

## Autopercepción de la imagen personal en redes sociales de mujeres universitarias: un estudio comparativo entre las generaciones Z e Y

### *Self-perception of personal image on social media among female university students: a comparative study between Generations Z and Y*

Rocío González-Andrío Jiménez

<https://orcid.org/0000-0001-6395-9479>

[rocio.gonzalezandrio@urjc.es](mailto:rocio.gonzalezandrio@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Madrid, España

María Isabel De La Rubia Rivas

<https://orcid.org/0000-0002-4574-1094>

[isabel.delarubia@urjc.es](mailto:isabel.delarubia@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Madrid, España

Recibido: 16/04/2025

Aceptado: 17/05/2025

**Resumen:** En la era digital, los jóvenes construyen en gran medida su identidad e imagen personal a través de su presencia en las redes sociales. El objetivo de este estudio es comparar la percepción de la imagen proyectada en estos entornos por mujeres universitarias españolas ( $N = 661$ ), en su mayoría estudiantes de grados de educación y pertenecientes a las generaciones digitales Y y Z. Mediante una metodología de enfoque cualitativo, se analiza tanto el grado de satisfacción con la imagen proyectada como las motivaciones subyacentes que explican dichas percepciones. Para la categorización de las respuestas abiertas se emplea el software ATLAS.ti y, para el análisis comparativo, se aplican pruebas de contraste mediante el test de chi-cuadrado con el programa SPSS. Los resultados revelan que, aunque la mayoría de las participantes declara sentirse cómoda con la imagen que proyecta en redes sociales, esta no siempre coincide plenamente con su identidad real. El estudio concluye que las jóvenes valoran la autenticidad y rechazan vidas ficticias. Se detecta la necesidad de abordar, desde la educación superior, la enseñanza vinculada a la construcción de la identidad e imagen digital, promoviendo el desarrollo de competencias emocionales que favorezcan una gestión madura, ética, crítica y coherente como ciudadanas en entornos virtuales.

**Palabras clave:** imagen personal, redes sociales, mujeres universitarias, educación, bienestar emocional.

**Abstract.** In the digital age, young people construct their identity and personal image through their presence on social media. The aim of this study is to compare the perception of the personal image projected in these environments by Spanish university women (N = 661). The majority of whom are students in education-related degree programs and belong to digital Generations Y and Z. Using a qualitative research approach, the study analyzes both the level of satisfaction with the projected image and the underlying motivations that explain these perceptions. Open-ended responses were categorized using ATLAS.ti software, and comparative analyses were conducted using the chi-square test and SPSS software. The results reveal that, although most participants report feeling comfortable with the image they project on social media, this image does not always fully align with their real identity. The study concludes that young women value authenticity and reject fictitious lifestyles. There is a clear need to address, within higher education, the teaching related to the construction of digital identity and self-image, promoting the development of emotional competencies that support a mature, ethical, critical, and coherent management of one's digital presence as citizens in virtual environments.

**Keywords:** personal image, social media, female university students, education, emotional well-being.

## Introducción

La identidad digital hace referencia a la imagen personal que los y las usuarias proyectan en entornos virtuales, especialmente a través de redes sociales como Instagram o TikTok. Esta identidad se construye a partir de decisiones individuales relacionadas con la creación, gestión y difusión de contenidos *online* (Sádaba & Barranquero, 2019), constituyendo una extensión del modo de pensar, ser y estar en el ecosistema digital. Así, cada publicación, imagen, comentario o valoración contribuye progresivamente a configurar una autoimagen pública o semipública, que se varía con el tiempo (Padilla, 2009; Feixa Pàmpols, 2020). No obstante, esta construcción no es ajena al contexto social y cultural en el que se inscribe, ya que está mediada por los códigos de comunicación online, las tendencias digitales y las dinámicas sociales cambiantes (Castañeda & Camacho, 2012).

En este marco, resulta especialmente relevante considerar cómo estas dinámicas impactan en función del género. En el ecosistema de las redes sociales, las mujeres se ven expuestas a discursos normativos sobre el deseo, la autoimagen y el valor propio, que afectan directamente a la configuración de su identidad digital (Banet-Weiser, 2018). En este sentido, Illouz (2023) subraya que las transformaciones contemporáneas del yo incluyen tres dimensiones: la voluntad que implica el cómo queremos algo, el reconocimiento, es decir, cómo construimos nuestro sentido del valor propio y el deseo que implica el qué, y cómo deseamos. Estas dimensiones se ven constantemente interpeladas en las plataformas digitales, donde el reconocimiento social, afecta a las interacciones simbólicas como *likes*, comentarios, etiquetas, emojis, que se convierten en ejes claves de validación identitaria.

Dicho lo anterior, el uso generalizado de las redes sociales se ha convertido en un fenómeno en la reconfiguración de los procesos identitarios integrando, al menos en teoría, la vida virtual con la presencial. Esta interconexión entre lo *online* y lo *offline* contribuye a delinear otras formas de ciudadanía, donde las personas pueden participar en los espacios físicos como en los digitales. Por tanto, en la actualidad la identidad digital se articula precisamente en la confluencia de ambas esferas (Althoff et al., 2017; Sule et al., 2021). En este escenario, resulta pertinente recuperar la reflexión de Putnam (2002) sobre la erosión del capital social en las sociedades contemporáneas: la progresiva desvinculación de los espacios comunitarios tradicionales se traduce en una reconfiguración de los vínculos, donde lo digital no solo media las relaciones, sino que se convierte en uno de los principales escenarios de construcción identitaria.

Sin embargo, como destacan Kim et al. (2011), quienes hacen uso de redes sociales pueden optar por proyectar una imagen fiel a su realidad, o bien construir una representación distorsionada, estratégica o idealizada de sí mismos. En otras palabras, está influyendo en los cambios cognitivos, sociales y en valores de las generaciones de adolescentes y jóvenes (Reig, 2012). Esto lleva a preguntarnos: ¿quiénes somos realmente en la era digital? ¿Por qué se produce una disociación entre nuestra vida *online* y la realidad *offline*? ¿Cómo están cambiando los valores y modo de pensar de los jóvenes? (Capurro, 2021).

En las últimas décadas, el uso de redes sociales entre adolescentes y jóvenes adultos ha suscitado creciente preocupación dada su influencia en múltiples esferas de la vida personal, social y emocional. Diversos estudios han mostrado cómo su uso intensivo puede derivar en problemas de salud mental, afectando particularmente a la visión de la imagen corporal, la autoestima y la percepción del yo. En esta línea, la literatura académica ha centrado su atención en cómo los jóvenes interactúan con estas plataformas y en las consecuencias que dichas prác-

ticas digitales tienen sobre su persona: bienestar y autoimagen (Camacho-Vidal, 2023) moldean la percepción de uno mismo y de los demás en entornos virtuales (Wu Song, 2009)

Asimismo, investigaciones previas han evidenciado que la exposición constante a imágenes idealizadas en redes como Facebook o Instagram incrementa la preocupación por la apariencia física y afecta negativamente al estado de ánimo (Perloff, 2014; Fardouly et al., 2015). Además, estos entornos tienden en muchos casos a fomentar estándares de belleza poco realistas, promoviendo dinámicas de comparación social entre los jóvenes (García, 2020; Kushwaha, 2024). En esa misma línea, Holland & Tiggemann (2016) concluyen que la visualización constante de dichos modelos estéticos, poco asequibles, puede fomentar comportamientos de riesgo vinculados a trastornos alimentarios.

En el contexto español, investigaciones como las de Del Olmo Arriaga et al. (2022) también subrayan la relación entre el uso de redes sociales, la satisfacción con la imagen corporal y el nivel de autoestima, mostrando que a mayor exposición a contenidos comparativos, menor es la satisfacción personal.

Ahora bien, desde hace algunos años el foco de análisis se ha ampliado, desplazándose de lo puramente corporal hacia una concepción más amplia de la identidad o imagen virtual. En este marco, la autoimagen proyectada en redes incluye dimensiones como la coherencia ideológica, la participación social, el estilo de vida saludable, la creatividad, el consumo cultural o incluso el compromiso político y ciudadano. Así, la imagen digital se convierte en un recurso simbólico con implicaciones para la pertenencia a determinados grupos, el reconocimiento social o la visibilidad pública de valores personales (Aparici & Osuna Acedo, 2013; Tirocchi, 2024).

Para las mujeres jóvenes que atraviesan una etapa clave tanto en lo personal como en lo profesional, las plataformas digitales se convierten en escenarios donde se “negocia” la imagen personal y se articulan formas de autorrepresentación marcadas, en muchos casos, por estereotipos de género, presión estética y dinámicas de validación externa (Iwamoto & Chun, 2020). Los hallazgos del Instituto de las Mujeres (2023) refuerzan esta idea, alertando sobre la persistencia de estereotipos de género en el ámbito digital y subrayando la urgencia de fomentar representaciones más críticas de las mujeres en estos entornos. Además, se ha observado que las mujeres presentan patrones específicos de comportamiento digital, especialmente en lo relativo a la gestión de la identidad, la percepción de la imagen social y la autorrepresentación en redes sociales (Del Olmo Arriaga et al., 2022).

Así, por un lado, centrar este estudio en una muestra compuesta exclusivamente por mujeres universitarias permite profundizar en el análisis de estas dinámicas y a partir de las problemáticas señaladas y considerando la relevancia actual del tema, resulta pertinente explorar cómo perciben las mujeres universitarias la imagen que proyectan en redes, y en qué medida se sienten satisfechas con dicha representación. Así, se formuló la pregunta “¿Se siente cómoda con la imagen que proyecta en las redes sociales? Razone su respuesta”. Las respuestas obtenidas nos permitieron acceder a experiencias personales, recogidas en primera persona. Las participantes redactaron con sus palabras la percepción sobre su imagen digital de forma argumentada. Los resultados, obtenidos en el curso académico 2020-2021, comienzan ahora a difundirse y pueden ser interesantes y especial relevancia si se considera que son escasos los estudios comparativos que analicen la autopercepción de la imagen digital en mujeres estudiantes españolas de titulaciones del ámbito educativo superior, pertenecientes a dos generaciones

digitales distintas: Y (Millennials) y Z (Generación Z) (Instituto de las Mujeres, 2023).

## **Objetivos y preguntas de investigación**

Este estudio tiene un doble objetivo. Por un lado, conocer de forma global la percepción que tienen el conjunto de mujeres universitarias españolas, sin diferenciar generaciones digitales, la imagen social que proyectan de sí mismas en las redes sociales. Por otro, comparar las respuestas de ambas generaciones e interpretar las posibles implicaciones que dichas percepciones pueden tener en el ámbito de la educación superior según edad y generación.

### ***Objetivos específicos***

El presente estudio persigue tres objetivos específicos:

- Analizar la percepción que tienen de manera global las mujeres universitarias españolas sobre la imagen que proyectan en redes sociales y razones subyacentes.
- Comparar las respuestas de los dos grupos generacionales —Generación Y (Millennials) y Generación Z— con el fin de identificar similitudes y diferencias significativas en sus percepciones, así como examinar las razones que sustentan el grado de satisfacción o insatisfacción expresado en relación con dicha imagen.
- Interpretar las posibles implicaciones educativas derivadas de estas percepciones, especialmente en el contexto de la educación superior.

Para alcanzar estos objetivos, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la percepción de las mujeres pertenecientes a las generaciones Z e Y sobre la imagen social que proyectan en redes sociales, y qué razones expresan para justificarla?

¿Existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos generacionales en relación con la satisfacción percibida respecto a su imagen en redes sociales y las razones que la fundamentan?

¿Qué implicaciones educativas pueden derivarse de las percepciones manifestadas por las participantes en torno a su imagen social en los entornos digitales?

## **Metodología**

La metodología empleada fue de tipo cualitativo e interpretativo. Para el análisis cualitativo se realizó la categorización de las respuestas a la pregunta abierta - ¿Está cómoda con la imagen social que da en las redes sociales?- con el software ATLAS.Ti, lo que permitió organizar e interpretar los datos textuales, identificando patrones, palabras recurrentes y relaciones conceptuales entre las respuestas de las participantes. Para el análisis de las tablas de contraste se empleó el software estadístico SPSS (versión 27). Se realizaron pruebas de contraste mediante el test de chi-cuadrado, apropiado para muestras amplias, con el objetivo de identificar posibles asociaciones entre los dos grupos generacionales y la variable comparada (Tinoco Gómez, 2008). En dicha prueba estadística inferencial, se consideró que existe significación estadística cuando el p-valor es menor o igual a .05 (nivel de confianza del 95 %), y alta significación cuando el p-valor es menor o igual a .01 (nivel de confianza del 99 %). Además, el

análisis se realizó considerando la presencia de datos perdidos y dado que su proporción fue reducida y que se distribuyeron de forma aleatoria, se considera que no comprometen la validez interna de los resultados, manteniéndose la coherencia y la fiabilidad de los resultados obtenidas (Little y Rubin 2002).

### ***Instrumento de recolección de datos y muestra***

Para la recogida de datos se utilizó una encuesta anónima en formato online, compuesta por 37 ítems, como parte de un estudio más amplio centrado en el uso de redes sociales, la participación ciudadana y la educación. Para los fines específicos del presente artículo, se seleccionó y analizó una única pregunta abierta del cuestionario, directamente vinculada al objeto de estudio y diseñada desde un enfoque cualitativo. La validez del instrumento fue evaluada mediante la prueba no paramétrica W de Kendall, que arrojó un coeficiente de 0,90, indicando un alto nivel de validez. Asimismo, se comprobó la fiabilidad interna de la escala a través del coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha = .834$ ), considerado un valor elevado, lo que refleja una buena consistencia entre los ítems del cuestionario (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

El tamaño inicial de la muestra fue de 877 participantes. De los cuales 165 estudiantes marcaron la opción hombre y el resto otros, o no respondieron. Al ser un estudio de mujeres, la muestra quedó compuesta por 712 mujeres. Posteriormente, se descartaron las 51 mujeres universitarias no españolas, estudiantes de programas de movilidad internacional como *Erasmus*, con el objetivo de centrar el estudio en la población femenina universitaria española. De forma acumulativa, el 94 % de las participantes tenía menos de 30 años en el momento de contestar la encuesta. Más del 80 % eran futuras maestras, lo cual sitúa el análisis en un contexto formativo de educación superior particularmente interesante para el tema de estudio. Así, la muestra definitiva quedó conformada finalmente por 661 las participantes mujeres españolas universitarias, que pudieron agruparse en dos subgrupos pertenecientes a dos generaciones digitales:

La generación Millennial o (Y) nacidas entre los años 1981-1996, ( $n = 266$ ). Esta generación creció en un contexto marcado por la expansión progresiva de Internet y fue testigo del surgimiento de las redes sociales, aunque su infancia transcurrió en gran parte sin una conexión digital constante. Por ello, su alfabetización tecnológica ha sido más gradual en comparación con la generación Z, lo que se refleja en sus hábitos de consumo digital y en su forma de relacionarse con las plataformas sociales (Dimock, 2019).

El segundo grupo está conformado por mujeres de la generación Z nacidas entre 1997 y 2012, ( $n = 395$ ). Esta cohorte de edad que sigue a la generación Millennial y antecede a la generación Alpha representan la primera generación nativa digital en sentido estricto. Es decir, han crecido en un entorno en el que Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales ya formaban parte integral de su vida cotidiana en plena adolescencia. Así, su relación con la tecnología se inicia desde edades muy tempranas, lo que ha moldeado no solo su comportamiento digital, sino también su visión del mundo, forma de pensar y de interactuar en las redes sociales (Tirocchi, 2024).

Cabe señalar que en esta investigación todos los estudiantes universitarios tuvieron la misma oportunidad de participar en la encuesta anónima y voluntaria, la cual fue difundida de forma abierta a través de aulas virtuales y redes académicas en universidades españolas y grados. No obstante, el 86,6 % de la muestra de la investigación fueron estudiantes pertenecientes a los Grados de Educación Infantil, Educación Primaria y Educación Social. Este dato converge con la información de los indicadores universitarios que recogen los datos del año académico



2020-2021 y de los datos desagregados por género entre los estudiantes matriculados en universidades españolas, que muestra que las mujeres matriculadas en los grados de Educación Superior alcanzaron un 77,8 % frente a un 22,2 % de hombres, es decir, estas dos carreras son las menos paritarias. Así, se justifica el elevado número de participantes de mujeres frente a hombres (Instituto Nacional de Estadística, 2020) y por el gran número de respuestas obtenidas entre estos estudiantes en comparación con otros grados. Si bien la participación de un sector poblacional limitado puede imponer ciertas restricciones al contexto de la investigación, el hecho de tratarse de una institución pública aporta una notable diversidad en cuanto al nivel socioeconómico y cultural de los estudiantes. Asimismo, el hecho de que la muestra esté constituida por alumnas de titulaciones vinculadas al ámbito educativo aporta un valor añadido al estudio, en tanto permite analizar dimensiones como la autenticidad, el control y el uso de las redes sociales en sujetos que, en un futuro próximo, asumirán funciones docentes. Este enfoque resulta especialmente relevante desde una perspectiva pedagógica y formativa, ya que ofrece claves para comprender cómo estas futuras profesionales construyen su identidad en entornos digitales. En esta línea, Taylor (2006) sostiene que la identidad no se constituye de manera aislada, sino a través del diálogo con los demás, y que la identidad moderna se encuentra profundamente arraigada en la interioridad y en la búsqueda de autenticidad.

Para verificar la validez del tamaño muestral, se siguieron criterios que recomiendan contar con al menos cinco participantes por cada ítem del instrumento (37 ítems), estableciendo un mínimo de 190 casos. La muestra final ( $N = 661$ ) supera ampliamente esta cifra, asegurando la robustez estadística. Asimismo, se estima que con el tamaño muestral obtenido se alcanzó un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de  $\pm 3,81$  %, lo que garantiza la fiabilidad de los resultados (Tabla 1).

**Tabla 1.** Estimación del tamaño muestral según el nivel de confianza y el margen de error

Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)	Población requerida
95	5	385
95	4	600
95	3	1.065
99	5	665
99	6	463
99	7	340
95	3,81	661
99	5,01	661
87,74	3	661
98,99	5	661

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados de la investigación

En relación con el primer objetivo y la pregunta de investigación —¿Cuál es la percepción que tienen las mujeres de las generaciones Y y Z respecto a la imagen que proyectan en redes sociales?, la Tabla 2 muestra la distribución de frecuencias de las respuestas obtenidas. Aunque existe un pequeño porcentaje de datos perdidos (6,5 %), esta proporción no afecta de forma significativa la interpretación general de los resultados.

Los datos revelan que el 79,1 % de las mujeres encuestadas se sienten cómodas con la imagen que proyectan en estos entornos digitales. Sin embargo, esta percepción positiva no responde a una única razón, sino que se apoya en diversas motivaciones, reflejando diferentes niveles de intención, autoconciencia y manejo de la identidad digital.

Por un lado, el 15,1 % de las respuestas, junto con un 4,4 % adicional, pueden agruparse, ya que ambas apuntan a que las participantes están satisfechas porque proyectan la imagen que desean mostrar. Por ejemplo, la participante M-ESP-151<sup>1</sup> que comenta al respecto: “*Sí estoy satisfecha, porque en las redes sociales con público (Twitter o Instagram) solo posteo lo que quiero que vean de mí.*” Por otro lado, un 49,5 %, junto con un 7,7 %, también pueden agruparse, ya que expresan satisfacción con la imagen proyectada, argumentando que es auténtica, real o coherente con quienes son. Las diferencias radican en el nivel de exposición: algunas valoran no mostrar su vida privada. A modo ilustrativo de estas respuestas, pueden citarse las siguientes respuestas de las participantes: M-ESP-145: “*No me gusta el posteo, si subo algo es porque me representa.*” y M-ESP-70: “*Sí. Es lo que soy yo, pero preservando mi privacidad. Es decir, no necesito demostrar a cada momento lo que estoy haciendo, comiendo o a dónde he ido.*”

Además, un 6,8 % declara sentirse satisfecha, aunque no explican claramente las razones. Ejemplos de estas respuestas son: M-ESP-121: “*Sí, tu imagen es la carta de presentación y tus redes son parte de tu imagen.*” M-ESP-333: “*Sí, pero me preocupa que, de cara al mundo laboral, tenga que cambiar mi imagen.*” y M-ESP-618: “*Sí, presto mucha atención a mi imagen tanto en la vida real como en las redes sociales.*” Como se puede observar, esta preocupación no es genérica, sino que está claramente dirigida a su imagen exterior y al peso que las redes puedan tener en ella.

En cuanto a quienes no están satisfechas con la imagen que reflejan en redes sociales, el 9,6 % considera que proyectan una imagen distorsionada de sí mismas. Por ejemplo: M-34: “*No me siento cómoda, siento que hoy en día nos conformamos con conocer a la persona que vemos en esa imagen y no nos esforzamos en ver qué más hay detrás de esas fotos.*”; M-98: “*No me siento satisfecha porque no muestra cómo soy de verdad. Casi siempre hay algo detrás de lo que subimos, y al final todo se queda ahí para siempre.*”. Como se puede observar, en uno u otro sentido, esta preocupación por la imagen personal se encuentra presente de una o de otra manera. Finalmente, un 1 % de las participantes no sabe o no contesta la pregunta.

A la luz de lo aquí expuesto, podemos observar cómo los resultados obtenidos respaldan lo planteado en la introducción sobre el papel clave de las redes sociales en la construcción de la identidad digital, entre mujeres estas generaciones. Aunque una mayoría de las participantes expresa sentirse cómoda con la imagen que proyecta en estos espacios, esta satisfacción se construye desde distintos enfoques, evidenciando diversos tipos de conciencia, control y verdad en la gestión del yo digital.

Una parte importante de las mujeres asocia su satisfacción al hecho de mostrar una ima-

---

1 Para proteger los datos de los participantes estos serán denominados por un código alfanumérico.



gen que sienten como auténtica, real y coherente con su identidad. En estos casos, la satisfacción personal se vincula directamente con la percepción de verdad sobre ellas mismas, es decir, con la sensación de que lo que se muestra en redes coincide con quiénes son en la vida *offline*. Incluso cuando deciden no compartir aspectos privados, lo hacen desde una lógica de no ocultamiento. La autenticidad, entonces, aparece como un factor central para experimentar satisfacción con la imagen proyectada.

Un segundo grupo de mujeres también se siente satisfecho, pero lo hace desde una postura más estratégica: seleccionan qué mostrar, construyendo una narrativa pública intencionada. Aunque hay una cierta distancia entre el yo real y el yo digital, no se percibe necesariamente como un conflicto, sino como una forma de autogestión consciente de la propia identidad en contextos públicos. En este sentido, la satisfacción no depende únicamente de la verdad de su vida, sino del control sobre lo que se desea comunicar.

En contraste, las participantes que expresan insatisfacción lo hacen principalmente porque perciben que la imagen que reflejan en redes es ficticia, distorsionada o incompleta. Para ellas, la discrepancia entre lo que son y lo que otros ven a través de sus publicaciones genera malestar. Esta brecha entre el yo real y el yo proyectado es vivida con descontento por faltar en cierto modo a la autenticidad. También se identifican respuestas no argumentadas, que podrían reflejar una relación más automática con el uso de redes o una menor reflexión sobre su rol en la identidad personal.

En conjunto, los datos muestran que la autenticidad percibida que está fuertemente vinculada con la satisfacción, mientras que las experiencias de ficción o artificialidad tienden a relacionarse con la insatisfacción. La identidad digital, por tanto, se revela como un espacio de negociación constante entre el deseo de mostrarse tal como se es y las dinámicas sociales que invitan, o incluso presionan, a construir una imagen idealizada.

**Tabla 2.** Frecuencia de respuestas según nivel satisfacción imagen personal proyectada redes sociales

	Con datos perdidos				Sin datos perdidos	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
<b><i>Satisfacción imagen personal en las redes sociales</i></b>						
1. (SCQ) <i>Sí satisfecha: comparto/muestro la imagen que quiero dar</i>	100	100	<b>15,1 %</b>	15,1 %	16,3 %	16,3 %
2. (SR) <i>Sí satisfecha: la imagen es real/correcta</i>	327	427	<b>49,5 %</b>	64,6 %	53,2 %	69,4 %

3. (SR) Si satisfecha; La imagen es real/ correcta, sin expo- sición vida privada	51	478	<b>7,7 %</b>	72,3 %	8,3 %	77,7 %
4. (SSR) Si satisfe- cha, estoy cómoda con la imagen / otras razones	45	523	<b>6,8 %</b>	79,1 %	7,3 %	85,0 %
5. (NINSG) No satis- fecha, proyecto una imagen distorsio- nada	62	585	<b>9,4 %</b>	88,5 %	10,1 %	95,1 %
6. (NINSG) No sa- tisfecha, proyecto una imagen social distorsionada	1	586	<b>,2 %</b>	88,7 %	,2 %	95,3 %
7. (SCQ) Si satis- fecha, comparto/ muestro la imagen que quiero dar	29	615	<b>4,4 %</b>	93,0 %	4,7 %	100,0 %
8. No sabe	2	617	<b>,3 %</b>	93,3 %	-	-
9. Fuera de pregunta	1	618	<b>,2 %</b>	93,5 %	-	-
10. Datos Perdidos	43	661	<b>6,6 %</b>	100,0 %	-	-

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo objetivo y pregunta de investigación, las diferencias porcentuales de las respuestas obtenidas a la pregunta acerca de la satisfacción que tienen de la imagen que proyectan en redes sociales, observamos en la Tabla 3, ( $\chi^2$  (5, N = 615) = 4,38,  $p > .496$ ), que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las mujeres de la generación Z y las de la Y. Es decir, de nuevo los porcentajes son muy similares al análisis conjunto.

Por un lado, el 52,2 % de las mujeres de la generación Z (las más jóvenes) y el 54,6 % de las Millennials expresan sentirse cómodas con la imagen que proyectan en plataformas digitales. Sin embargo, se aprecia un ligero descenso en el nivel de satisfacción entre las mujeres de la generación Z en comparación con las Millennials. A su vez, también se observa un pequeño aumento en el porcentaje de insatisfacción entre las más jóvenes: 10,7 % en la generación Z frente al 9,6 % en la generación

A pesar de las discrepancias culturales y contextuales que suelen atribuírseles a las generaciones Y y Z, los datos muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos en cuanto a la percepción de la imagen que proyectan en redes sociales y las razones que sustentan dicha percepción. Este hallazgo sugiere que, más allá de las etiquetas generacionales, existen patrones comunes de uso, intención y reflexión en torno a la imagen digital compartida, lo cual refuerza la idea de una cultura digital compartida entre ambas generaciones de mujeres jóvenes.

No obstante, el ligero descenso en las satisfechas y aumento de la insatisfacción con su imagen en las redes sociales entre las mujeres de la generación Z merece especial atención. Este matiz podría estar vinculado con la edad, al tener entre 17 y 22 años en el momento de contestar la encuesta, pero también puede deberse a una mayor presión por mantener una imagen digital constantemente activa y validada por otros. Estas mujeres han crecido en un contexto de plena hiperconectividad, donde la comparación social, la edición de la imagen y la vigilancia mutua forman parte del paisaje cotidiano. Así, aunque cuantitativamente la diferencia no sea significativa, cualitativamente los resultados pueden reflejar un malestar emergente que debe ser considerado en investigaciones futuras entre las generaciones digitales más jóvenes.

Desde una perspectiva educativa, el hecho de que la mayoría de la muestra esté compuesta por futuras docentes, aporta un elemento clave para la interpretación. Estas mujeres no solo construyen su identidad digital en redes, sino que además, en su rol profesional, estarán encargadas de acompañar, guiar y formar a nuevas generaciones en el uso responsable y crítico de estos entornos. Su percepción sobre la imagen digital, su nivel de satisfacción con ella y su capacidad para gestionarla no solo impacta en su bienestar personal, sino que también modelará sus prácticas pedagógicas y su abordaje del ámbito digital en el aula.

Por tanto, estos resultados acentúan la urgencia de integrar en la formación docente contenidos vinculados a la alfabetización digital, el pensamiento crítico sobre redes sociales y el desarrollo de habilidades socioemocionales para el entorno online. No se trata solo de aprender a usar las plataformas, sino de comprender cómo influyen en la construcción del yo, en la autoestima y en las relaciones sociales.

En síntesis, aunque las diferencias generacionales no resultan significativas desde el punto de vista estadístico, el contexto en el que se insertan, caracterizado por una alta exposición digital y una futura responsabilidad educativa, convierte estos hallazgos en un punto de partida relevante para seguir explorando las complejas relaciones entre identidad, redes sociales y educación.

**Tabla 3.** Tabla de contraste Satisfacción por la imagen en las Redes Sociales

	Generaciones digitales		
	Gen. Z	Gen. Y	
1. Sí, estoy satisfecha. comparto/muestro la imagen que quiero dar. (SCQ)	17,2 %	14,9 %	16,3 %
2. Sí estoy satisfecha: la imagen es real/correcta. (SR)	52,2 %	54,6 %	53,2 %
3. Si estoy satisfecha: La imagen es real/correcta, sin exposición. (SRE)	8,2 %	8,4 %	8,3 %
4. Sí estoy satisfecha: estoy cómoda con la imagen /otras razones. (SSR)	8,2 %	6,0 %	7,3 %
5. No estoy satisfecha: proyecto una imagen distorsionada/no real. (NINSG)	10,7 %	9,6 %	10,2 %

6. No proyecto imagen alguna. (NINSG)	3,6 %	6,4 %	4,7 %
	59,5 %	40,5 %	
	<b>p-valor</b>	<b>Est</b>	<b>Resultado</b>
<b>Test chi cuadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	,496 <sup>NS</sup>	4,38	No significativo

<sup>NS</sup> No significativo. \* Significativo ( $p < ,05$ ). \*\* Altamente significativo ( $p < ,01$ )

Fuente: Elaboración propia

Nota. Esta tabla muestra la distribución de porcentajes por respuesta según la generación.

Para dar respuesta al tercer objetivo y pregunta de investigación “¿Qué implicaciones educativas pueden derivarse de las percepciones manifestadas por las participantes en torno a su imagen social en los entornos digitales?” Los resultados obtenidos permiten identificar varios desafíos clave en el ámbito de la educación digital.

Las respuestas de las participantes evidencian que la construcción de la imagen personal en redes sociales es una experiencia compleja que involucra aspectos emocionales, toma de decisiones y conflictos internos relacionados con la autenticidad, la autoestima y la exposición pública.

Este escenario pone de relieve la necesidad de abordar, desde una perspectiva transversal en la formación docente, cuestiones como la construcción de la identidad y la imagen social en la intersección entre lo real y lo virtual, la gestión emocional en entornos digitales, y el desarrollo de una mirada crítica frente a los mecanismos de validación social que operan en las plataformas.

Lejos de ser aspectos secundarios en la formación, pensamos que estos elementos deben considerarse competencias fundamentales en la formación inicial de los estudiantes. Dotar además en nuestro caso, a las futuras maestras y profesionales de la educación de herramientas para gestionar su presencia en redes sociales de manera ética, reflexiva y emocionalmente saludable resulta imprescindible tanto para su bienestar como para su rol educativo.

Desde esta perspectiva, se vuelve prioritario integrar en los programas formativos contenidos relacionados no solo con la alfabetización digital crítica, sino la comprensión de la identidad e imagen en entornos virtuales y el análisis de las dinámicas de representación online. Esta posible línea formativa abre la puerta a una reflexión más amplia sobre el papel de la educación en la era digital, que será desarrollada a continuación en la discusión y conclusiones del estudio.

## Discusión y conclusión

Como punto de partida cabe señalar que los hallazgos obtenidos permiten validar empíricamente intuiciones y teóricas previas en torno a las prácticas digitales de las jóvenes digitales. Desde esta perspectiva, el estudio reafirma tendencias ya observadas, y contribuye a situar dichas prácticas en el cruce entre subjetividad, formación docente y cultura digital contemporánea. Así, aunque la mayoría de las participantes dice sentirse satisfecha con la imagen que pro-

yecta en redes sociales, valorándola como auténtica y representativa de su identidad, algunas de estas respuestas afirmativas introducen matices que no deben pasarse por alto. En ciertos casos, esta satisfacción se basa más en el control sobre lo que se decide mostrar en redes más que en una coincidencia entre el yo real y el digital. Esto sugiere una lógica de autorrepresentación selectiva, en la que la autenticidad para algunas de estas mujeres no implica necesariamente transparencia total, sino coherencia con una intención comunicativa o aspiracional.

Por otro lado, las respuestas negativas no son mayoritarias, pero reflejan también cierta tensión entre el deseo de autenticidad y las dinámicas de representación propias de las plataformas digitales. El estudio, no obstante, concluye que las jóvenes valoran la autenticidad y rechazan las vidas ficticias, como se refleja en la recurrencia de términos como “vida real”, “vidas falsas”, “postureo” o “autenticidad” en sus respuestas.

En cualquier caso, este tipo de construcción de la imagen social requiere una inversión constante de tiempo, atención y energía emocional. En este sentido, según la teoría del yo ideal (Higgins, 1987), la discrepancia entre el yo real y el ideal puede generar malestar emocional, especialmente cuando la imagen proyectada se aleja de la percepción interna. Este fenómeno abre interrogantes acerca de las consecuencias psicológicas a medio y largo plazo, como ya apuntan estudios previos que señalan cómo la exposición personal continua en redes puede afectar al bienestar emocional (Fardouly et al., 2015; Holland & Tiggemann, 2016).

En el caso de la generación Z, esta tensión parece especialmente relevante. Aunque Tirocchi (2024) sostiene que esta generación valora especialmente la autenticidad en los contenidos que comparte en medios virtuales, los resultados del presente estudio lo confirman, pero muestran un matiz importante: dos de cada diez participantes de esta generación señalan sentirse satisfechas no tanto por reflejar una imagen auténtica, sino por tener el control sobre qué aspectos mostrar.

Esto sugiere que la autenticidad para ellas, más que un reflejo directo del yo puede estar siendo entendida como una forma de coherencia dentro de una autorrepresentación cuidadosamente seleccionada. Por tanto, estas voces, aunque menos frecuentes en términos cuantitativos, son especialmente interesantes desde una perspectiva cualitativa. Nos invitan a repensar el papel de las redes sociales en la configuración de la identidad, así como la necesidad urgente de formar a los jóvenes, y especialmente a las futuras maestras, en competencias que les permitan habitar el entorno digital de forma crítica, ética y emocionalmente saludable.

Leídas todas las respuestas abiertas de las participantes se subrayan la importancia de integrar en la formación inicial del profesorado una educación digital que no se limite a aspectos técnicos, sino que contemple dimensiones identitarias, emocionales y éticas del uso de redes sociales. En este sentido, se propone el desarrollo de competencias transversales centradas en la gestión crítica de la identidad digital, abordando la construcción del yo en contextos virtuales; el fortalecimiento de la autoestima y la autorreflexión en entornos expuestos a la validación externa y la alfabetización digital crítica que permita comprender las lógicas de representación, visibilidad y consumo que operan en plataformas sociales. Con todo, el desarrollo de una ética y responsabilidad en la exposición pública de la imagen personal. Como expresa Frau-Meigs et al. (2017), resulta imprescindible que los y las jóvenes, que dedican una gran parte de su tiempo a moldear su identidad en el espacio digital, reciban formación que les facilite construir una identidad ciudadana coherente con su ser, sus valores y su pensamiento. Esta tarea implica formar para habitar los entornos digitales de manera madura, ética y segura (Gündüz, 2017).

## Referencias bibliográficas

- Althoff, T., Jindal, P., & Leskovec, J. (2017). Online actions with offline impact: How online social networks influence online and offline user behaviour. *Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 537–546. <https://doi.org/10.1145/3018661.3018672>
- Aparici, R., & Osuna-Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316rx>
- Camacho-Vidal, P., Díaz López, A. y Sabariego-García, J.A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117-122. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Capurro, R. (2021). *Intercultural information ethics and digital ontology*. En S. Spadafora & A. Innocenti (Eds.), *Digital transformation and ethics: Ethical considerations on the foundations and applications of digital technologies* (pp. 31–42). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-84855-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-84855-8_3)
- Castañeda, L., & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *Profesional De La información*, 21(4), 354–360. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.0>
- Del Olmo Arriaga, J.L., Ruiz Viñales, C. & Vázquez, M. (2022). *Mujer y redes sociales*. EU-NSA
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–44 <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways*. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Feixa Pàmpol, C. (2020). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Editorial NED.
- Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (2017). Digital citizenship education: Overview and new perspectives. Council of Europe.
- García, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2). <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0028>
- Illouz, E. (2023). *Por qué duele el amor: Una explicación sociológica* (2.ª ed.). Katz Editores.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Re-*



- view, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Instituto de las Mujeres. (2023). Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/EstudioAutopercepcion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Mujeres graduadas en educación superior por campo de estudio [Base de datos]. Recuperado el 28 de marzo de 2025, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25201>
- Iwamoto, D., & Chun, H. (2020). The Emotional Impact of Social Media. *Higher Education. International Journal of Higher Education*, 9(2), 239-247. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n2p239>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2011). Social media and online impression management: Implications for identity, privacy, and reputation. *Information & Management*, 48(8), 347–350. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.005>
- Kushwaha, R. (2024). The Impact of Social Media on Women's Physical Appearance and Self-Esteem: A Feminist Perspective. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(03), 253–262. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0577>
- Little, R. and Rubin, D. (2002) Statistical Analysis with Missing Data. Wiley, New York. <https://doi.org/10.1002/9781119013563>
- Navarro, 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, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Padilla, A. (2009). *La identidad en la sociedad digital*. Editorial UOC.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Putnam, R. D. (2002). *Solo en la bolera: El colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana* (M. Bosch, Trad.). Galaxia Gutenberg.
- Reig, D. (2012). *Socionomía: ¿Vas a perderte la revolución social?* Deusto.
- Sádaba, C., & Barranquero, A. (2019). *Educación y redes sociales: Claves para un uso crítico y responsable en la escuela*. Catarata.
- Song, F. W. (2009). *Virtual communities: Bowling alone, online together*. Peter Lang.
- Sule, S., Berrocal, S., & Sánchez-Duarte, J. M. (2021). Ciudadanía digital y construcción identitaria en redes sociales: Un estudio con jóvenes universitarios. *Comunicar*, 29(68), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>
- Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna* (A. Lizón, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica.
- Tinoco Gómez, O., (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 73-77.
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, Article 1304093. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>

- Wright, B. (2022). Digital Identity: It's Way More Important Than You Thought. Forbes.  
<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/06/02/digital-identity-its-way-more-important-than-you-thought/>
- Yu, L., Li, H., He, W., Wang, F. K., & Jiao, S. (2020). A meta-analysis to explore privacy cognition and information disclosure of Internet users. *International Journal of Information Management*, 51, 102015. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.011>

### **Agradecimientos**

Este estudio forma parte de un proyecto internacional sobre el uso de las redes sociales, la participación ciudadana y la educación, entre jóvenes universitarios. Dicho proyecto fue aprobado y financiado por el Consejo de Investigación de Ciencias Sociales y Humanidades de Canadá (SSHRC), de la Cátedra Unesco en Democracia, Ciudadanía Mundial y Educación Transformadora (DCMET) de la Universidad de Quebec (Canadá).