



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

La publicidad en Instagram.
Análisis del sexismo ante adolescentes.

Caso España, 28 de febrero a 14 de marzo 2022

Autora
Pamela Servín Muñiz

Directora
Teresa Gema Martín Casado

Máster en Comunicación con Fines Sociales:
Estrategias y Campañas

Resumen

En el mundo existen 4.62 billones de usuarios en las redes sociales¹. España, que es el país en donde se centrará este trabajo, tiene 40.70 millones de usuarios en todas las redes sociales y 22.85 millones son usuarios de la red social Instagram². En promedio, las personas jóvenes en España, pasan, de lunes a viernes, 3 horas diarias en redes sociales, aumentando a 5 horas diarias el fin de semana. 90% de los usuarios jóvenes siguen en Instagram, por lo menos, a una marca³. Con estos datos era de esperarse que Instagram fuera un foco para la publicidad, pero ¿para la hipersexualización de la mujer adolescente? A través de un análisis de contenido este trabajo busca analizar y reflexionar acerca de si la publicidad enfocada hacia el mercado juvenil español de mujeres, que se maneja dentro de la red social Instagram, hipersexualiza a las mujeres adolescentes con el fin de generar más ventas. También se analizan las campañas de comunicación que han realizado algunas de las instituciones españolas, y otras instituciones internacionales, para intentar concienciar a la población sobre temáticas relacionadas o consecuentes a la hipersexualización; como: el sexismo, la desigualdad entre hombres y mujeres o la violencia machista. Finalmente se presenta una propuesta de mejora que eduque a las adolescentes sobre contenido y publicidad sexista dentro de las redes sociales. Una propuesta para mejorar la representación de mujeres, adolescentes y niñas, en redes sociales.

Palabras clave

Hipersexualización; sexualización; sexismo; violencia machista; desigualdad entre hombres y mujeres; género; estereotipo; publicidad; redes sociales; Instagram; influencers

¹ Kemp, S. (26 de enero de 2022). Digital 2022: Global overview report. *Data Reportal*.

² Kemp, S. (9 de febrero de 2022). Digital 2022: Spain. *Data Reportal*.

³ Carat (8 de febrero de 2022). Informe: *Redes sociales: ángeles y demonios*.

Índice

1 INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.3 HIPÓTESIS.....	8
1.4 OBJETIVOS GENERALES.....	9
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2 DEFINIENDO CONCEPTOS CLAVE.....	10
2.1 GÉNERO.....	10
2.2 ESTEREOTIPO	11
2.3 SEXISMO	13
2.4 VIOLENCIA DE GÉNERO, VIOLENCIA CONTRA LA MUJER O VIOLENCIA MACHISTA	14
2.5 IGUALDAD DE GÉNERO, IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES.....	16
2.6 SEXUALIZACIÓN	19
2.7 HIPERSEXUALIZACIÓN.....	21
2.8 PUBLICIDAD	23
3 EL CONTEXTO.....	24
3.1 LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	25
3.2 LA PUBLICIDAD EN <i>INSTAGRAM</i>	27
4 METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE CONTENIDO	32
5 ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	33
5.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD EN <i>INSTAGRAM</i>	33
5.2 VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN <i>INSTAGRAM</i>	40
5.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES EN <i>INSTAGRAM</i>	44
5.4 VARIABLES A ANALIZAR DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES EN <i>INSTAGRAM</i>	46
6 OBJETO DE ESTUDIO	47
7 RESULTADOS	48
7.1 RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD EN <i>INSTAGRAM</i>	51
7.2 RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES.....	100
8 CONCLUSIONES.....	116

<u>9 PROPUESTA COMUNICATIVA: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS.....</u>	<u>118</u>
<u>10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>135</u>
<u>11 ANEXOS DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS EN ADMINISTRACIONES PÚBLICAS</u>	<u>146</u>

1 Introducción

Las redes sociales, según la sociología, son las estructuras e interacciones que se tienen entre dos o más individuos / grupos / organizaciones / sociedades. Sin embargo, con la llegada del internet, las redes sociales han tomado una referencia un poco distinta. Ahora si decimos *redes sociales*, instantáneamente pensamos en Meta⁴, WhatsApp⁵, Instagram⁶, Messenger⁷, Youtube⁸, TikTok⁹, Snapchat¹⁰, WeChat¹¹. Aunque en significado siguen siendo lo mismo, puesto que estas plataformas mencionadas, son para interactuar con los demás usuarios. Y, aún cuando no todas las cuentas de usuarios sean de personas, -porque también hay usuarios que son: empresas, productos, organizaciones sin ánimo de lucro, o servicios-; todas las personas usuarias tienen el fin de interactuar con los demás.

De acuerdo con el reporte global digital de Data Reportal (2022), en enero de 2022 había 4.62 billones de usuarios en las redes sociales, también conocidas como “RRSS” por sus siglas. De hecho, si quisiéramos sacar el número de personas en el mundo, según worldometer (2022) este es de 7.9 billones de habitantes en la Tierra, y el número de cuentas en “RRSS” es de 4.62 billones de cuentas existentes, lo que equivaldría a que el 58% de la población tuviera una cuenta en alguna red social. Sin embargo, este porcentaje no es un dato verdadero, puesto que como ya había mencionado anteriormente, muchos usuarios dentro de las “RRSS” no son personas. Además, hay quienes tienen más de una cuenta en la misma red social. Por lo que este dato solo nos sirve para contextualizar los números de personas reales existentes tras las cuentas o perfiles digitales.

⁴ Antes conocido como Facebook. Se fundó en Estados Unidos en 2004.

⁵ Perteneciente al grupo Meta Platforms, Inc. Se fundó en Estados Unidos en 2009.

⁶ Perteneciente al grupo Meta Platforms, Inc.

⁷ Mensajería de Meta. Perteneciente al grupo Meta Platforms, Inc. Se fundó en Estados Unidos en 2008.

⁸ Se fundó en Estados Unidos en 2005.

⁹ Se fundó en China en 2016.

¹⁰ Se fundó en Estados Unidos en 2011.

¹¹ Plataforma de mensajería instantánea. El equivalente a WhatsApp en China. Se fundó en China en 2011.

Según los datos de *Global digital de Data Reportal (2022)*, las cinco redes sociales con mayor número de usuarios son: Meta, Youtube, WhatsApp, Instagram y WeChat. Y para efectos de este trabajo nos centraremos únicamente en Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en Estados Unidos en 2010¹². Cuenta con más de mil millones de usuarios, hasta abril de 2022 se tienen contabilizados 1.45 billones de usuarios¹³. Enberg (2020) indica en su estudio para eMarketer¹⁴, que, en 2019, antes de la pandemia, Instagram contaba con 113.5 millones de usuarios en Europa Occidental. Para 2020, el año en el que, oficialmente, empezó la pandemia a nivel mundial, Europa Occidental había aumentado a los 132.8 millones de usuarios, lo que supone un aumento de 14.3 millones de usuarios más, del crecimiento que se tenía contemplado en Instagram para esa región. Para 2021 aumentó a 139.3 millones de usuarios. Y se estima que, para el año en curso, 2022, se llegue a 143.8 millones de usuarios tan solo en Europa Occidental¹⁵. España, que es el país que analizaremos en este caso, tiene 40.70 millones de usuarios en las redes sociales, de acuerdo al estudio *Global Digital sobre medios digitales en España: Spain de Data Reportal (2022)*. Cabe recalcar que las 3 actividades en las cuales la población española pasa mayor tiempo al día son: 6.04 horas navegando en internet; 3.13 horas viendo televisión; 1.53 horas en RRSS. Dato sacado del estudio *Global Digital de Data Reportal (2022)*.

Con estas cifras, es de esperar aumento de inversiones en publicidad en el sector digital. De hecho, según Omar Escamilla (2021), las fuentes principales a través de las cuales las personas descubren marcas nuevas son: buscadores web, publicidad en televisión, recomendaciones de boca en boca, publicidad en redes sociales y páginas web de las mismas marcas.

España cuenta con 22.85 millones de usuarios¹⁶ activos en Instagram, de acuerdo con el estudio mencionado: *Global Digital de Data Reportal (2022)*.

¹² Dato tomado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

¹³ Dato tomado de: Kemp, S. (26 de enero de 2022). Digital 2022: Global overview report. *Data Reportal*.

¹⁴ Una de las empresas más grandes de investigación de mercado.

¹⁵ Dato tomado de: Kemp, S. (26 de enero de 2022). Digital 2022: Global overview report. *Data Reportal*.

¹⁶ Recordemos que por usuarios no nos referimos únicamente a las personas, puesto que por usuarios también pueden haber marcas, productos, servicios, animales, etc.

1.1 Justificación

Este trabajo tiene el propósito de analizar la publicidad que está enfocada a las adolescentes, mujeres de entre 15 y 17 años, que son usuarias de la red social llamada Instagram.

Dos razones justifican la elección de por qué analizar la publicidad enfocada en las adolescentes (rango de edad) mujeres (sexo biológico):

1. Es la selección de edad. Díaz-Aguado (2003) menciona que la adolescencia es la etapa prioritaria para formar y construir una identidad propia.

Blum, Mmari, y Moreau (2017) explican que la salud y el bienestar que se construyen durante el periodo de adolescencia¹⁷ tendrán consecuencias de por vida (s1).

Por lo tanto, podemos decir que es clave aportar información a las y los adolescentes y jóvenes del poder de las redes sociales, para que puedan ser conscientes y puedan desarrollar cierta madurez y una identidad propia, lo cual será positivo para su bienestar, no solo durante la adolescencia, sino también durante la vida adulta.

2. Es la elección de por qué únicamente analizar la publicidad que tiene como protagonista fundamental a la mujer joven. Vidal, Nuño y Medrano (2011) prueban que “los roles que la mujer desempeña en la publicidad son sexistas, y dichos roles son percibidos y aprendidos por las adolescentes” (p. 2058). Las adolescentes reciben la publicidad y asumen que ese comportamiento e imagen no solo es “bien recibida”, sino que es incluso es idolatrado por la sociedad. Y ¿por qué me atrevo a decir *idolatrado*? Porque hoy en día hay miles de aplicaciones¹⁸ que ayudan a editar las fotografías; haciendo posible la modificación del cuerpo: más grande o más pequeño, más delgado o grueso;

¹⁷ Para este artículo el periodo de adolescencia es de los 10 a los 19 años de edad.

¹⁸ Las aplicaciones son programas descargables en el móvil y/o en el ordenador, con el objetivo de realizar funciones específicas.

haciendo posible el cambio de color de ojos, piel, labios, cabello, ropa, ... creándose toda una *realidad* inventada y modificada, que ante quien lo percibe parece “real”, la cual tiene repercusiones como el fortalecimiento de los estereotipos que subliman “lo perfecto y bello” llegando a causar daños en la imagen de la mujer, su propia percepción e incluso daños en su salud (física, mental y/o emocional).

1.2 Preguntas de investigación

Instagram es una red social que va en ascenso. A pesar de que se tiene pensado que las generaciones más jóvenes, como *los millennials*¹⁹ y *la Generación Z*²⁰, prefieren las redes sociales más nuevas, como lo es TikTok, lo cierto es que ambas generaciones marcan a Instagram como “su red favorita”, según el informe de *the world’s favourite social media platforms de Data Reportal (2022)*. Por lo que parece muy oportuno e interesante estudiar un poco más en profundidad la publicidad que se maneja dentro de Instagram hacia las adolescentes, y cómo se podría abarcar desde las administraciones públicas.

Por ello, se ha llegado a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo es la imagen de las adolescentes en la publicidad dentro de Instagram?

¿Qué hacen las Administraciones Públicas para evitar imágenes estereotipadas que pueden influir en la adolescencia?

1.3 Hipótesis

Las premisas de partida son:

¹⁹ Las personas nacidas entre 1982 y 1994.

²⁰ Las personas nacidas entre 1995 y 2010.

La publicidad enfocada hacia las adolescentes, que, observada en Instagram, perpetúa el estereotipo de la mujer sexualizada.

La publicidad de Instagram hipersexualiza a las adolescentes sin que nada lo impida. Así se observa y así se ven reflejadas en contenidos que siguen.

1.4 Objetivos generales

Identificar la publicidad enfocada hacia las adolescentes en Instagram.

Observar el sexismo e hipersexualización de la publicidad que siguen las adolescentes en Instagram.

Identificar si hay un intento de concientización por parte de las Administraciones Públicas hacia las adolescentes sobre las consecuencias del sexismo en Instagram.

Contribuir a aminorar este sexismo e hipersexualización en la red social *Instagram*.

1.5 Objetivos específicos

Detectar de manera concreta marcas y campañas que hipersexualizan a las adolescentes en su publicidad en Instagram.

Analizar mensajes publicitarios estudiando en su contenido la existencia de sexismo o hipersexualización.

Conocer las campañas que realizan distintas Instituciones, relevantes para España, sobre la educación ante la temática: sexismo, violencia de género e igualdad de género.

Crear un manual de buenas prácticas para evitar mensajes sexistas en la publicidad de redes y en concreto Instagram.

2 Definiendo conceptos clave

Para enmarcar adecuadamente el objeto de estudio de este trabajo, es necesario tener el contexto conceptual que nos permite acercarnos al análisis epistemológico del estado de la cuestión. Así nos acercaremos a conceptos dentro del ámbito de la comunicación y teoría de género tales como: publicidad, género, estereotipo, sexismo, violencia de género, igualdad de género, sexualización, hipersexualización, ya que estos son clave para el correcto desarrollo de este trabajo.

2.1 Género

Según la Real Academia Española (s.f.), género es: “Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”.

Si el género depende de la variación cultural, ¿qué misión desempeña el cuerpo en la determinación social del género y en los cambios en los conceptos de masculinidad y feminidad? Podríamos decir que el cuerpo es el primer elemento tomado en cuenta para definir el género, en función de él la sociedad atribuye una serie de roles que definirán posteriormente el género. (Martín-Casado, 2010, p. 31).

La antropóloga feminista, Marcela Lagarde (1996), dice que:

El género es una construcción simbólica y contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo. Se trata de características biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, jurídicas, políticas y culturas. El género implica: - La identidad del sujeto o auto identidad en tanto ser de género: percepción de sí, de su corporalidad, de sus acciones, sentido del Yo, sentido de

pertenencia, de semejanza, de diferencia, de unicidad, estado de la existencia en el mundo. (p. 12).

Para la abogada, Nora García-Yépez (2020), “El género es esa estructura social, cultural, política, histórica que ha sido construida por el patriarcado a lo largo del tiempo y de manera universal” (p. 406).

La perspectiva de género opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la historia de la cultura, sino que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación. (Gamba, 2008, párr. 44).

Podemos entonces concluir que el género es una construcción cultural, de la cual se esperan ciertos comportamientos, aprendidos, a partir del sexo biológico (de la persona).

2.2 Estereotipo

La RAE²¹ (s.f.) define el estereotipo como: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

Para el periodista Walter Lippmann los estereotipos son:

Las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas.

²¹ Real Academia Española.

Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción, a menos que la educación nos haga plenamente conscientes de ello. (2003²², p. 88).

Martín-Casado (2010) resume el estereotipo como: “Representaciones simplificadas referidas a un grupo de personas, objetos, instituciones o situaciones, fundamentadas en nuestra experiencia y, ante todo, en las ideas que compartimos con el grupo de pertenencia” (p. 63).

Es un concepto antiguo y polémico a la vez que variable, su significado varía pero ante todo lo que realmente está sometido a cambio es el resultado de sus significados, es decir, cada estereotipo en sí cambia, evoluciona con el tiempo, y el espacio geográfico. Sin duda el significado de hombre y mujer que tenemos en el siglo XXI no es el mismo que el que se tenía en el siglo XVIII, por ejemplo. Los estereotipos son tan variables como las culturas y los tiempos. (Martín-Casado, 2016, p. 190).

Según las Naciones Unidas (s.f.): “Los estereotipos de género se refieren a la práctica de atribuir a un individuo, mujer u hombre, atributos, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres”.

Los estereotipos son una segregación que genera efectos perjudiciales en materia de oportunidades de mujeres y hombres en el mercado laboral y en la sociedad en general, y que se entiende como la concentración de un género en ciertos

²² El libro de Walter Lippmann titulado *Public Opinion*, tiene su primera edición en 1922. A la versión a la que aquí se hace referencia, es una edición traducida, por ello el año de la referencia es 2003, en vez de 1922.

campos de la educación, o en determinadas ocupaciones, lo que reduce las opciones de vida, educación y empleo, conduce a salarios, condiciones y entornos de trabajo desiguales. (Valle, 2022, p. 5).

Podemos decir que los estereotipos son conceptos que se les atribuyen a ciertas personas, a modo de características y/o roles. Sin embargo los estereotipos pueden ir cambiando con el paso del tiempo y con la cultura.

Tomando en cuenta lo que representa el género y a lo que se refieren los estereotipos, podemos decir que el género es, precisamente, lo que acentúa los estereotipos sexistas que se han ido construyendo a través de los años. La educación consciente es necesaria para romper con los estereotipos sexistas.

2.3 Sexismo

El sexismo es la “Discriminación de las personas por razón de sexo” de acuerdo a la definición de la RAE (s.f.).

La doctora, Hortensia Moreno (2014), describe: “El sentido primordial del sexismo: las mujeres, por el solo hecho de ser mujeres, son inferiores a los varones y están destinadas a ejercer esa inferioridad en cada una de las facetas de su vida” (p. 189).

La psicóloga, María José Díaz-Aguado (2003), explica que la representación sexista se forma a partir de que los estereotipos tienen asociaciones distintas con cada sexo; se asocian unas características a los hombres, y otras (distintas) características a las mujeres.

La representación sexista del mundo puede actuar como una profecía que se cumple automáticamente, al transmitir desde muy corta edad a los niños y a las niñas con qué cualidades, valores y problemas deben identificarse, de que actividades deben participar y de cuáles no. (Díaz-Aguado, 2003, p. 36).

La psicóloga también expone que si una persona es expuesta a modelos violentos, especialmente durante su infancia y adolescencia, esa persona justifica la violencia. Es decir, imitamos lo que vemos, lo cual sería aplicable a la imagen observada en Instagram.

De los que se concluye que si el sexismo presenta roles de género violentos: en los que el hombre se demuestra como: agresivo, violento e invencible y el rol de mujer se exhibe como: débil, víctima y que tiene que aguantar todo lo que le pase, porque fue ella quien decidió *estar ahí*, entonces podemos decir que el sexismo es un trato diferenciado en función a nuestro cuerpo que propicia la desigualdad, la cual por cómo se manifiesta favorece la imagen de la mujer como apta para recibir de manera más fácil la violencia, lo que sería la violencia machista o violencia de género.

El concepto Violencia de Género lleva, entonces, implícito, una situación de dominio del sexo masculino sobre el femenino, dominio que lleva a la agresión de este primero hacia el segundo como consecuencia de esta supuesta inferioridad; lo cual se da en sociedades donde no prima la igualdad y prevalece la cultura patriarcal. (Martín-Casado, 2017, p. 35).

2.4 Violencia de género, violencia contra la mujer o violencia machista

En la RAE no se encuentra la definición de violencia contra la mujer (ni violencia de género).

Para la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, la violencia de género: “Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión” (BOE-A-2004-21760).

El Ministerio de Igualdad²³ define la violencia de género como lo cita la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, anteriormente mencionada.

Para la Organización de las Naciones Unidas (s.f.) la violencia contra la mujer es: Cualquier acto de violencia de género que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, incluidas las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada. (“Violencia contra mujeres y niñas”, párr. 1).

El equipo de investigadoras e investigadores de la psicóloga Esperanza Bosch-Fiol, et al (2004 – 2007), explican que la violencia contra las mujeres, previamente tratada como cuestión privada, ya es entendida y considerada como problema social, debido a que se ha tenido un proceso de denuncia, discusión, visibilización y concientización acerca de la violencia contra las mujeres.

Martín-Bardera (2014) desarrolla un análisis lingüístico de la definición de género en la RAE: “El informe de la RAE se basa en los usos, algo que se vuelve poco efectivo con un concepto que en el lenguaje común – reflejado sobre todo en los medios de comunicación – no tenía recorrido” (p. 53) (...) “la ley está forzando el lenguaje común al hablar de violencia de género, una violencia que se produce en sentido único: del hombre hacia la mujer, sobre una relación asimétrica establecida a partir de la diferencia sexual” (p. 54).

²³ Real Decreto 455/2020, de 10 de marzo (12 de marzo de 2020). “Corresponde al Ministerio de Igualdad la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de igualdad y de las políticas dirigidas a hacer real y efectiva la igualdad entre mujeres y hombres, la prevención y erradicación de las distintas formas de violencia contra la mujer y la eliminación de toda forma de discriminación por razón de sexo, origen racial o étnico, religión o ideología, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social” (BOE-A-2020-3515).

Después de haber definido la palabra, o mejor dicho el concepto, de *género*; *violencia de género* ¿está propiamente empleado? Dado que si se utiliza este término (violencia de género), se está afirmando y propagando la construcción cultural que existe alrededor del *género femenino*. Sin embargo, hasta ahora, la mayoría de las instituciones se refieren a la violencia contra la mujer, como violencia de género. No quedando claro si las instituciones han analizado a profundidad lo que es *género* y lo que puede influir para la reafirmación de los estereotipos, y a su vez, los efectos que esto pueda propiciar, como, por ejemplo: la violencia. Por todo esto y por evitar problemas con el concepto, se encuentra extendido y apropiado el concepto violencia machista como aquella que ejerce el hombre contra la mujer por el hecho de serlo.

Construir y demandar un lenguaje, tiene un impacto en la ideología y en el comportamiento de la sociedad, que termina siendo la realidad. Por lo que, a partir de ahora, en este trabajo se utilizará el término: *violencia contra la mujer*, a excepción de cuando se cite a alguien más hablando sobre este tema.

2.5 Igualdad de género, igualdad entre hombres y mujeres

La RAE no cuenta con una definición, sin embargo, el Diccionario Panhispánico del español jurídico (s.f.). dice lo siguiente respecto a la igualdad de género:

Prohibición de discriminación por razón de sexo; valor específico común a la Unión Europea y a sus Estados miembros que genera un conjunto de normas obligatorias para garantizar la igualdad plena y efectiva y su protección judicial en todos los órdenes de la vida social, laboral, económica y política entre mujeres y hombres en la UE. En ocasiones, la efectividad de la igualdad exige medidas que ofrezcan ventajas concretas en beneficio del sexo menos representado hasta alcanzar la presencia equilibrada de mujeres y hombres en determinados puestos públicos y privados.

La Legislación Española tiene la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres²⁴. “La igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal reconocido en diversos textos internacionales sobre derechos humanos, entre los que destaca la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer” (2007, p. 7).

El Parlamento Europeo²⁵ (2018), dice lo siguiente:

La igualdad entre hombres y mujeres es un principio básico de la Unión Europea, consagrado en los Tratados en el artículo 8 del TFUE, que estipula que, en todas sus acciones, la Unión se fijará el objetivo de eliminar las desigualdades entre el hombre y la mujer y promover su igualdad; que las políticas de la Unión en materia de igualdad de género han contribuido a mejorar la vida de muchos ciudadanos europeos. (p. 4).

Y respecto a la igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación específica:

Considerando que la imagen de las mujeres y hombres en los medios de comunicación puede transmitir una representación desigual en distintos contextos, incluido el político, el económico, el social, el académico, el religioso, el cultural y el deportivo, donde los hombres aparecen principalmente en roles sociales activos y las mujeres se ven confinadas a roles más pasivos. (p. 4).

²⁴ BOE-A-2007-6115.

²⁵ Institución parlamentaria que representa a los ciudadanos de la Unión Europea. Ejerce función legislativa en la Unión Europea, junto con la Comisión Europea y el Consejo de la Unión Europea.

Respecto a la igualdad entre hombres y mujeres, la Organización de las Naciones Unidas (s.f.), menciona que “no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible” (párr. 1).

Los investigadores, José Duarte-Cruz y José Baltazar García-Horta (2016), concluyen que:

Históricamente se ha avanzado en la consecución de las metas para alcanzar la equidad de género, pero sigue sin existir plena igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres prácticamente en todos los estados y sociedades. Conseguir la igualdad de condiciones y oportunidades requiere que las personas estén por encima de las diferencias y que el género no sea tomado como categoría diferencial para separar, excluir o violentar a ninguna persona. (p. 142).

A pesar de no estar aún en una situación de igualdad entre mujeres y hombres, el hecho de que la violencia contra la mujer ya se reconozca ante la agenda política²⁶, y se trate como un problema social, es un avance hacia la igualdad. Algo necesario que forma parte de la Constitución Española²⁷, así como también de otros textos políticos internacionales²⁸.

Y solo hasta alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, se podrá verdaderamente romper la raíz psicológica de que la desigualdad es lo normal y lo cotidiano. (Álvarez 2008).

²⁶ Con la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

²⁷ Con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

²⁸ Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979. Unión Europea con el Tratado de Ámsterdam, 1 de mayo de 1999. Artículo 111 del Tratado de Roma.

2.6 Sexualización

“Sexualización: Acción y efecto de sexualizar”, definición por la Real Academia Española (s.f.). Y para que se entienda mejor el párrafo anterior: “Sexualizar: Conferir carácter o significado sexual a algo”, definición brindada, una vez más, por la RAE (s.f.).

Para la *American Psychological Association* (2007), la sexualización ocurre cuando:

1. El valor de una persona es basado únicamente en su comportamiento o atractivo sexual.
2. Los estándares del atractivo físico de una persona dependen de qué tan “sexy” sea (la persona). Cabe mencionar que estos estándares se limitan a cuerpos sexualizados inalcanzables.
3. Se cosifica sexualmente a una persona. Quiere decir que la persona se convierte en cosa para el uso sexual de otras personas.
4. A una persona se le impone inapropiadamente la sexualidad.

Para el Centro de Salud Mental, Inspira (2021), la sexualización ocurre cuando la sociedad indica que el valor de una persona proviene únicamente de su atractivo físico y/o comportamiento sexual.

El Instituto de Mujeres (s.f.) explica que lo peligroso de la sexualización es que influye de forma negativa en el autoestima, pudiendo provocar trastornos alimenticios. Además, refuerza actitudes sexistas que eventualmente se convierten en discriminación laboral, acoso sexual y violencia.

La socióloga, Rosa Cabo (2018), señala a la publicidad, a la moda y a la pornografía como las (industrias) culpables de presentar el atractivo sexual de la mujer como parte de su misma identidad.

Solo hay que observar nuestro alrededor para darnos cuenta de que la sexualización del cuerpo de la mujer está presente en muchísimos ámbitos; desde: cine, series, programas de televisión, juguetes, videojuegos, cómics, redes sociales, publicidad, pornografía... Constantemente se apela y observa en todo ello la sexualización del sexo femenino, desde niñas hasta adultas.

Empieza en la infancia con los juguetes, tal y como Niebla (2022) lo describe: “Las muñecas de las niñas (que deberían ser también de los niños) están profundamente sexualizadas, y los disfraces también. Si nos fijamos en las superheroínas, que podrían ser supuestos modelos de identificación para las niñas, están representadas como figuras femeninas que se adaptan a los mandatos de género, fuertemente sexualizadas, con ropa ajustada, maquillaje y guapísimas” (párr. 2).

En la adolescencia y edad adulta, la sexualización se puede observar en las series y películas, en donde, repetidamente, los personajes femeninos incitan a usar ropa ajustada, que enmarque y que muestre partes del cuerpo femenino²⁹. Y por supuesto que también podemos ver la sexualización en la publicidad, que induce a pensar que el mayor valor de una mujer es el buen estado³⁰ de su físico.

El mensaje publicitario persuasivo en esencia, pretende convencer de modo sencillo y eficaz. En principio, no es un mensaje que el público busque, sino un mensaje que el público encuentra, por ello, es importante transmitir la información que pretende convencer a su público de modo sencillo y rápido. Por ello, el estereotipo, es muy utilizado en publicidad. (Martín-Casado, 2009, p. 5).

Podemos deducir que al sexualizar a la mujer ya se le está demeritando, puesto que se le quita el valor como persona, para darle únicamente valor de objeto, “cosificación”. Lo

²⁹ Apelando única y exclusivamente al ámbito biológico, es decir: al cuerpo de la mujer.

³⁰ Por “buen estado” hago referencia a los estándares de belleza que se imploran hoy en día para la mujer: que sea un cuerpo delgado, mientras menos grasa tenga; mejor, tonificado, sin flacidez, sin celulitis, sin estrías, sin pelo corporal, sin manchas, sin cicatrices, sin arrugas, pechos y glúteos levantados y redondos, piernas contorneadas, labios gruesos, pestañas largas y levantadas, cabello abundante, suave, sedoso y brillante, color de piel blanca. Estándares que son imposibles de alcanzar.

automáticamente añade más valor y más poder al otro sexo (el masculino), reforzando así los estereotipos y el sexismo, que como ya vimos anteriormente, se refleja en desigualdad entre hombres y mujeres y violencia.

2.7 Hipersexualización

La Real Academia Española no cuenta con definición de hipersexualización.

Destaca así la definición encontrada en el Gobierno de México (s.f.):

El fenómeno de la hipersexualización consiste en la exaltación de los atributos sexuales de una persona por encima de otras cualidades. En el caso de niñas, niños y adolescentes dicho fenómeno ha sido invisibilizado, normalizado e incluso legitimado a través de los medios de comunicación y las redes sociales debido al alcance a nivel social y cultural que tienen en la actualidad. (párr. 8).

El Instituto de las Mujeres de España se basa en el Informe Bailey³¹ (2001) para definir la hipersexualización infantil como “sexualización de las expresiones, posturas o códigos de vestimenta considerados como demasiado precoces” (“Otras referencias”, párrafo 1).

Cuando hay una hipersexualización en las niñas el curso natural de su crecimiento se ve afectado, obligándolas a saltarse etapas necesarias para la formación del autoestima y personalidad, lo que podría ocasionarles afectaciones en su salud mental y psicológica, por estar “creando pequeñas adultas en cuerpos de niñas” (Niebla, 2022, párr. 54).

La periodista, Diana Oliver (2017), concluye: “La moda femenina y muy especialmente la moda juvenil son clara expresión de la hipersexualización de la sociedad occidental contemporánea” (párr. 76).

³¹ Estudio sobre sexualización y comercialización de la infancia. Realizado por el Ministerio de Educación del Reino Unido.

La socióloga, Cabo (2018), explica que el modelo de mujer hipersexualizada es presentado como el único modelo de mujer aceptado por las sociedades patriarcales y capitalistas. Modelo que es aprendido, en gran medida, y reafirmado por los medios de comunicación, que enseñan a la mujer que su valor recae en su imagen.

Las niñas aparecen situadas en una falsa madurez que no entienden, rodeadas de mensajes de contenido sexy que puede desembocar en una falta de seguridad, en la construcción de jóvenes frágiles que se sentirán obligadas a librar una batalla con su cuerpo en busca de un ideal inexistente. (Sen, 2017, p. 39).

Nos damos cuenta de que la hipersexualización es un concepto muy enfocado en la infancia y adolescencia. Quizás porque, si de por sí, la sexualización de la mujer (siendo adulta) es grave y denigrante, la sexualización de niñas y adolescentes es realmente preocupante y aberrante. ¿Cómo es posible valorizar a alguien por su atractivo sexual? Y peor aún; ¿cómo es posible encaminar y educar a niñas y adolescentes a pensar que su valor depende completamente de su físico? Un físico, que además de ser inexistente³², es establecido por las industrias de los negocios y los medios. Ni siquiera es un ideal de físico que hayamos fundado las mismas mujeres, sino que se observa generalizado en la sociedad de manera normalizada. Es un patrón idealizado, para el cual se educa constantemente a: la niña, adolescente y mujer, que lo debe de alcanzar, porque solo así podrá ser “valorada” y “tenida en cuenta”. La hipersexualización, la exigencia por “ese físico perfecto” trae consecuencias graves como: enfermedades mentales (ansiedad, depresión), físicas (dismorfia corporal, anorexia, bulimia, vigorexia), sexismo, violencia contra las mujeres y desigualdad entre mujeres y hombres. *Royal Society for Public Health* (2017), defiende que tanto la adolescencia como la adultez joven, son etapas vulnerables para el desarrollo emocional y social, por lo que si en estas etapas no se tiene un uso adecuado de las redes sociales, es posible que las y los

³² Como anteriormente mencioné, es un estándar de belleza imposible de cumplir. Y se profundizará este tema más adelante en el trabajo.

jóvenes desarrollen problemas de salud como: ansiedad, depresión, depravación de sueño y problemas con la imagen corporal.

2.8 Publicidad

Para La Ley General de Publicidad³³ (1988) la publicidad es: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (p. 4).

El sociólogo, Javier Esteinou (2014), elabora que la publicidad da a conocer productos y/o servicios que están disponibles para los consumidores, formando parte del funcionamiento sistemático de las sociedades industrializadas contemporáneas.

La doctora, Martín-Casado (2010), indica que:

La comunicación publicitaria es siempre persuasiva, pero en la representación de género que en ella se da, en muchas ocasiones, no se consideran los fines que realmente se pueden alcanzar. Por ejemplo, buscando la compra de un producto determinado dedicado a hombres, se puede fortalecer a nivel social determinados estereotipos de género, simplemente porque aparecen representados en el mensaje publicitario, sin otra intención que ayudar a crear el escenario del anuncio e incitar a su venta. (p. 100).

La activista y artista visual, Yolanda Domínguez (2016), expresa que uno de los grandes problemas de la publicidad es el grado de violencia y sexualización que maneja. Con el

³³ Ley General de Publicidad. Ley 34/1988 de 11 de noviembre. BOE-A-1988-26156.

objetivo de llamar la atención, la publicidad incorpora, repetidamente, actos violentos y a una mujer sexualizada, que con el tiempo va normalizando, debido a su cotidianeidad.

La psicóloga, Camila Ordóñez (2018), alerta que la publicidad que muestra a las adolescentes (hiper)sexualizadas, además de causarle daño a ese segmento de la población, ocasionándoles ansiedad y/o depresión por la apariencia física, desórdenes alimenticios y vergüenza, también mal-educar a la sociedad, porque se enseña a una mujer (adolescente y adulta) que todo el tiempo está sexualmente accesible, lo que provoca la naturalización de relaciones impropias y violencia sexual.

La publicidad es el mensaje que lleva como fin la venta; entre el emisor, siendo el anunciante / marca / producto; y el receptor, siendo el target / consumidor. Claro que la publicidad no es 100% inventada, se tiene que basar en algo real y existente, como comportamientos, sensaciones, emociones o anhelos, la publicidad es un “referente histórico de cómo es la sociedad en determinado momento, qué consume, qué ideas tiene y manifiesta” (Martín-Casado, 2010, p. 97), pero la publicidad “también influye en la realidad social que finalmente se construye” (Martín-Casado, 2010, p. 97), porque tiene el suficiente poder para determinar: patrones, estándares, emociones, comportamientos.

Entendemos que la publicidad está basada en cosas reales, pero si reflexionamos que la publicidad también presenta marcas / productos a un público joven, como lo son los y las adolescentes, que no han conocido o experimentado muchas situaciones de la vida, habrá que hacer una mejor evaluación de cómo presentar el mensaje (publicitario) para que no construyan una percepción equivocada de la mujer.

3 El Contexto

3.1 La representación de la mujer en la publicidad

En la Ley General de la Publicidad³⁴ (1988) se menciona: “Artículo 3º. Declara “ilícita la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar”, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneran los fundamentales de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

Dentro del Parlamento Europeo³⁵ (2018), en la Igualdad de Género en los medios de comunicación en la Unión, se especifica el “promover una imagen de la mujer equilibrada y no estereotipada en los medios de comunicación” (“inciso C”, párrafo 8) y también se menciona: “de todos los estereotipos que afectan a la imagen de las mujeres y los hombres, el ejemplo paradigmático es la sexualización del cuerpo femenino, más evidente en el denominado periodismo sensacionalista y en la publicidad” (“inciso D”, párrafo 5).

Gestionado por el Instituto de Mujeres de España ³⁶ (s.f.), el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), anteriormente nombrado Observatorio de la Publicidad Sexista, se creó en 1994 para analizar la representación de las mujeres en la publicidad; supervisando que se de una imagen de mujer equilibrada y no estereotipada. Y en caso de haber contenido sexista, el OIM solicitará la modificación o eliminación de las imágenes estereotipadas.

El especialista en sexología y género, Henar Navarrete (2018), indica:

No es nada nuevo que la publicidad usa el cuerpo de la mujer para vender. Parece ser que cualquier cosa vale para atraer la atención de los y las consumidoras. Al

³⁴ Ley General de Publicidad. Ley 34/1988 de 11 de noviembre. BOE-A-1988-26156.

³⁵ P8_TA(2018)0101.

³⁶ Organismo autónomo español, adscrito al Ministerio de Igualdad.

mismo tiempo la publicidad nos muestra un tipo de mujer que dista bastante de parecerse a la mujer real, a aquella con la que nos cruzamos cada día en la calle, el trabajo, nuestro centro de estudios. (párr. 8).

La Catedrática de la Universidad de Salamanca, María del Carmen África Vidal-Claramonte (2002), describe que: “Los medios de comunicación, la publicidad, enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen, porque su valor depende directamente de dicha imagen” (p. 104).

“La mujer aparece como instrumento del mensaje publicitario y como referente de creencias o conductas a seguir por los ciudadanos” (Martín-Casado, 2009, p. 4).

Fue en 2007 cuando American Psychological Association (APA) publicó “Sexualization of girls” (sexualización de las niñas), debido a que la sexualización de niñas es un problema extenso, creciente y dañino para las mismas niñas. Y menciona que el ambiente actual, impulsa a las adolescentes a verse “sexy”, aún cuando tienen poco, si no es que nulo, conocimiento sobre lo que significa ser sexual, o tener deseos sexuales.

American Psychological Association (2017) expone que la sexualización de las niñas puede darse por cualquiera de las siguientes categorías, o incluso por las tres:

- Contribución de la sociedad: la cultura, las normas, las expectativas y los valores son transmitidos de diferentes formas, siendo una de ellas los medios y la publicidad.
- Contribución interpersonal: la familia, amistades, entre otros, tratan e impulsan a las niñas a ser objetos sexuales.
- Auto-sexualización: las niñas aprenden que el comportamiento sexualizado no es solo aprobado, sino que es premiado por la sociedad, especialmente por las personas que son muy importantes para ellas. Así, los estándares de comportamiento se internalizan, y se alcanza la auto-sexualización, en donde las niñas se tratan y se viven como objetos sexuales.

El Informe Bailey (2011) dio a conocer que se está viviendo en una cultura cada vez más sexualizada. Sexualización que ha sido impulsada por los medios y los negocios.

Y es que la cultura abarca un gran espectro de la vida del día a día: desde ropa, productos, servicios, hasta lenguaje, actitudes, comportamientos, patrones que entendemos y aceptamos como los ejemplos a seguir. Es preocupante que veamos la sexualización de la mujer en la publicidad como algo normal. Y es aún más alarmante ver la sexualización de adolescentes y menores como una oportunidad de negocio en la publicidad. El seguir repitiendo patrones erróneos (sexualización, hipersexualización, sexismo, estereotipización), solo acentúa el mal resultado (inseguridad por no verse como las chicas de la publicidad, desigualdad de hombres y mujeres, violencia contra la mujer, enfermedades mentales y físicas). El valor de una mujer no tiene nada que ver con su aspecto físico.

3.2 La publicidad en *Instagram*

A pesar de que la publicidad en televisión lleva existiendo desde 1941, siendo el primer anuncio el de la *joyería Bulova*, la cual se anunció por 10 segundos durante el medio tiempo de un partido de baseball: *Brooklyn Dodgers VS. Philadelphia Phillies*, el crecimiento de la publicidad dentro de Instagram en los últimos 12 años ha sido exponencial. Expone Fernández (2022) en el *ranking de Statista*³⁷ que más de 500 millones de personas utilizan *Instagram* a diario; se crean 95 millones de publicaciones cada día; y hay 130 millones de usuarios que han realizado, por lo menos, una compra dentro de Instagram.

Dos diferenciales muy importantes de la publicidad televisiva a la publicidad en Instagram son:

³⁷ Portal alemán de estadísticas.

- El consumidor reacciona al instante de ver la publicidad; comentando, dándole like, compartiendo, siguiendo a la marca, y/o comprando³⁸.
- Si hay un convenio de una marca con una celebridad o influencer para promocionar un producto, marca y/o servicio dentro de Instagram, la influencer / celebridad tendrá libertad (un poco delimitada) para crear su propia publicidad³⁹.

Según el estudio de *Instagram: Statistics and Trends de Data Reportal (2022)* la publicidad en esta red social aumentó 12.8% en los últimos 12 meses, lo que se traduce en que actualmente llega a 165 millones de usuarios más.

Dentro del grupo de los jóvenes, de 16 a 24 años de edad, 93% utiliza alguna red social. Y el 90% sigue al menos a una marca, indica Fernández (2022) en el informe *Statista*. Y según *Data Reportal (2022): Instagram's surge continues*, el 17.6% de la población en Instagram son mujeres entre 13 y 24 años de edad. Lo que podría indicar que ya no es una persona adulta y ajena (como el publicista, por ejemplo) la persona que decide qué contenido generar en sus propias redes sociales, la que está decidiendo cómo anunciar un producto, son las mismas celebridades / influencers adolescentes y jóvenes.

Podemos observar como destacan como producto su imagen, mediante su estilismo, moda y, hasta incluso, su vida privada. Comparten con sus seguidores, —a quienes ofrecen sus productos, y quiénes crean y dan valor a su imagen—, momentos de su vida, podríamos decir hasta importantes e íntimos. (Martín-Casado, 2020, p. 635)

El reto será brindar a las generaciones jóvenes una educación consciente sobre el uso de redes sociales y sobre el contenido compartido dentro de estas.

³⁸ Dato tomado de la página web de la productora audiovisual española Operary.

³⁹ Dato tomado del video *Lo que las marcas no quieren que sepas* de la influencer mexicana “Hola Sunshine”.

Desafortunadamente, la cultura patriarcal está normalizada y arraigada a la ideología, al comportamiento y a la percepción de “lo correcto” en la sociedad (por supuesto incluyendo también a las nuevas generaciones de mujeres). En ellas las mujeres recurren a lo que ya conocen como exitoso y valioso: su propia sexualización.

El concepto de patriarcado –algunas autoras prefieren utilizar el de sistema de estratificación sexual o sistema de sexo-género– muestra que la construcción social de las diferencias fisiológicas está relacionada con la jerarquización y las relaciones de dominación entre géneros, jerarquización que es la característica principal de una sociedad patriarcal. (De Miguel, 2003, p. 135).

No es culpa de ellas el pensar que si sexualizan su cuerpo y cara tendrán las ventas esperadas. Es algo “cultural, establecido”. No es negativo hacer publicidad para adolescentes, ni siquiera hacer publicidad para niñas, lo que se cuestiona, es el tipo de publicidad que se elabora para ese público y la forma en que se les presenta. También son importantes los productos anunciados; por ejemplo, si una *Barbie* es una muñeca con cuerpo “perfecto”, cara “perfectamente maquillada”, peinado “perfecto”, y ropa ajustada... aún haciendo una publicidad completamente asexual, la muñeca, por sí misma, es una muñeca sexuada.

El informe de Carat⁴⁰ de redes sociales: *ángeles y demonios* (2022) expone que las personas jóvenes, entre 8 y 17 años de edad, pasan, de lunes a viernes una media de 3 horas al día en redes sociales, aumentando a 5 horas al día los sábados y los domingos. Las adolescentes pasan “tanto tiempo” en *Instagram*, que creen que los parámetros (de físico y de comportamiento) que observan, parte ya de su mundo, su tiempo, son los reales. Dejan de tener conciencia de que gran parte de contenido dentro de Instagram puede ser mera publicidad, y lo confunden con la realidad, lo reciben como un manual de cómo deberían de ser (físicamente) y cómo deberían comportarse ante la vida, incluso

⁴⁰ Agencia global de marketing.

se vuelve un estilo de vida aspiracional. Se olvidan de que es un simple anuncio, una fotografía, un video de 2 minutos, o un reel⁴¹ de 20 segundos, con fines publicitarios lo reciben como un posible modelo a seguir.

La adolescencia es sumamente importante y delicada en la vida de todo ser humano, puesto que es cuando se van construyendo más notoriamente los estereotipos y se van sembrando las expectativas que se tienen tanto del sexo masculino, como del sexo femenino. (Blum, Mmari, y Moreau,2017) indican que “Las niñas adolescentes son la encarnación del sexo y la sexualidad” (s1). Constantemente observan el estereotipo de la mujer sexualizada, aprendiendo desde una temprana edad que ese “modelo de mujer” es el aceptado socialmente, económicamente, políticamente y hasta mundialmente. Inconscientemente aprenden cómo “debería” de ser su comportamiento, actitud, y físico, según ese estereotipo. Y es que a sigan lo que sigan: series, películas, juguetes, videojuegos, libros, pornografía, redes sociales, publicidad..., la mujer aparece sexualizada y pareciera que solo así puede conseguir sus metas y el éxito (reconocimiento, valor, trabajo, pareja, aprobación).

Para su artículo, ¿cómo afecta la hipersexualización a las niñas? (2022), Niebla, hace hincapié en lo que la psicóloga, Gema Castaño Rodríguez, le cuenta sobre la hipersexualización: “se produce un proceso de cosificación” (párr. 53).

Si lo que el otro valora es una imagen sexualizada y adulta, las niñas se mirarán a través de esos ojos, generando niñas que quieren convertirse en adultas antes de tiempo sin entender necesariamente lo que esto significa porque a nivel cognitivo no están preparadas para ello. (Niebla, 2022, párr. 61).

Es importante enseñar y demostrar a las adolescentes parámetros reales de mujeres reales y eliminar los estereotipos de mujeres y hombres que tenemos actualmente.

⁴¹ Reel es una función dentro de Instagram que permite grabar videos con una duración de 15 hasta 60 segundos.

Hemos visto que, aunque existan leyes que expresan como ilícito el comportamiento publicitario en donde se utilice el cuerpo de la mujer sexualizado con fines de venta, o que es mandatorio demostrar una imagen de la mujer equilibrada y no estereotipada, o que está prohibida la desigualdad entre mujeres y hombres, en los medios, sigue existiendo la hipersexualización de las adolescentes y la que siguen en la publicidad de Instagram. Pareciera que la hipersexualización es el modo para lograr la aceptación social, y como bien señala Nafría (2020): “No se trata solo de algo específico del campo de la publicidad, sino que también se manifiesta en nuestro modo de: actuar, hablar, vestir, relacionarnos, etc.” (párr. 17). E incluso se podría estar condicionando nuestro modo de pensar, dándole prioridad y mayor importancia a la sexualidad y al físico antes que a cualquier otra característica. La publicidad no debería de ser tomada a la ligera, porque influye en el actuar y pensar de la sociedad.

Como espectadores pedimos mucho de la publicidad. Pedimos que sobresalga para que nos llame la atención, que sea diferente, que nos haga sentir bien, pero como creadores de publicidad, no podemos seguir pensando que es una buena idea realizar publicidad que afecte el pensamiento, el sentir y la conducta de la sociedad, especialmente de los más vulnerables ante el sentido de pertenencia, como lo son los y las adolescentes. Cómo mostremos a la mujer en la publicidad tendrá un impacto en la sociedad, en la imagen que tenemos de la mujer y su significado (Martín-Casado, 2017), desde la infancia hasta su edad adulta.

La antropóloga, Begonya Enguix-Grau, lo describe:

Si el cuerpo es imagen de la sociedad y es un elemento social, en, con y desde el cuerpo podemos analizar cómo entendemos y clasificamos la realidad y cómo concebimos los sexos, los géneros, las sexualidades y las ideologías desde una dimensión corporal que es a la vez personal, social y política. Los cuerpos son y permean nuestra vida. Los cuerpos importan. (2019, p. 11).

Por lo tanto, la presencia del cuerpo educa. Lo vemos claramente cuando se anuncian mujeres con estándares de belleza inexistentes, en los que se utiliza *Photoshop* o algún otro programa de edición para obtener como resultado a una mujer “perfecta”, según los estándares de belleza de la marca anunciante o de la agencia, y que supuestamente exige la sociedad. Con estas campañas se propagan valores y expectativas incorrectas sobre las mujeres, además de también de contribuir a favorecer esos cánones que buscan las enfermedades como: la anorexia, bulimia, ansiedad, depresión.

Como creadores de estrategias y de publicidad es necesario dejar de recurrir a la (hiper)sexualización de la mujer como método de ventas.

4 Metodología: análisis de contenido

El análisis de contenido es un método de investigación, el cual no limita el volumen de información recibida (se puede limitar por ciertas categorías, por ejemplo la fecha. Pero dentro de la fecha establecida se puede analizar tanto volumen de información como sea necesario). Dentro de este método (de investigación) no existe la contaminación del investigador en el campo de estudio.

Es un método muy sensible al contexto, por lo que se pueden procesar los significados simbólicos. Es una técnica de investigación que permite analizar el qué se dice y cómo se dice y su “análisis auxilia”, en ciertos casos, para develar las ideas presentes en una época o en un contexto histórico y social” (Abarca, Alpizar, Sibaja y Rojas. 2013, p. 193).

Para investigar si la publicidad que está dirigida a las adolescentes en Instagram, hipersexualiza a las mujeres jóvenes, se realiza un análisis de contenido de la publicidad dentro de Instagram; para poder elaborar un análisis objetivo y completo, tanto de las imágenes como de los textos que componen a la publicidad. Por textos se refiere a los

nombres de los productos promocionados, o a la descripción⁴² de la publicación⁴³. El análisis tiene una duración de 15 días. El cual no estará limitado por la cantidad de anuncios que se encuentren a diario en las cuentas de Instagram a analizar.

Se eligió el análisis de contenido, debido a que se puede realizar un análisis en profundidad de qué se está diciendo, pero también de cómo se está diciendo, ambos puntos muy importantes dentro del mensaje publicitario (el mensaje y su ejecución). No olvidemos que la publicidad tiene poder social, como ya se mencionó anteriormente en este trabajo.

De igual forma, para analizar algunas campañas realizadas por instituciones internacionales y nacionales, se apela al mismo método. Una vez más, se selecciona este método de investigación porque no hay una limitante en el volumen de información que se pueda recibir, y porque es de nuestro interés saber qué se está diciendo y cómo se está diciendo respecto a la desigualdad entre hombres y mujeres. Entendiendo que la hipersexualización de las jóvenes (y de la mujer en general) en la publicidad forma parte de un mayor problema, que es la desigualdad entre mujeres y hombres. Sin embargo, puesto que no hay campañas institucionales dirigidas a la hipersexualización de la mujer en la publicidad, se acudió al problema central (que es la desigualdad entre hombres y mujeres).

5 Estructura del análisis de contenido

5.1 Análisis de contenido de la publicidad en Instagram

Para el análisis de contenido de la publicidad en Instagram se seleccionaron las cuentas de la red más representativas, es decir con mayor alcance en el público adolescente

⁴² También conocida como *caption* de la publicación. Es el texto que se escribe de la publicación en Instagram.

⁴³ Solo se examinará el contenido publicitario, no el contenido personal. Es decir; si una de las cuentas de mujeres a examinar comparte una fotografía personal (que no involucre publicidad), no se examinará dicho contenido. Únicamente publicaciones que promocionen a un producto y/o marca.

español, según datos de *Social Blade*⁴⁴ (2022). Se analizan cuentas de: marcas nacionales (de ropa y de bañadores), internacionales (maquillaje), y de mujeres jóvenes influencers, es decir: alguien que influye en la toma de decisiones de otras personas debido a la credibilidad, conocimiento, o su reconocimiento sobre un tema.

Se han analizado en Instagram las cuentas seleccionadas, durante 2 semanas, todos los días, del 28 de febrero de 2022 al 14 de marzo de 2022, revisando para el presente análisis de contenido las publicaciones que compartieron, es decir aquellas que presentan ante su público, en este caso nuestro objeto de estudio.

Cuentas a analizar⁴⁵:

Mostramos un resumen del perfil de las mujeres y marcas objeto de estudio, según datos de *Social Blade* en la fecha objeto de estudio, -índice tomado como referencia en estudios de similares características (Muñoz-Comet y Martínez-Pastor, 2020; Martín-Casado 2010)-. Buscando en ello las que destacan por su “éxito e impacto” en datos en el público de análisis, adolescentes de 14 a 17 años. Tras localizarlas se estudia en ellas su contenido y marcas que presentan, así como información que nos permiten conocer mejor los perfiles a analizar.

@kyliejenner. Kylie Kristen Jenner.

Celebridad y empresaria estadounidense. Nacida el 10 de agosto de 1997. Conocida por formar parte del *reality show familiar: keeping up with the Kardashians*, así como también por crear sus propias marcas: Kylie Cosmetics (de cosméticos), la más reconocida, *Kylie Skin* (para el cuidado de la piel), *Kylie Baby* (para el cuidado de la piel de las y los bebés). *@kyliejenner* es la tercer cuenta más seguida en Instagram; siendo la mujer con más seguidores. Cuenta con 330.9 millones de personas seguidoras.

⁴⁴ Plataforma internacional de medida de audiencias de redes sociales por índices establecidos de éxito.

⁴⁵ Datos tomados al día 28 de febrero de 2022 de *Social Blade*. Portal de medición de redes del mundo.

@kendalljenner. Kendall Nicole Jenner. Modelo, celebridad y empresaria estadounidense. Nacida el 3 de noviembre de 1995. Conocida por formar parte del reality show familiar: *keeping up with the Kardashians*, así como también por modelar para marcas de distintos ámbitos como son las de

Ropa: Marc Jacobs, Chanel, Fendi, Versace, Balmain, Givenchy, Calvin Klein, Adidas, entre muchas otras:

Ropa interior: Victoria's Secret, La Perla, Skims.

Accesorios: Tiffany, Longchamp, Messika.

Maquillaje: Estée Lauder, Kylie Cosmetics

Revistas: Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Harper Bazaar, Marie Claire, Allure, GQ, i_d.

Alimento y bebidas: Magnum, Pepsi, 818.⁴⁶

Productos: Moon⁴⁷.

Actualmente Kendall Jenner es la modelo mejor pagada del mundo. En Instagram: es la onceava cuenta más seguida del mundo; es la modelo más seguida; y es la séptima mujer con más seguidores/as. Cuenta con 232.7 millones en su perfil.

@ester_exposito. Ester Expósito.

Actriz española nacida el 26 de enero de 2000. Conocida por interpretar a Carla Rosón Caleruega, personaje principal en la "serie juvenil *Élite*". Serie original de Netflix, que ha logrado ser una de las series más vistas en España y a nivel mundial. *@ester_exposito* es la tercera cuenta española de Instagram con más personas seguidoras; es la actriz española más seguida, con 28.9 millones de personas seguidoras es la segunda mujer en España más seguida. Ester ha colaborado en distintas campañas publicitarias de marcas como: Bvlgari (joyería), Dolce & Gabbana (ropa y accesorios), Michael Kors (ropa), Yves Saint Laurent (perfumería y maquillaje).

@goicoechea. Jessica Goicoechea.

Influencer y empresaria española nacida el 22 de noviembre de 1996. Conocida por ser una de las influencers españolas con más seguidores en Instagram. Cuenta con 1.7

⁴⁶ 818 es la marca de tequila perteneciente a Kendall Jenner.

⁴⁷ Marca dedicada al cuidado e higiene dental.

millones de personas en Instagram. Tiene su propia marca, Goi, que vende ropa y cosméticos. También ha realizado publicidad para otras marcas de ropa como: Shein, Boohoo, Oh Polly, Jaded London, Desigual, Puma.

@*onne*. Ône. Marca española de bañadores para mujeres adolescentes y jóvenes. Cuenta con 216 mil seguidores. La marca ha sido mencionada en diferentes medios españoles como: Revista Glamour, describiendo el proceso en el que te *atrapa* su marca:

Lo ves una vez y apenas te fijas. A la segunda, recuerdas haberlo visto antes en alguna cuenta de Instagram influyente, pero tampoco haces mucho caso. La tercera ocasión en que te topas con el mismo bañador o bikini en tu *scrolleo* diario te preguntas a ti misma: "¿será el del otro día?" Y sí, todo apunta a que lo es. Ahí ya sí que quieres conocer la marca que se esconde tras el fenómeno. La incógnita se despeja rápido: Ône Swimwear . Te quiere sonar, pero no sabes bien de qué. "¿Será australiana?" "¿Será americana?" La curiosidad de pica e investigas. Nada más lejos de la realidad, pues es española. La sigues en Instagram y buceas en su página web. Te gusta. Ya no hay vuelta atrás: no pararás hasta incluir en tu colección de baño alguna de sus piezas.

Sobre todo después de darte cuenta que las chicas a las que mejor sientan los bikinis - María Pombo, Lola Índigo, Dulceida... - tienen ya el suyo. La próxima embajadora eres tú (Serra, 2020, párr. 1).

Este discurso también nos sirve para ejemplificar cómo la publicidad en Instagram pretende influir en nuestra manera de pensar y de actuar.

La revista Harper Bazaar (2020) mencionando que: “Los bañadores y bikinis de Ône se han convertido en unos de los más repetidos por las influencers nacionales e internacionales” (Scofield, “Ône Swimwear”, párrafo 4).

Revista Marie Claire (2020) aludiendo que los modelos de bañadores son “atemporales y favorecedoras pero que, sobre todo, empoderaran a sus clientas” (Fernández, “Gisela Cid”, párrafo 11).

También la revista *Condé Nast Traveler* (2020) señala que la marca cuenta con “diseños aparentemente sencillos, pero súper favorecedores y muy sexy” (Laguna, “Ône Swimwear”, párrafo 9).

La revista Woman (2021) describe la marca como un *fenómeno viral* que “ha inundado las redes sociales (...) el minimalismo con un toque sexy” (Vázquez, “Ône: el fenómeno viral”, párrafo 1).

Y la revista Vanidad (2020), comparte lo que la fundadora de la marca, Gisela Cid, dijo sobre la propuesta de la marca: “Ofrecer colecciones de *beachwear*, atemporales y favorecedoras pero que, sobre todo, empoderasen a sus clientas” (Fabra, “Gisela Cid. Creadora de Ône Swimwear”, párrafo 5).

Podemos notar que en casi todos los medios de comunicación en los que se ha hablado de la marca de trajes de baño Ône, menciona la palabra “sexy”, y que los trajes de baño favorecen los cuerpos de las personas que los usan. También vemos que el hecho de que las *influencers* utilicen la marca, lo pintan como algo halagador y digno de reconocimiento.

Pasamos a citar la marcas que cuentan con éxito de audiencias.

@zara. Zara.

La marca española de ropa. Fundada en 1974. Perteneciente al grupo Inditex. Una de las más, si no es que la más, reconocida marca de moda española. Cuenta con 48.7 millones de seguidores. Lo que se ha mencionada de Zara en algunos medios:

La revista Cosmopolitan hace referencia a un atuendo de la *influencer* española Dulceida, que consta de un vestido “sleep dress”⁴⁸ de la marca de Zara. La revista intenta convencer a las lectoras comprar el vestido por 4 distintas razones: 1. Por ser un vestido “sexy”, no solo por ser un “sleep dress”, también por tener al descubierto la espalda. 2. Por el color, nacarando, se puede combinar con todo. 3. Por ser una prenda de ropa que se puede usar en dos estaciones diferentes (verano y otoño). 4. Por su precio, menor a 26 euros (Urgoiti, 2021).

La revista Harper’s Bazaar informa que Zara fue la marca de ropa más buscada en Google en 37 países diferentes en el año 2021, desbancando a la marca Louis Vuitton (Ullate, 2021).

La revista Glamour (2021):

De verdad, amigas, las filas de la Nueva Colección de la firma de Inditex son realmente tentadoras. Entre estampados florales en todas sus declinaciones y pintando todas nuestras prendas favoritas, las camisas satinadas, los pañuelos a la cabeza, los tops cortos de inspiración noventera, los gorritos de crochet, los colores vibrantes, los vestidos ligeros y con *cut-outs*, en general, prendas que tienen el verano hilvanado en cada costura y que poseen un aire bastante *effortless* y casual (Almaguer, párr. 13).

⁴⁸ La revista Cosmopolitan se refiere a sleep dress como al vestido que se podría usar para dormir.

En los medios también se destaca a Zara por tener ropa “sexy”. Y también es digno de un artículo de prensa el hecho de que una influencer use la marca.

@narsissist. NARS Cosmetics.

Marca francesa de cosméticos. Fundada en 1994. Una de las marcas de maquillaje más reconocidas a nivel mundial. Cuenta con 8.4 millones de personas seguidoras en Instagram.

Lo que se ha mencionado de NARS en algunos medios:

Revista Glamour haciendo alusión que la base de maquillaje (*foundation*) de la marca de cosméticos, NARS, es amigable con la piel sensible (Teixido, 2022).

Revista Cosmopolitan 2021 menciona:

Lo utilizamos para cubrir las imperfecciones y para realzar diferentes zonas del rostro, así que debe ser ligero y fácil de aplicar, tiene que aguantar intacto durante todo el día (y toda la noche) y no puede quedar nada artificial. Si todavía no has encontrado uno que cumpla todos estos requisitos, echa un vistazo al ‘concealer’ que acabamos de fichar (Fraj, párr. 5).

Revista Marie Claire entrevistó a François Nars, creador de NARS, quien construyó un imperio (de marca) basado en el color y piel deslumbrante. Y le preguntan sobre las mujeres que salen en sus anuncios publicitarios, a lo que él contesta que la marca no siempre tiene a personas famosas en sus anuncios publicitarios, menciona que hay personas que no son “bellezas perfectas” (Valenti, 2021, “On casting real people versus professional models”, párrafo 5). Dice que todo el mundo es hermoso de alguna manera, sin embargo, cuando hace una campaña (publicitaria), esta necesita tener cierto poder, la persona que vende la marca necesita generar cierto impacto, por lo que François

nunca va a renunciar a usar a las celebridades en las campañas publicitarias (Valenti, 2021).

Podemos ver como la prensa de Nars está totalmente enfocada en la belleza física de la mujer; desde el fundador (hablando del tipo de mujeres que elige para sus campañas publicitarias) hasta lo que realizan los productos vendidos de esta marca.

Se llevará a cabo un análisis de contenido por cada cuenta de Instagram que hemos indicado como objeto de este estudio. Se presentan a continuación las variables tomadas para ello.

5.2 Variables objeto de estudio de la publicidad en Instagram

Las variables que componen el estudio y nos permiten obtener los datos buscados en el análisis de contenido de la publicidad en Instagram son las siguientes:

a) Cuenta de Instagram analizada

Con el fin de detectar la publicidad desde la cuenta que la publicó.

b) Fecha

Con el fin de detectar la publicidad desde la fecha en que se publicó.

c) Número total de publicaciones en Instagram (exclusivamente contenido publicitario)

Este dato es para contabilizar el total de publicaciones con publicidad que postea cada cuenta, en el periodo de 2 semanas.

d) Número total de publicaciones en Instagram (tomando en cuenta también el contenido que no contenga publicidad)

Esta variable es para comparar, durante 15 días, cuántas de las publicaciones que postea cada cuenta pertenecen al ámbito publicitario y cuántas no.

e) Número total de imágenes y videos publicados con publicidad

Entendiendo que cada publicación puede contener hasta 10 diapositivas en el formato que se desee; video o imagen. Este dato es para visualizar mejor el total de imágenes y/o videos que cada cuenta ha compartido con contenido publicitario, por día y a lo largo de 2 semanas.

f) Mensaje publicitario que se busca transmitir

Esta variable es para entender cuál es el fin / objetivo de la publicación analizada:

1. Publicidad informativa: Nuevo lanzamiento de producto o de colección o de marca.
2. Publicidad persuasiva: Se intenta convencer de que la marca / producto anunciado es la mejor opción de compra. Se intenta convencer al consumidor para que haga una compra inmediata.
3. Publicidad de refuerzo: Le afirma al cliente actual que ha hecho una buena elección de producto / marca
4. Publicidad recordatoria: Le recuerda al consumidor que próximamente tiene que realizar la compra de un producto determinado. Mantiene en la mente del consumidor un producto en específico.

g) Producto publicitario

Este dato servirá para analizar si hay ciertos productos que hipersexualicen más a la mujer adolescente.

1. Ropa
2. Ropa deportiva
3. Ropa íntima
4. Traje de baño
5. Maquillaje
6. Bebida alcohólica

h) Información sobre el producto / marca publicitada

¿Se proporciona información sobre el producto o la marca de la que se está realizando la publicidad? O ¿únicamente se publicó y se espera que con las imágenes / videos (de la publicación) se entienda todo el mensaje?

1. La publicación cuenta con información acerca de lo que se está promocionando.
2. La publicación no proporciona información.

i) Partes del físico que se encuadran en la publicidad

Esta variable es para tener, de forma consciente, las partes del cuerpo de la mujer, o del hombre, que se enmarcan en la publicidad y en cuántos de los anuncios hay una persona promocionando algún producto, y en cuántos anuncios está solo el objeto / marca a promocionar.

1. Cara (o partes de la cara, por ejemplo: ojos, labios, etc.)
2. Parte superior del cuerpo (del cuello al abdomen)
3. Parte inferior del cuerpo (de la cadera a los pies)
4. Cara con parte del cuerpo (por ejemplo: de la cara al pecho. Siendo el límite de la cara a la cadera, pasando la cadera se considera ya una imagen de cuerpo completo)
5. Cara con cuerpo completo (o casi completo, por ejemplo: de la cara a las rodillas)
6. Cuerpo completo sin la cara (o cuerpo casi completo)
7. No hay una persona en la publicidad

j) Posición corporal de la(s) persona(s) que aparecen en la publicidad

Esta variable es para tener mayor conciencia de la posición corporal que tienen las mujeres, o los hombres, en el anuncio publicitario.

1. De pie / sentada
2. Acostada
3. Realizando algún deporte
4. Realizando alguna actividad en el agua
5. Conviviendo con más personas

6. Caminando
7. Arreglándose
8. El encuadre de la imagen / video no permite ver la posición
9. La posición está enfocada a partes sexuales del cuerpo de la mujer

k) Relevancia de la acción que se está realizando en la publicidad versus el objeto que se está promocionando

Esta variable es para comparar qué tanto tiene que ver la acción que está realizando la persona en el anuncio de publicidad con el objeto que está promocionando.

1. Sí es relevante la acción ejecutada en la publicidad con el objeto a promocionar
2. La acción que se ejecuta en la publicidad no tiene nada que ver con el objeto a promocionar
3. El encuadre de la imagen / video no permite ver la acción ejecutada

l) Nombres de las marcas mencionadas

Este dato es solo para tener una información mucho más completa sobre la publicidad analizada.

m) Palabras utilizadas en el título de la publicación

Esta variable es para examinar qué adjetivos, nombres, verbos o palabras se utilizan en el título (o descripción) de la publicación:

1. Palabras referentes a un sentimiento
2. Palabras haciendo referencia a un lugar
3. Palabras informando sobre la marca y/o el producto promocionado
4. Palabras que apelan a la sexualidad
5. Palabras que hacen referencia a la belleza física
6. Palabras que tienen doble sentido (por ejemplo: hablar sobre temperatura, puede hacer referencia al clima y al sexo)
7. No se utilizan palabras
8. Palabras referentes a la moda (por ejemplo: tendencia)

9. Palabras que apelan a otras características de las personas, que no sean las físicas

5.3 Análisis de contenido de las campañas institucionales en Instagram

Durante 2 semanas, del 28 de febrero al 14 de marzo de 2022, se realizó el análisis de contenido de campañas institucionales que trataran temas como: sexismo, desigualdad entre hombres y mujeres, y violencia contra la mujer, que pueden ser problemáticas consecuentes de la hipersexualización que existe de la mujer en la sociedad.

Se seleccionaron 5 instituciones; 3 nacionales y 2 internacionales, que tuvieran impacto y relevancia en el país de España:

La Asamblea General de las Naciones Unidas promueve una inclusión de integración social, destacando que las políticas y los sistemas de inclusión social deben de promover la igualdad de géneros y el empoderamiento de la mujer, la igualdad de oportunidades y de acceso a los servicios de protección social para todos. Dentro de las Naciones Unidas se encuentra la entidad **United Nations Women (UN Women)**, que está enfocada en la equidad entre hombres y mujeres y el empoderamiento de la mujer.

Tiene 1.9 millones de followers⁴⁹ en Instagram y su nombre en la red es: *@unwomen*.

La Unión Europea, a través de su institución **Comisión Europea**, presenta la iniciativa *el año europeo de la juventud 2022*, el cual consiste en darle a la juventud europea la importancia que merece, para así construir un futuro mejor que sea más ecológico, más inclusivo y digital. En Instagram es: *@european_youth_eu* y cuenta con 72 mil followers⁵⁰.

El **Consejo de Europa**, o también conocido, y nombrado así en Instagram, como *@councilofeurope*, es una organización internacional de ámbito regional, la cual representa a los gobiernos de los Estados de Europa, adopta la legislación europea y

⁴⁹ Término en inglés: seguidores. Se usa mucho en el lenguaje de las redes sociales.

⁵⁰ Término en inglés que determina el número de seguidores y seguidoras, muy extendido ya en la cultura mundial y española.

coordina las políticas de la Unión Europea. Se rige por los derechos humanos y la democracia. En Instagram tiene 31,600 seguidores/as.

El **Ministerio de Igualdad**, nombrado en Instagram como *@igualdadgob*, es el departamento de la Administración General del Estado, encargado de proteger y promover la igualdad entre mujeres y hombres, así como la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres y la discriminación por: sexo, religión, color de piel, país de origen, ideología, orientación sexual, edad, discapacidad. En Instagram tiene 55,600 seguidores/as.

El **Instituto de las Mujeres** es un organismo autónomo, correspondiente al Ministerio de Igualdad español. Este organismo lucha por la igualdad entre mujeres y hombres y la participación de la mujer en: la política, economía, cultura y sociedad y se busca terminar la violencia contra las mujeres. En Instagram es *@instmujeres* y tiene 18,900 *followers*.

El **Consejo de la Juventud de España**, que se encuentra en Instagram como *@consejojuventudespana*, propone a las políticas públicas de juventud desarrollar servicios destinados a la promoción de la salud en el ámbito joven que contemplen las relaciones afectivo-sexuales, atención eficaz, gratuita y diferenciada a problemas psicosociales de los y las jóvenes. Además, dentro del plan de comunicación y *community manager* plantean, en el apartado de *promoción de la salud mental en tu entidad*, como objetivo promocionar la salud mental, planteamiento de diferentes situaciones en las que uno se podría encontrar dentro de su entidad, así como asertividad y resolución de conflictos, autocuidados asociativos (personales y hacia los demás), y se invita a la reflexión sobre las distintas situaciones en relación a la salud mental dentro de una entidad. Y dentro del apartado *plan de comunicación y community manager*, plantean dar a conocer las herramientas básicas para una comunicación efectiva *online y offline*⁵¹, así como las herramientas y aplicaciones digitales que facilitan la *comunicación online* en una entidad, la creación, el análisis y el seguimiento de redes sociales. Y en la *creación de una cultura del aprendizaje en tu entidad* se enseña a identificar los

⁵¹ En medios tradicionales y nuevos medios.

diferentes recursos formativos con los que dispone la juventud, fomentar la implicación de jóvenes en estos programas formativos y a cómo elaborarlos. Tiene 5,347 seguidores/as en Instagram.

El Instituto de la Juventud (INJUVE), adscrito al Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, busca promover la igualdad de oportunidades entre las y los jóvenes, e impulsar la colaboración con los otros departamentos ministeriales y administraciones públicas, cuyas actividades incidan con jóvenes. El Ministerio de Derechos Sociales y *Agenda 2030* busca un compromiso integral para abordar los temas que afectan a jóvenes, como son: empleo, educación, ocio y salud.

En Instagram se encuentra en *@injuvespain* y cuenta con 11,500 followers.

Se realiza un análisis de contenido por cada una estas cuentas de Instagram.

5.4 Variables a analizar de las campañas institucionales en Instagram

En este apartado analizamos las variables que soportarán el análisis de contenido referido a las campañas institucionales compartidas, del 28 de febrero al 14 de marzo. Estas variables son:

a) Fecha

Con el fin de llevar un registro de cuándo se lanzaron la campaña y su durabilidad.

b) Nivel técnico

Esta variable servirá para describir el nivel técnico de la campaña estudiada; nombre de la campaña, qué institución la realizó, si tiene colaboración con otras instituciones, y una breve descripción de lo que se ve en la campaña.

c) Nivel del eje comunicacional

Esta variable es para describir el objetivo de la campaña.

d) Valoración crítica de campaña

En esta variable se evaluará la campaña de forma objetiva y crítica, desde el punto de vista de la comunicación; si el mensaje que quiere transmitir es claro y acorde a lo que se está mostrando en la campaña, al formato, a la información compartida, etc.

e) Nivel del eje social

Esta variable es para situar a qué problema o situación social quiere apelar la campaña.

6 Objeto de estudio

Este estudio tiene la finalidad de evaluar qué tanto se hipersexualiza a la mujer adolescente en la publicidad ejecutada en Instagram, en la que el *target* son las mujeres adolescentes. Como ya se ha mencionado a lo largo de este trabajo, es común y muy recurrente en la publicidad (y en otros ámbitos también) cosificar a la mujer, es decir; presentarle meramente como un objeto del anuncio, objeto sexual (concepto indicado en teoría). Y ¿por qué ocurre dicha cosificación? Porque genera ventas. En la publicidad al mostrar a una mujer joven, que cubre todos los estándares de belleza que la sociedad y de medios, tienen establecidos, crea expectativas, aspiraciones y finalmente refuerza parámetros en la sociedad de cómo debe de verse y de ser una mujer (aludiendo al poder de los medios del que se ha hablado). Y cada mensaje publicitario, que hipersexualiza a la mujer, es una reafirmación a que lo más valioso y lo más importante (si no es que lo único), de ella es su físico. Y mientras a más temprana edad se reciba este mensaje, más arraigada será esta idea y la hipersexualización que puede suponer, junto a los problemas de salud que ella hablamos (anorexia, bulimia, ansiedad, depresión), y desigualdad entre mujeres y hombres que se manifiesta en el sexismo (ya explicado, desigualdades por sexo) y puede incitar a la violencia contra la mujer.

Dado que la desigualdad entre hombres y mujeres es un problema mundialmente reconocido, es interesante, y también forma parte del objeto de estudio, examinar cómo

algunas de las instituciones más reconocidas a nivel internacional y nacional (en España) abarcan esta gran problemática en la misma red social⁵² en la que pudiera haber ciertos orígenes de esa desigualdad (como lo sería la hipersexualización de la mujer).

7 Resultados

En este punto describiremos cómo es mostrada la mujer en distintas publicaciones de la publicidad en Instagram, que tienen como target a las adolescentes.

Es importante recordar que la publicidad es influyente en la sociedad; en lo que piensa, en lo que hace, en cómo actúa, en las aspiraciones que pueda tener. Y mientras más veces se repita un mismo mensaje, será más factible que las personas que reciban ese mensaje se lo vayan creyendo “más y más”. Especialmente, si son personas jóvenes, ya que en la adolescencia se refuerza su imagen y concepto de hombre o mujer. (Martín-Casado, 2012). Por lo que es esencial mostrar a los y a las jóvenes a no caer en el sexismo y a quitar la idea de cómo debe verse y comportarse la mujer, según los estereotipos hipersexualizados que se muestran en la publicidad. Puesto que tanto el sexismo como la hipersexualización de la mujer puede provocar desigualdad (entre mujeres y hombres), violencia contra la mujer, y enfermedades físicas y mentales⁵³.

Para la recopilación de datos de la publicidad de Instagram: primero se recopilaron los datos de cada cuenta (una hoja distinta por cada cuenta analizada), como se ve a continuación:

⁵² Siendo esta red social Instagram.

⁵³ Citado en la parte teórica.

Tabla 1 Imagen del “Excel” para recopilación de datos de la cuenta @onne

CÓDIGO DE VARIABLES	PUBLICACIÓN	a) CUENTA: ONNE														
		28-Feb-22			1-Mar-22			2-Mar-22			3-Mar-22			4-Mar-22		
b)	FECHA	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			
c)	NÚMERO DE ANUNCIO ANALIZADO															
d)	NÚMERO DE POSTS PUBLICITARIOS AL DÍA	2			2			3			3			2		
e)	NÚMERO DE POSTS AL DÍA	1 DE 3	2 DE 3	3 DE 3	1 DE 3	2 DE 3	3 DE 3	1 DE 3	2 DE 3	3 DE 3	1 DE 3	2 DE 3	3 DE 3	1 DE 3	2 DE 3	3 DE 3
	CUÁNTAS IMÁGENES POR POST	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
	DESCRIPCIÓN DEL POST	HAMACA SOBRE UNA ALBERCA Y	UNA MUJER JOVEN (SOBRE LA	UNA MUJER (PARECIERA QUE ESTÁ	UNA MUJER JOVEN (ADOLESCEN	PERFECTLY (EN LETRAS BLANCAS)	PRIMERA IMAGEN UNA MUJER JOVEN	EMPRESARI A BEATRIZ ESPEJEL EN	PRIMERA IMAGEN UNA MUJER JOVEN	MUJER JOVEN DE ESPALDAS	AUTORA ESPAÑOLA LAURA	MUJER JOVEN EN BIKINI (EL	IMAGEN 1 MUJER JOVEN DE	IMAGEN 1 MUJER JOVEN EN	LETRAS NEGRAS EN FORMAS DE	IMAGEN 1 MUJER JOVEN EN BIKINI (EL
	CUÁNTOS VIDEOS POR POST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	DESCRIPCIÓN DEL POST															
f)	TOTAL DE IMÁGENES Y VIDEOS POR PUBLICACIÓN AL DÍA CON CONTENIDO PUBLICITARIO	2			3			4			5			4		
	TOTAL DE IMÁGENES Y VIDEOS POR PUBLICACIÓN AL DÍA	3			4			4			5			5		
	LIKES	170	518	92	195	80	254	251	104	292	575	433	15	306	112	219
	NÚMERO DE COMENTARIOS	0	1	0	2	0	2	2	2	1	2	3	3	2	0	1
	DE QUÉ VAN LOS COMMENTS	NO APLICA	SOBRE EL PAISAJE	NO APLICA	"QUIERO UNA TAZA DE CAFÉ DE UNA TAZA"	NO APLICA	EMOJI DE UN CORAZÓN AZUL Y EL OTRRO	"FRESCO" Y EMOJI DE MANOS	CORAZONES	CORAZÓN	EMOJI DE APLAUSOS Y "FLOJA"	EMOJIS DE CORAZÓN Y FUEGO Y "MUY"	EMOJIS DE CHANGOS TAPÁNDOSE LOS OJOS	PREGUNTA SI ES LA NUEVA COLECCIÓN	NO APLICA	EMOJI DE CORAZÓN Y CARA CON OJOS DE CORAZÓN
g)	MENSAJE PUBLICITARIO QUE SE BUSCA TRANSMITIR	5	2	1	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	5	2

Fuente: elaboración propia

Después se procedió a elaborar un libro de códigos, en el cual se sumaron todos los datos de cada cuenta analizada:


Tabla 2: Muestra “Excel” del libro de códigos para la publicidad de Instagram

a)	CUENTA	KYLIE JENNER	KENDALL JENNER	ESTER EXPOSITO	JESSICA GOICOECHEA	ONNE	ZARA	NARS	TOTAL
b)	FECHA								
c)	NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM POR CUENTA (EXCLUSIVAMENTE CONTENIDO PUBLICITARIO)	0	3	0	4	41	7	16	71
d)	NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM POR CUENTA (AÚN CUANDO NO SEA CONTENIDO DE PUBLICIDAD)	0	3	2	6	45	7	16	79
e)	TOTAL DE IMÁGENES Y VIDEOS PUBLICADOS CON PUBLICIDAD	0	8	0	39	75	19	8	149
f)	MENSAJE PUBLICITARIO QUE SE BUSCA TRANSMITIR	0	1, 2, 2	0	2, 1, 2, 1	5, 2, 1, 2, 4, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 5, 2, 1, 2 - 4, 2, 2, 1, 2, 2, 2 - 3, 1, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 2, 1, 2, 1, 2, 1, 2, 1, 4, 3, 2, 2 - 4, 3	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	3, 3, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 2 - 3, 1, 2, 2, 2, 2, 2, 1	Onne
f)	TOTAL DE MENSAJES PUBLICITARIOS QUE SE BUSCAN TRANSMITIR SEGÚN LA CATEGORÍA			1	2	3	4	*PUEDE HABER MÁS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE PUBLICACIONES PROMOCIONALES, PORQUE HAY ANUNCIOS QUE TIENEN MÁS DE UN MENSAJE PUBLICITARIO POR PUBLICACIÓN	
				PUBLICIDAD INFORMATIVA	PUBLICIDAD PERSUASIVA	PUBLICIDAD DE REFUERZO	PUBLICIDAD RECORDATORIA		
				28	36	6	4		

Fuente: elaboración propia

Para la recopilación de datos de las campañas institucionales; se recopilaron todos los datos en una tabla en Word, como se ve a continuación:

Tabla 3: Muestra de recopilación de datos de la campaña

CAMPAÑA	NIVEL TÉCNICO	NIVEL DEL EJE COMUNICACIONAL	VALORACIÓN CRÍTICA DE CAMPAÑA O ACCIÓN	NIVEL DEL EJE SOCIAL	PROPUESTA COMUNICATIVA / COMENTARIOS
 <p>8 de marzo de 2022</p>	<p>#IWD2022 INTERNATIONAL WOMEN DAY 2022.</p> <p>Video que pasa diferentes escenarios de mujeres trabajando y defendiendo sus derechos en distintas partes del mundo.</p> <p>También hay una parte del video que pasa diferentes ecosistemas del mundo: desierto, océano, ciudad.</p> <p>Reel publicado en Instagram.</p>	<p>Objetivo de la campaña: concientizar sobre el cambio climático y la desigualdad entre hombres y mujeres.</p> <p>El video explica que no es muy tarde para construir un futuro equitativo y duradero para todos.</p>	<p>Le falta claridad a la campaña porque no explica cómo se relaciona el cambio climático con la desigualdad entre hombres y mujeres. Ambos problemas urgentes de resolver, sin embargo, no está clara la relación de un tema con el otro.</p>	<p>Esta campaña pertenece a la problemática del cambio climático y a la desigualdad entre hombres y mujeres.</p>	<p>La campaña principal es un reel, diciendo que no es muy tarde para hacer un futuro más sostenible y más equitativo, publicado el 8 de marzo. El 23 de marzo se comparte otra publicación que dice: la crisis climática no tiene neutralidad de género, en donde se menciona que históricamente no se ha podido comprobar cómo se interrelacionan ambas temáticas. El 29 de marzo se compartió otra publicación, con la misma temática, en donde se informa que únicamente el 3% de los fondos filantrópicos ambientalistas apoyan al activismo ambiental de las mujeres y niñas; dice que su trabajo (de mujeres y niñas) no es apoyado, no es valuado, no es reconocido.</p>

Fuente: elaboración propia

A continuación se muestran los resultados sobre la publicidad que se observó durante dos semanas en Instagram.

7.1 Resultados de la publicidad en Instagram

Se analizaron en total 71 publicaciones (inciso c) con contenido publicitario de 7 cuentas de Instagram -las indicadas- distintas, del 28 de febrero al 14 de marzo de 2022.

Dos de las siete cuentas estudiadas, no compartieron ningún contenido con publicidad. Lo cual es muy desafortunado para el análisis. Estas dos cuentas son de dos mujeres jóvenes con gran impacto a nivel mundial; Kylie Jenner y Ester Expósito. Y ambas han compartido publicaciones publicitarias en otros días que sí reflejan sexismo, por ejemplo:

(que mostramos pese a ser de días anteriores o posteriores, pero que también reflejan que sus apariciones de este tipo no son continuas):

Imagen 1: Imagen de @kyliejenner para la marca @kyliecosmetics



Fuente: @kyliejenner (13 junio 2022)

Imagen 2: Imagen de @kyliejenner para la marca @kylieskin



Fuente: @kyliejenner (13 junio 2022)

Imagen 3: Imagen de @kyliejenner para la marca @kyliecosmetics



Fuente: @kyliejenner (13 junio 2022)

Imagen 4: Imagen de @kyliejenner para la marca @kyliecosmetics



Fuente: @kyliejenner (13 junio 2022)

Imagen 5: Imagen de @exposito_exposito para la marca @gcdswear



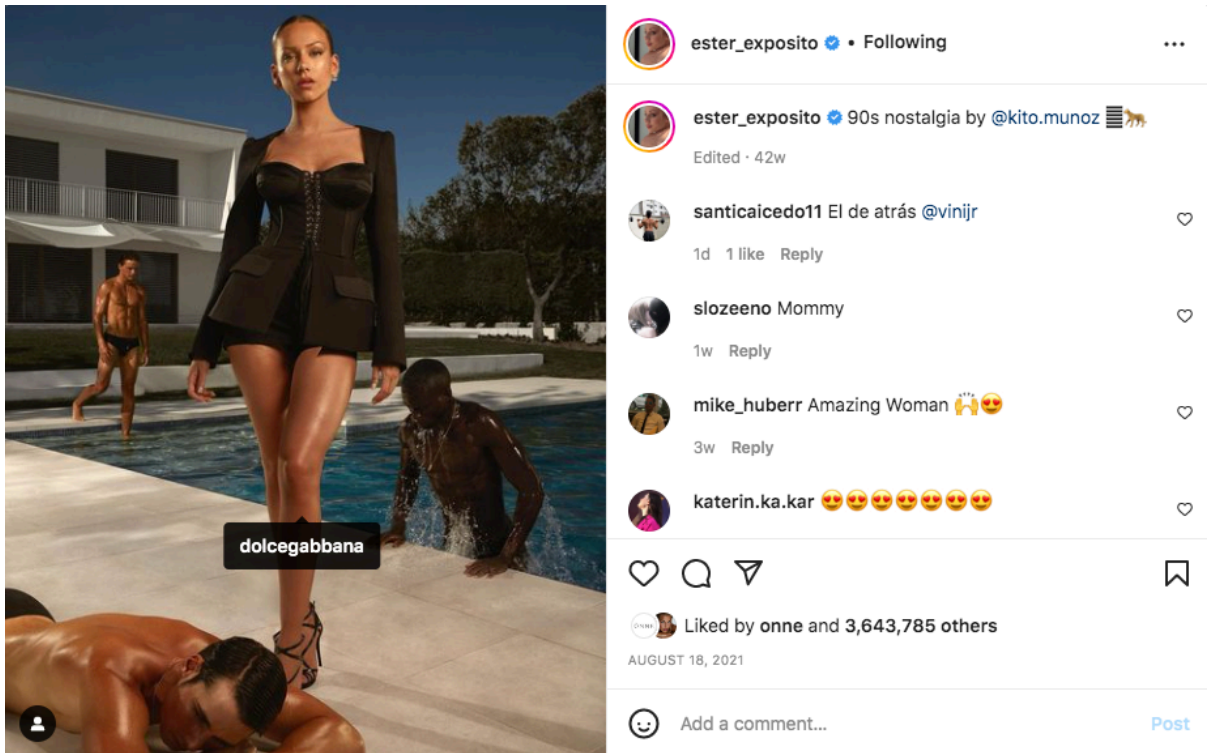
Fuente @exposito_ester (13 junio 2022)

Imagen 6: Imagen de @exposito_exposito para la marca @versace



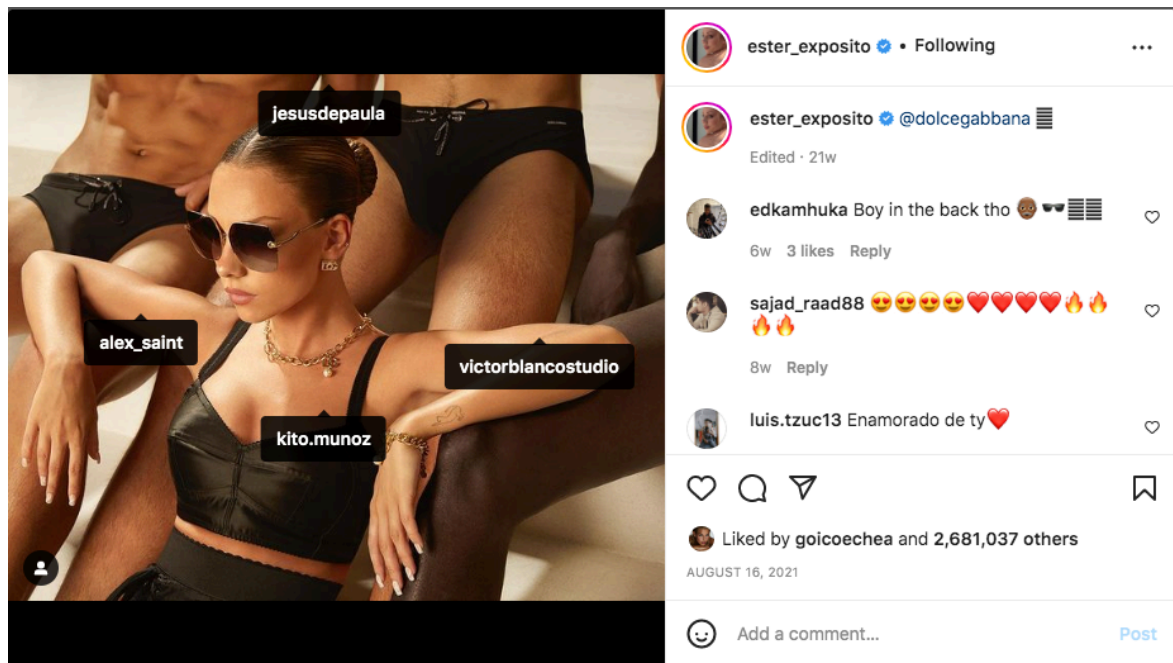
Fuente: @exposito_ester (13 junio 2022)

Imagen 7: Imagen de @exposito_exposito para la marca @dolce&gabbana



Fuente: @exposito_ester (13 junio 2022)

Imagen 8: Imagen de @exposito_exposito para la marca @dolce&gabbana



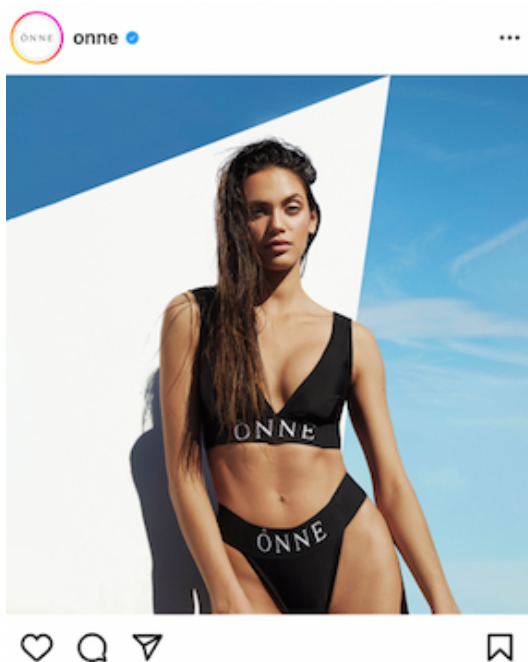
Fuente: @exposito_ester (13 junio 2022)

Publicaciones que, a simple vista, se ve la hipersexualización de ellas mismas. El total de estas 8 publicaciones compartidas tienen el fin de generar ventas, entonces podríamos pensar que si se muestra a una mujer arreglada (maquillada, peinada), con ropa que deje ver parte de su cuerpo, entonces se conseguirán ventas, y por lo tanto, ¿se conseguirá el éxito? La publicidad puede decir muchas cosas.

Pasamos a los resultados del análisis del contenido realizado. A continuación algunos ejemplos de las publicaciones con contenido publicitario de las cuentas analizadas⁵⁴:

Ônne: trajes de baño, ropa deportiva y ropa íntima

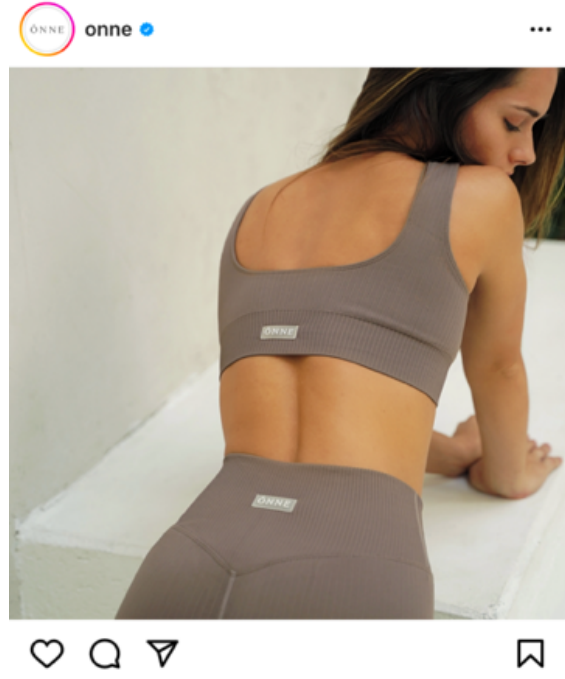
Imagen 9: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (9 marzo 2022)

⁵⁴ Incisos a y c del análisis de contenido.

Imagen 10: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (14 marzo 2022)

Imagen 11: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (13 marzo 2022)

Nars Cosmetics: marca francesa de maquillaje

Imagen 12: imagen de @narsissist para la misma marca



Fuente: @narsissist (7 marzo 2022)

Imagen 13: imagen de @narsissist para la misma marca



Fuente: @narsissist (4 marzo 2022)

Jessica Goicoechea: influencer española

Imagen 14: imagen de @goicoechea para la marca @desigual x @officiallibertine



Fuente: @goicoechea (3 marzo 2022)

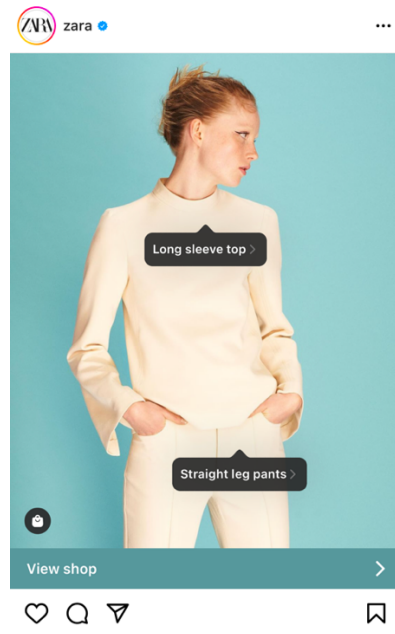
Imagen 15: imagen de @goicoechea para la marca @poster_girl_official



Fuente: @goicoechea (6 marzo 2022)

Zara: marca de ropa española

Imagen 16: imagen de @zara para la misma marca



Fuente: @zara (9 marzo 2022)

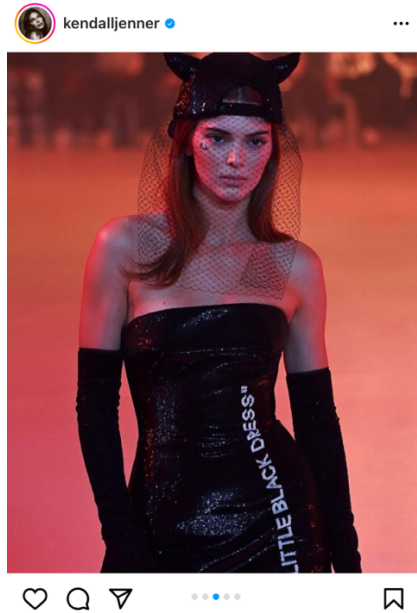
Imagen 17: imagen de @zara para la misma marca



Fuente: @zara (10 marzo 2022)

Kendall Jenner: empresaria, modelo e influencer estadounidense

Imagen 18: imagen de @kendalljenner para la marca @off_white



Fuente: @kendalljenner (1 marzo 2022)

Imagen 19: imagen de @kendalljenner para la marca @drink818



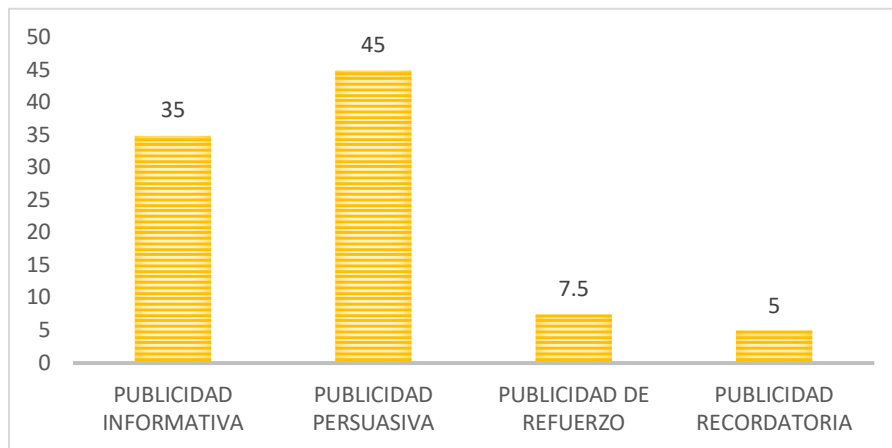
Fuente: @kendalljenner (12 marzo 2022)

Si se analiza el mensaje publicitario que se quería transmitir en cada publicación estudiada, *variable f* (de publicaciones que tuvieran únicamente contenido publicitario):

- Publicidad informativa: la publicidad que se utiliza para informar sobre los productos o la marca anunciada, también se utiliza mucho para el lanzamiento de un nuevo producto / una nueva colección / una nueva marca.
- Publicidad persuasiva: la publicidad que intenta convencer al consumidor de realizar una compra inmediata.
- Publicidad de refuerzo: tiene el fin de convencer al consumidor para reforzarle que su compra fue una buena decisión.
- Publicidad recordatoria: para mantener un producto en específico en la mente del consumidor. También es una publicidad recurrente para recordarle al consumidor que próximamente tiene que realizar la compra de algún producto en específico.

Observamos en porcentaje el siguiente resultado:

Gráfica 1: Porcentaje referido a tipo de publicidad encontrada



Fuente: elaboración propia

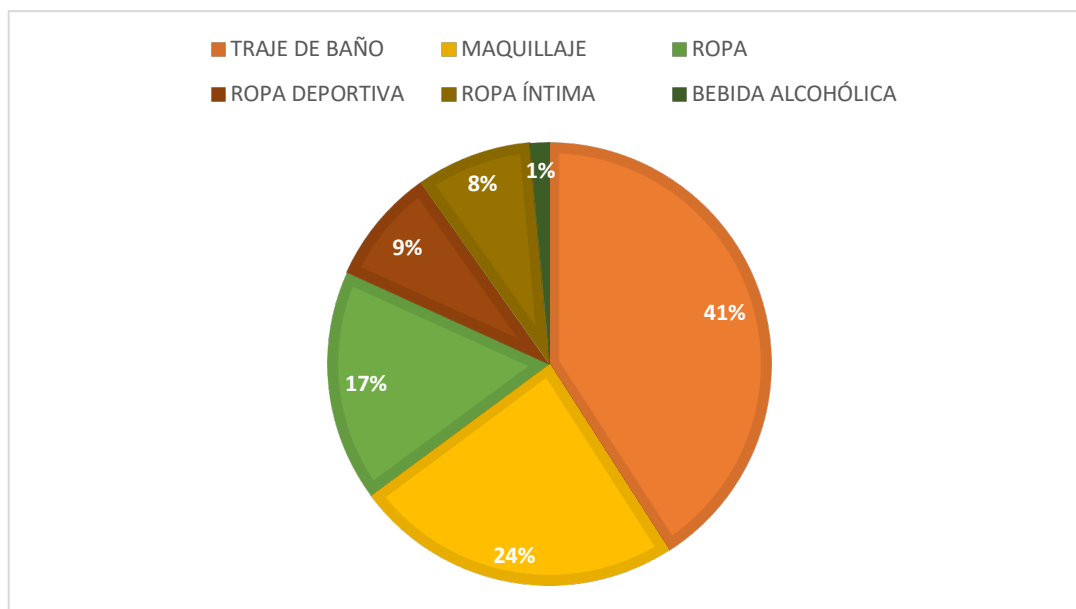
Con estos resultados podemos ver que el mensaje publicitario más empleado es el de publicidad persuasiva, es decir, nos referimos al que apela a la compra inmediata.

Las cuentas de las influencers / celebridades⁵⁵ solo compartieron mensajes con publicidad informativa y persuasiva. La marca de Zara compartió mensajes solo con publicidad informativa. Narssissit compartió publicidad informativa, persuasiva y de refuerzo. Y la marca Ône compartió publicidad informativa, persuasiva, de refuerzo y recordatoria.

De hecho, en el periodo de 2 semanas, hubo un total de 79 publicaciones en Instagram (inciso d), de las 7 cuentas analizadas, de las cuales 71 publicaciones eran de publicidad (inciso c), y solo 8 publicaciones fueron de contenido personal / de entretenimiento / de ocio sin publicidad. Lo cual confirma que Instagram es una red social con mucho poder para vender, ya sea concretando la compra en ese medio, o únicamente anunciándose, dando a conocer y/o reforzando y persuadiendo al target.

De las 71 publicaciones estudiadas con contenido publicitario en Instagram;

Gráfica 2: Porcentaje de la publicidad que genera cada categoría



Fuente: Elaboración propia⁵⁶.

⁵⁵ En este análisis de contenido las únicas cuentas de influencers / celebridades que compartieron contenido publicitario fueron: Kendall Jenner y Jessica Goicoechea.

⁵⁶ Datos tomados del inciso g.

41% fue publicidad de la marca Ône para anunciar trajes de baño, siendo esta gama la que generó más publicidad en Instagram. Seguida por los productos de maquillaje, con la cuenta de NARS⁵⁷ y Make Up For Ever⁵⁸, las cuales generaron el 24% de las publicaciones estudiadas. En tercer lugar, con 17%, se encuentra la ropa de vestir: con marcas como Zara⁵⁹, Desigual⁶⁰, Oficial Libertine, fwd, Off White, Jaded London y Poster Girl. En cuarto lugar, con 9%, se encuentra la ropa deportiva, anunciada por la marca Ône⁶¹. 8% de la publicidad fue generada por la marca Ône para anunciar ropa íntima. Y finalmente el 1% fue publicidad del tequila (bebida alcohólica) 818⁶², perteneciente a Kendall Jenner (y fue desde su cuenta que le realizó publicidad).

Las cuentas seleccionadas a analizar son de productos que se colocan para ser vistos ante la sociedad (ropa, maquillaje, trajes de baño), sería interesante realizar otro análisis de contenido, comparando productos para ser vistos ante toda la sociedad, y productos que son más de uso personal, que no necesariamente gran parte de la sociedad los verán (cuidado para la piel, alimentos, experiencias) y así evaluar qué mensajes son los más repetitivos para las generaciones jóvenes.

Ahora evaluemos si los mensajes publicitarios brindan información o no (inciso h).

⁵⁷ Cuenta analizada del inciso a del análisis de contenido.

⁵⁸ Marca anunciada por influencer / celebridad. Dato tomado del inciso I.

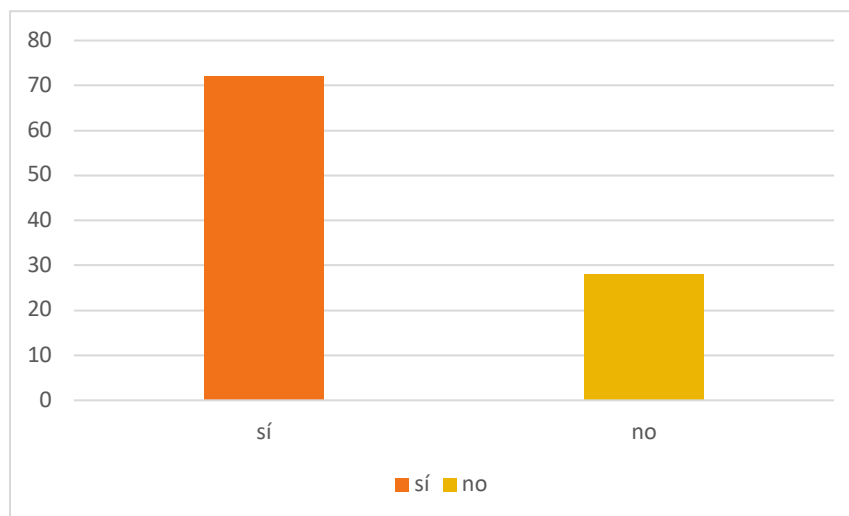
⁵⁹ Cuenta analizada del inciso a del análisis de contenido.

⁶⁰ A partir de esta marca, todas las marcas siguientes, fueron anunciadas por las influencers / celebridades. Datos tomados del inciso I.

⁶¹ Originalmente era una marca de trajes de baño, pero han ampliado su mercado a ropa deportiva y ropa interior.

⁶² Dato tomado del inciso I.

Gráfica 3: Porcentaje referido a si la publicidad brinda información o no



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las veces, 72%⁶³, se da información (en la publicación de Instagram) sobre el producto o la marca que se está vendiendo, por ejemplo: a qué colección pertenece, si es un nuevo modelo, en dónde se puede comprar, materiales de los que está hecho. Mientras que el 28% de las veces no se brinda ninguna información, ni siquiera lo que se está vendiendo, únicamente se taggea⁶⁴ a la marca. Y a pesar de que este porcentaje es menor (en comparación del 72% en donde sí se da información de lo que se intenta vender), merece la pena analizarse.

En los casos en donde no se brindan datos sobre el producto anunciado, quiere decir que el mensaje más importante, y el que conlleva la mayor información, para el receptor, es la imagen o el video que se está compartiendo en la publicación para Instagram. A continuación algunas publicaciones que no compartieron información sobre los productos y/o las marcas de las que se estaba realizando la publicidad:

⁶³ De cada publicación se hizo un conteo si se brindaba, o no, información sobre lo que se estaba vendiendo; inciso j) del análisis de contenido. Y de ese conteo se sacó este porcentaje; 71 (que fueron las publicaciones analizadas) es a 100%, como 51 (publicaciones que sí dieron información) es a: 72. Y la misma fórmula se aplicó para las publicaciones que no dieron información.

⁶⁴ Taggear, o etiquetar, es nombrar a una cuenta en Instagram. Por ejemplo: al publicar una imagen en Instagram, puedes nombrar a la persona que sale en dicha publicación, o puedes nombrar a la cuenta de la marca de ropa que estás usando en esa imagen.

Imagen 20: imagen de @kendalljenner para la marca @off_white



Fuente: @kendalljenner (1 marzo 2022)

Imagen 21: imagen de @goicoechea para la marca @jadedldn



Fuente: @goicoechea (1 marzo 2022)

Imagen 22: imagen de @onne para la misma marca



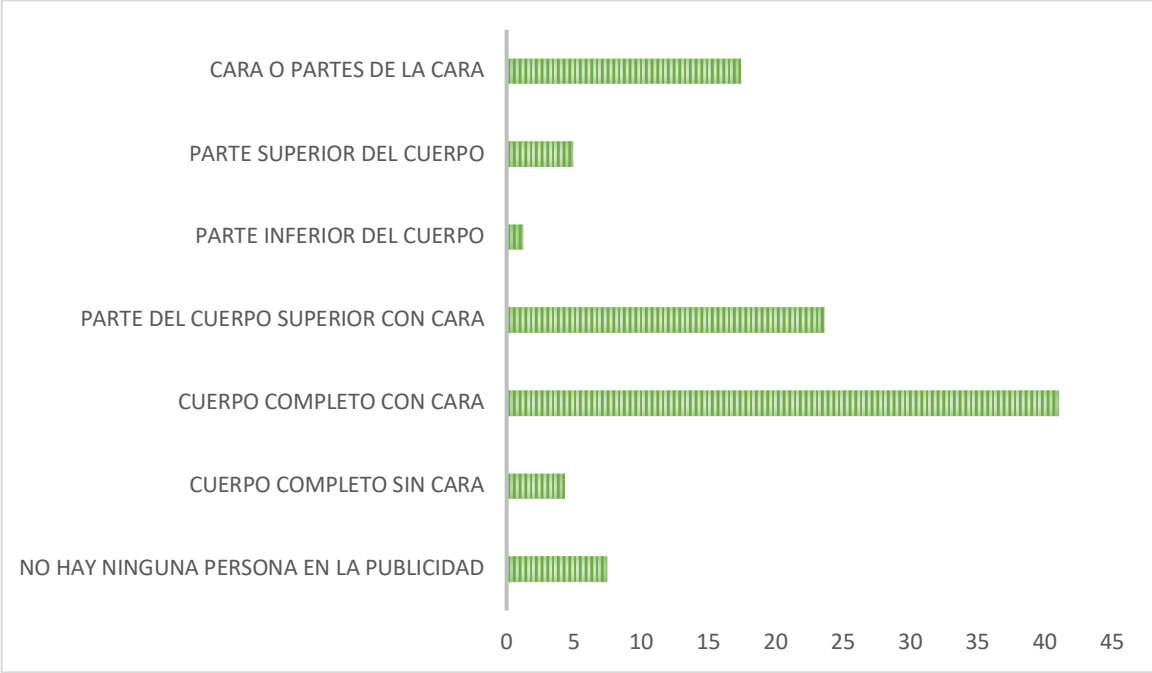
Frente: @onne (6 marzo 2022)

Podemos ver que en estas 3 publicaciones, que por cierto son de 3 cuentas distintas, el cuerpo de la mujer toma el protagonismo en el plano (si no es que toda la importancia) con el fin de vender un producto. En el caso de estos 3 anuncios; lo que se está intentando vender es: en las imágenes 20 y 21 ropa de vestir; en la imagen 22, traje de baño.

En las 3 imágenes podemos ver que la ropa que modelan las mujeres de la publicidad es entallada al cuerpo y muestra gran parte de él. En las imágenes 20 y 21 se puede ver que los vestidos que llevan las mujeres, Kendall y Jessica, son entallados y cortos. En la imagen 22, la mujer, lleva una blusa que, además de estar amarrada para mostrar el abdomen, también está descubriendo a propósito el pecho. Al ver estas 3 imágenes de publicidad podríamos pensar que el enseñar el cuerpo es una buena técnica de venta. No es necesario dar información, con solo mostrar el cuerpo de la mujer, se generan ventas, lo que también podría llevar a cosificar el cuerpo de la mujer, a verlo meramente como un fin para generar ventas, especialmente en los anuncios en los que ni siquiera sale la cara de la persona, como es el caso de las imágenes 20 y 22.

Dentro de las 71 publicaciones analizadas, hubo varios videos, los cuales se analizaron escena por escena, puesto que el encuadre (variable i), las posiciones corporales (variable j), y las acciones (variable k) que realizaba la persona del video publicitario cambiaban de escena a escena. Así que en total, entre fotografías y escenas de video, se estudiaron 149 imágenes (variable e):

Gráfica 4: Porcentajes referidos a los encuadres



Fuente: elaboración propia.

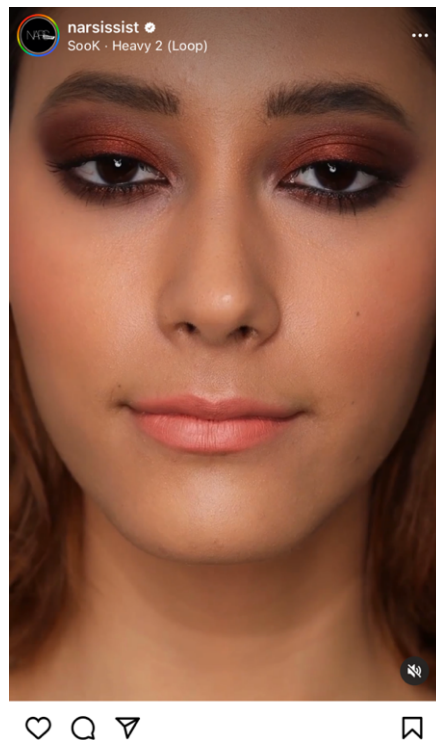
Como podemos ver en la gráfica, el 40.9% de las imágenes son del cuerpo completo con cara, 23.6% son imágenes de la cara con parte del cuerpo superior (como hombros, pecho y hasta abdomen), mientras que 17.3% son imágenes de la cara o partes de ella (como labios, ojos). 4.9% son imágenes del cuerpo superior sin la cara (pecho y/o abdomen). En el mismo rango de porcentaje, con 4.3%, las imágenes muestran el cuerpo completo sin la cara (del cuello a los pies o a las rodillas). El menor porcentaje, 1.2%, de las imágenes muestra parte del cuerpo inferior (glúteos, pelvis, piernas). Y el 7.4% de las publicaciones no muestra contenido corporal, dado que no hay ninguna persona en el anuncio, únicamente la marca y/o el producto que se desea promocionar.

Demostrándonos que el cuerpo completo (de cara a pies o a rodillas) es lo que más vende, dándole una alta importancia, una vez más, al cuerpo completo de la mujer.

A continuación se pueden ver algunos ejemplos de los diferentes encuadres del cuerpo que se presentan en la publicidad descritos en la gráfica anterior:

Encuadre: cara o partes de la cara

Imagen 23: imagen de @narsissist para la misma marca



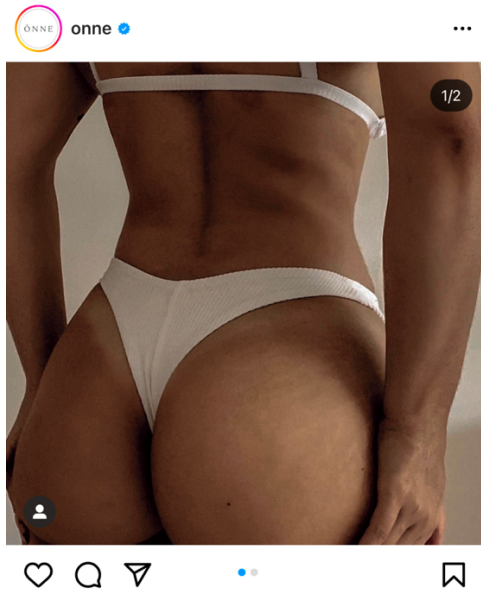
Fuente: @narsissist (9 marzo 2022)

Encuadre: parte superior del cuerpo (sin cara)
Imagen 24: imagen de @goicoechea para la marca Jaded London



Fuente: @goicoechea (1 marzo 2022)

Encuadre: parte inferior del cuerpo (sin cara)
Imagen 25: imagen de @onne para la misma marca



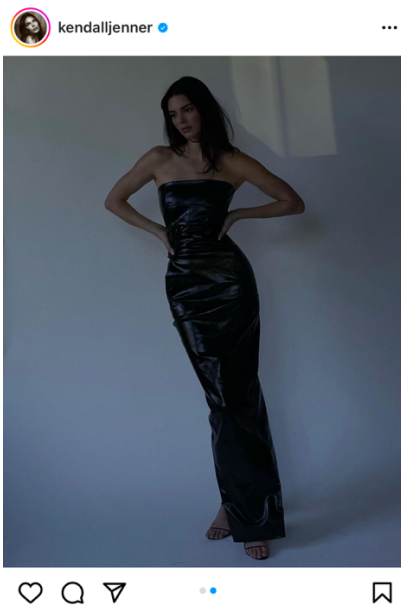
Fuente: @onne (3 marzo 2022)

Encuadre: parte del cuerpo superior con cara
Imagen 26: imagen de @goicoechea para Jaded London



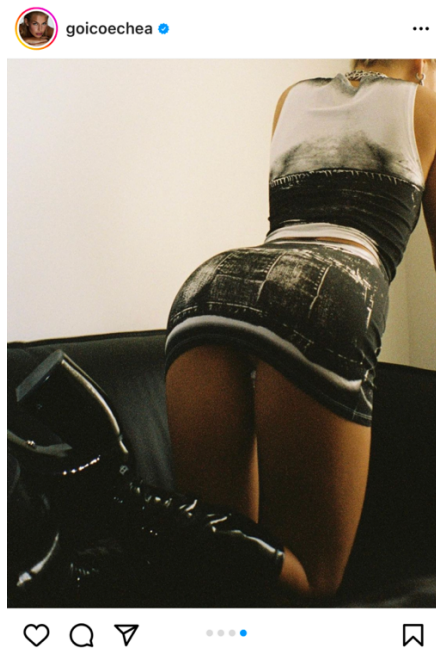
Fuente: @goicoechea (1 marzo 2022)

Encuadre: cuerpo completo con cara
Imagen 27: imagen de @kendalljenner



Fuente: @kendalljenner (7 marzo 2022)

Encuadre: cuerpo completo sin cara
Imagen 28: imagen de @goicoechea para Jaded London



Fuente: @goicoechea (1 marzo 2022)

Encuadre: no hay ninguna persona en la publicidad
Imagen 29: imagen de @narsissist para la misma marca



Fuente: @narsissist (14 marzo 2022)

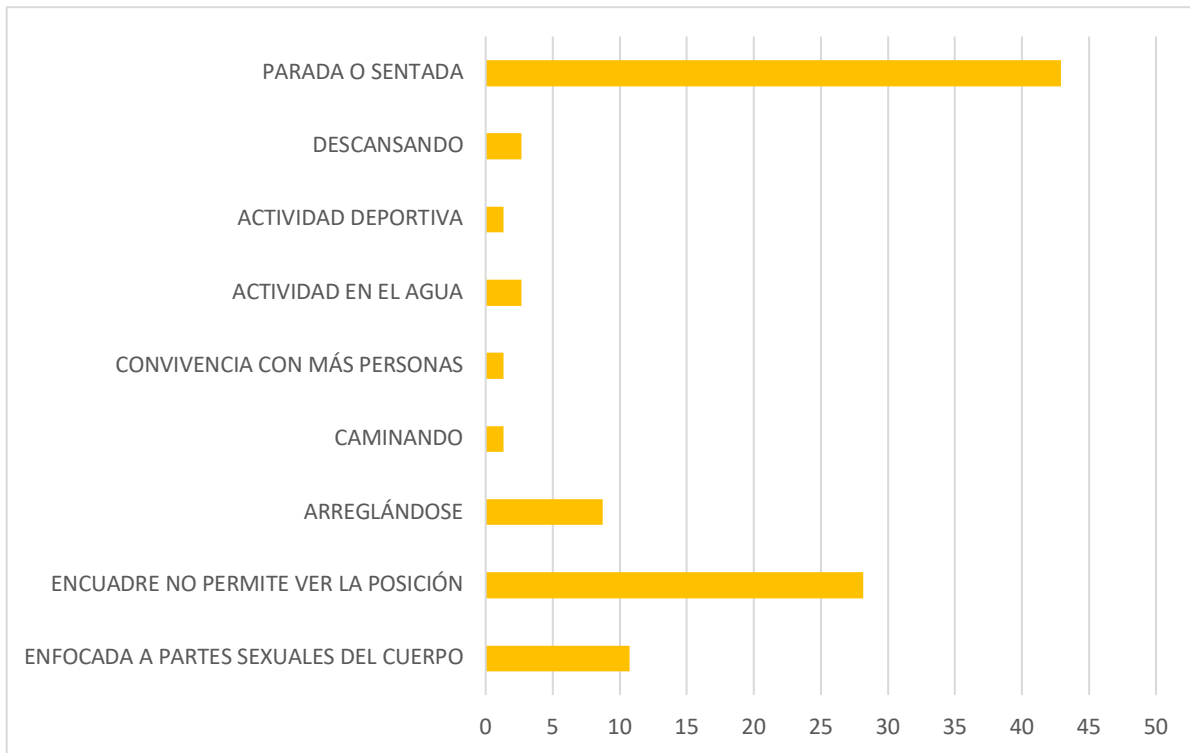
Como podemos ver, hay imágenes que, desde el encuadre, ya se está apelando a la (hiper)sexualización⁶⁵, como en las imágenes de “parte superior del cuerpo sin cara” (imagen 24) y “parte inferior del cuerpo sin cara” (imagen 25). Hay otras imágenes que, en conjunto del encuadre y la posición corporal se llega a la (hiper)sexualización como se puede ver perfectamente claro en la imagen compartida de “cuerpo completo sin cara” (imagen 28).

De los 7 ejemplos compartidos anteriormente de las imágenes para el análisis del inciso i, en 3 (imágenes 24, 25 y 28) la (hiper)sexualización es muy notoria y muy fuerte, en donde el cuerpo de la mujer podría cosificarse, ya que no se muestra si quiera la cara de la mujer; ¿de quién son (estos cuerpos)? No es relevante. El único foco importante del encuadre es el cuerpo.

Otro foco importante a considerar es la posición corporal de la mujer (inciso j), ya que toma mucha relevancia en el anuncio, de tal modo que dependiendo de la posición corporal que se tiene, el mensaje podría ser llevado de una manera u de otra completamente distinta, Para evaluar las posiciones corporales se consideraron únicamente las 149 imágenes / escenas de video en las que sale al menos una persona en la publicidad:

⁶⁵ Hipersexualización es cuando nos referimos a que se está sexualizando a una niña o adolescente, mientras que la sexualización es cuando se sexualiza a una mujer adulta. Debido a que no se cuenta con los datos de las edades de todas las modelos, se pondrá el hiper entre paréntesis.

Gráfica 5: porcentaje referido a la posición corporal



Fuente: elaboración propia.

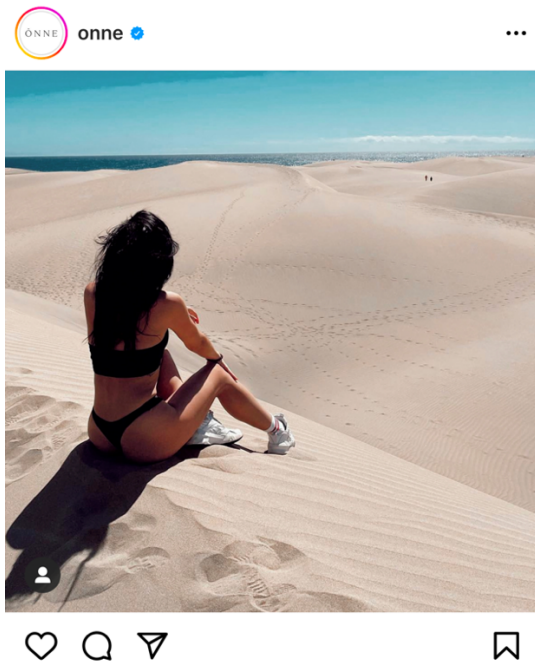
Los resultados nos demuestran que la posición corporal predominante por las mujeres en la publicidad de Instagram es la de estar parada o sentada, con un 42.9%, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 30: imagen de @zara para la misma marca



Fuente: @zara (9 marzo 2022)

Imagen 31: imagen de @onne para la misma marca



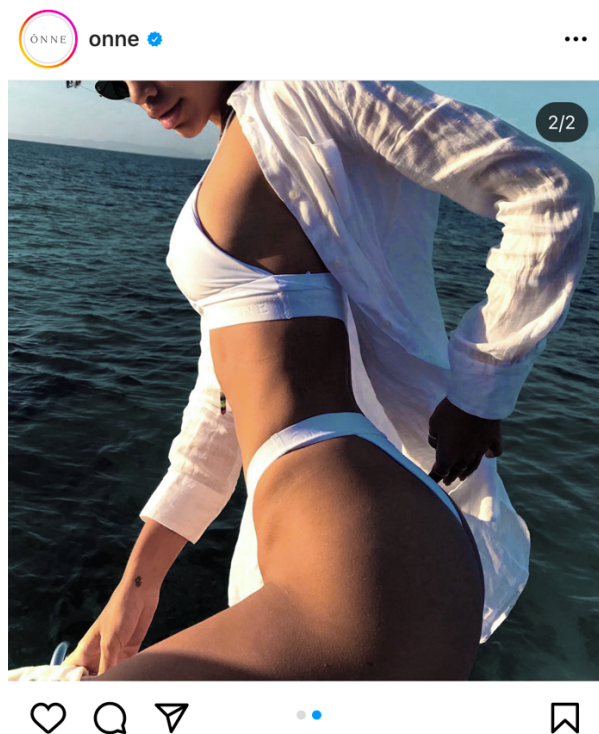
Fuente: @onne (12 marzo 2022)

Podemos ver que en la imagen 30 (compartida por la marca Zara), a pesar de anunciar ropa que deja ver parte del cuerpo de la mujer; el encuadre y la posición llevada a cabo en esta publicidad, no muestran a una mujer (hiper)sexualizada.

En la imagen 31, a pesar de la mujer estar usando un bikini con tanga; el encuadre de la fotografía y la posición de la mujer no imploran una (hiper)sexualización de su cuerpo.

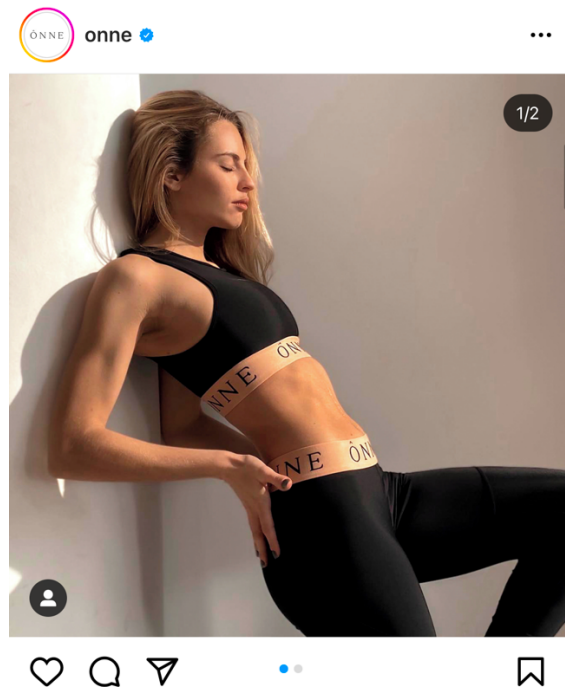
En el 28.1% de las veces no queda claro cuál es la posición de las personas en el anuncio, debido al encuadre que se tiene sobre ellas, por ejemplo: se enfoca mucho a una parte del cuerpo, como el torso, y no permite ver la posición completa de la persona en cuestión, como se puede apreciar en las siguientes imágenes:

Imagen 32: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (4 marzo 2022)

Imagen 33: imagen de @onne para la misma marca



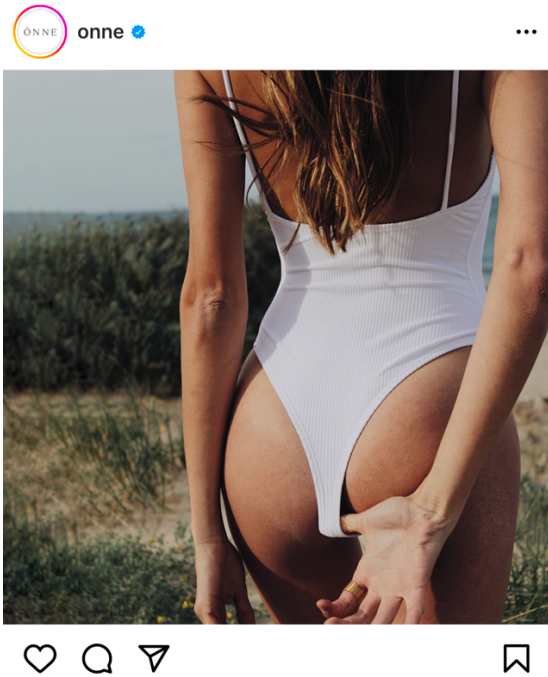
Fuente: @onne (11 marzo 2022)

La imagen 32 nos demuestra que la posición corporal tiene que dar soporte a la estética del cuerpo, es decir: aún cuando la posición se vea incómoda, o no se entienda en lo absoluto, mientras se acentúen partes del cuerpo (como los glúteos), la posición está bien ejecutada y validada. Podemos decir que sí es una imagen que (hiper)sexualiza a la mujer.

En la imagen 33 tampoco es clara la posición corporal que tiene la mujer; no se ve si está estirando (porque va a realizar un deporte, de acuerdo a la vestimenta deportiva que trae puesta), o si está recargada sobre la pared descansando (de la actividad deportiva), o alguna otra posición. Sin embargo, por lo que se alcanza a ver de su posición (en donde las manos enfocan a sus glúteos, y expresiones faciales no tan claras de lo que está haciendo la mujer), podríamos decir que hay cierta (hiper)sexualización.

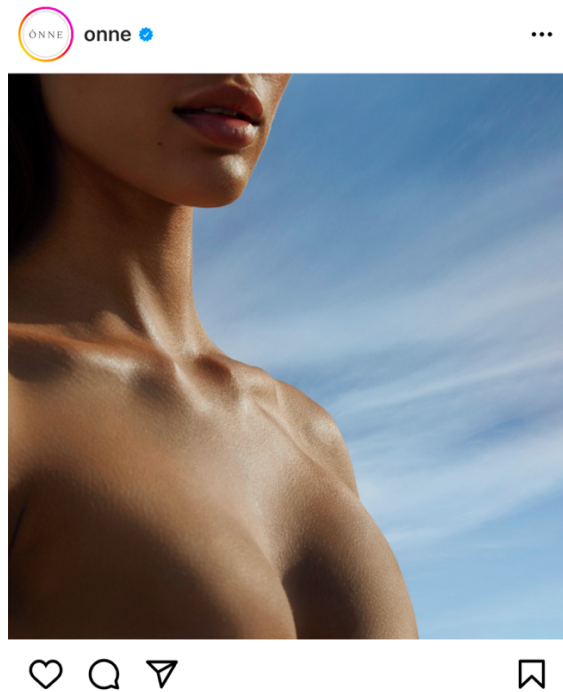
10.7% de las posiciones corporales ayudan o impulsas, a enfocarse en las partes sexuales del cuerpo de la mujer:

Imagen 34: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: onne (5 marzo 2022)

Imagen 35: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (7 marzo 2022)

Podemos observar claramente que la imagen 34, en donde la mujer tiene la mano a la misma altura que el ano o vagina, mientras se abre el traje de baño; es una posición dedicada a la sexualidad. Dando como mensaje que una posición enfocada a la sexualidad, puede dar ventas (además de likes⁶⁶).

En la imagen 35 también es clara la (hiper)sexualización. La marca Onne, anuncia trajes de baño, ropa deportiva y ropa íntima, y en este anuncio, particularmente, no se enseña nada, más que los pechos de la mujer sin ninguna prenda (cuando podrían anunciar alguna prenda como: bikini, sujetador, o top deportivo). Dando el mensaje de que el cuerpo (incluso sin ropa); vende.

Con el 8.7% están las posiciones corporales en donde la mujer se está arreglando (maquillando o peinando):

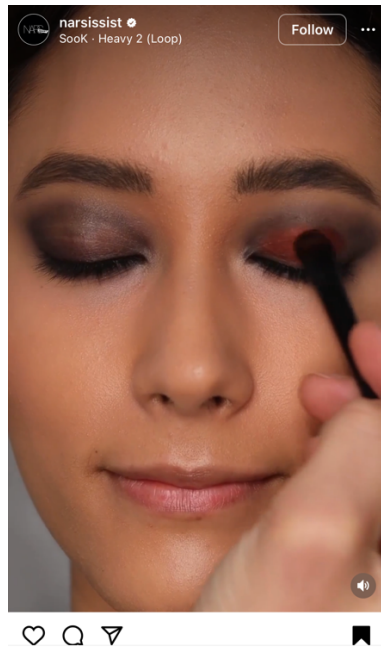
Imagen 36: imagen de @goicoechea para la marca Make Up For Ever en colaboración con Sephora



Fuente: @goicoechea (13 marzo 2022)

⁶⁶ Cuando le das “me gusta” a una foto en Instagram.

Imagen 37: imagen de @narsissist para la misma marca

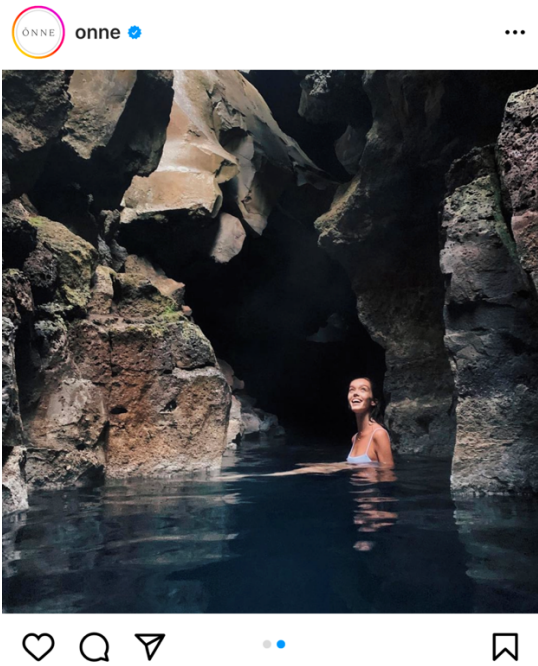


Fuente: @narsissist (9 marzo 2022)

Este tipo de imágenes (36 y 37) y videos refuerzan el estereotipo de que la mujer tiene que ir siempre maquillada y peinada. Lo cual podría entenderse como que su valor es mayor, si lleva maquillaje y el pelo bien peinado, cayendo así, otra vez en la (hiper)sexualización, en donde solo importa el físico de la mujer.

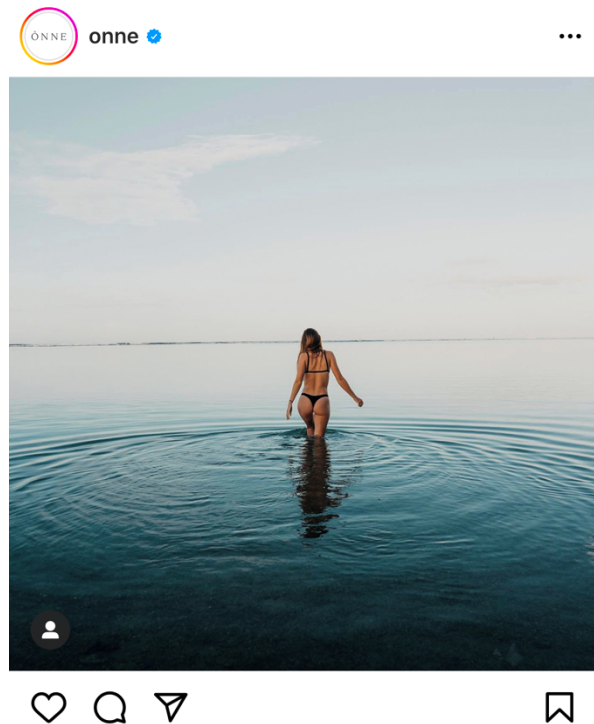
En el 2.6% de los anuncios se observan posiciones que involucran actividades dentro del agua. Dado que una de las marcas estudiadas vende trajes de baño, se pensaría que este porcentaje sería más alto.

Imagen 38: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (1 marzo 2022)

Imagen 39: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (3 marzo 2022)

En la imagen 38 podemos observar que, a pesar de que se esté promocionando un traje de baño, la imagen de la publicidad no tiene por qué apelar a la (hiper)sexualidad de la mujer. Se puede promocionar un traje de baño sin la necesidad de apuntar a la sexualidad.

En la imagen 39 vemos a una mujer caminando dentro del agua, lo cual es justificado ya que lo que se está anunciando es un traje de baño, por lo tanto, que la posición corporal sea dentro del agua, tiene sentido. Y, a pesar de que la mujer está usando un bikini con tanga, tanto el encuadre como la posición, no apelan a la (hiper)sexualización de ella.

Podemos concluir de esto, que mientras la posición, el encuadre y la acción ejecutada tenga que ver con lo que se está promocionando, la (hiper)sexualización será menor, o incluso nula.

Con un 2.6%, están las posiciones en las que la mujer está acostada:

Imagen 40: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (28 febrero 2022)

Imagen 41: imagen de @goicoechea para la marca Desigual y Official Libertine



Fuente: @goicoechea (3 marzo 2022)

En la imagen (40), desde la cuenta Ônne, sí se acude a la (hiper)sexualización del cuerpo de la mujer. Por el encuadre, la posición y hasta la iluminación, podemos ver que lo más importante de esta imagen son los glúteos de la mujer. El traje de baño casi ni se nota, de hecho podría pasar desapercibido. Demostrando que enseñar el cuerpo, es más importante y valioso, que enseñar el mismo producto a vender.

En la imagen 41 vemos a Jessica Goicoechea acostada en el piso. Ni el encuadre ni la posición nos dan un mensaje concreto. En este anuncio ella solo etiqueta⁶⁷ a las marcas anunciadas (Desigual y Official Libertine).

También con 1.3% están las posiciones corporales en donde se está teniendo una convivencia con más personas:

⁶⁷ En la publicación de Instagram, se puede taggear / etiquetar a una marca o a una persona, es decir, que aparece la cuenta de esa otra persona / marca en la imagen o el video de Instagram.

Imagen 42: imagen de @goicoechea para la marca Poster Girl



Fuente: @goicoechea (6 marzo 2022)

Imagen 43: imagen de @zara para la misma marca



Fuente: @zara (14 marzo 2022)

Este dato nos demuestra que la mayoría de la publicidad está enfocada en una sola persona, y cuando el target son mujeres jóvenes adolescentes, la persona que sale en el anuncio es también una mujer joven. Tal vez para así lograr crear una identificación rápida entre la consumidora (adolescente) y la marca, siendo representada por la mujer en la publicidad.

Y con 1.3% están las posiciones corporales en donde están realizando una actividad deportiva:

Imagen 44: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (6 marzo 2022)

La mujer de la imagen 44 está realizando un Split, y a pesar de que tiene las piernas completamente abiertas, no se apela a su sexualización, si no a su capacidad deportiva.

1.3% de las posiciones son caminando:

Imagen 45: imagen de @kendalljenner para la marca Off White

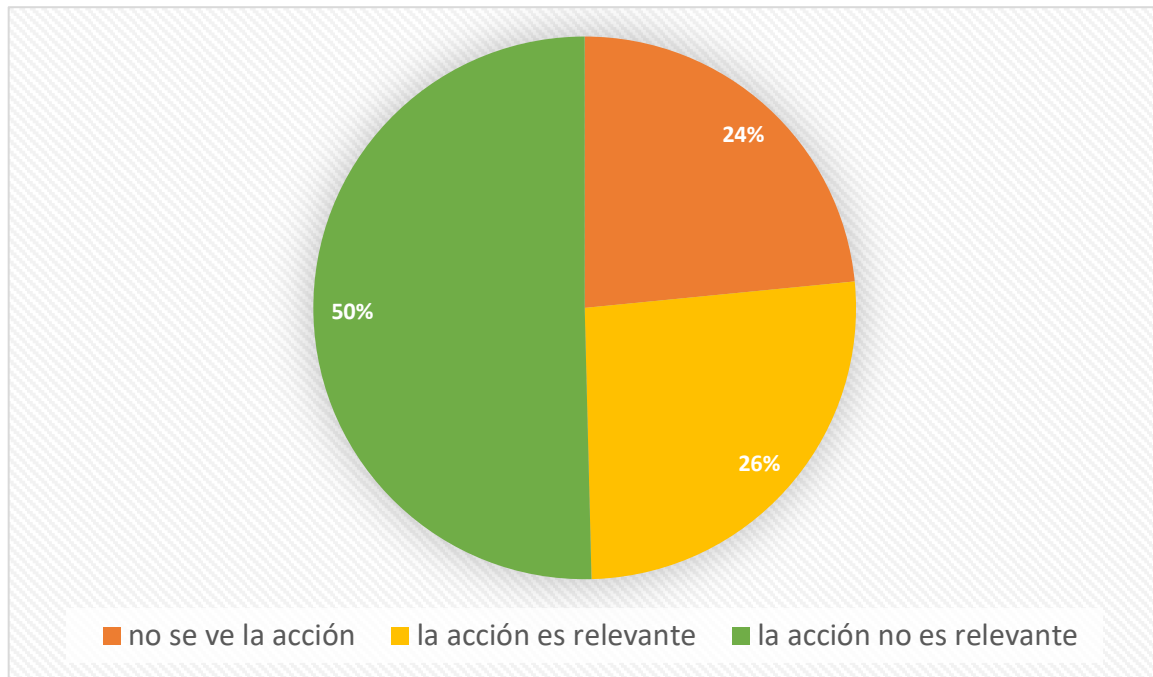


Fuente: @kendalljenner (1 marzo 2022)

Kendall Jenner es modelo, por lo que la posición y la acción de estar caminando en una pasarela, tiene sentido. Pero no todas las acciones que las modelos, o las personas, están realizando en el anuncio publicitario toman relevancia en cuanto al objeto o la marca que se está promocionando.

De los resultados de la variable *j* (posiciones corporales) nos damos cuenta de que la posición puede llegar a ser confusa, puesto que en varias ocasiones no se alcanza a percibir por completo (imágenes 32 y 33, 35), o sí se ve la posición ejecutada pero no se entiende el por qué de esa posición (imagen 41). Aunque en la imagen 28, la posición resultó (hiper)sexualizando a Jessica Goicoechea. Por lo que podemos concluir que el mensaje lo da un *todo*, no solamente importa la posición o el encuadre, o la luz (como fue de suma importancia para la imagen 40, el mensaje que se logrará transmitir depende de todos los elementos de la imagen / video, hasta las acciones realizadas, como podemos ver a continuación:

Gráfica 6: Porcentaje referido a la relevancia de la acción en la publicidad

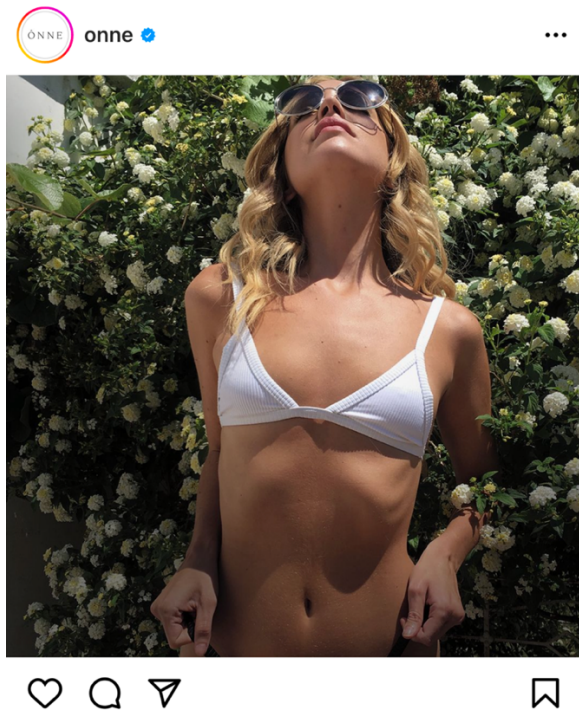


Fuente: elaboración propia

Respecto a la *variable k*, que se refiere a la relevancia de la acción que está realizando la persona de la publicidad con el producto anunciado; de 149 imágenes (entre fotografías y escenas de video):

- 23.4% de las veces el encuadre de la imagen no permite ver la acción que se está llevando a cabo.
- 26.1% de veces sí era relevante la acción ejecutada con el producto / marca promocionado.
- 50.3% de las veces la acción mostrada en la publicidad no tiene nada que ver con el producto / marca promocionada.

Acción: no se alcanza a percibir debido al encuadre
Imagen 46: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (5 marzo 2022)

En esta imagen (46) no queda claro qué acción está ejecutando la mujer. Y aunque el anuncio es de traje de baño, y se le ve la parte superior del bikini, no se ve piscina, o mar alrededor, ni siquiera pareciera estar en una posición (corporal) en la que pudiera estar tomando el sol. Solo se ve su cuerpo, el cual ocupa la mayor parte del anuncio, lo que nos demuestra, una vez más, que el cuerpo de la mujer es todo lo que importa (en el anuncio); la acción que esté realizando es intrascendente.

Acción: tiene relevancia porque tiene que ver con el producto promocionado

Imagen 47: imagen de @narsissist para la misma marca



Fuente: @narsissist (12 marzo 2022)

A pesar de que el encuadre es un *close up*⁶⁸ a los labios, en la imagen 47, la acción ejecutada (poniéndose brillo en los labios) en la publicidad es completamente relevante para el *gloss* que NARS está publicitando.

⁶⁸ Toma cerrada de una parte de la cara.

Acción: no es relevante porque no tiene que ver con el producto promocionado
Imagen 48: imagen de @goicoechea para la marca Desigual y Official Libertine



Fuente: @goicoechea (3 marzo 2022)

En una misma imagen (48) hay 8 acciones diferentes y ninguna de las 8 tiene que ver con el producto a promocionar (pantalones de mezclilla y chamarra de mezclilla). Sin embargo, hay varias acciones y posiciones en las que Jessica se está (hiper)sexualizando.

Podemos concluir que si la acción ejecutada en la publicidad es relevante para el producto anunciado; será muy probable que la posición corporal también tenga que ver con el producto. Y si el encuadre no está enfocado únicamente al cuerpo de la mujer, si no a la actividad / acción que está realizando, entonces su (hiper)sexualización será más difícil.

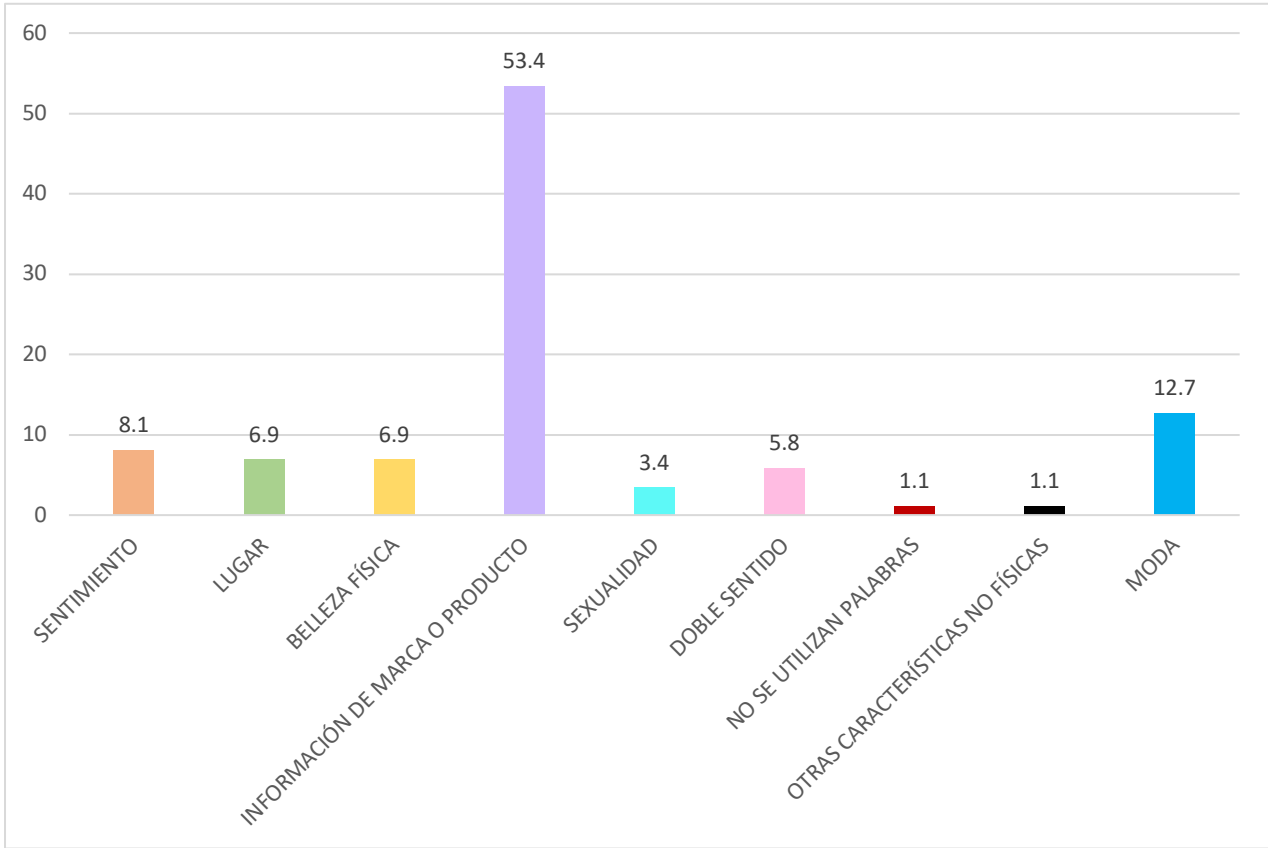
Cabe aclarar que esta conclusión no es aplicable para todos los anuncios publicitarios en Instagram, ya que hay anuncios que, a pesar de que la acción tenga que ver con el producto promocionado; las posiciones y la vestimenta apelan a la sexualidad. Esta

conclusión solo aplica si no se está intentando sexualizar a la mujer (ni con el encuadre, ni con la posición corporal, ni con la acción ejecutada en el anuncio, ni con la vestimenta).

Hasta ahora hemos estudiado únicamente las imágenes, la parte visual de la publicidad, pero el texto, *variable m*, también aporta para el mensaje que se quiere transmitir.

A continuación, la gráfica de las palabras utilizadas en el título o en el texto de la publicidad:

Gráfica 7: Porcentaje referido al texto utilizado en la publicidad



Fuente. Elaboración propia

La mayoría de las publicaciones, 53.4%, utiliza las palabras para dar información sobre sus productos, o la misma marca, como en la imagen de a continuación:

Imagen 49: imagen de @narsissist para la misma marca



Fuente: @narsissist (2 marzo 2022)

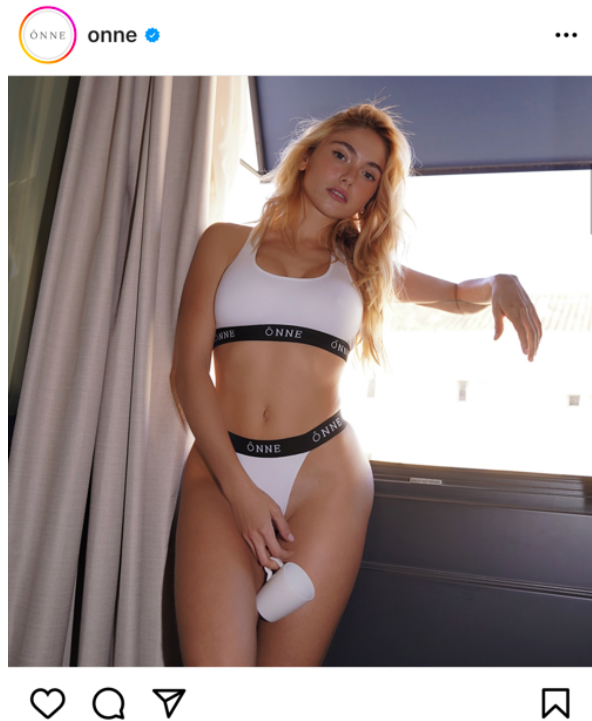
La imagen 49 es sobre un polvo traslucido (Light reflecting setting powder – pressed⁶⁹) de la marca de Narsissist, y en la descripción de la publicación se describe la fórmula del maquillaje.

En este texto, meramente informativo, acompañado de una imagen del producto, aunque apele a que la mujer deba de maquillarse, ni en imágenes ni en texto, encontramos hipersexualización de la mujer.

⁶⁹ Nombre del producto traslucido.

En un porcentaje menor, 12.7%, se utilizan las palabras para especificar cosas relacionadas a la moda, por ejemplo la tendencia a la que pertenece.

Imagen 50: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (1 marzo 2022)

La imagen 50 habla sobre la tendencia de los 90's. El texto, en este caso, no hipersexualiza a la mujer, sin embargo la imagen sí. En esta publicidad, en donde se anuncia ropa interior de mujer, la acción que está llevando a cabo la modelo no tiene nada que ver con el producto promocionado. Está apoyada en lo que pareciera ser una ventana, en ropa interior, maquillada y peinada, con una taza vacía, porque está casi volteada. Lo principal de esta imagen es el cuerpo semidesnudo de ella. La ropa interior pasa a segundo término. Y la acción ni siquiera toma importancia.

El 8.1% de las palabras hace referencia a un sentimiento, como al amor o a la felicidad.

Imagen 51: imagen de @kendalljenner para la marca 818



Fuente: @kendalljenner (12 marzo 2022)

En la imagen 51, Kendall presenta un post, publicación, sobre el tequila, en el que lo describe con amor (un corazón). De fondo a ella se ven “pencas de maguey”, que es de donde se saca el tequila. Ni el texto, ni la imagen apelan a la (hiper)sexualización.

El porcentaje es similar entre dos categorías, con un 6,9%. Por un lado están las palabras haciendo referencia a un lugar o a una estación (sobre todo la de verano):

Imagen 52: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: @onne (10 marzo 2022)

En el caso de la imagen 52, la publicidad hace referencia a diferentes estaciones del año, puesto que el título de la publicación es: “¿cómo vestirse entre temporadas?” Y aunque en el texto no se apele a la sexualidad, esta imagen nos deja ver, una vez más, que el cuerpo es lo más importante. Y además ¿qué tipo de cuerpo? Todas las imágenes que la marca Onne comparte son de mujeres con cuerpos delgados y tonificados, reafirmando el estereotipo de belleza que existe sobre la mujer, debe ser delgada.

Por otro lado (6.9%) están las palabras dirigidas hacia la belleza física de la mujer, como: “complejo: perfección. Aumenta la confianza en tu piel”, título de la siguiente imagen:

Imagen 53: imagen de @narsissist para la misma marca



Fuente: @narsissist (3 marzo 2022)

Esta imagen (53) nos confirma que para alcanzar la confianza en la piel, esta tiene que estar suave, tersa, sin “imperfecciones” (manchas, cicatrices, lunares, pecas). Fortaleciendo así el estereotipo de belleza que se tiene sobre la mujer y de tener la piel “perfecta”.

El 5.8% de las palabras son de doble sentido, siempre apelando a lo sexual y a otra cosa, por ejemplo: “siente el calor y provoca / estimula el verano más caliente de tu vida”, título de la siguiente imagen:

Imagen 54: imagen de @narsissist para la misma marca



Fuente: @narsissist (10 marzo 2022)

Aunque la imagen no sea sexual; el texto lo es, y puede reforzar la hipersexualización como un valor.

En un porcentaje menor, aunque no el más bajo; 3.4% de las publicaciones con publicidad en Instagram tienen palabras que apelan a la sexualidad, como el título de la siguiente imagen: “cuando orgasmo se encuentra con laguna, es un momento de pura pasión”.

Imagen 55: imagen de @narsissist para la misma marca

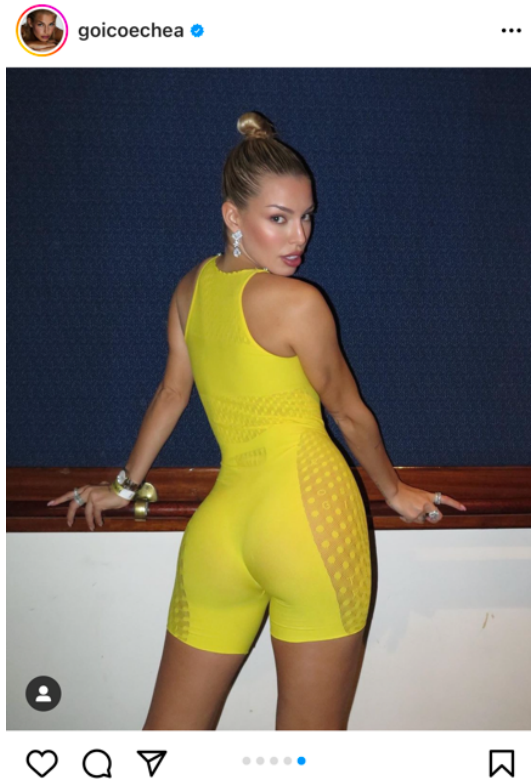


Fuente: @narsissist (6 marzo 2022)

Y para lo mismo que con la imagen anterior (la imagen 54), aunque no haya un cuerpo hipersexualizado en la publicidad, sí se vincula a la sexualidad tan solo con el texto de la publicidad.

Finalmente los dos porcentajes más bajos de esta variable, ambos de 1.1%, son para las publicaciones que no utilizan palabras, solo se postea, presenta, la publicación y no se comparte ningún texto (ni en la publicidad ni en la descripción de la publicación):

Imagen 56: imagen de @goicoechea para la marca Poster Girl

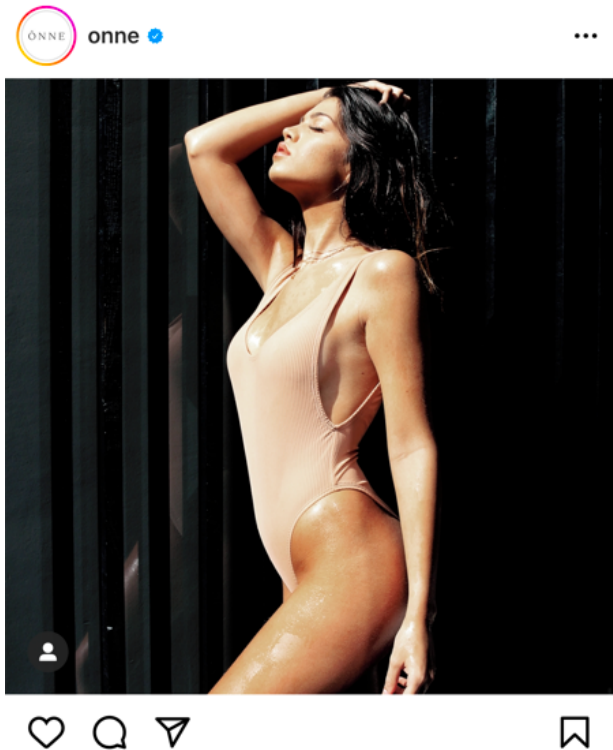


Fuente: @goicoechea (6 marzo 2022)

La imagen 56 no comparte ningún texto, ni ninguna palabra. Solo muestra imágenes de ella portando esa prenda de ropa en algún evento. Y algunas de las imágenes, como la de arriba, tienen posiciones que dirige toda la atención hacia las partes sexuales del cuerpo, como en este caso: los glúteos.

Y para las palabras que hacían referencia a algo que no tuviera que ver con el físico de la mujer, por ejemplo: “expresa tu personalidad en básicos”, título de la siguiente imagen:

Imagen 57: imagen de @onne para la misma marca



Fuente: onne (12 marzo 2022)

En el texto de la imagen 57 se habla de personalidad, aunque la posición y el encuadre del anuncio apelan más a la sexualidad, más que a la personalidad de la mujer.

Vemos que las palabras también aportan mucho significado al mensaje que se transmite.

7.2 Resultados de las campañas institucionales

En este punto explicaremos cómo algunas Instituciones han realizado campañas de comunicación para frenar y concientizar sobre el sexismo, la violencia contra las mujeres y la (des)igualdad entre mujeres y hombres.

Es importante entender que todos estos temas se dan porque la hipersexualiza con la mujer se reconoce con su fin de generar ventas; manifestando desigualdad de la mujer respecto al hombre. A la mujer se le cosifica, se le hipersexualiza, y se la violenta, solo

por ser mujer. Todavía queda mucho por deconstruir⁷⁰ y volver a educarnos desde una perspectiva distinta. Algunas Instituciones están al tanto de esta situación y existe una voluntad primero por informar sobre la desigualdad y posteriormente por frenarla, y es que no todas las personas son conscientes de los niveles de desigualdad existentes. Incluso muchas veces un comportamiento que lo vemos como “normal”, pero realmente está reafirmando la desigualdad entre mujeres y hombres, como: la publicidad en la que la mujer tiene comportamientos / poses / vestimenta que apela a su sexualidad.

Dentro de las Administraciones Públicas se han llevado a cabo talleres, programas y campañas que abordan temáticas, como: el sexismo, empoderamiento de la mujer, las distintas demostraciones y acciones de amor, violencia contra la mujer, igualdad entre hombres y mujeres. Todas estas temáticas mencionadas, pudieran servir de apoyo y de guía, para que las adolescentes cuenten con más conocimiento y conciencia sobre sí mismas; sobre su valor, sus derechos, y la lucha que existe por llegar a la igualdad entre mujeres y hombres. También es importante la educación que reciben los adolescentes para ellos mismos y el respeto entre iguales y frente a ellas como iguales.

En total se analizaron 10 campañas institucionales, del 28 de febrero al 14 de marzo. Las 10 campañas apelan a la igualdad entre hombres y mujeres, en algunas se aborda la temática desde el 8 de marzo, el día internacional de la mujer, en donde explicaban qué era el *8M*, por qué se seguía “celebrando” y saliendo a manifestar ese día; siempre con el objetivo de buscar la igualdad y tener los mismos derechos y oportunidades las mujeres y los hombres.

A continuación algunas campañas sobre el *8M*:

⁷⁰ “Deshacer analíticamente algo para darle una nueva estructura”. Real Academia Española (s.f.).

Imagen 58: imagen de @european_youth_eu para campaña 8M



Fuente: @european_youth_eu (8 marzo 2022)

(Variable a) @european_youth_eu publica #InternationalWomensDay, en conmemoración al día internacional de la mujer. El objetivo de la campaña (variable c) 8M de European Youth es concientizar sobre la importancia de que las mujeres levanten la voz. Lo que quiere lograr esta publicación es que las mujeres alcen la voz, especialmente las mujeres jóvenes. Que rompiendo el prejuicio, se podrá lograr la equidad de género. (Variable d) Es claro el mensaje sobre alzar la voz. No es muy claro cómo la desigualdad entre hombres y mujeres propaga a un mundo no sustentable. Debería de haber más explicación acerca de cómo se correlacionan ambos temas. (variable e) Esta campaña pertenece a la temática de la equidad entre hombres y mujeres.

Imagen 59: imagen de @consejojuventudespana para campaña 8M



Fuente: @consejojuventudespana (6 marzo 2022)

Imagen 60: imagen de @consejojuventudespana para campaña 8M



Fuente: @consejojuventudespana (8 marzo 2022)

(Variable b) *8M*, campaña informativa del Consejo de la Juventud de España. Consta de 3 publicaciones en Instagram. La primera, son 3 imágenes el 6 de marzo de 2022, se lee *8M* y explican qué es y cuál es su origen. La segunda publicación, 8 de marzo, es un reel en el que entrevistan a mujeres jóvenes y les preguntan qué opinan del 8 M; todas dicen estar a favor del movimiento, porque todas quieren la igualdad entre mujeres y hombres. La tercera publicación es un reel, 9 de marzo, en el que se comparten escenas de la marcha del 8 de marzo; letreros que se vieron en la marcha, canciones que cantaron.

(Variable c) Objetivo de la campaña: informar sobre el *8M*.

(Variable d) Esta pieza es informativa y se puede entender bien el concepto y la dinámica que se vive durante las marchas del *8M*. En el reel, en el que se pregunta a las mujeres jóvenes qué opinan del *8M* me parece importante, porque están cuestionando a las generaciones jóvenes, que son pilares importantes para la búsqueda de una igualdad, puesto que son de las generaciones más recientes en unirse e impulsar a este movimiento, y toca seguir luchando por una igualdad entre mujeres y hombres.

(Variable e) Esta campaña pertenece a la temática de la igualdad entre hombres y mujeres. Informa el origen, lo que las mujeres jóvenes, de hoy en día, piensan acerca del *8M*, y también comparte parte de la experiencia de ir al *8M*.

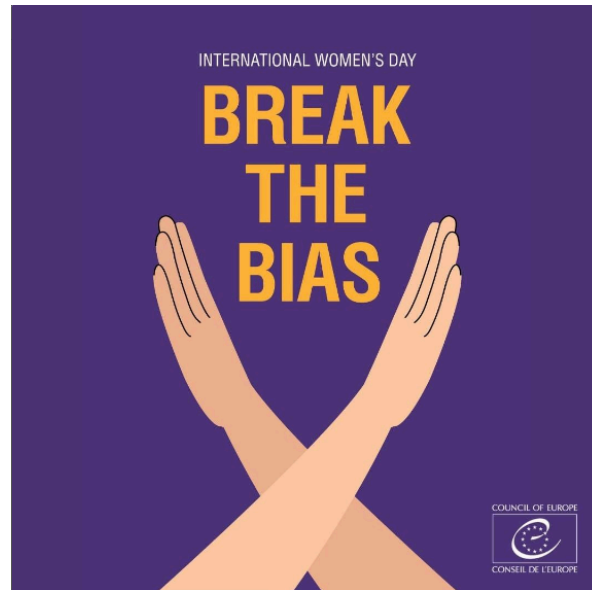
Imagen 61: imagen de @instmujeres para campaña 8M



Fuente: @instmujeres (9 marzo 2022)

(Variable b) Campaña informativa del Instituto de las Mujeres España para explicar con datos duros porque sigue existiendo el 8M (8 de marzo, el día internacional de la mujer). (Variable c) La campaña del Instituto de Mujeres España tiene como objetivo: generar conciencia y explicar por qué es importante seguir luchando el 8 de marzo. (Variable d) Esta campaña consta de un video de 47 segundos, el cual logra explicar, muy bien, algunas acciones que ilustran aún una desigualdad entre mujeres y hombres en España, tanto en el ámbito familiar, como profesional, como educacional. Da datos duros que permiten ver mejor la realidad. (Variable e) La campaña aborda la igualdad entre mujeres y hombres. El video demuestra, con números, cómo está la mujer actualmente en España, sobre todo enfocándose al ámbito profesional, aunque también habla sobre el tema familiar (diciendo que 9 de cada 10 permisos para el cuidado de familiares, los solicitan mujeres). Este tipo de estadísticas, definitivamente, ayudan a ubicar mejor la situación laboral de las mujeres en España.

Imagen 73: imagen de @councilofeurope para la campaña “Break the Bias”



Fuente: @councilofeurope (9 marzo 2022)

(Variable b) Council of Europe publica en Instagram la campaña “Break the Bias”, en conmemoración del 8 de marzo, el día mundial de la mujer.

(Variable c) El objetivo de la campaña: imaginar que es posible un mundo sin prejuicios y con equidad entre mujeres y hombres.

(Variable d) Esta pieza aspira ser motivadora y esperanzadora, dado que no aporta información desconocida, ni datos duros, únicamente recurre al sueño / anhelo de romper los prejuicios.

(Variable e) La campaña aborda la temática de la igualdad entre mujeres y hombres. Es una pieza, hasta cierto punto motivacional, por la descripción que comparte en la publicación, aunque la imagen no es nada motivacional.

Imagen 62: imagen de @instmujeres para campaña ciclo de seminarios 8M



Fuente: @instmujeres (10 marzo 2022)

(Variable b) El Instituto de las Mujeres España comparte el seminario 3 del ciclo de seminarios 8M. Es una publicación que da los datos del seminario; nombre, horario, lugar en el que se imparte, transmisión en línea y una breve descripción de este.

(Variable c) Lo que se quiere lograr con esta campaña es una mayor educación en el feminismo y en la igualdad entre hombres y mujeres.

(Variable d) No queda muy clara la campaña, dado que en Instagram solo están anunciados los seminarios 3 y 4, y pensaría que también hay seminarios 1 y 2. Y realmente solo se comparte información general del seminario (como fechas, horarios, lugar), pero no cuenta mucho sobre qué se verá en el seminario, por lo que creo conveniente para futuras campañas hablar y describir un poco más sobre este tipo de seminarios, para incentivar el que asistan más personas.

(Variable e) La campaña aborda la igualdad entre hombres y mujeres, sexismo, estereotipos y feminismo. Sin embargo no es exitoso el mensaje de la campaña, puesto que esta no ha sido ejecutada de manera correcta. Aparece el seminario 3, por lo que se entiende que hay seminarios 1 y 2, sin embargo, no se encuentran en Instagram. La publicación la comparten el 10 de marzo y el seminario es el 11 de marzo, por lo que tampoco la planeación de la publicación fue la correcta.

En otras campañas, el tema de la igualdad (entre mujeres y hombres) se abordaba desde talleres informativos y educacionales:

Imagen 63: imagen de @instmujeres para campaña #aulaigualdad



Fuente: @instmujeres (2 marzo 2022)

Imagen 64: imagen de @instmujeres para campaña #aulaigualdad



Fuente: @instmujeres (4 marzo 2022)

(Variable b) El Instituto de las Mujeres España realizó una jornada #Aulaligualdad en Feria Aula (salón internacional del estudiante y oferta educativa en IFEMA, en donde se brindaban diferentes talleres para las personas que atendieran al evento. (Variable c) La campaña tenía el objetivo de educar en distintos temas que tienen como finalidad la igualdad entre hombres y mujeres, por ejemplo: sexualidad, videojuegos, amor romántico, memes, ciencia y tecnología, género, robótica, publicidad, entre muchos otros. (Variable d) El realizar talleres permite un intercambio de información mucho más completo y enriquecedor, tanto para el Instituto de las mujeres; porque pueden entender mejor lo que a las personas les preocupa sobre la igualdad, las dudas más persistentes, el miedo que pueda existir sobre la violencia y su denuncia, los temas de mayor interés relacionados a la igualdad, como para las personas que asistieron a los talleres, porque así les responden concretamente sus dudas. (Variable e) La campaña aborda temáticas de igualdad entre mujeres y hombres y violencia contra la mujer.

Otra Institución que realizó campañas con talleres fue el Instituto Juventud de España:

Imagen 65: imagen de @injuvespain para campaña semana feminista



Fuente: @injuvespain (4 marzo 2022)

Imagen 66: imagen de @injuvespain para campaña semana feminista



Fuente: @injuvespain (7 marzo 2022)

Particularmente el Instituto de la Juventud de España compartió varias actividades que formaron parte de los talleres brindados del 7 al 11 de marzo, en la semana feminista. Hay distintas actividades como: taller de rap, foro debate “libertad sexual e igualdad”, monólogo sobre “eso no es amor”, un musical “te querré siempre”, una obra de teatro “piel con piel” y un taller “amor en series”.

(Variable b) Campaña de comunicación para la semana feminista del INJUVE, promovida por INJUVE y el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, a través de publicaciones en Instagram.

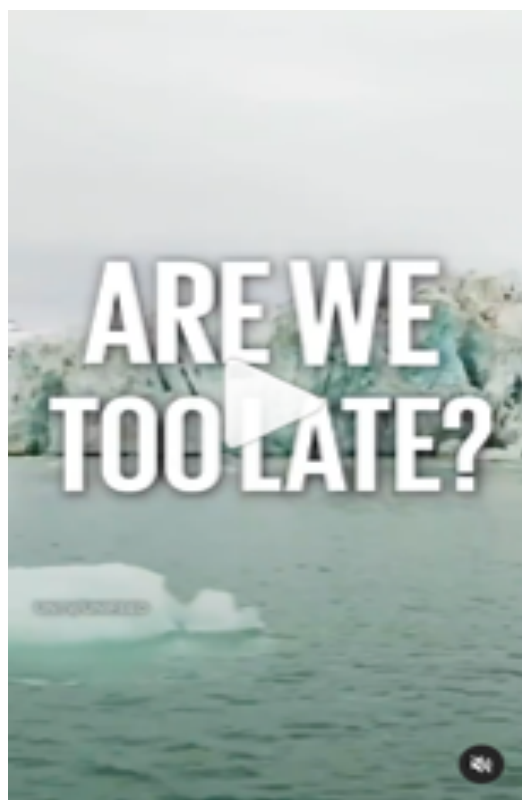
(Variable c) La campaña tuvo varios objetivos: primero informar y promover sobre los eventos que se llevan a cabo durante la semana feminista (del 7 al 11 de marzo), y después compartir parte de las vivencias llevadas a cabo en los distintos talleres ejecutados. De esa manera, las personas que no atendieron a los talleres pueden entender mejor la dinámica, y animarse a participar en las futuras ediciones.

(Variable d) Los eventos llevados a cabo suenan muy interesantes, por lo que se puede interpretar a partir de los títulos que eligieron para cada uno de ellos. Las siguientes publicaciones compartidas (de la campaña) son fotografías de algunos talleres llevados a cabo, por ejemplo: taller de rap. Los colores y las imágenes que se utilizan son adecuadas a la temática y al contexto.

(Variable e) La campaña; tanto los carteles de las publicaciones como los eventos, es una campaña completa, en la que primero se informa sobre lo que va a suceder, después se realizan los eventos, de los cuales también comparten imágenes (como parte de la campaña). De esta manera, se puede apelar a las personas no participantes en esta edición, para que vean cómo es la dinámica, la información que se comparte en ese tipo de talleres, y tal vez en un futuro se animen a asistir a futuras ediciones.

Tres campañas, particularmente, no fueron muy claras con el mensaje que pretendían dar:

Imagen 67: imagen de @unwomen para la campaña #InternationalWomensDay



@Fuente: @unwomen (8 marzo 2022)

(Variable b) #IWD2022 INTERNATIONAL WOMEN DAY 2022. Video que pasa diferentes escenarios de mujeres trabajando y defendiendo sus derechos en distintas partes del

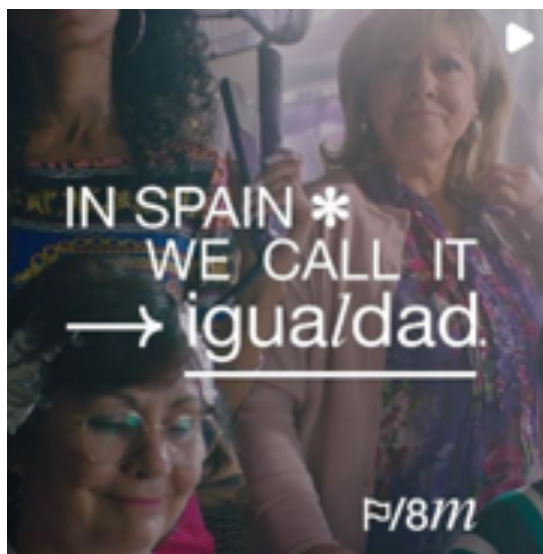
mundo. También hay una parte del video que pasa diferentes ecosistemas del mundo: desierto, océano, ciudad. Reel publicado en Instagram.

(Variable c) Esta campaña se refiere a alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres, que se les reconozca a las mujeres todo su trabajo y su esfuerzo, y que solo así se conseguirá un futuro sostenible.

(Variable d) No se entiende la relación entre la igualdad entre hombres y mujeres y la sostenibilidad. Ambas temáticas son de suma importancia y con urgencia de resolver, sin embargo, no es claro por que a causa de una (igualdad), se conseguirá la otra (sostenibilidad). Quizá es una campaña solo para un colectivo “ecofeminista”⁷¹ ya muy específico y formado pueda entender con facilidad. Pretender la entienda el público en general puede sea erróneo.

(Variable e) Esta campaña pertenece a la problemático del cambio climático y a la desigualdad entre hombres y mujeres, pero no es exitosa la manera de comunicar el mensaje.

Imagen 68: imagen de @instmujeres para la campaña In Spain we call it igualdad



Fuente: @instmujeres (4 marzo 2022)

⁷¹ Teoría filosófica que defiende la igualdad de la mujer y el respeto de esta y la naturaleza para el logro del bien estar del planeta y la mujer. (Puleo, 2011).

Imagen 69: imagen de @igualdadgob para la campaña In Spain we call it igualdad



Fuente: @igualdadgob (8 marzo 2022)

Imagen 70: imagen de @instmujeres para la campaña In Spain we call it igualdad

IN SPAIN
WE SAY
* libres.

Fuente: @instmujeres (8 marzo 2022)

(Variable b) Ministerio de Igualdad, e Instituto de Mujeres, publican la campaña “In Spain we call it igualdad”. Es una campaña que consta, principalmente de un video en el que explica diferentes escenarios en los que hay la igualdad entre mujeres y hombres. Y también refuerzan la campaña con publicaciones de imágenes con texto, en el que en diferentes idiomas, dice que existen 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo (el 8 de marzo; con el día internacional de la mujer). El 8 de marzo suben únicamente una imagen, como parte de la misma campaña, en la que se lee “In

Spain we call it feminismo. 8M" alrededor de una carita feliz y de color morado (que es el color de la mujer). Y posteriormente la campaña termina el 17 de marzo, con un video con fotografías y videos sobre la marcha del 8M.

(Variable c) El objetivo de la campaña: hacer ver que en España existe la igualdad entre mujeres y hombres, o por lo menos se está intentando alcanzar. Otro objetivo que tiene la campaña, y creo que es el más importante, es informar acerca de las distintas maneras en las que se puede alcanzar esa igualdad (trabajando, practicando danza o deporte, teniendo la preferencia sexual que sea, etc.).

(Variable d) La campaña consta de varias publicaciones a lo largo de varios días, pasando por el 8 de marzo, un día mundialmente reconocido, como el día en el que se reconoce que la mujer sigue luchando por alcanzar reconocimiento, valor, presencia; igualdad. Hay algunos ejemplos que están bien, como el niño bailando danza, las niñas jugando futbol, la pareja queriendo tener sexo y ella dando su consentimiento. Sin embargo, hay otros ejemplos, que podrían prestarse para la reafirmación de los estereotipos; como las mujeres en el salón de belleza, y hasta que ya están se dicen cumplidos, o los hombres leyendo el periódico deportivo.

(Variable e) La campaña aborda la temática de la igualdad entre mujeres y hombres. Es una campaña ilustrativa, porque ejemplifica en distintas situaciones la igualdad entre mujeres y hombres, y también puede ser informativa, porque a veces no se sabe exactamente cómo conseguir la igualdad, se piensa que solo teniendo las mismas oportunidades laborales, pero hay muchas más acciones que demuestran cuando una sociedad es igualitaria, entre mujeres y hombres. Aunque, repito, también se dan ejemplos que ponen en duda si realmente se avanza hacia la igualdad (ya mencionados anteriormente).

La campaña *In Spain we call it igualdad*, empezando por el nombre, si es una campaña para España (que la es, dado que la misma campaña tiene el nombre del país); debería de estar en el idioma que hablan ahí; el español. Y los ejemplos que se muestran en el video para ejemplificar cómo alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres no fueron los mejores, puesto que algunos de ellos pueden reforzar estereotipos que actualmente ya

se tienen y que son justamente los que apelan al sexismo y a la desigualdad entre hombres y mujeres.

Imagen 71: imagen de @injuvespain para la campaña #30aniversarioCEULAJ



Fuente: @injuvespain (8 marzo 2022)

Imagen 72: imagen de @injuvespain para la campaña #30aniversarioCEULAJ



Fuente: @injuvespain (8 marzo 2022)

(Variable b) Campaña #30aniversarioCEULAJ para conmemorar el aniversario número 30 del Centro Eurolatinoamericano de Juventud (CEULAJ), realizada por el Instituto de la Juventud de España. Consta de un video de 39 segundos en Instagram, en el cual se pueden observar distintas placas con los distintos nombres de 12 mujeres de Eurpa y de Latinoamérica que han destacado en el deporte, la ciencia y la cultura. Estas placas se encuentran colocadas dentro del CEULAJ.

(Variable c) El objetivo de esta campaña es destacar, en lugares públicos, a mujeres que tienen un gran reconocimiento en áreas de la ciencia, cultura y el deporte. Así, se tendrá una mayor visibilidad de mujeres que han aportado a la sociedad, de una u otra manera, a través de sus palabras y acciones. Mujeres como: Amelia Tiganus (activista feminista, sobreviviendo a la trata de mujeres), Domitila Barrios (líder boliviana que luchaba pacíficamente contra dictaduras), Greta Thunberg (activista del medioambiente), Emmeline Pankhurst (activista política), Irena Szewińska (deportista con el mayor récord en la carrera de 100, 200 y 400 metros).

(Variable d). La campaña como un todo es claro (video de Instagram, junto con texto de la publicación y las placas con los nombres de las mujeres), sin embargo, si solo se observaran las placas, no queda muy claro el mensaje que se quiere transmitir (puesto que en cada placa solo se cuenta con el nombre de una mujer (una placa por cada mujer a la que le realizan homenaje) y el logo de Injuve. A lo mejor hubiera sido una campaña más completa si se hubiera otorgado mayor información del por qué de las placas en las placas (por ejemplo, a través de un código QR).

(Variable e). Esta campaña pertenece a la temática de la igualdad entre hombres y mujeres. Al destacar públicamente (en la calle) a mujeres que han destacado en distintas épocas, es darles esa relevancia y reconocimiento que merecen. Para que el mensaje fuera claro, en cualquiera de las presentaciones de la campaña (en este caso haciendo alusión a la parte física de la campaña; en el CEULAJ, que es en donde se pueden apreciar las placas) es necesario brindar más información para los espectadores, puesto que no se puede asegurar que todos(as) vean la campaña en Instagram.

8 Conclusiones

Como se ha visto en los resultados de las publicaciones con contenido publicitario en Instagram, la hipersexualización está presente. A veces por las palabras utilizadas en los nombres de los productos ofrecidos, o por cómo se describe que “ayudará” el producto publicitado para aumentar la belleza física, por ejemplo: “belleza sin límites”. Otras veces, la hipersexualización se da en partes del cuerpo como: los glúteos, el pecho, el área de la pelvis, ... expuestos en primer plano y con tamaños “exagerados” ante la cámara.

También la hipersexualización puede darse a partir de las posiciones que están haciendo las mujeres en las imágenes / vídeos publicitarios. Y en otras ocasiones la hipersexualización se da en todos los elementos publicitarios: encuadre, posición, o acción que realiza la mujer del anuncio.

Estas imágenes sexualizadas son las que observan las adolescentes, lo que pueden tomar de referente, y quieren imitar, así quieren verse y, tal vez también a comportarse. Lo que observan se presenta admitido como el “ideal”.

El (hiper)sexualizar a la mujer, el imitar estos modelos de mujer, además puede causar enfermedades físicas y mentales, como las mencionadas: bulimia, anorexia, depresión, además de reforzar los estereotipos de género y el sexismo, la desigualdad entre mujeres y hombres por razón de su sexo, representadas con diferencias de género.

Las instituciones son conscientes del problema de la desigualdad entre hombres y mujeres, y saben todos los conflictos que ésta puede ocasionar: sexismo, violencia contra la mujer, problemas económicos, por ello han realizado campañas en las que intentan informar, y sobre todo, educar una sociedad en la que exista la igualdad entre hombres y mujeres.

Queda claro que las acciones llevadas a cabo no están produciendo efectos notables en el cambio publicitario, por ello será necesario formar no sólo a las futuras generaciones y profesionales de los medios y publicidad, como ya se está haciendo, sino también a los y las adolescentes que no sólo se dejan influir por los mensajes sino que también deben cuidar cómo se representan en ellos.

Internet y las redes sociales han supuesto volver al sexismo más exacerbado del mensaje publicitario, el medio tradicional y la formación de los y las profesionales ya se había mejorado, y así se observa en estudio anteriores. No obstante con Instagram, se vuelve a una clara representación sexuada e hipersexuada, y ahora es fundamental

educar y comunicar adecuadamente a una generación que invierte tanto tiempo ante las redes sociales.

9 Propuesta comunicativa: Manual de buenas prácticas

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la publicidad sigue hipersexualizando a la mujer, aún cuando el target de la marca o producto son las mujeres adolescentes, lo cual implica, debido al poder de los medios, que estamos ante un problema, ya que las mujeres, desde jóvenes, reciben constantemente el mensaje llevado a cabo por la publicidad hipersexualizada, como válido, es aceptado, es ideal y hasta remunerado por parte de las mujeres que siguen. Hecho que refuerza así problemas consecuentes de esa hipersexualización como: remarcar estereotipos de género, sexismo, enfermedades físicas y mentales, violencia contra la mujer, en definitiva, desigualdad entre hombres y mujeres.

La propuesta que presenta este trabajo pretende frenar esta hipersexualización, que es un tipo de publicidad sexista. Parar ello será llevado a cabo un manual de buenas prácticas que busca concienciar a los y sobre todos las jóvenes para la creación de un contenido en redes sociales no sexista (un contenido que bien podría terminar siendo publicidad, si es que las adolescentes deciden ser *influencers*). Una enseñanza para crear contenido y tener una mirada crítica ante el sexismo que perciben en los que observan en Redes Sociales. Se pretende que la creación de contenido sea más consciente y responsable, en el cual no se hipersexualice a la mujer, además de detectarlo en lo que ven. Enseñando no sólo otra forma de actuar sino también la forma de distinguir este tipo de contenido.

Un manual es un documento que sirve para entender mejor el funcionamiento de algo, o para comprender aún mejor un tema en específico. Según [significados](http://significados.com)⁷² (s.f.) existen muchas categorías de manuales:

⁷² Página de internet, perteneciente a la empresa portuguesa de informática y comunicación 7Graus, que brinda significados de distintas temáticas: significados.com.

- Manual técnico, se explica el correcto uso de algo, por ejemplo: cómo funciona la lavadora.
- Manual de estudios; es un manual que ayuda a entender mejor un tema en específico, por ejemplo las matemáticas.
- Manual organizacional; dentro de este, se establecen las funciones, responsabilidades, tareas, facultades y funciones del personal de la organización.
- Manual de procedimientos: describe los procedimientos a seguir, para cumplir puntual y exitosamente con las tareas dentro de una organización. Este tipo de manuales se usa mucho en fábricas, por ejemplo.

Como podemos ver; hay manuales para muchas necesidades. En el que nos enfocaremos para este trabajo será el manual de buenas prácticas, que es el documento que recoge las buenas prácticas (deberes, acciones, responsabilidades) para aplicar en una empresa o institución, en este caso por las personas que conforman o pueden conformar el mensaje o percibirlo.

El manual contendrá los siguientes puntos:

- Definición de sexismo, estereotipos de género, sexualización, violencia contra la mujer.
- Ejemplos de publicidad sexista en redes sociales.
- Daños que puede ocasionar a la sociedad la publicidad sexista.
- Cómo evitar el contenido (publicitario y no publicitario) sexista en redes sociales.

El objetivo de este manual es ayudar a las usuarias adolescentes de redes sociales a entender qué son los mensajes sexistas en la publicidad de redes sociales. Para que los puedan identificar, frenar y evitar no solo su consumo de contenido, sino también evitar generar contenido sexista.

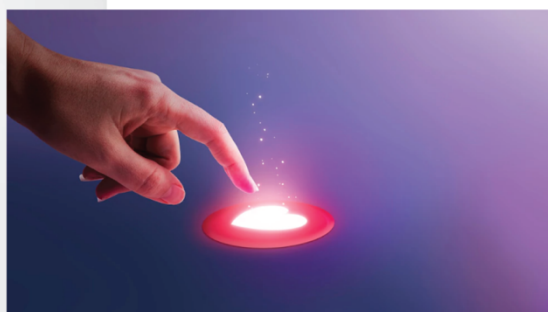
Objetivos del manual de buenas prácticas:

- Informar y generar conciencia sobre lo que es la hipersexualización de la mujer.
- Percibir los mensajes sexistas para evitarlos
- Frenar la publicidad sexista.
- Promover la labor de realizar contenido (publicitario y no publicitario) en redes sociales mucho más consciente, que no permita a las mujeres jóvenes pensar que su único valor es su físico.

Este manual será difundido en centros de secundaria y bachillerato para que adolescentes puedan entender la publicidad y los mensajes sexistas y evitarlos. Para ir provocando el cambio de la representación de la mujer en las redes sociales, y así poder demostrarles a las futuras generaciones de mujeres jóvenes, que el valor de la mujer no depende de su físico.

Prototipo de manual de buenas prácticas:

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM



**EVITANDO LAS
PUBLICACIONES SEXISTAS
EN REDES SOCIALES**

Este manual tiene como finalidad educar a las usuarias adolescentes de redes sociales a entender qué son los mensajes sexistas, para generar una mayor conciencia del contenido publicitario sexista que se genera en redes sociales. Y poder lograr un contenido publicitario más igualitario

CONTENIDO

Sexismo.....	4
Estereotipos de género.....	6
Sexualización.....	7
Hipersexualización.....	8
Violencia contra la mujer.....	9
Ejemplos.....	10
Consecuencias.....	11
Publicidad.....	12
Cómo evitarla.....	13

SEX ISMO

¿Qué es?

**El sexismo es la
“Discriminación
de las personas
por razón de
sexo”**

**La doctora, Hortensia
Moreno (2014), describe: “El
sentido primordial del
sexismo: las mujeres, por el
solo hecho de ser mujeres,
son inferiores a los varones
y están destinadas a ejercer
esa inferioridad en cada una
de las facetas de su vida”
(p. 189).**

**La psicóloga, María José
Díaz-Aguado (2003),
explica que la
representación sexista
se forma a partir de que los
estereotipos tienen
asociaciones distintas con
cada sexo; se asocian unas
características a los
hombres, y otras (distintas)
características a las mujeres**



SEX ISMO

Hay distintas maneras de expresar el sexismo por ejemplo: a través de estereotipos de género, de la sexualización y/o de la violencia contra la mujer

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

La RAE (s.f.) define el estereotipo como: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

Según las Naciones Unidas (s.f.): “Los estereotipos de género se refieren a la práctica de atribuir a un individuo, mujer u hombre, atributos, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres”.

Cada estereotipo en sí cambia, evoluciona con el tiempo, y el espacio geográfico. Sin duda el significado de hombre y mujer que tenemos en el siglo XXI no es el mismo que el que se tenía en el siglo XVIII, por ejemplo. Los estereotipos son tan variables como las culturas y los tiempos (Martín-Casado, 2016, p. 190).



¿QUÉ ES LA SEXUALIZACIÓN?

“Sexualización: Acción y efecto de sexualizar”, definición por la Real Academia Española (s.f.).

Y para que se entienda mejor el párrafo anterior:

“Sexualizar: Conferir carácter o significado sexual a algo”, Real Academia Española (s.f.).

Para American Psychological Association (2007), la sexualización ocurre cuando:

1. El valor de una persona es basado únicamente en su comportamiento o atractivo sexual.
2. Los estándares del atractivo físico de una persona dependen de qué tan “sexy” sea (la persona). Cabe mencionar que estos estándares se limitan a cuerpos sexualizados inalcanzables.
3. Se cosifica sexualmente a una persona. Quiere decir que la persona se convierte en cosa para el uso sexual de otras personas.
4. A una persona se le impone inapropiadamente la sexualidad.

¿QUÉ ES HIPERSEXUALIZACIÓN?

El Instituto de la Mujer se basa en el Informe Bailey (2001) para definir la hipersexualización infantil como “sexualización de las expresiones, posturas o códigos de vestimenta considerados como demasiado precoces”

La periodista Cristina Sen (2017) expone que las niñas “aparecen situadas en una falsa madurez que no entienden, rodeadas de mensajes de contenido sexy que puede desembocar en una falta de seguridad, en la construcción de jóvenes frágiles que se sentirán obligadas a librar una batalla con su cuerpo en busca de un ideal inexistente” (p. 39).

La hipersexualización es un concepto muy enfocado en la infancia y adolescencia. Quizás porque, si de por sí, la sexualización de la mujer (siendo adulta) es grave y denigrante, la sexualización de niñas y adolescentes es realmente preocupante



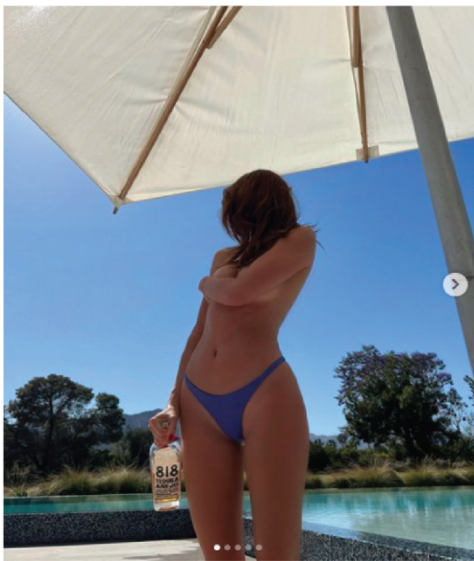
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Para la Legislación Española la violencia de género: “Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión”
(BOE-A-2004-21760).

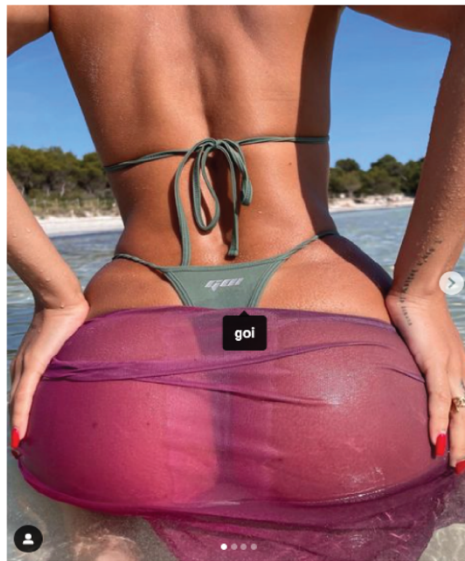
El equipo de investigadoras e investigadores de la psicóloga Esperanza Bosch-Fiol, et al (2004 – 2007), explican que la violencia contra las mujeres, previamente tratada como cuestión privada, ya es entendida y considerada como problema social, debido a que se ha tenido un proceso de denuncia, discusión, visibilización y concientización acerca de la violencia contra las mujeres.

Para la Organización de las Naciones Unidas (s.f.) la violencia contra la mujer es: “Cualquier acto de violencia de género que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, incluidas las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada”

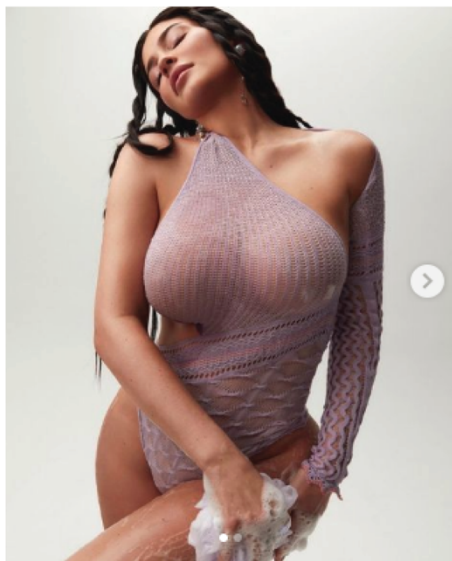
EJEMPLOS DE PUBLICIDAD SEXISTA



Fuente: @kendalljenner (15 abril 2022)



Fuente: @goicoechea (19 mayo 2022)



Fuente: @kyliejenner (24 mayo 2022)



Fuente: @exposito_ester (22 octubre 2021)



CONSECUENCIAS DE LA (HIPER) SEXUALIZACIÓN; UN TIPO DE PUBLICIDAD SEXISTA

El Instituto de Mujeres (s.f.) explica que lo peligroso de la sexualización es que influye de forma negativa en el autoestima, pudiendo provocar trastornos alimenticios. Además, refuerza actitudes sexistas que eventualmente se convierten en discriminación laboral, acoso sexual y violencia.

Con imágenes tan sexualizadas, se les está enseñando a las mujeres jóvenes a verse y, tal vez también a comportarse, de la misma manera en la que vemos a las mujeres en la publicidad. Y al (hiper)sexualizar a la mujer, además de poder causar enfermedades físicas y mentales, como la bulimia, anorexia, depresión, también se siguen reforzando los estereotipos de género y el sexismo que desemboca en una desigualdad entre mujeres y hombres.

Además de que con la publicidad sexista se propaga el sexismo, los estereotipos de género, y la desigualdad entre hombres y mujeres, la cual podría desembocar en violencia contra la mujer

Para entender mejor la publicidad sexista, es importante saber concretamente qué es la publicidad:



La Ley General de Publicidad define la publicidad como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

El mensaje publicitario tratará de influir en el comportamiento a través de un cambio de actitud en: componente cognitivo, y/o componente afectivo-evaluativo, y/o componente conductual (Martín-Casado, 2010).

La publicidad intentará persuadir al consumidor hasta generar un cambio en su comportamiento, por lo que podemos decir que la publicidad sí influye en el pensamiento y comportamiento de la sociedad.

CÓMO EVITAR EL TIPO DE PUBLICIDAD SEXISTA MÁS COMÚN DE LAS REDES SOCIALES; LA (HIPER)SEXUALIZACIÓN DE LA MUJER

La (hiper)sexualización se puede dar por una o todas las siguientes descripciones:

Las palabras utilizadas en los nombres de los productos, o por cómo se describe que “ayudará” el producto promocionado, apelando siempre a la belleza física, por ejemplo: “belleza sin límites”

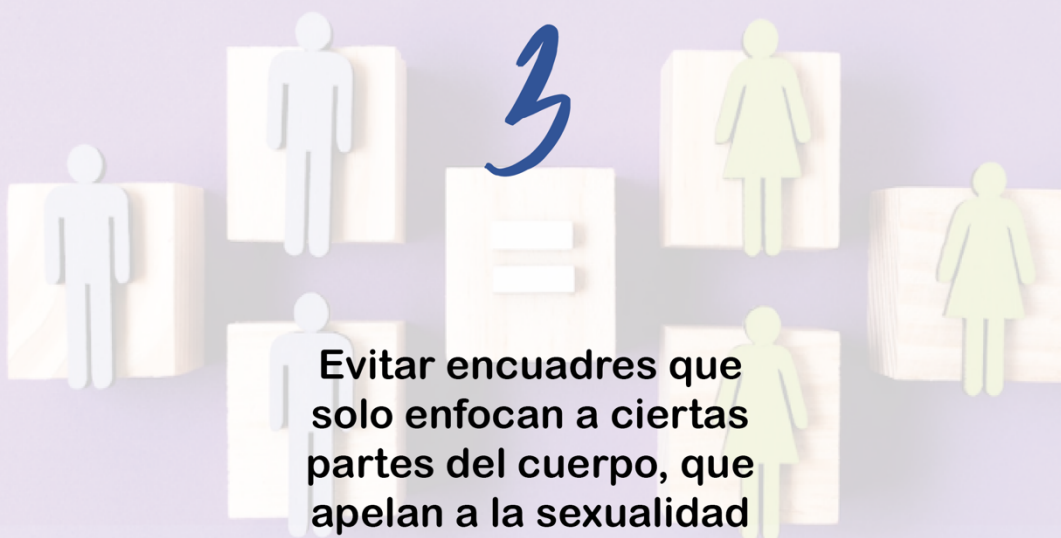
Posiciones que están haciendo las mujeres en las imágenes / videos publicitarios, haciendo referencia a poses sexuales

Partes del cuerpo, como los glúteos, el pecho, el área de la pelvis, que se encuadran en el anuncio

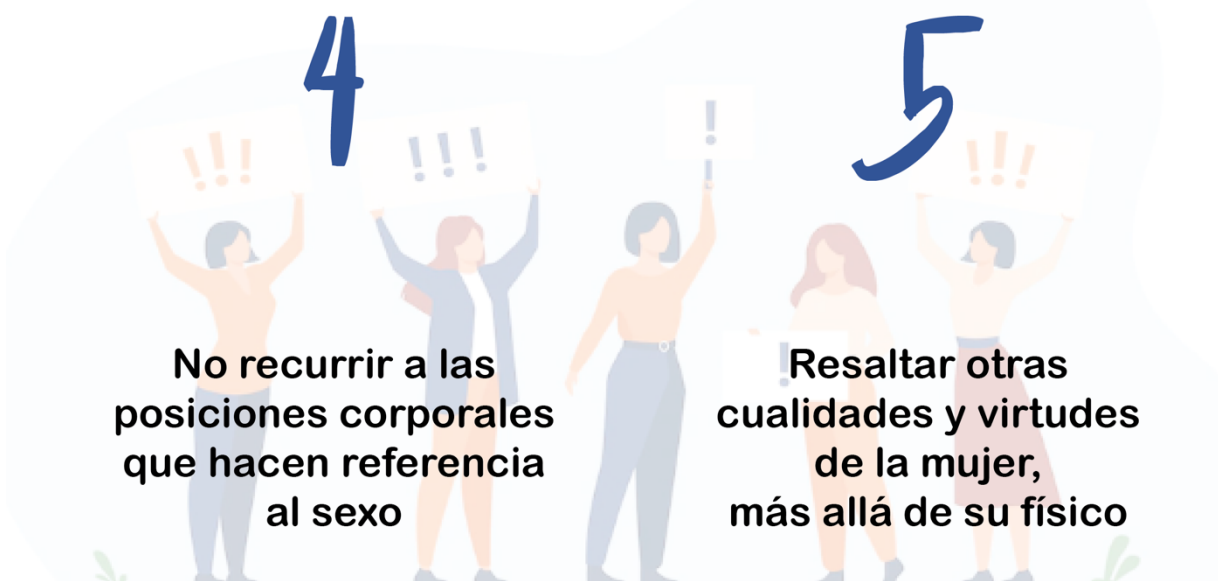


1
Pensar qué producto / marca es lo que se va a anunciar; ¿es necesario apelar a la sexualidad?

2
¿Es realmente necesario que el nombre del producto tenga una connotación sexual?



3
Evitar encuadres que solo enfocan a ciertas partes del cuerpo, que apelan a la sexualidad (como pecho, gluteos, área de pelvis)



4
No recurrir a las posiciones corporales que hacen referencia al sexo

5
Resaltar otras cualidades y virtudes de la mujer, más allá de su físico

10 Referencias bibliográficas

Abarca-Rodríguez, A., Alpízar-Rodríguez, F., Sibaja-Quesada, G., Y Rojas-Benavides, C. (2012). *Técnicas cualitativas de investigación*. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica: UCR.

Allen, B. (21 de mayo de 2019). Etapas en la adolescencia. *Healthy Children org*. Recuperado 2 junio de 2022 de: <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>

Almaguer, M. (7 de julio de 2021). Las 10 tendencias de la Nueva Colección de Zara que han eclipsado las Rebajas 2021. *Glamour*. Recuperado 17 junio de 2022 de: <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/zara-tendencias-nueva-coleccion-verano-2021/58976>

Álvarez, A.M. (Mayo – Agosto 2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Tercera época. No. 35. Páginas 127 – 150.

Álvarez, A.M. (2008). Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias. *Revista de Estudios de Juventud*. No. 83.

Anna. (8 de marzo de 2022). Why are Young people in Poland turning to social media for their sex education? *European Union*. Young journalists. Recuperado 27 marzo de 2022 de: https://europa.eu/youth/year-of-youth/young-journalists/why-are-young-people-poland-turning-social-media-their-sex_en

Autocontrol. (s.f.). *Jurado de la publicidad*. Recuperado 22 enero de 2022 de: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/organizacion/#Jurado>

Ayuso, A. (7 de abril de 2022). La joya de la corona de Marta Ortega en Plaza de España: un Zara innovador para clientes independientes. *El Periódico de España*. Recuperado 17 junio de 2022 de: <https://www.epe.es/es/economia/20220407/joya-corona-zara-marta-ortega-plaza-espana-madrid-13489374>

Bailey, R. (Junio 2011). Letting Children be children. Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood.

Blum, R.W., Mmari, K., & Moreau, C. (2017). It begins at 10: how gender expectations shape early adolescence around the world. *Journal of the adolescent health*. 61:4. S1-S2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.07.009>

Bosch-Fiol, E., Ferrer-Pérez, V.A., García-Buades, E., Ramis-Palmer, C., Mas-Tous, C., Navarro-Guzmán, C., Torrens-Espinosa, G. (2004 – 2007). Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja. Universitat de les Illes Balears.

Carat (8 de febrero de 2022). Informe: *Redes sociales: ángeles y demonios*. Recuperado 1 de junio 2022 de: [https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/1cce5d9b-1373-0176-8af1-0e1a4a708487/dbf017e1-535a-404c-be7f-298b0afffd95/Informe%20Carat Redes%20Sociales %C3%A1ngeles%20y%20demonios.pdf](https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/1cce5d9b-1373-0176-8af1-0e1a4a708487/dbf017e1-535a-404c-be7f-298b0afffd95/Informe%20Carat%20Redes%20Sociales%20%C3%A1ngeles%20y%20demonios.pdf)

Cegarra, J. (21 de octubre de 2020). Marketing sexual: aprende a usar la sensualidad en tus contenidos. *Nido colectivo*. Recuperado 23 enero de 2022 de: <https://nidocolectivo.com/blog/marketing-sexual-que-es>

Cobo, R. (2018). El imaginario pornográfico como pedagogía de la prostitución. *Oñati Socio-legal Series*. 9. S6-S26. Recuperado 8 junio de 2022 de DOI: <https://doi.org/10.35295/osls.iisl/0000-0000-0000-1002>

Compromiso de Calidad Turística. (s.f.). *Manuales de buenas prácticas*. Recuperado 2 julio de 2022 de: [https://www.calidadendestino.es/Documentos/Modulo%202 Manuales%20de%20buenas%20practicas.pdf](https://www.calidadendestino.es/Documentos/Modulo%202%20Manuales%20de%20buenas%20practicas.pdf)

Consejo de Europa. (s.f.). *Human Rights Channel*. Recuperado 27 marzo de 2022 de: <https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-es.html>

Consejo de Europa. (s.f.). *Youth - Jeunesse*. Recuperado 27 marzo de 2022 de: <https://www.coe.int/en/web/youth/home>

Consejo de la Juventud en España. (s.f.). *Plan de Formación 2022*. Recuperado 27 marzo de 2022 de: <http://www.cje.org/descargas/cje7681.pdf>

Cooper, E. (21 de octubre de 2020). Comprendiendo de las restricciones del Instagram sobre el contenido de bienestar sexual. *Biird*. Recuperado 21 enero de 2022 de: <https://es.biird.co/blogs/sexual-wellness/understanding-instagram-restrictions-on-sexual-wellness-content-1>

De Miguel-Álvarez, A. (mayo-agosto 2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. No. 35. 127 – 150.

De Miguel-Álvarez, A. (julio-agosto 2021). Sobre la pornografía y la educación sexual: ¿puede <<el sexo>> legitimar la humillación y la violencia?. *Gaceta Sanitaria*. Vol. 35. No. 4. 379 – 382.

Díaz-Aguado, M.J. (2003). Adolescencia, sexismo y violencia de género. *Papeles del psicólogo*. Vol. 23(84). 35 – 84.

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (s.f.). *Definición de igualdad entre hombres y mujeres*. Recuperado 4 junio de 2022 de: <https://dpej.rae.es/lema/igualdad-entre-hombres-y-mujeres>

Document C:1997:304:TOC de 15 de septiembre de 1997. Diario Oficial de las Comunidades Europeas C 304 40º año. 6 de octubre de 1997. Recuperado 5 junio de 2022 de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:C:1997:304:TOC>

Domínguez, Y. (10 de abril de 2016). ¿Por qué la publicidad sí afecta a las personas? *Huffington Post*. Recuperado 12 junio de 2022 de: https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/por-que-la-publicidad-si-b_9634516.html

Duarte-Cruz, J. y García-Horta, J.B. (enero – abril 2016). Igualdad, equidad de género y feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*. No. 18. 107 – 158. Recuperado 8 junio de 2022 de: DOI: <https://doi.org/10.18046/recs.i18.1960>

Enberg, J. (8 de diciembre de 2020). Global Instagram Users 2020. *eMarketer*. Recuperado 19 enero de 2022 de: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>

Enguix-Grau, B. (2018). Sexualidades, género, disidencias y centros. *Anales del Museo Nacional de Antropología XX*. ISSN: 2340-3519. 8 – 29.

Escamilla, O. (18 de febrero de 2021). Las principales fuentes donde el consumidor descubre a las marcas. *Merca2.0*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://www.merca20.com/las-principales-fuentes-donde-el-consumidor-descubre-a-las-marcas/>

Esteinou, J. (Septiembre – Diciembre 2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Scielo*. Vol. 27. No. 76. Recuperado 12 junio de 2022 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014

Fabra, B. (16 de abril de 2020). Día mundial del emprendimiento: 5 historias para inspirarte. *Vanidad*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://vanidad.es/people/886955132/Dia-Mundial-del-EMPRENDIMIENTO-5-HISTORIAS-para-inspirarte-.html>

Fernández, R. (21 de febrero de 2022). Ranking de los países con mayor número de usuarios de Instagram a nivel mundial en enero de 2022. *Statista*. Recuperado 24 mayo de 2022 de: <https://es.statista.com/estadisticas/875291/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-instagram/>

Fernández, S. (19 de noviembre de 2020). 10 mujeres emprendedoras de moda que nos inspiran. *Marie Claire*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://www.marie->

[claire.es/planeta-mujer/trabajo/fotos/mujeres-emprendedoras-de-moda-que-nos-inspiran](https://www.claire.es/planeta-mujer/trabajo/fotos/mujeres-emprendedoras-de-moda-que-nos-inspiran)

Fraj, M. (16 de enero de 2021). El corrector antiojeras de Nars que está triunfando en Sephora está rebajado. *Cosmopolitan*. Recuperado 17 junio de 2022 de: <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a35159035/corrector-antiojeras-nars-sephora/>

Gamba, S. (2008). ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? *Mujeres en Red. El periódico Feminista*. Recuperado 12 julio de 2022 de: <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>

García-Yépez, N.F. (2020). Violencia de género con enfoque a la prevención. *Políticas públicas en defensa de la inclusión, la diversidad y el género*. Dirección: Gorjón-Barranco, M.C. Coordinación: Guzmán-Ordaz, R., Y Nieto-Librero, A.B. Ediciones Universidad Salamanca. 403 – 415.

Gil, C. (6 de octubre de 2021). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *Marketing5ecommerce*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Gobierno de México. (s.f.). ¿Cómo afecta la hipersexualización a niñas, niños y adolescentes?. Recuperado 11 junio de 2022 de: <https://www.gob.mx/sipinna/es/articulos/como-afecta-la-hipersexualizacion-a-ninas-ninos-y-adolescentes?idiom=es>

Hola Sunshine. (2020). Lo que las marcas no quieren que sepas [video]. Recuperado 13 julio de 2022 de: <https://www.youtube.com/watch?v=8e4zwr8LfR4>

Injuve. (s.f.). *Injuve*. Consultado 27 marzo de 2022 de: <http://www.injuve.es/>

Inspira. (10 de marzo de 2021). La sexualización de las niñas y los problemas de salud mental [Blog: para la salud mental]. Recuperado 8 junio de 2022 de: <https://www.inspirapr.com/post/sexualizacion-de-las-ninas-y-los-problemas-de-salud-mental>

Instituto de la mujer. (s.f.). *Sexualización de las niñas en la publicidad*. Recuperado 11 junio de 2022 de: https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImq/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf

Kemp, S. (26 de enero de 2022). Digital 2022: Global overview report. *Data Reportal*. Recuperado 23 mayo de 2022 de: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022

Kemp, S. (26 de enero de 2022). Digital 2022: Instagram's surge continues. *Data Reportal*. Recuperado 24 mayo de 2022 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines?rq=digital%202022>

Kemp, S. (9 de febrero de 2022). Digital 2022: Spain. *Data Reportal*. Recuperado 23 mayo de 2022 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-spain?rq=Spain>

Kemp, S. (26 de enero de 2022). Digital 2022: The world's favourite social media platforms. *Data Reportal*. Recuperado 23 mayo de 2022 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms?rq=digital%202022>

Kemp, S. (26 de enero de 2022). Instagram Statistics and Trends. *Data Reportal*. Recuperado 24 mayo de 2022 de: https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2022&utm_term=Spain&utm_content=Facebook Stats Link

Laguna, C. (28 de abril de 2020). Doce firmas de baño españolas que deberías conocer. *Condé Nast Traveler*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/doce-firmas-de-bano-espanolas-banadores-que-deberias-conocer/17934>

Legarde, M. (1996). El género. La perspectiva de género. *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. 13 – 38. Recuperado 3 junio de 2022 de: https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde_Genero.pdf

Lenis, A. (2022). Cómo implementar influencer marketing en 2022. *Hub Spot*. Recuperado 13 julio de 2022 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>

Ley 34/1988 de 11 de noviembre de 1988. Ley General de la Publicidad. 15 de noviembre de 1988. BOE-A-1988-26156.

Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre. Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. BOE-A-2004-21760.

Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo. Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. BOE-A-2007-6115.

Libretilla. (10 de diciembre de 2021). Las 100 cuentas de Instagram con más seguidores. Recuperado 12 diciembre de 2022 de: <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

Lincoln, S. (2005). Feeling the noise: teenagers, bedrooms and music. *Leisure Studies*. 24:4. 399-414. doi: 10.1080/02614360500199544

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, España: C. de Langre. Primera edición: 1922.

Martínez-Blanco, A. (17 de marzo de 2022). Alianza por la Juventud, un pacto inédito por los derechos de las personas jóvenes. *Alianza por la juventud*. Recuperado 27 marzo de 2022 de: <https://alianzaporlajuventud.es/alianza-por-la-juventud-un-pacto-inedito-por-los-derechos-de-las-personas-jovenes/>

Martín-Bardera, S. (2014). Concepto de género: de las teorías feministas a las políticas públicas. La universidad pública española como estudio de caso (Tesis doctoral). Recuperado 3 junio de 2022 de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/127430/DHDFJMP_MartinBarderaS_Conceptodegenero.pdf?sequence=1

Martín-Casado, T.G. (2022). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Mediterránea de comunicación*. Vol. 13. No 2. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>

Martín-Casado, T.G. (2020). Género y redes sociales. Creatividad femenina versus masculina. *Políticas Públicas en defensa de la inclusión, la diversidad y el género*. Recuperado 13 julio de 2022 de: <https://eusal.es/eusal/catalog/view/978-84-1311-242-8/4700/2094-1>

Martín-Casado, T.G. (2017). El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación de Castilla y León. España: Junta de Castilla y León.

Martín-Casado, T.G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción* 32(10). 188 – 208. ISSN 1012 – 1587. Recuperado 13 julio de 2022 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048901010>

Martín-Casado, T.G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*. No. 1 105 – 114. Recuperado 3 junio de 2022 de: <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/276454/364377>

Martín-Casado, T.G., Echazarreta, C., & Vinyals, M. (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual? *Revista Comunicación*. 5:04. 151 – 163.

Martín-Casado, T.G. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI (Tesis doctoral). Recuperado 3 junio de 2022 de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/28295/1/T35759.pdf>

Martín-Casado, T.G. (2009). La mujer en la ficción publicitaria: “la Cárcel de Cristal”. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado 13 julio de 2022 de: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Teresa%20Gema%20Martin%20Casado.pdf>

McKenney, S. (Julio 2012). Conceptualizing, measuring, and testing the consequences of internalized sexualization among adolescent girls. *American Psychological Association*. Recuperado 11 junio de 2022 de: https://www.apadivisions.org/division-7/publications/newsletters/developmental/2012/07/adolescent-girls-sexualization?_ga=2.191477610.1515863749.1654963463-2109426024.1654963463

McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture*. Inglaterra: Macmillan.

Ministerio de derechos sociales y agenda 2030. *Noticias*. Ministerio de derechos sociales y agenda 2030. Recuperado 27 marzo de 2022 de: <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/portal/noticias.htm>

Ministerio de Igualdad. (s.f.). *Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género*. Recuperado 6 junio de 2022 de: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/>

Ministerio del Interior. (s.f.). *Plan director para la convivencia y mejora de la seguridad en los centros educativos y sus entornos*. Recuperado 27 marzo de 2022 de: <http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/planes-de-prevencion/plan-director-para-la-convivencia-y-mejora-escolar>

Moreno, H. (abril 2014). Misógino feminista. *Elsevier*. Vol. 49. Páginas 189 – 194. Recuperado 9 junio de 2022 de: <https://www.elsevier.es/es-revista-debate-feminista-378-articulo-misogino-feminista-S018894781630010X>

Muñoz-Comet, J., Y Martínez-Pastor, J.I. (abril – junio 2021). La influencia de la actividad física de los padres en la participación deportiva. ¿Cómo afecta a la desigualdad de clase social? *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Vol. 79 (2). Recuperado 13 julio de 2022 de: <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/1095/1549>

Murillo, S. (17 de diciembre de 2019). La RAE no plantea incluir hasta 2026 el concepto “violencia de género” en el diccionario. *La Vanguardia*. Recuperado 4 junio de 2022 de: [https://www.lavanguardia.com/cultura/20191217/472298523715/rae-no-plantea-incluir-violencia-de-genero-diccionario-2026.html#:~:text=La%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola%20\(RAE,Press%20fuentes%20de%20la%20instituci%C3%B3n](https://www.lavanguardia.com/cultura/20191217/472298523715/rae-no-plantea-incluir-violencia-de-genero-diccionario-2026.html#:~:text=La%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola%20(RAE,Press%20fuentes%20de%20la%20instituci%C3%B3n)

Nafría, J. (14 de enero de 2020). Jóvenes. Hablamos de la hipersexualización en las redes sociales. *Contraste*. Recuperado 22 enero de 2022 de: <https://contraste.info/jovenes-hablamos-de-hipersexualizacion-en-las-redes->

[sociales/#:~:text=Esto%20se%20puede%20ver%20reflejado,reflexiones%20asociados%20a%20las%20im%C3%A1genes.](#)

Navarrete, H. (22 de febrero de 2018). La mujer en la publicidad. *Fundación Sexpol*. Recuperado 13 junio de 2022 de: <https://www.sexpol.net/la-mujer-la-publicidad/>

Newberry, Ch., & Enriquez, G. (7 de octubre de 2021). 48 estadísticas de Instagram relevantes para todo experto en marketing digital. *Hootsuite*. Recuperado 15 enero 2022 de: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Niebla, R. (25 de marzo de 2022). ¿Cómo afecta la hipersexualización a las niñas? *El País*. Recuperado 1 junio de 2022 de: <https://elpais.com/mamas-papas/expertos/2022-03-25/como-afecta-la-hipersexualizacion-a-las-ninas.html>

Oliver, D. (14 de noviembre de 2017). La adolescencia de los “mini shorts”; ¿hipersexualización o moda?. *El País*. Recuperado 11 junio de 2022 de: https://elpais.com/elpais/2017/11/08/mamas_papas/1510143163_093243.html#?rel=mas

Operary. (s.f.). Publicidad digital vs publicidad en tv: 5 comparativas. Recuperado 11 junio de 2022 de: <https://www.operary.es/publicidad-digital-vs-publicidad-en-tv-5-comparativas/>

Ordóñez-Laclé, C. (22 de junio de 2018). Sexualización de las niñas y adolescentes en la publicidad en Costa Rica. *Centro de Investigación en Estudios de la Mujer*. Recuperado 12 junio de 2022 de: <https://ciem.ucr.ac.cr/Sexualizacion-de-las-ninas-y>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Estereotipos de género*. Recuperado 3 junio de 2022 de: <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>

Organización de las Naciones Unidas (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado 7 junio de 2022 de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Violencia de género contra mujeres y niñas*. Organización de las Naciones Unidas. Derechos Humanos. Oficina del Alto Comisionado. Recuperado 6 junio de 2022 de: <https://www.ohchr.org/es/women/gender-based-violence-against-women-and-girls>

Parlamento Europeo. (25 de julio de 1997). Informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Comisión de Derechos de la Mujer. Ponente: Mariene Lenz. Recuperado 5 junio de 2022 de: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-4-1997-0258_ES.html

Parlamento Europeo. (17 de abril de 2018). Textos aprobados. Igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión. P8_TA(2018)0101. Recuperado 5 junio de 2022 de: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_ES.pdf

Paul-Larrañaga, K. y Monguí-Monsalve, M. M. (22 de noviembre de 2021). La representación social del uso de Internet en la infancia y adolescencia: valoración crítica. *Sociedad e Infancias*. Páginas 59 – 75. Recuperado 11 junio de 2022 de: <https://revistas.ucm.es/index.php/SOCI/article/view/78282/4564456559132>

Perona, U. (agosto de 2020). El problema de la hipersexualización en los niños. *Sapos y Princesas*. Recuperado 20 enero de 2022 de: <https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/psicologia-infantil/la-hipersexualizacion-en-los-ninos/>

Puleo, A. H. (2011). *Ecofeminismo: para otro mundo posible*. España: Cátedra.

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de deconstruir*. Recuperado 1 junio de 2022 de: <https://dle.rae.es/deconstruir>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de estereotipo*. Recuperado 1 junio de 2022 de: <https://dle.rae.es/estereotipo>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de género*. Recuperado 1 junio de 2022 de: <https://del.rae.es/g%C3%A9nero>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de sexismo*. Consultado 1 junio de 2022 de: <https://del.rae.es/sexismo>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de sexualizar*. Recuperado 4 junio de 2022 de: <https://dle.rae.es/sexualizar>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de sexualización*. Recuperado 4 junio de 2022 de: <https://del.rae.es/sexualizaci%C3%B3n>

Real Decreto 455/2020 de 10 de marzo. Ministerio de Igualdad. 12 de marzo de 2020. BOE-A-2020-3515.

Rodríguez-Vignoli, J. (2001). Vulnerabilidad y grupos vulnerables: un marco de referencia conceptual mirando a los jóvenes. *UN*. Recuperado 26 marzo de 2022 de: <https://digitallibrary.un.org/record/450188?ln=en>

Royal Society for Public Health, & Young Health Movement. (mayo 2017). #StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing. Recuperado 13 julio de 2022 de: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>

Sáez, G., Valor-Segura, I. y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention*. Vol. 21(1). Páginas 41 – 51. Recuperado 11 junio de 2022 de: <https://journals.copmadrid.org/pi/art/in2012v21n1a9>

Sala Prensa UNAM. (28 de diciembre de 2019). Publicidad para niños contribuye a la hipersexualización de la infancia. *Dirección general de comunicación social*. Recuperado 11 junio de 2022 de: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2019_915.html#:~:text=La%20hipersexualizaci%C3%B3n%20exalta%20la%20sexualidad,corporal%20y%20trastornos%20alimentarios%20como

Scofield, M. (23 de junio de 2020). Seis firmas españolas de bañadores y bikinis que adorarán las más 'fashionistas'. *Harper Bazaar*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g32941240/bikini-banador-tendencias-verano-marca-espanola-sostenible/>

Sen, C. (19 de febrero de 2017). La hipersexualización de la sociedad: niñas sexis, infancia frágil. *La Vanguardia*. Recuperado 4 junio de 2022 de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20170219/42143989742/hipersexualizacion-ninas-infancia-autoestima.html#:~:text=La%20sexualizaci%C3%B3n%20consiste%2C%20seg%C3%BAn%20un,dignidad%20y%20sus%20aspectos%20personales>.

Serra, I. (17 de junio de 2020). Los bikinis y bañadores que no paras de ver en Instagram no son australianos, son españoles y serán tendencia todos los veranos de tu vida. *Glamour*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/bikinis-banadores-onne-swimwear-tendencia/51821>

Social Blade. (s.f.). Top 50 most followed Instagram business / creator accounts. Recuperado 7 junio de 2022 de: <https://socialblade.com/instagram/top/50/followers>

Teixidó, A. (13 de mayo de 2022). ¿Tienes la piel sensible? Pues ficha estas 11 bases de maquillaje. *Glamour*. Recuperado 17 junio de 2022 de: <https://www.glamour.es/belleza/maquillaje/galerias/base-maquillaje-piel-sensible-clinique-nars/14636>

Ulla, S. (17 de noviembre de 2021). Zara, por delante de Nike: firma de moda más buscada en Google en 2021. *Harper's Bazaar*. Recuperado 17 junio de 2022 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a38278070/zara-nike-firma-espanola-moda-busquedas-google-lider/>

Unión Europea. (s.f.). *Año europeo de la juventud 2022*. Recuperado 27 marzo de 2022 de: https://europa.eu/youth/year-of-youth_es

Urgoiti, U. (30 de julio de 2021). Dulceida luce el 'sleep dress' de Zara más sexy del verano (y que llevarás en otoño con camiseta y converse). *Cosmopolitan*. Recuperado 17 junio de 2022 de: <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a37175248/dulceida-vestido-zara/>

Valdés, I. (24 de noviembre de 2019). ¿La moda sexi empodera o cosifica? *El País*. Recuperado 8 junio de 2022 de: https://elpais.com/elpais/2019/11/22/ideas/1574452567_521860.html?o=cerrideas&prod=REGCRART?event_log=oklogin

Valenti, L. (23 de enero de 218). *How François Nars built an Empire while toppling the beauty industry?* Marie Claire. Recuperado 17 junio de 2022 de: <https://www.marieclaire.com/beauty/a12464020/francois-nars-interview/>

Valle, J.E. (2022). La educación en igualdad de género en la infancia y la adolescencia en las aulas españolas. Una inversión para la transformación social. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*. 30(2). Recuperado 13 julio de 2022 de: <https://epaa.asu.edu/index.php/epaa/article/view/5699/2760>

Vázquez, S. (23 de julio de 2021). 5 marcas españolas de bikinis y bañadores que triunfan en Instagram este verano. *Woman*. Recuperado 12 diciembre de 2021 de: <https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/marcas-espanolas-bikinis-bañadores-instagram>

Vidal-Claramonte, M.C.A., 2002. El cuerpo colonizado. *Asparkia*. Investigación Feminista. No. 13. Páginas 103 – 114. Recuperado 8 junio de 2022 de: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/866>

Vidal, P., Nuño, T., & Medrano, M.C. (2011). Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la publicidad actual. *Actas del III Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género"*. Recuperado 23 enero de 2022 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5439983>

Webconsultas. (3 de agosto de 2017). *Nora Rodríguez*. Recuperado 11 junio de 2022 de: <https://www.webconsultas.com/entrevistas/bebes-y-ninos/nora-rodriguez-autora-de-atrevete-a-hablar-de-sexo-con-tu-hijo>

Wikipedia.com (s.f.). Amelia Tiganus. Recuperado 14 julio de 2022 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Amelia_Tiganus

Wikipedia.com (s.f.). Domitilia Barrios. Recuperado 14 julio de 2022 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Domitila_Barrios_de_Chungara

Wikipedia.com (s.f.). Emmeline Pankhurst. Recuperado 14 julio de 2022 de: https://en.wikipedia.org/wiki/Emmeline_Pankhurst

Wikipedia.com (s.f.). Greta Thunberg. Recuperado 14 julio de 2022 de: https://en.wikipedia.org/wiki/Greta_Thunberg

Wikipedia.com (s.f.). Irena Szewinska. Recuperado 14 julio de 2022 de: https://en.wikipedia.org/wiki/Irena_Szewi%C5%84ska

Williamson, D.A., y Söderlund, R. (13 de enero de 2022). Important social advertising trends, nano-influencers, and social media video statistics [Audio podcast]. *Behind the numbers: an eMarketer Podcast*. Recuperado 19 enero de 2022 de: <https://open.spotify.com/show/7C9j1qi6NI4Uct9gWfFdxk>

Worldometer (24 de mayo de 2022). *Worldometer: población mundial actual*. Recuperado 24 mayo de 2022 de: <https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/>

Zurbriggen, E.L., Collins, R.L., Lamb, Sh., Roberts, T-A., Tolman, D.L., Ward, L.M., Blake, J. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Recuperado 11 junio de 2022 de: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>

11 Anexos de las campañas realizadas en Administraciones Públicas



<https://www.instagram.com/p/Ca2eqj8lovk/>

CAMPAÑA #IWD2022 (INTERNATIONAL WOMEN DAY 2022) POR UNITED NATIONS WOMEN – ONU



8 MARCH

International Women's Day

**CAMPAÑA #INTERNATIONALWOMENSDAY
POR EUROPEAN YOUTH OF EUROPE UNION – COMISIÓN EUROPEA**

INTERNATIONAL WOMEN'S DAY

BREAK THE BIAS



**CAMPAÑA “BREAK THE BIAS”
POR COUNCIL OF EUROPE
(CONSEJO DE EUROPA)**



<https://www.instagram.com/p/CarYorqg5ZU/>

**CAMPAÑA “IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD”
POR MINISTERIO DE IGUALDAD E
INSTITUTO DE LAS MUJERES**

IN SPAIN *
WE CALL IT
→ igualdade.



😊/8m

En España hai 47 millóns de
maneiras de chamar ao feminismo,
e un día para celebralo.



Instituto de las
MUJERES
Del Departamento de Igualdad y Feminismo
del Ministerio de Igualdad

#WECALLITIGUALDAD



**CAMPAÑA “IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD”
POR MINISTERIO DE IGUALDAD E
INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**CAMPAÑA "IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD"
POR MINISTERIO DE IGUALDAD**

IN SPAIN
WE SAY
* libres.

**CAMPAÑA “IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD”
POR MINISTERIO DE IGUALDAD E
INSTITUTO DE LAS MUJERES**



♥/8m
F/8m
😊/8m
★/8m

**CAMPAÑA “IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD”
POR MINISTERIO DE IGUALDAD**



**CAMPAÑA #AULAIGUALDAD
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**CAMPAÑA #AULAIGUALDAD
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**CAMPAÑA #AULAIGUALDAD
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**CAMPAÑA #AULAIGUALDAD
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**CAMPAÑA #AULAIGUALDAD
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**

AULA

PROGRAMA AULA DE IGUALDAD

MIÉRCOLES, 2 DE MARZO

- 11:30 - 12:15 Y tú... ¿qué sabes de educación sexual?
- 12:30 - 13:15 Hablamos de sexualidad
- 13:30 - 14:15 Mitos del amor Romántico
- 17:00 - 17:45 Memes por la igualdad
- 18:00 - 18:45 Observatorio de la imagen de las mujeres

JUEVES, 3 DE MARZO

- 11:00 - 11:30 Prevención de delitos sexuales facilitados por drogas
- 11:30 - 12:15 Masculinidades alternativas
- 12:30 - 13:15 Empantalladas: Una mirada de género hacia el consumo de los Videojuegos
- 13:30 - 14:15 Mujeres en el ámbito de la Ciencia y la tecnología STEM
- 14:30 - 15:00 Prevención de delitos sexuales facilitados por drogas
- 17:00 - 17:45 ¿Hablamos de sexualidad?
- 18:00 - 18:45 Observatorio de la imagen de las mujeres

VIERNES, 4 DE MARZO

- 11:30 - 12:15 Acoso sexual y otras formas de violencia contra las mujeres
- 12:30 - 13:15 Taller de Robótica
- 13:30 - 14:15 Investigadoras del Programa STEM4Girls
- 17:00 - 17:45 Investigadoras del Programa STEM4Girls
- 18:00 - 18:45 Rincones de género

SÁBADO, 5 DE MARZO

- 12:30 - 13:15 ¿Y tú cómo te lo montas? Interacción entre sexualidad y alcohol
- 13:30 - 14:15 Taller de Robótica
- 17:00 - 17:45 Taller de Robótica
- 18:00 - 18:45 ¿Y tú cómo te lo montas? Interacción entre sexualidad y alcohol

DOMINGO, 6 DE MARZO

- 12:30 - 13:15 Taller de Robótica

Programa a 25 de Febrero. Consulta actualización en www.ifejms.es/aula

IREMA MARZO

**CAMPAÑA #AULAIGUALDAD
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**CAMPAÑA #AULAIGUALDAD
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**Si aún te preguntas
por qué existe el 8M**

<https://www.instagram.com/p/Ca4exwXKi13/>

**CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE #8M
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**

CICLO DE SEMINARIOS *8m*

* SEMINARIO 3: Conquistando derechos sexuales y reproductivos

Viernes 11 de marzo de 10.30 a 14h.
Universidad Autónoma de Barcelona
Salón actos del Rectorado. Campus de Bellaterra

Entrada libre hasta completar aforo

▶ Retransmisión en streaming en el canal de YouTube
del Instituto de las Mujeres



Instituto de las
MUJERES

IN SPAIN *
WE CALL IT
→ igua/dad.



**CAMPAÑA CICLO DE SEMINARIOS 8M
POR INSTITUTO DE LAS MUJERES**



**CAMPAÑA #8M
POR CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA**



<https://www.instagram.com/p/Ca1o1FrqDSJ/>

**CAMPAÑA #8M
POR CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA**



<https://www.instagram.com/p/Ca4ILq5KkB/>

**CAMPAÑA #8M
POR CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA**

DEL 7 AL 11 DE MARZO



SEMANA FEMINISTA DEL INJUVE

JUVENTUD FEMINISTA
=
FUTURO IGUALITARIO



Sedes de:
C/ Ortega y Gasset,71
C/ Marqués de Riscal,16



**CAMPAÑA DE SEMANA FEMINISTA DEL INJUVE
POR INJUVE Y MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES**

SEMANA FEMINISTA DEL INJUVE

7-11 DE
MARZO

7M / 10:00

Taller de rap

Sede: Espacio polivalente, C/ Marqués de Riscal,16.

7M / 16:00

Foro_debate "Libertad sexual e igualdad" +

Presentación de la Revista de Estudios de Juventud: Violencia de género en la juventud. Las mil caras de la violencia machista en la población joven.

Sede: Sala del Diálogo, C/ Ortega y Gasset,71 - Streaming.

9M / 18:00

Monólogo de Marina Marroquí "Eso no es amor"

Sede: Sala del Diálogo, C/ Ortega y Gasset,71 - Streaming.

10M / 9:30

Musical "Te querré siempre"

Sede: Sala del Diálogo, C/ Ortega y Gasset,71.

10M / 18:00

Teatro "Piel con piel"

Sede: Sala del Diálogo, C/ Ortega y Gasset,71.

11M / 10:00

Taller "Amor en series"

Sede: Espacio polivalente, C/ Marqués de Riscal,16.



CAMPAÑA DE SEMANA FEMINISTA DEL INJUVE
POR INJUVE Y MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES

SEMANA FEMINISTA DEL INJUVE

7-11 DE
MARZO



7M / 16:00



Foro "Libertad sexual y derechos reproductivos en las mujeres jóvenes: Avances y nuevos retos"



Sala del Diálogo
C/ Ortega y Gasset, 71
+ Steaming

Moderan :

María Teresa Pérez Díaz, *director/a general del INJUVE*
María Jesús Jiménez, *Unidad de Igualdad del INJUVE*
Clara López Ruiz, *Unidad de Igualdad del INJUVE*

Participantes :

Irene Zugasti, *(Ayuntamiento de Madrid)*
Sonia Nuñez Puente, *(URJC)*
José Vela, *COGAM*
Anna Rodríguez, *L'Associació Drets Sexuals i Reproductius*
Luis Mora, *Representante Residente del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en Marruecos*
Raquel Hurtado, *Federación de Planificación Familiar (SEDRA)*



**CAMPAÑA DE SEMANA FEMINISTA DEL INJUVE
POR INJUVE Y MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES**

Créditos de las imágenes utilizadas en el Manual de buenas prácticas



set vector created by coolvector



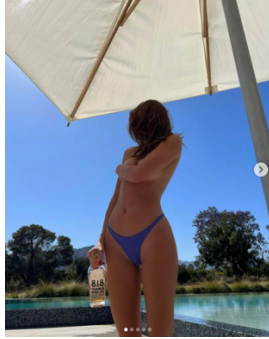
Social media engagement photo created by rawpixel.com



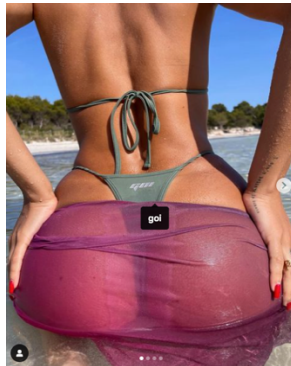
3d psd created by syifa5610



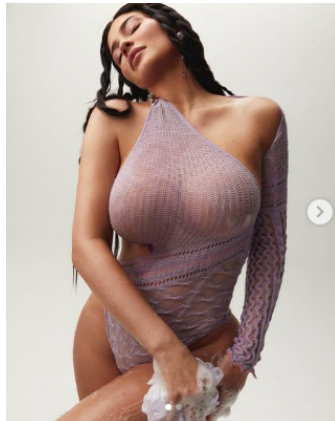
Tan photo created by garetvisual



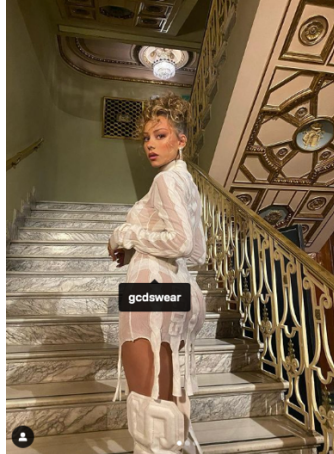
<https://www.instagram.com/p/CcYjtxvXVU/>



https://www.instagram.com/p/Cdv_4eGsQKS/



<https://www.instagram.com/p/Cd6sVwSPgXM/>



<https://www.instagram.com/p/CVvX83tM4ue/>



Gender equality photo created by freepik



People book vector created by upklyak



Activist vector created by pch.vector