

## Empoder(hadas): heroínas y villanas en el imaginario digital Millennial y Z

Belén Mateos Blanco – Universidad de Valladolid  
Alma García Repiso – Universidad de Valladolid

 0000-0002-1283-1552  
 0009-0003-6158-0440

Recepción: 12.12.2025 | Aceptado: 02.02.2026

Correspondencia a través de **ORCID**: Belén Mateos Blanco

 **0000-0002-1283-1552**

Citar: Mateos Blanco, B, & García Repiso, A (2026). Empoder(hadas): heroínas y villanas en el imaginario digital Millennial y Z. *REIDOCREA*, 15(04), 48-55.

Financiación: PID Ellas. Vicerrectorado de Innovación Docente y Transformación Digital de la UVA

SEMILLA: saber, empoderamiento, mujer, identidad local, liderazgo y autonomía

Área o categoría del conocimiento: Cultura Digital

**Resumen:** El trabajo se inscribe en las líneas de investigación sobre cultura digital, feminismo transmedia y educación literaria en entornos virtuales e invita a reflexionar sobre la vigencia de los relatos de tradición oral y su capacidad de adaptación a los formatos digitales contemporáneos. Asimismo, se plantea cómo estas prácticas pueden contribuir a una alfabetización crítica en cultura visual y digital, sensibilizar en torno a los discursos de género implícitos en estos relatos y fomentar lecturas feministas en clave digital. *Empoder(hadas)* reivindica el potencial educativo y transformador de la cultura popular en red y subraya la importancia de integrar estas narrativas resignificadas en los debates académicos sobre igualdad, cultura digital y educación literaria en la sociedad hipermedia.

**Palabra clave:** Empoder(hadas)

### *Empower(fairies): Heroines and Villains in the Millennial and Gen Z Digital Imagination*

**Abstract:** The work is framed within research on digital culture, transmedia feminism, and literary education in virtual environments. It invites reflection on the relevance of oral-tradition narratives and their ability to adapt to contemporary digital formats. It also considers how these practices can contribute to critical literacy in visual and digital culture, raise awareness of the gender discourses embedded in these narratives, and foster feminist readings in a digital key. *Empower(fairies)* highlights the educational and transformative potential of popular networked culture and underscores the importance of integrating these re-signified narratives into academic debates on equality, digital culture, and literary education in hypermedia society.

**Keyword:** Empower(fairies)

## Introducción

La investigación propone analizar la reconfiguración de los personajes femeninos de los cuentos tradicionales en el ecosistema digital actual focalizado en las prácticas discursivas de usuarias millennial y de la Generación Z en redes sociales (Silbila, 2005; Reig y Vilches, 2013; Quintanilla, 2016). El estudio parte de una premisa: los arquetipos femeninos del cuento clásico —hadas, brujas, princesas, heroínas o villanas— no han desaparecido, sino que han mutado y adquirido nuevos sentidos en los relatos colaborativos, los memes, las narrativas transmedia y los productos audiovisuales generados por y para estas generaciones hiperconectadas.

El estudio toma como objeto de análisis los contenidos publicados en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, donde los personajes tradicionales son apropiados, resignificados y reinsertados en narrativas contemporáneas. Este fenómeno revela tensiones entre tradición y modernidad, cultura popular y crítica feminista al cuestionar los mandatos de género heredados. Las usuarias jóvenes reimaginan a Caperucita como una influencer rebelde, a las brujas como símbolos de resistencia frente a la cultura patriarcal y a las princesas como figuras empoderadas y autosuficientes que rechazan las lógicas del amor romántico.

A partir de un corpus de casos seleccionados, el artículo revisa cómo estas representaciones dialogan con las categorías generacionales y los usos diferenciados de las redes sociales según sus rangos de edades (Garay y Lillo, 2022). Mientras las millennials tienden a revisar los arquetipos desde una mirada irónica o nostálgica, las creadoras Z apuestan por una apropiación lúdica, irreverente y activista que convierte a las villanas en referentes positivos y desactivan la dicotomía entre heroína y antagonista.

**Tabla 1.**  
Taxonomía generacional

| Año de Nacimiento | Nombre de la Generación  | Edad en 2025 |
|-------------------|--------------------------|--------------|
| 1946-1964         | Baby Boomers             | 61-79 años   |
| 1965-1980         | Generación X             | 45-60 años   |
| 1981-1996         | Millennials/Generación Y | 29-44 años   |
| 1997-2012         | Generación Z             | 13-28 años   |

## Objetivos

Los objetivos del estudio se vertebran en torno dos aspectos; primeramente, la revisión de los modelos canónicos y, en segundo lugar, evidenciar la evolución y caracterización de los personajes femeninos en el hipertexto de acuerdo con la identidad generacional de las *instagrammers* milennial y Z. Y es que estas habitantes de los cuentos tradicionales han encontrado nuevas formas de morar en el ecosistema digital contemporáneo. Es decir, los arquetipos femeninos clásicos —hadas, brujas, princesas, heroínas o villanas— no han desaparecido, sino que hoy circulan por redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube, resignificados por usuarias que los reinterpretan desde una perspectiva feminista, lúdica y crítica; y es que:

la naturaleza fluida, relacional, conectiva, e incluso ambigua que se ha adjudicado a la subjetividad femenina y que ha servido para excluir a las mujeres y privarlas de capacidad de acción en la esfera pública (donde se debaten y deciden las ‘cosas importantes’), puede volverse ahora una ventaja positiva, pues convierte a las mujeres simplemente en más aptas y capaces para entender, usar y crear espacios de información entretejida, diversa, cambiante y multifuncional (Elizondo, 2005, p. 167).

La propuesta, que se inscribe en los estudios sobre cultura digital, feminismo transmedia y educación literaria, busca explorar cómo estas narrativas adoptan nuevos significados que no solo cuestionan los relatos heredados, sino que también pueden convertirse en una herramienta educativa para la alfabetización crítica y visual en entornos digitales. El estudio organiza su fundamentación teórica en torno a tres ejes, el primero, sería la vigencia de los relatos tradicionales, el segundo, las redes sociales como espacio de construcción simbólica y activismo y, por último, la intersección entre cultura digital y feminismo.

Para contextualizar este fenómeno, conviene recordar algunos de los arquetipos femeninos que han sostenido los cuentos tradicionales: la princesa sumisa que espera ser rescatada, la bruja malvada que amenaza el orden patriarcal, la heroína virtuosa o el hada que premia la obediencia... Estos personajes no solo habitan los relatos orales y los textos escritos, sino que se han mantenido vigentes a través de adaptaciones audiovisuales, series, películas y cultura popular, donde el imaginario Disney ostenta la corona al convivir con la infancia y adultez de las generaciones objetivo de este estudio (García, 2014).

La revisión parte del análisis de personajes de acuerdo con cuatro grandes categorías: física, psicológica, roles y relaciones (León, 1997) En la dimensión física, se contemplan aspectos como la raza, la apariencia y la vestimenta; la categoría psicológica abarca los

principales rasgos de la personalidad, así como los sueños e inquietudes del personaje. En cuanto a los roles, se analiza la actitud del personaje frente a diferentes ámbitos de acción como el amor, la familia o el poder. Por último, el apartado de relaciones examina tanto las relaciones personales como su relación con el entorno, especialmente con la naturaleza y la magia. Esta estructura permite una caracterización profunda y multifacética de los personajes, útil para el análisis literario, audiovisual o transmedia que determinan la siguiente caracterización aquilatada a las generaciones Y y Z y sus usos de redes. Por un lado, las millennials, mediante la ironía, la nostalgia y la revisión crítica y, por otro, la generación Z, identificadas con el activismo, la apropiación irreverente y la deconstrucción.

**Tabla 2.**  
Categorías e ítems: análisis del estudio.

| Categorías  | Ítems análisis                                                                                                         |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Física      | Raza<br>Apariencia –rostro, complexión...–<br>Vestimenta –ropa y complementos–                                         |
| Psicológica | Principales rasgos de la personalidad<br>Sueños<br>Inquietudes                                                         |
| Roles       | Actitud ante la acción –el amor, la familia, el poder, sí misma–                                                       |
| Relaciones  | Relaciones personales –origen, familia, amigos, pareja, mascota–<br>Relación con su entorno –la naturaleza y la magia– |

## Método y corpus

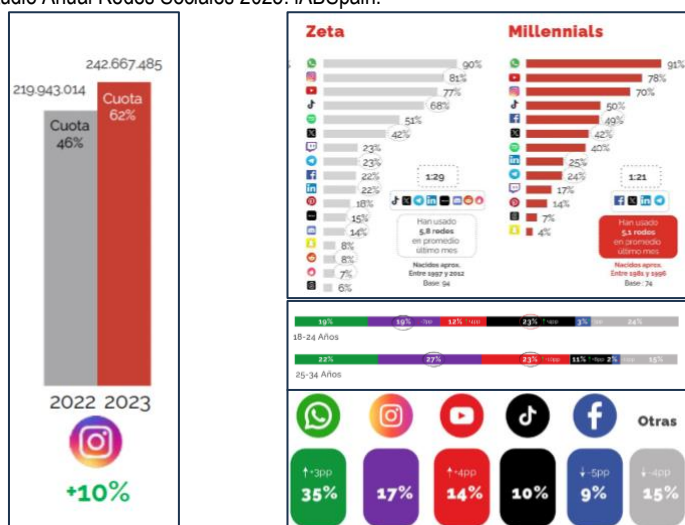
Las narrativas transmedia, aquellas que circulan y se reconfiguran en múltiples formatos y plataformas, erigen su propio ámbito cultural y de estudio dirigido a analizar y categorizar los comportamientos de estos productos en el *habitus digital* (Bordieu, 1998). Los siete principios transmedia (Jenkins *et. al.* , 2013) –extensión frente a profundidad, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extracción, construcción del mundo, serialidad, subjetividad y rendimiento– asumen que los elementos integrales de cada historia se dispersan de forma sistemática por medio de los diferentes canales y, en el marco del ciberespacio, en las diversas redes sociales, blogs, sitios web... en los que se desarrolla una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada; además, de forma ideal, cada medio hace una contribución única al desarrollo de esta historia. Por otro lado, desde el ámbito del cyberfeminismo, las aportaciones teóricas de autoras como han señalado cómo los entornos digitales permiten a las mujeres reescribir sus propios relatos, reapropiarse de símbolos culturales y cuestionar los mandatos de género (Plant, 1998, 2007; Gill, 2017).

Además, es importante atender a las diferencias generacionales en el uso de redes. Las millennials, nacidas en los 80 y 90, tienden a revisar estos arquetipos desde una mirada irónica, nostálgica o crítica, vinculada a su propia infancia mediática. En cambio, las creadoras de la Generación Z, nacidas a partir de 1997, proponen una apropiación irreverente y activista, que desactiva la dicotomía entre heroína y villana y convierte a las malas en un referente de poder (Sánchez-Jara y Gómez Díaz, 2019).

En cuanto al impacto e índice de uso de las redes sociales acotados a ambas generaciones, podemos observar el ocaso de Facebook, la expansión de Youtube o aplicaciones que conservan estables sus cifras de usuarias como TikTok (Acebes y Montanera, 2025). Sin embargo, Instagram es el terreno que mayor porcentaje de millenials y Z comparten, y donde se reinterpreta a las féminas Disney a través de códigos actuales: humorísticos, nostálgicos, críticos o abiertamente activistas. Esta

cultura popular digital funciona como un espejo generacional donde se tensionan la tradición y la modernidad (Ejea y Martínez, 2022).

**Figura 1.**  
Estudio Anual Redes Sociales 2025. iABSpain.



**Nota:** Acebes, B. & Montanera, R. (2025). Estudio Anual Redes Sociales. iABSpain.

Para esta investigación, se ha combinado una etnografía digital con un análisis de contenido de narrativas visuales y textuales en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. El corpus se ha seleccionado atendiendo a criterios de popularidad y viralidad, resignificación feminista y diversidad de formatos: vídeos breves, memes, reels, challenges o relatos colaborativos. Los casos analizados nos permiten observar cómo los arquetipos femeninos tradicionales se actualizan para dialogar con los discursos feministas contemporáneos y las demandas de representación identitaria que “encuentra plasmada en la red mediante todos los actos de comunicación realizados en internet a través de comentarios, imágenes, búsquedas, compras, consultas de información...” (Torres, *et al.*, 2018, p. 425).

## Resultados

A continuación, veremos algunas de estas revelaciones en torno al cambio de perspectiva conectada con la evolución y revolución generacional. Ambas acciones se retroalimentan y son necesarias, puesto que “la conducta, comportamientos, imágenes y estereotipos que contribuyen a la opresión de los grupos [...] están generalizados, son sistemáticos y se generan y refuerzan mutuamente” (Young, 2000, p. 255). El postulado de Young se hace notorio en la viñeta que Precariada, alias de la ilustradora Diana Montero, Z nacida en 1993 y Graduada en Derecho y Ciencias Políticas, reproduce la escena de la canción de *Aladdín* (1992) *Un mundo de ideal* en la cual una reivindicativa Yasmine se dirige al príncipe Alí en un tono muy alejado del amor romántico al lanzar proclamas como igualdad salarial o el fin del acoso callejero para alcanzar realmente ese mundo ideal.

Estas imágenes se integran en *Todo sobre humanos* (2022), cómic surgido al amparo de las redes, pues es una recopilación de publicaciones en múltiples redes de María Inmaculada Guadarrama, comunicadora visual e ilustradora venezolana. En su libro la jirafa psicoanalista, recibe a pacientes como Cenicienta, La bella durmiente, Yasmine o Bella quienes se cuestionan sus relaciones de pareja al delatar desigualdades e incluso maltrato.

**Figura 2.**

Terapia de las princesas Disney con la jirafa psicoanalista.



**Nota:** Guadarrama, Inmaculada (2022). Todo sobre humanos. Planeta cómic.

En las cuatro viñetas que configuran la *Figura 4* son Ariel (*La Sirenita*, 1989) y Blanca Nieves (*Blanca Nieves y los siete enanitos*, 1937) las princesas que revelan su falta de seguridad, en el primer caso, y exceso de confianza, en el segundo; otras como *Mulán* (1998) y Rapunzel (*Enredados*, 2010) abordan la figura de la madre ausente, siempre contrapuesta a una madrastra que ocasiona daño movida por la envidia o a la necesidad de ser vistas por el progenitor masculino.

**Figura 3.**

Terapia de las princesas Disney con la jirafa psicoanalista.



**Nota:** Guadarrama, Inmaculada (2022). Todo sobre humanos. Planeta cómic.

Esta óptica se reorienta a través de personajes como Elsa y Ana, las hermanas protagonistas de *Frozen. El reino del hielo* (2013) y también de Mérida, protagonista de *Brave* (2012), quien explica ante la atónita mirada de sus compañeras de ficción su particular misión: salvar a su madre.

**Figura 4.**

Cambio de paradigma en la identidad y relación maternal.



**Nota:** Morán, Sergio (2012). La nueva princesa. Webcomic ¡Eh, tío!

Raquel Córcoles, más conocida por sus perfiles en redes sociales como *Moderna de Pueblo*, presenta narrativas mucho más incisivas: La Sirenita pescada, Zorricienta y Gordinieves, protagonistas de publicaciones en el perfil de su creadora y del cómic *Idiotizadas. Un cuento de empoderadas* (2017) apela a repensar y derribar los pilares de la belleza canónica, el rol de la mujer sumisa y el ideal de buena esposa (pero no amante) totalmente desvinculado del deseo sexual femenino.

**Figura 5.**

Deconstrucción de las identidades de las princesas: Ariel, Cenicienta y Blanca Nieves.



**Nota:** Córcoles, Raquel (2017) *Idiotizadas. Un cuento de empoderadas*. Zenith.

Por último, resulta pertinente reseñar las *Protest Princess* de Amanda Allen Niday, una recopilación de princesas feminista, que perfectamente podrían estar entre las filas de los actos reivindicativos en torno al 8 de marzo o del 25 de noviembre, pues interpelan directamente a sus compañeros Aladdín –No soy un premio que puedas conseguir–, Gastón –No es no. ¿Qué no entiendes, Gastón?–, el príncipe Erik –No pedí piernas para que me las abran– o el apodado príncipe encantador de Cenicienta –Por hombres así, tengo que volver a casa antes de las 12:00?– con proclamas que denuncian cosificación y visibilizan la necesidad de consentimiento en un claro guiño a la controvertida ley del solo sí es sí.

## Discusión

Este fenómeno pone fin a arquetipos femeninos que han sostenido los cuentos tradicionales: la princesa sumisa que espera ser rescatada, la bruja malvada que amenaza el orden patriarcal, la heroína virtuosa o el hada que premia la obediencia. Estos personajes no solo pueblan la tradición oral y los textos escritos, sino que también han permanecido vigentes gracias a sus múltiples adaptaciones en formatos audiovisuales —series, películas y otros productos de la cultura popular—, donde el imaginario Disney ocupa un lugar dominante al acompañar tanto la infancia como la adultez de las generaciones analizadas en este estudio.

Como hemos visto, los arquetipos femeninos tradicionales no han desaparecido: circulan por las redes, se deforman, se mezclan con discursos feministas, se viralizan y se transforman o se reconstruyen a través de relatos inclusivos y accesibles para una generación criada en la cultura hipermedia (Gil et. al, 2003). Estas narrativas reconfiguradas expresan las confluencias y divergencias entre pasado y presente, cultura popular y de masas, crítica feminista, nostalgia y rebeldía digital. Y es que

Estamos, más allá de un salto cuántico o epistémico, en la vivencia de una nueva dimensión de la realidad que transforma valores, rangos y medidas que la articulan, e instauran un nuevo entorno de conciencias, perspectivas, entendimientos y alcances de nuestra condición humana (Chanona, 2017, p. 1).

Este paradigma en la red es, además de un campo de estudio multi e interdisciplinar en el ámbito académico, una herramienta con enorme potencial educativo, pues permite trabajar la alfabetización crítica en cultura visual y digital, además de integrar estas nuevas narrativas en educación literaria para cuestionar estereotipos de género heredados; sin desdeñar que ayudan a conectar el canon cultural con los relatos transmedia que consumen ambas generaciones (Dobson, 2015).

**Figura 6.**  
Reescritura del clásico Caperucita.



**Nota:** Álvarez-Pedrosa Pruvost, Flavita (2022). Print Caperucita, obra gráfica, Flavita Banana.

*Empoder(hadas)* no son solo personajes de cuento: son nuestras aliadas para hackear los imaginarios heredados y construir relatos más inclusivos, diversos y feministas en la sociedad hipermedia actual. Sus identidades construidas y deconstruidas reivindican la capacidad transformadora de la cultura popular digital donde las heroínas y villanas que conocieron en su infancia siguen vivas, pero ahora con nuevas caras, relatos y resistencias.

## Referencias

- Acebes, B. & Montanera, R (2025). Estudio anual de redes sociales 2025. IAB Spain.
- Álvarez-Pedrosa Pruvost, F (2022). Print Caperucita, obra gráfica, Flavita Banana.
- Bourdieu, P (1998). La distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Taurus.
- Chanona Burguete, O (2017). Digitalidad: Cambios y mutaciones en la cotidianidad. Revista Digital Universitaria, 18(4).
- Dobson, AS (2015). Culturas digitales posfeministas: Feminidad, redes sociales y autorrepresentación. Palgrave Macmillan.
- Ejea Mendoza, LT, & Martínez Romero, C (2022). Comunicación y género. Comunicación y Género, 5(1), 25–37.
- Elizondo, I (2005). E-mujeres: Una telaraña hipertextual. E-leusis.net.
- García Puente, M (2014). Érase de nuevo una princesa: Las reescrituras feministas de cuentos de hadas de la España del tercer milenio (Tesis doctoral). Universidad de Kansas.
- Garay, I, & Lillo, E (2022). Diversidad generacional y patrón de uso de tecnologías de información y comunicación. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 47, 70–86. <https://doi.org/10.17013/risti.47.70-86>
- Gill, R (2017). La vida afectiva, cultural y psíquica del posfeminismo: Una sensibilidad posfeminista 10 años después. European Journal of Cultural Studies, 20(6), 606–626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Gil, A, Feliu, J, Rivero, I, & Gil, EP. (2003). ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital.
- Guadarrama, I (2022). Todo sobre humanos. Planeta cómic.
- Jenkins, H, Ford, S, & Green, J (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press.
- León, M (1997). Poder y empoderamiento de las mujeres. Tercer Mundo.
- Morán, S (2012). La nueva princesa. Webcomic ¡Eh, tío!

Plant, S (1998). Ceros + unos: Mujeres digitales y la nueva tecnocultura. Destino.

Plant, S (2007). Learning and building in the feminine. En *Altering practices* (pp. 297–306). Routledge.

Quintanilla, MA (2016). Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología (1.ª ed. electrónica). Fondo de Cultura Económica.

Reig, D, & Vilches, L (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas. Fundación Telefónica.

Sánchez-Jara Merchán, J, & Gómez Díaz, R (2019). Escritura y lectura en la web social: Interacciones, nuevos roles y construcción identitaria. *Caracteres: Estudios Culturales y Críticos de la Esfera Digital*, 2, 378–399.

Sibilia, P (2005). El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Fondo de Cultura Económica.

Torres Gastelú, CA, Lagunes Domínguez, A, & Huerta Patraca, G (2018). La gestión de la identidad digital y sus dimensiones. En C Montes de Oca, F García, & E Orozco (Eds.), *Innovación, tecnología y liderazgo en los entornos educativos* (pp. 423–442). Humboldt International University.

Young, IM (2000). La justicia y la política de la diferencia. Cátedra.