

Universidad de Valladolid

**Máster en Estudios Feministas
e Intervención para la Igualdad**

Facultad de Educación de Palencia

Estereotipos Sexistas en las
Publicaciones Pagadas de Instagram

Alumno(a): Sara Martín Blanco

Tutor(a): Susana de Andrés del Campo

El feminismo es la noción radical de que las mujeres son personas

Virginia Woolf



Resumen

La representación de las mujeres en la publicidad supone la perpetuación de estereotipos sexistas que refuerzan la opresión y limitaciones de las mujeres en una sociedad patriarcal. La publicidad no sólo refleja la realidad, sino que incide de manera directa en los comportamientos sociales, perpetuando de esta manera la desigualdad entre sexos. Actualmente, con el auge de las redes sociales, la representación de las mujeres en la publicidad ha adquirido nuevas dimensiones que reactivan y actualizan roles tradicionales que hipersexualizan y cosifican a las mujeres. Mediante este estudio, se plantea analizar cómo se perpetúan los estereotipos sexistas en la publicidad de la red social Instagram desde una perspectiva feminista, identificando las diferencias en la representación de hombres y mujeres en las colaboraciones pagadas de Instagram y verificando si estas colaboraciones cuentan con motivos sexistas. Respecto a los resultados principales, el estudio revela que el 70% de las publicaciones analizadas son realizadas por mujeres, con un 39% de estas representando el cuerpo de manera sexista. Las conclusiones apuntan que, aunque hay una mayor presencia de mujeres en la publicidad de Instagram, esta representación sigue cargada de matices sexistas que perpetúan estereotipos de género.

Palabras clave: Publicidad, estereotipos, sexismo, instagram, feminismo.

Abstract

The representation of women in advertising perpetuates sexist stereotypes that reinforce the oppression and limitations of women in a patriarchal society. Advertising not only reflects reality but also directly influences social behaviors, thereby perpetuating gender inequality. Currently, with the rise of social media, the representation of women in advertising has acquired new dimensions that continue to perpetuate traditional roles that hypersexualize and objectify women. This study aims to analyze how sexist stereotypes are perpetuated in the advertising on the social network Instagram from a feminist perspective, identifying the differences in the representation of men and women in paid collaborations on Instagram and verifying if these collaborations contain sexist elements. The main results reveal that 70% of the analyzed posts are made by women, with 39% of these using the influencer's body in a sexist manner. The conclusions indicate that, although there is a greater presence of women in Instagram advertising, this representation remains laden with sexist nuances that perpetuate gender stereotypes.

Keywords: Advertising, stereotypes, sexism, instagram, feminism.

ÍNDICE

1. Introducción	7
2. Justificación del tema	7
3. Objetivos	8
4. Marco teórico	8
4.1 El feminismo, breve aproximación al concepto	8
4.2. El papel de la mujer en la publicidad	10
4.3. Estereotipos de género en la publicidad	12
4.4. La publicidad en Instagram	15
4.5. Feminismo y publicidad “Femvertising”	17
5. Marco metodológico	20
5.1. Metodología	20
5.2. Resultados	24
5.3. Discusión	29
5.4. Conclusiones	33
Bibliografía	35

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Características de la muestra analizada	21
Gráfico 1: Porcentaje de colaboraciones pagadas publicadas por hombres y mujeres.....	25
Gráfico 2: Franjas de edad de los personajes públicos incluidos en la muestra.....	26
Gráfico 3: Disposición de las franjas de edad de los personajes públicos en función del sexo..	26

1. Introducción

La representación de las mujeres en la publicidad perpetúa estereotipos sexistas que refuerzan la opresión y limitaciones de las mujeres en una sociedad patriarcal. La publicidad no solo refleja la realidad, sino que también influye directamente en los comportamientos sociales, perpetuando la desigualdad de género. Con el auge de las redes sociales, la representación de las mujeres en la publicidad ha adquirido nuevas dimensiones que continúan perpetuando roles tradicionales que hipersexualizan y cosifican a las mujeres. Este estudio analiza cómo se perpetúan los estereotipos sexistas en la publicidad de Instagram desde una perspectiva feminista. Se identifican las diferencias en la representación de hombres y mujeres en las colaboraciones pagadas y se verifica si estas colaboraciones contienen elementos sexistas. El documento se estructura en varios capítulos. El primero es un marco teórico que aborda conceptos clave del feminismo y el papel de la mujer en la publicidad, destacando la perpetuación de estereotipos sexistas. A continuación, se describe la metodología utilizada para analizar publicaciones en Instagram, incluyendo el proceso de selección de muestras y las variables analizadas. Finalmente se encuentran los apartados de resultados y conclusiones del estudio.

2. Justificación del tema

Este trabajo se basa en la necesidad de analizar la representación de las mujeres en la publicidad de la red social Instagram desde una perspectiva feminista. Este análisis es esencial debido a que la publicidad perpetúa estereotipos sexistas que refuerzan la opresión y limitaciones de las mujeres en una sociedad patriarcal. A través de las redes sociales, estos estereotipos han adquirido nuevas dimensiones, hipersexualizando y cosificando a las mujeres, lo cual influye directamente en los comportamientos sociales y afianza la desigualdad entre sexos. El estudio busca identificar y verificar si las colaboraciones pagadas en Instagram contienen motivos sexistas, resaltando la importancia de una mirada crítica hacia la publicidad para lograr reducir y terminar con la opresión de las mujeres.

3. Objetivos

Para la realización de este trabajo se han establecido los siguientes objetivos, los cuales marcan el camino de la metodología y el proceso de investigación realizado:

- Identificar las diferencias existentes entre mujeres y hombres protagonistas de las publicaciones en las colaboraciones pagadas¹ de la red social Instagram.
- Comprobar si en esta red social se identifican casos de sexismo en la publicidad.

4. MARCO TEÓRICO

4. 1. El Feminismo, breve aproximación al concepto

El feminismo se desarrolla tanto como una filosofía política como un movimiento social con tres siglos de historia que busca la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. En ciertos momentos, se ha inclinado más hacia una teoría política, mientras que, en otros, como durante el sufragismo, ha priorizado la acción social (Varela, 2005). Es un movimiento que ha sido definido de diversas maneras a lo largo del tiempo, pero su verdadera esencia radica en la eliminación de la opresión, la dominación y la explotación de las mujeres por parte del sistema patriarcal.

Para realizar una aproximación al concepto de feminismo a continuación se encuentran diferentes definiciones de referentes feministas.

Según Varela (2005):

El feminismo ha causado siempre mucha controversia en la opinión popular. “El feminismo es un impertinente -como llama la Real Academia Española a todo aquello que molesta de palabra o de obra-. Es muy fácil hacer la prueba. Basta con mencionarlo. Se dice feminismo y cual palabra mágica, inmediatamente, nuestros interlocutores tuercen el gesto, muestran desagrado, se ponen a la defensiva o,

¹ De acuerdo con La Moncloa (2024), recientemente se ha regulado la actividad económica de los/las *influencers* en redes sociales, debido a la nueva forma de publicidad que suponen y a la necesidad de que estas colaboraciones pagadas se ajusten a las promociones homónimas en otros medios de difusión y comunicación, así como al control de los contenidos que se muestran en estos soportes.

directamente, comienza la refriega. ¿Por qué? Porque el feminismo cuestiona el orden establecido. Y el orden establecido está muy bien establecido para quienes lo establecieron, es decir, para quienes se benefician de él”: los hombres.

Loscertales (2010) afirma que el concepto de feminismo es posible definirlo de diferentes maneras, teniendo siempre como idea central la necesidad de que el movimiento haga que las mujeres se consideren y sean consideradas seres humanos con valores propios, que cuenten con una posición nivelada a la de los hombres y que se sientan tratadas de manera justa.

Falcón (2001), por su parte, define el feminismo como una acción claramente política que tiene como fin la búsqueda de una nueva reestructuración de la sociedad en la que uno de los problemas principales es la opresión de las mujeres, pero que además se acompaña de otros como puede ser el desequilibrio entre pobres y ricos.

En palabras de Valcárcel (2004, p.3), “Feminismo es aquella tradición política de la modernidad, igualitaria y democrática, que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo”. Esta autora añade que el feminismo es pensar en tu día a día como si el sexo no existiera. “Por lo tanto el feminismo no es lo contrario del machismo, sino que es otra cosa: una de las tradiciones políticas fuertes igualitarias de la modernidad, probablemente la más difícil, además, puesto que se opone a la jerarquía más ancestral de todas”.

Al entender la desigualdad de género como una construcción social que ha sido perpetuada a través de sistemas de poder y dominación, y no como algo natural, y dotar de contenido el concepto de género, como categoría analítica que permite desvelar y criticar estos sistemas jerárquicos que colocan a las mujeres en una posición de inferioridad, podemos entender que el feminismo surge como una teoría y lucha emancipatoria de las mujeres para lograr la igualdad entre sexos (Velasco, 2020).

En definitiva, el feminismo entendido como un movimiento integral se encuentra en todos los aspectos de la sociedad. En este caso, la publicidad no es una excepción, por lo que el feminismo es uno de los aspectos que también pueden analizarse en relación con este complejo medio. Integrar el feminismo en el currículum de la Educación Mediática es esencial

para combatir la violencia simbólica que los medios ejercen sobre las mujeres (Fueyo y de Andrés, 2017). De esta manera se promueve la mirada crítica de la sociedad con el objetivo de desterrar los estereotipos sexistas. La educación mediática feminista es de suma importancia puesto que no busca únicamente analizar críticamente los contenidos publicitarios, sino que también persigue aportar información y herramientas a las mujeres más jóvenes para que estas puedan identificar y defenderse de manera activa contra las representaciones sexistas.

4. 2. El papel de la mujer en la publicidad

La publicidad desempeña un papel crucial como herramienta de comunicación social, puesto que refleja y a su vez es capaz de moldear valores y comportamientos sociales (Ramos, 2020). No solo ofrece productos, sino también modelos a seguir en cuanto actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, determinan cuales son las necesidades y deseos de las personas que la consumen (Peña, 1990). Esta dualidad se evidencia de manera muy significativa en la representación de género, donde los estereotipos sexistas han perdurado y a su vez evolucionado a lo largo del tiempo.

La publicidad es una herramienta esencial en el mundo moderno por su influencia en la cultura y la sociedad. No solo ofrece productos, sino también modelos a seguir en cuanto actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, determinan cuales son las necesidades y deseos de las personas que la consumen (Peña, 1990).

Esta disciplina tiene el poder de definir y redefinir lo que consideramos deseable, normal y aspiracional en nuestras vidas diarias puesto que no es más que un elemento de la cultura de masas que realiza una réplica de las formas de relación que existen en el mundo. En el contexto de una sociedad patriarcal y machista, la publicidad desempeña una labor de perpetuación de roles y estereotipos de género que a menudo hipersexualizan y reducen a la mujer a comportamientos impuestos. La gran capacidad persuasiva de la publicidad determina en gran parte el imaginario social y es por ello que cobra especial interés el papel que juega en la construcción de identidades de género y en la imagen de la mujer (Moral, 2000).

La representación de las mujeres en la publicidad es un tema de absoluta relevancia, debido al impacto que genera no solo a nivel de la percepción de género sino también en los patrones de consumo, puesto que la mujer, históricamente, ha sido vista como la principal figura decisora de la compra y gran consumidora dentro de la unidad familiar, principalmente relacionadas con el hogar, lo que incluye una alta gama de productos desde alimentación, hasta limpieza e higiene. Este último aspecto, no solo ha moldeado las estrategias publicitarias que

se han ido instaurando en nuestros medios, sino que también ha influido en cómo se muestran y presentan los productos al mercado y consumidores. Esta cuestión se debe a la división de roles tradicionales que sitúan a la mujer en el ámbito privado, en la responsabilidad de la gestión de las cuestiones hogareñas y del cuidado de la familia. Las mujeres son un foco preferencial para publicistas y empresas, puesto que no solo compran para sí mismas, sino que generalmente, han sido las encargadas de las compras de bienes de consumo todos los miembros de la familia. Es por ello que las estrategias publicitarias se han diseñado y ajustado de manera que cumplan con los deseos y necesidades que resuenen a las mujeres, relacionando en múltiples ocasiones los productos anunciados con la parte emocional.

La representación de las mujeres en la publicidad, por lo tanto, cae en estereotipos que se alejan de la realidad y se acerca a lo que el patriarcado desea diseñar en la sociedad y en la vida de las mujeres. La publicidad retrata de manera distinta a mujeres y hombres, creando roles de género e influyendo en el colectivo imaginario, acercando aún más la figura femenina a la opresión y generando aún más barreras para su emancipación (Liberia, 2020).

La relación entre mujeres y publicidad ha sido un tema recurrente de debate. Diferentes activistas y académicas feministas han señalado de manera rotunda y continuada la cosificación, hipersexualización y violencia simbólica que la publicidad ha ejercido sobre el imaginario colectivo de las mujeres, considerándolo una manifestación más del poder que ejerce el patriarcado y su inherente misoginia (Liberia, 2020).

Además de la perversión publicitaria para influir en la parte emocional al estar dirigida mayoritariamente a las mujeres, una de las prácticas más habituales de las estrategias y campañas publicitarias ha sido representar a las mujeres como meros objetos dentro del contenido a publicar. En numerosas ocasiones las mujeres aparecen sin personalidad ni identidad propia, destacando única y exclusivamente su cuerpo o partes de este, cumpliendo, además, con los cánones de belleza establecidos en ese momento para la satisfacción de la mirada masculina y que por lo general suelen alejarse lo suficiente de la realidad como para ser inalcanzables de manera natural por las mujeres (Chacón, 2008).

En base a lo anterior, podemos afirmar que en la publicidad, la imagen de la mujer responde generalmente a dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo

consumista y la mujer en su rol de esposa, ama de casa y principal figura representativa del hogar, es decir, protagonista del ámbito privado.

En la era digital, la publicidad en redes sociales ha intensificado la hipersexualización y cosificación de la mujer. Las publicaciones etiquetadas como "colaboración pagada" a menudo muestran a mujeres que cumplen con ideales de belleza estrictos y estereotipados, reforzando la dinámica de objetivización de los cuerpos de las mujeres. Estos contenidos no solo influyen en la percepción de los/as usuarios/as y consumidores/as, sino que también moldean las expectativas sociales sobre cómo deben ser y comportarse las mujeres.

4.3. Estereotipos de género en la publicidad

Un estereotipo es una imagen simplificada que es compartida por un grupo social y que permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo específico. La transmisión de estereotipos de género desempeña un papel crucial en la socialización de hombres y mujeres, ya que nos proporciona un conjunto de creencias compartidas sobre las características, roles y relaciones que ambos géneros deben mantener entre sí. Estas ideas preconcebidas, sin base científica, influyen en la conducta de las personas y condicionan su forma de ser y vivir (Calado, 2024).

Según López-Dóriga (2012), los factores determinantes en la formación de estereotipos dependen de los estándares culturales y las normas sociales que se impregnan durante la infancia y la adolescencia a través del proceso de socialización. Muchos de los estereotipos adoptados por las personas se originan en inducciones parciales basadas en un número limitado de observaciones, seguidas de una generalización posterior. Aunque puedan parecer creíbles, los estereotipos suelen estar asociados a prejuicios peyorativos. Los estereotipos surgen de un proceso de categorización y de orden. A su vez, las categorizaciones se basan en un planteamiento que cuenta con tres dimensiones. En primer lugar, la categorización consiste en un juicio que compara dimensiones, características y rasgos personales. En segundo lugar, la categorización permite una vez atribuidas las características, agrupar a las personas en grupos específicos. En último lugar, la categorización implica simplificar con una tendencia a exagerar las diferencias detectadas entre los diferentes grupos y a minimizarlas dentro de un mismo grupo (García y Lema, 2008).

Los estereotipos de género establecen posiciones muy diferentes para mujeres y hombres: la sociedad se divide según el género y una gran cantidad de información se organiza en función de este. Los roles de género tradicionales en nuestra sociedad patriarcal colocan a los hombres en la esfera pública y a las mujeres en la esfera privada. Esta supuesta complementariedad de roles conlleva, en la práctica, una desigualdad social y política con una jerarquización de los géneros, donde lo femenino se considera inferior a lo masculino (Calado, 2024).

Desde los inicios de la publicidad se ha utilizado a las mujeres como símbolos que promovían el consumo, estereotipando el género con roles como pueden ser: ama de casa, objeto sexual y de deseo, madre sacrificada y entregada o, de manera más reciente, mujer laboralmente exitosa. Sin embargo, en todas sus representaciones, independientemente del rol que estuviesen ocupando en ese momento, las mujeres son representadas con un físico atractivo, cumpliendo con los cánones de belleza establecidos en ese momento temporal y en la mayor de las ocasiones muy alejados de la realidad (Ramos, 2020).

En la publicidad, los estereotipos de género funcionan como una construcción semiótica que convierte a las personas en signos, representando categorías sociales (de Andrés, 2006). La publicidad no refleja la realidad, sino que la sustituye con representaciones simbólicas. Estos estereotipos son plasmados a través de diferentes codificaciones semióticas, donde la figura femenina se convierte en un símbolo que transmite ideas preconcebidas sobre roles de género. La semiótica de la publicidad permite analizar cómo estos estereotipos se estructuran y perpetúan en los mensajes publicitarios, contribuyendo a la visión convencional y limitante de los roles de género.

Uno de los estereotipos que más se resisten a lo largo del tiempo es el de la mujer como objeto sexual para el placer de los hombres. La hipersexualización de mujeres, incluso de niñas, es una estrategia publicitaria muy común que utiliza la imagen femenina para captar la atención del consumidor y en muchas ocasiones desvinculando la presentación publicitaria del producto objeto de la misma. Esto cosifica a las mujeres y promueve por ende una visión que reduce el valor de las mismas al basarse única y exclusivamente en su apariencia física y movimientos o comportamientos sexualizados. La feminidad tradicional de la mujer objeto puede hacer desaparecer a una mujer, eclipsando su individualidad y personalidad. Esta feminidad se

promueve como una actitud, una forma de ser completamente modelada en función de la mirada y expectativas de los hombres (Calado, 2024).

Otro de los estereotipos sexistas comunes que rodean a las mujeres es el mantenimiento del arquetipo de la “femme fatale” que representa a la mujer como seductora, embaucadora, peligrosa, manipularora y capaz de controlar a los hombres, eso sí, siempre a través de su potencial sexual. En algunas ocasiones a lo largo de la historia y en estos momentos en la actualidad se está trasladando la imagen a la sociedad y a las mujeres y niñas de que este estereotipo es empoderador para ellas y que las otorga el poder y la libertad de hacer con su cuerpo y su sexualidad lo que libremente decidan y quieran, pero esto no es más que un componente más de la desigualdad entre sexos que sigue perpetuando la cosificación de las mujeres a través del sexo. Esto lo único que logra es que mientras las mujeres se sientan poderosas, libres, liberadas y modernas, el patriarcado, el capitalismo y los hombres seguirán teniendo acceso deliberado a sus cuerpos con el único fin de satisfacer su deseo sexual, cuando realmente, las mujeres solo siguen siendo un claro objeto y producto de consumo.

En la actualidad, el estereotipo más explotado por las campañas publicitarias es el de la “supermujer”, que es aquella que concilia de manera exitosa su carrera profesional y vida en el ámbito público con sus responsabilidades tradicionales que tienen que ver con el hogar y la crianza. Este estereotipo es enormemente desolador, ya que resulta prácticamente imposible poder cumplir con él. Las mujeres son representadas de manera poco realista, sugiriendo que deben sobresalir en todas las esferas de su vida, llegando a todo y sobre cargándose de una responsabilidad que difícilmente podrán asumir.

En nuestra sociedad, se produce una representación distorsionada e irreal del cuerpo de las mujeres, relegando a un segundo plano aquellas imágenes que se apartan del estereotipo corporal femenino, invisibilizando así otros cuerpos de mujeres. Esta representación corporal idealizada contrasta con la de las mujeres reales que tienen caderas y hombros, formas redondeadas o curvas, haciendo que la naturaleza del cuerpo femenino se aleje del ideal irreal e inalcanzable que se promueve en la sociedad. El ideal de belleza ha impuesto un cuerpo excesivamente delgado, siempre joven e hipersexualizado (Calado, 2024).

En la era digital que actualmente transitamos, estos estereotipos se intensifican en plataformas como puede ser Instagram, ya que con su formato visual altamente influyente, amplifica estos estereotipos al presentar imágenes idealizadas de mujeres que perpetúan la

noción de belleza y éxito basadas en estándares poco o nada realistas. Las colaboraciones pagadas y las publicaciones patrocinadas, en muchas ocasiones refuerzan estereotipos sexistas al publicar imágenes de mujeres que cumplen con estándares poco realistas e incluso nocivos para su salud física y mental. Estas publicaciones, como se señalaba anteriormente, no solo moldean el imaginario colectivo de las mujeres en la actualidad, sino que también influyen en la percepción de las personas consumidoras, creando una cultura de la comparación y aspiracionista basada en estándares poco realistas.

La construcción social de los roles y estereotipos de género impacta en el desarrollo de las vidas de las niñas y mujeres, conduciendo, con mucha frecuencia, a la insatisfacción corporal y baja autoestima. Dichas condiciones sociales generan el caldo de cultivo adecuado para favorecer el desarrollo de enfermedades, como los trastornos alimentarios en las mujeres jóvenes de nuestro país. La imagen corporal positiva es clave para el bienestar social, físico y emocional.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad establece parámetros claros sobre la publicidad ilícita. Según el artículo 3 de esta ley, se considera ilícita cualquier publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente aquellos relacionados con la igualdad, la privacidad y la libertad de expresión. De manera específica se prohíben los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, utilizando su cuerpo o partes del mismo como meros objetos desvinculados del producto promocionado, o que asocien su imagen a comportamientos estereotipados que infrinjan los fundamentos del ordenamiento jurídico, contribuyendo a las violencias referidas en la Ley Orgánica, 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica, 10/2022, de garantía integral de la libertad sexual. Al hilo de lo mencionado, la Resolución del Parlamento Europeo de 17 de abril de 2018 sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión (2017/2210(INI)) destaca la necesidad de eliminar los estereotipos de género y promover una representación equilibrada y no discriminatoria en los medios.

4.4. La publicidad en Instagram

El aumento de la publicidad en Instagram en las últimas décadas ha sido exponencial. Fernández (2024), señala que más de 500 millones de personas usan Instagram diariamente; se

generan 95 millones de publicaciones al día; y 130 millones de usuarios han realizado al menos una compra a través de la plataforma.

Dentro del grupo de jóvenes de 16 a 24 años, el 93% utiliza alguna red social, y el 90% sigue al menos a una marca (Fernández, 2024). En Instagram el 17.6% de la población son mujeres de entre 13 y 24 años de edad. Muchas de ellas no actúan como consumidoras, sino que también son objeto de publicaciones publicitarias. La interacción inmediata que permite Instagram, donde los usuarios pueden comentar, dar "likes", compartir publicaciones, seguir a la marca y realizar compras instantáneas, diferencia esta plataforma de la publicidad tradicional en televisión. Además, cuando una marca colabora con una celebridad o influencer, estos tienen una considerable libertad para crear su propia publicidad, lo que añade autenticidad y personalización al mensaje publicitario. En ocasiones las marcas o publicistas externos son quienes marcan las directrices de cómo deben anunciarse los productos, pero esto no es así siempre. Actualmente, muchas de las personas que generan contenido publicitario en Instagram determinan de qué modo van a hacerlo. Este cambio es significativo, puesto que muestra una transformación en el control del contenido publicitario hacia un grupo demográfico que no solo consume, sino que también genera contenido.

Basándonos en el contexto de este estudio, que analiza el sexismo en la publicidad a través de Instagram, es esencial comprender que este cambio de dinámica en la publicidad se está dando. La publicidad en Instagram, principalmente creada y difundida por "influencers" refleja las percepciones sociales de género y a su vez reproduce comportamientos sexistas reforzando el imaginario colectivo de los estereotipos asociados a las mujeres mencionados anteriormente. En este tipo de publicidad, por lo general, destaca como producto la imagen de las propias influencers, utilizando su propia persona como objeto principal de la publicación, y, en la mayoría de las ocasiones su imagen.

Lamentablemente, la cultura patriarcal está arraigada al comportamiento e ideología de nuestra sociedad y en ella, las mujeres, recurren a lo que ya consideran y conocen como exitoso y valioso; su propia sexualización y cosificación de sus cuerpos.

El informe Carat (2022), expone que los/as niños/as y adolescentes de entre 8 y 17 años de edad, pasan, de lunes a viernes una media de tres horas al día en redes sociales, aumentando a cinco horas al día los fines de semana. Debido a que están tanto tiempo consumiendo y

visualizando tanto contenido a través de esta red social, su percepción sobre la realidad se fusiona y llegan a confundir el contenido publicitario con la realidad que les rodea, asumiendo que los estándares de belleza y comportamiento que observan tras la pantalla son reales.

La adolescencia es una etapa crucial en el desarrollo psicosocial de las personas, y al seguir modelos de mujeres sexualizadas en Instagram, las chicas adolescentes pueden acoger la idea de que la hipersexualización es la vía para alcanzar el éxito y la aceptación social y seguir perpetuando esta idea que ya viene de las mujeres que las preceden. Pero esto tampoco es culpa ni responsabilidad de las mujeres adultas ni de las adolescentes que siguen con esta idea. Es algo cultural, establecido, transmitido y aprendido (Ordóñez, 2018).

La publicidad debería contar con la importancia que tiene, ya que influye en el actuar y pensar de la sociedad. Como espectadores exigimos que la publicidad sobresalga, nos llame la atención y nos haga sentir bien. Sin embargo, como creadores de publicidad, no podemos seguir creando contenido que afecte negativamente el pensamiento, el sentir y la conducta de la sociedad, especialmente de los/as adolescentes.

En el contexto de la publicidad infantil, se han llevado a cabo diferentes avances para proteger a la infancia de la publicidad sexista y la perpetuación de los estereotipos de género con el fin de promover la igualdad entre sexos. Diversos estudios y organismos han destacado la importancia de abordar los estereotipos de género que la publicidad transmite a través de juguetes y otros productos dirigidos a los niños y niñas. Entre ellas se incluyen la creación de códigos de buenas prácticas publicitarias, la formación en perspectiva de género para profesionales del sector y la promoción de campañas de sensibilización para familias y consumidores. También se apuesta por la formación de un Grupo de Personas Expertas y la creación de un Observatorio Estatal de la Publicidad que supervise y analice la evolución del sexismo en la publicidad infantil (Ministerio de Consumo, 2020).

4.5. Feminismo y publicidad (*femvertising*).

En el marco de la cuarta ola feminista, que se extiende hasta la actualidad, ha surgido la necesidad de desarrollar una "publicidad feminista" que ponga fin a la violencia mediática ejercida contra las mujeres durante tanto tiempo (Liberia, 2020). Esta autora introduce el concepto de *femvertising*, que responde a la demanda de los colectivos feministas de promover

una publicidad libre de estereotipos sexistas generando nuevos referentes y símbolos mediáticos distintos a los tradicionales.

El término *femvertising* combina las palabras *Feminism* y *Advertising*, y se traduce como publicidad feminista. Este tipo de publicidad no solo se refiere a la que evita lanzar mensajes lesivos o abusivos sobre las mujeres, sino que también se esfuerza por ofrecer un discurso “empoderador” para mujeres y niñas (Menéndez, 2019).

De acuerdo con Yusta (2024):

El empoderamiento femenino ha sido definido como un proceso de transformación social, que permite mejorar las capacidades de las mujeres en pos del progreso del sistema social en el que se desenvuelven. Un procedimiento en el cual, las mujeres ganan un mayor control sobre los recursos intelectuales y materiales y desafían la ideología del patriarcado y la discriminación por género, en el que éstas pueden tomar decisiones informadas y adquirir control sobre sus propias vidas. En cambio, de acuerdo con la Real Academia Española, el verbo empoderar hace referencia a la acción de hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido. En este sentido, cuando el empoderamiento se asocia a la mujer, se puede suponer que este traspaso de poder, esta prestación o delegación en pos de la mejora de una situación desfavorable, se ejecuta por parte del hombre hacia la mujer.

Desde sus inicios, y como comentábamos anteriormente, la publicidad incluía a las mujeres porque era una de las estrategias para captar la atención de estas y fidelizar a las consumidoras. Actualmente, las marcas han comprendido que deben abandonar el sexismo publicitario si desean mejorar la relación con su público, tanto por razones de imagen socialmente responsable como comerciales (Menéndez, 2019).

Pero en todo esto, son muchas las autoras, como expresa Liberia (2020), que cuestionan si el término *femvertising* es realmente publicidad desde un enfoque feminista o simplemente es otra estrategia del capitalismo neoliberal para asegurar su supervivencia que vacía de contenidos un movimiento radical y revolucionario que tiene como principal objetivo la abolición de las estructuras de opresión que sufren mujeres y niñas.

Los resultados de un reciente estudio realizado por Akestam et al., (2017) revelan que la publicidad que utilizan esta nueva corriente *femvertising* provocan una reacción menos

negativa y crítica entre el público femenino en comparación con los anuncios tradicionales a lo que la publicidad nos tiene más acostumbrados, que actualmente, suelen provocar un rechazo entre el público consumidor, especialmente entre las mujeres.

Por otro lado, Abitbol y Sternadori (2016), señalaban que la mayoría de las personas que consumen campañas que son consideradas dentro de la corriente *femvertising* aprecian su mensaje que aparentemente se muestra a favor de la igualdad entre sexos, aunque también expresan tener algunas dudas sobre la intencionalidad que se encuentra detrás de la creación y emisión de esta piezas publicitarias y consideran que el mensaje feminista debe ir más allá de la comunicación, reflejándose también en la política interna de la empresa y en los valores de la marca.

Según Liberia (2020), la publicidad se alinea con el discurso públicamente aceptado por la sociedad, evitando arriesgar su imagen elaborando discursos y mensajes que puedan generar conflictos o cuestionar los sistemas de creencias de la audiencia a la que se dirige el producto.

Desde una perspectiva crítico-feminista, se considera que el movimiento feminista tiene serias dificultades para encajar en lo que actualmente y en nuestra sociedad entendemos por publicidad, Bernal-Triviño (2019) argumenta que la comunicación únicamente será verdaderamente feminista una vez que esta se base en la defensa de los Derechos Humanos, el respeto a las mujeres y niñas y denuncie situaciones en la que estas se encuentran oprimidas y discriminadas. Es decir, que permita la liberación de mujeres y niñas, desafíe las estructuras patriarcales de poder en las que nos encontramos inmersos como sociedad e incluya cuestiones transversales de clase y raza que provoquen reacciones en la opinión pública para que pueda tomarse conciencia de cara a generar cambios colectivos.

Estas condiciones rara vez se encuentran en la publicidad, puesto que el objetivo de la misma no susle ser promover cambios en la sociedad y mucho menos desafiar las bases de un sistema económico, lo que impide considerarla feminista. En consecuencia, el concepto de *femvertising* perdería su significado inicial, convirtiéndose en una mera estrategia de marketing.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Metodología

De acuerdo con los objetivos generales y específicos establecidos, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las cuentas de la red social Instagram más influyentes de nuestro país en el momento de la recogida de datos. La amplitud del universo de investigación de esta red social, las diferentes formas de abordar esta empresa y la influencia del algoritmo de la misma influye de forma directa en el funcionamiento de la aplicación en función del/de la usuario/a que utilice la app. (Rodríguez, 2021). Por ello, se optó por utilizar la lista de los/las 50 influencers más influyentes en España en 2023, elaborada por Merca2 y la Fundación Marqués de Oliva (2023). Esta metodología descartó la selección por parte de la investigadora principal de las personas influyentes y el muestreo por bola de nieve digital, al comprobar que los resultados de búsqueda arrojados por la aplicación eran diferentes al utilizar diferentes cuentas de usuario.

La citada lista de personas influyentes estaba compuesta por 50 mujeres y hombres que, de acuerdo al número de seguidores y a su nacionalidad, copaban estos primeros 50 puestos de una lista total de 500 personas. Esta lista inicial estaba compuesta por 42 mujeres y 8 hombres. Para seleccionar una muestra equilibrada, teniendo en cuenta que la mayor parte de las personas integrantes de esta lista fueron mujeres, se optó por seleccionar a los 8 hombres incluidos en esta clasificación y a las 8 primeras mujeres (Tabla 1). El tamaño de esta muestra vino determinado por el número de hombres representados en este ranking ($n=8$), debido a nuestro interés por obtener una muestra representativa y equitativa de hombres y de mujeres, aspecto que limitó el tamaño total de la misma a 16 perfiles públicos.

Tabla 1*Características de la muestra analizada.*

<i>Nombre del/de la influencer</i>	<i>Sexo</i>	<i>Edad</i>	<i>Profesión</i>	<i>Publicaciones</i>	<i>Posición en Ranking</i>	<i>Engagement</i>
María Pombo	Mujer	29	Influencer	8	1	3.72%
Ibai Llanos	Hombre	29	Creador de contenido	1	3	8.11%
Georgina Rodríguez	Mujer	30	Influencer	2	2	5.20%
Manuel Ríos Fernández	Hombre	25	Actor	1	10	5.70%
Dulceida Nachter	Mujer	34	Influencer	13	4	3.17%
Nachter	Hombre	34	Creador de contenido	2	12	1.75%
Paula Gonu	Mujer	31	Influencer	5	5	1.59%
Risto Mejide	Hombre	49	Publicista	0	17	0.63%
Alexandra Pereira	Mujer	36	Influencer	10	6	0.41%
Jorge Cyrus	Hombre	25	Creador de contenido	3	32	5.48%
Ester Exposito	Mujer	24	Actriz	1	7	4.30%
Marc Forné	Hombre	27	Modelo	9	36	1.32%
Laura Escanes	Mujer	28	Influencer	9	8	1.81%
Pau Clavero	Hombre	26	Creador de contenido	0	41	8.06%
Julia Menu Garcia	Mujer	33	Creadora de contenido	0	9	0.95%
Pablo Castellano	Hombre	37	Influencer	5	50	8.45%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información pública de los perfiles. junio de 2024.

Una vez seleccionadas las personas que integrarían el estudio, se procedió a establecer los criterios de inclusión y exclusión de las publicaciones que serían analizadas. En cuanto a los criterios de inclusión, se seleccionaron publicaciones de la red de Instagram de estos personajes que estuvieran identificados como colaboración pagada, es decir, cuya publicación suponga una relación mercantil entre el personaje público y la marca (Metricool, 2023), que estuvieran publicados entre el 1 de octubre de 2023 y el 31 de diciembre de 2023 y cuyos contenidos pudieran ser clasificados de acuerdo a los indicadores de análisis establecidos. En cuanto a los criterios de exclusión aplicados, estos fundamentalmente se basaron en las publicaciones cuyo análisis no pudiera dar respuesta a los indicadores seleccionados.

Tras la aplicación de estos criterios, se analizaron un total de 69 publicaciones.

Para el desarrollo del estudio se optó por el análisis de contenido como la técnica de investigación más adecuada para los objetivos y las variables seleccionadas. De acuerdo con López-Noguero (2002), el análisis de contenido supone la metodología perfecta a la hora de hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos. En este sentido, nuestra investigación requiere de un análisis cuantitativo, a la hora de identificar variables como el sexo, la edad, la profesión o los productos anunciados; y una perspectiva algo más subjetiva, al tener que analizar variables como la utilización sexista del cuerpo de los personajes públicos o la identificación de la relación entre el producto anunciado y el sexo del/de la influencer. Por último, cabe destacar que, al no haber encontrado estudios previos que hayan realizado una investigación similar a la nuestra en esta red social, nos encontramos ante un desarrollo exploratorio de la investigación, la cual abre una línea de investigación futura sobre esta red social y su relación con la figura de la mujer, tal y como se explicita en las conclusiones finales.

En cuanto a las variables analizadas en cada una de las publicaciones, se seleccionaron las siguientes categorías de análisis, presentes en la mayoría de la literatura científica consultada (García y Lema, 2008; AUC, 2021; Cantalapiedra, 2023; Santín, 2023):

- *Sexo*. Como elemento diferencial principal del estudio, el sexo fue la variable utilizada tanto en el momento de la selección de la muestra, como en el análisis de los datos posterior,

lo cual permite la identificación de las diferencias significativas en el desarrollo de la publicidad de hombres y mujeres.

- *Tipo de Producto anunciado.* En función del producto anunciado por cada uno/a de los/as influencers, se establecieron una serie de categorías, siguiendo las directrices del estudio de la AUC (2021), que posibilitaran una comparativa entre los datos de nuestra investigación y los analizados tres años atrás.

- *Edad del personaje público que anuncia el producto.* Como la edad ha sido uno de los factores que más se han tenido en cuenta a la hora de analizar el desarrollo de la publicidad, se establecieron franjas de edad de cinco años cada una de ellas, para clasificar en rangos la edad de las personas que componen la muestra. Estos rango de edad fueron de 26 a 30 años, de 31 a 35 años, de 36 a 40 años, de 41 a 45 años y de 46 en adelante.

- *Profesión principal.* En cuanto a las profesiones, teniendo en cuenta la diversidad de actividades que estos personajes públicos realizan en la actualidad, se determinó por seleccionar la profesión principal por la que se conoce actualmente a cada persona. En este sentido, es importante destacar que la profesión *creador/a de contenido*, hace referencia a la actividad relacionado con la creación de contenido audiovisual en plataformas como YouTube o similares, en las que se requiere un trabajo de elaboración previo. La profesión *influencer*, hace referencia a la actividad profesional en la que una persona se limita a mostrar su día a día en redes sociales y a la realización de publicaciones pagadas, las cuales han sido la clave de esta investigación. El resto de profesiones se corresponden con las clasificaciones profesionales que comúnmente se utilizan.

- *Empleo del cuerpo de la persona anunciante como un elemento sexista.* Para medir esta variable, se realizó una observación de las fotografías utilizadas en la colaboración pagada. Para ello, se analizó el vestuario de la persona, su postura, la relación de ambas con el producto anunciado y todos aquellos indicadores que pudieran fundamentar si se está haciendo un uso

sexista del personaje público o, simplemente, se trata de un desarrollo publicitario por parte del fenómeno influencer.

- *Asociación del producto anunciado de forma habitual con el sexo de la persona anunciante.* Este indicador hace referencia a si el producto anunciado por la persona generalmente se asocia con un sexo determinado. La bibliografía consultada afirma que, históricamente, ciertos productos se han asociado a la publicidad de un sexo determinado, siendo las mujeres las que habitualmente anunciaban productos para mujeres, así como productos para hombres, generando situaciones en las que la mujeres era un “reclamo más” dentro del mensaje publicitario, lo cual no se replica de igual manera en hombres.

- *Engagement.* De acuerdo con Lenis (2023), el *engagement* presente en las redes sociales supone la conexión emocional entre una empresa o marca y su comunidad. Mediante este fenómeno, los/as seguidores/as de estos personajes públicos son animados a interactuar con la marca de diversas formas, como mediante comentarios, compartiendo contenido o dando me gusta a las publicaciones de la empresa o de la persona en cuestión. Este *engagement* se plantea de forma numérica y también se ha recogido en la investigación.

5.2. Resultados

El análisis de los datos extraídos de las publicaciones seleccionadas ha permitido agrupar los mismos en diferentes categorías de análisis. Esto facilita la interpretación de los mismos, así como la discusión posterior en relación al estado de la cuestión establecida.

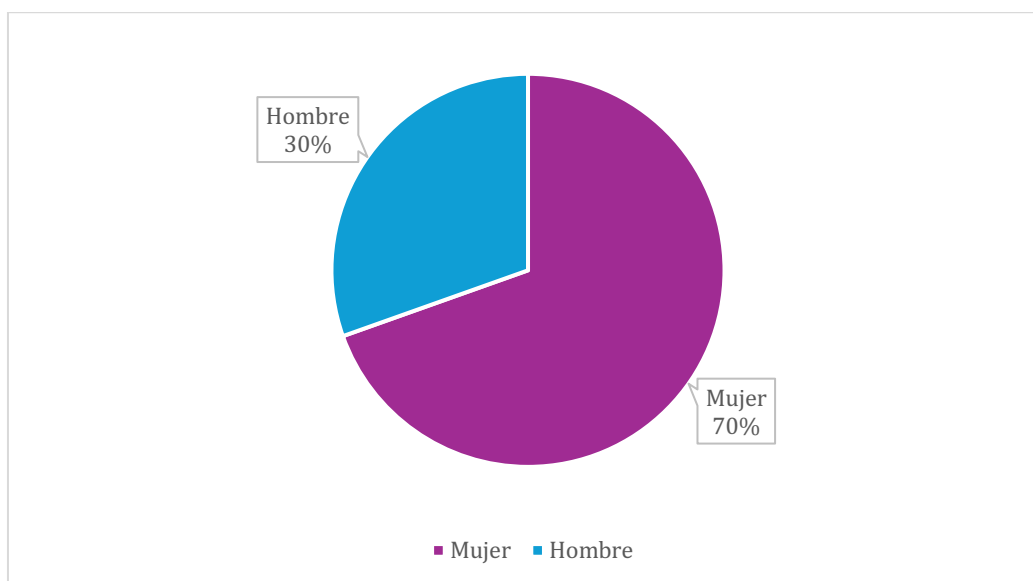
Características generales de las publicaciones analizadas

El uso del ranking de los/las 50 *influencers* más influyentes de España, valga la redundancia, fue uno de los elementos que determinó el tamaño de la muestra total del estudio, debido a que únicamente 8 de las 50 personas incluidas en esta lista eran hombres. En este sentido, uno de los primeros aspectos que se pueden extraer de la fase previa de nuestra investigación, es la mayor presencia de mujeres (84%) frente a hombres en la clasificación de las personas más influyentes en esta red social en España. Esto es algo que también se ve

reflejado en la media de publicaciones categorizadas como colaboraciones pagadas de mujeres y hombres. Las mujeres publicaron una media de 6 colaboraciones pagadas en la franja temporal analizada, mientras que la media de los hombres se situó en 2,6 publicaciones comerciales. Esto es algo que se mantiene también al analizar de forma individual el total de las publicaciones incluidas en el estudio (n=69). En este sentido, el 70% de las publicaciones analizadas fueron generadas desde el perfil de una mujer (Gráfico 1).

Gráfico 1

Porcentaje de colaboraciones pagadas publicadas por hombres y mujeres.

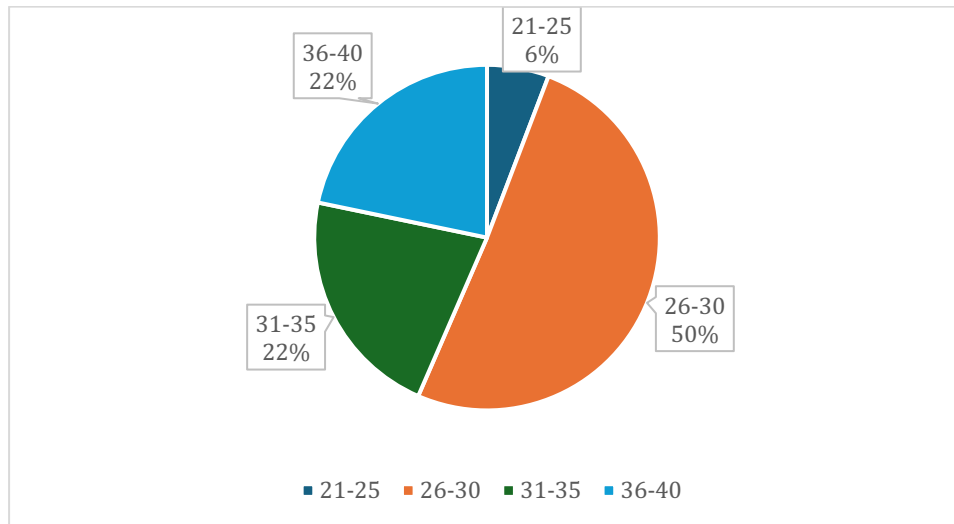


Fuente: Elaboración propia.

La franja de edad mayoritaria de las personas que se encontraban detrás de estos perfiles fue de entre los 26 y los 30 años (n=35) y cabe destacar que solo 3 personas (2 hombres y 1 mujer) de las 16 seleccionadas, no han publicado colaboraciones pagadas en su cuenta de Instagram. Dos de ellos (Julia Menu y Pau Clavero) los cuales se dedican a la creación de contenido para diversas redes sociales; y el último de ellos, Risto Mejide, publicista, presentador de televisión y escritor (Gráfico 2 y Gráfico 3).

Gráfico 2

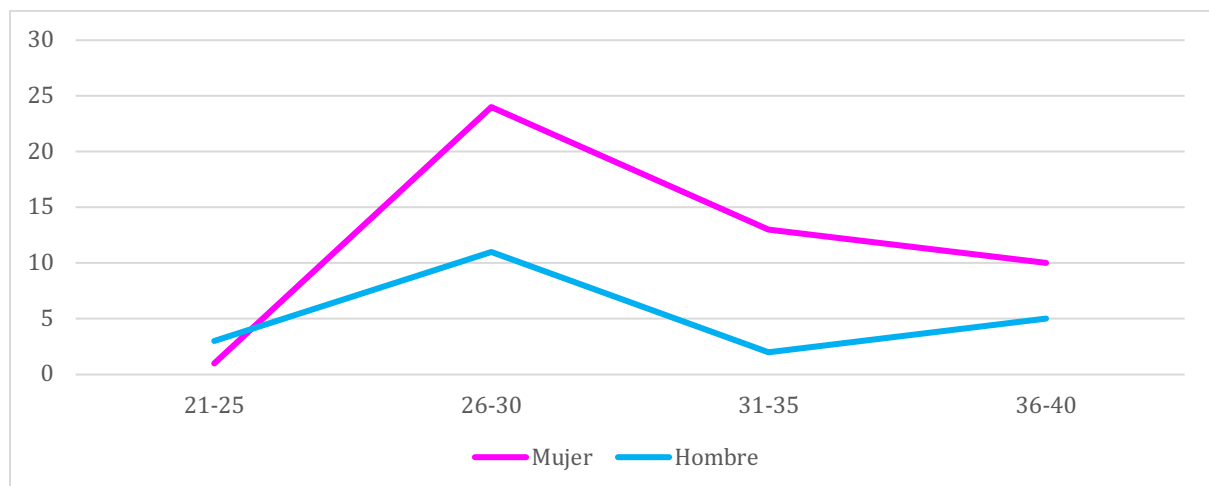
Franjas de edad de los personajes públicos incluidos en la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3

Disposición de las franjas de edad de los personajes públicos en función del sexo.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los productos o las marcas que más han recurrido a este tipo de publicidad, han sido las que producen objetos que pueden ser clasificados como ropa, perfumería y cosméticos y productos de alimentación. En este sentido, cabe destacar que hay productos que solo son anunciados por mujeres, como es el calzado, los complementos y los objetos de cuidado personal, este último con una única publicación; y la categoría de automóviles, únicamente publicada por hombres en una única publicación.

El *engagement* también fue otro de los elementos analizados en el estudio. En este sentido, independientemente del número de anuncios, se identifica un mayor nivel de *engagement* en las cuentas de hombres que de mujeres, siendo 8,11% el mayor (Ibai Llanos) y de 0,41% el menor (Alexandra Pereira).

Por último, también es interesante conocer la dedicación principal de la muestra de *influencers* incluida en el estudio. En este sentido, se observa una clara tendencia hacia la profesionalización de la creación de contenido en redes sociales, particularmente en Instagram. La mayoría de las *influencers* seleccionadas para este análisis se dedican principalmente a la creación y difusión de contenido en esta plataforma y otras similares. Este fenómeno se ha intensificado en los últimos años debido al auge de las redes sociales como principales canales de comunicación y marketing, convirtiéndose en un medio esencial para la promoción de productos y servicios.

Utilización sexista de la figura del hombre o de la mujer en la publicación

Otro de los elementos analizado en este proyecto, fue si las publicaciones incluidas dentro del estudio hacían, o no, un uso sexista del cuerpo del hombre o de la mujer. Para ello, se utilizaron criterios de análisis como la adecuación de la ropa del personaje público a la situación o al objeto que se estaba promocionando, la postura de estos/as en función de la fotografía o el vídeo publicado o incluso el texto que acompañaba a la publicación, técnica habitual en esta red social.

Tras este análisis, se identificó que el 39% de las publicaciones analizadas hacían un uso sexista de la persona que anunciaba el producto o servicio. Tras añadir la variable sexo, se observó que el 96% de estos, estaba protagonizado y, por tanto, publicado en la cuenta de una mujer, frente a una única publicación que cumplía con esta condición y que, a su vez, estaba protagonizada por un hombre. En cuanto a la franja de edad de las *influencers* en cuyas

publicaciones puede identificarse un uso del cuerpo de la mujer de forma sexista, esta se encontraba representada mayoritariamente en la franja de los 26 a los 30 años (63%).

En cuanto a los productos anunciados en los que se hace un mayor uso del cuerpo de la mujer como un elemento sexista, principalmente eran los relacionados con la moda y el textil (33%), seguido de la joyería y los productos de perfumería y cosmética, con una representación del 18,5% cada uno de ellos. Observando los datos de forma inversa, se extrae que los productos que menos pueden asociarse con esta condición son nuevamente el textil, con una representatividad del 31% y, a diferencia de las publicaciones que sí que pueden ser consideradas como que hacen un uso sexista del cuerpo de la mujer, la alimentación y los complementos, cuya representatividad ascendía hasta el 19%.

Por último, en relación al puesto de las *influencers* en el ranking general de la Fundación Marqués de Oliva (2023), cabe destacar que todas las mujeres incluidas en el análisis de acuerdo a este parámetro se encontraban dentro de los 8 primeros puestos del ranking general, estableciéndose una relación directa entre la posición en esta lista y la publicación de colaboraciones pagadas que cumplían con esta premisa.

Asociación habitual del producto con el sexo de la persona que lo anuncia

Por último, también se llevó a cabo un análisis de las publicaciones basado en si, de forma habitual, el producto anunciado se suele asociar con un determinado sexo. De este análisis se desprende que algo menos de la mitad de las publicaciones (49%), suponían colaboraciones pagadas con marcas de productos que generalmente se asociaban con el sexo femenino. Y se habla de sexo femenino, ya que el 100% de los productos que habitualmente se asocian con un determinado sexo fueron anunciados por mujeres.

Al incorporar la variable edad a este análisis, se observa que nuevamente, al igual que en la categoría anterior, la franja de edad más habitual en esta condición suele ser las publicaciones de mujeres entre los 26 y los 30 años (53%) pero con una importante presencia de las cuentas de *influencers* femeninas que se encontraban entre los 36 y los 40 años (24%).

En cuanto a los productos que más se asocian con el sexo, se encuentran la perfumería y la cosmética, así como los productos textiles, con una repetitividad del 20,5% cada una de ellas, y los complementos, los cuales suponían el 18% de la muestra analizada con esta premisa inicial.

5.3. Discusión

El análisis de datos del estudio ha permitido la elaboración de un perfil general de *influencer* de la red social Instagram de acuerdo con las colaboraciones pagadas y, en definitiva, de los productos que anuncian a través de sus cuentas. En este sentido se puede afirmar que el perfil más asociado con este tipo de publicidad es el de una mujer, con una edad comprendida entre los 26 y los 30 años y que generalmente es reclamada por marcas de ropa, perfumería y cosméticos y alimentación. Tomando como punto de partida el perfil mayoritario de *influencers*, se observa que mayoritariamente (70%) es la figura de la mujer la que se encuentra detrás de este tipo de publicaciones. Esto no es algo *novedoso* en cuanto a lo que estudio de la publicidad se refiere, ya que la presencia de la mujer en la publicidad en los últimos años ha sido mayoritaria, representando a casi el 58% de los/as protagonistas de las campañas publicitarias (Asociación de Usuarios de la Comunicación [AUC], 2021). Teniendo en cuenta que estos datos han ido evolucionando a lo largo del tiempo, ya que inicialmente era el hombre la figura que copaba un mayor número de anuncios a lo largo del tiempo, se observa que este tipo de *nueva publicidad* desarrollada a través de las redes sociales, puede suponer una evolución de la misma, en la que la figura de la mujer cada vez tiene una mayor presencia, aunque más adelante repararemos en su forma. Otro de los aspectos que podrían explicar esta mayor presencia de la mujer tras estas colaboraciones pagadas, es el número de usuarios/as de esta red social. De acuerdo con Polsky (2023), las mujeres representan al 57% de los/as usuarios/as de Instagram, curiosamente datos casi idénticos a la presencia general de la mujer en este medio comercial. Por último, también es interesante destacar que según el informe de la AUC (2021), el hecho de que el producto no se encuentre del todo destinado a su uso por parte de una mujer, esto no es excluyente de que pueda ser anunciado por una mujer, por lo que se puede concluir que la presencia mayoritaria de la mujer en esta red social, de acuerdo con un uso comercial de sus cuentas de usuarias, responde a una tendencia ya instaurada en la publicidad de forma general, a un público objetivo donde predomina la presencia de mujeres frente a hombres y a las características propias de la publicidad, que ya no requiere de un hombre o una mujer para anunciar un producto cuyo hipotético/a comprador/a sea del mismo sexo que el/la anunciante.

La edad es otro de los factores relevantes cuando hablamos de publicidad, y más aún cuando se trata de algo *tan visual* como Instagram. Según Cantalapiedra (2023), el 88% de los comerciales analizados en un estudio desarrollado por Havas Media Group e IMOP Insights, el 88% de las protagonistas mostraban un cuerpo que podría categorizarse como normativo, entendido como una figura esbelta, una persona joven y con rasgos anglosajones o mediterráneos. Únicamente el 12% mostró diversidad corporal, identificada como personas con un peso por encima de las características normativas o con rasgos propios de personas con una edad avanzada. Esto es algo que se refleja a la perfección en nuestra investigación, donde el 50% de la muestra se encontraba dentro del rango de edad entre los 26 y los 30 años o, lo que es lo mismo, dentro de este rango normativo citado anteriormente. En lo que se refiere a la mujer, estos datos se acentúan aún más si cabe, reduciéndose progresivamente el número de anuncios según se va aumentando la edad de la protagonista. Por último, aunque se trata de algo bastante subjetivo, es importante señalar que todas las personas incluidas en este estudio, a excepción de dos hombres, cumplen con esta premisa de cuerpo normativo indicado por Cantalapiedra (2023), lo cual es bastante revelador en cuanto al tipo de modelo solicitado/a en este tipo de comerciales. Por finalizar con este aspecto, los dos hombres que “rompen” con esta *normatividad corporal*, son dos de los que más alejados podrían encontrarse de esta *compleja* categoría.

Por último, para finalizar con la discusión de los datos acerca del perfil generalizado de los/as *influencers* que forman parte de este estudio, debemos detenernos en la tipología de productos anunciados o, lo que es lo mismo, las marcas que se encuentran detrás de este tipo de publicaciones. Para poder situar los resultados de nuestro estudio, debemos recurrir de nuevo al informe desarrollado por la AUC (2021). De acuerdo con este estudio, la mujer tiene una mayor presencia en anuncios, además de un rol principal, en la promoción de artículos relacionados con la cosmética, la belleza, la moda, la limpieza y la alimentación. Estos datos coinciden plenamente con los resultados de nuestro estudio, ya que se trata de las categorías de productos más presentes en esta red social y más anunciados por la muestra, a excepción de los productos de limpieza, los cuales ni siquiera aparecen representados en el análisis. Esto podría llegar a entenderse como una *superación* de la imagen de la mujer como figura propulsora de este tipo de productos, como una ausencia debido a al coste del producto y al coste de este tipo de colaboraciones pagadas o, lo que en este caso nos parece más razonable, como un estudio de mercado de las marcas en cuanto a esta red social, la cual cuenta con un 37% de sus

usuarios/as con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años (Santín, 2023) y, por tanto, no se sitúan como los/as principales potenciales clientes de este tipo de artículos.

Otro de los aspectos que se ha podido observar en la literatura científica consultada sobre la presencia de la mujer en la publicidad, ha sido la escasa aparición de la figura femenina en este medio representada como un agente profesional. De acuerdo con el informe de la AUC (2021), únicamente el 28,9% de los anuncios analizados, presentaban a la mujer en un entorno profesional, frente al 43,% de ellos que lo hacían identificando a este sexo como ama de casa. Esto es algo que puede correlacionarse con la profesión principal de la muestra analizada en nuestro estudio. En un primer momento, aunque Instagram es una red social que ha tendido a *profesionalizar* la actividad de las personas más influyentes de este medio, lo primero que se puede destacar es la diferencia de las profesiones principales, y sobre todo anteriores, de los hombres y las mujeres representadas en esta muestra. Mientras que los hombres que ocupan los primeros puestos de esta lista tienen profesiones como actor, presentador de televisión, escritor, modelo, empresario o creador de contenido multimedia en plataformas más profesionalizadas, como por ejemplo YouTube; las mujeres que encabezan en esta lista son personas que se dedican en gran medida a la difusión de contenido por esta u otras redes sociales similares. En algunos casos, incluso nos ha costado incluso conocer la profesión anterior a esta red social de estas *influencers*. En este sentido, se puede concluir que los datos pueden asimilarse al estudio de la AUC (2021) citado, observando como en el caso de los hombres, se recurre a un perfil profesional, de persona de cierto reconocido prestigio en su disciplina; mientras que, en el caso de las mujeres, no es necesario este perfil profesional, si no que se prioriza su impacto en el entorno de las redes sociales sin necesidad de que tengan una carrera profesional de éxito, en lo que se podría identificar como una *peligrosa adaptación* de la figura de la ama de casa que ha protagonizado los comerciales de otros medios de difusión de la publicidad. Y finalmente nos lleva a plantearnos una pregunta, ¿por qué no existe una representación en la publicidad de las mujeres que tienen un reconocido prestigio profesional como sí parece que sucede con los hombres?

Uno de los aspectos centrales de nuestra investigación, radicaba en conocer si en esta red social se hacía una utilización sexista de la figura de la mujer. Los datos demuestran que, a nivel general, casi el 40% del total de las publicaciones analizadas hacían un uso sexista de la

persona que se encontraba detrás de la cuenta de Instagram que publicaba la colaboración pagada. En cambio, los datos realmente relevantes los observamos cuando incluimos el factor sexo en la ecuación, momento en el que observamos que, de estos anuncios sexistas, el 96% de ellos están protagonizados por mujeres. Esta ha sido una de las categorías de análisis más complejas de analizar, ya que se trata de un elemento bastante más subjetivo que el resto de las categorías observadas. En cambio, tras su análisis, confirmamos que en estas publicaciones se utilizan bastantes factores relacionados con la categoría de reclamo sexual, desarrollada por García y Lema (2008) y que se caracterizan por la utilización de un vestuario que poco o nada tiene que ver con el producto anunciado, la presentación de la persona anunciante en posturas sensuales o con cierta insinuación que desentona con el propósito de la publicación o con la presentación de la influencer parcialmente vestida, nuevamente con una relación nula o escasa con el producto anunciado. Sí que es cierto que, tal y como afirma Verde (2022), el sexismo implícito en la publicidad cada vez es más sutil, ya no se encuentran ejemplos tan alarmantes como si se echa la vista atrás 20 años, pero igualmente el cuerpo y la figura de la mujer sigue siendo un elemento de reclamo en el proceso publicitario, aspecto recogido también en el informe de la AUC (2021). La comparativa conjunta de las publicaciones comerciales de hombres y mujeres en esta red social, nos ha permitido tener una visión global de las mismas, en la que los comerciales protagonizados por hombres tienden a centrar el foco en el producto y rodearlo de la profesionalidad del influencer, mientras que en los anuncios publicados en cuentas femeninas, el cuerpo y la imagen de la mujer suponen un reclamo más hacia los/as potenciales consumidores/as.

En relación a esto último, al *target* o consumidores/as potenciales del producto en cuestión, nuestra investigación también recoge datos bastante relevantes. Para conocer el estado de la cuestión de este aspecto en Instagram, se llevó a cabo correlación de los productos anunciados y el sexo al que generalmente se suele relacionar su compra. Los datos demostraron que el 51% de las publicaciones analizadas tenían una relación directa entre el target en materia del sexo al que iban dirigidos y el sexo de la persona anunciante. Tras introducir la variable de sexo, se observa que el 100% de estos anuncios estaban protagonizados por mujeres. En síntesis, esta parte del análisis nos indicó que, cuando en Instagram se plantea vender un artículo que generalmente está dirigido a mujeres, la respuesta por parte de las empresas es clara: utilizar a una mujer para promocionar el mismo. En cambio, esto cambia radicalmente cuando hablamos de un producto dirigido a ambos sexos o con un target masculino. En este

caso, no es necesario que el protagonista sea un hombre, sino que en muchas ocasiones la figura de la mujer supone un *añadido más* a la campaña publicitaria, en lo que nuevamente reafirma la tendencia de los resultados de nuestra investigación hacia una imagen de la publicidad en Instagram con unas importantes connotaciones sexistas hacia la mujer y que ya ha sido recogido en informes anteriores (García y Lema, 2008; AUC 2021).

5.4. Conclusiones

Este estudio, nos ha permitido acercarnos a la realidad existente en cuanto a la actividad publicitaria que se desarrolla en Instagram y la figura de la mujer en esta. En líneas generales, nos encontramos con que la mujer tiene una presencia mayoritaria en este tipo de publicaciones, continuando con la tendencia que se ha ido produciendo en la publicidad desarrollada en otros medios. En cuanto al perfil de la mujer que publica este tipo de contenidos comerciales, generalmente se trata de una mujer con un rango de edad comprendido entre los 26 y los 30 años, que ocupa los primeros puestos del ranking en materia de influencia en redes sociales y cuyas colaboraciones pagadas promocionan artículos de moda, cosmética y perfumería y alimentación. Además, a diferencia de los hombres que han conformado esta muestra, estas mujeres generalmente tienen como ocupación principal la generación de contenidos para esta o para otras redes sociales, a diferencia de sus homónimos masculinos que sí que tienen un perfil profesional mucho más consolidado en otras disciplinas.

Uno de los principales objetivos de nuestra investigación, radicaba en conocer si en esta nueva forma de publicidad, en la que se cuenta con personajes públicos para promocionar determinados artículos, se hace un uso sexista de la figura del hombre o de la mujer. En este sentido, se observa que una gran cuota de estas publicaciones, de forma general, tienen un matiz sexista de cara a sus protagonistas. En este sentido, destacar que este sexismo casi en su totalidad se dirige hacia la figura de la mujer y que, sobre todo, está basado en la identificación de posturas, vestuarios y actitudes que poco o nada se encuentran relacionados con la tipología de producto que se está anunciando, lo cual, aunque más sutil, continúa con esta perspectiva observada en la publicidad a lo largo de los años.

Por último, el estudio también nos ha permitido identificar ciertos productos femeninos que siguen estando totalmente relacionados con el desarrollo publicitario por parte de las

mujeres, tal y como sucede en otros medios publicitarios. Y promociones relacionados con artículos destinados a hombres o a ambos sexos que, a diferencia de los anteriores, sí que cuentan con mujeres en el desarrollo publicitario, en lo que históricamente se ha identificado como una utilización de la figura femenina como un reclamo publicitario más que, a diferencia de los objetos con un target masculino, no cuentan con este tipo de desarrollo.

Sería interesante ampliar este tipo de estudios a una muestra mucho más amplia, para conocer cómo se desarrollan estas características publicitarias con personajes públicos de las redes sociales que cuentan con un *engagement* inferior. De la misma forma, creemos oportuno replicar esta investigación en otras redes sociales, para comprobar si se cumplen las premisas marcadas tras la investigación, o si en otras plataformas el tratamiento que se da a las mujeres es diferente.

Bibliografía

- Abitbol, A., y Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines* 3(2), 117-138.
- Akestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación. (2021). *Mujer y Publicidad: el sexismo en las comunicaciones comerciales*. <https://www.auc.es/download/mujer-y-publicidad-el-sexismo-en-las-comunicaciones-comerciales/>
- Bernal-Triviño, A. (2019). *Hacia una comunicación feminista: cómo informar e informarse sobre violencia machista*. Editorial UOC.
- Calado, M. (2024). Mujeres jóvenes y trastornos de la conducta alimentaria. Impacto de los roles y estereotipos de género. Instituto de las Mujeres. Subdirección General de Estudios y Cooperación Ministerio de Igualdad. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/TrastornosConductaAlimentaria.pdf>
- Cantalapiedra, C. (22 de febrero de 2023). El 22% de los anuncios siguen representando a la mujer como ama de casa u objeto sexual. *Mujeres a seguir*. <https://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1176708048515/22-de-anuncios-siguen-representando-mujer-ama-de-casa-objeto-sexual.1.html>
- Carat. (2022). *Redes sociales: ángeles y demonios*. A dentsu company. https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/1cce5d9b-1373-0176-8af1-0e1a4a708487/dbf017e1-535a-404c-be7f-298b0afffd95/Informe%20Carat_Redes%20Sociales_ángeles%20y%20demonios.pdf
- Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 31(16), 403-409. DOI:10.3916/c31-2008-03-026.
- De Andrés, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *UNED. Revista Signa* 15. págs. 255-283. <https://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6135/5868>
- Falcón, L. (2000). *Los nuevos mitos del feminismo*. Vindicación Feminista.

Fernández, R. (4 de abril de 2024). Ranking de países con mayor número de usuarios de Instagram a nivel mundial en enero de 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875291/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-instagram/>

Fueyo, A. y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 2(19), 81-93. <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/4473/3992>

García, T., y Lema, C. (2008). *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>

La Moncloa. (10 de mayo de 2024). 'Influencers': el Gobierno regula los contenidos y la publicidad. Gobierno de España. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/Paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx>

Lenis, A. (26 de septiembre de 2023). Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 274, de 15 de noviembre de 1988. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, 313, de 29 de diciembre de 2004. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual. Boletín Oficial del Estado, 215, de 7 de septiembre de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-14630>

Liberia, I. (Coord.) (2020). *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. Colección Comunicación y Feminismos.

- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4(1), 167-179.
- López-Dóriga, B. (Coord.) (2012). *La publicidad y la salud de las mujeres*. PardeDÓS.
- Loscertales, F. (2010). *Ser mujer hoy: la nueva imagen de una constante presencia (mi visión del feminismo)*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca*, 24(2), 15-38. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2>.
- Ministerio de Consumo. (2020). *Estudio "Regulación para evitar el sexismo de la publicidad infantil"*. CKL Comunicaciones. https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/consumo_masinfo/CKL_DG_ConsumoMC_Estudio%20Publicidad%20Infantil-2_OK.pdf
- Moral, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14(1), 208-217.
- Ordóñez, 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*. <https://ciem.ucr.ac.cr/Sexualizacion-de-las-ninas-y-adolescentes-en-la-publicidad-en-costa-rica>
- Peña, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos Sociales.
- Polsky, R. (8 de mayo de 2023). ¿Qué género utiliza más Instagram?. *RiseKarma*. <https://risekarma.com/resources/que-genero-utiliza-mas-instagram/?lang=es>
- Ramos, E. M. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia*, 36(1), 35-60. <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.3>
- Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión. Diario Oficial de la Unión Europea, P8_TA(2018)0101. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_ES.pdf

- Santín, L. (29 de junio de 2023). ¿Cuál es la edad media de los usuarios de las redes sociales?. *Mediaclick*. <https://mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Valcárcel, A. (2004). *Qué es y qué retos plantea el feminismo*. Urbal Red 12 Mujer Ciudad. <https://ameliavalcarcel.com/wp-content/uploads/2015/07/que-es-y-que-plantea-el-feminismo.pdf>
- Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B.
- Velasco, A. (2020). Desigualdad, poder y dominación: un análisis histórico-filosófico del concepto de género. *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*, 47(1), 303-325.
- Verde, N. (28 de mayo de 2022). Objetivo Igualdad. El sexismo se vuelve más sutil pero los anuncios con sesgo machista persisten. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20220528/objetivo-igualdad-sexismo-sutil-anuncios-machista-persisten/2348833.shtml>
- Yusta, R. (2024). Las percepciones en materia de discriminación entre hombres y mujeres y las implicaciones de la semántica y el lenguaje. *TS Difusión*. <https://www.tsdifusion.es/las-percepciones-en-materia-de-discriminacion-entre-hombres-y-mujeres-y-las-implicaciones-de-la-semantica-y-el-lenguaje>