

Evolución de los estereotipos en la publicidad: *Del racismo y sexismo explícito a las estrategias de responsabilidad social y “brandwashing”.*

Evolution of stereotypes in advertising: *From explicit racism and sexism to social responsibility strategies and “brandwashing”.*



Trabajo final de Grado en Publicidad

Sara Domínguez Llanos

Dirigido por Carlos Morán Rodríguez

Convocatoria de junio 2026

Resumen

Este trabajo analiza la evolución del discurso publicitario como agente de socialización y constructor de realidad, desde sus orígenes históricos hasta la actualidad. El objetivo de la investigación es examinar cómo la publicidad ha reflejado, reforzado y transformado los valores, creencias y estereotipos sociales, prestando especial atención a la estigmatización racial y la construcción de roles de género tradicionales. Asimismo, se aborda la segmentación sexista en la publicidad infantil y la industria juguetera, así como las estrategias contemporáneas de responsabilidad social corporativa, cuestionando la autenticidad de fenómenos como el *femvertising* frente a prácticas de *brandwashing* comercial. Finalmente, se plantea el potencial de la comunicación publicitaria no solo como espejo de desigualdades estructurales, sino como instrumento capaz de contribuir a la transformación social desde una perspectiva ética y responsable.

Keywords

Publicidad, estereotipos, construcción social, género, *brandwashing*.

Abstract

This study analyzes the evolution of advertising discourse as an agent of socialization and a constructor of reality, from its historical origins to the present day. The objective of this research is to examine how advertising has reflected, reinforced, and transformed social values, beliefs, and stereotypes, with particular attention to racial stigmatization and the construction of traditional gender roles. It also addresses sexist segmentation in children's advertising and the toy industry, as well as contemporary corporate social responsibility strategies, questioning the authenticity of phenomena such as *femvertising* in contrast to practices of commercial *brandwashing*. Finally, the study highlights the potential of advertising communication not only as a mirror of structural inequalities, but also as an instrument capable of contributing to social transformation from an ethical and responsible perspective.

Keywords

Advertising, stereotypes, social construction, gender, *brandwashing*.

Índice de contenidos.

1. Introducción.

1.1. Justificación del tema y relevancia académica y profesional.

1.2. Objetivos del trabajo.

1.3. Estructura del trabajo.

2. Marco teórico.

2.1. Orígenes de la publicidad y su contexto histórico.

2.2. Publicidad, construccionismo social y construcción de la realidad.

2.3. El estereotipo como mito y ritualización.

2.4. La publicidad como creadora de injusticias sociales: el “peligro amarillo”.

2.5. Representaciones racistas en campañas y prensa histórica.

2.6. Desigualdad de género y cosificación del cuerpo femenino.

2.7. Infancia, socialización estética y construcción de la identidad.

2.7.1. Segmentación de género y uso del color.

2.7.2. Diferenciación de roles asignados.

2.7.3. El lenguaje de género en los mensajes publicitarios.

2.7.4. El falso progreso de la industria juguetera: la genealogía de Barbie, LEGO y científicas de purpurina.

2.8. Estrategias contemporáneas: ¿cambio real, *brandwashing* o *femvertising*?

3. Metodología.

4. Resultados.

4.1. Análisis demográfico y caracterización de la muestra.

4.1.1. Perfil de la comunidad en Instagram.

4.1.2. Caracterización de los participantes en la encuesta.

4.2. Impacto de los contenidos audiovisuales en la audiencia digital.

4.2.1. Análisis cuantitativo de rendimiento.

4.2.2. Principales patrones de interacción y alcance.

4.3. Interpretación de la audiencia: análisis cualitativo de los comentarios.

4.3.1. Percepción de la publicidad como agente de construcción de la realidad.

4.3.2. Indignación ante la atemporalidad del sexismo (vídeos 1 y 4).

4.3.3. Preocupación social ante la adultificación y sexualización de la infancia (vídeo 2).

4.3.4. Escepticismo ante el discurso corporativo: percepción del *brandwashing* (vídeo 5).

4.3.5. Tensión entre autocuidado y presión estética en la infancia (vídeo 3).

4.4. Percepción social de la publicidad: resultados de la encuesta.

4.4.1. Influencia y construcción de la realidad.

4.4.2. Persistencia de estereotipos y roles de género.

4.4.3. Impacto en la autoestima y percepción de la infancia.

4.4.4. Credibilidad de las marcas y *brandwashing*.

4.4.5. Experiencias personales y recuerdo de campañas polémicas.

4.5. Triangulación de resultados y síntesis de patrones detectados.

4.5.1. Construcción de una hiperrealidad sexista persistente.

4.5.2. La sexualización de la infancia como principal preocupación social.

4.5.3. El escepticismo del consumidor ante el discurso corporativo.

5. Discusión y conclusiones.

5.1. Discusión de los resultados.

5.2. Conclusiones.

5.2.1. Conclusiones de la investigación.

5.2.2. Limitaciones y líneas de investigación futura.

6. Bibliografía.

7. Anexos.

1. Introducción.

La publicidad forma parte del día a día en las sociedades contemporáneas y se ha consolidado como uno de los principales sistemas de comunicación e influencia social. Más allá de su función comercial, los mensajes publicitarios no solo buscan promover productos o servicios, también intervienen en la construcción de significados culturales, en la forma en que las personas interpretan su entorno y en la definición de aquello que se percibe como normal, deseable o socialmente aceptado.

En este sentido, la publicidad no puede entenderse únicamente como un reflejo de la realidad, pues también actúa como un agente activo que contribuye a configurarla. A través de la repetición constante de imágenes, discursos y narrativas, se consolidan representaciones que terminan integrándose en el imaginario colectivo. Entre ellas, los estereotipos sociales ocupan un papel especialmente relevante, ya que simplifican la realidad y tienden a fijar identidades asociadas al género, la raza o determinados comportamientos.

A lo largo de su evolución, el discurso publicitario ha reproducido en numerosas ocasiones desigualdades ya presentes en la sociedad, reforzando visiones estereotipadas de distintos grupos sociales. Sin embargo, en las últimas décadas se ha producido una transformación significativa en la forma en que las marcas se comunican. En un entorno social cada vez más crítico y sensibilizado, la publicidad ha ido incorporando progresivamente discursos vinculados a la diversidad, la igualdad y la responsabilidad social, dando lugar a nuevas estrategias comunicativas que buscan adaptarse a las demandas actuales del público.

No obstante, en este escenario se plantea una cuestión central que articula el presente trabajo: ¿estamos ante un cambio real en la forma en que la publicidad representa la sociedad, o se trata, más bien, de una adaptación estratégica de las marcas para mejorar su imagen en un entorno donde lo socialmente responsable tiene cada vez más peso?

1.1. Justificación del tema y relevancia académica y profesional.

El estudio de la evolución de los estereotipos en la publicidad resulta relevante tanto desde el ámbito académico como desde el profesional, ya que permite analizar cómo los discursos mediáticos participan en la construcción de la realidad social y en la configuración de imaginarios colectivos.

Desde una perspectiva académica, este trabajo se sitúa entre la comunicación, la sociología y los estudios culturales, lo que permite abordar la publicidad como un fenómeno complejo que va más allá de su dimensión comercial. Analizar cómo han evolucionado los estereotipos publicitarios ayuda a captar de qué manera los discursos mediáticos se adaptan a los cambios sociales y cómo contribuyen, al mismo tiempo, a reforzar o cuestionar determinadas estructuras simbólicas.

Desde el punto de vista profesional, este análisis resulta relevante para el sector de la comunicación y el marketing, pues las marcas operan actualmente en un entorno donde la percepción social y la coherencia ética tienen un impacto directo en su reputación. La representación de los distintos grupos sociales en el mundo de la comunicación no es un elemento neutro. Es un factor estratégico que puede generar tanto conexión como rechazo por parte del público.

Por ello, comprender la evolución de estos discursos permite identificar prácticas publicitarias del pasado y mecanismos actuales de construcción de imagen corporativa y adaptación a los valores sociales contemporáneos.

En consecuencia, el análisis de estos fenómenos no responde únicamente a una necesidad académica de catalogar las transformaciones formales del mensaje publicitario, sino a la urgencia de desvelar las dinámicas de poder latentes en el consumo global. Comprender cómo las corporaciones resignifican las demandas de igualdad para convertirlas en activos de marca es un paso indispensable para dotar a los futuros profesionales del sector de una conciencia crítica y deontológica.

¿Hasta qué punto el mercado utiliza nuestras luchas sociales para lucrarse? Para dar respuesta a esto, el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se alinea de manera directa con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, concretamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 5, de igualdad de género, y 10, de reducción de las desigualdades. Al analizar fenómenos contemporáneos como el *femvertising* y el *brandwashing*, esta investigación trasciende la mera denuncia de cómo las marcas mercantilizan las causas sociales. Su propósito es ofrecer un marco analítico crítico que exija y fomente una práctica publicitaria genuinamente ética, responsable y realmente comprometida con la reducción de las desigualdades de género y de los discursos discriminatorios que todavía persisten en el entorno mediático.

Por todo ello, es necesario trazar una ruta metodológica clara que permita auditar estas estrategias publicitarias, lo cual se instrumentaliza a través de las metas y propósitos que se detallan a continuación.

1.2. Objetivos del trabajo.

Una vez delimitado el objeto de estudio y justificada la relevancia social y académica de esta investigación, se establecen los siguientes ejes de actuación:

Como objetivo principal, se analiza la evolución de los estereotipos en la publicidad desde sus orígenes hasta la actualidad, con el fin de interpretar cómo han influido en la construcción social de la realidad y cómo han evolucionado en el escenario de las nuevas estrategias de comunicación contemporánea.

A partir de este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la evolución histórica de la publicidad y su relación con la construcción y reproducción de estereotipos sociales.
- Identificar los principales estereotipos de género y raza presentes en la publicidad tradicional y contemporánea.
- Examinar el papel de la publicidad en la socialización desde la infancia, especialmente en la industria juguetera y en la segmentación por género.
- Analizar ejemplos representativos de campañas publicitarias que reflejen cambios en los discursos sociales y en las estrategias de comunicación de marca.
- Evaluar críticamente fenómenos contemporáneos como el *femvertising* y el *brandwashing* en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.
- Reflexionar sobre el papel actual de la publicidad como posible herramienta de transformación social.

1.3. Estructura del trabajo.

Este Trabajo de Fin de Grado se organiza en varios bloques que permiten abordar el objeto de estudio de forma progresiva y coherente.

En primer lugar, se presenta un marco teórico, en el que se desarrollan los principales conceptos que sustentan la investigación y que permiten comprender el papel de la publicidad como fenómeno cultural y social.

A continuación, se expone la metodología, donde se detalla el enfoque de la investigación, las técnicas utilizadas y el diseño del análisis.

Posteriormente, se desarrolla el análisis del objeto de estudio, estructurado en distintos apartados temáticos que abordan la evolución de los estereotipos en la publicidad desde una perspectiva histórica hasta su configuración actual.

Seguidamente, se presentan los resultados y la discusión, donde se interpretan los hallazgos del análisis y se reflexiona sobre las implicaciones de la publicidad contemporánea en la construcción de valores sociales.

Finalmente, el trabajo se cierra con las conclusiones generales, la bibliografía y los anexos, donde se incluyen los materiales complementarios y el estudio de caso.

2. Marco teórico.

2.1. Orígenes de la publicidad y su contexto histórico.

El desarrollo histórico de la publicidad está profundamente ligado a la evolución de los medios de comunicación, así como a los cambios económicos y sociales que han marcado cada etapa histórica. Aunque ya en civilizaciones antiguas existían formas de comunicación persuasiva, como los pregoneros en la Grecia clásica o los símbolos visuales empleados por los gremios en la Edad Media, Pellicer Jordá (2011) señala que no es hasta la aparición de la imprenta y, posteriormente, de la prensa periódica cuando la publicidad comienza a configurarse como un sistema de comunicación masivo, organizado e institucionalizado.

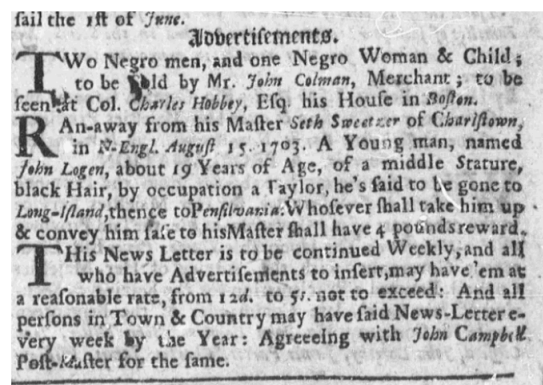
En relación con sus orígenes, durante mucho tiempo la literatura académica ha reproducido la idea del llamado “Papiro de Hapu” o “Papiro de Tebas” como el primer anuncio publicitario de la historia. Según esta versión, un tejedor egipcio habría ofrecido una

recompensa por la devolución de un esclavo fugado, aprovechando el mismo mensaje para promocionar su negocio textil. Sin embargo, las investigaciones historiográficas de Poveda Salvá (2021) han demostrado que este documento nunca formó parte de los archivos del *British Museum*, sino que se trata de un mito académico que se ha ido perpetuando dentro de la disciplina, probablemente con el objetivo de otorgar a la publicidad un origen más antiguo y prestigioso. La revisión de este tipo de relatos pone de manifiesto cómo también dentro de la propia historia de la comunicación se construyen narrativas que conviene cuestionar.

Una vez descartada esta referencia, los primeros indicios documentados de publicidad impresa nos sitúan en un contexto mucho menos idealizado y claramente atravesado por profundas desigualdades sociales. De hecho, las primeras inserciones comerciales en la prensa periódica estuvieron directamente vinculadas al comercio de personas.

Un ejemplo ampliamente documentado aparece en el *Boston News-Letter*, considerado el primer periódico de éxito en las colonias americanas. Según los registros archivados por el National Park Service (s. f.), apenas un mes después de su lanzamiento, el 5 de junio de 1704, el comerciante John Colman publicó un anuncio en el que ofrecía la venta de “dos hombres negros y una mujer negra y un niño”.

Imagen 1. Anuncio de esclavos en venta.



Nota. Boston News-Letter, 5 de junio de 1704

Durante varias décadas, este tipo de anuncios fueron frecuentes en la prensa colonial, donde la compraventa de personas esclavizadas y las recompensas por individuos fugitivos formaban parte habitual del ecosistema comunicativo y comercial de la época.

Este origen es un elemento fundamental para comprender la naturaleza de la publicidad desde sus inicios. Lejos de constituir un sistema neutral o exclusivamente informativo, la publicidad ha operado históricamente como un dispositivo que contribuye a legitimar las estructuras de poder existentes. En sus primeras manifestaciones, participó de forma directa en la deshumanización de determinados grupos sociales y en la consolidación de jerarquías raciales a través del propio acto comunicativo de la compraventa.

Con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX, la publicidad experimenta un cambio decisivo hacia su configuración moderna. La producción en masa genera la necesidad de dar salida a grandes volúmenes de productos, lo que impulsa el desarrollo de agencias publicitarias y el fortalecimiento progresivo de las marcas comerciales. A partir de este momento, los anuncios dejan de limitarse a una descripción funcional de los productos para comenzar a construir significados más complejos en torno a ellos (Pellicer Jordá, 2011). Este tránsito supone el paso de una publicidad centrada en lo material a otra cada vez más simbólica, en la que los productos se asocian con estilos de vida, estatus social y valores culturales. En este proceso se establecen las bases de un discurso persuasivo que, con el tiempo, influirá de forma decisiva en la construcción de identidades sociales vinculadas al género y la raza.

2.2. Publicidad, construccionismo social y construcción de la realidad.

Para interpretar la publicidad contemporánea es necesario superar la visión tradicional que la reduce únicamente a una herramienta persuasiva orientada a la venta. Además de su función comercial, la publicidad actúa como un importante agente de socialización primaria y secundaria, ya que interviene en el aprendizaje de normas, valores y pautas culturales, influyendo en la construcción de la identidad y el comportamiento a lo largo de toda la vida a través de las interacciones sociales (Giddens, 2001).

En este sentido, el discurso publicitario puede entenderse desde los principios del construccionismo social, desarrollado por Berger y Luckmann (1966), quienes plantean que la realidad social no es un hecho natural ni objetivo, sino el resultado de procesos de construcción colectiva basados en significados compartidos. Desde este enfoque, los individuos interiorizan productos, prácticas y formas de comportamiento social hasta el punto de percibirlos como realidades dadas y no como construcciones culturales.

Bajo este enfoque, el consumo en las sociedades contemporáneas va más allá de la pura satisfacción de necesidades materiales o biológicas. Tal y como señala Jean Baudrillard, el consumo se configura como un sistema organizado de signos que otorgan estatus, identidad y reconocimiento social. En este ámbito, la publicidad deja de limitarse a representar la realidad para empezar a construir versiones de la misma basadas en imágenes, ideales y estilos de vida que no existen de forma objetiva, lo que el autor denomina “hiperrealidad”. En este espacio

simbólico, la experiencia de lo real se sustituye por modelos idealizados que orientan los deseos y comportamientos de los individuos.

La eficacia de la publicidad reside en su capacidad para integrarse en dinámicas sociales que las personas aceptan y reproducen de forma voluntaria. Baudrillard ilustra esta idea mediante la metáfora de la “lógica de Santa Claus”, según la cual los individuos no creen literalmente en los mensajes publicitarios, pero actúan como si fueran ciertos, participando así en el mantenimiento del sistema simbólico del consumo.

De este modo, a través de mensajes reiterados que asocian el consumo con el éxito, la belleza o la aceptación social, la publicidad contribuye a la interiorización progresiva de normas, roles y jerarquías. En consecuencia, deja de ser únicamente un reflejo de la realidad para convertirse en un dispositivo que participa activamente en la construcción de los valores y marcos de interpretación que la sociedad termina asumiendo como normales.

2.3. El estereotipo como mito y ritualización.

El estereotipo suele definirse como una imagen o idea ampliamente compartida por una sociedad que tiende a percibirse como fija e inmutable (Real Academia Española, 2020). No obstante, desde una perspectiva sociológica y comunicativa, su alcance es más profundo, ya que funciona como un mecanismo de simplificación social que clasifica a las personas a partir de rasgos generales, a menudo reduccionistas y potencialmente discriminatorios.

En el ámbito publicitario, la fuerza del estereotipo radica en su capacidad para presentarse como algo natural y socialmente aceptado. En este punto resulta especialmente relevante la aportación de Roland Barthes (1985), quien plantea el estereotipo como un “mito”. Desde este punto de vista, el mito actúa como un tipo de discurso que despoja a los fenómenos de su entorno histórico y social, presentándolos como si fueran naturales. De este modo, construcciones culturales, como la asociación de la mujer al espacio doméstico o su reducción a objeto de deseo, acaban percibiéndose como realidades normales, casi biológicas o inevitables.

A este panorama se suma el análisis de Erving Goffman (1979) en su obra *Gender Advertisements*, donde introduce el concepto de “hiperritualización”. Según este autor, la publicidad no crea de forma original los roles de género, sino que toma comportamientos ya existentes en la sociedad y los estiliza y exagera hasta convertirlos en códigos visuales repetitivos. En su estudio identifica una serie de “rituales de exhibición” que contribuyen a reproducir visualmente la desigualdad entre hombres y mujeres, entre los que destacan la inferioridad de tamaño relativo, el “toque femenino” (en el que la mujer apenas interactúa con los objetos de forma activa), la retirada psicológica expresada a través de miradas evasivas o ensimismadas, la asignación de roles ejecutivos exclusivamente masculinos y, en términos generales, la infantilización de la figura femenina.

Estos códigos no pertenecen únicamente a la publicidad del pasado. Continúan presentes en la comunicación contemporánea. El problema radica en que su repetición constante dentro de imágenes idealizadas contribuye a la normalización de determinadas desigualdades y a la consolidación de expectativas sociales rígidas sobre el comportamiento de hombres y mujeres. En este sentido, incluso en campañas que se presentan como modernas o alineadas con discursos de igualdad, muchas de estas estructuras siguen operando de manera implícita, reproduciendo, aunque sea de forma sutil, jerarquías simbólicas ya existentes.

2.4. La publicidad como creadora de injusticias sociales: el “peligro amarillo”.

La publicidad y los medios de comunicación han operado históricamente dentro de marcos culturales eurocéntricos, encargándose de clasificar y representar a los grupos no hegemónicos de forma estereotipada, con el objetivo de reforzar y justificar la supuesta superioridad occidental blanca. En esta línea, Edward Said (1978/2009) sostiene que toda sociedad construye a sus “otros” a través de procesos históricos e ideológicos impulsados por

Imagen 2. La ritualización de la femineidad en la publicidad.



Nota. Adaptado de *La ritualización de la femineidad* (p. 145), por E. Goffman, 1979

sus instituciones, siendo el Orientalismo el mecanismo mediante el cual Occidente ha interpretado, simplificado y controlado la imagen de Oriente. Bajo esta esfera de dominación simbólica, a finales del siglo XIX surge uno de los imaginarios xenófobos más persistentes en la comunicación de masas y la propaganda: el denominado “peligro amarillo” (Yellow Peril). Al analizar este constructo, Peer et al. (2022) exponen que este fenómeno no se limitaba a expresar un temor demográfico: configuraba una representación estereotipada de las poblaciones asiáticas como una amenaza directa para los valores, la religión, la estabilidad política y la economía de Occidente.

2.5. Representaciones racistas en campañas y prensa histórica

Durante décadas, especialmente durante el periodo de entreguerras, la ilustración publicitaria y la prensa occidental difundieron imágenes denigrantes de las personas inmigrantes de origen asiático. Según documenta Lim (2014), los hombres chinos eran representados con frecuencia en estos materiales como villanos de rostro “amarillo” o como sujetos incivilizados que, al desempeñar trabajos mal remunerados, eran percibidos como una amenaza directa para las oportunidades laborales de la población blanca.

Imagen 3. Caricatura política “Terror amarillo en toda su gloria (1899)”.



Nota. Reproducido de *Peligro amarillo*, en Wikipedia, 1899

No obstante, la asignación del color “amarillo” con la población asiática en la historia de la comunicación visual no responde a una base biológica ni descriptiva como se cree, sino a una construcción simbólica orientada a la jerarquización racial. Tal y como señala Rodao (2020), Occidente no podía permitir la pérdida del monopolio simbólico del color blanco, tradicionalmente asociado a la pureza, la virtud y la legitimidad cultural.

El color amarillo fue asignado a los pueblos de Extremo Oriente, vinculándolo con significados negativos como la enfermedad, la decadencia o

la vejez. Esta codificación cromática, presente en la publicidad y la prensa gráfica, respondía a la necesidad de simplificar visualmente la división del mundo entre sociedades “civilizadas” y aquellas consideradas inferiores o potencialmente amenazantes.

A través de la caricatura y la exageración de los rasgos físicos, tanto la publicidad como los carteles de la época contribuyeron a construir un imaginario en el que la persona asiática aparecía como un “extranjero permanente”, incapaz de integrarse en la cultura estadounidense o europea, legitimando prácticas de discriminación estructural y políticas de exclusión

Cabe destacar la transformación discursiva de la construcción histórica del “peligro amarillo” hacia el mito de la “minoría modelo” (model minority), que comienza a consolidarse en la década de 1960. En este nuevo relato, aparentemente positivo, los medios de comunicación empiezan a representar a las personas asiáticas, especialmente de origen chino y japonés, como individuos especialmente trabajadores, inteligentes, disciplinados y obedientes (Peer, Tan y Kunjoor, 2022). Sin embargo, lejos de eliminar el racismo, este cambio de estereotipo funcionó como una nueva forma de control simbólico, utilizada por el sistema hegemónico para invisibilizar la discriminación y generar tensiones entre distintos grupos minoritarios. Al idealizar a la “minoría modelo”, se transmite la idea de que el éxito social depende únicamente de la docilidad y el esfuerzo silencioso, deslegitimando así otras formas de reivindicación y protesta. En este sentido, ambos estereotipos, el del “enemigo invasor” y el del “ciudadano ejemplar y sumiso”, cumplen una misma función: mantener la alteridad y sostener la subordinación dentro de una jerarquía racial marcada por la supremacía blanca.

Aunque hoy en día estas formas explícitas de representación han desaparecido en gran medida, su lógica simbólica no se ha eliminado por completo. En la actualidad, persisten formas más sutiles de violencia visual a través del denominado “racismo colorista”, también presente en la publicidad contemporánea, incluida la dirigida al público infantil. En muchos discursos publicitarios actuales sigue predominando de forma hegemónica la representación de la piel blanca como estándar universal de belleza, éxito y normalidad, mientras que la diversidad racial aparece de forma marginal o anecdótica. Esta selección visual de los cuerpos y los fenotipos evidencia que, aunque el racismo explícito del pasado haya sido socialmente rechazado, sus estructuras simbólicas continúan operando en la construcción de la hiperrealidad mediática contemporánea.

2.6. Desigualdad de género y cosificación del cuerpo femenino.

Así como ha clasificado a la población por razas, la publicidad ha funcionado como uno de los mecanismos más eficaces en la reproducción y legitimación del sistema patriarcal. Lejos de representar la diversidad real de las mujeres en la sociedad, el discurso publicitario ha

tendido a encajarlas dentro de límites rígidos de subordinación, empleando estrategias visuales y narrativas que condicionan y limitan su identidad. En este sentido, Erving Goffman, en sus estudios sobre la hiperritualización, señala cómo la publicidad recurre a “rituales de exhibición”, como la sumisión corporal, la reducción de la escala de la mujer frente al hombre o la retirada psicológica, para escenificar de forma simbólica su posición subordinada respecto a la figura masculina.

Uno de los primeros arquetipos explotados de forma sistemática por la comunicación comercial fue el de la “mujer ama de casa”. Al analizar este fenómeno, García Fernández y García Reyes (2004) explican cómo durante décadas la publicidad situó a la mujer casi exclusivamente en el ámbito doméstico, asociándola a roles pasivos, dependientes y centrados en el cuidado del hogar y la familia. En este modelo, su principal, y en muchos casos único, objetivo vital era la limpieza, la organización del hogar y la satisfacción de las necesidades del esposo. A través de esta representación constante, la publicidad no solo promovía productos como electrodomésticos o artículos de limpieza, sino que también reforzaba un aprendizaje social implícito: que el valor de la mujer dependía de su capacidad de servicio en la esfera privada y de su adecuación a las expectativas ajenas.

De manera paralela, el discurso publicitario ha ejercido un control persistente sobre el cuerpo femenino mediante su cosificación y la imposición de cánones de belleza inalcanzables. Al examinar este fenómeno, Carosio (2008) explica cómo el cuerpo de la mujer aparece con frecuencia fragmentado o desvinculado de su identidad, reducido a un objeto estético o de deseo al servicio de la mirada masculina. Este proceso se entrelaza directamente con los planteamientos de Naomi Wolf (1991) sobre el “mito de la belleza”, entendido como un sistema de control social que exige a las mujeres alcanzar estándares físicos imposibles basados en la delgadez extrema, la juventud permanente y la modificación constante de su apariencia.

Esta imposición de cánones estéticos inalcanzables no es un hecho aislado, sino que forma parte de una dinámica estructural más amplia. Ya a finales de la década de los setenta, Gaye Tuchman (1979) acuñó el término “aniquilación simbólica” para describir cómo los medios masivos ejercen una forma de violencia cultural contra las mujeres a través de tres vías: la omisión, la trivialización y la condena de sus identidades. En el discurso publicitario contemporáneo, esta aniquilación no siempre se traduce en la ausencia física de la mujer, sino en su reducción a un objeto de consumo carente de agencia. Al trivializar sus aspiraciones y encasillar su valor en la adecuación a un estándar de belleza, la comunicación comercial

perpetúa el mensaje de que aquellas identidades que no se ajustan a la norma carecen de legitimidad social.

Un ejemplo claro de este tipo de construcción es la publicidad de productos de depilación femenina, como algunas campañas históricas de marcas como Gillette, en las que se normalizó la idea de que el vello corporal femenino era algo inaceptable, antinatural y antihigiénico. Asimismo, estos anuncios han mostrado en numerosas ocasiones a mujeres afeitándose piernas completamente libres de vello, lo que evidencia el carácter artificial de la representación publicitaria y su capacidad para generar inseguridades estéticas orientadas al consumo continuado de productos correctivos.

Con el paso del tiempo y una transformación social impulsada por el movimiento de liberación de la mujer, la industria publicitaria comenzó a adaptar sus discursos. El modelo exclusivo de ama de casa empezó a percibirse como obsoleto ante la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral. Es aquí cuando surge, a partir de los años ochenta, el arquetipo de la “superwoman” o “supermujer” (Universidad de Duke, 2019). Sin embargo, desde una perspectiva crítica, esta evolución ha sido interpretada en muchos casos como un falso progreso.

Lejos de eliminar las exigencias anteriores, la figura de la superwoman las amplifica. La mujer representada debe ser profesionalmente exitosa e independiente, pero también continúa asumiendo la mayor parte de las responsabilidades domésticas y de cuidado, sin renunciar además a los estándares de belleza tradicionales. En este sentido, la publicidad introduce productos y soluciones de consumo como supuestas herramientas para gestionar esta “doble” o incluso “triple jornada”, reforzando la idea de que la conciliación es un asunto individual y no estructural. De este modo, se proyecta una imagen de igualdad ya alcanzada que, en realidad, invisibiliza las cargas reales y mantiene intactas las desigualdades de fondo.

2.7. Infancia, socialización estética y construcción de la identidad.

La infancia constituye una etapa especialmente relevante y vulnerable en la construcción de la identidad. El juego y los juguetes desempeñan un papel clave en el desarrollo cognitivo, la socialización y la interiorización de normas culturales. En este proceso, un informe del Ministerio de Consumo (2020) señala cómo la publicidad infantil actúa como un potente agente de socialización que define qué comportamientos, aspiraciones y actitudes son

considerados adecuados para cada sexo, contribuyendo así a naturalizar desde edades tempranas una división rígida de roles sociales.

2.7.1. Segmentación de género y uso del color.

Uno de los mecanismos más evidentes de segmentación del público infantil es el uso del color como código diferenciador. La asociación entre el rosa y las niñas, y el azul y los niños, no responde a ninguna base biológica, sino que es el resultado de una construcción cultural y comercial. De hecho, hasta bien entrado el siglo XX, el blanco era el color habitual en la vestimenta infantil unisex, y cuando comenzaron a popularizarse los tonos pastel, el rosa se vinculaba a la fuerza (por su relación con el rojo) y se recomendaba para niños, mientras que el azul se asociaba a la delicadeza y a la iconografía mariana, destinándose a las niñas (Braga, 2024).

La evolución histórica propuesta por Turrado (2017) sitúa en la década de 1980 la consolidación del código cromático actual de la mercadotecnia: rosa para niñas y azul para niños. En las narrativas publicitarias actuales, este uso del color opera como una clasificación simbólica que restringe la libertad de elección desde la niñez. De este modo, según los informes del Instituto Federal de Telecomunicaciones (s. f.), las gamas pastel y rosadas se reservan para el público femenino al asociarse con la sensibilidad y la dulzura; por el contrario, el discurso dirigido a los niños utiliza tonalidades oscuras, frías o intensas para vincularlas semióticamente con la acción, la energía y el riesgo.

2.7.2. Diferenciación de roles asignados.

Junto a la segmentación cromática, la publicidad de juguetes refuerza una clara diferenciación en los roles sociales asignados a niñas y niños. Los anuncios dirigidos al público femenino se centran principalmente en la domesticidad, el cuidado y la estética. Esta dinámica es recogida por Romero Walker et al. (2022) al advertir que juguetes como muñecas, bebés, cocinitas o sets de maquillaje promueven la interiorización de valores vinculados a la empatía, la estética y el rol cuidador, relegando a las niñas a una posición de pasividad. En los últimos años, este fenómeno ha evolucionado hacia formas de consumo cada vez más tempranas ligadas al cuidado de la piel y la autoimagen.

En este sentido, ha emergido una tendencia preocupante relacionada con la introducción del *skincare* infantil, dirigido específicamente a niñas preadolescentes o incluso de menor edad. Bajo discursos aparentemente inofensivos de “autocuidado” o “hábitos saludables”, el mercado ha comenzado a promover rutinas de belleza complejas en edades en las que la necesidad de este tipo de productos no responde a criterios dermatológicos, respondiendo más bien a dinámicas de socialización estética. Este fenómeno se ha visto amplificado por la influencia de las redes sociales y de creadoras de contenido, donde la exposición a rutinas de belleza adultas se normaliza y se adapta a públicos cada vez más jóvenes.

Un ejemplo de esta tendencia puede observarse en la cobertura mediática de revistas y medios especializados, como el caso de Pandora en República Dominicana, que recogió la creciente popularización de productos de firmas como Sephora dirigidos a niñas, señalando el auge de un mercado que introduce el lenguaje del cuidado facial en etapas de desarrollo infantil. Este tipo de discursos contribuye a consolidar la idea de que la piel debe ser “mejorada”, “tratada” o “optimizada” desde edades tempranas, desplazando progresivamente el juego simbólico hacia prácticas de consumo asociadas a la estética adulta.

Del mismo modo, algunas marcas impulsadas por figuras mediáticas han contribuido a la expansión de esta tendencia. Es el caso de la línea de productos de cuidado personal lanzada por la actriz Shay Mitchell, que, aunque dirigida formalmente a un público amplio, se inserta dentro de una cultura visual en la que el *skincare* se ha convertido en un elemento aspiracional fuertemente difundido entre audiencias jóvenes a través de redes sociales. La estetización del autocuidado, especialmente cuando se presenta como rutina imprescindible para la construcción de la identidad, refuerza una lógica en la que la apariencia adquiere un valor central desde edades cada vez más tempranas.

Imagen 4. Campaña de lanzamiento de la marca de cuidado de la piel Rini por Shay Mitchell.



Nota. Reproducido de Beauty Packaging, por M. Redding, 2025

Por el contrario, la publicidad dirigida a niños promueve la acción, la competencia y la exploración del espacio público. Los juguetes de acción, vehículos o construcciones presentan al niño como sujeto activo, asociado al liderazgo, la resolución de problemas y la conquista del entorno. Esta diferenciación transmite un mensaje implícito pero constante: mientras las niñas son progresivamente orientadas hacia la gestión de la apariencia, el cuidado y la autoobservación estética, los niños son impulsados hacia la acción, la tecnología y el dominio del espacio social (Ministerio de Consumo, 2020).

2.7.3. El lenguaje de género en los mensajes publicitarios.

La diferenciación de género en la publicidad infantil no se limita a lo visual, también se manifiesta de forma clara en el lenguaje. El uso de la voz en off en los anuncios varía en función del público objetivo: en los anuncios dirigidos a niñas suele emplearse una voz femenina, aguda, suave e infantilizada, mientras que en los anuncios para niños predomina una voz masculina, grave y autoritaria que transmite urgencia y control.

A nivel lingüístico, la selección de palabras revela diferencias sistemáticas. ¿Acaso el lenguaje no moldea la realidad de quienes lo escuchan? Las narrativas dirigidas a niñas recurren habitualmente a diminutivos y a un vocabulario vinculado a la emoción, la belleza y la fantasía (p. ej., «ama», «cuida», «peina», «magia»). Por el contrario, los discursos orientados a niños utilizan verbos de acción, competencia y dominio (p. ej., «construye», «dispara», «destruye», «gana») (Owen & Padron, 2015). Este uso diferencial del lenguaje refuerza, desde

edades muy tempranas, formas dispares de relacionarse con el entorno: a ellas se las sitúa en la afectividad y el cuidado, mientras que a ellos se les reserva la acción y la agencia.

2.7.4. El falso progreso de la industria juguetera: la genealogía de Barbie, LEGO y científicas de purpurina.

En los últimos años, y en respuesta a las críticas sociales y a la creciente demanda de igualdad alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la industria juguetera ha intentado adaptar sus discursos. Sin embargo, en muchas ocasiones esta adaptación ha derivado en estrategias superficiales que no modifican las estructuras de fondo. Un ejemplo de ello es la incorporación de juguetes relacionados con la ciencia o la construcción en el mercado infantil femenino, pero adaptados estéticamente a los códigos tradicionales de la feminidad.

De este modo, aparecen productos como kits de química para crear perfumes, científicas de purpurina o líneas como LEGO Friends, diseñadas en tonos pastel y ambientadas en espacios como peluquerías o cafeterías, para atraer principalmente a niñas. El mensaje implícito en estas propuestas es paradójico: “puedes ser lo que quieras, siempre que sea en rosa”. En lugar de promover una verdadera neutralidad de género, estas estrategias mantienen la segmentación simbólica, adaptando las profesiones sin cuestionar los códigos estéticos que definen lo femenino.

Imagen 5. Juego científico “Magia Glitter Experimentos Coloridos” de Clementoni.



Nota. Reproducido de Toys “R” Us, 2026

En esta misma línea, el caso de Barbie resulta especialmente ilustrativo como artefacto cultural. Tal y como señala Morán Rodríguez (2026), su evolución visual responde a un proceso de “desexualización estratégica”, mediante el cual se transformó la muñeca original Bild-Lilli, destinada al público adulto masculino y con una fuerte carga sexual, en un icono infantil aceptable socialmente. Aunque esta transformación eliminó la sexualización explícita, los códigos de representación se reubicaron en un modelo aspiracional basado en la delgadez, la perfección estética y el consumo como ideal de éxito.

A pesar de los intentos recientes de la marca por proyectar diversidad y empoderamiento, incorporando distintas profesiones y corporalidades, su discurso continúa anclado en una lógica de “feminidad posfeminista”. Esta narrativa promueve la idea de que el éxito depende exclusivamente de la elección individual (“puedes ser lo que quieras ser”), sin cuestionar las estructuras sociales que condicionan esas posibilidades, y manteniendo como referencia dominante un ideal de belleza blanco, delgado y normativo.

2.8. Estrategias contemporáneas: ¿cambio real, *brandwashing* o *femvertising*?

¿Son los nuevos discursos publicitarios un reflejo de un cambio ético o una simple estrategia de ventas? Tras décadas de estigmatización y segmentación sexista, la creciente exigencia ética de los consumidores y la innegable visibilidad del movimiento feminista han forzado a la industria publicitaria a reevaluar sus estrategias comunicativas. Las marcas comprenden hoy que mantener discursos anclados en estereotipos tradicionales genera rechazo social y pérdidas económicas. Como respuesta, el mercado adopta narrativas de empoderamiento, equidad y diversidad, materializadas en el fenómeno del *femvertising*. Sin embargo, resulta imprescindible cuestionar si este giro representa un compromiso genuino con la responsabilidad social corporativa (RSC, por sus siglas en inglés: *Corporate Social Responsibility*) o si constituye una sofisticada táctica de *brandwashing* comercial.

Un caso especialmente ilustrativo de esta tensión puede observarse en las estrategias comunicativas de Ford Motor Company, donde han convivido discursos notablemente contradictorios a lo largo de su historia en cuanto a la representación de género. Por un lado, por la celebración del 8 de marzo, la marca lanzó la campaña del Ford Explorer conocida como “Men’s Only Edition” (2023), en la que se presentaba un vehículo supuestamente diseñado exclusivamente por y para hombres, pero deliberadamente incompleto.

Imagen 6. Campaña “Men’s Only Edition”.



Nota. Reproducido de VML, 2025

En la pieza, el automóvil aparecía sin elementos esenciales como limpiaparabrisas, cinturones de seguridad o sistemas de asistencia, para posteriormente revelar que dichos

avances habían sido desarrollados por mujeres. El objetivo de esta narrativa era visibilizar la contribución histórica femenina en la industria del automóvil y cuestionar la invisibilización de sus aportaciones en el imaginario tecnológico.

Imagen 7. *Polémico anuncio publicitario de Ford Figo en la India.*



Nota. Reproducido de La Verdad, por Colpisa, 2013

Sin embargo, esta construcción discursiva contrasta de forma significativa con otro episodio asociado a la misma compañía tan solo diez años antes: la filtración de materiales creativos del modelo Ford Figo (2013), desarrollados por la agencia JWT India. En dichos bocetos se representaba una caricatura de Silvio Berlusconi conduciendo un vehículo con varias mujeres atadas en el maletero, enmarcado dentro de una supuesta estrategia de humor negro publicitario.

Aunque estas piezas no llegaron a ser emitidas oficialmente y Ford se desmarcó públicamente de ellas, su existencia revela la coexistencia de imaginarios altamente dispares dentro de los procesos creativos asociados a una misma marca. Mientras en un caso se reivindica el papel de la mujer como agente de innovación y progreso, en el otro se recurre a su cosificación extrema como recurso humorístico, evidenciando la fragilidad de la coherencia ética en la construcción del discurso publicitario corporativo.

Este contraste permite observar que la evolución de la representación de género en la publicidad no responde necesariamente a una trayectoria lineal de progreso, sino a una tensión constante entre discursos de modernización y persistencias simbólicas de carácter sexista.

En una dimensión distinta, pero igualmente vinculada a la construcción de la identidad femenina, la marca Dove ha desarrollado en los últimos años diversas piezas dentro de su línea “Real Beauty”, entre las que destaca la campaña conocida como “10 vs 10” (2024), en la que se aborda el contraste entre la infancia de las niñas en generaciones anteriores y la actual. En estos materiales se plantea cómo mientras antes muchas niñas dedicaban su tiempo al juego, la creatividad y la socialización, esta generación orienta una parte de su atención hacia las

redes sociales, la autoimagen y las rutinas de cuidado facial vinculadas al fenómeno del *skincare*.

Este tipo de narrativas introduce una reflexión sobre la progresiva estetización de la infancia femenina, en la que la construcción de la identidad comienza a estar mediada por la autoobservación corporal y por dinámicas de consumo asociadas a la belleza desde edades cada vez más tempranas. Aunque el mensaje se presenta mediante crítica y sensibilización social, no deja de formar parte de un marco publicitario donde la reflexión sobre la inseguridad estética se mueve dentro del universo de los productos cosméticos, manteniendo la centralidad del cuidado de la piel como eje discursivo.

Esta contradicción se vuelve aún más significativa al considerar la estructura corporativa de la propia marca Dove, que pertenece al conglomerado Unilever. Dentro de este mismo grupo empresarial se encuentra también la marca Axe, históricamente conocida por campañas publicitarias basadas en la hipersexualización femenina, la cosificación del cuerpo de las mujeres y narrativas de masculinidad hedonista dirigidas al público joven masculino. La coexistencia dentro de un mismo holding de discursos aparentemente progresistas en unas marcas y representaciones claramente sexistas en otras pone de manifiesto la complejidad del fenómeno del *femvertising* y refuerza la idea de una posible instrumentalización estratégica de los discursos de igualdad.

Imagen 8. Anuncios publicitarios de la marca Axe analizados por Sainz.



Nota. Reproducido de Montemayor Digital, por A. Sainz, 2017

De igual manera, encontramos ejemplos donde la apropiación del discurso social carece de cualquier respaldo ético, incurriendo plenamente en el *brandwashing* (y más específicamente, en el *purplewashing* o *pinkwashing*). El caso de la multinacional NIVEA ilustra a la perfección este fenómeno. En su intento por posicionarse en el mercado ético, la marca ha lanzado campañas apelando a la diversidad y al cuidado familiar equitativo. Sin embargo, su credibilidad se ha visto mermada por actuaciones contradictorias, como el rechazo inicial de altos ejecutivos a incluir a parejas homosexuales en sus anuncios bajo la premisa de que la marca “no hace cosas para gais” (Molina Osorio et al., 2021). Este tipo de incidentes demuestra que, cuando una marca proyecta una máscara de inclusión que no se corresponde con sus políticas internas o sus verdaderos valores corporativos, el lavado de imagen queda al descubierto, generando crisis de reputación.

En conclusión, el análisis de las estrategias contemporáneas confirma las advertencias de teóricas como Naomi Klein: existe un riesgo latente de que la publicidad mercantilice el activismo, vaciando al feminismo de su contenido político para transformarlo en un simple eslogan de ventas. Si bien el *femvertising* ha logrado avances positivos al erradicar gran parte de la violencia visual y los estereotipos denigrantes del pasado, la frontera entre el cambio real y la instrumentalización comercial sigue siendo difusa. Para que la publicidad abandone definitivamente su rol como creadora de injusticias y opere como un agente de progreso, no basta con mostrar imágenes de mujeres “empoderadas”, es imprescindible que las marcas demuestren coherencia estructural, responsabilidad ética y un compromiso tangible con la igualdad más allá del beneficio económico.

3. Metodología.

Este Trabajo de Fin de Grado se ha desarrollado desde un enfoque mixto secuencial, con un carácter descriptivo y exploratorio. Esta elección responde a la naturaleza del tema que se estudia: la evolución de los estereotipos en la publicidad desde una perspectiva crítica y social. Cuando hablamos de representaciones de género o de raza, no nos referimos a datos aislados que puedan reducirse fácilmente a cifras, sino a fenómenos complejos que necesitan ser interpretados en su contexto. Por eso, este trabajo no busca tanto medir, sino captar cómo la publicidad construye y transmite significados.

Este planteamiento se sustenta en los principios del construccionismo social. Desde este enfoque, la publicidad no es solo un reflejo de la sociedad: también participa activamente

en cómo la vemos y la entendemos. A través de la repetición de mensajes, puede influir en la forma en la que percibimos los cuerpos, los roles de género o lo que consideramos “normal”.

Bajo este marco, la investigación adopta un enfoque dual. Es descriptiva, pues analiza las estrategias visuales y discursivas utilizadas por las marcas para reforzar o enmascarar estereotipos, y es exploratoria porque se adentra en fenómenos contemporáneos en transformación, como la recepción crítica de estos discursos en entornos digitales, especialmente entre audiencias jóvenes.

Para abordar este objeto de estudio de forma integral, se ha optado por una combinación de estrategias cualitativas, cuantitativas y herramientas empíricas. Este enfoque facilita contrastar los planteamientos teóricos, el análisis de las campañas publicitarias y las percepciones expresadas por los usuarios en distintas situaciones.

La primera fase del trabajo consistió en una revisión bibliográfica y documental de la literatura científica especializada. A través de bases de datos académicas, se revisaron estudios sobre género, representación de los infantes, comunicación, representación racial y teoría crítica de los medios. Para su análisis y organización se utilizó la herramienta NotebookLM desarrollada por Google. Asimismo, para la mejora de la redacción y claridad del texto se empleó la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT [OpenAI 2025]. Esta etapa permitió consolidar el marco teórico del estudio y comprender el contexto histórico y socioeconómico en el que se desarrollan tanto las campañas publicitarias del pasado como las contemporáneas.

El eje central del análisis lo constituye el Análisis Crítico del Discurso (ACD), una herramienta especialmente adecuada para este estudio, ya que parte de la idea de que el lenguaje, las imágenes y los mensajes publicitarios no son neutrales, sino que están atravesados por relaciones de poder. Para su aplicación, se seleccionó una muestra de campañas publicitarias representativas que fueron analizadas desde tres dimensiones complementarias.

En primer lugar, se realizó un análisis visual y semiótico, centrado en elementos como la composición, los encuadres y la corporalidad de los modelos, con el fin de identificar mecanismos de construcción de significados asociados a la sexualización o la subordinación de los cuerpos.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis lingüístico, orientado a detectar estereotipos implícitos, dobles sentidos y estructuras discursivas recurrentes. Finalmente, se desarrolló un análisis contextual, que situó cada campaña en su contexto histórico, político y social, permitiendo evaluar si reproducía modelos tradicionales o si se alineaba estratégicamente con discursos de cambio social.

Dado que gran parte del debate público actual se desarrolla en entornos digitales, la investigación incorpora un estudio de caso centrado en la cuenta de divulgación @saradgueezz. A través de técnicas propias de la etnografía virtual y la observación digital cualitativa, se analizaron cinco vídeos en formato Instagram *Reel*.

Más allá de las métricas de interacción, el foco se situó en los comentarios de los usuarios, entendidos como unidades de análisis cualitativo. Estos fueron categorizados temáticamente para identificar patrones de discurso, como la indignación ante la hipersexualización infantil, la inseguridad frente a ciertos discursos corporativos o la crítica a la persistencia de la mujer como objeto de consumo.

Como complemento a este análisis, se diseñó y distribuyó una encuesta exploratoria mediante Google Forms (ver Anexo A). Se combinaron preguntas cerradas con escalas de valoración y preguntas abiertas, que permitieron a los participantes expresarse con mayor libertad. Estas respuestas aportaron un valor bastante significativo al estudio, al recoger testimonios personales sobre el impacto de la publicidad en la autoestima, la imagen corporal y la percepción social de los estereotipos a lo largo del tiempo.

Finalmente, todo el proceso metodológico se estructuró en cuatro fases. La primera consistió en la construcción del marco teórico y la definición de los conceptos clave. La segunda se centró en la selección de la muestra y la recopilación de materiales, incluyendo campañas publicitarias y comentarios digitales. La tercera fase correspondió al trabajo de campo, en el que se aplicaron las técnicas de análisis discursivo y se llevó a cabo la recogida de datos mediante la encuesta. La cuarta y última fase se dedicó a la triangulación de resultados, integrando los hallazgos del análisis teórico, las campañas y las respuestas de los usuarios.

Este diseño metodológico ha permitido abordar el fenómeno publicitario desde tres niveles complementarios: el discurso emitido por las marcas, la mediación crítica de los contenidos digitales y la recepción por parte de las audiencias. Este enfoque ofrece una

comprensión más completa de la publicidad contemporánea como un espacio en el que se negocian de forma constante significados, identidades y relaciones de poder.

4. Resultados.

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos a lo largo del proceso de investigación, con el objetivo de analizar e interpretar los datos recopilados y conocer cómo se perciben actualmente los discursos publicitarios, especialmente en relación con los estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales.

Partiendo del diseño metodológico, los resultados se organizan en tres niveles complementarios: el discurso emitido por las marcas, la mediación crítica en entornos digitales y la recepción de las audiencias. Esta estructura articula una visión integrada del fenómeno publicitario contemporáneo y evita una lectura fragmentada de los datos.

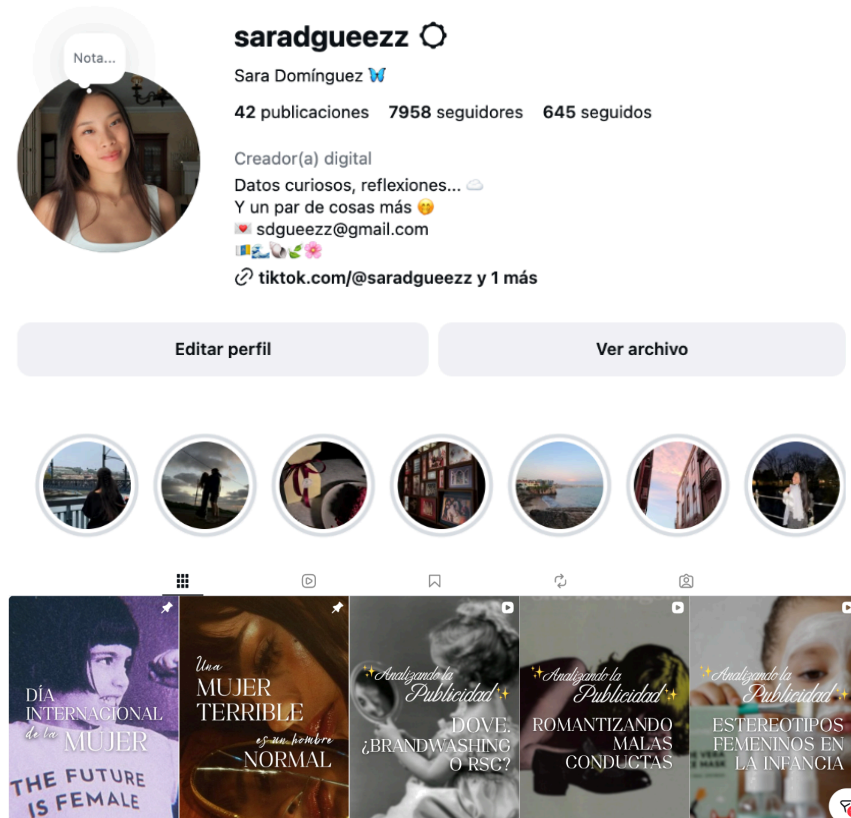
Para ello, la información procede de tres fuentes principales: el análisis de la audiencia digital de la cuenta @saradgueezz, el estudio de cinco piezas en formato *Reel* junto con sus métricas extraídas de Meta Business Suite, y una encuesta de percepción social realizada mediante Google Forms. ¿Cómo interpretan los usuarios reales estos mensajes?

Para responder a esta incógnita, los resultados se presentan progresivamente: primero se caracteriza la muestra, luego se evalúa el impacto de los contenidos digitales y, finalmente, se profundiza en las percepciones individuales.

4.1. Análisis demográfico y caracterización de la muestra.

Para poder interpretar adecuadamente los resultados, es necesario situar el escenario en el que se ha desarrollado la investigación. En este caso, el estudio se apoya en una comunidad digital consolidada en la cuenta @saradgueezz, que en el momento del análisis cuenta con un total de 7.973 seguidores. La caracterización de esta audiencia permite entender tanto el alcance del contenido como el perfil de las personas que participan en la investigación.

Imagen 9. Interfaz del perfil de Instagram utilizado para la difusión de los Reels de la investigación.



Nota. Elaboración propia; captura de pantalla del perfil de Instagram de la investigación

4.1.1. Perfil de la comunidad en Instagram.

La audiencia de la cuenta presenta una composición demográfica bastante definida, lo que facilita un análisis centrado en los grupos con mayor presencia en el entorno digital.

En cuanto a la distribución por género, se observa una clara feminización de la comunidad: las mujeres representan el 81,5% del total de seguidores, frente al 18,5% de hombres. Este dato resulta especialmente relevante, ya que conecta directamente con el enfoque del estudio, centrado en los estereotipos de género en la publicidad.

Respecto a la edad, se trata de un público mayoritariamente joven. El 68,8% de las mujeres se sitúa entre los 18 y los 34 años (32,1% entre 18 y 24 años y 36,7% entre 25 y 34), lo que corresponde principalmente a las generaciones Z y Millennial. Este grupo destaca por su alto consumo de contenido digital y su exposición constante a mensajes publicitarios.

En relación con el alcance geográfico, la comunidad presenta un carácter internacional dentro del ámbito hispanohablante. España lidera la audiencia con un 18,3%, seguida de México (17,1%), Argentina (11,6%) y Colombia (10,3%). A nivel local, destacan ciudades como Santiago de Chile (4,6%) y Ciudad de México (2,7%), lo que evidencia una distribución amplia y diversa dentro del entorno latino.

Tabla 1. Distribución de la audiencia de Instagram por rango de edad y género.

Rango de Edad	Mujeres (%)	Hombres (%)	Total por Franja (%)
18 - 24 años	32,1%	5,9%	38,0%
25 - 34 años	36,7%	8,5%	45,2%
35 - 44 años	8,4%	3,4%	11,8%
45 - 54 años	2,5%	0,9%	3,4%
55 - 64 años	0,5%	0,3%	0,8%
65 años o más	0,5%	0,3%	0,8%

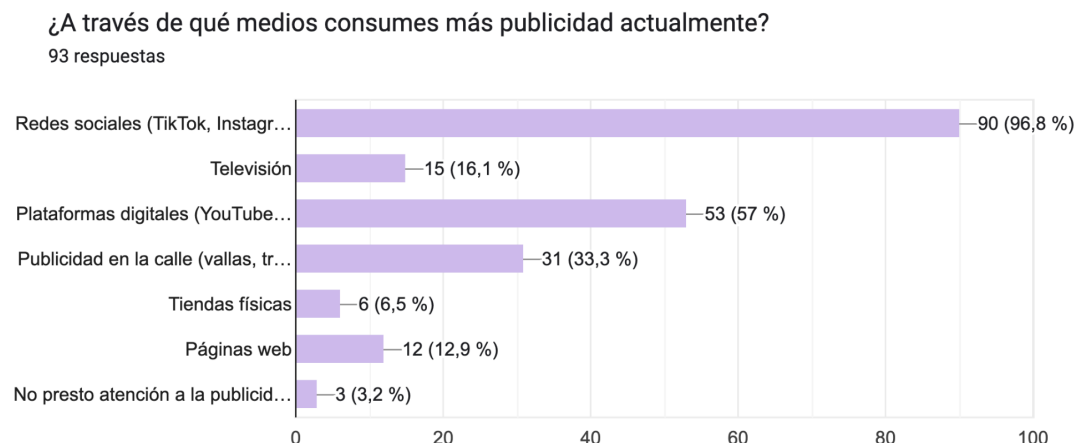
Nota. Elaboración propia a partir de las analíticas extraídas de Meta Business Suite [2026]

4.1.2. Caracterización de los participantes en la encuesta.

La muestra obtenida a través de la encuesta de percepción social (Google Forms) mantiene coherencia con el perfil de la comunidad analizada. Está compuesta mayoritariamente por mujeres jóvenes, especialmente en el rango de 18 a 24 años (ver Anexo, Figura 10 y Figura 11).

Este grupo se caracteriza por un consumo intensivo de redes sociales, señalando plataformas como TikTok e Instagram, así como el contenido generado por influencers, como los principales canales a través de los cuales reciben impactos publicitarios. Además, identifican estos medios como los que tienen mayor influencia en su forma de percibir la realidad, lo que refuerza la relevancia de analizar la publicidad desde el entorno digital.

Figura 1. Medios de mayor consumo de publicidad declarados por la muestra.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

4.2. Impacto de los contenidos audiovisuales en la audiencia digital.

La fase empírica de la investigación se desarrolló a partir de la publicación de cinco piezas en formato Instagram *Reel*, diseñadas específicamente para cuestionar diferentes dimensiones de los estereotipos presentes en la publicidad. El análisis de su rendimiento, a partir de los datos obtenidos en Meta Business Suite, permite identificar qué tipos de contenido generan mayor interés, interacción y participación por parte de la audiencia.

4.2.1. Análisis cuantitativo de rendimiento.

A continuación, se presenta una síntesis del alcance y la interacción obtenidos por las piezas publicadas entre el 13 y el 17 de abril de 2026, con el objetivo de analizar el comportamiento de la audiencia y detectar patrones en la recepción del contenido.

Tabla 2. Métricas de rendimiento e interacción de los Instagram Reels.

Tema	Fecha	Reproducciones	Alcance	Me gusta
Los peores anuncios (Cosificación de la mujer)	13/04	5.600	3.690	461
Representación infantil (Adultificación y sexualización)	14/04	10.703	8.038	1.347
Estereotipos en la infancia (Skincare infantil)	15/04	3.938	2.768	437
Malas conductas (Violencia de género)	16/04	5.251	3.636	566
Dove: ¿Brandwashing o RSC?	17/04	4.295	2.761	508

Nota. Elaboración propia a partir de las analíticas extraídas de Meta Business Suite [2026]

Tabla 2.2. Métricas de rendimiento e interacción de los Instagram Reels.

Tema	Comentarios	Compartidos	Guardados	Nuevos seguidores
Los peores anuncios (Cosificación de la mujer)	26	22	35	12
Representación infantil (Adultificación y sexualización)	31	40	88	24
Estereotipos en la infancia (<i>Skincare</i> infantil)	7	19	24	20
Malas conductas (Violencia de género)	8	36	38	23
Dove: ¿ <i>Brandwashing</i> o RSC?	8	9	35	9

Nota. Elaboración propia a partir de las analíticas extraídas de Meta Business Suite [2026]

4.2.2. Principales patrones de interacción y alcance.

El análisis de las métricas obtenidas permite identificar con claridad qué tipo de contenidos generan una mayor conexión con la audiencia y qué temas despiertan una respuesta más activa dentro del entorno digital.

Observamos que destaca especialmente el fenómeno de la adultificación de la infancia. El vídeo centrado en esta temática (Vídeo 2) fue, con diferencia, el que obtuvo un mayor impacto, alcanzando 10.703 reproducciones y duplicando el número de “me gusta” (1.347)

respecto al resto de piezas. Más allá de estos datos, resulta especialmente relevante el número de guardados (88), ya que sugiere que la audiencia no solo consume el contenido, sino que lo percibe como algo útil, reflexivo o digno de visitar. Esto indica un nivel de implicación más penetrante que la simple interacción superficial.

Asimismo, se observa cómo los temas socialmente sensibles tienen una gran capacidad de movilización. El vídeo centrado en la violencia de género y las conductas problemáticas (Vídeo 4), aunque no fue el más visto, generó un elevado número de compartidos (54), lo que evidencia su potencial para activar la difusión orgánica. Este tipo de interacción refleja que el contenido ha impulsado a los usuarios a trasladarlo a su propio entorno social.

Por último, es importante señalar el efecto de fidelización de la audiencia. La campaña contribuyó al crecimiento de la comunidad, sumando un total de 88 nuevos seguidores en tan solo cinco días. De nuevo, el vídeo sobre adultificación destaca en este sentido, siendo el que más nuevos seguidores generó (24), lo que refuerza su capacidad de atracción y relevancia temática.

Estos resultados confirman que las problemáticas abordadas en el marco teórico, especialmente la sexualización de la infancia y la cosificación femenina además de seguir vigentes, generan una respuesta activa y crítica en el público joven actual. Lejos de ser cuestiones superadas, se configuran como temas centrales dentro del debate social contemporáneo, especialmente en el entorno digital.

4.3. Interpretación de la audiencia: análisis cualitativo de los comentarios.

A partir de la observación y categorización de los comentarios generados en los cinco *Reels* analizados, se identifican distintos patrones discursivos que evidencian una audiencia especialmente crítica y consciente de los mecanismos de persuasión presentes en la publicidad contemporánea. Estos hallazgos se organizan en las siguientes dimensiones temáticas.

4.3.1. Percepción de la publicidad como agente de construcción de la realidad.

Uno de los debates más recurrentes entre los usuarios gira en torno a la cuestión planteada: la naturaleza de la publicidad; si actúa como un reflejo fiel de la sociedad o si, por el contrario, contribuye activamente a moldearla. En línea con la teoría de la hiperrealidad de

Baudrillard, muchos comentarios reflejan la percepción de que la publicidad no se limita a mostrar productos, sino que participa en la construcción de la realidad social.

Se observa, además, la idea de un proceso circular de influencia entre sociedad y publicidad. Tal como expresa uno de los comentarios analizados: “Los miembros de la sociedad hacen la publicidad, y luego la publicidad influye en la sociedad. Es tristísimo”, lo que pone de manifiesto una lectura de retroalimentación constante entre ambos elementos.

De igual manera, coexisten posturas divergentes. Mientras algunos usuarios consideran que la publicidad es inevitablemente un reflejo de la sociedad porque necesita adaptarse a los gustos del consumidor para ser efectiva, otros sostienen una visión más crítica, interpretándola como un instrumento del sistema para modelar comportamientos desde la infancia, especialmente en relación con la normalización de la cosificación.

4.3.2. Indignación ante la atemporalidad del sexismo (vídeos 1 y 4).

En el análisis de anuncios contemporáneos en los que la mujer aparece reducida a objeto estético o elemento decorativo, emerge un sentimiento generalizado de sorpresa e incomodidad. Muchos usuarios expresan la sensación de estar ante piezas publicitarias “anticuadas”, como si pertenecieran a décadas anteriores, a pesar de haber sido producidas en fechas recientes.

Este desfase temporal percibido genera una crítica directa hacia la industria publicitaria, así como hacia los mecanismos de control o supervisión, cuestionando cómo es posible que este tipo de campañas sigan siendo aprobadas en la actualidad.

De forma especialmente significativa, algunos comentarios recurren a metáforas contundentes para describir la cosificación femenina, como la idea de que “las mujeres siguen apareciendo como muebles”, lo que sintetiza la percepción de una persistente instrumentalización del cuerpo femenino como elemento decorativo dentro del discurso publicitario.

Imagen 10. Insights del vídeo 1:
"Los peores anuncios".



Nota. Elaboración propia

Imagen 11. Insights del vídeo 4:
"Romantizando malas conductas".



Nota. Elaboración propia

4.3.3. Preocupación social ante la adultificación y sexualización de la infancia (vídeo 2).

Imagen 12. Insights del vídeo
"Representación de los infantes".



Nota. Elaboración propia

El vídeo centrado en la representación infantil generó una de las reacciones más intensas de la serie analizada. En este caso, la conversación se desplaza desde la crítica estética hacia una preocupación de carácter ético y social más profundo.

Algunos usuarios identifican ejemplos concretos de marcas y plataformas, mencionando casos de ropa infantil con estética adulta o estrategias comerciales dirigidas a edades cada vez más tempranas. Este fenómeno se interpreta como parte de una tendencia más amplia de adultificación de la infancia.

Aparecen expresiones especialmente duras como "cultura de la pedofilia" o referencias a la "cultura Epstein", utilizadas por los usuarios para señalar su percepción de

una normalización progresiva de la sexualización infantil dentro del sistema de consumo. Aunque estas afirmaciones no siempre se formulan con precisión conceptual, sí reflejan un alto nivel de alarma moral.

Asimismo, se observa una atribución de responsabilidad compartida, que no recae únicamente en las marcas o creativos publicitarios, sino también en las familias y en la sociedad en su totalidad, entendiendo que existe una tolerancia estructural hacia estas prácticas en favor de la lógica del mercado.

4.3.4. Escepticismo ante el discurso corporativo: percepción del *brandwashing* (vídeo 5).

El análisis del contenido relacionado con Dove revela una capacidad notable de la audiencia para identificar estrategias de *brandwashing* o comunicación corporativa contradictoria.

Uno de los elementos más señalados por los usuarios es la pertenencia de Dove al grupo Unilever, que también integra marcas como Axe, históricamente asociadas a campañas publicitarias basadas en la hipersexualización y la cosificación femenina. Esta relación corporativa genera incertidumbre respecto a la autenticidad de los discursos de empoderamiento promovidos por Dove.

En este sentido, algunos comentarios sintetizan esta crítica mediante metáforas muy expresivas, con la idea de “una marca lavando su imagen mientras su primo la destruye”, lo que evidencia una percepción de incoherencia estructural dentro del conglomerado.

En términos generales, predomina la idea de que este tipo de campañas forman parte de estrategias emocionales orientadas a mejorar la imagen de marca y aumentar las ventas, más que de un compromiso real con la transformación social. En consecuencia, los usuarios interpretan estos discursos como una forma de “jugar a dos bandas” dentro del mercado simbólico del feminismo y la igualdad.

Imagen 13. *Insights del vídeo “Dove, ¿Brandwashing o RSC?”.*



Nota. Elaboración propia

4.3.5. Tensión entre autocuidado y presión estética en la infancia (vídeo 3).

Imagen 12. *Insights del vídeo*
“[Estereotipos femeninos en la infancia](#)”.



Nota. Elaboración propia

En el caso del vídeo centrado en la infancia y la estética, se observa una tensión discursiva entre el autocuidado entendido como práctica de salud y su derivación hacia una lógica de presión estética. Algunos usuarios señalan que la exposición temprana a redes sociales y dispositivos digitales está influyendo en la construcción de la identidad infantil desde edades muy tempranas, condicionando incluso la percepción del propio cuerpo antes de que exista una madurez personal suficiente.

El concepto de “autocuidado” aparece como un punto de controversia. Mientras una parte minoritaria lo asocia a hábitos de higiene y bienestar, la mayoría de los comentarios critica su transformación en una obligación estética, especialmente cuando se dirige a niñas bajo la premisa implícita de “cuidarse para verse mejor”. De este modo, se cuestiona la manera en que el skincare ha

pasado de ser una práctica de salud a convertirse en un mercado asociado a estándares de belleza cada vez más precoces.

4.4. Percepción social de la publicidad: resultados de la encuesta.

Este bloque analiza las respuestas obtenidas en la muestra seleccionada con el objetivo de profundizar en cómo los discursos publicitarios contemporáneos influyen en la percepción social, la construcción de identidad y la dimensión psicológica de los consumidores. En términos generales, los resultados reflejan una postura mayoritariamente crítica, especialmente entre el segmento de mujeres jóvenes, que muestran una mayor sensibilidad hacia la presencia de estereotipos y estrategias persuasivas en la publicidad actual.

4.4.1. Influencia y construcción de la realidad.

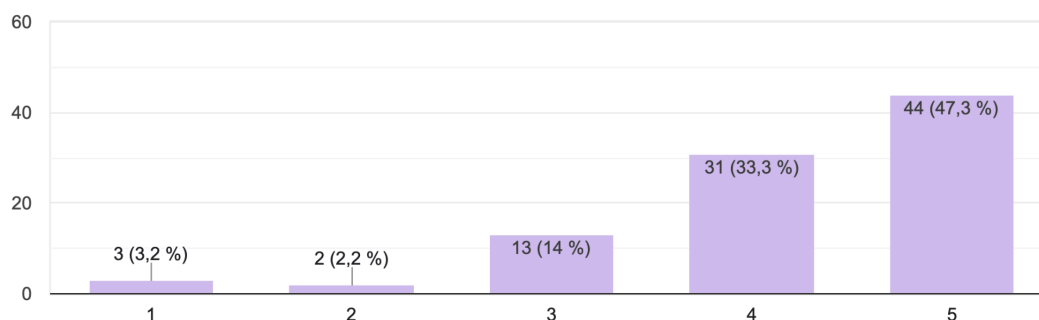
Existe un consenso bastante claro en la muestra en torno a la idea de que la publicidad no es un elemento neutro, sino un agente de socialización con capacidad real de influencia sobre la percepción colectiva.

En las escalas de valoración, la mayoría de los participantes sitúa en niveles altos (4 o 5 sobre 5) la afirmación de que la publicidad influye en la forma en que se conciben los roles de género en la sociedad. Esta percepción refuerza la idea de que los discursos publicitarios, además de acompañar a la realidad social, participan activamente en su configuración.

Figura 2. Percepción de la muestra sobre la influencia de la publicidad en los roles de género.

¿Crees que la publicidad influye en la forma en la que vemos a hombres y mujeres en la sociedad? Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

93 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

A la hora de diferenciar entre la publicidad como “espejo” o como “molde”, predominan las respuestas que apuntan a una visión intermedia, que reconoce ambas dimensiones de forma simultánea (48,4%). Aunque también aparece con frecuencia un apunte a una función de construcción o modelado de la realidad, siendo este un 36,6% (ver Anexo, Figura 12).

En este sentido, varios participantes señalan que la exposición continuada a mensajes publicitarios desde la infancia termina influyendo de manera progresiva en la forma de interpretar el mundo y las relaciones sociales.

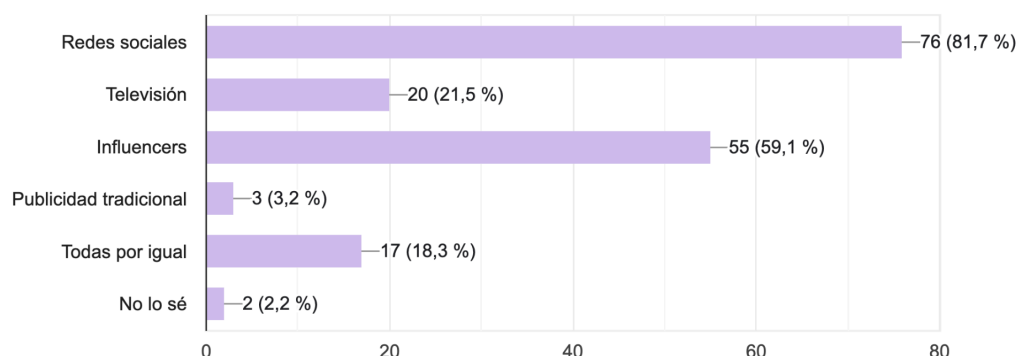
En cuanto a los canales de influencia, las redes sociales, especialmente plataformas como TikTok e Instagram, son identificadas como los principales espacios de impacto actual,

por encima de medios tradicionales como la televisión. También se menciona el papel de los influencers como figuras clave en la difusión de modelos estéticos y de comportamiento.

Figura 3. *Opinión de la muestra sobre los canales donde la publicidad ejerce una mayor influencia en la percepción de la realidad.*

¿Dónde crees que la publicidad influye más en la forma en la que percibimos la realidad?

93 respuestas



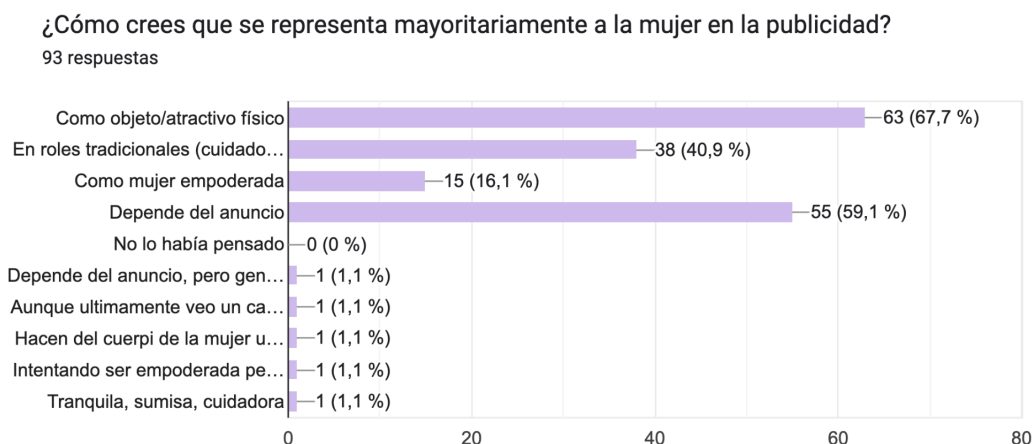
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

4.4.2. Persistencia de estereotipos y roles de género.

A pesar del discurso contemporáneo de igualdad, los resultados muestran que más de la mitad de los participantes siguen percibiendo la presencia de estereotipos de género en la publicidad actual (ver Anexo, Figura 13).

En relación con la representación femenina, la mayoría considera que las mujeres siguen apareciendo principalmente vinculadas a la estética, el atractivo físico o roles tradicionales asociados al cuidado del hogar y la familia. Aunque algunos encuestados reconocen la aparición de figuras de “mujer empoderada”, se señala con frecuencia que estas representaciones suelen mantenerse dentro de cánones normativos de belleza o bajo lo que algunos describen como un “filtro masculino” que no rompe del todo con las estructuras tradicionales.

Figura 4. *Percepción de la muestra respecto a las dinámicas de representación mayoritaria de la mujer en el discurso publicitario.*



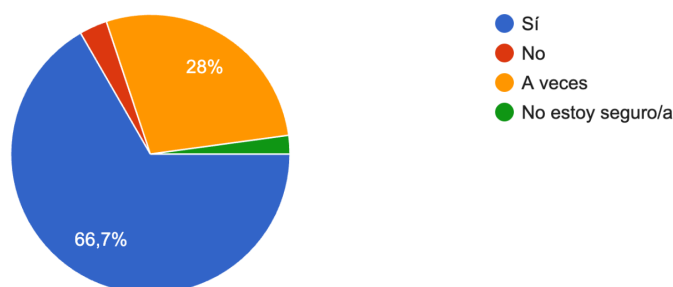
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Asimismo, la gran mayoría afirma que el cuerpo femenino continúa utilizándose como recurso publicitario, ya sea de forma explícita o más sutil, con fines comerciales. Esta percepción se complementa con la idea de que la publicidad contribuye a normalizar expectativas rígidas sobre cómo deben comportarse o ser los hombres y las mujeres en la sociedad.

Figura 5. *Percepción de la muestra sobre la utilización del cuerpo femenino como reclamo comercial.*

¿Crees que se sigue utilizando el cuerpo de la mujer como reclamo para vender productos?

93 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

4.4.3. Impacto en la autoestima y percepción de la infancia.

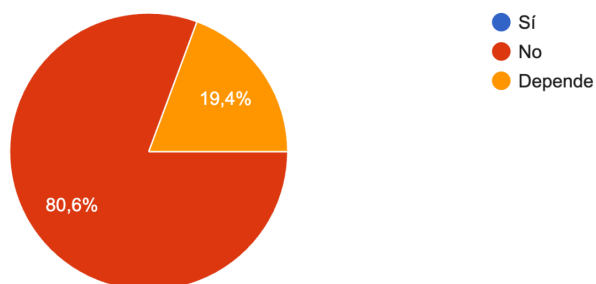
Uno de los aspectos más destacados de la encuesta es el consenso en torno al impacto negativo de la hiperestetización de la infancia, especialmente en el caso de las niñas.

Los participantes consideran mayoritariamente que la exposición temprana a productos de belleza, juguetes estereotipados y contenidos digitales puede afectar negativamente a la autoestima infantil. En este sentido, se señala que la presión estética comienza a edades cada vez más tempranas, influida por las redes sociales, los influencers y determinadas tendencias de consumo.

De forma casi unánime, se percibe como inadecuado el uso de productos de skincare o maquillaje en niñas menores de 12 años con fines estéticos. Esta práctica se interpreta como parte de un entorno cultural en el que la imagen personal se convierte progresivamente en un eje central de socialización desde la infancia.

Figura 6. *Percepción de la muestra respecto a la adecuación del uso de productos de skincare o maquillaje en niñas menores de 12 años.*

¿Consideras adecuado que niñas menores de 12 años utilicen productos de skincare o maquillaje?
93 respuestas

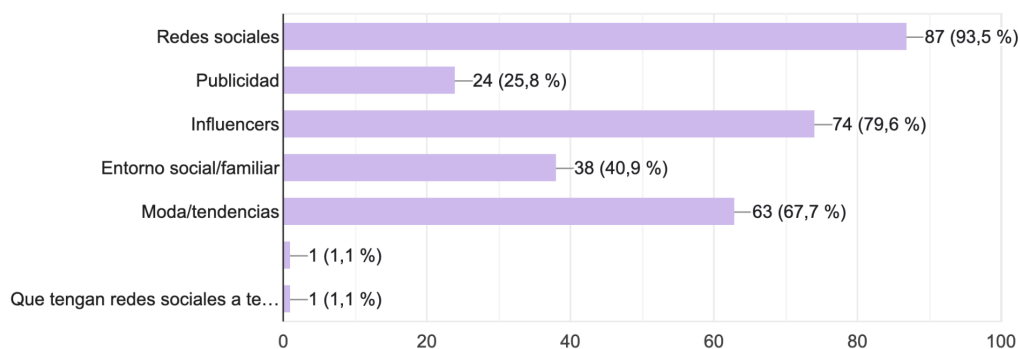


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 7. Percepción de la muestra sobre los factores influyentes en la preocupación temprana por la apariencia física en niñas.

¿A qué crees que se debe que cada vez más niñas se preocupen por su apariencia desde edades tempranas?

93 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

4.4.4. Credibilidad de las marcas y *brandwashing*.

La encuesta también revela un nivel elevado de desconfianza hacia las campañas de responsabilidad social corporativa.

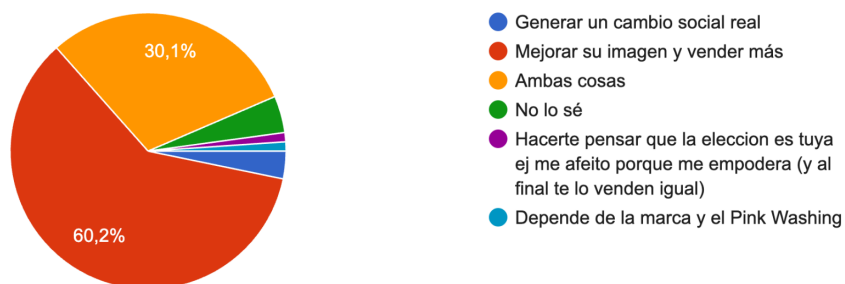
Cuando se pregunta por los motivos que llevan a las marcas a lanzar campañas vinculadas al feminismo, la igualdad o la autoestima, la respuesta predominante es que responden principalmente a intereses comerciales, especialmente a la mejora de la imagen corporativa y el incremento de ventas.

En consecuencia, la confianza en los mensajes de empoderamiento femenino es limitada. La mayoría de los participantes afirma no creer plenamente en este tipo de discursos, y tiende a interpretar estas campañas como estrategias de marketing más que como compromisos reales. En este sentido, aparecen con frecuencia referencias a fenómenos como el *pinkwashing* o el *brandwashing* para describir esta falta de coherencia percibida.

Figura 8. *Percepción de la muestra sobre la intencionalidad corporativa tras las campañas de feminismo y autoestima.*

Cuando una marca lanza campañas sobre feminismo o autoestima, ¿qué crees que busca principalmente?

93 respuestas

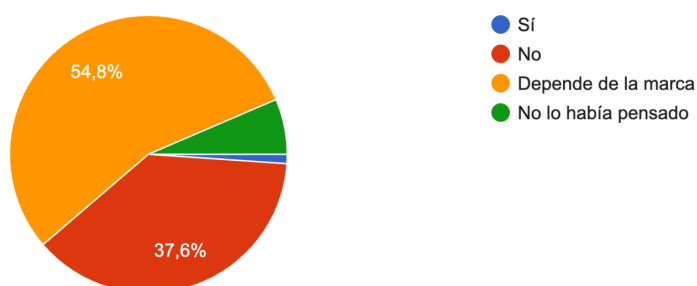


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 9. *Nivel de confianza de la muestra en los mensajes de empoderamiento femenino de la publicidad contemporánea.*

¿Confías en los mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad actual?

93 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

4.4.5. Experiencias personales y recuerdo de campañas polémicas.

Las respuestas abiertas aportan una dimensión cualitativa especialmente relevante, ya que permiten ahondar en la vivencia subjetiva de los encuestados respecto a la publicidad y sus efectos.

En varios testimonios se repite la idea de una comparación constante con modelos de belleza inalcanzables, lo que genera sensaciones de presión estética o inseguridad personal. Algunos participantes reconocen sentirse condicionados por estándares de perfección poco realistas, e incluso mencionan la necesidad de recurrir a filtros o retoques para adaptarse a esas expectativas visuales.

Por último, los encuestados también recuerdan de forma espontánea diversas campañas publicitarias polémicas, ya analizadas en el marco teórico, como la de Dolce & Gabbana (2007), asociada a una representación considerada violenta y sexualizada; la campaña de Dove (2017), criticada por su lectura racial; o casos más recientes vinculados a la marca American Eagle Outfitters, mencionados por algunos participantes como ejemplos de discursos centrados en la exaltación de estándares genéticos hegemónicos. Estas referencias evidencian que ciertos casos publicitarios han quedado fijados en el imaginario colectivo como ejemplos claros de controversia mediática.

4.5. Triangulación de resultados y síntesis de patrones detectados.

Este apartado final integra los principales hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación, combinando la revisión teórica, las métricas de Instagram, el análisis cualitativo de los comentarios y los resultados de la encuesta. La triangulación de estos datos permite contrastar distintas fuentes de información y reforzar la hipótesis central del estudio: que la publicidad contemporánea, aunque ha suavizado sus formas más explícitas, sigue operando como un agente de socialización que contribuye a la construcción de una hiperrealidad que condiciona la identidad de los sujetos.

A partir de este análisis conjunto, se han identificado tres grandes patrones transversales que atraviesan todas las fases de la investigación.

4.5.1. Construcción de una hiperrealidad sexista persistente.

El primer patrón muestra una clara coincidencia entre los planteamientos del construccionismo social y la percepción de la audiencia analizada. Los datos cuantitativos y cualitativos convergen en una evidencia incontestable: la audiencia ha dejado de percibir la publicidad como un simple reflejo pasivo de su entorno. Ahora, la identifican críticamente como un agente modelador que construye de forma activa nuestra realidad social.

En la encuesta, la mayoría de los participantes otorga la puntuación máxima (5 sobre 5) a la afirmación de que la publicidad influye directamente en la visión social de hombres y mujeres. Además, predomina la idea de que la publicidad refleja y moldea la realidad, especialmente a través de la exposición continuada a mensajes repetidos desde edades tempranas.

Esta percepción se refuerza en los comentarios analizados, donde varios usuarios señalan que la publicidad contribuye a normalizar determinadas miradas y comportamientos que, precisamente por su repetición, dejan de ser cuestionados. También aparece un fuerte rechazo hacia la persistencia de códigos visuales y narrativos que se perciben como desfasados, con referencias recurrentes a campañas recientes que reproducen lógicas asociadas a décadas anteriores.

En conjunto, estos hallazgos permiten validar la noción de hiperritualización propuesta por Goffman, en la que la publicidad no crea necesariamente nuevos estereotipos, sino que amplifica y estiliza roles sociales preexistentes. La consecuencia es la consolidación de una serie de expectativas sociales que, aunque reconocidas por la audiencia como anacrónicas, siguen plenamente vigentes en el entorno mediático.

4.5.2. La sexualización de la infancia como principal preocupación social.

El segundo patrón identificado es, sin duda, el más transversal y emocionalmente significativo del total de la investigación: la preocupación por la creciente sexualización y estetización de la infancia.

Desde el punto de vista de las métricas de Instagram, el contenido relacionado con la adultificación infantil fue el que generó mayor impacto orgánico. Este dato indica un interés sostenido por parte de la audiencia en conservar y revisar este tipo de contenido.

En la encuesta, esta preocupación se refuerza de manera prácticamente unánime. Casi la totalidad de los participantes considera inadecuado el uso de productos de *skincare* o maquillaje en niñas menores de 12 años con fines estéticos, señalando además su posible impacto negativo en la autoestima y en la construcción de la identidad durante la infancia. En muchos casos, esta preocupación se vincula directamente con la influencia de las redes sociales, los influencers y la presión estética digital.

El análisis de los comentarios aporta una dimensión aún más intensa. En este caso, el lenguaje utilizado por los usuarios se vuelve especialmente contundente, apareciendo expresiones que denuncian una “cultura de la pedofilia” o una “pérdida de la ética del mercado”. Aunque se trata de formulaciones emocionalmente cargadas, reflejan el nivel de alarma social que genera este fenómeno.

En conjunto, la triangulación de datos permite concluir que la expansión del *skincare* infantil no se percibe como una tendencia vinculada al bienestar o la salud, sino como una forma de socialización estética temprana que desplaza los límites tradicionales de la infancia hacia lógicas de consumo y apariencia.

4.5.3. El escepticismo del consumidor ante el discurso corporativo.

El tercer patrón hace referencia a la creciente desconfianza hacia las estrategias de responsabilidad social corporativa y las campañas de empoderamiento vinculadas a marcas comerciales.

Desde el plano teórico, el trabajo ya planteaba la tensión entre el *femvertising* como posible avance social y su interpretación como estrategia de marketing. Esta ambivalencia se confirma claramente en los resultados empíricos.

En la encuesta, la mayoría de los participantes considera que las marcas que lanzan campañas de igualdad o empoderamiento lo hacen principalmente con fines comerciales, especialmente para mejorar su imagen y aumentar sus ventas. Esta percepción se traduce en un alto nivel de escepticismo generalizado hacia este tipo de mensajes.

Los comentarios refuerzan esta lectura crítica, especialmente en el caso de Dove. La audiencia identifica de forma recurrente la contradicción entre su discurso de empoderamiento femenino y su pertenencia al mismo conglomerado que Axe, históricamente asociado a

campañas hipersexualizadas. Esta dualidad es interpretada como una forma de incoherencia corporativa, resumida por algunos usuarios en la idea de una marca que “limpia su imagen mientras otra parte del mismo grupo la contradice”.

Este tipo de lecturas evidencia que el público digital actual posee una mayor capacidad para analizar de forma intertextual las estrategias de *branding*, identificando conexiones entre marcas y discursos que antes podían pasar desapercibidos. Como resultado, la credibilidad de los mensajes asociados al empoderamiento se ve directamente condicionada por la coherencia estructural de las empresas que los emiten.

Tabla 3. *Resumen de Patrones y Evidencias.*

Patrón Detectado	Evidencia Teórica	Evidencia en Redes	Evidencia en Encuesta
Cosificación Inalterada	Hiperritualización de Goffman.	Vídeo 1 y 4: Crítica a la mujer como “mueble” u “objeto”.	Puntuación 5/5 en uso del cuerpo como reclamo.
Inseguridad Inducida	“Mito de la belleza” de Naomi Wolf.	Debate sobre estándares de “perfección inalcanzable”.	Testimonios de “autoestima bajísima” y comparación constante.
Identidad Digital Mediada	Construcción de la hiperrealidad.	El 100% de los comentarios en el Vídeo 2 ven la publicidad como molde.	Redes sociales e influencers identificados como los medios de mayor impacto.

Nota. Elaboración propia a partir de los comentarios de los *reels*.

En síntesis, la triangulación de resultados confirma que, si bien la publicidad contemporánea ha reducido significativamente las formas más explícitas de racismo y sexismo, las estructuras simbólicas de poder no han desaparecido. Estas se han desplazado hacia formas

más sutiles de control, centradas en la estética, la hiperconsumación y la apropiación comercial de discursos sociales, manteniendo así su capacidad de influir en la construcción de la realidad social.

5. Discusión y conclusiones.

5.1. Discusión de los resultados.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten abrir una reflexión más profunda sobre el papel actual de la publicidad como agente cultural, socializador y constructor de significado. Lejos de limitarse a una función meramente comercial, el análisis confirma que el discurso publicitario sigue actuando como un sistema de producción simbólica que influye en la forma en que los individuos interpretan la realidad social, especialmente en lo relativo al género, la infancia y la identidad.

En primer lugar, los hallazgos confirman de manera consistente las aportaciones teóricas del construccionismo social (Berger y Luckmann, 1966) y de la noción de hiperrealidad de Baudrillard. Tanto la encuesta como el análisis cualitativo evidencian que la publicidad es percibida como un dispositivo activo en la construcción de representaciones que terminan siendo interiorizadas como normales. Esta percepción resulta especialmente significativa entre la población joven, que identifica con claridad la persistencia de códigos visuales y narrativos que, aunque adaptados formalmente a los discursos contemporáneos de igualdad, continúan reproduciendo jerarquías simbólicas.

En este sentido, puede afirmarse que la evolución de la publicidad no ha supuesto una ruptura estructural con sus lógicas históricas, sino más bien una transformación estética y discursiva. Las formas explícitas de sexismo o racismo han sido en gran medida desplazadas, pero no necesariamente eliminadas. Tal y como sugería Goffman (1979), los estereotipos no desaparecen. Se reconfiguran a través de mecanismos de estilización que los hacen más aceptables socialmente. Esto explica por qué la audiencia reconoce simultáneamente avances en el discurso publicitario, pero también la persistencia de estructuras de desigualdad más sutiles.

Uno de los aspectos más relevantes de la investigación es la centralidad del debate en torno a la infancia y la estetización temprana, especialmente a través de fenómenos como el *skincare* infantil o la adultificación simbólica. La intensidad de las respuestas en este punto

sugiere que existe una preocupación social emergente respecto a la aceleración de los procesos de construcción identitaria en edades cada vez más tempranas. Desde una óptica teórica, este fenómeno puede interpretarse como una extensión de la lógica del consumo hacia etapas vitales que tradicionalmente estaban menos atravesadas por dinámicas de mercado.

Por otro lado, los resultados también evidencian un cambio significativo en la relación entre audiencia y discurso publicitario. La figura del consumidor pasivo ha sido sustituida por un sujeto mucho más crítico, capaz de identificar contradicciones internas, incoherencias corporativas y estrategias de instrumentalización simbólica. Este hecho se observa con especial claridad en el análisis del *brandwashing*, donde las marcas son evaluadas más que por sus campañas, por la coherencia global de sus prácticas empresariales.

La investigación permite sostener que la publicidad contemporánea se sitúa en una tensión constante entre dos fuerzas: por un lado, la necesidad de adaptarse a valores sociales más igualitarios y, por otro, su propia lógica estructural orientada al consumo y la rentabilidad. Esta tensión explica por qué fenómenos como el *femvertising* pueden generar simultáneamente avances discursivos y sospechas de instrumentalización.

5.2. Conclusiones.

5.2.1. Conclusiones de la investigación.

El presente Trabajo de Fin de Grado ha analizado la evolución de los estereotipos en la publicidad desde una proyección crítica, atendiendo a su dimensión histórica, simbólica y sociocultural. A través de una metodología mixta que combina revisión teórica, análisis de contenido, observación digital y encuesta, se ha podido comprobar cómo el discurso publicitario ha transitado desde formas explícitas de discriminación hacia estrategias más sutiles de representación, sin que ello implique necesariamente la desaparición de las estructuras de desigualdad.

En relación con el objetivo general, se concluye que la publicidad ha evolucionado en su forma, pero no ha abandonado completamente su función como reproductora de imaginarios sociales jerarquizados. Los estereotipos de género y raza no han desaparecido: se han reconfigurado dentro de narrativas contemporáneas que, en muchos casos, los hacen menos visibles pero no menos operativos.

Respecto a los objetivos específicos, se ha constatado que la publicidad ha sido históricamente un agente clave en la construcción de identidades sociales, especialmente a través de la naturalización de roles de género y la producción de alteridades raciales. Asimismo, el análisis de campañas contemporáneas demuestra que, aunque existe una tendencia hacia discursos más inclusivos, estos no siempre responden a un compromiso estructural, sino que en ocasiones funcionan como estrategias de posicionamiento de marca.

En cuanto a la dimensión social del estudio, los resultados muestran una preocupación creciente por la influencia de la publicidad en la infancia y en la construcción temprana de la identidad, especialmente en relación con la presión estética y la adultificación simbólica. Este hallazgo refuerza la necesidad de revisar críticamente las dinámicas actuales de la industria publicitaria.

Por último, desde una vista académica y ética, este trabajo evidencia la importancia de seguir analizando la publicidad como un fenómeno cultural de gran alcance, no solo como una estrategia de marketing. La creciente capacidad crítica de las audiencias, especialmente en entornos digitales, sugiere un escenario en el que la coherencia, la transparencia y la responsabilidad corporativa serán cada vez más determinantes en la legitimidad de los discursos publicitarios.

En definitiva, la publicidad contemporánea se encuentra en un punto de transición: entre la reproducción de estructuras simbólicas heredadas y la posibilidad real de convertirse en un agente de transformación social. El modo en que evolucione esta tensión definirá no solo el futuro del sector, también su impacto en la construcción de las identidades sociales en las próximas décadas.

5.2.2. Limitaciones y líneas de investigación futura.

A pesar de que los objetivos planteados en este trabajo se han cumplido de manera satisfactoria, es necesario reconocer que toda investigación académica cuenta con ciertos límites que condicionan su alcance.

La principal limitación de este estudio radica en el tamaño y el segmento de la muestra obtenida para la encuesta. Aunque contar con 93 respuestas ofrece un punto de partida muy valioso y permite vislumbrar una tendencia clara sobre cómo se consume la publicidad digital, el grupo de participantes se encuentra muy concentrado en un perfil joven, universitario y

femenino. Esto impide que los datos puedan generalizarse al total de la población, dejando fuera las dinámicas de consumo y la percepción de otras franjas de edad que también están expuestas a estos estímulos mediáticos.

Estas limitaciones ayudan a plantear posibles líneas de continuidad que enriquezcan esta investigación en el futuro.

En primer lugar, una vía de continuación evidente sería extender este mismo cuestionario a generaciones distintas, como la generación *Alfa* o los *Millennials*. Esto permitiría realizar un estudio comparativo intergeneracional sobre cómo se detectan los estereotipos de género según la edad.

En segundo lugar, para dar continuidad a la propuesta práctica iniciada en Instagram (@saradguez), resulta fundamental desarrollar un estudio de recepción cualitativo. Esta fase se articularía mediante entrevistas en profundidad o grupos de discusión (*focus groups*) con usuarios que hayan interactuado con los *Reels* publicados. Así, la investigación evaluaría científicamente si estos formatos audiovisuales cortos logran despertar un pensamiento crítico real frente a las narrativas publicitarias actuales. Al fin y al cabo, ¿de qué sirve la alfabetización mediática si no transforma la manera en que consumimos la información?

6. Bibliografía.

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica* (R. Alcalde, Trad.; 2.ª ed.). Paidós Comunicación. (Obra original publicada en 1985).
<https://circulosemiotico.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/barthes-roland-la-aventura-semiologica-353pag1.pdf>

Berger, P. L., y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. (Obra original publicada en 1966).
<https://dn720001.ca.archive.org/0/items/berger-luckmann.-la-construccion-social-de-la-realidad-ocr-1968/Berger%20%26%20Luckmann.%20-%20La%20construcci%C3%B3n%20social%20de%20la%20realidad%20%5Bocr%5D%20%5B1968%5D.pdf>

Braga, A. (20 de febrero de 2024). *Rosa para las niñas, azul para los niños: por qué los juguetes infantiles deben estar libres de estereotipos*. Humanium.
<https://www.humanium.org/es/rosa-para-las-ninas-azul-para-los-ninos-por-que-los-juguetes-infantiles-deben-estar-libres-de-estereotipos/>

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de Estudios de Género*, 3(27), 130-169.
<https://www.redalyc.org/pdf/884/88411497006.pdf>

Colpisa. (26 de marzo de 2013). *Ford se disculpa por un anuncio machista en la India*. La Verdad.
<https://www.laverdad.es/murcia/v/20130326/mundo/ford-disculpa-anuncio-machista-20130326.html>

Domínguez, S. [@saradguez]. (13 de abril de 2026). *Los peores anuncios* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DXFASAniiM0/>

Domínguez, S. [@saradguez]. (14 de abril de 2026). *Representación de los infantes* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DXHvzy0ih0a/>

Domínguez, S. [@saradguez]. (15 de abril de 2026). *Estereotipos femeninos en la infancia* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DXKUc5XCslt/>

Domínguez, S. [@saradguez]. (15 de abril de 2026). *Romantizando malas conductas* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DXM4Cdyiil6/>

Domínguez, S. [@saradguez]. (16 de abril de 2026). *Dove, ¿brandwashing o RSC?* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DXPdBoUiwd/>

García Fernández, E. C., y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64.
<https://questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez>

Goffman, E. (1991). La ritualización de la femineidad. En Y. Winkin (Ed.), *Los momentos y sus hombres* (pp. 135-168). Paidós. (Obra original publicada en 1976).
<https://es.scribd.com/document/895666160/GOFFMAN-La-ritualizacio-n-de-la-femineidad>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (s. f.). *Informe de resultados del monitoreo de estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes dirigida a niñas y niños*.
https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/M_Estereotipos_Publicidad_Juguetes.pdf

Lim, A. A. (2014). *Yellow Peril: A legacy or a forgotten past? A content analysis of Chinese representations in today's U.S. news media* [Tesis de honores, University of Washington].
https://com.uw.edu/wp-content/uploads/2021/08/Alan-Lim_A-content-analysis-of-Chinese-representations-in-todays-U-S-news-media.pdf

Ministerio de Consumo. (2020). *Estudio Regulación para evitar el sexismo de la publicidad infantil*. CKL Comunicaciones.
https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/consumo_masinfo/CKL_DGConsumoMC_Estudio%20Publicidad%20Infantil-2_OK.pdf

Molina Osorio, M., Gené Salgado, A., y Llopart Morgades, M. (2021). Lavado de marca: Análisis de caso NIVEA. *Questiones Publicitarias*, 1(30), 103-113.
<https://doi.org/10.5565/rev/gp.355>

Morán Rodríguez, C. (2026). *De Bild Lilli a Barbie: Represión sexual y fabricación del deseo consumista. Análisis semiótico-crítico de la cultura visual y perspectiva de género: La develación de la sexualidad suprimida* [Ponencia]. COMUSOC Congreso.
<https://comusoc.congreso.info/ponencia/de-bild-lilli-a-barbie-represion-sexual-y-fabricacion-d-el-deseo-consumista-analisis-semiotico-critico-de-la-cultura-visual-y-perspectiva-de-genero-la-develacion-de-la-sexualidad-suprimida/>

National Park Service. (s. f.). *Anuncios de esclavos*. Sitio Histórico Nacional Afroamericano de Boston. <https://www.nps.gov/boaf/>

Owen, P. R., y Padron, M. (2015). The language of toys: Gendered language in toy advertisements. *Journal of Research on Women and Gender*, 6, 67-80.
<https://digital.library.txst.edu/server/api/core/bitstreams/0c290c49-e43f-4cd0-bb6e-f4dd973e41d6/content>

Peer, S., Tan, L., y Kunjoor, K. (2022). The history of yellow peril and the model minority myth in relation to AAPI-hate in 2020. *Journal of Student Research*, 11(1).
https://www.researchgate.net/publication/369220700_The_History_of_Yellow_Peril_and_the_Model_Minority_Myth_in_Relation_to_AAPI-Hate_in_2020

Pellicer Jordá, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario. *Razón y Palabra*, (77).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010086.pdf>

Poveda Salvá, M. (2021). La invención del primer anuncio publicitario de la historia. *Pensar la Publicidad*, 15(2), 241-255. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.73218>

Redding, M. (7 de noviembre de 2025). *Shay Mitchell launches skincare for kids*. Beauty Packaging.
<https://www.beautypackaging.com/breaking-news/shay-mitchell-launches-skincare-for-kids/>

Rodao, F. (18 de abril de 2020). *En torno al racismo (I). El peligro amarillo*. Conversación sobre Historia.
<https://conversacionsobrehistoria.info/2020/04/18/en-torno-al-racismo-i-el-peligro-amarillo/>

Romero Walker, A., Meyer, M., Pérez, R., Conroy, M., y Cassese, E. (2022). *Equal play? Analyzing gender stereotypes, diversity, and inclusion in advertising and marketing for the most popular toys of 2022*. The Geena Davis Institute on Gender in Media.
<https://geenadavisinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GDI-2023-Equal-Play-Toy-Report.pdf>

Said, E. W. (2009). *Orientalismo* (M. Fuentes, Trad.). Debolsillo. (Obra original publicada en 1978). <https://archive.org/details/Orientalismo>

Sainz, A. (9 de junio de 2017). *El efecto Axe*. Montemayor Digital.
<https://www.montemayordigital.com/2017/06/aureliano-sainz-el-efecto-axe.html>

Toys R Us. (s. f.). *Clementoni - Juego científico Magia Glitter Experimentos Coloridos*. Recuperado el 4 de junio de 2026, de <https://www.toysrus.es/Clementoni-Juego-cient%C3%ADfico-Magia-Glitter-Experimentos-Colorios-/p/K1063021>

Tuchman, G. (1979). The symbolic annihilation of women by the mass media. En G. Tuchman, A. Daniels, y J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 41–58). Oxford University Press. https://docdrop.org/ocr/download/GENDER-AND-MEDIA-READER---The-Symbolic-Annihilation-of-Women-nonka_ocr.pdf

Turrado García, M. (2017). *Sexismo en la publicidad de juguetes: un análisis en la memoria de la publicidad que marcó a la Generación Z* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24143>

Universidad de Duke. (2019). *De ama de casa a supermujer: La evolución de la publicidad dirigida a las mujeres*. Consuming Women, Liberating Women. <https://sites.duke.edu/womenandadvertising/exhibits/women-in-advertising/from-housewife-to-superwoman-the-evolution-of-advertising-to-women/>

VML. (2025). *Mens only edition - Explorer*. <https://www.vml.com/work/mens-only-edition-explorer>

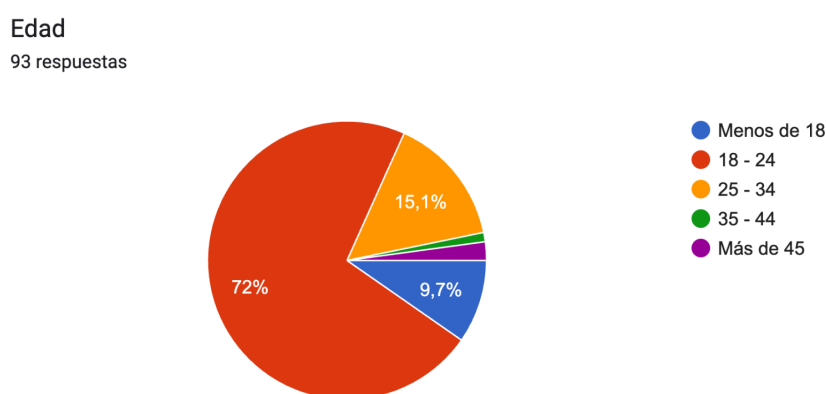
Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. HarperCollins. <https://www2.harpercollege.edu/libarts/eng/101/cpadgett/Wolf.pdf>

7. Anexos.

Resultados integrales del cuestionario de recogida de datos.

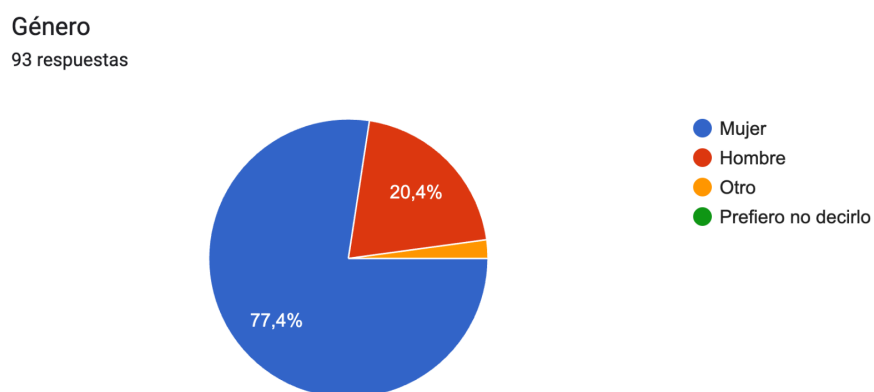
El presente anexo integra el instrumento ad hoc diseñado y administrado de forma digital a través de la plataforma Google Forms para la recogida de datos cuantitativos de la investigación. El formulario original, la disposición de sus ítems y el desglose interactivo de las respuestas en tiempo real pueden ser consultados de forma pública mediante el siguiente [enlace](#).

Figura 10. *Distribución por rangos de edad de la muestra participante en la encuesta.*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 11. *Distribución por sexo de la muestra participante en la encuesta.*

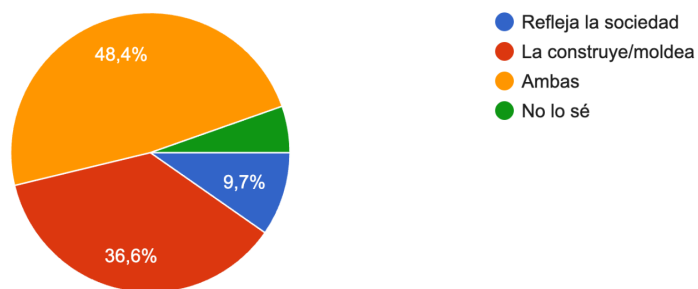


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 12. *Percepción de la muestra sobre la función social de la publicidad como reflejo o constructora de la realidad.*

¿Consideras que la publicidad refleja la sociedad o que la construye/moldea?

93 respuestas

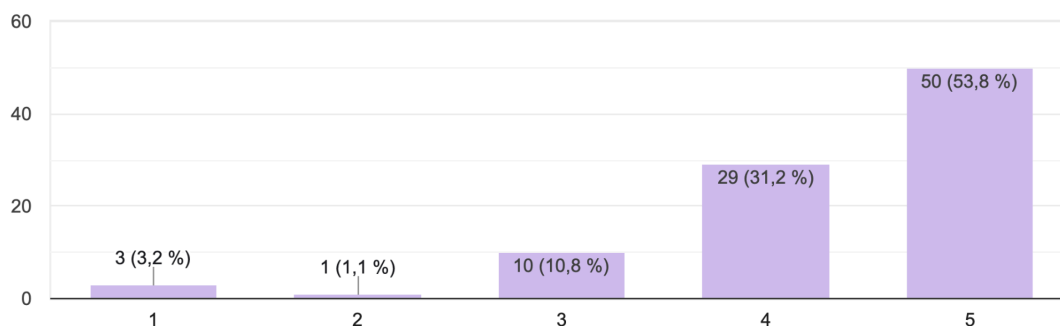


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 13. *Grado de acuerdo de la muestra respecto a la persistencia de los estereotipos de género en la publicidad contemporánea.*

¿Crees que en la publicidad actual siguen existiendo estereotipos de género? Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

93 respuestas

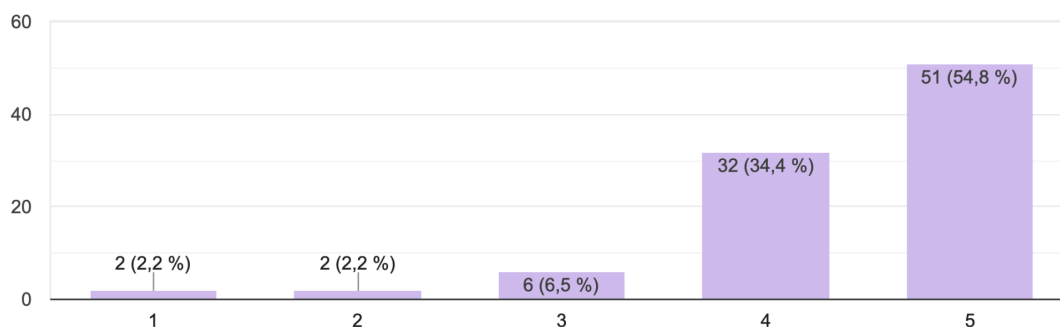


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 14. *Percepción de la muestra respecto al papel de la publicidad en la normalización de roles y expectativas de género.*

¿Crees que la publicidad ha contribuido a normalizar ciertos roles o expectativas sobre hombres y mujeres? Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

93 respuestas

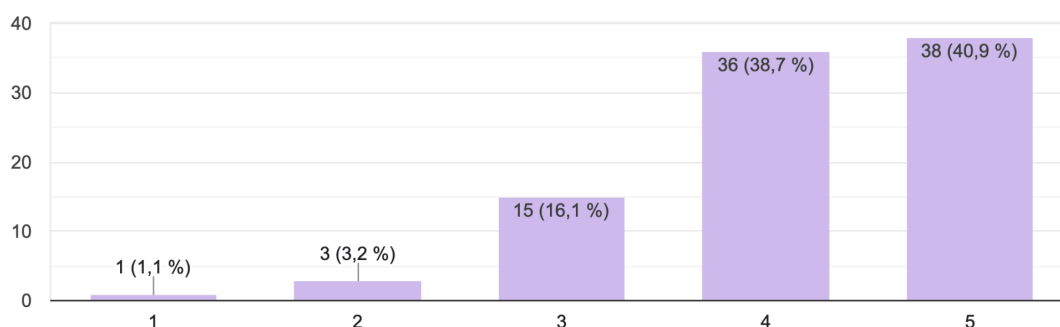


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 15. *Grado de acuerdo de la muestra respecto al nivel de influencia de las representaciones publicitarias en la percepción real de las mujeres.*

¿Hasta qué punto crees que este tipo de representaciones influyen en cómo vemos a las mujeres en la vida real? Siendo 1 “No influyen en absoluto” y 5 “Influyen mucho”.

93 respuestas

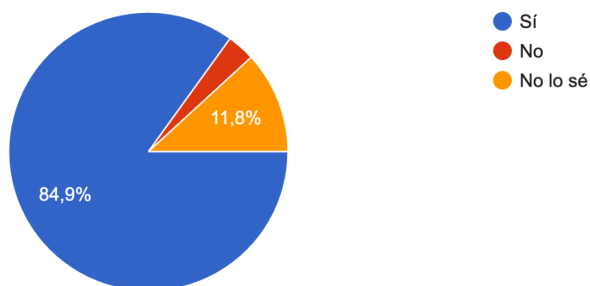


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 16. *Percepción de la muestra respecto a la influencia de los estímulos comerciales y publicitarios dirigidos a niñas en su autoestima.*

¿Crees que los juguetes, productos de belleza o publicidad dirigidos a niñas influyen en su autoestima?

93 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta