,5%).

Las temáticas menos igualitarias a la hora de representar las relaciones entre mujeres y hombres están relacionadas con la salud y el bienestar, el deporte, el contenido LGTBI+ y el feminismo, siendo curiosamente en estos dos ámbitos dónde las jóvenes identifican en mayor proporción que se le da más valor a las acciones que hacen los hombres.

Tabla 18. Percepción sobre la relación entre mujeres y hombres en el entorno digital según tipo de contenido

	Se relacionan como iguales		Se relacionan como diferentes	
	Muestran actitudes similares	Muestran actitudes y actividades distintas	Muestran actitudes y actividades distintas	Muestran actitudes y actividades distintas. Las acciones de los hombres son más visibles o se les da más valor
Actualidad, noticias, política	45,4%	29,4%	15,3%	9,9%
Alimentación, cocina, gastronomía	43,2%	30,3%	16,9%	9,6%
Arte, cultura	31,9%	36,2%	18,1%	13,8%
Ciencia, tecnología	38,1%	34,5%	15,9%	11,5%
Comedia, entretenimiento	42,7%	29,0%	15,0%	13,3%
Contenido LGTBI+	33,7%	28,3%	20,7%	17,4%
Deporte	38,8%	27,1%	20,6%	13,5%
Derechos de las mujeres, feminismo	33,8%	31,1%	14,9%	20,3%
Educativo, formativo	42,5%	30,6%	18,3%	8,6%
Moda, belleza, estilo de vida	42,3%	31,5%	17,2%	9,0%
Música	42,1%	26,0%	17,7%	14,1%
Opiniones de actualidad de personas relevantes, famosas o influencers	41,5%	29,2%	14,6%	14,6%
Salud, salud mental, bienestar	38,5%	25,7%	21,5%	14,3%
Temas profesionales (trabajo o estudios)	38,8%	33,8%	15,8%	11,5%
Videojuegos	37,9%	29,8%	17,4%	14,9%
Otro	29,6%	48,1%	11,1%	11,1%

Estos resultados sugieren que, a pesar de los avances sociales, persisten diferencias notables en cómo se representan en los entornos digitales.

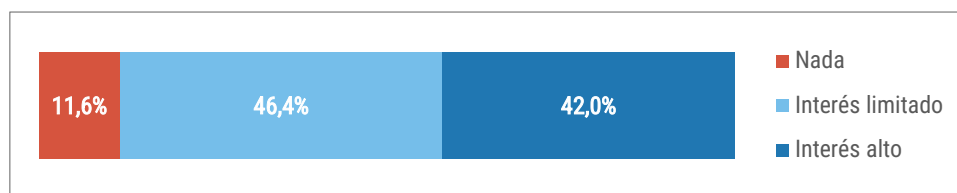
6.2.5 Contenido feminista

Resulta muy positivo el resultado obtenido sobre la cantidad de jóvenes que pueden ser sensibles al feminismo.

El **88,4% de las jóvenes muestra algún grado de interés por el contenido feminista** (sobre la situación de las mujeres, sus derechos o el feminismo en general). El 46,4% de

ellas presenta un interés limitado, mientras que un 42,0% manifiesta un alto interés. Tan sólo el 11,6% señala no tener ningún interés en este contenido.

Gráfico 26. Interés por el contenido sobre la situación de las mujeres, sus derechos o el feminismo



Aunque **la mayoría de las jóvenes muestra interés por los contenidos feministas** con independencia de cualquiera de sus características sociodemográficas, se observan ciertos matices:

- Las **jóvenes racializadas presentan mayor porcentaje de desinterés** en comparación a las no racializadas (17,6%, casi 8 pp de diferencia, no sienten ningún interés). Esta situación podría estar relacionada con la falta de identificación con el discurso feminista predominante en RRSS, carente de diversidad y de enfoque interseccional, como han señalado las propias jóvenes en los grupos cualitativos realizados antes de la encuesta.
- El **interés por el contenido feminista aumenta en la medida en que lo hace el nivel de estudios**. Esto que podría relacionarse con un mayor conocimiento de la discriminación que sufren las mujeres y del movimiento feminista y sus reivindicaciones.
- Más de la mitad de las jóvenes con estudios universitarios muestra un interés alto en el contenido feminista y otro 43,5% muestra también interés, aunque de manera más limitada. En cualquier caso, supone que, entre las universitarias hay un 94,4% de jóvenes con interés en el feminismo (6,5 pp más que en el caso del nivel de estudios intermedio y más de 12 pp que en el caso de las jóvenes con menor nivel de formación). Este hecho sugiere que **la educación juega un papel importante** en la concienciación y sensibilización sobre la igualdad entre mujeres y hombres
- Las encuestadas que desempeñan como actividad principal el **trabajo doméstico y de cuidados en el hogar son las que muestran mayor desinterés** por el contenido feminista (22,0%). Esto podría indicar la **falta de acceso, de permeabilidad o de identificación a algunos de los discursos feministas predominantes en el espacio digital**. Es una cuestión no explorada en esta encuesta.

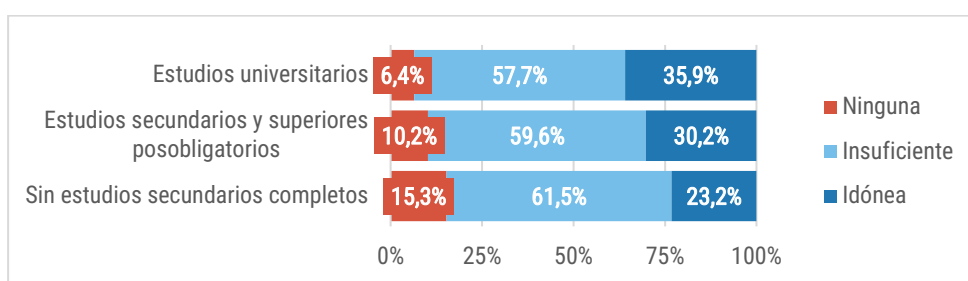
El **poder tener acceso al contenido** feminista es tan relevante como el interés en el mismo. En este sentido, **la mayoría de las encuestadas (89,5%) sí tiene acceso a contenido feminista** en el ámbito digital y únicamente el 10,5% indica que no.

No obstante, es muy importante señalar que **un 59,5% de las jóvenes indica que tiene un acceso insuficiente** y menos del 30% señala que accede a este contenido de forma idónea.

Algunos aspectos relevantes en cuanto a la accesibilidad al contenido feminista son:

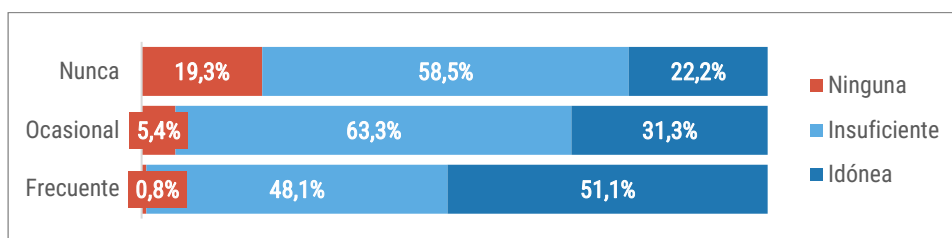
- A mayor nivel de estudios, mayor acceso al contenido feminista. En consonancia con el nivel de interés mostrado anteriormente, **las jóvenes universitarias presentan mayor acceso** (únicamente el 6,4% indica que no tiene ningún acceso, frente al 10,2% de las jóvenes con estudios secundarios y superiores posobligatorios y el 15,3% de las jóvenes con menor nivel educativo). Ello puede estar relacionado tanto con su interés en la temática como con un mayor conocimiento e interacción con el discurso feminista en espacios digitales.

Gráfico 27. Accesibilidad a contenido feminista por nivel de estudios



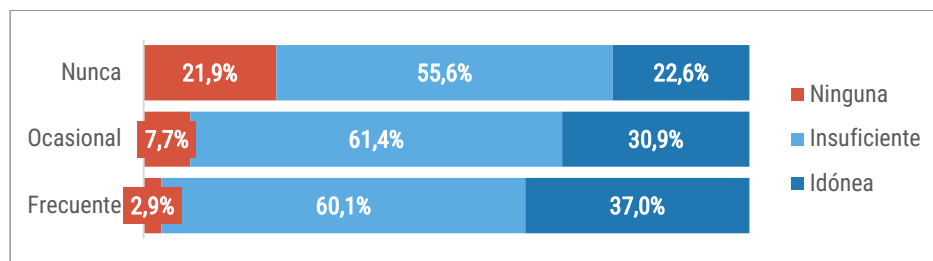
- **A mayor acceso a contenido feminista, mayor identificación de comentarios machistas:** las jóvenes que denuncian haber recibido comentarios machistas (de manera frecuente u ocasional) dicen tener un mayor acceso a temáticas feministas. El feminismo sensibiliza y capacita para detectar y hacer frente a la violencia contra las mujeres en todas sus formas, lo cual es coherente con mostrar más conocimiento sobre estas situaciones en comparación con las jóvenes que tienen menor acceso a este contenido.

Gráfico 28. Accesibilidad a contenido feminista según frecuencia con la que recibes comentarios machistas



- De la misma forma ocurre con los comentarios sobre el físico o los mensajes con contenido sexual: son **identificados en mayor medida cuanto mayor es el acceso de las jóvenes a temáticas feminista** (por las mismas razones anteriores).

Gráfico 29. Accesibilidad a contenido feminista según frecuencia con la que recibes comentarios ofensivos o de contenido sexual



6.3 Cambios y propuestas

6.3.1 Intervenciones desde el sector digital

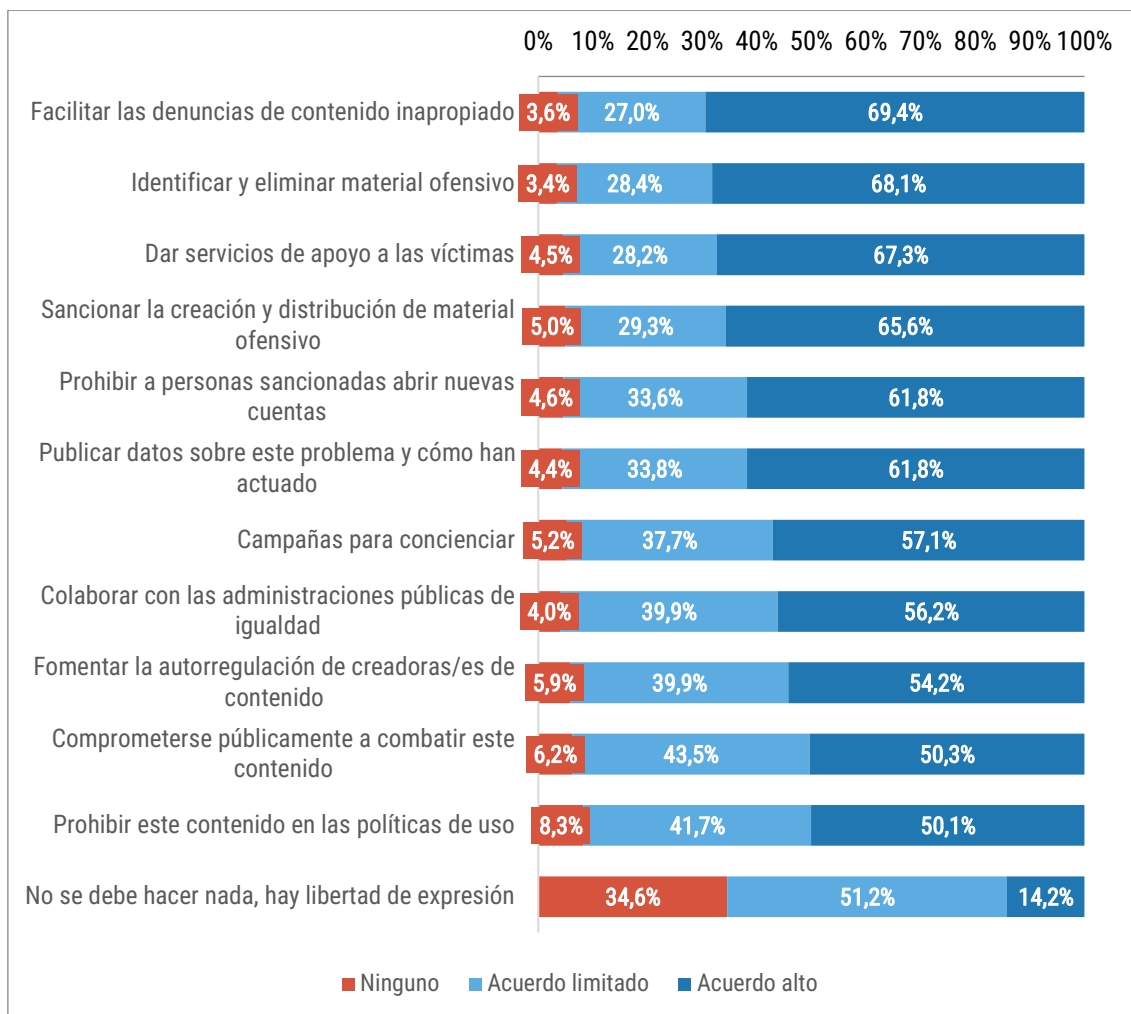
Prácticamente todas las encuestadas consideran que **las redes, plataformas y aplicaciones deben intervenir -de alguna forma- sobre el contenido que humilla o violenta a las mujeres** en el ámbito digital.

No obstante, hay un 14,2% de jóvenes que consideran que bajo la noción de “la libertad de expresión” no se debería de intervenir por parte de las corporaciones. Este planteamiento genera la mayor polaridad en las respuestas, ya que es la medida que refleja el nivel de desacuerdo más alto entre las encuestadas (34,6%)

Entre las posibles medidas que se podrían implementar, que presentan **mayor grado de acuerdo, se encuentran** “facilitar las denuncias de contenido inapropiado” (69,4%), “identificar y eliminar material ofensivo” (68,1%), “dar servicios de apoyo a las víctimas” (67,3%) o “sancionar la creación y distribución de material ofensivo” (65,5%).

Las posibles actuaciones están listadas en el gráfico siguiente, donde se muestra si las jóvenes se mostraban poco o algo de acuerdo (acuerdo limitado), bastante o muy de acuerdo (acuerdo alto sobre la medida), o bien nada de acuerdo con las medidas que se proponían en la encuesta. El gráfico refleja la suma de los valores en torno a estas tres categorías.

Gráfico 30. Medidas que las plataformas, redes y aplicaciones pueden realizar ante el contenido machista en el ámbito digital



6.3.2 Intervenciones desde las instituciones públicas

De igual forma, las encuestadas consideran que **las instituciones públicas deben intervenir cuando se detecta contenido que humille o violento a las mujeres.**

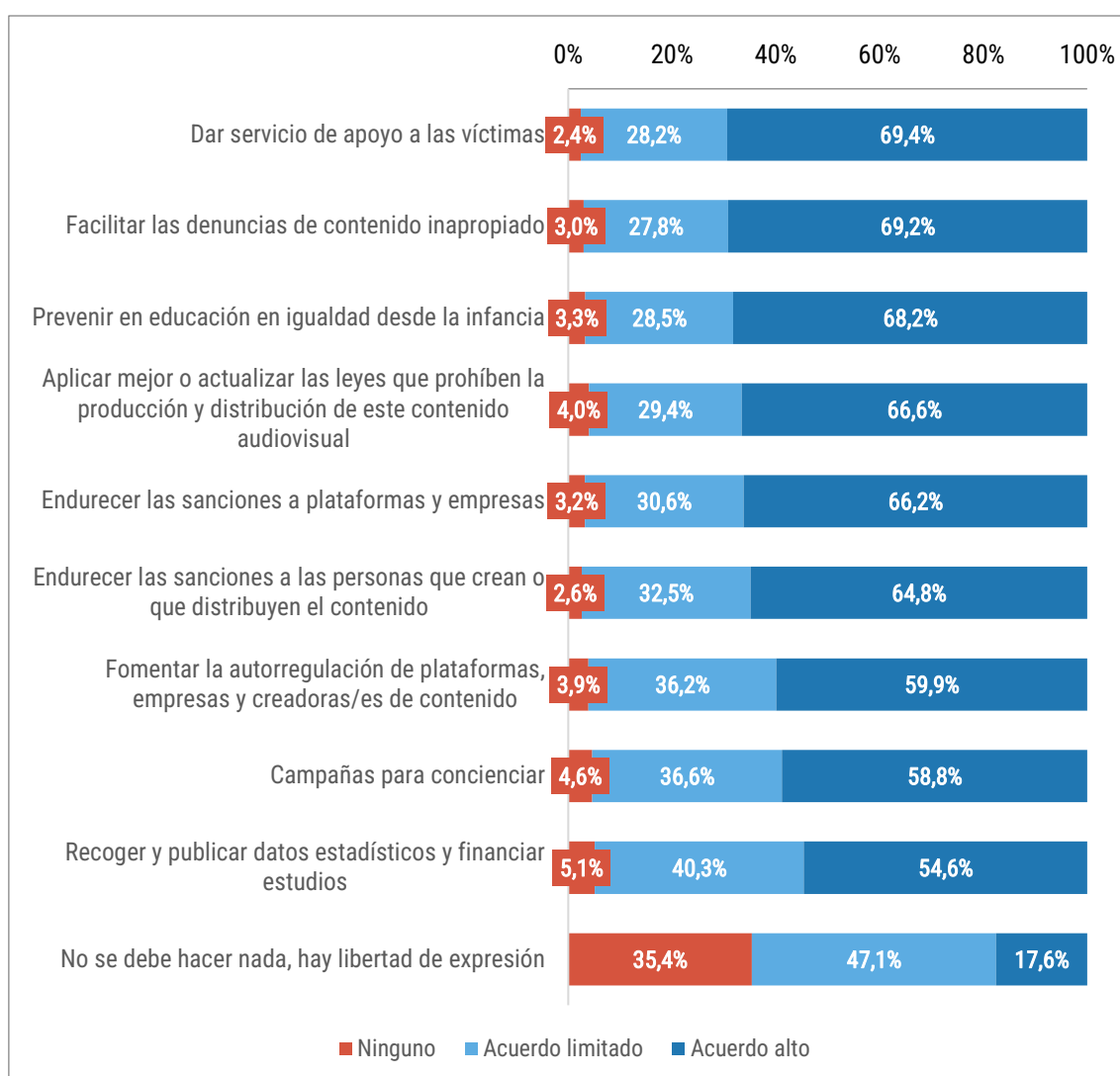
Entre las medidas propuestas que reflejan un mayor grado de acuerdo (cerca del 70%), las jóvenes han considerado que las instituciones públicas pueden dar servicio de apoyo a las víctimas, facilitar las denuncias de contenido inapropiado, incidir en la prevención desde la educación en igualdad desde la infancia y aplicar mejor, actualizar la normativa de prohibición sobre la producción y distribución de este contenido, endurecer las sanciones a plataformas y empresas y endurecer las sanciones a las personas que crean o difunden este contenido.

La investigación o el feminismo de datos se considera que es una medida bastante o muy adecuada por algo más de la mitad de las encuestadas. Aunque es un valor positivo, es menor que las anteriores. Ello puede invitar a reflexionar sobre la necesidad de fomentar los estudios sobre la **desigualdad** de género con la finalidad de avanzar hacia una sociedad más igualitaria.

Finalmente, respecto al criterio de la inacción bajo el prisma de la “libertad de expresión”, que polarizaba las opiniones respecto a las medidas que podrían poner en marcha las corporaciones dueñas de las plataformas, hay que señalar que su presencia es algo mayor respecto al sector público. Lo cree así el 17,6% de las encuestadas. Al mismo tiempo, aumenta ligeramente el porcentaje de mujeres que está en desacuerdo con esta idea (al 35,4%). Es decir, este punto de vista polariza más las opiniones cuando se trata de ver qué debe hacerse desde el ámbito público.

Como en el caso anterior, las medidas se encuentran recogidas, con el porcentaje de grado de acuerdo entre las encuestadas, en el gráfico siguiente.

Gráfico 31. Medidas que las instituciones públicas pueden realizar ante el contenido machista en el ámbito digital



6.3.4 Otras propuestas

La encuesta invitaba a las jóvenes participantes a realizar propuestas de forma abierta.

Aunque la mayoría se encuentran explícita o implícitamente recogidas por las categorías de respuesta anteriores, lo cierto es que las jóvenes han hecho hincapié en la importancia de que se **contribuya a visibilizar, dar valor y fomentar el contenido creado por mujeres y a las creadoras** ya presentes en el ámbito digital. También destaca su demanda de realizar sensibilización directamente sobre los agresores. Ambas cuestiones han sido igualmente señaladas por las expertas consultadas en la investigación para contrastar los resultados (véase el punto 2.2.3).

Las propuestas formuladas por las jóvenes han sido agrupadas en los siguientes puntos:

1. Educación y sensibilización

- Fomentar la educación sobre igualdad de género desde temprana edad.
- Realizar campañas educativas para promover la igualdad de género en el ámbito digital.

2. Sensibilización

- Campañas para concienciar a los agresores y a la población en general sobre los daños y consecuencias que generan las agresiones en el ámbito digital.
- Promover campañas de concienciación sobre la igualdad de género en los medios de comunicación y las RRSS, incluyendo a colaboraciones con influencers para difundir mensajes de valor e igualdad.

3. Visibilización de las mujeres en el ámbito digital

- Promover la visibilidad de las mujeres y sus logros en distintos ámbitos en el contenido digital.
- Fomentar contenido por parte de mujeres que visibilice cuerpos diversos y saludables.
- Dar visibilidad a las víctimas de agresiones y a sus testimonios.

4. Asistencia a las víctimas de violencia de género digital

- Facilitar el acceso a ayudas psicológicas.
- Redes de apoyo a las víctimas dentro de las plataformas.
- Acompañamiento, apoyo y asistencia psicológica para las víctimas que denuncian agresiones.

5. Regulación y control sobre el acceso y uso de las RRSS

- Regular el acceso a redes sociales con verificación de identidad (registrando el documento nacional de identidad DNI).
- Prohibir la creación de cuentas anónimas.

- Restringir el uso de redes para menores de edad, especialmente a determinados contenidos.
- Eliminar los perfiles de los agresores y prohibir que puedan volver a abrirse cuentas.

6. Control y supervisión de los contenidos en las plataformas

- Mayor control sobre las publicaciones inapropiadas en redes.
- Regular el contenido que pueda ser visto por menores en redes.
- Eliminar o suspender las cuentas que infringen las normas relacionadas con contenido ofensivo.
- Facilitar herramientas de denuncia en RRSS para combatir a las cuentas abusivas.
- Cerrar o suspender cuentas que promuevan odio o contenido inapropiado.
- Crear campañas de control sobre la publicidad sexista o discriminatoria.

7. Medidas legales y punitivas

- Establecer medidas legales y punitivas -que consideren penas de cárcel- contra la violencia de género digital (incluyendo la penalización de insultos y agresiones, al igual que ocurre fuera del espacio digital).
- Establecer sanciones económicas a los autores y difusores de comentarios inapropiados o de odio contra las mujeres

7 Prospectiva, propuestas y recomendaciones de las voces expertas

Tanto en las entrevistas en profundidad realizadas a las tres expertas (ver punto 2.2.3) como en el taller de prospectiva realizado, se subrayaron los elementos propositivos, de cara a establecer líneas de acción futuras para las administraciones públicas, y en concreto para la acción del **Observatorio de la Imagen de las Mujeres**.

Los talleres de prospectiva son una técnica especialmente útil para ello, pues permiten pensar colaborativamente sobre el futuro(s) para poder planificar estratégicamente la toma de decisiones en corto, medio y largo plazo.

De esta forma, en este taller se propuso a las personas participantes expertas que imaginasen un futuro ideal en relación con los entornos digitales y la representación de las mujeres en ellos. La pregunta de partida para el trabajo realizado fue: **En un futuro ideal... ¿cómo es la imagen (igualitaria) de las mujeres en el ámbito digital?** Los resultados se exponen a continuación.

7.1 Imaginar un futuro digital igualitario

7.1.1 Características

El escenario futuro ideal fue caracterizado a partir de un amplio consenso sobre las características que debía tener. Son las siguientes:

- Los entornos digitales debían ser **espacios libres de violencias** en los que las mujeres, y en general cualquier persona, se sintieran seguras y protegidas.

Libre de violencia, que podamos expresarnos con libertad sin el miedo a ser juzgadas constantemente, cuestionadas y violentadas por todas las violencias que nos atraviesan: machismo, gordofobia, violencia estética... Que la ley nos proteja de los ataques cibernéticos. Seguras; respaldadas (Expresiones recogidas en el taller).

- Ello supondría -específicamente- un futuro en el **que las mujeres no cayeran en la autocensura** -ni como consumidoras ni como creadoras de contenido-. Donde no hubiera autolimitaciones.
- La imagen de las mujeres sería **diversa, más humanizada, más realista** y más conectadas con su cuerpo. Sería una imagen natural, más espontánea. Se caracterizaría por reflejar la diversidad de forma cotidiana, sería interseccional en su expresión. También feminista, no violenta y sin discriminación a lo que pueda ser diferente.
 - La figura de las mujeres se representa de forma objetiva y por ello diversa. Siendo la imagen corporal un elemento clave: esta **no se cosificaría** ni en

la publicidad ni en las redes sociales, lo que favorecería imágenes más **veraces**.

- La **participación inclusiva, no violenta y segura** es uno de los pilares sobre los que se erigiría el mundo digital en el futuro.
 - Esto supone imaginar **espacios digitales horizontales** que permitieran formas de habitarlos libremente, formulados a partir de **algoritmos socialmente responsables** y con la participación de una **inteligencia artificial regulada**.
 - Esta mayor **democratización** llevaría implícita la ausencia de machismo, racismo, homofobia o discriminación de cualquier tipo. Facilitaría las posibilidades de participar a cualquier persona, independientemente de sus características corporales, de su procedencia, su orientación sexual o su poder adquisitivo. Hay una concepción de espacio abierto inherente en la mirada al futuro.
- Las mujeres estarían **capacitadas digitalmente** en todas las esferas: investigación, diseño, creación, uso, producción, comercialización, etc. de los productos de ámbito digital. Por lo tanto, serían parte activa de la creación, desarrollo y evolución de todos los sectores relacionados con el ámbito digital.
- Los intereses que orientarían los entornos digitales no tendrían por qué responder exclusivamente al ánimo de lucro; por tanto, los **entornos digitales no estarían sólo en manos privadas**. Hay una mirada directa sobre la existencia futura de **espacios sociales públicos** en las redes sociales y en otro tipo de plataformas.
- **Las plataformas se implican activamente** en la igualdad y la seguridad: persiguen y actúan ante el sexismo. Son sancionadas por las autoridades cuando incumplen las normas. Hay autorregulación y vigilancia.
- Existiría un **marco normativo** que abriría la posibilidad a que los operadores del mundo digital pudieran rendir cuentas a la ciudadanía; tanto por parte de las personas (creadoras), como por parte de las empresas implicadas en estos entornos.
 - Idealmente, este **marco normativo surgiría de consensos sociales** contruidos en espacios de colaboración y convergencia ciudadana donde participarían diversos actores sociales.

A nivel legal creemos que hay que legislar a favor de la seguridad de la ciudadanía en los entornos digitales (Expresión recogida en el taller).

Ilustración 4. Resumen de las características de la imagen de las mujeres un futuro igualitario



Fuente: elaboración propia. Sistematización del taller de prospectiva

7.1.2 Agentes involucrados

La siguiente petición que se les hizo a las participantes del taller fue determinar qué actores sociales se verían involucrados en la construcción de este futuro anhelado. El resultado es el siguiente:

- **El ámbito de la educación**, y todos los actores involucrados en ella, fueron centrales en las reflexiones de este bloque.

En general, la **educación digital a lo largo de la vida** fue identificada como una de las dimensiones sociales que más cambios podría producir; y ello involucra a todos los agentes de la comunidad educativa, en cualquier nivel (tanto formal como no formal).

- **Las instituciones** serían responsables de fomentar un mundo digital más igualitario, seguro y horizontal. Para ello deben afrontar un conjunto de transformaciones:
 - **Las instituciones deberían ser feministas** porque tienen un compromiso firme con el mantenimiento y el fomento de la igualdad. Para ello se habría incorporado la perspectiva de género transversal a toda la estructura y acción institucional. Como consecuencia de este cambio de perspectiva, los agentes que regulan la normativa también se verían involucrados en estos cambios.
 - **Los observatorios**, como el OIM, son herramientas vigilantes, activas y prominentes en la evaluación de la imagen de las mujeres. Tienen un papel activo y visible para la sociedad civil y para el conjunto de actores del ámbito digital.
- Se identificó al **sector tecnológico de la comunicación y la publicidad** como los agentes que más requieren avanzar en sus compromisos. Ello abarca específicamente a su cultura organizacional y a la ética empresarial en el desarrollo de sus actividades, desde el mismo diseño de sus productos.

Además, se señaló que en el futuro ideal:

- Se considera una cuestión transversal fomentar la presencia y el empleo de las **mujeres en los sectores** tecnológicos y de la publicidad.
- **Las plataformas digitales** tendrían figuras que regulan el contenido de las y los creadores e intervienen activamente los discursos de odio, sin que sean personal precario y sin formación; al contrario, contarían con formación, autocuidado y condiciones dignas de trabajo.
- **Las creadoras y creadores** identifican la veracidad de su imagen y actividades (uso de filtros, publicidad, colaboraciones), y se responsabilizan de su discurso.
- **Las marcas privadas** aceptan la diversidad como normalidad e incluyen las realidades diferentes en sus campañas.
- Las **marcas y empresas** que se publicitan a través del ámbito digital están activamente comprometidas en la construcción de unas redes más diversas y feministas.

El sector tecnológico privado en un mundo ideal tendría que colaborar en la misma línea que las instituciones y con las instituciones feministas (Expresión recogida en el taller).

7.2 Actuaciones necesarias

Tanto las expertas entrevistadas, como las participantes del taller de prospectiva, idearon un conjunto de actuaciones que deberían ser impulsadas en caso de que se quisiera alcanzar el escenario ideal descrito. Las propuestas de acción son diversas. Se presentan bajo 3 temáticas globales que las aglutinan.

7.2.1 Regulación

- Una de las propuestas más extendidas fue la necesidad de **regular los contenidos**, tanto en su consumo como en su difusión. Esto lleva a otra actuación ampliamente respaldada, que fue la de **delimitar y acordar un marco normativo que regule la actividad de las plataformas** y también a las y los usuarios de las mismas.
- Respecto a esto último se subrayó la importancia de que los **comportamiento machistas y violentos no quedasen impunes** en las redes o plataformas. Al mismo tiempo, se señaló que es vital regular en consonancia con las actividades de las empresas tecnológicas y de comunicación y **prever su evolución**.
- Las expertas entrevistadas hicieron hincapié en **el papel de la monetización** del malestar y cómo las plataformas deben de ser penalizadas económicamente en la medida en que un contenido humillante, degradante o violento les genera beneficios económicos.

- En cuanto a la **regulación de las plataformas**, se identificó la necesidad de afianzar formas de control eficaces que les permitan rendir cuentas respecto a su funcionamiento, su contenido y las actuaciones que realizan respecto a sus impactos negativos o no deseados y cómo los minimizan y responden ante ellos (hacia la ciudadanía y las autoridades).
- Vinculado a ello, se indicó la importancia de crear un **baremo de sanciones y penalizaciones** a las plataformas digitales que vulnerasen la reglamentación y la normativa. Se busca la aplicación eficaz de la legislación.
- Sobre el marco regulador relacionado con las y los usuarios, se subrayó la necesidad de **terminar con la impunidad que posibilita el anonimato en redes**. Se demanda que, por tanto, también existieran herramientas de identificación personal para la rendición de cuentas en caso de que llegara a ser necesario. Sobre todo para la colaboración en los casos de violencia machista, discursos de odio y otros fenómenos relacionados.

7.2.2 *Sensibilización y formación*

La información y capacitación de toda la ciudadanía sobre los entornos digitales fue un elemento constante a lo largo de todo el taller. Del mismo modo, fue un discurso transversal de las expertas participantes en las entrevistas.

- Se identificó la necesidad de abordar una **educación digital** con perspectiva de género, a lo largo de la vida y extendida a todos los niveles educativos incluyendo la formación a profesionales y el ámbito de la educación no formal.
 - Se considera clave **la transparencia y la mayor información pública** sobre el modo de funcionamiento del ámbito digital; y en particular cómo operan las redes sociales. Se mencionó la necesidad de comprender cómo funcionan los algoritmos y cómo repercuten en lo que una persona consume (o no), la legislación nacional e internacional (sobre privacidad, delitos digitales, acoso y violencia digital etc.) y las repercusiones psicosociales del consumo de redes.
- La **capacitación desde la infancia** se considera imprescindible; que los/as niños/as no sólo aprendan a usar herramientas digitales, sino que también sean capaces de comprender qué está funcionando para que terminen consumiendo determinados contenidos.
 - En esta línea se hizo hincapié sobre la información a las familias y a las propias niñas, niños, adolescentes y jóvenes **sobre las potencialidades y también sobre las vulnerabilidades o problemáticas** que pueden enfrentar en su uso.
 - La educación digital no debería ser exclusiva de las escuelas, sino que tendría que ser accesible y universal a toda la población.

- La educación digital debe tener también un enfoque de participación, creación y capacitación para su pleno uso.
- Abarcaría elementos claves para la salud mental y el autocuidado en redes.
- La proliferación de discursos de odio y antifeministas en las redes sociales subraya la urgente necesidad de desarrollar **estrategias feministas de comunicación y sensibilización** sobre el impacto de la manofera.
 - Es especialmente importante para las expertas prestar atención a los hombres jóvenes, quienes son los más directamente afectados por estos discursos; sin olvidar el resto de la sociedad.
- Se apremió a la elaboración de **grandes campañas de sensibilización** especialmente dirigidas a mujeres y hombres jóvenes y que, por tanto, se construyan pensando en los códigos y el lenguaje propios de esa población, sin partir de posiciones aprioristas que den por hecho determinadas ideas o consensos sociales.
- Se subrayó la importancia de **promocionar y fomentar espacios feministas** en los ámbitos digitales. Para ello es necesario promocionar y financiar a quienes los promueven (creadoras de contenidos, entidades del tercer sector, asociaciones ciudadanas...) desde las propias instituciones.
 - Además de ofrecerles **visibilidad pública y reconocimiento institucional**.

Para ello algunas participantes sugirieron poner a su disposición un **servicio legal gratuito** ante la violencia antifeminista, así como generar líneas de financiación para la sensibilización y concienciación feministas.

Este tipo de acciones son vistas como una contribución a una **despatriarcalización de las redes sociales**, al tiempo que se dota de información y recursos a las personas usuarias de las mismas, como medida de prevención contra la difusión del odio en los entornos digitales.
- Otra actuación propuesta en el taller fue elaborar **protocolos, planes y estrategias relacionados con la igualdad de género, la violencia y acoso sexual digital**. Además de visibilizar e intercambiar prácticas sobre los ya existentes
- Se consideró imprescindible invertir en la **formación específica en materia digital con perspectiva de género de profesionales**, especialmente la de quienes guardan alguna relación con los espacios digitales como (judicatura, profesionales del derecho, profesorado, fuerzas y cuerpos de seguridad, forenses, profesionales de la salud mental, etc.).

7.2.3 Participación y convergencias

- El **fortalecimiento de las funciones** que desde los organismos de igualdad se realizan para **efectuar** el análisis y denuncia sobre la imagen de las mujeres. Es necesario atender la demanda social dotándose de herramientas similares al OIM o impulsando herramientas específicas para ello. Se consideró imprescindible para garantizar una vigilancia eficaz del machismo -actual y futuro- y para una valoración adecuada de la evolución del ámbito digital.
 - Se señaló la posibilidad de generar **áreas más especializadas** en redes sociales y otro tipo de espacios digitales, para realizar un seguimiento sostenido que permita realizar informes y acciones específicas.
 - Se abogó por la **creación o fortalecimiento** de observatorios o instrumentos similares en los territorios donde no están tan desarrolladas estas actuaciones (siempre como parte de los organismos de promoción y garantía de la igualdad entre mujeres y hombres).
- La **presencia de mujeres en la creación y en el diseño de tecnologías y herramientas digitales** se identificó como una actuación clave en el marco de la construcción de un futuro ideal.
 - El fomento de la presencia de mujeres en órganos y espacios de decisión se consideró decisivo. Las mujeres deben **participar en la toma de decisiones y la planificación estratégica**.
- Se recalcó la idea de **visibilizar mujeres referentes** ya existentes en los espacios digitales; para que pudiesen servir de referente para que otras mujeres accedan a espacios tecnológicos de decisión o de creación.

Que se impulsen referentes de mujeres en el mundo digital que no sean simplemente consumidoras, sino también como productoras de ese mundo (Expresión recogida en el taller).

- Junto con lo anterior, se señaló la importancia de favorecer y establecer **espacios digitales de participación y cocreación**, donde poder poner en común experiencias exitosas y buenas prácticas en relación con entornos digitales igualitarios y feministas.
 - Estos espacios deberían ser puntos de convergencia y diálogo entre diferentes agentes implicados en la creación y sostenimiento del mundo digital del futuro.
 - De ese diálogo múltiple podrían surgir consensos que permitan sentar las bases de un cambio de paradigma y una transformación de los esquemas de valores que operan en los entornos digitales.

- Además, urge **visibilizar aquellos espacios que ya existen** y que funcionan y son posibles, al margen de los circuitos más visibles o hegemónicos, y que son exitosos y pioneros .

7.3 Imaginar para actuar

En la segunda parte del taller se solicitó a las asistentes que organizaran las actuaciones que habían propuesto en una **escala de factibilidad** en función de qué consideraban más viable, bien porque la propuesta enfrentaba menos obstáculos o, en su defecto, porque se consideraba de implementación urgente, aunque tuviese que enfrentar barreras.

Esta dinámica permitió concretar las aportaciones para visibilizar plazos y prioridades; resultando en una jerarquización estratégica y orientada a la acción. En todas estas acciones se consideró que las funciones del **OIM del Instituto de las Mujeres (e instrumentos autonómicos análogos)** deberían desarrollar un papel preminente, de fomento e impulso de las acciones. Tomando el liderazgo en aquellas que inciden directamente en sus competencias.

7.3.1 Actuaciones percibidas como más factibles o necesarias a corto plazo

- **Fortalecimiento de las funciones de los observatorios** ya existentes (o ámbitos similares de los organismos de igualdad) e impulso de estas funciones en los territorios donde están menos visibles.
- **Educación digital con perspectiva de género**, extendida a todos los niveles educativos y también en su dimensión más informal.
- **Formación de profesionales** de diversos sectores desde una perspectiva de género; sobre todo aquellos que intervienen en el ámbito de la igualdad entre mujeres y hombres.
- Fomento y visibilización de **contenidos pedagógicos feministas**.
- Apoyo a creadoras de contenido feministas desde las instituciones.
- Actuaciones dirigidas a la **prevención**, como campañas de sensibilización y concienciación (con enfoque feminista).
- Implicación en los **espacios de decisión** donde se impulsen medidas de carácter legal y político -con perspectiva de género- respecto al ámbito digital.
- Organización de estrategias de **denuncia** y de **autodefensa feminista** accesibles y conocidas por toda la ciudadanía, para facilitar vías de denuncia y protección de usuarias y creadoras que no sean necesariamente jurídicas.
- Favorecer **el diseño basado en la experiencia** de las usuarias; esto es, desde la perspectiva de género, en los productos de comunicación y servicios digitales.

- En el marco de la **regulación normativa** se identificó, como especialmente urgentes: la identificación formal de usuarios/as en redes sociales; el control de las personas creadoras de contenido y la obligación de transparencia en sus redes; la mejora del Pacto de Estado contra la violencia de género reforzando el ámbito de la violencia digital; la delimitación más exhaustiva o mejora del marco normativo actual; la actualización de regulaciones y protocolos con los marcos de la Unión Europea en materia de entornos digitales (por ejemplo la *Digital Services Act*).
- Se consideró igualmente que debía de procurarse la **protección de las mujeres** en los espacios digitales. Ello mediante servicios visibles y de fácil acceso, que debían de ser implementados por parte de las empresas y por parte de las instituciones.
 - Establecimiento de itinerarios pautados y de accesibilidad universal para la **defensa legal** de las mujeres víctimas de delitos digitales y de la violencia facilitada por la tecnología
 - Creación de un **servicio de asistencia legal gratuito** a personas creadoras de contenidos feministas.

7.3.2 *Actuaciones factibles a medio plazo o con mayores barreras*

Algunas actividades no se consideraron prioritarias, bien porque requieren de pasos intermedios para su implementación por su complejidad o porque enfrentan barreras que deben ir eliminando antes de su puesta en marcha. Se trataría de las siguientes medidas:

- **Creación de *disclaimers* o avisos** cuando se accede a entornos de la Manosfera o se hacen búsquedas con ciertos conceptos o términos. Por ejemplo, si se efectúa una búsqueda sobre TCA's o sobre suicidio etc., que pueden afectar a la salud mental de las personas usuarias de redes sociales. También en caso de acceder a cuentas que han utilizado información falsa o divulgado bulos.
- **Armonización de la regulación normativa** multiescala (nacional e internacional) con los intereses de las plataformas digitales, la regulación del contenido de odio en redes y las responsabilidades de los y las creadoras.
- **Regulación de la figura de moderador/a de contenidos** y su formación mínima (incluyendo la perspectiva de género); incluyendo la garantía de sus derechos laborales, formación y autocuidado.
- Diseño o inclusión en un **procedimiento jurídico** específico para delitos que ocurren en el ámbito digital contra las mujeres.
- Mejora de la regulación y normativa que afecta a **la publicidad** en el ámbito nacional y autonómico para contemplar, de modo exhaustivo, la diversa tipología de la publicidad online y, en especial, aquella indirecta y más invisible.

- **Creación de espacios de debate y cocreación** donde se incluyeran a todos los agentes involucrados.

7.3.3 *Actuaciones poco factibles o con mayores retos por resolver*

Estas actuaciones no se consideran menos importantes, pero sí se ha valorado por parte de las expertas que requieren de diferentes condiciones previas que favorezcan su puesta en marcha; entre ellas, el desarrollo de muchas de las medidas antes descritas.

- Creación de una figura para la **inspección digital**, que pudiera, además, entrar en interlocución con la ciudadanía para recibir quejas y sugerencias directamente, y que fuese más rápida que la intervención policial.
- **Control de las plataformas digitales** e inteligencia artificial (supervisión o seguimiento de algoritmos) exigencia de mayor transparencia.
- **Implicación de la industria cultural** en la transformación de la representación de las mujeres; liderando productos culturales atravesados por la perspectiva de género y que, por tanto, respetasen los acuerdos y consensos sociales.
- **Desarrollo de redes sociales públicas** sin fin de lucro y plenamente accesibles, reguladas y supervisadas.

7.4 Propuestas de otras voces expertas

Junto con las propuestas emergidas del taller, y mostrando una alta alineación y convergencia con ellas, hemos considerado de interés, señalar algunas aportaciones más de las expertas entrevistadas, y otras especialistas que han publicado, en diferentes estudios, propuestas de actuación para avanzar en espacios digitales más igualitarios entre mujeres y hombres.

Calado Otero (2024) ha señalado que en la situación actual resulta imprescindible implementar **cambios en las normas sociales y políticas públicas** que promuevan la diversidad corporal y reduzcan la presión para cumplir con ideales corporales restrictivos. Ello supone fomentar el pensamiento crítico hacia los medios y promover una educación que desafíe los estereotipos de género.

García-Mingo, en la entrevista mantenida para este estudio señalaba la importancia de mejorar el conocimiento sobre la Manosfera en España. Ello incluiría las Manosferas autonómicas y locales. Esta experta, destacaba que “Es imprescindible conocer los argumentos que movilizan el malestar de los hombres y cómo se activa la misoginia y el odio hacia las mujeres para poder intervenir con los hombres (sobre todo los jóvenes)” (Entrevista de trabajo campo, 2024).

En esta línea, la propia García-Mingo, junto con Díaz Fernández (2022), ha insistido también en la importancia de fomentar **la educación** en igualdad -en general- y la educación digital crítica. Esta última mediante programas que enseñen a los jóvenes a identificar y resistir los discursos misóginos y antifeministas en línea. Ello debería

acompañarse de campañas de concienciación dirigidas específicamente a jóvenes, tanto hombres como mujeres, para combatir los mitos y desinformación sobre la violencia de género.

Así mismo, estas autoras han subrayado la necesidad de **intervenir en espacios digitales**. Por un lado, creando mecanismos de intervención en las plataformas digitales más frecuentadas por jóvenes para reducir la propagación de contenidos misóginos. Por otro, mediante el apoyo a mujeres jóvenes. Por ejemplo, mediante redes de apoyo para aquellas que se enfrentan a la misoginia digital, brindándoles herramientas para manejar el acoso y la discriminación en línea.

En la entrevista mantenida con García-Mingo, la experta hacía hincapié en la importancia de **trabajar con jóvenes varones** y la necesidad de **mejorar las capacidades y conocimientos digitales de las chicas**. La **monetización** es poco visible para las y los usuarios jóvenes, en este sentido, la experta considera que es importante trabajar para visibilizar este elemento para que jóvenes, de cualquier sexo, conozcan este aspecto complejo del ámbito digital.

Este mismo aspecto fue subrayado en la entrevista con Medina Bravo, quien también indicó que resulta imprescindible que las jóvenes reflexionen sobre **cómo legitiman o no los discursos misóginos permaneciendo** en plataformas que son hostiles hacia las mujeres. En este sentido, Medina Bravo animaba a considerar que la ausencia de mujeres de los espacios digitales no solo puede deberse a el efecto de expulsión provocado por el machismo, la misoginia y el odio en línea, sino que hay que explorar que sea una estrategia consciente que demuestre la agencia de las mujeres por alejarse de dichos espacios. En palabras de la experta: “En esta construcción cultural de activo vs. pasivo, arriba vs. abajo, emoción y razón... Pasivo parece negativo; Y me resulta contradictorio, porque un comportamiento no tiene por qué ser pasivo. A lo mejor no participar de las redes, es un acto de resistencia” (Entrevista de trabajo de campo, 2024).

Por su parte, el estudio del Instituto de las Mujeres (40dB, 2022) sobre el acoso en redes sociales, incidió en la importancia de **mejorar las políticas de las plataformas**; esto es, exigir a las plataformas de redes sociales políticas más estrictas y mecanismos eficaces para la denuncia y eliminación de contenido abusivo. En general identificó que, en España, era necesario **revisar y fortalecer la legislación** existente para asegurar que el acoso digital se castigue de manera adecuada, ofreciendo una **mayor protección** a las víctimas. Así mismo el estudio consideró que era necesario proveer un acceso al apoyo psicológico especializado para las víctimas de acoso digital.

De forma complementaria a lo anterior, el Barómetro Juventud y Género 2023 (Sanmartín et al., 2023) ha considerado (junto con los puntos anteriores), que la intervención sobre violencia digital debe abordar todas las formas de **violencia digital**, incluyendo el ciberacoso y la difusión no consensuada de imágenes íntimas. Así mismo, tal y como señalaba el estudio antes citado, hace hincapié en la importancia de **promover apoyo psicológico y legal**, facilitando el acceso a recursos especializados a las víctimas de violencia digital.

La protección de las víctimas también supone un ámbito que es necesario mejorar para el Barómetro. Por ejemplo, creando y promoviendo herramientas tecnológicas que permitan a las víctimas denunciar y protegerse contra la violencia digital de manera más efectiva. Finalmente, consideran clave la **implicación de los hombres**: fomentando su participación en la lucha contra la violencia, abordando estereotipos masculinos tóxicos y promoviendo modelos de masculinidad positiva.

Junto con lo anterior, hay que destacar las propuestas relativas a la **mejora del conocimiento** y la profundización en nuevas **líneas de investigación**. Estudios que deberían contar con líneas de financiación ambiciosas y sostenibles. Además, tal y como sugiere Bernal Treviño (2024), la desinformación sobre el feminismo requiere un **"feminismo de datos"**. Esto también se aplica a la recopilación y análisis de datos desagregados por sexo para reducir los sesgos en los sistemas de inteligencia artificial y en los procesos de toma de decisiones automatizadas (2024: 68). Este enfoque aseguraría que las herramientas tecnológicas no perpetúen desigualdades, más aún si se emplean fuentes de datos abiertos para eliminar brechas de género (2024: 68).

8 Conclusiones

Las siguientes conclusiones exponen los resultados obtenidos en relación con la pregunta y objetivos de investigación y sintetizan los principales hallazgos producidos a lo largo del estudio. Las conclusiones han sido ordenadas en tres bloques.

La pregunta de la que partíamos “*Nuevos entornos digitales y la representación de las chicas y mujeres ¿sexualización, mercantilización o empoderamiento?*” buscaba indagar en la percepción que tienen las mujeres jóvenes de su imagen en los contenidos del ámbito digital.

Para comprender cómo se construye esta percepción, el estudio tenía en sus primeros objetivos la tarea de conocer **qué contenidos digitales son consumidos** por parte de las mujeres jóvenes, identificar los canales así como los mensajes que transmiten respecto a las mujeres (según las propias jóvenes) y su percepción de los referentes femeninos en los contenidos de los entornos digitales a los que accedían. Seguidamente, se quería **comprobar si se producía un cambio o no en la percepción de los estereotipos** que se transmiten (siempre según la opinión de las jóvenes). A dar respuesta a ello se dirigen las conclusiones de los dos primeros bloques, mientras que el tercero se centra en la identificación de los retos y de las propuestas de actuación.

C1. El entorno digital y su consumo

Las características del consumo y las representaciones disponibles

El estudio considera la importancia del ámbito digital en la socialización y, específicamente en la **socialización del género**, para las generaciones más jóvenes. En la primera parte (véase punto 3.1), se ha descrito la situación actual a partir de las investigaciones feministas sobre este tema y se ha explicado el impacto en la reproducción de las desigualdades que tienen los espacios mediáticos (incluyendo la publicidad y RRSS) en la sociedad -y en las mujeres en particular-.

El **uso casi universal de las redes sociales** por parte de las jóvenes encuestadas (más del 97% las emplea) indica su papel central como espacios de socialización y también de consumo audiovisual. Esta **relevancia en la vida diaria** se ve subrayada por el hecho de que incluso las jóvenes que no poseen redes propias, acceden igualmente a su contenido a través de terceras personas.

Las jóvenes universitarias presentan mayor **tenencia y actividad** en RRSS (61,1% tiene redes y participa de forma activa en ellas) y son menos propensas a no tener redes (sólo el 1,4% no tiene), en comparación con las jóvenes con estudios secundarios (58,3% y 2,6%, respectivamente) y con las jóvenes con menor nivel de estudios (53,8% y 4,3%, respectivamente). Estos resultados apuntan a un **incremento en el uso de las redes sociales conforme avanza el nivel de estudios**. Ello podría relacionarse con la importancia que adquieren algunas de estas herramientas digitales en el contexto académico y laboral; y quizás también al hecho también de tener una mayor autonomía personal.

Instagram (79,2%), TikTok (55,5%) y YouTube (38,8%) son las **redes de uso preferente por las jóvenes**, especialmente las dos primeras. Las jóvenes de 18 a 24 años presentan un uso destacado de TikTok (67,2%), con una frecuencia de uso diario cercana al uso de Instagram (78,2%), a diferencia de las jóvenes con mayor edad (42,5% y 80,2% respectivamente). Por su parte, las jóvenes con estudios universitarios destacan sobre el resto respecto a X -anterior Twitter- (26,6% de uso diario) y en LinkedIn (8,8%). Ambas son RRSS habituales en el entorno académico y laboral, lo que constataría el hallazgo anterior.

En cuanto al contenido, las jóvenes consumen con más frecuencia temáticas vinculadas al ocio, esto es: a moda, belleza y estilo de vida (51,8%), entretenimiento (48,7%), música (47,1%) o alimentación y gastronomía (37,1%). Los grupos de discusión permitieron ver que las jóvenes concilian sus gustos **entre entretenimiento y contenido profundo**. Usan las redes sociales tanto para entretenerse como para informarse o aprender. Las de más edad (23-30 años) y con estudios superiores tienden a consumir un contenido más politizado, mientras que las más jóvenes suelen alternar entre contenido "vacío" (para distraerse) y contenido activista. El tipo de contenido al que acceden es enormemente diverso.

La imagen de las mujeres que es percibida por las jóvenes refleja en mayor medida **estereotipos asociados a la moderna superwoman**, una figura aparentemente más "empoderada" que lo que representaría una mujer "más tradicional". Ello permite entender por qué la mayoría de las encuestadas, (70%), percibe que las **relaciones entre mujeres y hombres en el entorno digital** son igualitarias, frente a un 30% aproximadamente de chicas que perciben la desigualdad de forma más manifiesta. El 40,9% de ellas cree que mujeres y hombres -en los contenidos- se relacionan como iguales y hacen cosas parecidas; un 29,9% cree que se relacionan como iguales, pero tienen roles distintos; un 17,3% considera que muestran actitudes y actividades distintas según el sexo, y un 12% piensa que, además, lo que hacen los hombres es más visible o se le da más valor, que lo hacen las mujeres.

Los resultados sobre **la publicidad que reciben** las jóvenes indican que ésta se dirige principalmente a temáticas relacionadas con la imagen personal: 63,5% sobre moda, 61,5% sobre belleza, 41% sobre entrenamientos y 33,7% sobre alimentación o dietas. Ello refuerza la **centralidad de la estética y la apariencia** como estereotipos reiterativos para la representación femenina. Resulta preocupante la alta exposición a anuncios sobre operaciones estéticas (74,2% entre frecuente y ocasional), que pone de manifiesto como la industria publicitaria explota el rechazo a la diversidad corporal dentro del entorno digital.

Dado el panorama anterior, en todos los grupos de discusión realizados se expresó una **preocupación por las generaciones "más jóvenes"** y su acceso a lo digital. Consideran que hay un empeoramiento del contenido digital existente (más machista y más violento), de las interacciones que se dan en los espacios digitales y de los riesgos de las redes. Las agresiones, por ejemplo, se viven con preocupación hacia los grupos de edad que son más jóvenes, muy en especial hacia adolescentes y niñas.

La autopercepción de las mujeres en los medios digitales es un constructo influenciado por factores **cognitivos, emocionales y sociales**. Estos factores incluyen el autoconcepto, la autoestima, y la experiencia previa, pero también están profundamente moldeados por el **contexto sociocultural**. Los **medios de comunicación** y las **redes sociales** producen tanto modelos normativos como críticas a la falta de diversidad en la representación femenina. **Ambas funciones, de reproducción y de resistencia, son simultáneas.**

En este marco se ha identificado la permanencia de los roles femeninos que muestran estereotipos tradicionales o en papeles secundarios, afectivos o familiares, tiene el **efecto de limitar las aspiraciones y percepción de capacidades en otros ámbitos**. Estas representaciones enseñan a priorizar el cuidado de “los otros” y los espacios doméstico-afectivos. La transmisión persistente del amor romántico contribuye activamente a ello. Además, perpetúa dinámicas de género desiguales y está vinculado al riesgo de violencia en la pareja.

Por otro lado, el estereotipo de la *superwoman*, desarrollado desde los años 90, impone un ideal inalcanzable que combina roles públicos y domésticos con altos estándares físicos y emocionales. Este modelo, vinculado al “mito de la belleza” (Wolf, 2002), refuerza la autoexigencia y despolitiza a las mujeres al centrar su atención en la apariencia. Sería el estereotipo más presente en el contenido digital.

La publicidad, en particular, es percibida y analizada de modo muy negativo, tanto por las expertas como por las jóvenes participantes en el estudio. La publicidad refuerza expectativas irreales sobre la **apariciencia** y el **comportamiento femenino**, lo que tiene un impacto negativo en la **autoimagen** de las mujeres. Además, la hipersexualización y **mercantilización del cuerpo femenino** en los mensajes publicitarios contribuyen a una presión constante por cumplir con ideales inalcanzables de belleza que son percibidos y sufridos por las jóvenes.

Es importante destacar que todas las investigaciones relevantes sobre el tema ponen de manifiesto la **falsa de diversidad en la representación** de las mujeres. No nos referimos solamente a los roles y posiciones que ocupan las mujeres (que también), sino a que **las mujeres racializadas y las mujeres con discapacidad** están profundamente invisibilizadas. Ello requiere de investigaciones más específicas.

Como ha sido explicado (véase punto 3.2) las plataformas **streaming y otras aplicaciones** juegan un rol central en el consumo de contenido audiovisual. También aquí se observa una **falta de diversidad** en sus contenidos que, por lo general perpetúan estereotipos de género y refuerzan algunos relativamente nuevos (como el ya mencionado de la “superwoman”) a través de **algoritmos** que amplifican estas narrativas.

En esta línea, a pesar de que las mujeres representan una parte significativa de la audiencia y son jugadoras de videojuegos, su **participación en el ámbito profesional** de los **e-sports** es extremadamente baja. Los videojuegos siguen siendo considerados un **entorno masculinizado y agresivo**, lo que genera barreras para la inclusión de las mujeres en roles creativos o de liderazgo dentro de la industria.

El **patrón de consumo de contenido digital** de las jóvenes refleja la pervivencia de los estereotipos y los roles de género en las redes: las mujeres están más presentes en ámbitos dedicados a la estética y la imagen corporal, y tienen una representación más limitada en áreas tradicionalmente masculinizadas, como la tecnología y la ciencia.

Ello coincide con el análisis realizado del contexto de partida de este estudio y estado de la cuestión (véase capítulo 3). Este análisis ha mostrado un panorama de **pervivencia y transformación del machismo** en nuevas expresiones más neoliberales. Sus mensajes, influidos por el *feminismo popular* y el neoliberalismo, produce discursos dirigidos al empoderamiento individual (que no político) de las mujeres, sobre todo a la sexualización y la libre elección. No obstante, también se ha visibilizado que los espacios de comunicación digital son alternativas factibles para la generación de **narrativas propias feministas**, comunidades de apoyo y ámbitos de creación para las mujeres jóvenes.

Experiencias y contenidos violentos

La representación de la **violencia contra las mujeres** en los medios, especialmente la sexual, perpetúa la "cultura de la violación". Las redes sociales refuerzan esta cultura al juzgar y culpabilizar a las mujeres por su comportamiento, lo que deteriora la percepción de seguridad y autonomía de las mujeres jóvenes en el ámbito digital.

La **violencia digital** contra las mujeres es un fenómeno en expansión. Incluye desde el **acoso** y el **troleo** hasta formas más graves que se materializan en agresiones físicas y sexuales. Las mujeres feministas, en particular, son blanco de estos ataques debido a su visibilidad y defensa de los derechos de las mujeres en línea.

La **Manosfera**, en tanto que **comunidad antifeminista en línea**, ha ganado fuerza en los últimos años y favorece el ejercicio de estas violencias. Este espacio es utilizado para difundir **discursos misóginos** y deslegitimar el cambio social que implica una sociedad más igualitaria entre mujeres y hombres. Se observa una creciente **polarización** entre los discursos feministas y los antifeministas, que se refleja con nitidez en las **redes sociales** y plataformas digitales. Ello afecta, sobre todo, a las personas más jóvenes.

La existencia y el miedo a la violencia contra las mujeres en el ámbito digital aleja a las mujeres de estos espacios de interacción y participación social. Produce experiencias negativas en cualquier expresión que pueda tomar este ámbito (cultural, de redes sociales, videojuegos, e-sports, etc.). Es una constante a lo largo del trabajo de campo realizado.

En este sentido, la encuesta ha demostrado que el 72,2% de las encuestadas se ha visto expuesta a **comentarios sobre su físico o a mensajes de contenido sexual no deseado** y el 58,8% ha sido objeto de **menosprecios, ataques o insultos** a través de comentarios machistas. Las más jóvenes (18-24 años) se ven más afectadas por ello -y de manera más frecuente- que las jóvenes de 25 a 30 años. Tanto las jóvenes racializadas como las jóvenes con discapacidad se ven afectadas en mayor proporción y de manera más frecuente que el resto de chicas.

Entre las reacciones a estas agresiones, resulta mayoritaria la acción de bloquear al usuario agresor. Lo hace el 71,2% en el caso de los mensajes de carácter sexual y 69,1%

ante mensajes misóginos. Lamentablemente hay un bajo porcentaje de denuncia tanto a las plataformas, como a la policía. Desgraciadamente, una de las estrategias, por parte de un importante porcentaje de jóvenes, es el **abandono del ámbito digital**. Ello es más frecuente entre jóvenes racializadas y jóvenes con discapacidad, lo que podría considerarse como la **exclusión digital de determinados grupos poblacionales**. Es decir, la violencia cumple su función disciplinaria de expulsar a las mujeres de los espacios “públicos”.

Tal y como han demostrado los datos obtenidos, **las mujeres con menores estudios** son las más vulnerables al machismo, y entre ellas las de menor edad. Tienen un menor marco de comprensión de las dinámicas subyacentes en el ámbito digital y menos estrategias para demandar protección. En general, para todas, el miedo al acoso es una emoción recurrente, lo que las lleva a tomar medidas como hacer sus perfiles privados o ser muy selectivas con lo que publican. Sin embargo, sienten mucha impotencia, ya que sienten que no tienen control sobre lo que ocurre en las plataformas, y que las medidas de protección son insuficientes.

Las mujeres que no tienen estudios superiores demuestran haber adquirido menos herramientas hacia la **denuncia, la demanda de protección y la autoprotección** que las que han completado sus estudios. Aunque experimentan el machismo en redes, han aprendido a tolerarlo o gestionarlo de una manera que disminuye su impacto emocional, sobre todo mediante la resignación y estrategias individuales. La menor vinculación con el feminismo de estas mujeres con menos estudios se materializa en una mayor sensación de soledad respecto al problema.

Las consecuencias y respuestas entre las mujeres con **estudios superiores** son algo distintas. El contenido machista provoca una respuesta emocional diferente, con menos presencia de la tristeza y un mayor enfado. El miedo no está ausente pero el enfado surge de la percepción de que las corporaciones y plataformas permiten y amplifican el machismo. Estas jóvenes subrayan los sentimientos de exclusión y frustración al ver cómo las redes perpetúan los estereotipos de género. A pesar de ello, aunque intentan resistir estos discursos, sienten que es muy difícil escapar de la presión estética y la cosificación. Es decir, las consecuencias en ellas también son muy negativas.

Las participantes y encuestadas de mayor edad (23-30 años), con estudios superiores, son las que se vinculan en mayor medida al **feminismo**.

Esta vinculación tiene un impacto determinante porque aminora algunos efectos del contenido sexista y facilita la experimentación de sentimientos positivos, de comunidad y de resistencia. Las emociones que caracterizan a estas jóvenes son la indignación y el empoderamiento (feminista). Encuentran un sentido de lucha y resistencia al denunciar y visibilizar estas problemáticas. El empoderamiento viene de su capacidad de organizarse colectivamente y de utilizar las redes para difundir discursos alternativos y promover el activismo feminista. Hallan “alivio” al sentir que forman parte de comunidades feministas en línea que validan sus experiencias y les proporcionan apoyo emocional.

Contenido feminista y de mujeres

La experiencia de las jóvenes demuestra que **coexisten contenidos que empoderan individual y colectivamente y favorecen el acceso a referentes igualitarias**. De este modo, las redes también ofrecen espacios para el **activismo feminista** y la visibilidad de **modelos alternativos** de feminidad que promueven la diversidad y los derechos de las mujeres. Se trata de **modelos de empoderamiento feministas** que fomentan el bienestar de todas las mujeres sin despolitizar o invisibilizar las causas que sostienen la discriminación por razones de género entre mujeres y hombres.

La encuesta realizada ha demostrado que las jóvenes tienen un **interés mayoritario por el contenido feminista** (casi el 90%).

Asimismo, se observa una **correlación entre el acceso al contenido feminista y una mayor capacidad de identificar los mensajes machistas o de contenido sexual no deseado**; lo que podría traducirse en que el acceso a esta información facilita a las jóvenes herramientas para la detección de este contenido tan perjudicial.

La frecuencia con la que las jóvenes encuestadas visualizan **contenido creado por mujeres** es sensiblemente más reducida en todas las temáticas. Esto puede deberse a diferentes razones que no se exploran en este estudio, pero que serían de interés para futuras líneas de investigación. Una posible hipótesis es que podría deberse a sesgos de género en los algoritmos que limitan el acceso a las creadoras mujeres frente a los creadores de contenido hombres.

En el caso concreto del **contenido feminista**, la visualización entre las jóvenes es menos frecuente que otras temáticas; no obstante, se encuentra como la sexta temática de contenido creado por mujeres al que acceden las encuestadas.

Esto podría relacionarse con las preferencias y gustos de las jóvenes, pero también podría indicar que **este contenido -al ser fundamentalmente creado por mujeres- tiene menos visibilidad** en las redes y plataformas digitales. Por ello sería menos accesible. Se requiere investigar en mayor profundidad el contenido feminista y su accesibilidad.

Los **contenidos feministas presentan un elevado interés entre las jóvenes**. El 88,4% de ellas muestra algún grado de interés por este contenido (un 42,0% alto) y tan sólo el 11,6% no muestra ninguno.

Las jóvenes que parecen más alejadas del contenido sobre los derechos de las mujeres son, tanto las jóvenes racializadas (17,1% no siente ningún interés), como aquellas cuya ocupación principal es el trabajo de cuidados y doméstico (22,0%). Ello podría indicar la **falta de identificación de algunas jóvenes con los discursos feministas disponibles** en el espacio digital, o al menos a los que pueden acceder o les son sugeridos.

A pesar de lo anterior, **el acceso a contenido digital feminista es mayoritario**; casi el 90% de las jóvenes accede a él. Las jóvenes que acceden a este contenido disponen de más información sobre los derechos y sobre la situación de las mujeres; ello podría ser la razón por la que identifican en mayor medida la violencia que reciben las mujeres en el ámbito digital.

Pese a que el acceso a algún tipo de contenido feminista es generalizado, un 59,5% de las encuestadas señaló que su acceso le resultaba insuficiente. Menos del 30% de las jóvenes valoraba su acceso al contenido feminista como idóneo. Es decir, hay un **problema de accesibilidad y disponibilidad** que está afectando a las jóvenes.

Los grupos de discusión nos permitieron entender que, las jóvenes muestran actitudes y conductas que se materializan en la **búsqueda intencional de contenido feminista y de resistencia activa hacia contenidos antifeministas**.

Es posible encontrar diversidad dentro del contenido digital, pero esto implica para las jóvenes **un esfuerzo deliberado**. Sienten que “el algoritmo” está diseñado para promover perfiles normativos, por lo que deben buscar intencionalmente cuentas que representen otras formas de belleza, cuerpos, capacidades y experiencias de vida. Las mujeres de 23-30 años con estudios superiores son más reflexivas y críticas respecto al contenido que consumen. Se identifican con una resistencia más activa y política frente a los ideales de belleza y de estilo de vida que se promueve en el contenido digital (sobre todo en las redes sociales). Por su parte, las jóvenes sin estudios superiores, aunque consumen también perfiles alternativos, parecen ser menos proclives a participar en debates o activismo social y acceden en menor medida a narrativas alternativas al mainstream.

El **activismo feminista digital** ha crecido de manera significativa. Las creadoras de contenido feminista usan las plataformas para visibilizar las **injusticias** y para **desafiar** los estereotipos de género. Sin embargo, este activismo está expuesto a **riesgos**. Entre ellos, la vinculación del feminismo popular con los discursos neoliberales e individualistas, que minimizan los aspectos estructurales de la desigualdad de género frente al “empoderamiento” individual de las mujeres. Otros riesgos son, el propio agotamiento **emocional** que supone la exposición pública y, sobre todo, el **acoso constante** al que se enfrentan las activistas. Todo ello dificulta su sostenibilidad.

C2. Pervivencia y cambios en la imagen de las mujeres

Imágenes contradictorias y sentimientos ambivalentes

El análisis de la literatura y de los datos obtenidos nos permite identificar que **hay un cambio limitado en los estereotipos que se transmiten sobre las mujeres en los contenidos digitales**.

Hay mayor diversidad en la representación femenina, no obstante **ésta es en parte minoritaria** y no es visible ni accesible a todas las mujeres jóvenes. Además, aquellas que tienen alguna discapacidad o son mujeres racializadas tienen serias dificultades para encontrar referentes jóvenes mujeres en el ámbito digital, porque son prácticamente invisibles en la lógica mainstream de los algoritmos y la monetización de las plataformas.

Los estereotipos tradicionales, los que se reproducen en los medios de comunicación no-digitales **persisten con cierta evolución** (como ocurre en esos mismos medios). La objetivación y cosificación, la hipersexualización, los roles que se caracterizan por una escasa agencia y la domesticación en el marco de la superwoman, son patentes.

Los entornos digitales contemporáneos muestran la **tensión respecto a la sexualización y mercantilización de la imagen de las mujeres por un lado, y el mensaje despolitizado del empoderamiento individual por otro**. Los discursos de empoderamiento feminista, que tienen una dimensión indisociable colectiva y política, no son los que se transmiten, sino aquellos que fomentan la individualidad bajo las lógicas del capitalismo contemporáneo y que están muy unidas a la sexualización de las mujeres jóvenes.

Nuestra pregunta de investigación no cuenta, por tanto, con una respuesta unívoca, puesto que **la representación de la imagen de las mujeres está repleta de mensajes contradictorios** sobre sus características, **e incluso paradójicos**, por lo que las propias mujeres jóvenes **viven con ambivalencia y contradicciones** dichas representaciones.

Según la percepción de las jóvenes, **las características de las mujeres** que aparecen en el contenido digital son: de estatus económico alto (60,2% está muy de acuerdo), generalmente mujeres delgadas (55,6% está muy de acuerdo), sin discapacidad (54,9% está muy de acuerdo) y no racializadas (52,6% está muy de acuerdo). Además, casi la mitad de las encuestadas se muestra “muy de acuerdo” en que estas mujeres muestran su rostro o su cuerpo con filtros (el 44,5%) y que tienen operaciones estéticas (42%).

Este análisis coincide con los resultados de otras investigaciones previas (véase punto 3.1.2) que también demuestran que **las redes sociales refuerzan los estándares corporales normativos**, dando prioridad a contenidos que se alinean con las expectativas sociales de género sobre la apariencia femenina. Ello está relacionado con la presión que experimentan la mayoría de las jóvenes sobre sus cuerpos.

Los resultados muestran que las jóvenes acceden a representaciones de **arquetipos femeninos opuestos**; lo que puede dar lugar a experiencias paradójicas y difíciles de conciliar, excepto por el estereotipo de la superwoman, que lo es todo a la vez y lo puede todo, aunque sea algo profundamente irreal (véase punto 3.1.1.).

De esta forma, por un lado, las jóvenes perciben la imagen de algunas mujeres como **figuras fuertes** (49,2% lo cree así) **e inspiradoras** (45,6% respectivamente); por otro, **persisten representaciones que refuerzan la sexualización, la domesticidad y los roles tradicionales** de género: un 25,3% de las jóvenes indica que el contenido está enfocado en el físico de las mujeres, un 18,7% señala que aparecen con poca ropa y un 20,6% que se centran en tareas del hogar.

Es importante señalar que las jóvenes **tienen pocas oportunidades de acceder a mujeres que ejercen roles de poder y liderazgo**, sobre todo en áreas tradicionalmente masculinizadas (como son la ciencia, la tecnología y los videojuegos). Ello refleja la reproducción en lo digital de los espacios de poder; y por tanto una ausencia de mujeres referentes de “fácil” acceso.

Un aspecto más positivo que destacar es que **los aspectos más desempoderantes en la representación femenina -la victimización y la ridiculización-** están poco presentes para las jóvenes encuestadas, aunque lamentablemente no han desaparecido.

De esta forma, la victimización de las mujeres es poco percibida; solamente un 11,2% de las encuestadas identifica a las figuras femeninas como víctimas de violencia o en

situaciones vulnerables. Por su parte, la ridiculización del físico (14,7%) y de las ideas femeninas (11,7%) también se considera poco característico de la imagen digital de las mujeres. No obstante, su mera presencia plantea claros riesgos de normalizar actitudes que pueden derivar en violencia digital contra las mujeres.

Identificación ambivalente con la imagen femenina representada

Más del 70% de las encuestadas **se autoidentifica con las mujeres que aparecen en el contenido digital de plataformas** -el 48,6% de las jóvenes se identifica “algo” y un 23,8% se identifica “bastante o mucho”-.

La identificación es menor entre las jóvenes racializadas (sólo el 17,5% tiene una alta identificación, frente al 25,4% de jóvenes no racializadas). Disminuye aún más entre las jóvenes con discapacidad (el 12,5% se identifica bastante o mucho, en comparación al 24,1% de las jóvenes sin discapacidad). Esta **menor autoidentificación** indica la falta de diversidad en la representación de mujeres en el ámbito digital, un aspecto ya apuntado por las jóvenes participantes en los grupos focales.

Las participantes en los grupos mostraban con claridad **una relación ambivalente con la representación** de las mujeres y la crítica a la normatividad predominante. Aunque se consume un contenido de “mujeres normativas” y se sienta presión para parecerse a estas figuras, existe al mismo tiempo una crítica generalizada a su falta de veracidad y de diversidad. Ello no está solamente referido al cuerpo y la belleza, también al estilo de vida y a las experiencias que se transmiten en dicho contenido.

Las jóvenes con mayor nivel educativo muestran una mayor resistencia activa frente a estos estándares, se distancian más al no verse reflejadas. Sin embargo, las chicas más jóvenes, y aquellas que tienen menos estudios, se sienten más afectadas por la comparación constante. Sin embargo, todas coinciden en que se necesita **más autenticidad y pluralidad** en los contenidos para poder verse mejor representadas en el espacio digital.

Todas las jóvenes comparten sentimientos de **ambivalencia respecto a la autoidentificación**. Experimentan sentimientos de malestar, que van entre la presión de tener que parecerse a un ideal femenino inalcanzable hasta el alejamiento que les produce la falta de cercanía de las imágenes femeninas que ven.

Las jóvenes sin estudios superiores finalizados, aunque critican los estándares impuestos, se identifican algo más con estas figuras normativas, especialmente sienten la presión por aparentar “perfección”. Aquellas con estudios superiores expresan una mayor distancia y falta de identificación con estos modelos, especialmente cuando se trata de mujeres con operaciones estéticas o con una vida claramente inalcanzable para ellas.

Además, las jóvenes que tienen más trayectoria en redes (23-30 años), consideran que las redes sociales **han perdido autenticidad**. Mientras que en plataformas *más antiguas* como Facebook o Tuenti compartían sus vidas de manera más natural y espontáneamente, ahora sienten que la presión por mantener un *feed* perfecto las lleva a no sentirse representadas por la mayoría de los contenidos. Esto es especialmente

notorio en Instagram, donde perciben una sobreproducción de imágenes que no reflejan la vida cotidiana real de las mujeres jóvenes españolas.

Consecuencias e impactos para las jóvenes

La representación mediática de las mujeres, dominada por estándares de belleza irreales, sexualización y roles limitados, tiene profundos efectos negativos en la autoestima de las mujeres jóvenes, en su salud mental y en la percepción de sus capacidades y potencialidades. **El ámbito digital amplifica estas dinámicas** y además contribuye a limitar la participación de las jóvenes como creadoras de contenido.

Las investigaciones existentes demuestran el papel crucial del conjunto de los medios y las tecnologías en la **perpetuación de los estereotipos** sobre las mujeres, su representación limitada, la predominancia de la "mirada masculina" en las narrativas y el impacto negativo de los estándares de belleza en la autoestima femenina. Esto **refuerza la autoimagen negativa**, especialmente entre adolescentes y mujeres jóvenes.

En los últimos años diversos estudios han logrado vincular esta influencia con el **desarrollo de trastornos alimentarios**. La insatisfacción corporal conlleva problemas de salud mental. La **autoobjetivación**, una internalización de la perspectiva externa sobre el cuerpo, también surge como un factor central que incrementa los riesgos y provoca un sesgo negativo hacia cuerpos no normativos y una preferencia explícita hacia imágenes idealizadas (Jansen et al., 2022).

Además de la delgadez, las mujeres enfrentan una sexualización e **hipersexualización** que contribuye a su cosificación. Las jóvenes **reproducen estos comportamientos** en sus propias redes para obtener reconocimiento social y son autovigilantes de forma constante hacia ellas mismas y hacia otras mujeres. Reproducen de esta forma elementos sexistas.

Las **redes sociales** se han convertido en espacios de interacción masiva, pero también de **autoexposición**. Muchas jóvenes experimentan presión para **autovigilarse** y adaptarse a los estándares normativos de belleza que prevalecen en estas plataformas. Esta presión se vive con ambivalencia, pero los efectos físicos y psicológicos que padecen son muy reales. Las estrategias como el mindfulness y la autocompasión, la búsqueda de estilos saludables y la participación de comunidades de apoyo mutuo **parecen mitigar los efectos** de esta presión. El feminismo también.

El nivel de **impacto del ámbito digital sobre las jóvenes es elevado**. Más del 83% de las encuestadas siente que las redes les influyen en algún grado. Esto es especialmente notable en cuestiones como las compras, el estilo personal, el ejercicio físico, la alimentación o la imagen. Todos ellos son ámbitos vinculados a la estética y la imagen corporal, tradicionalmente asignados como *naturalmente* femeninos. Aunque en menor grado, dicha influencia también es perceptible para las jóvenes en aspectos relacionados con su sexualidad y su personalidad.

Además, más de la mitad de las jóvenes encuestadas (56,7%) manifiesta sentir algún tipo de **presión por parecerse** a las figuras femeninas que aparecen en el contenido digital. Un importante porcentaje señala que quiere parecerse a ellas porque sienten admiración

(42,6%), aunque también hay quienes lo desean por sentir que encajan o que no se quedan fuera (14,1%) de entorno social o la sociedad general.

Las consecuencias que experimentan a través del ámbito digital son de todo tipo. En el estudio nos hemos centrado sobre todo en las emocionales, que son las más destacadas por las propias participantes. Las jóvenes están experimentando sentimientos negativos que van desde la frustración y el malestar a trastornos alimentarios, de ansiedad y aislamiento social. **Las mujeres jóvenes perciben la imagen de las mujeres con resignación y con rabia.**

Las mujeres jóvenes son críticas, aunque sus estrategias para afrontar los aspectos negativos de los espacios digitales varían mucho en función de la edad y del nivel educativo. El paso por las redes deja con los años aprendizajes valiosos sobre cómo actuar en ellas. No obstante, si se posee una educación superior, los aprendizajes están más orientados a la acción y a la protección.

La exposición a la representación femenina mayoritaria de los contenidos digitales genera una mezcla de **emociones y sentimientos** complejos. Abarcan desde la comparación y la envidia hasta la inseguridad y la desconexión. Las participantes describen un ciclo emocional que comienza con la atracción hacia los contenidos, pero que con el tiempo deriva en malestar, ansiedad y frustración. La desconexión digital y los descansos de determinadas redes, forma parte de las estrategias de regulación de las jóvenes.

Respecto a **los impactos más negativos**, es necesario señalar que, incluso viendo temas escogidos por interés propio, hay un porcentaje considerable de jóvenes que sienten emociones vinculadas a la inseguridad y la insatisfacción (un 24,1% siente que algo en su vida no está bien y un 22,2% insatisfacción con su cuerpo). Las RRSS, como se ha mencionado, exponen estándares ideales que a menudo son inalcanzables o irreales al tiempo que fomentan la comparativa constante, lo que genera una **presión sobre las jóvenes por adaptarse a estos modelos o no poder alcanzarlos** (tal y como señalan las investigaciones al respecto referidas en el estado de la cuestión).

Es un hecho que el funcionamiento “natural” del ámbito digitales implica el acceso no voluntario y sistemático a contenido no deseado (véase el punto 3.2). Este contenido no deseado provoca sobre todo indiferencia (42,9%), pero también y -de forma preocupante- otros sentimientos negativos como son la pena (34,7%) y el desagrado (28,7%). De esta forma, se advierten **emociones que afectan directamente a la autoestima**, como son el malestar con su cuerpo (24,2%) y la sensación de que algo en su vida no va bien (20,2%).

En la misma línea que lo anterior, la **falta de diversidad en la representación de las figuras femeninas y sus estilos de vida dentro el contenido publicitario**, tiene para las jóvenes un importante impacto negativo. Un porcentaje significativo de ellas expresan sentirse mal con su cuerpo (20,5%) y que algo en su vida está mal (17,8%).

Finalmente, respecto a **los impactos positivos**, hay que señalar que el acceso al entretenimiento, a figuras inspiradoras, a conocimientos nuevos y a comunidades de

apoyo son **elementos de bienestar que las jóvenes reconocen y valoran** respecto al ámbito digital.

En este sentido, la mayoría de las encuestadas experimenta **emociones positivas** (un 56,4% siente bienestar y un 44,1% alegría) al consumir el contenido que les gusta, lo que indica que las RRSS son vistas como un espacio de entretenimiento, inspiración o satisfacción personal. También, tal y como hemos señalado en párrafos anteriores, las mujeres que acceden a contenidos feministas se sienten bien, y disfrutan interactuando en estos espacios.

Las redes, cuando se utilizan de manera crítica y consciente, proporcionan oportunidades para el crecimiento personal, la creatividad y el fortalecimiento de comunidades de pares y redes de apoyo. La percepción de bienestar es mayor cuando el contenido es **de carácter feminista**.

Por lo tanto, también existen **experiencias positivas y una identificación que empodera desde una perspectiva feminista** a las jóvenes. Encuentran en las redes sociales un espacio donde pueden expresarse, crear, conectarse con otras personas y obtener apoyo emocional.

C3. Retos y líneas de actuación desde una perspectiva feminista

El último objetivo de la investigación se dirigía a detectar y definir los retos que se plantean en el marco de los contenidos digitales y proponer posibles líneas de actuación en torno a este tipo de contenidos.

Los retos que se plantean en el marco de los contenidos digitales son numerosos. Los hemos agrupado en cuatro grandes bloques:

1. El primero de ellas es fomentar **la mirada feminista** entre las jóvenes y dentro de los medios digitales en todas sus formas. Esta necesidad está relacionada con la poca presencia de mujeres creadoras y con las dificultades de accesibilidad que señalan tener las jóvenes cuando quieren ver este tipo de contenido.
2. El segundo reto alude al **liderazgo de las instituciones** de igualdad en el ámbito digital. Los organismos de igualdad deben impulsar los cambios necesarios desde el ámbito público, e incentivar (y obligar en algún caso) a otros actores a comprometerse con la igualdad. Este liderazgo requiere reforzar las funciones de análisis de la imagen de las mujeres (a través de la acción de observatorio u otros instrumentos similares) y su acción directa en la temática. Ello, tanto a nivel nacional como autonómico.
3. El tercer reto es la necesidad de **garantizar la seguridad y la libertad** de las mujeres jóvenes en todos los espacios digitales. El ámbito digital amplifica las violencias machistas y es un espacio donde las agresiones son frecuentes y tienen el efecto disciplinario de expulsar de los espacios digitales a las mujeres.
4. El cuarto reto es **asegurar el compromiso de las corporaciones privadas** que son dueñas de las plataformas y el cumplimiento de las leyes y sanciones. Las

plataformas deben implementar medidas contundentes a favor de la igualdad y los derechos de las mujeres y comprometerse a no monetizar el malestar de las mujeres ni la violencia contra ellas, garantizando la promoción de espacios igualitarios que respeten los derechos de todas las mujeres y su pluralidad.

En cuanto a **las líneas de actuación posibles** para modificar esta situación y erradicar la imagen discriminatoria de las mujeres jóvenes en el ámbito digital, las propuestas recogidas son múltiples. Todas ellas tienen **niveles muy altos de consenso**, tanto entre las voces expertas como entre las jóvenes encuestadas y participantes en los grupos focales.

Las propuestas de las jóvenes (véanse puntos 5.4 y 6.3), los estudios disponibles (véase punto 7.4), y las voces expertas consultadas (véanse puntos 7.2 y 7.3.) convergen en un panorama que requiere de la **intervención de múltiples agentes** con distintas responsabilidades y desde diferentes aproximaciones complementarias.

En cuanto a las propuestas que han emergido en el trabajo de campo, éstas tienden a subrayar la necesidad de fortalecer la **presencia de mujeres diversas** en el ámbito digital, mediático y publicitario en general (a todos los niveles), **fomentar la presencia** feminista, promover la **democratización** de los espacios, exigir responsabilidad a las y los **creadores de contenido** y su rendición de cuentas públicamente, y regular -bajo premias éticas- a la **inteligencia artificial** y las **responsabilidades de las plataformas**.

En los grupos de discusión desarrollados, **las jóvenes participantes señalaron** cuatro ideas principales respecto a las posibles propuestas para el cambio social que desean:

- **Mejorar la representación:** expresan la necesidad de una representación de las mujeres (jóvenes o no jóvenes) más diversa y realista. Se debe mostrar una pluralidad de cuerpos, orígenes étnicos y racialización, orientaciones sexuales y capacidades.
- **Regulación:** promover estándares más estrictos en el ámbito digital para evitar la difusión de imágenes sexistas o que perpetúen estereotipos de género, así como la penalización a quienes muestren estos comportamientos.
- **Espacios más seguros:** quieren contar con espacios digitales más respetuosos donde puedan participar sin miedo a ser objeto de violencia o acoso. Necesitan contar con canales de apoyo y denuncia en las plataformas y por parte de los organismos de igualdad -tal y como hace el OIM-. Necesitan conocer dónde están dichos canales y cómo se utilizan.
- **Educación para el ámbito digital:** consideran fundamental que en el ámbito educativo -a todos los niveles- se implementen programas para enseñar a las jóvenes a navegar por los entornos digitales de forma crítica y segura, promoviendo el respeto y la igualdad y creando contenidos con libertad.

Lo anterior va en la misma línea de **las sugerencias valoradas en la encuesta** contestada también por mujeres jóvenes, quienes propusieron:

- **Intervención de las redes, plataformas y aplicaciones en el contenido que humilla o violenta a mujeres** a las mujeres. Señalan sobre todo las siguientes medidas: facilitar la denuncia (69,4% de jóvenes sostiene que esta medida es necesaria); identificar y eliminar del contenido inapropiado (68,1%); apoyar a las víctimas (67,3%); y sancionar a quienes crean o distribuyen este material (65,5%).
- Igualmente, **las jóvenes creen que las instituciones públicas deben actuar al respecto**: ofreciendo servicios de apoyo a las víctimas (69,4%); facilitando la denuncia de este material (69,2%); trabajando en la prevención a través de la educación en igualdad desde la infancia (68,2%); mejorando o actualizando la normativa sobre la producción y distribución de contenido audiovisual (66,6%); y endureciendo las sanciones a plataformas y empresas (66,2%), entre otras.
- Un 53% de las encuestadas aboga por **apoyar a creadoras** de contenido feminista y por fomentar espacios en los que las mujeres puedan expresar sus experiencias y vivencias sin temor al rechazo o la censura.
- Además, las jóvenes también formulan **propuestas** propias, que subrayan la prevención desde la educación, la sensibilización de la población en general, el aumento de la visibilización de las mujeres en el ámbito digital, la asistencia a las víctimas de violencia digital machista, y el fortalecimiento, tanto de las políticas de regulación y control del acceso al ámbito digital, como de las actuaciones legales que sancionen estas agresiones.

Finalmente, respecto al **taller de prospectiva y las entrevistas a expertas**, las especialistas consultadas consideraron que las acciones clave para alcanzar un futuro igualitario se sustentan en varios pilares fundamentales; estos son:

- el fomento de la diversidad y la equidad en los contenidos;
- la regulación;
- la sensibilización y formación;
- el trabajo específicos con los hombres jóvenes sobre igualdad y violencia;
- la promoción activa de la presencia de mujeres en el ámbito digital;
- la creación de contenidos feministas y el apoyo a las activistas;
- y la necesidad de converger con otros actores clave.

El análisis prospectivo ha puesto de manifiesto que, aunque hay propuestas alcanzables a corto plazo, las transformaciones más profundas requerirán tiempo, recursos y un esfuerzo conjunto entre el sector público, el privado y la sociedad civil. Al igual que las jóvenes, las voces expertas consideran que es urgente una normativa que sancione mejor a quienes perpetúan el machismo y la violencia digital y que se sancione de forma eficaz a las plataformas que no lo prevengan. Sobre todo, se ha hecho hincapié en eliminar el anonimato y sancionar ejemplarmente contenido ofensivo, supervisar algoritmos y promover transparencia y aplicar de forma estricta la regulación sobre la publicidad sexista.

Las propuestas específicas de las expertas han distinguido **la factibilidad** mayor o menor de algunas medidas en función del corto, medio o largo plazo. Esto puede ayudar a las instituciones, como OIM, a desarrollar o impulsar medidas concretas. Las conclusiones de esta estimación son las siguientes:

- **A corto plazo** (alta factibilidad): Fortalecer las funciones de los organismos de igualdad sobre la imagen de las mujeres en los espacios digitales. Visibilizar y apoyar a creadoras de contenido feminista mediante fondos y servicios legales (que las defiendan de agresiones y de la vulneración de sus derechos). Lanzar campañas de sensibilización con lenguajes accesibles a la juventud. Capacitar a las mujeres jóvenes y concienciar a los hombres jóvenes.
- **A medio plazo**: Crear espacios de debate intersectoriales para diseñar estrategias inclusivas. Mejorar la regulación del ámbito digital en su conjunto. Regular las condiciones laborales de las figuras profesionales de moderación de contenido, asegurando formación y autocuidado. Potenciar los contenidos educativos en igualdad dentro de los espacios digitales, en todos los niveles y a lo largo de la vida.
- **A largo plazo** (se enfrentan mayores barreras): Desarrollar redes sociales públicas sin ánimo de lucro. Implementar mecanismos de supervisión para la inteligencia artificial y sus algoritmos.

Todas las voces expertas otorgan un papel de **liderazgo a los organismos de igualdad**, y a los instrumentos que funcionan como observatorios de la imagen de las mujeres o similares (incluyendo los de la publicidad sexista) para desarrollar áreas -o líneas de trabajo- más específicas sobre el ámbito digital. También, se ha valorado a lo largo de los trabajos que el OIM podría ser, la **institución idónea para encargarse de la coordinación** de espacios de trabajo y del impulso hacia el resto de actores involucrados.

A este respecto, se consideran que **los observatorios** (u otros instrumentos análogos) podrían ser los espacios más adecuados para poner en marcha **servicios de promoción de contenidos igualitarios, de apoyo y de reconocimiento** a creadoras feministas y de servicios de atención a víctimas. Ello sin abandonar las actividades de registro de denuncias y la acción pertinente sobre las mismas y el trabajo de análisis y estudio de la realidad social.

Sobre esto último, hay diferentes **líneas de investigación futuras** que merecería la pena impulsar. Entre las que se han mencionado a lo largo de la investigación destacarían aquellas relacionadas con la imagen de mujeres específicas como son las mujeres racializadas, entre ellas la de las mujeres gitanas, las mujeres con discapacidad y las mujeres LGBTI+.

Así mismo, sería necesario generar un **mayor y mejor conocimiento sobre los contenidos feministas**, sus características y el impacto que su acceso tiene en las mujeres (de cualquier edad, pero sobre todo las jóvenes).

El futuro igualitario es el de unas mujeres “**libres, capaces, protegidas, seguras, escuchadas, no cosificadas, valoradas y auténticas**”. Se trata de un escenario deseado, imaginado y posible. Requiere de la **acción simultánea** de múltiples actores de la sociedad, de forma muy notoria de las empresas, y del compromiso de las instituciones públicas para **liderar los cambios** que nos dirijan a él.

9 Referencias

- Adrián, S. M. (2022). La influencia de la representación sexista de "dark souls" y la mirada masculina en los videojuegos que se inspiran en él. *Área Abierta*, 22(1). <https://doi.org/10.5209/arab.78719>
- American Psychological Association (APA). (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualisation of Girls. Washington: American Psychological Association. También disponible en línea: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>
- Amnesty International. (2020). Twitter Scorecard: tracking twitter's progress in addressing violence and abuse against women online. Disponible en línea en: <https://www.amnesty.org/en/wp-content/uploads/2021/05/AMR5129932020ENGLISH.pdf>
- Antón, Marcos. (2019). Noa: "La única manera de solucionar la desigualdad en el sector es la aparición de referentes válidos". *Marca* (11/10/2019). <https://www.marca.com/videojuegos/league-of-legends/2019/10/11/5da08743268e3ed0538b45c4.html>
- Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A.J., Martínez-Jimenez, M.P., Suarez-Varela Varo I., Vaquero-Abellán, M. (2017). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students, *Telematics and Informatics* 34(8), DOI:10.1016/j.tele.2017.08.001
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). (2021). *Mujer y publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales*. Disponible en línea en: <https://www.auc.es/download/el-sexismo-en-las-comunicaciones-comerciales/>
- Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV). (2022). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2022*. Disponible en línea en: <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202022.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). *Marco General de los Medios en España 2024*. Disponible en línea en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>

Bastero, M. (2024). Quiénes son los 50 Youtubers más seguidos de España (2024). Marketing 4eCommerce 02/01/2024, en <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana-50/>

Bastero, M. (2024). Top 10: los youtubers en español con más seguidores (2024). Marketing 4ecommerce 12/01/2024, en <https://marketing4ecommerce.net/top-los-youtubers-en-espanol-con-mas-seguidores-2/>

BBVA Innovation Centre. (2015). Generación Millennial, serie Innovation Trends, documento en línea <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

Beauvoir, Simone de. (2005 [1949]). El segundo sexo (Feminismos ed.). Madrid: Cátedra.

Bègue, L., Sarda, E., Gentile, D. A., Bry, C., & Roché, S. (2017). Video Games Exposure and Sexism in a Representative Sample of Adolescents. *Frontiers in psychology*, 8, pp. 466. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00466>

Bernal Triviño, A. (2024). Identificar la desinformación contra el feminismo. In *Mujeres: monografías feministas* (3), pp.18-24.

Blanco Ruiz, Marian. (2018). Percepción del amor romántico en adolescentes y papel de los medios de comunicación. Tesis doctoral. Universidad Carlos III. URI: <https://hdl.handle.net/10016/27813>

Blower L. (2016). It's 'Because I am a Woman': Realizing identity to reconstruct identity for the female autobiographical inquiry. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 22, pp. 88–101.

Bujalka, E., Rich, T. y Bender, S. (2022). The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security in Modern Society. *FastCapitalism*, 19(1), pp. 1–16. Doi: <https://doi.org/10.32855/fcapital.202201.001>

Burnette C.B., Kwitowski M.A., Mazzeo S.E. (2017). I don't need people to tell me I'm pretty on social media: A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, pp. 114–125. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.09.001

Calado Otero, M. (2024). Mujeres jóvenes y trastornos de la conducta alimentaria. Impacto de los roles y estereotipos de género. Colección estudios 136. Madrid: Instituto de las Mujeres.

Cañedo, Cristina. (2022). 30 'influencers' feministas que seguir en Instagram. *Cosmopolitan* 22/02/2022. Disponible en <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planos/familia-amigos/g39139795/30-influencers-feministas-que-seguir-en-instagram/>

Cannito, M. (2021). Doing Masculinities online: defining and studying the manosphere. *About Gender: International journal of gender studies*, [online] 10(19), pp.1–34. Doi: <https://doi.org/10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1326>

Carrasco, D. (2024). Así consumimos televisión vía streaming: estas fueron las películas y series más populares en plataformas online de 2023, Marketing 4eCommerce, en <https://marketing4ecommerce.net/asi-consumimos-television-via-streaming-peliculas-y-series-mas-populares-en-plataformas-online/>

Castaño Collado, Cecilia. (2005). Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2000). The Rise of the Network Society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Castro Roldán, L. (2021). Activismo gorda digital. La gordesfera como espacio digital donde se encuentra el activismo gorda, en Blanco Ruiz, M. y Sainz de Baranda Andújar, C. (eds). (2021). Libro de Actas del VI Congreso de jóvenes investigadorxs con perspectiva de género. Instituto de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid, pp. 33-4. Disponible en <https://e-archivo.uc3m.es/bitstreams/43799d93-bdf1-46b2-8c7a-039f59c71601/download>

Cava, M.J.; Martínez-Ferrer, B.; Buelga, S.; Carrascosa, L. (2020). "Sexist attitudes, romantic myths, and offline dating violence as predictors of cyber dating violence perpetration in adolescents". Computers in Human Behavior, 111- 106449. doi:10.1016/j.chb.2020.106449.

Chaves, Alba. (2024). Twitch es machista: Cómo el sexismo y la masculinidad tóxica moldean la cultura del streaming. Marketing 4ecommerce (07/03/2024), en <https://marketing4ecommerce.net/twitch-es-machista-como-el-sexismo-y-la-masculinidad-toxica-moldean-la-cultura-del-streaming/>

Chaves, Alba. (2024). ¿Twitch es machista? Sexismo y masculinidad tóxica en streaming. Marketing 4ecommerce (07/03/2024), en <https://www.youtube.com/watch?v=LuQSggS6CRk>

Cohen, R., Newton-John, T. y Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. Body Image, 23,pp. 183-187

CIMA (2022). Estudio sobre los estereotipos, roles y relaciones de género: diagnóstico y soluciones para promover cambios en la industria del videojuego. Disponible en línea en: <https://cimamujerescineastas.es/informe-cima-la-industria-del-videojuego-desde-la-perspectiva-de-genero/>

Clark-Parsons, R. (2022). Networked Feminism: How Digital Media Makers Transformed Gender Justice Movements. The University of California Press.

Club de Creativos/as. (2018). Proyecto #OVER. Conclusiones. Madrid: Instituto de las Mujeres. Disponible en línea en: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/comunicacion/programas/docs/OVER.pdf>

- Çoklar, Ahmet Naci; Ali, Tatli. (2021). Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z, *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), pp. 433–44. DOI: <https://doi.org/10.34293/education.v9i4.4224>
- Collins, Patricia Hill. (2000). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Connell, Raewyn W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person & Sexual Politics*. Chichester: Wiley.
- Connell, Raewyn W. (2006). Glass ceilings or gendered institutions? Mapping the gender regimes of public sector worksites. *Public Administration Review*, 66(6), pp. 837-849.
- Crosas Remón, I.; Medina Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo, *Papers: revista de sociología*, 104(1), pp. 47-73.
- Cunningham, C. M. (2024). Networked feminism: How digital media makers transformed gender justice movements. *Communication Research Trends*, 43(1), pp. 25-28.
- Daniels E., Zurbriggen E., Ward L.M. (2020). Becoming an object: A review of self-objectification in girls. *Body Image*, 33, pp. 278–299. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.02.016
- Davara Fernández, L. (2017). Menores en internet y redes sociales: derecho aplicable y deberes de los padres y centros educativos. Disponible en línea en: <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-10/menores-en-internet.pdf>
- Davis, S. E. (2018). Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- Davies, D. (2022). Eradicating Gender Stereotypes in Advertising in Spain. In: Guney, G., Davies, D., Lee, PH. (eds) *Towards Gender Equality in Law*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98072-6_11
- De Lauretis, Teresa. (1996). La tecnología del género, *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género* 2), pp. 6-34.
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (DGVG). (2020). Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019. Informe. Disponible en línea en: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/macroencuesta2015/macroencuesta2019/>
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2023). Encuesta Europea de Violencia de Género 2022. Disponible en línea en: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaencifras/encuesta_europea/
- Díaz, C. (2022). Noa: la mayor referente femenina del casteo en los esports españoles. *AS-esports* (24/11/2022), en https://esports.as.com/entrevistas/Noa-referente-femenino-esports-espanoles_0_1632136773.html

- Díaz, N. (2019). Los eSports y la mujer: relato de una experiencia, en VVAA. 2018. ¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género. AnaitGames. Disponible en <https://editorialanaitgames.com/protesto-capitulo-los-esports-y-la-mujer-relato-de-una-experiencia-nerea-diaz/>
- Díaz, S. y García Mingo, E. (2022). Jóvenes en la manofera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). European Organization for Nuclear Research. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7221159>.
- Díez, E.J., Valle, R.E., Terrón, E. y Fontal, O. (2004). La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos. Madrid: CIDE-Instituto de la Mujer. Dispone en línea en: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEducacion/Estudios/docs/MujeresEducacion05.pdf>
- Díaz Zapata, C. (2024). La huella de Instagram en la imagen corporal de los jóvenes: una revisión teórica sistemática. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Alcalá. Disponible en línea: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/61515>
- Dimock, M. (2019) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Documento en línea <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dirección General de Coordinación y Estudios. Secretaría de Estado de Seguridad. (2023). Informe sobre Cibercriminalidad en España 2022. Madrid: Ministerio del Interior. Disponible en línea en: <https://estadisticasdecriminalidad.ses.mir.es/publico/portalestadistico/publicaciones.html>
- Dirección General de Coordinación y Estudios. Secretaría de Estado de Seguridad. (2024). Balance Trimestral de Criminalidad Primer Trimestre 2024. Ministerio del Interior. Disponible en línea en: <https://estadisticasdecriminalidad.ses.mir.es/publico/portalestadistico/publicaciones.html>
- Döringer, Stefanie. (2021). 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge, *International Journal of Social Research Methodology*, 24 (3), pp. 265-278, DOI: 10.1080/13645579.2020.1766777
- Ejea Mendoza L. T. y Martínez Romero C. O. (2022). Redes sociales digitales y violencia simbólica. Instagram y la imagen de la mujer. *Comunicación y Género*, 5(1), pp. 25-37. <https://doi.org/10.5209/cgen.77845>
- ESIC Business & Marketing School. (2023). ¿Qué es la publicidad encubierta? ¿Es ilegal? Ejemplos. Disponible en <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-la-publicidad-encubierta-es-ilegal-c>

Espiritusanto, O. (Coord.). (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?, Revista de Estudios de Juventud, 114. Disponible en <https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Eurostat (2022). Encuesta Europea de Violencia de Género. Informe de resultados disponible en <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/EEVG.pdf>

Federación de Mujeres Jóvenes FMJ. (2022). El Informe 2022 No seas Presa de la Talla. Disponible en línea: https://mujeresjovenes.org/wp-content/uploads/2024/01/InvestigacionViolenciasCorporales_NSPT_FMJ.pdf

Federación de Mujeres Progresistas FMP. (2020). Guía informativa sobre ciberviolencias y delitos de odio por razón de género. Disponible en línea en: <https://fmujeresprogresistas.org/wp-content/uploads/2020/12/Guia-Ciberacoso-FMP-2020.pdf>

Federación de videojuegos FEJUVES. (2024). Mujeres en videojuegos 15/03/2024, en <https://www.youtube.com/watch?v=qD0x3E-FEeU>

Fernández-Gómez, E. (2021). Dating Violence: Idealization of Love and Romantic Myths in Spanish Adolescents, International Journal of Environmental Research and Public Health. 18(10), doi:10.3390/ijerph18105296.

Fondevila-Gascón, J.F.; Lopez-Lopez, D.; Gutiérrez-Aragón, O.; Baños-Carmona, V. (2023). Sexismo en la publicidad televisiva. Análisis comparativo entre 2018-2022, Razón y palabra, 26 (115) (Ejemplar dedicado a: Comunicación pospandemia), pp. 205-221. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1988>

Forner, P. (2024). Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo). Disponible en línea en: <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Fox, J., y Tang, Y. W. (2014). Sexism in Online Video Games: The Role of Conformity to Masculine Norms and Social Dominance Orientation. Computers in Human Behaviour, 33, pp. 314-320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.014>

Fromme, Johannes. (2006). Sozialisierung im Zeitalter der neuen Medien. MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung, 11(Media Education), pp. 1–29. <https://doi.org/10.21240/mpaed/11/2006.01.17.X>

Fundación Marqués de Oliva. (2024). Estudio de los 500 Españoles más Influyentes. <https://fundacionmarquesdeoliva.com/estudio-de-los-500-espanoles-mas-influyentes-de-2024/influencers/>

Fuentes, A. y García Mingo, E. (2023). Las guerras miméticas de la manosfera: difundir el antifeminismo con memes. En: Misoginia online. [online] Tirant Editorial. p. 47-73. Disponible en: <https://editorial.tirant.com/es/ebook/misoginia-online-la-cultura-de-la-manosfera-en-el-contexto-espanol-yanna-g-franco-9788419588449>

García, P. (2023). Hablamos con Cristinini sobre los retos del streaming: "No tengo lo que tengo por ser mujer, lo tengo porque valgo". *Hipertextual* (10/03/2023), en <https://hipertextual.com/2023/03/cristinini-retos-streaming-femenino>

García, L.; Azofeifa, G. (2007). Relación entre la satisfacción con la imagen corporal, autoconcepto físico, índice de masa corporal y factores socioculturales en mujeres adolescentes costarricenses. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 5, pp. 9-18. 10.15517/pensarmov.v5i1.356

García-Borrego, M., Montes-Rodríguez, I. y Ruiz-Aguilar, A. (2018). Women's presence and roles in video games journalism: an analysis of newsrooms and cultural critique in Spanish specialized media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, pp. 114-136. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1771>

García Jiménez, A.; Tur-Viñes, V.; Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático De Adolescentes Y jóvenes. Noticias, Contenidos Audiovisuales Y medición De Audiencias». *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16 (1), pp. 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

García-Mingo, E. & Díaz Fernández, S. (2022). Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.7221159

García Sánchez, M. I. (2024). Activismo digital. In *Mujeres: monografías feministas: monografías feministas*, (3), pp.76-77.

Gen Playz. (2020). La industria del videojuego menosprecia a la mujer. RTVE (13/10/2020), en <https://www.rtve.es/playz/20201013/gen-playz-industria-del-videojuego-menosprecia-a-mujer/2044745.shtml>

Gestos, M.; Smith-Merry, J.; Campbell, A.J. (2018). The Representation of Women in Video Games: A Systematic Review of Literature in Consideration of Adult Female Wellbeing, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 21(9). DOI:10.1089/cyber.2017.0376

GfK DAM. (2023). GfK Dam Analisis Podcasts Musica. Disponible en línea en: <https://www.gfk.com/es/prensa/gfk-dam-analisis-podcasts-musica>

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility, *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), pp. 147–166. doi:10.1177/1367549407075898. S2CID 145620486

Gill, R. (2008). "Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising" (PDF). *Feminism and Psychology*, 18, pp.35–60. doi:10.1177/0959353507084950

Gill, R. (2016). "Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times", *Feminist Media Studies*, 16 (4: An Intergenerational Feminist Media Studies: Conflicts and Connectivities), pp. 610–630. DOI:10.1080/14680777.2016.1193293. S2CID 148081091

Ging, D. (2017). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), pp. 638–657. Doi: <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books

Gómez Castillo, B.; Bricia Medina, I.G; Mendieta Mercado, B.A. (2019). Relación entre la autopercepción de la imagen corporal y los trastornos de alimentación en mujeres estudiantes de licenciatura. *Revista internacional Psicología Sin Fronteras*, 2(3), pp. 1-13

Gómez Basadre, C. (2024). Misoginia e influencers: De la inseguridad ontológica a la monetización de contenido machista en las redes sociales españolas. Trabajo Fin de Grado Relaciones Internacionales. Universidad Complutense de Madrid.

Gómez Vargas, M.C. (2016). Construcción de modelos de identidad femenina en la adolescencia a través de la producción de televisión de ficción actual en España. Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya (España).

González, C. (2019). Las españolas más influyentes de los esports. AS-eSports (10/06/2019), en https://esports.as.com/bonus/espanolas-influyentes-esports_3_1253304659.html

Guirao Goris, SJA. (2015). Usefulness and types of literature review, 9(2), <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>

Harding, S. (1998 [1987]). ¿Existe un método feminista?, en Bartra, E., (comp.), *Debates en torno a una metodología feminista*. México: Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Xochimilco; pp. 9-34.

Harding, S. G. (2004). *The feminist standpoint theory reader: intellectual and political controversies*. Routledge.

Hart, Chris. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Research Imagination* Londres: Sage.

Henry, N., y Powell, A. (2015). Embodied Harms. Gender, Shame, and Technology-Facilitated Sexual Violence. *Violence Against Women*, 21(6), pp. 758-779.

Henry, N., y Powell, A. (2016). Sexual Violence in the Digital Age. The Scope and Limits of Criminal Law. *Social Legal Studies*. Published online before print January 12, 2016, doi: 10.1177/0964663915624273.

Herce, J. (2015). Las relaciones entre hombres y mujeres hoy: los nuevos desencuentros. En A. (. Hernando, *Mujeres, hombres, poder. Subjetividades en conflicto*. Madrid: Traficantes de Sueños; pp. 125-150.

Heredia, N. y García, E. (2017). Posibles riesgos del uso de las redes sociales en adolescentes, *Revista de estudio e investigación en Psicología y Educación*, Extra(13), pp. 1-5.

Hernando, A. (ed.). (2000). *La construcción de la subjetividad femenina*. Serie Instituto de Investigaciones Feministas núm. 2. Madrid: Asociación Cultural Al-Mudayna.

Hernando, A. (2012). *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Buenos Aires: Katz.

Hernando, A. (2015). *Mujeres, hombres, poder. Subjetividades en conflicto*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Hernández-Ruiz, A.; Tortajada, I; Willem, C.; Martínez, I.J.; Curone-Prieto, R. (2023). *Violencia de género digital en población joven de la Comunidad Valenciana: prevalencia, impacto y mecanismos de reporte en plataformas digitales*. Universidad de Alicante. Disponible en línea en: <https://web.ua.es/es/unidad-igualdad/xx-recursos/documentos/informe-final-violencia-genero-digital-en-la-juventud.pdf>

Hesse-Biber, S. N. (2012). *Handbook of Feminist Research: Theory and Praxis*, Second Edition. SAGE Publications.

IAB-Elogia. (2022). *Estudio Televisión Conectada 2022*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-television-conectada-2022/>

IAB-Nielsen. (2024). *Estudio Televisión Conectada 2024*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2024/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Estadística del Padrón continuo. Resultados 2023*. Disponible en <https://www.ine.es/>

INE. (2023b). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Resultados 2023*. Disponible en <https://www.ine.es/>

INE. (2023c). *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Disponible en <https://www.ine.es/>

Jansen, P., Schroter, F.A. & Hofmann, P. (2022). Are explicit and implicit affective attitudes toward different body shape categories related to the own body-satisfaction in young women? The role of mindfulness, self-compassion and social media activity. *Psychological Research* 86, pp. 698–710. <https://doi.org/10.1007/s00426-021-01536-z>

Jiménez-Picón, N.; Romero-Martín, M.; Romero-Castillo, R.; Palomo-Lara, JC.; Alonso-Ruiz, M. (2022). Internalization of the Romantic Love Myths as a Risk Factor for Gender Violence: a Systematic Review and Meta-Analysis, *Sexuality Research and Social Policy*, 20(3), pp. 837–854. doi:10.1007/s13178-022-00747-2.

Jungk, R; Müllert, N. (1987). *Future Workshops: How to Create Desirable Futures*. London: Institute for Social Inventions.

- Karsay K., Knoll J., Matthes J. (2018). Sexualizing media use and self-objectification: A meta-analysis, . *Psychol. Women Q*, 42, pp. 9–28. doi: 10.1177/0361684317743019.
- Katz, R. R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, explained: the art of living in a digital age*. The University of Chicago Press.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Spain*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>
- Keane, L. y Loades, M. (2016). Review: Low self-esteem and internalizing disorders in young people - a systematic review. *Child and Adolescent Mental Health*, 22(1), 4-15. doi: 10.1111/camh.12204
- Kimmel, M.S. (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. New York Bold Type Books.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. y Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21(1), pp. 93-110.
- Kondrat, X. (2015). Gender and video games: How is female gender generally represented in various genres of video games?. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6(1), pp. 171–193. Disponible en <http://compaso.eu/wpcontent/uploads/2015/08/Compaso2015-61-Kondrat.pdf>
- Kreab. (2023). *Análisis del sector influencer en España*. Disponible en línea en: <https://kreab.com/espana/wp-content/uploads/sites/3/2023/06/analisis-influencers-kreab-2023.pdf>
- Lanseros Trueba, E. (2017). La construcción de la identidad femenina: de la imagen unifocal a la expresión poliédrica, *Píkara Magazine* 14/05/2017. <https://www.pikaramagazine.com/2017/05/la-construccion-la-identidad-femenina-la-imagenunifocal-la-expresion-poliedrica/>
- Lanzas, M. P. (2019) Generación Millennial: el fenómeno sociológico de la época, *El Mundo* 27/06/2019. Disponible en <https://www.elmundo.es/eme/diseno/2018/06/14/5b214755268e3e6e418b4624.html>
- Lasén Díaz, A. (2009). Tecnologías afectivas de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. En Gatti Casal de Rey, G.; Martínez de Albeniz Ezpeleta, I.; Tejerina Montaña, B. *Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento*. Universidad del País Vasco, pp. 215-248.
- Lasén Díaz, A. (2019). Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo, *Cuadernos de relaciones laborales*, 37(2) (Ejemplar dedicado a: Digitalización, robotización, trabajo y vida), pp. 313-330.

- Lasén, A., y Casado, E, (eds.). (2014). *Mediaciones Tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas CIS- Universidad Complutense de Madrid.
- Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra.
- Lauttamäki, V. (2016). "ACTVOD-futures workshop – a generic structure for a one-day futures workshop", *Foresight*, 18(2), pp. 156-171. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2015-0003>
- Lengerman, P. M., y Niebrugge-Brantley, J. (2001). *Teoría feminista contemporánea*. En Ritzer, G. *Teoría sociológica moderna*. Quinta edición. Madrid: McGraw-Hill. pp. 380-440
- León, M. (2001). El empoderamiento de las mujeres. Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género, *Revista de estudios de género: La ventana*, 2(13), pp. 94-106.
- Longino, H. E. (1987). Can There Be A Feminist Science? *Hypatia*, 2(3), pp. 51-64. Special Issue: Feminism and Science, Part 1.
- Madriz, E. (2000). Focus Groups in Feminist Research, in Denzin, N and Lincoln, Y., (eds) *The Handbook of Qualitative Research*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 835–850.
- Mahon C., Hevey D. (2021). Processing body image on social media: Gender differences in adolescent boys' and girls' agency and active coping. *Front. Psychol*, 12, 626763. doi: 10.3389/fpsyg.2021.626763
- Mannheim, Karl (1952). The Problem of Generations, In Kecskemeti, Paul (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5*. New York: Routledge. pp. 276–322.
- Marketing 4ecommerce. (2024). Estos son los 20 streamers de Twitch con más seguidores del mundo. *Marketing 4ecommerce* (26/01/2024), en <https://marketing4ecommerce.net/streamers-mas-seguidos-twitch-mundo/>
- Martínez, V. (2015). Mujeres+Videojuegos: «El rechazo general que hay hacia la mujer jugadora es obvio». ANAIT (29/06/2015), en <https://www.anaitgames.com/entrevistas/trailer-mujeres-videojuegos-marina-amores>
- Martínez-Jiménez, L. y Zurbano-Berenguer, B. (2019). Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cybermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16 (2), pp. 213-228.
- Martín-Salvador, A.; Saddiki-Mimoun, K.; Pérez-Morente, M.Á.; Álvarez-Serrano, M.A.; Gázquez-López, M.; Martínez-García, E.; Fernández-Gómez, E. (2021). Dating Violence: Idealization of Love and Romantic Myths in Spanish Adolescents. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 5296. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105296>

- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture, *Feminist Media Studies*, 4 (3), pp. 255-264. DOI: 10.1080/1468077042000309937
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Medina Bravo, P. (2021). Empoderamiento femenino: La trampa de un feminismo domesticado, *Discurso & Sociedad*, 15, (Extra 3) (Ejemplar dedicado a: Discursividad feminista. Experiencias y relatos de investigación en el contexto académico actual), pp. 588-600.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J.M. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25, pp. 236-246.
- Mendes, K., Ringrose, J., Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: girls and women fight back against rape culture*. Oxford University Press
- Méndez Martínez, A. (2017). Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios masculinizados, *Investigaciones feministas*, 8(2) (Ejemplar dedicado a: Monográfico: Cultura mediática y feminismo: identidad, política e ideología en el universo mainstream), pp. 545-560
- Mérida, M. (2023). Gemma Gallardo, de Twitch al penalti perfecto. *Glamour* (03/052023), en <https://www.glamour.es/articulos/gemma-gallardo-entrevista-queens-league-oyshe>
- Moreno, A. (2020). Androcentrismo, en Cobo, R. y Ranea, B. (eds). (2020). *Breve diccionario de feminismo*. Madrid: Ediciones Catarata.
- Moro, S. (2022). Before #MeToo: Maria Schneider and the cultural politics of victimhood. In: Funnell L, Beliveau R (eds) *Screening #MeToo: Rape Culture in Hollywood*. Albany, NY: State University of New York Press, pp.29–46.
- Mulvey, L. (1975), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, *Screen* 16(3), pp. 6-18. doi:10.1093/screen/16.3.6
- Napoleoncat.com. (2024). Social media users in Spain 2024. Disponible en línea en: <https://napoleoncat.com/stats/>
- Navarro Robles, M.; Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 50, pp.10–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Nogueira, R. (2024). Las 8 españolas que cambian el mundo desde las redes sociales. *El Español* (06/03/2024). https://www.lespanol.com/enclave-ods/referentes/20230306/espanolas-cambian-mundo-redes-sociales/746425586_0.html

Núñez Puente, S.; Fernández Romero, D. (2020). La misoginia popular como contramovimiento: estudio de la resemiotización y los discursos manipulativos como desafíos contra el feminismo, *Ex aequo*, 41, pp. 125-142.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022). Violencia de género: una realidad invisible 2022. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Disponible en línea en: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-07/_violenciadigitalgenero_unarealidadinvisible_2022.pdf

ONTSI. (2022b). Brecha digital de género. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Disponible en línea en: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-10/brechadigitalgenero_2022.pdf

Orantos Blanco, AB. (2016). La construcción del sujeto Mujer como objeto social y cultural de los Medios de Comunicación Social Digitales. Análisis de sus contenidos y efectos. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Orús, A. (2024). La industria del podcast en España - Datos estadísticos. Statista. Disponible en línea en: <https://es.statista.com/temas/10957/la-industria-del-podcast-en-espana/#topFacts>

Ortiz, M.J. (2014). 'Las chicas de Ryanair': La cosificación de las mujeres a juicio. *Píkara Magazine* (08/04/2014). Disponible en línea: <https://www.pikaramagazine.com/2014/04/las-chicas-de-ryanair-la-cosificacion-de-las-mujeres-a-juicio/>

Papageorgiou, A., Cross, D., & Fisher, C. (2022). Sexualized Images on Social Media and Adolescent Girls' Mental Health: Qualitative Insights from Parents, School Support Service Staff and Youth Mental Health Service Providers. *International journal of environmental research and public health*, 20(1), pp. 433. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010433>

Perez, V.; Aguiar, A. (2021). Los datos que revelan el machismo en Twitch: solo el 6% de los 'streamers' más seguidos en España son mujeres, y generan un euro por cada 20 que ingresan los hombres. *Business Insider* (10/11/2021), en <https://www.businessinsider.es/machismo-twitch-datos-ganan-streamers-seguidas-959977>

Pew Research Center. (2014). Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends, documento en línea <https://www.pewresearch.org/social-trends/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

Pibernat Vila, M. (2017). ¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual, en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), pp. 529-544.

Pibernat Vila, M. (2021). Misoginia youtuber: conseguir audiencia con humor sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), pp.47–56. Doi:<https://doi.org/10.5209/infe.69376>.

Pindado, J. (2005). Los medios de comunicación en la socialización adolescente, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 62 (Ejemplar dedicado a: Transformaciones del audiovisual), pp. 14-20.

Pindado, J. (2010). Socialización juvenil y medios de comunicación: algunas cuestiones clave, *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, 22, pp. 71-86.

Pinilla, E. (2022). Ser mujer 'streamer' de videojuegos en la burbuja masculina: "Nos dicen guarras, no valéis para nada". *El Mundo* (31/07/2022), en <https://www.elmundo.es/papel/historias/2022/07/31/62e3ea6121efa0ee0e8b4595.html>

Piñero Otero, T., de Frutos García, R., & López Villafranca, P. (2023). Escenarios sonoros feministas. En I. Postigo Gómez & T. Vera Balanza (Eds.), *Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp. 189-209. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.16.cyg1>

Premios Ídolo (vvaa). Disponible en: <https://premiosidolo.com/>

Premios Onda (vvaa). Disponible en: <https://podcast.premiosondas.com>

Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T. y Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of #fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78(11–12), pp. 789–798.

Puente, S. N., Maceiras, S. D., & Romero, D. F. (2021). Twitter Activism and Ethical Witnessing: Possibilities and Challenges of Feminist Politics Against Gender-Based Violence. *Social Science Computer Review*, 39(2), pp. 295-311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>

Ranktracker. (2023). 57 estadísticas de YouTube que debes conocer, en: <https://www.ranktracker.com/es/blog/57-need-to-know-youtube-statistics/#:~:text=Cerca%20del%2077%25%20de%20las,de%20los%20usuarios%20son%20hombres>

Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2024). *Diccionario de la lengua española*. 23ª edición en línea. Disponible en: <https://dle.rae.es/>

Reinelt, J. (2003). States of Play: Feminism, Gender Studies, and Performance, *The Scholar & Feminist Online* 2(1). Disponible en línea en: <https://sfonline.barnard.edu/ps/reinelt2.htm>

Requena Santos, F. (coord.), Ayuso Sánchez, Luis (coord.). (2022). *La gestión de la intimidación en la sociedad digital: parejas y rupturas en la España actual*. Fundación BBVA.

Ramsey, L.R., Horan, A.L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media, *Personality and Individual Differences*, 133(15), pp. 85-90. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886917304129>

Reasonwhy.es (2022). Combinación de plataformas y mayor aceptación de anuncios: el consumo del streaming en España, según Kantar, en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/combinacion-plataformas-aceptacion-anuncios-consumo-streaming-kantar>

Romero González, P. (2017). "Nunca fuimos superwoman" redefiniendo la identidad femenina, en Suárez-Villegas, J.C. (ed. lit.), Guadarrama Rico, L.A., (ed. lit.), Valero Vilchis, J. (ed. lit.), Panarese, P. (ed. lit.). (2017). La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación: (aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación), pp. 50-51.

Ruiz Bolívar, C. (2008). El enfoque multimétodo en la investigación social y educativa: una mirada desde el paradigma de la complejidad. *Revista de filosofía y sociopolítica de la educación TERE*, (7), pp. 107.

Ruiz-Palomino, E.; Ballester-Arnal, R.; Giménez-García, C.; Gil-Llario, MD. (2021). "Influence of beliefs about romantic love on the justification of abusive behaviors among early adolescents". *Journal of Adolescence*. 92 (1), pp.126–136. doi:10.1016/j.adolescence.2021.09.001.

Sabik, N.J., Falat, J.y Magagnos, J. (2019). When Self-Worth Depends on Social Media Feedback: Associations with Psychological Well-Being. *Sex Roles*, 82, pp. 411- 421.

Salas, J. (2024). Wings pone el foco en los estudios liderados por mujeres y desarrolladores marginados por género. ANAIT (08/03/2024), en <https://www.anaitgames.com/noticias/wings-showcase-2024-estudios-mujeres-desarrolladores-marginados>

Santana Rodríguez, N.; Díaz Santana, O. (2020). Género, gamers y videojuegos. Cátedra Telefónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en línea en: https://www.ulpgc.es/sites/default/files/ArchivosULPGC/noticia/2020/Ene/estudio._gen_ero_gamers_y_videojuegos_1.pdf

Santonico, F., Trombetta, T., Magliano, A., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Videojuegos y representación de hombres y mujeres: una perspectiva internacional. *Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 1(1), pp. 409–418. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2023.n1.v1.2542>

Sanmartín, A., Gómez, A., Kuric, S. y Rodríguez, E. (2023). Barómetro Juventud y Género 2023. Madrid: Centro Reina Sofía de Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.10144131

Sattarpanahi, E., Kiani, L., Hesami, S., Salehi, N., & Kavousighafi, M. (2024). Body Image and Social Media: A Qualitative Investigation of the Influence of Instagram on Young Women's SelfPerception and Body Satisfaction. *Psychology of Woman Journal*, 4(4), pp. 25-32. <http://dx.doi.org/10.61838/kman.pwj.5.2.5>

Sebastián, V. (2019). Así era el "día a día" de esta gamer: recibir insultos machistas y alusiones a La manada, en: <https://www.thewatmag.com/gamers/asi-era-dia-a-dia-esta-gamer-recibir-insultos-machistas-alusiones-a-manada>

Simancas González, E., Galarza Fernández, E., & Sánchez-Labela Martín, I. (2023). Capítulo 2. Ilustrar el feminismo en Instagram. Las redes sociales como escenario de la agenda feminista. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (16), pp. 49–73. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.16.cyg1>

Smith, S. L., Choueiti, M., Pieper, K., & Clark, H. (2019). Inequality in 1,200 popular films: Examining portrayals of gender, race/ethnicity, LGBTQ, and disability from 2007 to 2018. Annenberg Inclusion Initiative. Disponible en línea en <http://assets.uscannenberg.org/docs/aai-inclusion-1200-movies-2018.pdf>

Stacey, J. (1993). *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. Routledge.

Streamion Team. (2024). TOP 15 Streamers Españolas 2024, en <https://streamion.io/top-15-streamers-espanolas/>

Tashakkori, A.; Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>

TERMCAT, Centre de Terminologia, (2023). Diccionari de sociologia i ciències socials [en línia]. Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, cop. 2019-2023. (Diccionaris en Línia) <https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/269>

Thai, H., Davis, C. G., Mahboob, W., Perry, S., Adams, A., & Goldfield, G. S. (2024). Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress. *Psychology of Popular Media*, 13(1), pp. 162–169. <https://doi.org/10.1037/ppm0000460>

Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007: Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), pp. 883-897. <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>.

Twitch tracker (2024). Twitch Subs Count & Stats. Disponible en línea en: <https://twitchtracker.com/subscribers/spanish>

Ullate, S. (2024) Las nuevas voces del feminismo: las mujeres españolas que pelean por la igualdad en las redes sociales. *Harpers Bazaar* (08/03/2024), en <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/g60114996/referentes-feminismo-generacion-z-redes-sociales/>

UnaDeDos (2023). Radiografía de las mujeres publicitarias en la industria de la publicidad española. Disponible en: <https://unadedos.org>

Urraco Solanilla, M. y Moreno Mínguez, A. (2018). ¿Cabe hablar de una «generación de la crisis»? Discusión en torno a una noción sobreexplotada, *Arxius de Ciències Socials*, 38, pp. 79-92.

Valls Fernández, F.; Martínez-Vicente, JM. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, *Sex Roles* 56(9), pp.691-699. DOI:10.1007/s11199-007-9208-2

Vandenbosch L., Eggermont S. (2016). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept. *Communication Research*, 43, pp. 1116–1140.

Vilaplana Sánchez, F. (2023). La generación Z y su impacto en la cultura y gestión de personas en las organizaciones. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/65103/1/Tesis_Vilaplana.pdf

Walby, S. (2009). *Globalization and inequalities*. London: Sage.

Walby, S. (2020). Varieties of Gender Regimes. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 27(3), pp. 414-431. doi: 10.1093/sp/jxaa018

We Are Social-Meltwater (2024). Digital 2024. Disponible en línea en: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Wilkinson, S. (1998). Focus groups in feminist research: Power, interaction, and the co-construction of meaning. *Women's Studies International Forum*, 21(1), pp. 111–125. [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(97\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(97)00080-0)

Winkler, C. (2010). Feminist Sociological Theory, in Crothers, C., *Historical developments and theoretical approaches in Sociology – Vol. II*, pp. 47-69. EOLSS Publications.

Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperPerennial.

Yubero Jiménez, S. (2004). Socialización y aprendizaje social, en Fernández Sedano, I.; Ubillos Landa, S.; Mercedes Zubieta, E.; Páez Rovira, D., (coords.), *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson Educación; pp. 819-844.

40dB Data Insights Solutions (2022). *Mujeres jóvenes y acoso en redes sociales*. Serie estudios 126. Madrid: Instituto de las Mujeres. Disponible en https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Mujeres_jovenes_y_acoso_en_redes_sociales.pdf

10 ANEXOS

10.1 Listado de expertas participantes

- Dra. Elisa García Mingo. Experta en violencias digitales. Universidad Complutense de Madrid.
- Dra. M^a Pilar Medina Bravo. Experta en el estudio feminista de los medios de comunicación. Universitat Pompeu Fabra.
- Mara Jiménez (@madredecroquetas) (@croquetamente__). Creadora feminista. Actriz.
- Albanta San Román (@albantasanroman). Creadora-influencer. Actriz
- Belén Coca. Creadora. Cofundadora de la Asociación Más Mujeres Creativas.
- Violeta Zamora. Experta en género en el ámbito digital. Representante de la asociación Fembloc (proyecto sin ánimo de lucro formado por expertas en autodefensa y seguridad holística con perspectiva feminista e interseccional).
- Josefa Fernández Camacho. Experta en género e intervención social con mujeres gitanas.
- Laia Serra. Abogada penalista. Experta en ciberviolencias.
- Dra. M^a Teresa Piñeiro. Investigadora. Experta en Sociología y Ciencias de la Comunicación. Universidade Da Coruña.
- Dra. Anna Sanmartín Ortí. Socióloga. Directora del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Dra. Silvia Semenzin. Investigadora. Experta en Inteligencia Artificial. Universidad Complutense de Madrid.
- Dra. M^a Ángeles Infante Barbosa. Investigadora. Historiadora del Arte, experta en la violencia tecnológica y en los filtros de Realidad Aumentada en el entorno de las redes sociales. Universidad de Valencia.
- María Jesús Ortiz. Periodista especializada en comunicación y género. Ex jefa de prensa del Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).
- Katti Goikoetxea. Responsable de programa: Subdirección de Igualdad LGTBI+. Instituto Navarro para la Igualdad.
- Manuel Serrano. Responsable de programa. Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista. Instituto Andaluz de la Mujer.
- Raquel León Jiménez. Subdirección General de Estudios y Cooperación. Instituto de las Mujeres.
- Maitane González. Subdirección General de Estudios y Cooperación. Instituto de las Mujeres.

- Ana Blanco-Magadan. Subdirección General de Estudios y Cooperación. Instituto de las Mujeres.
- Paula Sarabia. Subdirección General de Estudios y Cooperación. Instituto de las Mujeres.
- Pepa Rosco. Servicio de Relaciones Externas, Comunicación e Imagen. Instituto de las Mujeres.
- Ángela de Gálvez Montañez. Servicio de Relaciones Externas, Comunicación e Imagen. Instituto de las Mujeres.

10.2 Guion de grupos de discusión

INICIO

- Bienvenida a las participantes y agradecimientos.
- Recordatorio y firma del consentimiento informado de confidencialidad.
- Presentación del equipo.
- Introducción del estudio, de los objetivos y de la finalidad del grupo focal.
- Breve presentación de las participantes (nombre o “alias”).

DESARROLLO (bloques de contenido)

Uso y acceso a los contenidos digitales (plataformas, redes sociales, videojuegos, otros entornos)

1. ¿Qué plataformas/redes son las que más usáis? En las que no son de ver series o películas, ¿qué es lo que más os gusta hacer: subir contenido, ver el contenido de otras personas/plataformas, interactuar, jugar...?

Emociones iniciales y representaciones

2. ¿Cuáles son el tipo de contenido que más os gustan? ¿Por qué?
3. [si no sale de forma espontánea] ¿qué tipo de contenido es el que menos os gusta? ¿Por qué?
4. ¿cómo son la mujeres que salen en los contenidos que veis o en los que participáis? ¿Cuáles son las características de estas mujeres? [inputs de la moderadora (positivas/negativas/generales) (roles, estereotipos, creencias)]
5. En vuestra opinión, estas mujeres ¿representan lo que vosotras considerarías que es “una mujer” actual? ¿por qué?
6. ¿Consideráis que hay algo de machismo en estas mujeres? ¿En qué sentido? (en caso de que no haya salido en el discurso)

Sentimientos y autorrepresentación

7. Pensando en vosotras mismas, en general ¿Os sentís personalmente identificadas con las características de las mujeres que se muestran en los contenidos digitales? ¿por qué?
8. Y pensando en las mujeres de vuestro entorno (familiares, amigas, compañeras...) ¿sentís que las mujeres de vuestro entorno están reflejadas en estos contenidos? ¿por qué?
9. ¿Cómo os hace sentir que os podáis identificar o no con las mujeres de los contenidos? ¿Qué sentimientos os provoca eso?
10. En general, ¿De qué manera diríais que os influye el contenido que estáis viendo? [inputs dinamizadora (aspectos vitales, emociones, creencias, expectativas, conductas y comportamientos, relaciones personales...)]
11. [Dependiendo del discurso] Si nos fijamos en las cosas con las que menos os identificáis o que menos os representan, ¿cuál sería la razón y cómo os hace sentir?
12. [Si no sale en el discurso la noción de “presión” o a partir justamente de que alguien la haya nombrado] ¿Os sentís presionadas en algún sentido? ¿cómo?
13. [Si diese tiempo o el discurso se inicia en esta dirección] ¿Esto [la presión] la notáis también cuando subís vuestro propio contenido a redes o cuando interactuáis con la gente?

Cambios y propuestas

14. Pensando en las cosas que os gustan y en lo que os hace sentir bien, ¿Qué os gustaría poder ver o hacer en estos espacios digitales?
15. En vuestra opinión ¿qué podría hacerse para que haya contenidos más igualitarios entre mujeres y hombres? ¿cómo podemos prevenir el sexismo?
16. [si no se deriva de las respuestas] ¿Qué tendría que ocurrir, qué cambios creéis que tendría que haber para conseguirlo?

CIERRE

- Agradecimiento y puesta en valor de la participación. Comentarios finales de las participantes que quieran aportar alguna otra cuestión.
- Recordatorio de la gratificación.
- Reiteración de los agradecimientos y despedida de las participantes.

10.3 Cuestionario (encuesta)

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de las jóvenes -de 18 a 30 años-sobre la imagen de las mujeres en los entornos digitales.

La encuesta es anónima y toda la información está sujeta a secreto estadístico (Ley 12/89, de 9 de mayo, de la Función Estadística Pública) y al Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

BLOQUE I. ALGUNOS DATOS PARA CONOCERTE

Nos gustaría conocerte un poco mejor

1. ¿Cuántos años tienes en este momento? (desplegable año a año: 18-30 inclusive)
2. ¿Cuál es la Comunidad Autónoma en la que vives actualmente?
3. En este momento ¿cuál es el nivel de estudios en el que has podido titular?
(seleccionar una opción)
4. Según tu historia familiar, sentido de pertenencia o cultura, ¿cómo te consideras?...
(sólo una opción)
 1. Africana
 2. Afrodescendiente
 3. Amazigh / norteafricana no árabe
 4. Árabe
 5. Asiática del centro-sur (India, Pakistán, Irán, Afganistán, Irak)
 6. Asiática del este o del sur este (China, Corea, Filipinas, Tailandia)
 7. Blanca europea
 8. Blanca latinoamericana
 9. Gitana española
 10. Gitana de otro origen (romaní)
 11. Mestiza/mixta
 12. Nativa americana, indoamericana/ indígena/ originaria de Abya Yala
 96. Otro
 99. Prefiero no contestar
5. ¿Tienes nacionalidad española? 1 Si/ 2 No
6. ¿Tienes alguna discapacidad? 1 Si/ 2 No

BLOQUE II: REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS

Las siguientes preguntas se dirigen a conocer los medios digitales que te interesan y el uso que en general haces de ellos.

7. En general, ¿cómo dirías que es tu relación con las plataformas o redes sociales? (escoge una única opción)
1. Veo o tengo redes y soy activa (publico fotos, contenido, comentarios, mensajes...)
 2. Veo o tengo redes, pero no soy activa (no publico fotos, contenido, comentarios, mensajes...)
 3. No tengo ninguna, pero sí las veo a través de amigas, familiares o medios de comunicación
8. Señala la frecuencia con la que ves o usas estas plataformas o redes sociales (1 No tengo; 2 Muy ocasional; 3 Mensual; 4 Semanal; 5 Diaria)
1. TikTok
 2. Instagram
 3. Facebook
 4. X (antes Twitter)
 5. YouTube
 6. Threads
 7. Twitch
 8. LinkedIn
 9. Snapchat
 10. Reddit
 96. Otra
9. Excluyendo las cuentas de tus familiares, amistades o personas de tu entorno, señala los 4 contenidos que veas más a menudo (no importa el orden):
1. Actualidad noticias, política
 2. Alimentación, cocina, gastronomía
 3. Arte, cultura
 4. Ciencia/tecnología
 5. Comedia, entretenimiento
 6. Contenido LGTBI+
 7. Deporte
 8. Derechos de las mujeres, feminismo
 9. Educativo, formativo
 10. Moda, belleza, estilo de vida
 11. Música
 12. Opiniones o actualidad de personas relevantes, famosas o influencers

13. Salud, salud mental, bienestar
 14. Temas profesionales (de tu trabajo o estudios)
 15. Videojuegos
 96. Otro, ¿cuál?
10. Pensando solamente en las cuentas de mujeres a las que sigues, que son figuras de tu interés, personajes de actualidad o influencer ¿Cuál es el contenido principal que crean estas mujeres? Señala un máximo de 3 tipos:
1. Actualidad, noticias, política
 2. Alimentación, cocina, gastronomía
 3. Arte, cultura
 4. Ciencia/tecnología
 5. Comedia, entretenimiento
 6. Contenido LGTBI+
 7. Deporte
 8. Derechos de las mujeres, feminismo
 9. Educativo, formativo
 10. Moda, belleza, estilo de vida
 11. Música
 12. Opiniones o actualidad de personas relevantes, famosas o influencers
 13. Salud, salud mental, bienestar
 14. Temas profesionales (de tu trabajo o estudios)
 15. Videojuegos
 96. Otro, ¿cuál?
11. En general, ¿te sientes identificada con las mujeres que ves en las plataformas o redes sociales?
- 1 Nada; 2 Muy poco; 3 Algo; 4 Bastante; 5 Mucho;
12. En tu opinión ¿tus amigas se identifican con estas mujeres?
- 1 Nada; 2 Muy poco; 3 Algo; 4 Bastante; 5 Mucho; 97. No lo sé
13. En tu opinión, ¿las mujeres de tu entorno familiar, se identifican con estas mujeres?
- 1 Nada; 2 Muy poco; 3 Algo; 4 Bastante; 5 Mucho; 97. No lo sé
14. El contenido que vemos nos influye de diferentes formas. ¿En qué grado te puede influir en los siguientes temas...?
- 1 Nada; 2 Muy poco; 3 Algo; 4 Bastante; 5 Mucho;
1. Alimentación

2. Compras de productos o servicios
 3. Ejercicio físico
 4. Estilo, imagen personal, ropa, pelo
 5. Forma de ser
 6. Imagen de tu cuerpo
 7. Objetivos personales
 8. Relaciones o actividades con amistades
 9. Relaciones o actividades en pareja
 10. Relaciones o actividades familiares
 11. Sexualidad (intereses, deseo, relaciones, prácticas)
 12. Trabajo o estudios
15. ¿Sientes presión para parecerte en algo a estas mujeres?
1 Nada; 2 Muy poco; 3. Algo; 4. Bastante; 5. Mucho
16. Cuando quieres parecerte a las mujeres que ves en las plataformas o redes sociales ¿cuáles son los motivos? (escoge un máximo de 2 respuestas)
1. No quiero parecerme en nada
 2. Las admiro o me inspiran
 3. Quiero sentir que encajo, que no me quedo fuera
 4. Quiero tener una vida parecida
 5. Son un modelo que seguir
 96. Otro, ¿cuál?

Con independencia de las cuentas que ves o sigues, nos gustaría conocer tu opinión sobre el contenido general en el que aparecen mujeres en las redes y plataformas.

17. ¿Cómo dirías que es la apariencia de las mujeres que aparecen? Señala tu grado de acuerdo con estas descripciones
- 1 Nada de acuerdo; 2 Muy poco; 3. Algo de acuerdo; 4. Bastante; 5. Muy de acuerdo
1. Delgadas
 2. Apariencia joven o aniñada
 3. Con operaciones estéticas
 4. Blancas
 5. No tienen discapacidad
 6. Muestran su rostro y/o cuerpo con filtros
 7. Estatus económico alto o sin preocupaciones por el dinero
 8. Tienen pareja

9. Heterosexuales
 10. Tienen muchas amistades
 11. Aparecen con poca ropa o sexualizadas
18. En el contenido, ¿con qué frecuencia ves a mujeres en estas situaciones?
- 1 Nunca; 2 Muy poco; 3 Algo; 4 Bastante; 5 Mucho
1. Acompañan o están presentes sin hacer nada concreto
 2. Aparecen como parejas sentimentales de un hombre
 3. Aparecen con motivo de su vida privada (sentimental/familiar)
 4. Aparecen realizando un trabajo (actividad profesional, incluyendo ser actriz, cantante o música)
 5. Son figuras expertas de prestigio (en economía, ciencia, arte, cultura, deporte)
 6. Son dirigentes o líderes (económicas, políticas, espirituales o militares).
19. En el contenido que ves ¿las mujeres tienen estas características? Señala tu grado de acuerdo:
- 1 Nada de acuerdo; 2 Muy poco; 3. Algo de acuerdo; 4. Bastante; 5. Muy de acuerdo
1. Sus ideas son motivo de chistes, burlas o crítica
 2. Su físico o imagen es motivo de chistes, burla o crítica
 3. Necesitan ayuda para hacer algo
 4. Son víctimas de una emergencia, una crisis o un problema
 5. Son víctimas de algún tipo de violencia o están en riesgo
 6. Su belleza o físico es el tema o preocupación principal
 7. Aparecen con poca ropa o desnudas (parcial o totalmente)
 8. Se insinúan o se ofrecen sexualmente
 9. Se muestran sexualmente empoderadas
 10. Están cuidando de alguien (niños/as, personas mayores, alguien necesitado)
 11. Están en el hogar (limpiando, cocinando, comprando o en tareas de casa)
 12. Resuelven problemas, lideran equipos o situaciones
 13. Son fuertes y tienen iniciativa
 14. Sus ideas son motivo de inspiración y admiración
20. Pensando en el contenido que sí te gusta ¿cómo te hace sentir la imagen de las mujeres que ves o te mandan? Señala los 3 sentimientos con los que más te identifiques.
1. No siento nada en particular

2. Me siento bien en general
 3. Me siento alegre, contenta
 4. Me siento identificada
 5. Me siento acompañada o que formo parte de algo
 6. Me siento muy diferente
 7. Me siento sola
 8. Me siento mal con mi cuerpo o mi aspecto
 9. Siento que hay algo en mi vida que no hago bien o está fallando
 10. Siento pena o tristeza
 11. Siento enfado o rabia
 12. Siento asco o desagrado
 96. Otro, ¿cuál?
21. ¿Cómo te hace sentir la imagen de las mujeres que ves en el contenido al que accedes o te mandan que no te gusta? Señala los 3 sentimientos con los que más te identifiques Obligatorio 3 respuestas
1. No siento nada en particular
 2. Me siento bien en general
 3. Me siento alegre, contenta
 4. Me siento identificada
 5. Me siento acompañada o que formo parte de algo
 6. Me siento muy diferente
 7. Me siento sola
 8. Me siento mal con mi cuerpo o mi aspecto
 9. Siento que hay algo en mi vida que no hago bien o está fallando
 10. Siento pena o tristeza
 11. Siento enfado o rabia
 12. Siento asco o desagrado
 96. Otro, ¿cuál?

BLOQUE III: PUBLICIDAD E INCIDENTES

22. Cuando estás en una plataforma, aplicación o en una red social, ¿con qué frecuencia te aparece este tipo de publicidad directa?
1. Nunca, 2. Muy poco, 3. De vez en cuando, 4. Bastante, 5. Mucho
1. Aplicaciones para ligar con hombres más mayores y con dinero
 2. Adelgazamiento, dietas, alimentación

3. Belleza, cosmética, cuidado corporal
 4. Decoración, hogar, electrodomésticos
 5. Embarazo, tratamientos de fertilidad
 6. Entrenamientos, gimnasios, métodos de ejercicio
 7. Juguetes eróticos o complementos para las relaciones sexuales
 8. Maternidad y crianza
 9. Operaciones estéticas
 10. Ropa, zapatos, accesorios, moda
23. En general, ¿cómo te hace sentir la imagen de las mujeres que ves en esta publicidad? Señala los 3 sentimientos con los que más te identifiques.
1. No siento nada en particular
 2. Me siento bien en general
 3. Me siento alegre, contenta
 4. Me siento identificada
 5. Me siento acompañada o que formo parte de algo
 6. Me siento muy diferente
 7. Me siento sola
 8. Me siento mal con mi cuerpo o mi aspecto
 9. Siento que hay algo en mi vida que no hago bien o está fallando
 10. Siento pena o tristeza
 11. Siento enfado o rabia
 12. Siento asco o desagrado
 96. Otro, ¿cuál?
24. En las redes, plataformas o aplicaciones, ¿Con qué frecuencia algún hombre que no conoces ha hecho comentarios sobre tu físico, o te ha mandado mensajes con contenido sexual o intenciones de ligar?
1. Nunca [Filtro salta a 20], 2. Muy poco, 3. De vez en cuando, 4. Bastante, 5. Mucho
25. Cuando te ha ocurrido algo así, ¿has tenido alguna de estas reacciones? Si P18=2,3,4,5. Respuesta múltiple
1. Bloquear al usuario
 2. Denunciar al usuario a la plataforma
 3. Denunciar al usuario a la policía
 4. Borrar mi cuenta o perfil o salirme del canal, foro o grupo.
 5. Denunciarlo públicamente a través de esa plataforma.

97. No he hecho ninguna de estas acciones
26. ¿Con qué frecuencia algún hombre te ha menospreciado, atacado o insultado con un comentario machista (en redes, plataformas o aplicaciones)?
1. Nunca [FILTRO salta a P22], 2. Muy poco, 3. De vez en cuando, 4. Bastante, 5. Mucho
27. Cuando te ha ocurrido algo así, ¿has tenido alguna de estas reacciones?
- Respuesta múltiple. Si P20=2,3,4,5
1. Bloquear al usuario
 2. Denunciar al usuario a la plataforma
 3. Denunciar al usuario a la policía
 4. Borrar mi cuenta o perfil o salirme del canal, foro o grupo.
 5. Denunciarlo públicamente a través de esa plataforma.
97. No he hecho ninguna de estas acciones

BLOQUE IV- CAMBIOS Y PROPUESTAS

Pensando en general, nos gustaría conocer tu opinión sobre el machismo en el contenido digital (redes sociales, plataformas, aplicaciones) y qué se podría hacer al respecto.

28. En tu opinión, ¿qué tipo de relaciones entre mujeres y hombres se muestra más a menudo en el contenido que ves o que te llega? (escoge una opción)
1. Hombres y mujeres muestran actitudes similares, hacen cosas parecidas. Se relacionan como iguales
 2. Hombres y mujeres muestran actitudes y actividades distintas. Se relacionan como iguales
 3. Hombres y mujeres muestran actitudes y actividades distintas. Se relacionan como diferentes
 4. Hombres y mujeres muestran actitudes y actividades distintas. Se relacionan como diferentes. Lo que hacen los hombres es más visible o se le da más valor.
29. ¿Te interesa el contenido sobre la situación o derechos de las mujeres o el feminismo?
- 1 Nada; 2 Muy poco; 3. Algo; 4. Bastante; 5. Mucho
30. ¿Con qué facilidad encuentras -o te llega- contenido sobre los derechos, la situación de las mujeres o el feminismo?
- 1 Ninguna; 2 Muy poca; 3. Algo; 4. Bastante; 5. Mucha
31. Las redes, plataformas y aplicaciones pueden actuar sobre el contenido que humilla o violenta a mujeres. Señala tu grado de acuerdo con las siguientes medidas
- 1 Ninguno; 2 Muy poco; 3. Algo; 4. Bastante; 5. Mucho

1. No se debe hacer nada, hay libertad de expresión
 2. Comprometerse públicamente a combatir este contenido
 3. Campañas para concienciar
 4. Fomentar la autorregulación de creadores/as de contenido
 5. Prohibir ese contenido en las políticas de uso
 6. Sancionar la creación y distribución de material ofensivo
 7. Prohibir a personas sancionadas abrir nuevas cuentas
 8. Identificar y eliminar material ofensivo
 9. Facilitar las denuncias de contenido inapropiado
 10. Dar servicios de apoyo a las víctimas
 11. Publicar datos sobre este problema y cómo han actuado
 12. Colaborar con las administraciones públicas de igualdad
32. Las instituciones públicas pueden actuar también. Señala tu grado de acuerdo con las siguientes medidas
- 1 Ninguno; 2 Muy poco; 3. Algo; 4. Bastante; 5. Mucho
1. No se debe hacer nada, hay libertad de expresión
 2. Campañas para concienciar
 3. Prevenir con educación en igualdad desde la infancia
 4. Fomentar la autorregulación de plataformas, empresas y creadores/as de contenido
 5. Recoger y publicar datos estadísticos y financiar estudios
 6. Facilitar las denuncias de contenido inapropiado
 7. Dar servicios de apoyo a las víctimas
 8. Aplicar mejor o actualizar las leyes que prohíben la producción y distribución de este contenido audiovisual
 9. Endurecer las sanciones a plataformas y empresas
 10. Endurecer las sanciones a las personas que crean o que distribuyen el contenido
33. ¿Se te ocurren otras medidas, cuáles? (abierta).

BLOQUE V DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS (II)

Para finalizar la encuesta necesitamos los últimos datos sobre tu situación actual.

34. ¿Cuál es tu actividad principal ahora? (escoge 1 opción)
1. Soy estudiante
 2. Estudio y trabajo

3. Trabajo
 4. En paro, pero también estudio
 5. En paro, pero he trabajado antes
 6. En paro, busco mi primer empleo
 7. Trabajo doméstico y de cuidados en mi hogar
 96. Otra situación
35. ¿Con quién compartes hogar?
36. Clase Social

10.4 Guion de entrevista a expertas

- Agradecimiento.
- Información sobre el estudio.
- Consentimiento informado.
- Presentación de los principales hallazgos de los grupos de discusión.
- Valoración por parte de la experta.
- Presentación de los principales resultados obtenidos en la encuesta.
- Valoración por parte de la experta.
- Exposición de algunas de las conclusiones preliminares y propuestas emergidas en el trabajo de campo.
- Valoración por parte de la experta.
- Despedida y cierre.

10.5 Glosario de interés

Alcance (de un contenido): término empleado para indicar cuantas personas han visualizado una publicación en una red social.

Avatar: imagen utilizada como perfil en una plataforma digital. En los videojuegos, el avatar es la personificación de una jugadora o jugador en el ámbito digital.

Creador/a de contenido: profesional que elabora materiales (como textos, imágenes, videos o audios), con el objetivo de proporcionar información valiosa y atractiva para una audiencia específica y distribuirlos a través de plataformas digitales.

e-Sports: también denominados eSports o deportes electrónicos, son competiciones de videojuegos de deportes entre jugadoras y jugadores a nivel profesional y semiprofesional.

Gamer: persona que participa en videojuegos, en algunos casos de manera profesional y retransmitiendo sus partidas a través de diferentes plataformas digitales.

Influencer: persona usuaria de redes sociales con capacidad para lograr un elevado alcance e influir sobre las opiniones o los comportamientos de su audiencia.

Like: (“me gusta”) usado cuando a las personas le gustan o simpatizan con un contenido en redes sociales.

Meme: en el ámbito de las redes sociales, un meme es un contenido (generalmente una imagen) que se distribuye de manera masiva entre las personas usuarias.

Podcast: contenido producido en audio, generalmente seriado, que se distribuye por redes sociales o plataformas digitales.

Sites: alude a un espacio virtual -sitios web, portal o ciber sitio- en internet.

Streamer: persona que transmite en vivo contenido a través de plataformas digitales.