

LAS REDES SOCIALES EN LA CONFORMACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS ADOLESCENTES DEL INSTITUTO EULOGIO GILLOW

Aketzali Montserrat Barragán Jiménez
Daniela Gutiérrez Sánchez
Diana Lucía González Reyes
Jennifer Martínez Ruiz
Milton Geminiano Cruz
Universidad Regional del Sureste, Oaxaca

RESUMEN

El propósito de este estudio fue determinar la influencia de las redes sociales en la conformación de estereotipos de géneros en las adolescentes del 3er año de Secundaria de Instituto Eulogio Gillow, con la finalidad de identificar el tiempo en que las adolescentes están expuestas a las redes sociales y los estereotipos femeninos de género que más se presentan. Estudio exploratorio de tipo cuantitativo con aplicación de un cuestionario. A partir de la información recabada en los cuestionarios, se encontró que el uso de las redes sociales influye en que las mujeres sigan los estereotipos de género.

Palabras clave: Redes sociales, estereotipos de género, adolescentes.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of social media on the formation of gender stereotypes among adolescent girls at Instituto Eulogio Gillow, with the aim of identifying the amount of time adolescents are exposed to social media and the most common female gender stereotypes presented. This is an exploratory quantitative study involving the application of a questionnaire. Based on the information collected from the questionnaires, it was found that the use of social media influences women to follow gender stereotypes.

Keywords: Social media, gender stereotypes, adolescents

*Instructor: Dra. Ivonne Torres (URSE)

En México, de los 100.6 millones de usuarios de internet, aproximadamente 94 millones participan en redes sociales, lo que representa el 73.4% de la población total. Entre estos usuarios, el 52.7% son mujeres, y las plataformas más populares en el país incluyen Facebook con 93.4%, Facebook Messenger con un 80.5%, Instagram con el 79.1% y Tiktok con 70.4%, (INEGI,2022).

En la era contemporánea, el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una herramienta omnipresente en la vida cotidiana. Especialmente, las jóvenes de 14 y 15 años son activas en estas plataformas y, lamentablemente, son especialmente vulnerables a los mensajes que promueven estándares de belleza. La frecuente exposición a estas plataformas plantea interrogantes sobre su contribución al refuerzo de estereotipos de belleza femenina, como señalan Martín Cárdbaba, M. Ángel, Lafuente Pérez, P., Durán Vilches, M., & Solano-Altaba (2024).

Bajo este mismo punto, las redes sociales se han consolidado como una de las principales formas de comunicación y socialización, especialmente entre los adolescentes. Y es que este grupo, en una etapa crucial de formación de su identidad, se encuentra particularmente expuestos a mensajes y modelos de conducta que se difunden a través de estas plataformas. Por tanto, es importante determinar si existe una influencia de las redes sociales en la conformación de estereotipos de género en adolescentes, determinando el tiempo que invierten en estas plataformas e identificando los estereotipos femeninos más presentes.

La adolescencia es una fase de desarrollo caracterizada por una mayor búsqueda de aceptación social y exploración de la identidad personal. Durante este periodo, los adolescentes son especialmente vulnerables a las influencias externas, incluyendo los medios de comunicación y, en particular, las redes sociales. Tiggemann y Slater (2014) encontraron que la exposición a imágenes y mensajes en plataformas como Facebook puede incrementar las preocupaciones relacionadas con la imagen corporal y la internalización de estereotipos de género.

En el Instituto Eulogio Gillow, la materia de informática juega un papel crucial en el plan de estudios, brindando a los estudiantes un fácil acceso a internet. Este acceso constante a la red facilita la exposición a los contenidos de las redes sociales incrementando la posibilidad de que los adolescentes queden vulnerables a los estereotipos de género presentados en estas plataformas. De Vries y Peter (2013).

destacaron que la autoexposición en línea puede llevar a una mayor autoobjetificación, especialmente entre las mujeres, lo cual está asociado a la internalización de estereotipos de género.

Por tanto se optó como referente teórico a Gayle Rubin, quien es reconocida por su análisis pionero sobre la opresión de las mujeres a través del concepto de Sistema de Sexo/Género, introducido en su artículo "El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política del sexo" en 1975. Esta elección proporciona una sólida base conceptual para comprender cómo las estructuras sociales influyen en la conformación de los estereotipos de género. Su análisis del Sistema de Sexo/Género destaca cómo las normas culturales y sociales moldean la percepción y la experiencia de la identidad de género, lo que es fundamental no solo para contextualizar los hallazgos de investigaciones previas, sino también sirve como punto de partida para comprender cómo las plataformas digitales como las redes sociales pueden perpetuar y difundir estos estereotipos entre los adolescentes. En este contexto, surge la pregunta: ¿Cómo influyen las redes sociales en la conformación de estereotipos de género en adolescentes de 14 a 15 años del Instituto Eulogio Gillow?

Basado en esto, planteamos como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales en la conformación de estereotipos de género en adolescentes de 14 a 15 años del Instituto Eulogio Gillow. Derivado de este objetivo, surgen nuestros objetivos específicos, que son los siguientes: En primer lugar, se busca determinar el tiempo que las adolescentes de 14 a 15 años del Instituto Eulogio Gillow dedican a ver las redes sociales. Posteriormente, se

pretende identificar los estereotipos femeninos de género a los que están más expuestas estas adolescentes en este rango de edad.

Visto de esa manera, y desde el hecho de que este trabajo se llevó a cabo junto a las adolescentes del instituto ya mencionado, los estereotipos femeninos de género con relación a las redes sociales crearon la necesidad de consideraciones éticas al momento de la investigación. En primer lugar, el principio del respeto hacia la postura de las personas entrevistadas al momento de aplicar el instrumento, de la misma manera se ve involucrada la responsabilidad al manejo de la información personal según su propósito, de igual forma, la honestidad a la hora de tener precisión para dar las indicaciones y la explicación sobre lo que consiste la investigación, también al llevarse a cabo la presentación de los resultados de la investigación se mantendrá de manera confidencial la identidad de los participantes; por último la imparcialidad se verá reflejada con la objetividad y la neutralidad de recopilar, analizar y presentar los resultados de la investigación.

Entonces teniendo estos puntos en cuenta, es crucial recalcar que esta investigación pretende no solo identificar los estereotipos de género que permean a las adolescentes de dicha institución, sino también proporcionar información crucial para que pueda ser implementada dentro de las planeaciones de la materia de Formación Cívica y Ética de manera que dentro de la misma se promueva la aceptación del propio cuerpo y la diversidad de formas y tamaños corporales. Por otro lado, se podrían ejecutar una serie de tres pláticas durante los primeros fines de semana del primer mes de inicio de clases en las que participen los maestros, padres de familia y los alumnos y en las cuales se trabajará la creación de un entorno seguro y de apoyo donde las adolescentes puedan expresarse libremente y desarrollar una imagen positiva de sí mismas. De igual forma serviría de antecedente, para que más adelante puedan implementarse políticas y medidas para que las plataformas sociales desarrollen algoritmos que detecten y eliminen este tipo de contenido negativo con el fin de crear un espacio más seguro.

Estado de Conocimiento

En la presente descripción se presentan 8 investigaciones de repositorios como redalyc, scielo, google académico, entre otros, las ocho se encuentran vigentes al estar dentro de los últimos 5 años, por lo que son conveniente con el objeto de estudio y enfoque de nuestra investigación. A través del análisis de ocho investigaciones relevantes en este campo, se busca identificar las tendencias, hallazgos y brechas en la literatura existente. Estas investigaciones han adoptado enfoques multidisciplinarios que integran perspectivas psicológicas, sociológicas y de comunicación para explorar las dinámicas interrelacionadas entre el uso de las redes sociales y la internalización de estereotipos de género entre adolescentes.

El primer antecedente titulado “Estereotipos de género autoconcepto en adolescentes en un espacio escolar en San Lucas Tecopilco, Tlaxcala, México” (Laura del Rosario, Aurelia Flores, 2022), recopilada por el buscador Google académico, tuvo como objetivo, reconocer a ciertos estereotipos de género que determinan el auto concepto adolescente, a partir de explorar las opiniones que las y los adolescentes comparten respecto a características que debemos considerar humanas, las cuáles contribuyen a la definición u orientan el concepto de sí. Se llevó a cabo una metodología de investigación mixta, compuesta por formularios de Google con dos modalidades de preguntas, una de tipo escala Likert y otra con preguntas con respuestas abiertas, las cuales fueron aplicadas a 185 adolescentes, 98 mujeres que representan el 53% y, 87 hombres que representan el 47%, y en base a esta investigación, se encontró que hay una continuidad y reproducción de actitudes y aptitudes sesgadas por estereotipos diferenciados según género, pero también

se reconoce que hay posibles rupturas que alientan un autoconcepto adolescente distinto a los modelos tradicionales de género (Contreras, L. D. R. M., & Hernández, A. F., 2022).

El segundo antecedente, lleva el nombre de “La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino”, el cual, fue realizado en Salamanca, España, por Beatriz Chaves Vázquez, en el año de 2023. El objetivo de la presente investigación era la influencia del fenómeno de los influencers en la reproducción del ideal de belleza femenino, analizando los contenidos publicados en Instagram por algunas de estas figuras públicas e indagando en el tipo de uso que hacen las personas anónimas de esta red social. Para comprobar el objetivo, se necesitó los siguientes antecedentes. El primer antecedente menciona: Teorías de la comparación social (las personas que se comparan a sí mismas con quienes son similares a ellos, suelen producir valoraciones precisas de sus capacidades y creencias), formulada por Festinger en 1954. El segundo antecedente dice: La teoría de la auto objetivación, tuvo sus primeros estudios elaborados por Charles Cooley, quienes investigaron acerca del concepto del yo del espejo (nos habla de cómo nuestro autoconcepto, autoestima y autoimagen se ven condicionadas por lo que creemos que los demás ven y piensan de nosotros). Por otro lado, la metodología que se utilizó fue mixta compuesta por un análisis de contenido cualitativo de las publicaciones y una encuesta en línea. Con todo lo mencionado, la investigación concluyó comprobando, entre otros aspectos, cuál es el patrón de belleza que impera en Instagram y las posibles evoluciones sobre el canon de belleza “tradicional”, dictaminando si existen implicaciones de género en dichos estereotipos (Martín, T., & Chaves Vázquez, B., 2022).

La tercera investigación tiene como título “Estereotipos de Belleza en Redes Sociales y su impacto psicosocial en jóvenes universitarios de Quito, entre 20 a 25 años, en el año 2023” y fue realizado por Zuñiga Moreno y Mishell Stefania en el año 2023 en Quito, Ecuador. Su propósito es identificar los estereotipos de belleza en redes sociales y su impacto psicosocial en jóvenes universitarios de Quito, entre 20 a 25 años, en el año 2023. Para realizarla se utilizó un enfoque exploratorio cuantitativo debido a que se basaron en las experiencias contadas por los estudiantes. En cuanto a la producción de datos, se hizo uso de entrevistas. El hallazgo obtenido fue la identificación de los estereotipos de belleza en redes sociales y su impacto psicosocial en jóvenes universitarios, entre un rango de edad de 20 a 25 años en 2023; de los cuales están marcados desde los prejuicios raciales, de género, corporales y de clase social. Se concluyó que, en las redes sociales, el número de “me gusta”, comentarios y seguidores puede convertirse en una búsqueda constante de validación social, lo que puede llevar a las personas a buscar aceptación a través de su apariencia física y a sentirse presionadas para ajustarse a los estándares de belleza predominantes (Zuñiga Moreno, M. S. (2023).

La cuarta investigación se titula “Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de instagram durante la pandemia en Colombia” fue realizada en Colombia en el año 2022, este trabajo presenta una investigación cualitativa utilizando el análisis de discurso y la etnografía digital de contenidos publicados en las cuentas de Instagram durante el primer año de la pandemia en Colombia (entre marzo de 2020 y marzo de 2021). La investigación destaca que las redes sociales digitales posibilitan la propagación de estereotipos de belleza y roles de género y facilitan el surgimiento de colectivos, comunidades y redes de apoyo de mujeres que luchan por la equidad de género y sus derechos. Se concluye que en escenarios sociales físicos como digitales hay posturas, ideas y opiniones diversas, y la necesidad de educar a las mujeres desde el camino del amor por sí mismas. La importancia de este trabajo radica en el aporte de miradas alternativas, solidarias y esperanzadoras frente a los roles actuales (Muñoz-Zapata, Estrada Jaramillo y Osorio-Franco (2023).

En el año 2021, en la Institución Educativa N° 80830 Zoila Hora de Robles, ubicada en Chepén, Lambayeque, Perú, se llevó a cabo una "Investigación sobre las redes sociales y los estereotipos de género en los adolescentes del quinto año A". Se utilizó la Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici y la Teoría de la Identidad Social de Henry Tajfel para analizar la relación entre las redes sociales y los estereotipos de género en estos adolescentes. El estudio es de tipo descriptivocorrelacional, con el objetivo de describir la relación entre redes sociales y estereotipos de género en adolescentes del 5to año A de la I.E. N° 80830 Zoila Hora de Robles. Se utilizó un diseño transversal y una muestra no probabilística de 114 estudiantes, seleccionados según criterios de inclusión y exclusión, así como representatividad y accesibilidad. Se aplicaron encuestas como instrumento de recolección de datos, validado por 3 expertos, y se utilizó la fórmula de Spearman para medir la validez de la relación entre las variables. A través de esto se identificaron características de los estereotipos de género presentes en la vida cotidiana y en las herramientas tecnológicas utilizadas por los adolescentes, quienes parecen tener un grado de consciencia sobre el enfoque de género y rechazan algunos estereotipos, especialmente los físicos, aunque no en su totalidad (Torres, 2023).

La sexta investigación es titulada "Estudio exploratorio sobre la influencia de los youtubers en los adolescentes" y fue realizada en España en el año 2022 con investigación instrumental que se ha llevado a cabo mediante un diseño prospectivo, de grupo único, ex post facto y transversal por medio de un análisis factorial exploratorio para derivar en análisis descriptivo, con el uso de cuestionarios hacia una muestra al azar de una población total de alumnos, y se encarga de estudiar la relación que surge entre los adolescentes y los youtubers con el objetivo de conocer el significado y el grado de repercusión que representa seguir a un determinado youtuber, destaca la importancia de comprender la influencia de los youtubers en los adolescentes a través de un instrumento psicométrico desarrollado para este propósito. Se reconoce la diversidad de contenidos que consumen los jóvenes en YouTube, así como el impacto que puede tener en su estado emocional. Se enfatiza la necesidad de una educación mediática que permita interpretar críticamente el contenido digital y la participación activa de padres y profesores en este proceso y es que además sugiere mejorar la competencia digital de los docentes y adaptarse a las demandas cambiantes de los estudiantes en un entorno digital. Se señalan algunas limitaciones del estudio y se proponen áreas para futuras investigaciones, como ampliar la muestra y considerar la participación de los familiares, así como incorporar un enfoque cualitativo para comprender más profundamente la influencia de los youtubers en los jóvenes (Casas, J. A., Jiménez, D. y Sánchez, S., 2022).

El séptimo antecedente recabado de la plataforma google académico, durante el año 2023, en Ecuador, con título "Estereotipos de belleza generados por las tiktokers Ecuatorianas y su impacto en la autoestima de las adolescentes", cuyo objetivo era analizar las percepciones y estereotipos de belleza femeninos adoptados por las adolescentes. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología, descriptiva, documental y mixta (cualitativa – cuantitativa), además se realizó una matriz de contenidos para obtener y estudiar datos de manera cuantitativa, y se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a profundidad con profesionales para la parte cualitativa, donde la muestra fueron 3 mujeres de edad desconocida, los resultados sugirieron que la constante exposición a redes sociales, y en particular a TikTok, tenía un impacto significativo en la autoestima y autoimagen del género femenino. La continua comparación con imágenes y videos de influencers que muestran una imagen idealizada y retocada podría provocar inseguridades en las adolescentes respecto a sí mismas (Pujota Cuzco, 2024).

El octavo antecedente retomado del buscador Google académico tiene por nombre "Estereotipos y percepción de belleza en Instagram", realizado por Nixon Kathleen, publicado en el año 2020 en Bogotá. El objetivo de la presente investigación fue analizar las percepciones y los estereotipos del ideal de belleza femenino que tienen las mujeres jóvenes

usuarias de Instagram, a partir de sus testimonios y de los contenidos publicados en la red social. Para realizar esta investigación se aplicó una encuesta en línea creada por medio de Google Forms a niñas y mujeres jóvenes en la ciudad de Bogotá entre los 13 y los 29 años, siendo 72 las personas que contestaron. Además, se seleccionaron tres perfiles de Instagram por medio de fichas de observación, así mismo, se utilizó una metodología de tipo cualitativa, llevándose a cabo una serie de entrevistas virtuales a diez mujeres jóvenes, entre los 20 y los 29 años, así como entrevistas a expertos, tales como a Paulina Ferro, psicóloga de la Universidad de los Andes y a Gabriela Guzmán, diseñadora industrial de la Pontificia Universidad Javeriana y experta en la creación y diseño de contenido para marcas colombianas. Se concluyó que Instagram, como red social, es una herramienta de influencia social, con la capacidad de transmitir una serie de ideales. La manera como se posicionan los estereotipos en las redes sociales hace alusión a la velocidad con que la se instalan diferentes percepciones en las seguidoras de las instagrammers (Nixon, K. (2020).

El último antecedente tiene por título "Humor gráfico y estereotipos de género en redes sociales: relación con la construcción identitaria y bienestar subjetivo de la mujer" (Amezquita-Bautista, Brigitte Cárdenas y Alejandra Molina, 2020), conseguido por el buscador de Google académico. Tiene como objetivo, comprender la relación del humor gráfico sobre la identidad y el bienestar subjetivo de mujeres usuarias de Facebook e Instagram de diferentes países de habla hispana. Para llevar a cabo esto, se utilizó un diseño metodológico cualitativo orientado por la netnografía, el análisis de contenido y Análisis Crítico del Discurso (ACD), los cuales fueron trabajados en un grupo de seis mujeres usuarias activas de las redes sociales de Facebook (2 mujeres) e Instagram (4 mujeres), entre las edades de 21 a 32 años y de nacionalidades diferentes (colombianas, española y mexicanas). Contando cómo resultado el hecho de que el humor gráfico, hace parte fundamental de la construcción identitaria tanto individual como colectiva o cultural, debido a que, por medio de estas piezas se visibiliza, critica y/o perpetúan los estereotipos, roles, comportamientos, relaciones de poder y narrativas dominantes, dando lugar a comentarios realizados por mujeres y hombres que muchas veces denotan la indiferencia y desconocimiento frente al tópico que en ellas se presenta; imágenes que confrontan a las mujeres en cuanto a su corporalidad y personalidad, como si se tratase de un arma social, en contra de las mujeres que no encajan en dichos estándares de belleza. (Amezquita Bautista, Cárdenas Hernández, & Molina Lozano, 2020).

A través de estos estudios, se ha evidenciado una interacción compleja entre el uso de las redes sociales y la internalización de los estereotipos de género femeninos, destacando la influencia significativa que estas plataformas tienen en la formación de la identidad y percepción de sí mismas de las adolescentes. Asimismo, se ha identificado la importancia de considerar el contexto cultural y social en el que se desenvuelven las jóvenes, así como la necesidad de promover intervenciones educativas y programas que fomenten la conciencia crítica y la autoestima positiva en este grupo demográfico. Sin embargo, persisten áreas de investigación pendientes, como la exploración de nuevas plataformas digitales emergentes y el análisis longitudinal de los efectos a largo plazo de la exposición a los estereotipos de género en la adolescencia. En resumen, estas investigaciones proporcionan una base sólida para comprender mejor la compleja interrelación entre las redes sociales, los estereotipos de género y el desarrollo socioemocional de las adolescentes, ofreciendo perspectivas valiosas para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la psicología y la educación.

El referente teórico que se ocupó para el presente estudio fue Gayle Rubin. Sistema sexo/género Gayle Rubin (1975), en su artículo El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política del sexo", utiliza la categoría Sistema de Sexo/Género para delimitar aquellos aspectos de la vida social que producen y sostienen la opresión de las mujeres. Siendo este sistema un conjunto de disposiciones por el que la sociedad y la cultura transforman la sexualidad biológica

en productos de la actividad humana, y en los cuales se satisfacen esas necesidades humanas transformadas en cuerpos que adquieren significados sociales.

Metodología

La presente investigación emplea una metodología no experimental, de tipo exploratorio, con un enfoque cuantitativo y diseño transversal, debido a que solo nos encargamos de la recopilación y el análisis de datos, además de que solo se realizó en un tiempo determinado (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014).

Debido al tipo de investigación, no se realizó una hipótesis, pues este tipo de investigaciones tiene como objetivo principal la recopilación de datos de un fenómeno sin información previa (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Nuestra población constó de 22 adolescentes de 14 a 15 años, por lo que tuvimos una muestra no probabilística elegida por conveniencia, además de que el instrumento elegido fue un cuestionario semi estructurado, dividido en dos partes, primera variable redes sociales y segunda variables estereotipos de género, que constó de 10 preguntas, 8 cerradas de opción múltiple y 2 abiertas. Además se realizó una prueba piloto con el objetivo de evaluar la claridad, relevancia y completitud del cuestionario antes de su implementación definitiva, por lo que se reclutó a una muestra de 3 adolescentes femeninas de entre 14 a 15 años para completar el cuestionario piloto entre los días Viernes 19 y Sábado 20 de Abril del 2024, se solicitó a las participantes que respondieron a todas las preguntas y proporcionan comentarios sobre la claridad y relevancia de las preguntas, al final se les agradeció su participación y se les reiteró que la información sería confidencial y de carácter educativo, el cuestionario piloto fue generalmente bien recibido por los participantes, quienes encontraron las preguntas claras y relevantes para el tema de estudio, sin embargo hubo 2 palabras (internalizar y autoimagen) de las cuales mostraron dificultad para lograr comprenderlas y requirieron apoyo para su comprensión. De esta manera se identificaron algunas áreas para mejorar, como la inclusión de más opciones en la pregunta de respuesta múltiple acerca del tiempo de uso de las redes sociales y la clarificación de la pregunta número 9 y 10 que habla acerca de la descripción de la influencia de las redes sociales en los estereotipos de género de forma personal. Dentro de las recomendaciones en base a la experiencia de las participantes, sería realizar ajustes en el cuestionario en base a los comentarios recibidos para así validar respuestas que aporten al estudio y no haya un descontrol de estas.

Algunas de las limitaciones que se pueden encontrar son el tamaño de la muestra, que es pequeña y no representativa de la población estudiantil en su totalidad, además la prueba piloto se realizó en un entorno controlado y no en condiciones reales de aplicación del cuestionario.

Una vez realizadas las modificaciones se procedió al levantamiento de la información el día 07 de Mayo del presente año, para el concentrado de resultados del pilotaje y del levantamiento se realizaron diversas tabulaciones en la aplicación de Excel, de las cuales se tomaron los resultados para la elaboración de gráficas de cada pregunta con su respectiva leyenda, en lo que cabe al cuestionario final, se llevó a cabo la matriz en la aplicación de Excel para realizar la tabulación de los resultados obtenidos en cada pregunta. Posteriormente fueron graficados estos datos, y de acuerdo a cada apartado de la gráfica se les colocó su respectivo porcentaje.

Con lo referente a las consideraciones éticas se informó al director de la escuela, el objetivo y procedimiento de la investigación, por lo que accedió y otorgó su permiso, recalcando que la información obtenida era solo para fines académicos y de investigación, por último se realizaron consentimientos informados a los tutores de los menores de edad

que participaron tanto en el pilotaje como en el levantamiento de la información, para validar su participación en la investigación.

Resultados

Gráfica 1.- Sexo

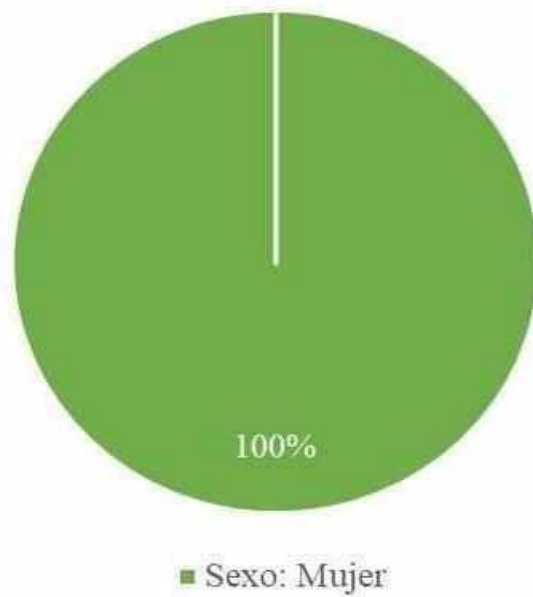
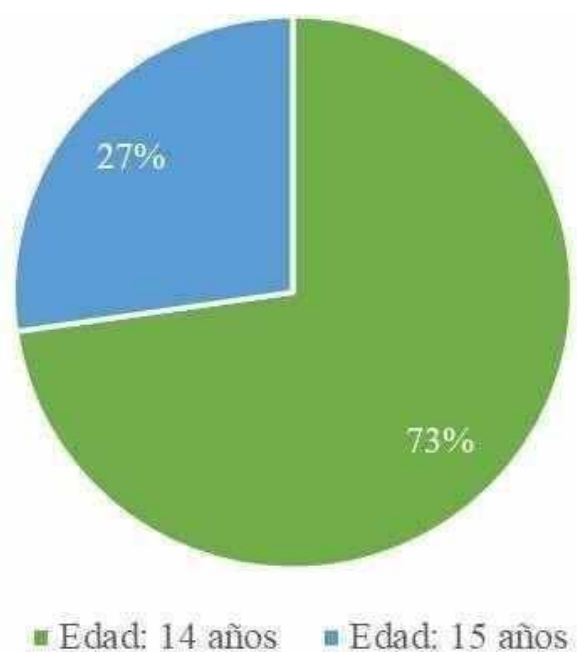


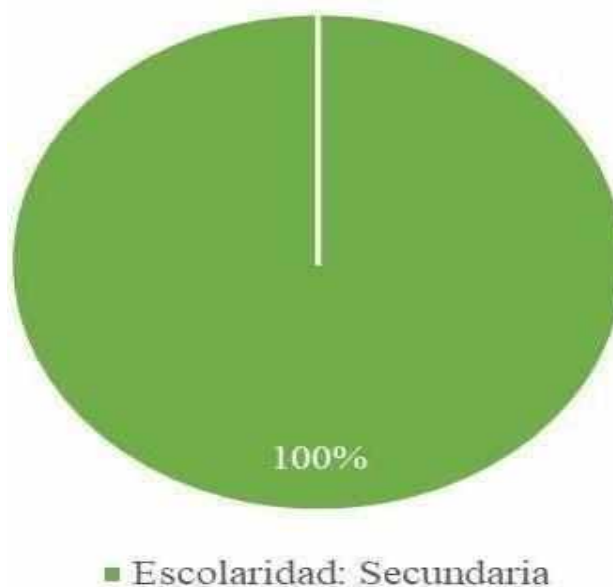
Gráfico 2.- Edad



Gráfica 3.- Grado del estudiante

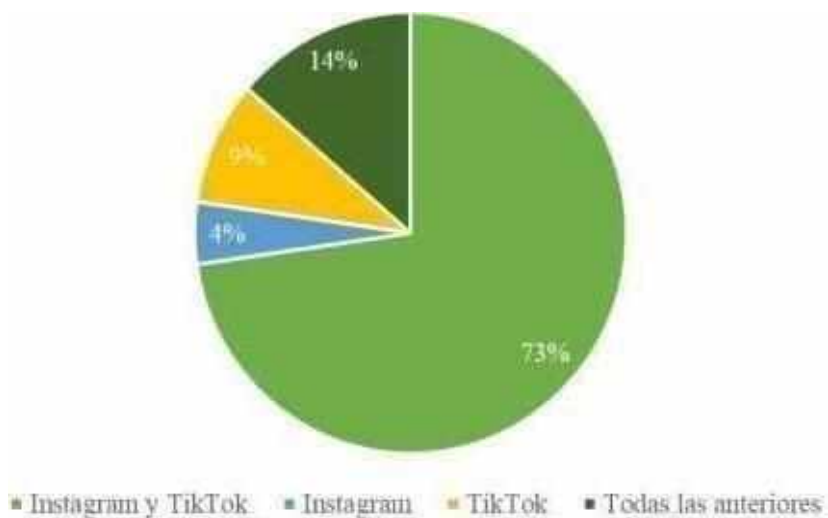


Gráfica 4.- Escolaridad de los estudiantes



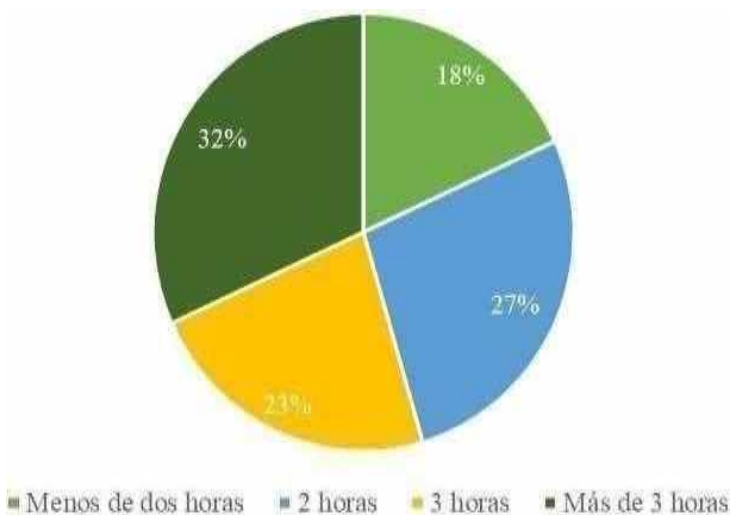
Sobre la Gráfica 1, podemos encontrar los datos de las participantes en las encuestas, como lo es el sexo, que es conformado en el 100% por mujeres, los rangos de edades que van de los 14 a 15 años de edad marcando una predominancia del 73% para las adolescentes de 14 años, perteneciendo todas ellas al tercer grado de su nivel escolar que es la secundaria.

Gráfica 5.- Redes sociales que utilizan



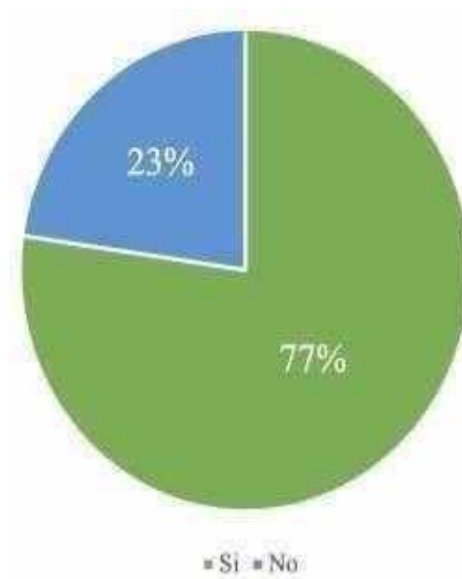
De las redes dadas a elegir como opción para su uso, un aplastante 73% va para Instagram y TikTok, siendo las preferidas en su conjunto, esto pensando en que ambas trabajan bajo el mismo tipo de uso y dinámica como lo es el “scroll infinito” y que manejan contenidos muy similares, y funciones que no son muy distintas en cada una de ellas, como lo es el sistema de videos cortos.

Gráfica 6.- Tiempo que pasan en redes sociales



En la pregunta referente al tiempo que se le dedica a las redes sociales por parte de las adolescentes del tercer año del instituto Eulogio Gillow, podemos notar que como mayoría referente al 32% le dan un uso de más de 3 horas, mientras que de los otros 3 porcentajes restantes dos de ellos que son el 27% y 23% no bajan de las 2 horas, cosa que solo nos indica que el uso de estas redes diariamente supone una gran cantidad de horas de exposición a estas, y únicamente 18% indica que este uso es menor a las 2 horas.

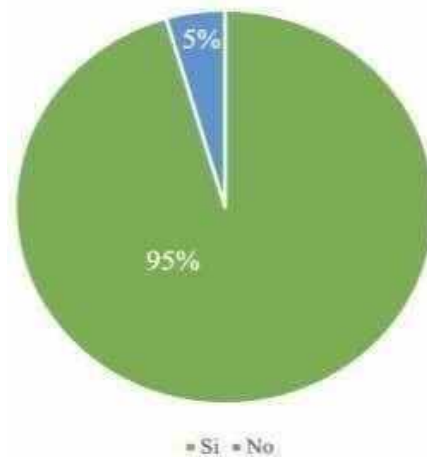
Gráfica 7.- ¿Sigues cuentas de celebridades femeninas que hablen de tendencias de moda en redes sociales?



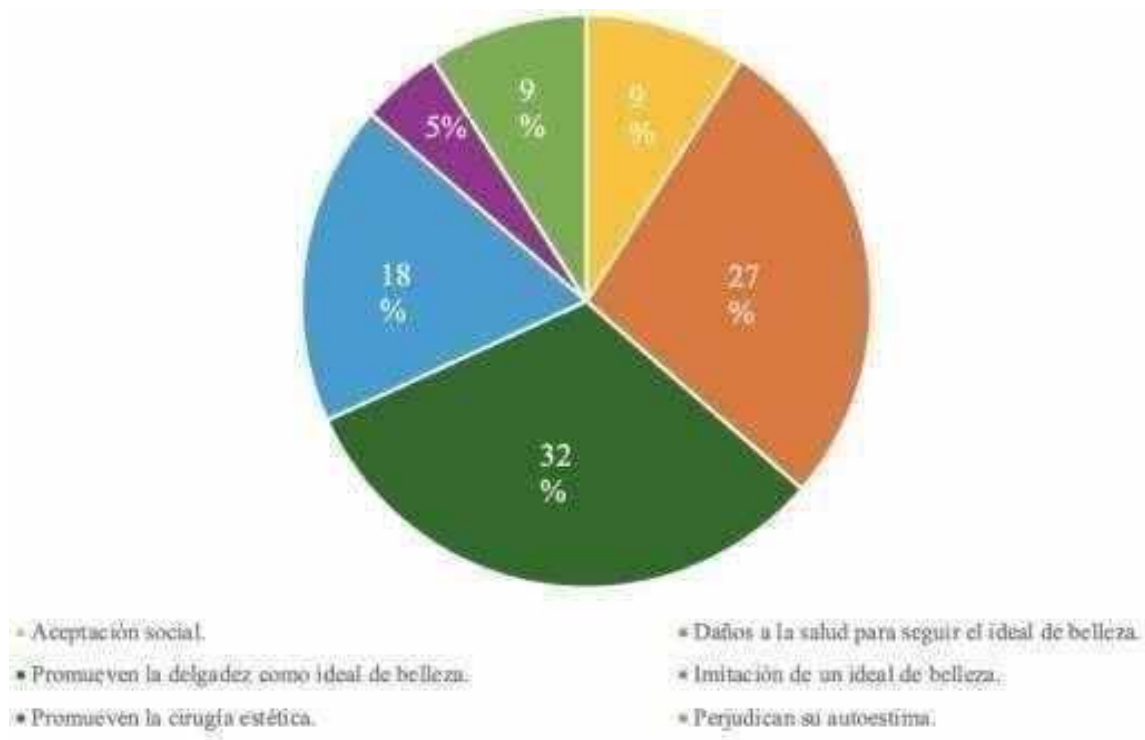
Gráfica 8.- ¿Sueles ver videos de maquillaje o tutoriales de peinados en cuentas de moda y belleza en redes sociales?



Gráfica 9.- ¿Consideras que las redes sociales influyen en que las mujeres sigan estereotipos de género?

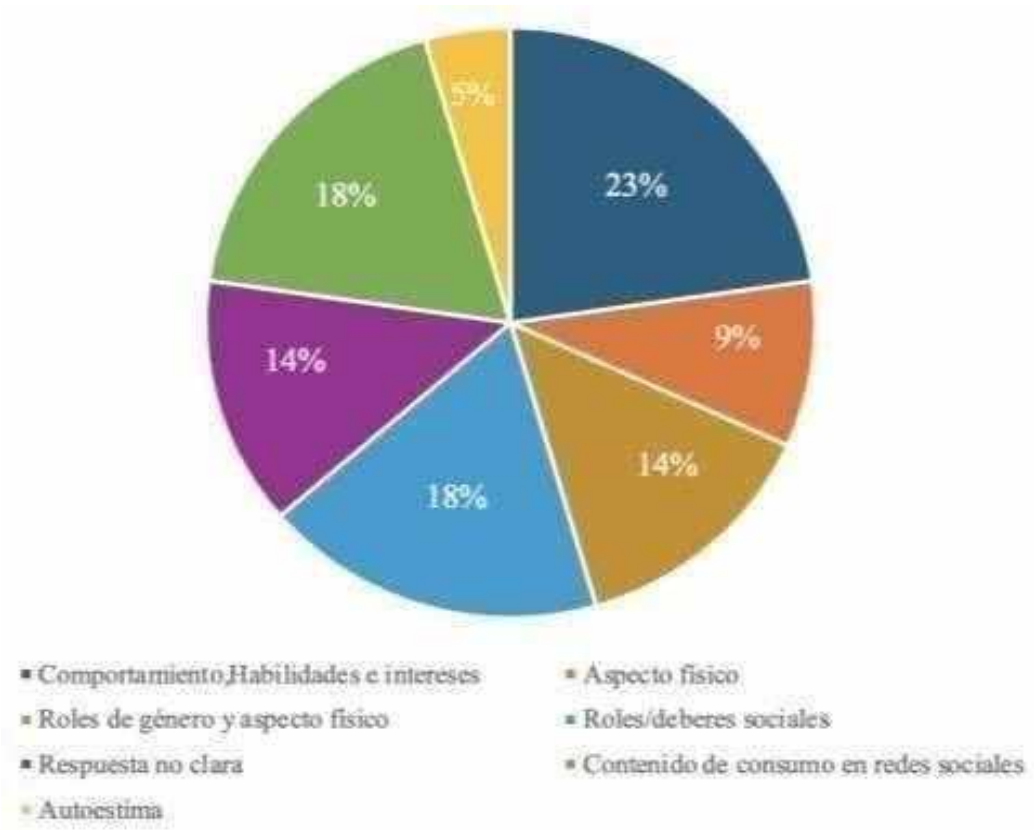


Gráfica 10.- ¿Cómo las redes sociales afectan la percepción de la imagen corporal de las mujeres?



Cabe mencionar que de los 3 resultados más dominantes dentro de esta grafica podemos encontrar una similitud entre la idea de que los daños a la salud por seguir ideales de belleza y el que se promueve la delgadez como ideal de belleza como una de las ideas que afectan la percepción de la imagen corporal de la imagen en la mujer, cuestión que son de los datos más identificados y que se puede entender como uno de los principales problemas, y que es el que más se ha podido ver y que ha sido también de los más combatidos desde hace ya algunos años por diversos medios, y que han prevalecido y se han ido adaptando a los medios actuales.

Gráfica 11.- ¿Cómo las redes sociales refuerzan estereotipos de género entre las adolescentes?



Para esta gráfica y contestando a su pregunta, se identificaron como las dos respuestas más frecuentadas, “los comportamientos, habilidades e intereses”, con 23%, y nuevamente el “aspecto físico” con un 18%, mostrando así cómo es que estos son de los dos contenidos que más abundan en las redes sociales por parte de lo que sus “feeds” según sus usuarios, más le recomiendan y que al consumir, son los mensajes a los que más quedan expuestas.

Discusión

Con respecto a los resultados de esta investigación se muestra que el 73% de las adolescentes de 14 y 15 años prefieren Instagram y TikTok debido a su rapidez y algoritmos personalizados, lo que facilita su uso continuo. Este uso intensivo influye en la exposición a estereotipos femeninos, y según Rojas y Salazar (2012), la construcción de la identidad femenina está fuertemente influenciada por la cibercultura, revelando en el cuestionario que las redes sociales tienen un impacto significativo en la promoción de ideales de belleza entre las adolescentes. Tomando en cuenta lo anterior, la teoría de Gayle Rubin (1996) sobre el sistema sexo-género, proporciona un marco teórico para entender el cómo las redes sociales influyen en la construcción de estereotipos de género, al definirlos como “representaciones culturales”, que están englobados por diversas ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones de la sociedad, lo cual, al ser las redes sociales los principales medios de difusión, generan el establecimiento de atributos y conductas sociales en las adolescentes mujeres. Lo anterior se respalda en el hecho de que el 95% de las mujeres adolescentes reconozcan que las redes sociales tienen un alto peso en la perpetuación de estereotipos de género, entendiendo así, que las redes sociales afectan su percepción de imagen corporal al mostrar una preocupación

considerable sobre los efectos negativos, como la promoción de la delgadez como ideal de belleza y los daños a la salud para alcanzar este ideal.

Es preocupante notar que el 32% de las adolescentes encuestadas reportan pasar más de tres horas al día en las redes sociales. Este tiempo prolongado puede afectar varios aspectos de sus vidas, especialmente al seguir cuentas de celebridades femeninas que promueven tendencias de moda. Asimismo, al retomar la teoría de sistema sexo/género (1996) se da a entender que las redes sociales actúan como un medio para la difusión de "representaciones culturales" que perpetúan estereotipos de género, dado que en un 82% de preferencia por contenido de moda y belleza, como videos de maquillaje y tutoriales de peinados, las adolescentes internalizan estos estereotipos, lo cual refuerza ideales de belleza específicos, además de tener como resultado una conciencia generalizada sobre el impacto negativo de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal y los estándares de belleza entre las adolescentes.

Y es que aunque una limitación de nuestra investigación fue la necesidad de obtener el consentimiento de los tutores para la participación de los estudiantes en el cuestionario, el que pudiéramos contar con todos estos permisos nos facilitó el poder observar una diversidad de opiniones sobre cómo las redes sociales refuerzan estereotipos de género entre las adolescentes, en donde algunos creen que refuerzan roles y aspectos físicos, mientras otros destacan su influencia en el comportamiento, habilidades e intereses. Por otro lado, al ser exploratoria nuestra investigación se requiere de otra etapa de investigación en donde se analice esta variedad de respuestas para identificar específicamente cómo el impacto de las redes sociales en la percepción de género es complejo y multifacético. Esto subraya la necesidad de un enfoque integral para abordar estos desafíos de manera efectiva.

Conclusiones

Si bien no se formuló una hipótesis en esta investigación debido a que es de tipo exploratorio, se pudo constatar el objetivo general que fue determinar la influencia de las redes sociales en la conformación de estereotipos de género en este grupo de adolescentes, ya que en las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, los estereotipos de género suelen ser más relevantes, esto se debe en parte al considerable tiempo que las personas pasan en estas redes, superando las tres horas diarias en muchos casos, esta prolongada exposición a contenidos que a menudo refuerzan roles y expectativas de género contribuye a la adquisición de estos estereotipos en la sociedad.

De acuerdo con el 95% de las encuestadas se ha evidenciado que las redes sociales desempeñan un rol fundamental en la influencia y reforzamiento de los estereotipos de género, respecto al contenido generado en diversas plataformas, se pudo constatar que ciertos tipos de publicaciones y mensajes contribuyen significativamente a la propagación de estereotipos de género, tales como los roles de género predefinidos y las expectativas del aspecto físico, además se observó que la interacción social en línea tiende a fortalecer estos estereotipos al promover la conformidad y buscar validación social entre las mujeres. Los resultados que hemos encontrado, mantienen similitud con la investigación acerca de las redes sociales y los estereotipos de género en los adolescentes del 5to año A de la I.E. N° 80830 Zoila Hora de Robles, en la cual llegamos a las mismas conclusiones que este estudio, pues se encontró que los estereotipos de género están presentes en la vida diaria y en las redes sociales que usan los adolescentes, aunque algunos jóvenes son conscientes de estos estereotipos y rechazan especialmente los físicos, no se han eliminado por completo, al igual que hay una clara relación entre las redes sociales y los estereotipos de género debido a que en un mundo globalizado y tecnológico, juegan un papel crucial en la formación de estos estereotipos debido a la predominancia de la imagen y su

difusión, reflejando así cómo los adolescentes establecen vínculos y conversan en torno a sus intereses. Por último, la recomendación que se llevará a cabo es, promover en la materia de Formación Cívica y Ética el tema de estereotipos de género y que con ello, se lleven a cabo actividades recreativas como reels en Instagram y Tiktok del tema.

Referencias

- A de la I.E. N° 80830 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo].
<https://scholar.google.es/scholar?star>
- Amezquita Bautista, L. C., Cárdenas Hernández, C. B., & Molina Lozano, V. A. (2020). Humor Gráfico Y Estereotipos De Género En Redes Sociales: Relación Con La Construcción Identitaria Y Bienestar Subjetivo De Las Mujeres Usuarías De Facebook E Instagram (Doctoral dissertation).
<http://hdl.handle.net/20.500.12558/3086> .
- Casas, J. A., Jiménez, D. y Sánchez, S. (2022). Estudio exploratorio sobre la influencia de los youtubers en los adolescentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 24, e06, 1-11.
<https://doi.org/10.24320/redie.2022.24.e06.4088>
- Contreras, L. D. R. M., & Hernández, A. F. Estereotipos de género y auto concepto en adolescentes en un espacio escolar en San Lucas Tecopilco, Tlaxcala, México. https://www.ciisder.mx/images/revista/contraste-regional-19/no19_04_Estereotipos_de_gnero_y_auto_concepto_en_adolescentes_en_un_espacio_escolar_en_San_Lucas_Tecopilco_Tlaxcala_Mexico.pdf
- De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self on line on women's self-objectification. **Computers in Human Behavior**, 29(4), 1483-1489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hütt Herrera, H., (2012).
- INEGI. (2022). Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud. Obtenido de INEGI.
- Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* , 15 (1),
[.https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148](https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148)
- Muñoz-Zapata, DE, Estrada-Jaramillo, LM y Osorio-Franco, JM (2023). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (35), 1-22.
<https://doi.org/10.25100/prts.v0i35.12353>
- Nixon, K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. Recuperado de:
<http://hdl.handle.n>
- Pujota Cuzco, M. E. (2024). Análisis de los estereotipos de belleza generados por tiktokers ecuatorianas durante el año 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].
Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15411>
- Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 24, e06, 1-11. <https://doi.org/10.24320/redie.2022.24.e06.408>.

- Rojas Mesa, Julio Ernesto y Salazar Manrique, Jorge Arturo. (2012). Cibercultura: una forma contemporánea de comunicación multimedia. *Análisis*, (81), 167-190. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551761008.pdf>
- Rubin, G. (1986). "El tráfico de mujeres. Notas sobre una economía política del sexo". En Nueva Antropología, Vol. VIII. N.o 30, (pp. 95-145). México: UNAM.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643. <https://doi.org/10.1002/eat.22328>
- Torres, J. (2023). Redes sociales y estereotipos de género en los adolescentes del 5to año A de la I.E. N° 80830 Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. <https://scholar.google.es/scholar?star>
- Zúñiga Moreno, M. S. (2023). Estereotipos de belleza en redes sociales y su impacto psicosocial en jóvenes universitarios de Quito, entre 20 a 25 años, en el año 2023. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26937>)