

## **REPRESENTACIONES DE LAS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES**

### **Nombres y apellidos**

**Alicia Ceballos Diaz**  
**20212536660**  
**Shelsy Garcia Hernandez**  
**20201526793**  
**Dayana Mercado Toloza**  
**20212537146**  
**Laura Pertuz Rodriguez**  
**20212537026**

**Trabajo de Investigación del Programa Trabajo Social**

**Tutora:**  
**Yomaira Esther Garcia Acuña**

## RESUMEN

Este estudio explora cómo las redes sociales, particularmente plataformas como TikTok, influyen en la construcción de la feminidad y en la percepción de los estereotipos de género entre mujeres jóvenes universitarias. A través de una metodología cualitativa, se analizan las actitudes y comportamientos de un grupo de participantes de entre 18 y 25 años, quienes estudian carreras como Trabajo Social, Psicología, Medicina, entre otras. El análisis se centró en cómo las redes sociales impactan la identidad de género y el comportamiento de estas jóvenes al estar expuestas a contenidos relacionados con la moda, la belleza y los estereotipos de género.

Los resultados mostraron que un 60% de las participantes utiliza TikTok como su plataforma principal, seguidas de Twitter, WhatsApp e Instagram. La mayoría de ellas emplea varias horas al día en estas redes, lo que refleja su inmersión en estos espacios digitales y cómo esto afecta su percepción sobre feminidad y sus interacciones sociales. Las participantes indicaron que las redes sociales les permiten acceder a contenido que consideran educativo, informativo y entretenido, y que se sienten identificadas con el contenido que consumen. Además, el 80% de ellas reconoció que las tendencias de moda en redes sociales han influido en su concepción de la feminidad, particularmente aquellas relacionadas con estilos virales como "Coquette" y "Clean Girl".

Una parte importante de la investigación fue el análisis de cómo las tendencias de moda virales contribuyen a la representación de la feminidad. Si bien algunas participantes veían estas tendencias como una forma de empoderamiento personal, también se reconoció que pueden reforzar ideales estéticos y comportamentales que perpetúan estereotipos de género. En especial, los estilos que enfatizan la apariencia física o la sumisión a ciertos estándares de belleza reflejan cómo las redes sociales siguen siendo espacios donde se construyen y validan conceptos de feminidad que, en muchos casos, pueden ser dañinos o restrictivos para las mujeres jóvenes.

Otro hallazgo clave fue la relación entre el activismo feminista y las redes sociales. Aunque muchas participantes no se identificaron explícitamente con movimientos feministas, sí reconocieron que las redes sociales les han ofrecido una plataforma para debatir sobre temas de género, roles y estereotipos. Un alto porcentaje de las participantes expresó que estas plataformas se han convertido en un espacio para discutir las representaciones de la feminidad y cómo estas reflejan las presiones sociales que enfrentan las mujeres jóvenes en la actualidad. Esto sugiere que, a pesar de las críticas hacia ciertos aspectos de las redes sociales, estos espacios también pueden funcionar como catalizadores de reflexión y transformación sobre el concepto de género.

El estudio también abordó el impacto de las auto-representaciones en plataformas como Facebook, donde las adolescentes a menudo negocian y reinterpretan los estereotipos de género. A través de sus publicaciones, las jóvenes muestran cómo las redes sociales pueden servir tanto para desafiar como para reforzar los estereotipos de género. Este proceso de auto-representación fue identificado como una forma en que las jóvenes pueden expresar su identidad personal de manera compleja, influenciada por los estándares de belleza y feminidad promovidos por los medios digitales.

Finalmente, el estudio concluye que las redes sociales no son un espacio neutral; por el contrario, desempeñan un papel crucial en la construcción y validación de las representaciones de género. Aunque estas plataformas permiten la visibilidad de una variedad de tendencias y discursos, también perpetúan ciertos estereotipos que afectan la autoestima y la identidad de las mujeres jóvenes. Al mismo tiempo, proporcionan un escenario donde se pueden cuestionar y transformar estos estereotipos, contribuyendo al activismo feminista y a la discusión sobre la equidad de género. De esta manera, las redes sociales funcionan como un espacio de ambivalencia, donde coexisten tanto la perpetuación de normas tradicionales de género como la posibilidad de su transformación.

**Palabras clave:**

Redes sociales, Feminidad, Estereotipos de género, Totos, Juventud, Activismo feminista, Auto-representación, Estándares de belleza, Empoderamiento, Tendencias de moda, Coquette, Clean Girl, Identidad de género, Representaciones sociales, Género, Autoestima, estereotipos

**ABSTRACT**

This study explores how social media, particularly platforms like TikTok, influences the construction of femininity and the perception of gender stereotypes among young female university students. Using a qualitative methodology, the attitudes and behaviors of a group of participants aged between 18 and 25, who study fields such as Social Work, Psychology, Medicine, and others, were analyzed. The focus was on how social media impacts gender identity and behavior in these young women, who are exposed to content related to fashion, beauty, and gender stereotypes.

The results showed that 60% of the participants use TikTok as their primary platform, followed by Twitter, WhatsApp, and Instagram. Most of them spend several hours a day on these platforms, reflecting their immersion in these digital spaces and how this affects their perception of femininity and social interactions. The participants indicated that social media allows them to access content they find educational, informative, and entertaining, and that they feel connected to the content they consume. Additionally, 80% of them acknowledged that fashion trends on social

media have influenced their conception of femininity, particularly those related to viral styles such as "Coquette" and "Clean Girl."

An important part of the research was analyzing how viral fashion trends contribute to the representation of femininity. While some participants saw these trends as a form of personal empowerment, it was also recognized that they may reinforce aesthetic and behavioral ideals that perpetuate gender stereotypes. In particular, styles that emphasize physical appearance or submission to certain beauty standards reflect how social media continues to be spaces where concepts of femininity are constructed and validated, which, in many cases, can be harmful or restrictive for young women.

Another key finding was the relationship between feminist activism and social media. Although many participants did not explicitly identify with feminist movements, they recognized that social media has provided them with a platform to discuss gender issues, roles, and stereotypes. A significant percentage of participants expressed that these platforms have become a space to discuss representations of femininity and how these reflect the social pressures young women face today. This suggests that despite criticism of certain aspects of social media, these spaces can also serve as catalysts for reflection and transformation of the gender concept.

The study also addressed the impact of self-representations on platforms like Facebook, where adolescents often negotiate and reinterpret gender stereotypes. Through their posts, young women show how social media can both challenge and reinforce gender stereotypes. This self-representation process was identified as a way for young women to express their personal identity in a complex manner, influenced by the beauty and femininity standards promoted by digital media.

Finally, the study concludes that social media is not a neutral space; on the contrary, it plays a crucial role in constructing and validating gender representations. While these platforms allow visibility for a variety of trends and discourses, they also perpetuate certain stereotypes that affect the self-esteem and identity of young women. At the same time, they provide a stage where these stereotypes can be questioned and transformed, contributing to feminist activism and the discussion of gender equality. In this way, social media functions as an ambivalent space, where both the perpetuation of traditional gender norms and the possibility of their transformation coexist.

### **Keywords:**

Social media, Femininity, Gender stereotypes, TikTok, Youth, Feminist activism, Self-representation, Beauty standards, Empowerment, Fashion trends, Coquette, Clean Girl, Gender identity, Social representations, Gender, Self-esteem, Stereotypes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arcadio, M. C. Y., & Arcadio, M. C. Y. (S. F.). Representaciones Sociales, Afrodescendencia Y Formación De Maestros Y Maestras: La Contestación Y La Acomodación.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-21712017000100008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-21712017000100008)

Bordo Susan . El Feminismo, La Cultura Occidental Y El Cuerpo. *Revista De Estudios De Género. La Ventana* [En Línea]. 2001, (14), 7-81[Fecha De Consulta 22 De Marzo De 2024]. Issn: 1405-9436. Disponible En:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88412394003>

Cultures Senior. (S/F). *knowledge Boknowledge Box X*. Gcsu.Edu. Recuperado El 19 De Septiembre De 2024, De

[https://kb.gcsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&&context=wlc\\_capstone](https://kb.gcsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&&context=wlc_capstone)

Carrera Ana (2024). Género y Performatividad: La Mujer y la Feminidad en la Cultura Pop De Los 2000s. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. N°. 214, 2024 págs. 45-56 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9435233>

Diaz Bustamante Ventisca & Llovet Rodríguez C (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of

girls in Instagram. El profesional de la información, Vol. 26, Nº 1, 2017, págs. 77-87

Esteriotipos De Género Y Redes Sociales: Consumo De Contenido Generado Por Influencers Entre Los Preadolescentes Y Adolescentes. (2024). Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 38.

Gallegos, O. F. B., González, S. F., & Solís, R. G. (2022). Percepciones Sobre Prensa Y Redes Sociales Frente Al Movimiento Feminista 2018. Caso De Estudiantes De La Universidad De Concepción, Chile. Anagramas - Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 20(40), 1-28. <https://doi.org/10.22395/Angr.V20n40a1>

Hütt Herrera, H., (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128.

La Perspectiva Interseccional En El Feminismo. (2023, 23 Agosto). Afrofeminas.

<https://afrofeminas.com/2020/08/25/la-perspectiva-interseccional-en-el-feminismo/>

Lagarde, M. (2018). Género Y Feminismo: Desarrollo Humano Y Democracia. Siglo Xxi Editores México.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vwszdwaqbaj&oi=fnd&pg=pt3&dq=Marcela+Lagarde+el+g%C3%A9nero&ots=6rdufmdd4l&sig=Hw123niiG5b6bhr5fhejvImdy#v=onepage&q=Marcela%20lagarde%20el%20g%C3%A9nero&f=false>

Lozano, J. M. (1991). De Què Parem Quan Parlem Dels Joves? Cristianisme I Justicia.

Mendoza, V. V. (2017). ¿Qué Es Realmente El Feminismo Radical? Análisis Y Opinión Con Perspectiva Feminista. Obtenido De <https://Valeriadedios.Com/>

Muñoz, L., & Verónica, A. (2008). Representaciones Sociales Sobre Femenidad De Los/Las Estudiantes De Pedagogía, En Los Contextos De Formación Docente Inicial. Estudios Pedagógicos, 34(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-07052008000200007>

Oberst U, Chamarro, A y Renaud V (2017). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. Comunicar. Revista de Comunicación y Educación.

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C48-2016-08>

Pop, C. (2000). Género Y Performatividad: La Mujer Y La Femenidad En La Cultura Pop De Los 2000s Ana Cristina Carrera(). Ana Cristina Carrera().

Rovira Salvador, I. (2018, 20 Marzo). ¿Qué Es La Teoría De Las Representaciones Sociales?

Psicología Y Mente. <https://Psicologiaymente.Com/Social/Teoria-Representaciones-Sociales>

Solís, M. (2019). Hiperfeminidad Y Ambivalencia En La Cultura Organizacional De Las Gasolineras En El Norte De México. *Revista De Investigación*, 26,

Suárez-García, Z., & Álvarez-García, D. (2023). Uso De Redes Sociales En La Preadolescencia: Diferencias De Género. [Use Of Social Networks In Preadolescence: Gender Differences] *Psychology, Society & Education*, 15(1), 30-39.

Tortajada-Giménez, I., Araüna-Baró, N., & Martínez-Martínez, I. (2013). Advertising Stereotypes And Gender Representation In Social Networking Sites. [Estereotipos Publicitarios Y Representaciones De Género En Las Redes Sociales]. *Comunicar*, 41, 177-186.