



Representación de género femenino en Facebook: estereotipos y comunicación digital en publicaciones virtuales*



Diana Carolina García Mata**
Carlos Villanueva Valadez***

Recibido: 2023-07-14 • Enviado a pares: 2023-08-15
Aprobado por pares: 2023-11-14 • Aceptado: 2023-12-14
<https://doi.org/10.22395/angr.v23n45a12>

Resumen

La investigación reciente se enfocó en examinar las representaciones y estereotipos de género en publicaciones de variadas marcas en Facebook. Dado el impacto creciente de la comunicación publicitaria digital en la concepción colectiva, resulta crucial desentrañar la manera en que los estereotipos de género se delinear y refuerzan, y su influencia en la socialización en contextos altamente digitalizados. Para este propósito, se diseñó un esquema de análisis respaldado en 15 indicadores determinados, orientados a evaluar las construcciones de género en las publicaciones. El conjunto analizado englobó 316 publicaciones, otorgando especial relevancia a la dinámica entre estereotipos, categorías de productos, roles de género y elementos tanto simbólicos como contextuales. Los hallazgos denotaron marcadas discrepancias en la representación de género. Específicamente, se constató la consolidación de estereotipos convencionales, con especial énfasis en las figuras femeninas. Notablemente, en ámbitos como alimenticios, electrodomésticos y moda, estas representaciones se correlacionan intensamente con determinados rasgos físicos. A pesar de los vestigios de evolución en tales representaciones, que podrían aludir a mutaciones en los roles sociales actuales, la dominancia de estereotipos ancestrales es evidente. Estas construcciones repercuten significativamente en el imaginario colectivo, reforzando desigualdades de género. La investigación subraya la necesidad de reajustar el contenido digital, adjudicando a marcas y entidades online una responsabilidad fundamental

* El presente artículo se deriva de la tesis defendida con el propósito de obtener el grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación por parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El título de la investigación lleva por nombre "Estereotipos en la Comunicación Digital: La Representación del Género Femenino Expuesta a través de Publicaciones en la Red Social Facebook".

** Estudiante de Maestría en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León. Email: diana.garciamata@uanl.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3705-5537>

*** Profesor investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Email: carlos.villanuevavl@uanl.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6914-4780>

en esta coyuntura, e insta a diversificar investigaciones, incluyendo diversas plataformas y conjuntos de datos más amplios.

Palabras clave: medios de comunicación; medios sociales; medios electrónicos; estereotipo sexual; mujer; socialización; desigualdad social; publicidad.

Representation of Women on Facebook: Stereotypes and Digital Communication in Online Publications

Abstract

This recent research focused on examining gender representations and stereotypes in publications by various brands on Facebook. Given the growing impact of digital advertising communication on collective perception, it is crucial to unravel how gender stereotypes are delineated and reinforced, and the reach of their influence on socialization in highly digitized contexts. For this purpose, an analysis framework supported by 15 determined indicators was designed to evaluate gender constructions in the publications. The analyzed set included 316 publications, with an emphasis on the dynamics between stereotypes, product categories, gender roles, and both symbolic and contextual elements. Findings suggested marked discrepancies in gender representation. Specifically, the consolidation of conventional stereotypes was confirmed, with a particular emphasis on female figures. Notably, in areas such as food, appliances, and fashion, these representations are intensely correlated with certain physical traits. Despite traces of evolution in such representations, which might hint at changes in current social roles, the dominance of ancestral stereotypes is evident. These constructions significantly impact the collective imagination, reinforcing gender inequalities. This research work highlights the need to adjust digital content, and bestows a fundamental responsibility on brands and online entities in this context. Also, it urges diversifying research to include various platforms and broader data sets.

Keywords: media; social media; electronic media; sexual stereotype; women; socialization; social inequality; advertising.

Representação do gênero feminino no Facebook: estereótipos e comunicação digital em publicações online

Resumo

Esta pesquisa recente concentrou-se em examinar as representações e os estereótipos de gênero em publicações de várias marcas no Facebook. Dado o crescente impacto da comunicação publicitária digital na percepção coletiva, é fundamental desvendar como os estereótipos de gênero são delineados e reforçados e qual é sua influência na socialização em contextos altamente digitalizados. Para isso, temos criado uma estrutura de análise apoiada por 15 indicadores determinados para avaliar as construções de gênero nas publicações. O conjunto analisado incluiu 316 publicações, dando especial relevância à dinâmica entre estereótipos, categorias de produtos, papéis de gênero e elementos simbólicos e contextuais. Os resultados indicaram discrepâncias marcantes na representação de gênero. Especificamente, temos confirmado a consolidação de estereótipos convencionais, com ênfase especial nas figuras femininas. Notadamente, em áreas como alimentos, eletrodomésticos e moda, essas representações estão intensamente correlacionadas a determinados traços físicos. Apesar dos traços de evolução em tais representações, que podem indicar mudanças nos papéis sociais atuais, o domínio dos estereótipos ancestrais é evidente. Essas construções afetam significativamente o imaginário coletivo, reforçando as desigualdades de gênero. A pesquisa destaca a necessidade de ajustar o conteúdo digital, atribuindo uma responsabilidade fundamental às marcas e às entidades on-line nesse contexto. Além do mais, ela recomenda a diversificação da pesquisa para incluir várias plataformas e conjuntos de dados mais amplos.

Palavras chave: mídia; mídia social; mídia eletrônica; estereótipo sexual; mulheres; socialização; desigualdade social; publicidade.

Introducción

Los estereotipos, concebidos como creencias arraigadas en torno a determinadas categorías sociales (Vinacke, 1957), adquieren una dimensión problemática al instigar expectativas desiguales y limitar las posibilidades para grupos específicos, con particular énfasis en la dicotomía de género (Ashmore & Del Boca, 1981). Históricamente, varios análisis de contenido se han dedicado a desentrañar componentes como atributos físicos, roles ocupacionales, comportamientos, entre otros (Míguez, N., & Arturi, C., 2021). El corpus académico anterior ha demostrado una tendencia en los medios a relegar a las representaciones femeninas a roles ornamentales o predominantemente familiares, mientras que la presencia en roles profesionales o asertivos es notoriamente limitada.

Por contraposición, las figuras masculinas suelen ser retratadas con características de independencia, autoridad y profesionalismo (Uray & Burnaz, 2003; Reichert & Carpenter, 2004). A pesar de la vasta literatura existente, todavía persisten lagunas en la comprensión de la evolución temporal de las representaciones de género en el ámbito publicitario. Mora (2020) examina el significado de la feminidad a través de relatos de vida de mujeres. La academia ha señalado reiteradamente que las representaciones de la feminidad en publicidad tienden a revestir roles estereotipados, sin abarcar adecuadamente la rica diversidad de funciones que las mujeres adoptan en la sociedad contemporánea (Rajagopal & Gales, 2002). Ferrante *et al.* (1988) postulan que estas representaciones, especialmente en medios televisivos, han sido objeto de cuestionamientos debido a su desconexión con los roles emergentes de la mujer en la sociedad actual. Además, se destaca la relevancia de la congruencia en publicidad, entendida como la coherencia entre el contenido del anuncio y el producto o servicio promovido (Orth & Holancova, 2003), siendo este un elemento crucial en la representación equitativa de roles de género. Desde una perspectiva crítica, Whipple y Courtney (1980) sostienen que la publicidad ha continuado perpetuando visiones estereotipadas de la mujer, sin adaptarse a los notables cambios demográficos y actitudinales de las últimas décadas. Esta representación, según argumentan, no refleja fielmente la composición demográfica y la diversidad inherente a la sociedad contemporánea Varghese, N., & Kumar, N. (2022).

1. Publicidad y representación de género: reflexiones sobre estereotipos, desigualdad y estrategias de mitigación

En el ámbito de la comunicación comercial, la publicidad se destaca como un instrumento esencial en la promoción de demanda y en la formación de percepciones favorables hacia una organización (Dahlen & Rosengren, 2016; O'Guinn *et al.*, 2009). Es indiscutible su capacidad para moldear las actitudes de los consumidores

(Schiffman *et al.*, 2010; Edell & Burke, 1987). No obstante, este poder también trae consigo ciertas implicaciones éticas, ya que puede ser un vehículo para la perpetuación de prácticas sexistas (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977; Boddewyn & Kunz, 1991). En particular, Cortese (2007) definió el sexismo como una disposición que favorece a un género en detrimento del otro, una tendencia observable frecuentemente en el ámbito publicitario, especialmente en lo que respecta a la representación femenina.

Esta inclinación hacia representaciones que objetivan o subordinan a la mujer no es un fenómeno reciente. Como Goffman (1979) señala, la representación de mujeres en roles sumisos es una constante en los medios. Además, se destaca el papel de la publicidad en la perpetuación y, en ocasiones, en la creación de estereotipos de género (Gallego, 2009). Tales representaciones no son meramente imágenes estáticas; tienen repercusiones profundas en la manera en que la sociedad en su conjunto concibe y anticipa el comportamiento femenino (Lafky *et al.*, 1996; Lindner, 2004).

A pesar de los esfuerzos por promover la igualdad, como la ley de regulación publicitaria de Islandia en el año 2000, las representaciones sexistas persisten. La educación en medios, que enseña habilidades críticas para interpretar y analizar la publicidad, Según Stern (1993), "la crítica literaria feminista ofrece una nueva perspectiva en la interpretación de los anuncios publicitarios, desafiando las estructuras tradicionales de poder" (p. 560), se ha propuesto como una estrategia efectiva para contrarrestar el sexismo en la publicidad (Katzsew, 2011).

Es por ello que la publicidad tiene un poder considerable para moldear las percepciones y actitudes del consumidor, pero también puede perpetuar desigualdades de género a través del sexismo (Tortajada *et al.*, 2013). La regulación de la publicidad y la educación en medios son estrategias esenciales para promover la igualdad de género y una sociedad más justa.

El estudio de los estereotipos de género en la publicidad ha estado en marcha por más de medio siglo. El surgimiento del feminismo en la década de 1960, que cuestionó la igualdad de oportunidades y promovió un cambio gradual en las estructuras ocupacionales y domésticas, en particular para las mujeres (Zotos and Tsihla, 2014), fue un factor decisivo. Según Prado Ishuiza *et al.* (2021), la representación de la mujer latinoamericana en redes sociales es un tema de importancia en la investigación actual. A esto se sumó la transformación de la fuerza laboral que dio lugar a cambios significativos en los roles de género, tanto masculinos como femeninos. Además, la evolución de los roles familiares ha producido variaciones notables en el papel de las mujeres y, más recientemente, de los hombres. A lo largo de este periodo, las mujeres han sido representadas de manera desfavorable en relación a su potencial y habilidades. Sin embargo, los estudios indican un cambio gradual hacia representaciones de roles más positivas.

Por otra parte, en el ámbito académico de la discusión sobre estereotipos de género en medios digitales, es esencial examinar la manera en que las influenciadoras en plataformas sociales construyen y proyectan representaciones del cuerpo femenino. De acuerdo con Chávarro y Castrillón Osorio (2020), mientras que estas personalidades promueven hábitos de vida saludables, simultáneamente podrían estar reforzando normativas específicas y expectativas culturales relacionadas con la feminidad.

El análisis histórico indica que la publicidad podría fomentar la desigualdad de género al reforzar el sexismo y presentar elementos semióticos y contextuales distorsionados de la imagen corporal (Rajagopal & Gales, 2002). La investigación realizada por Rueda y Giraldo Giraldo (2016) exploró la manera en que las imágenes de perfil en Facebook influyen la identidad y representación en dicha red social. A pesar de que los roles femeninos han sufrido transformaciones significativas, reflejadas en cierta medida en las representaciones publicitarias según el informe del "Lobby de las mujeres suecas" (2020), la evolución constante de estos roles y su adecuada representación en la publicidad constituyen campos que demandan un estudio y consideración persistentes.

2. Metodología

Se realizó una investigación en la cual se aplica una metodología de carácter mixto (Forni & Grande, 2020, p.165), amalgamando los enfoques cuantitativo y cualitativo, a fin de generar un análisis exhaustivo y válido del fenómeno en estudio (Steckler *et al.*, 1992). Se emplea el análisis de contenidos dado que es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa que permite comprender los mensajes subyacentes en los medios de comunicación y otros documentos escritos (Guix Oliver, 2008), reconocido por su eficiencia en la inspección de contenidos mediáticos, como el instrumento primordial para decodificar los significados intrínsecos en las respuestas de la encuesta.

Respecto a la elección de la muestra, se procedió a seleccionar deliberadamente publicaciones de perfiles empresariales en Facebook que realizan ventas en México y cuentan con una base de seguidores superior a los dos millones, lo que resultó en un corpus compuesto por 316 publicaciones, recopiladas entre enero de 2020 y diciembre de 2021 (Guzmán, 2021). Estas publicaciones provienen de marcas comerciales pertenecientes a los sectores alimenticio, de electrodomésticos y de la moda.

Para la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, se implementó un instrumento de encuesta. Este dispositivo de observación permitió la identificación y clasificación de diversas unidades muestrales, incluyendo texto, fotografía, video y, en ciertos casos, respuesta iconográfica (ejemplos incluyen "me gusta", "me encanta", "me enoja", "me entristece").

Siguiendo el paradigma metodológico propuesto por Gómez (2000), el análisis de contenido se ejecutó en cuatro fases. Inicialmente, se efectuó una lectura flotante de las

publicaciones de las marcas comerciales en las redes sociales. Posteriormente, en la segunda fase, se preparó el material para el análisis, el cual implicó la conformación del corpus, la transcripción del material y la selección del método de análisis. En la tercera fase, se definió la unidad de análisis, que en este estudio consistió en las publicaciones de las marcas comerciales en las redes sociales. Finalmente, en la cuarta fase, se establecieron categorías personalizadas basadas en una revisión bibliográfica exhaustiva.

Se empleó el análisis de contenido para codificar los componentes de los mensajes publicitarios con el fin de comprender su significado (Gómez, 2000). Los datos obtenidos a través del análisis se organizaron en categorías temáticas, y se representaron en forma de porcentajes para facilitar la interpretación de los resultados. El objetivo último consistía en generar datos objetivos, susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo, y con capacidad para aportar una interpretación significativa del fenómeno estudiado.

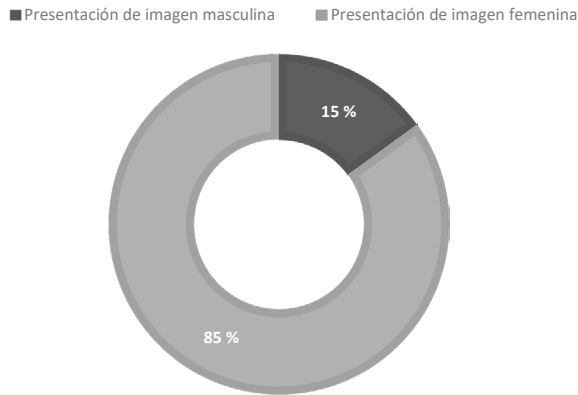
Es importante resaltar que, además del análisis de contenido, se recurrió a la implementación de grupos de discusión cualitativos para profundizar en la comprensión de los estereotipos presentes en las imágenes comerciales. Estos grupos de discusión se realizaron con estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la UANL que cursan la asignatura de Cultura de género. Esta estrategia proporcionó un ambiente seguro y libre de prejuicios para que los participantes pudieran expresar sus pensamientos y opiniones con sinceridad sobre los temas abordados.

3. Resultados

Los resultados obtenidos durante el análisis de anuncios y la sesión de grupo de discusión, presentados a continuación, evidencian la consecución de los objetivos generales propuestos. Mediante el uso del instrumento de observación creado para este estudio, fue posible analizar los roles de género basados en estereotipos presentes en las publicaciones de marcas en la red social Facebook. Se evaluaron similitudes en las características físicas e indumentarias de la mujer, así como los aspectos simbólicos y contextuales en las imágenes.

Antes de abordar la primera variable, es pertinente exponer la diferencia en la frecuencia de aparición de la figura femenina en comparación con la figura masculina en las publicaciones de un sector específico (figura 1). Se tomó una muestra de publicaciones de marcas de electrodomésticos (Mabe), alimentos (FUD) y moda (Andrea) durante los años 2020 y 2021. Los resultados obtenidos evidencian que la imagen de la mujer continúa siendo predominante en la publicidad de productos relacionados con los sectores de electrodomésticos, alimentos y moda, tal y como se ilustra en la figura correspondiente.

FIGURA 1. Porcentaje de imagen femenina y masculina en publicaciones de Facebook



Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que este hallazgo puede tener implicaciones en la promoción de la igualdad de género y en la lucha contra los estereotipos de género. Por lo tanto, es relevante analizar en detalle las características de los anuncios para identificar los mensajes subliminales que puedan estar transmitiendo. En consecuencia, se invita a profundizar en la investigación de este tema con el fin de generar estrategias publicitarias más inclusivas y equitativas en el futuro.

En un análisis más detallado, se identifica que la marca de electrodomésticos Mabe emplea estereotipos en más del 65 % de las representaciones de roles de género presentes en sus imágenes. De las 33 publicaciones que contienen imágenes de mujeres, no se observa la representación de una mujer dominante o de una mujer objeto. Por otro lado, se detecta el estereotipo de la mujer trabajadora en altos porcentajes, aunque se presente en contextos que no corresponden necesariamente a este rol, como es el caso de la mujer trabajadora en el rol de chef, siempre ubicada en un espacio de hogar.

La representación de la mujer madre aparece en el 10 % de las imágenes en el año 2020, incrementando a un 22 % en el año 2021. Por otro lado, la representación de la mujer hija se evidencia en apenas un 4 % de las imágenes en 2021. El rol de ama de casa disminuye aproximadamente un 50 % en comparación con el año anterior. El rol de la mujer profesionalista se detecta en el 50 % de las inserciones del 2020 y en un 35 % en 2021, aunque el espacio en el que se presenta su actividad profesional corresponde al rol de ama de casa. Finalmente, un rol indefinido se identifica en un rango del 10 al 17 % de la muestra en ambos años, mientras que el rol de estudiante no se observa en ninguna de las imágenes analizadas (tabla 1).

Roles en los que se representa el género femenino en publicaciones de electrodomésticos de la marca Mabe en Facebook

<i>Roles en los que se presenta a la mujer</i>				
<i>Opciones</i>	2020		2021	
	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Madre	1	10	5	22
Hija	0	0	1	4
Esposa/Pareja	1	10	3	13
Ama de casa	2	20	2	9
Profesionista	5	50	8	35
Estudiante	0	0	0	0
Rol Indefinido	1	10	4	17

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los roles de género en la publicidad de la marca de alimentos FUD revela cambios significativos entre 2020 y 2021. En 2020, el papel de la madre era dominante, abarcando el 82,5 % de las imágenes. No obstante, en 2021, este lugar preponderante fue ocupado por el rol de ama de casa, que representó el 71,6 % de la muestra analizada (tabla 2). Este cambio indica una disminución sustancial en la representación de la madre y un aumento en la representación del ama de casa. En 2020, los roles de hija, esposa y profesionista fueron menos frecuentes, mientras que el de estudiante no se identificó. En 2021, los roles menos comunes fueron los de profesionista y estudiante.

TABLA 2. Roles en los que se representa el género femenino en publicaciones de la marca de alimentos FUD en Facebook

<i>Roles en los que se presenta a la mujer</i>				
<i>Opciones</i>	2020		2021	
	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Madre	33	82,5	6	9
Hija	1	2,5	4	6
Esposa/Pareja	1	2,5	6	9
Ama de casa	3	7,5	48	71.6
Profesionista	1	2,5	0	0
Estudiante	0	0	3	4.5
Rol Indefinido	1	2,5	0	0

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la marca de calzado Andrea, se consideraron únicamente las publicaciones que promovían sus prendas de vestir. Aquí, la mayoría de las representaciones no tenían un rol definido. Sin embargo, se observó un incremento en la presencia del rol de madre del 4,2 % en 2020 y al doble en 2021. El rol de hija se mantuvo constante en torno al 4 %, mientras que el de esposa/pareja disminuyó ligeramente del 6,9 % al 5,8 % (tabla 3). Se observó una ausencia total del rol de ama de casa y un aumento en roles como el de profesionista, que pasó del 8,3 % al 13,5 %. El rol de estudiante disminuyó en más del 50 %.

Según la RAE, un elemento simbólico representa una entidad, idea o condición. En las publicaciones de moda de 2020 y 2021, las mujeres a menudo se muestran en un entorno distinto al hogar sin un rol específico. A pesar de que esto podría interpretarse como un rompimiento con los estereotipos tradicionales de género, se identificaron elementos simbólicos que perpetúan cánones de feminidad, especialmente en las publicaciones de Andrea de 2020. Estos elementos enfatizan características físicas femeninas idealizadas como cuerpos delgados, cabello largo y piel clara (tabla 3).

TABLA 3. Roles en los que se representa el género femenino en publicaciones de la marca de calzado Andrea en Facebook

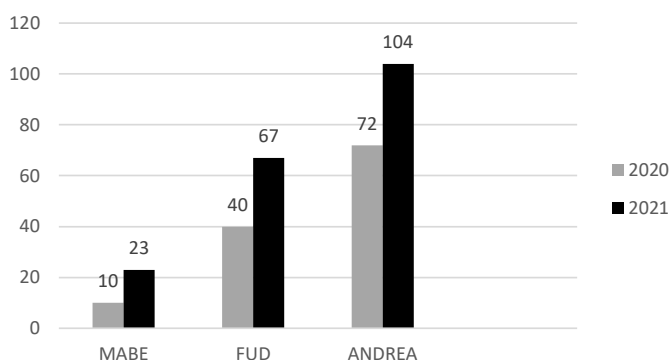
<i>Roles en los que se presenta a la mujer</i>				
	2020		2021	
<i>Opciones</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Madre	3	4.2	9	8.7
Hija	3	4.2	5	4.8
Esposa/Pareja	5	6.9	6	5.8
Ama de casa	0	0	0	0
Profesionista	6	8.3	14	13.5
Estudiante	12	16.7	8	7.7
Rol Indefinido	43	59.7	62	59.6

Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos sugieren un incremento en el uso de elementos que refuerzan ciertos estereotipos sociales establecidos durante el año 2021, lo que podría estar vinculado a la representación del confinamiento a raíz de la pandemia de la COVID-19. Estos resultados respaldan la noción de que la industria publicitaria perpetúa y modifica estereotipos, probablemente en respuesta a las fluctuaciones de la demanda. Esta dinámica está asociada a un creciente nivel de sensibilización y al surgimiento de grupos de presión social que abogan por la igualdad de género.

Estos colectivos han enfocado sus esfuerzos en señalar y desafiar publicaciones que puedan perjudicar la imagen de la mujer, utilizando para ello las mismas plataformas en las que estas publicaciones se originan. Debido a la amplia difusión que pueden alcanzar las redes sociales, los anunciantes han empezado a proceder con mayor prudencia al formular mensajes publicitarios que podrían afectar la integridad femenina. Sin embargo, ello no ha impedido que se sigan empleando elementos que, a pesar de no reflejar enteramente nociones arcaicas sobre las actividades, actitudes y apariencia de las mujeres, conjuntamente generan nuevos estereotipos (figura 2).

FIGURA 2. Uso de elementos simbólicos de estereotipos en publicaciones de Facebook



Fuente: elaboración propia.

Desde una perspectiva cualitativa, se observa que la mayoría de los anuncios de las categorías seleccionadas hacen uso reiterado de escenarios, elementos y representaciones que mantienen los estereotipos femeninos vigentes a través de construcciones visuales.

En términos generales, las publicaciones diseñadas para redes sociales buscan incorporar perfiles que se ajusten al tipo de producto promocionado; familias que encarnen los atributos esperados de un hogar convencional, cuerpos femeninos con características específicas y un factor general que consiste en realizar pequeños ajustes en respuesta a los cambios en los arquetipos dominantes.

De las publicaciones examinadas, las mujeres tienden a aparecer en entornos privados e íntimos, rara vez en espacios públicos o sociales. Este patrón refuerza el estereotipo de que las mujeres deben predominar en esferas privadas, consolidando así la "estructura de la ideología de género, al definir las posiciones sociales que cada uno ocupa" (Correll *et al.*, 2007, p.13).

Es ampliamente reconocido por las generaciones emergentes la relevancia de las redes sociales como plataformas para la proyección de imágenes simbólicas (Young, 2009). En este contexto, los participantes han demostrado la habilidad de identificar patrones relacionados con el contenido visual, así como elementos simbólicos y contextuales que envuelven las representaciones corporales, según lo determinado por Boddewyn, J., & Kunz, (1991). Estas categorías, a su vez, pueden ser aplicadas al análisis publicitario. Con este enfoque, se proporciona un instrumento útil para medir y mitigar la adopción excesiva de estereotipos. Este proceso permitirá una interpretación más precisa y consciente de las imágenes y contenidos que se presentan, fomentando una mayor objetividad y equidad en la representación de los cuerpos en el ámbito publicitario y en las redes sociales en general. El objetivo final es fomentar una cultura de representación más inclusiva y diversa que evite el recurso fácil y perjudicial de los estereotipos.

4. Conclusión

La investigación recientemente llevada a cabo ha proporcionado una perspectiva detallada sobre la manifestación y evolución de estereotipos de género en publicaciones presentes en Facebook. Los hallazgos ponen de manifiesto una tendencia cambiante en las características estereotipadas asociadas a distintos grupos de género. Sin embargo, a pesar de este cambio observado, los estereotipos tradicionales, particularmente los relacionados con las representaciones femeninas, prevalecen, como lo señalan Castillo-Mayén & Montes-Berges (2014).

Al emplear metodologías analíticas avanzadas, se ha corroborado la persistencia de dichos estereotipos de género, lo que concuerda con estudios anteriores, como el realizado por Velandia-Morales y Rincón (2014), al emplear metodologías analíticas avanzadas. Específicamente, las publicaciones de marcas líderes en sectores como alimentación, electrodomésticos y moda revelan la continuidad de estereotipos tradicionales, ejemplificando aspectos de la femineidad hegemónica. Si bien ciertos resultados sugieren una diversificación en la representación de roles de género, conforme a lo discutido por Eagly *et al.* (2004), aún es palpable una marcada desigualdad en la representación de los géneros.

Por lo tanto, a pesar de un discernible progreso en la conciencia colectiva, la persistente incorporación de patrones sexistas subraya la necesidad inmediata de revisar y eliminar estos estereotipos. La investigación destaca la importancia de lograr una representación equitativa en la publicidad, en especial en mensajes dirigidos al público femenino. Dada la relevancia ascendente de las redes sociales en el ámbito comercial, se recomienda extender estos estudios a otras plataformas y contemplar muestras más extensas, buscando así una comprensión integral y el objetivo de dismantelar activamente los estereotipos de género prevalecientes.

Referencias

- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). Lawrence Erlbaum Associates.
- Boddewyn, J. J., & Kunz, H. (1991). Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions. *Business Horizons*, 34(5), 13-20. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90040-3](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90040-3)
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044-1060. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16731690027>
- Correll, S. J., Thébaud, S., & Bernard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender. In S. J. Correll (Ed.), *Social Psychology of Gender (Advances in Group Processes, 24)* (pp. 1-18). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0882-6145\(07\)24001-9](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(07)24001-9)
- Cortese, A. J. P. (2007). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising* (3ª. ed.). Rowman & Littlefield Pub Inc.
- Chávarro, A., & Castrillón Osorio, M. C. (2020). Las representaciones sociales del cuerpo femenino propuestas por las influenciadoras caleñas que usan Instagram para promover hábitos de vida saludable. Procedimientos de conferencia. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:230684813>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Eagly, A. H., Wood, W., & Johannesen-Schmidt, M. C. (2004). Social role theory of sex differences and similarities: Implications for the partner preferences of women and men. En A. H. Eagly, A. E. Beall & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (2ª ed., pp. 269-295). The Guilford Press.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. C. (1988). *Image and self: Exploring the relationship between imagery and self-esteem*. Harper & Row.
- Forni, P., & Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Gallego, J. (2009). *Actes de Congenère: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Universitat de Girona, Servei de Publicacions. Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/2769>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*.
- Gómez, J. (2000). *Métodos y técnicas de investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.g.2021.04.002>

- Katzew, A. (2011). Shut up! Representations of the Latino/a body in Ugly Betty and their educational implications. *Latino Studies*, 9, 300–320. <https://doi.org/10.1057/lst.2011.16>
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379-388.
- Lundstrom, W., & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79.
- Mellado Ruiz, C., & Ovando, A. (2021). Periodistas y redes sociales en Chile: Transformación digital y nuevas formas de visibilidad y creación de identidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2422. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>
- Mora, B. L. S. (2020). El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. *Revista Espiga*, 19(39), 46-62.
- Prado Ishuiza, C. A., Zavala Coronel, S. G., & Lovón Cueva, M. A. (2021). La representación de la mujer venezolana en redes sociales peruanas a través del término veneca. *Lengua y Sociedad*, 20(2), 313-331.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Close, A. (2009). *Advertising and integrated brand promotion*. South-Western Cengage Learning.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2003). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *Journal of Advertising* 32(4), 77-89. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2003.10639144>
- Rajagopal, I., & Gales, J. (2002). It's the Image That Is Imperfect: Advertising and Its Impact on Women. *Economic and Political Weekly*, 37(32), 3333-3337. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4412464>
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823–837. <https://doi.org/10.1177/107769900408100407>
- Rueda, R., & Giraldo Giraldo, D. C. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:164074603>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.). Prentice Hall.
- Steckler, A., McLeroy, K. R., Goodman, R. M., Bird, S. T., & McCormick, L. (1992). Toward integrating qualitative and quantitative methods: an introduction. *Health Education Quarterly*, 19(1), 1-8. https://www.researchgate.net/publication/21586597_Toward_Integrating_Qualitative_and_Quantitative_Methods_An_Introduction
- Stern, B. B. (1993). Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 556-566. <https://doi.org/10.1086/209322>
- Swedish Women's Lobby. (2020). Sexist advertisement in the Nordic countries. <https://sverigeskvinnolobby.se/wp-content/uploads/2020/05/Sexist-advertisement-in-the-Nordic-countries.pdf>

- Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, *xxi*(41), 177-186. [Consultado el 12 de Julio de 2023]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675019>
- Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, *48*, 77–87. <https://doi.org/10.1023/A:1022348813469>
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, *13*(2), 517-527.
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as conceptual phenomena. *Journal of Social Psychology*, *46*(2), 229-243.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, *22*(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1980). How to portray women in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, *20*(2), 53-59.
- Zotos, Y. C., & Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 209-214.