



**Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí**  
**Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

**Carrera de Comunicación**

**MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO**

Previo a la obtención del título de grado de:  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**LA PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES BASADA EN  
ESTEREOTIPOS Y SESGOS FEMENINOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Ciencias Sociales y Bienestar Humano**

**AUTORA:**

**Amy Gisselle Mero Loor**

**TUTOR:**

**Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.**

**Manta – Manabí – Ecuador**

**2026-1**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR**

Yo, AMY GISSELLE MERO LOOR, portador de la cédula de ciudadanía No. 1316318094, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "LA PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES BASADA EN ESTEREOTIPOS Y SESGOS FEMENINOS", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

---

**Amy Gisselle Mero Loo**  
**C.I. 1316318094**

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

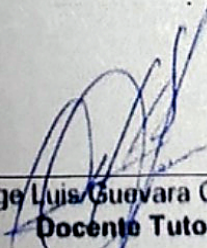
En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) **AMY GISSELLE MERO LOOR**, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es “LA PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES BASADA EN ESTEREOTIPOS Y SESGOS FEMENINOS”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, miércoles 15 de julio de 2026

Lo certifico,



Ing. Jorge Luis Guovara Chávez, Mg.  
**Docente Tutor**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por darme la vida, la salud y la fuerza para terminar este trabajo.

Agradezco profundamente a mi familia y amigos por el respaldo, la paciencia y la confianza que me brindaron durante toda mi carrera. Su apoyo fue fundamental para poder afrontar cada reto académico y continuar con determinación, especialmente en los momentos de mayor exigencia.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y guiarme con dedicación durante mi formación académica. Asimismo, agradezco a mi tutor por la orientación, el acompañamiento y las observaciones realizadas durante el desarrollo de este trabajo académico.

También agradezco a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron y motivaron para que este ensayo pudiera ser desarrollado y concluido satisfactoriamente. Cada aporte recibido fue importante para lograr esta meta.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por acompañarme durante todo este camino, por darme la fortaleza para superar cada dificultad y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

De manera muy especial, dedico este logro a mi mamá, por confiar siempre en mí, por estar presente en cada etapa y por apoyarme, motivarme y acompañarme con amor y paciencia. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es tuyo, porque tu confianza y tu apoyo han sido fundamentales para que hoy pueda alcanzar esta meta.

También dedico este logro, con mucho amor, a mis abuelitos, que hoy están en el cielo. Aunque ya no puedan estar físicamente conmigo, sé que, de una u otra manera, me han acompañado durante este proceso. Hoy siento que, al alcanzar esta meta, también estoy cumpliendo uno de los anhelos que tenían para mí. Este logro lleva una parte muy especial de ellos y de todo el amor que dejaron en mi vida.

A mi familia, por ser mi apoyo constante, por su cariño, comprensión y por creer siempre en mí. Cada palabra de ánimo y cada muestra de apoyo fueron importantes para continuar y llegar hasta este momento.

A mi novio, por estar conmigo desde el comienzo de este camino, por acompañarme en cada etapa, apoyarme tanto en los buenos momentos como en los más difíciles, escucharme, motivarme y recordarme que debía continuar incluso cuando el proceso se hacía difícil. Gracias por caminar a mi lado y por ser parte de este logro.

A mis amigas, por estar presentes, escucharme, apoyarme, darme ánimo y acompañarme durante este proceso. Gracias por cada palabra de aliento, por celebrar conmigo cada avance y por estar ahí cuando necesité fuerzas para continuar.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos, orientarme y ayudarme a avanzar durante mi formación académica. Gracias por cada enseñanza, cada consejo y por motivarme a seguir adelante y a no rendirme ante las dificultades.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que creyeron en mí y que, de una u otra manera, contribuyeron para que hoy pueda cerrar esta etapa tan importante de mi vida.

Este logro representa años de esfuerzo, aprendizaje, constancia y perseverancia, pero, sobre todo, representa el amor y el apoyo de las personas que han estado a mi lado. Por eso, esta meta no es solamente mía; también es de ustedes.

## Índice de contenido

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen                                                                              | 8  |
| Abstract                                                                             | 9  |
| 1. Introducción                                                                      | 10 |
| 2. Desarrollo temático                                                               | 13 |
| 2.1. La persuasión en la publicidad de las redes sociales                            | 13 |
| 2.2. Representación de las mujeres y estereotipos femeninos en la publicidad digital | 16 |
| 2.3. Comparación social, construcción de la identidad femenina y autoestima          | 18 |
| 2.4. Desafíos éticos de la publicidad digital y la inteligencia artificial           | 19 |
| 2.5. Alfabetización mediática en redes sociales                                      | 20 |
| 2.6. Relación entre la publicidad en redes sociales y la identidad femenina          | 22 |
| 3. Conclusiones                                                                      | 24 |
| Referencias bibliográficas                                                           | 25 |

## **Resumen**

Este ensayo analiza cómo la publicidad difundida en redes sociales, especialmente en Instagram, puede reforzar estereotipos y sesgos en la representación de las mujeres y relacionarse con la construcción de la identidad femenina. A partir de literatura académica reciente, se examinan los mecanismos de persuasión publicitaria, la personalización algorítmica, el papel de las creadoras de contenido, la comparación social, la persistencia de modelos de belleza idealizados y los desafíos éticos asociados con la inteligencia artificial. También se aborda la alfabetización mediática como herramienta para reconocer estrategias persuasivas y cuestionar representaciones estereotipadas. Se sostiene que la interacción entre estos mecanismos puede ampliar la exposición a modelos limitados de feminidad, por lo que una comunicación publicitaria más responsable, diversa y transparente, acompañada del pensamiento crítico de las audiencias, resulta necesaria para reducir la normalización de estereotipos de género en los entornos digitales.

**Palabras clave:** comunicación digital, estereotipos de género, identidad femenina, Instagram, publicidad digital.

### **Abstract**

This essay analyzes how advertising disseminated on social media, especially Instagram, may reinforce stereotypes and biases in the representation of women and relate to the construction of female identity. Drawing on recent academic literature, it examines advertising persuasion mechanisms, algorithmic personalization, the role of content creators, social comparison, the persistence of idealized beauty standards, and ethical challenges associated with artificial intelligence. Media literacy is also addressed as a tool for recognizing persuasive strategies and questioning stereotyped representations. The essay argues that the interaction among these mechanisms may increase exposure to limited models of femininity; therefore, more responsible, diverse, and transparent advertising communication, together with stronger critical thinking among audiences, is needed to reduce the normalization of gender stereotypes in digital environments.

**Keywords:** digital advertising, digital communication, female identity, gender stereotypes, Instagram.

## 1. Introducción

Las redes sociales forman parte de la rutina diaria de millones de personas y han modificado la forma de consumir información, establecer relaciones y acceder a contenidos publicitarios. Estos espacios digitales se han consolidado como uno de los principales canales de interacción entre usuarios, marcas y anunciantes, lo que ha transformado las formas de comunicación comercial en el entorno digital (Hotkar et al., 2023). Actualmente, plataformas como Instagram ya no funcionan únicamente como medios para compartir fotografías o videos, sino también como espacios donde las marcas promocionan productos y servicios mediante estrategias dirigidas a captar la atención de los usuarios.

Aunque el presente ensayo aborda la publicidad en las redes sociales de manera general, se toma a Instagram como principal caso de análisis debido a que es una de las plataformas donde predomina el contenido visual y la publicidad personalizada.

Asimismo, en este ensayo la expresión “sesgos femeninos” se refiere a los sesgos presentes en la representación publicitaria de las mujeres, mediante los cuales se privilegian determinados atributos, ideales de belleza y roles sociales frente a otras formas de representación.

En este entorno, los anuncios se mezclan con el contenido que publican personas cercanas, cuentas seguidas, creadores de contenido e influencers, lo que en muchas ocasiones dificulta distinguir entre una recomendación personal y un mensaje con fines comerciales, especialmente cuando la publicidad se integra de manera natural en las publicaciones de los creadores de contenido (Passebois Ducros et al., 2023).

Por otro lado, la exposición constante a determinadas imágenes mantiene presentes modelos de belleza y de comportamiento que aparecen de manera reiterada dentro de estas plataformas (Gomez-Borquez et al., 2024). Según Oyhanarte Cepeda y Servidio Michelet (2021), gran parte de estas representaciones continúan mostrando una visión limitada de la mujer y dejan de lado la diversidad existente en la sociedad.

Diversos estudios relacionan la exposición a modelos femeninos idealizados con la forma en que muchas jóvenes perciben su apariencia y construyen su identidad (Martín-Cárdaba et al., 2022; Maldonado Castro et al., 2024). En esos mismos estudios también se describe el papel de los algoritmos de recomendación, los cuales organizan los contenidos mostrados a los usuarios a partir de sus interacciones en la plataforma (García-Orosa et al., 2023).

Frente a esta realidad, es pertinente detenerse a pensar en el rol que ocupa la publicidad digital en la construcción de las representaciones femeninas y en la responsabilidad que tienen las marcas, las plataformas digitales y los profesionales de la comunicación para promover mensajes más respetuosos con la diversidad.

Se sostiene que las estrategias persuasivas utilizadas en la publicidad de Instagram pueden contribuir a reforzar y mantener representaciones idealizadas de las mujeres, las cuales se relacionan con la manera en que las usuarias interpretan su imagen e identidad; por ello, estas prácticas requieren una lectura crítica, mayor responsabilidad ética de los actores comunicacionales y el fortalecimiento de la alfabetización mediática.

El ensayo se estructura en cinco apartados: resumen, introducción, desarrollo temático, conclusiones y referencias. En el desarrollo se analizan los principales

mecanismos de persuasión utilizados en la publicidad de Instagram, el funcionamiento de los algoritmos y de la publicidad personalizada, el papel de las creadoras de contenido en la difusión de mensajes comerciales, la representación de las mujeres en la publicidad digital y la importancia de la alfabetización mediática y el pensamiento crítico para interpretar de manera crítica los contenidos publicitarios presentes en las redes sociales.

Asimismo, se examinan los desafíos éticos que plantea el uso de la inteligencia artificial en la publicidad digital, a partir de lo analizado en la literatura, y se reflexiona acerca de la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática como estrategia que contribuya a un consumo más crítico y responsable de los contenidos difundidos en las redes sociales.

## **2. Desarrollo temático**

### **2.1. La persuasión en la publicidad de las redes sociales**

La publicidad ha utilizado diferentes estrategias para captar la atención de las personas y presentar productos o servicios de manera atractiva. Con el crecimiento de las redes sociales, estas estrategias adquirieron nuevas características, ya que los anuncios dejaron de aparecer únicamente en espacios claramente identificados y comenzaron a integrarse en las publicaciones que los usuarios observan diariamente (Wan, 2024).

En plataformas como Instagram, la publicidad aparece junto a fotografías, historias, videos y recomendaciones compartidas por cuentas seguidas, situación que hace menos evidente la diferencia entre un contenido comercial y una publicación cotidiana, de modo que ambos tipos de contenido suelen presentarse dentro de un mismo entorno de navegación (Passebois Ducros et al., 2023).

La capacidad de influencia de las creadoras de contenido no depende únicamente del número de seguidores, sino también de la cercanía y credibilidad percibidas por su comunidad. Las relaciones parasociales pueden generar una sensación de conexión emocional aun cuando no exista interacción interpersonal directa (Ashraf et al., 2023).

La persuasión en redes sociales no depende de un único mecanismo, sino de la interacción de varios recursos, como la personalización de los anuncios, las relaciones parasociales, la credibilidad atribuida a las creadoras de contenido y la repetición de mensajes. La personalización ha sido estudiada como un factor que incrementa la percepción de relevancia del anuncio (De Keyzer et al., 2022; Zarouali et al., 2022); las relaciones parasociales y la cercanía percibida fortalecen la

influencia de las creadoras de contenido (Ashraf et al., 2023); y la credibilidad de la fuente favorece la confianza en el contenido patrocinado (Lou & Yuan, 2019).

Además, Hotkar et al. (2023) analizan la publicidad secuencial en redes sociales y muestran que la organización de las exposiciones influye en la efectividad de la campaña. A su vez, la personalización permite mostrar anuncios acordes con los intereses de cada usuario mediante algoritmos y datos de navegación (De Keyzer et al., 2022; Zarouali et al., 2022).

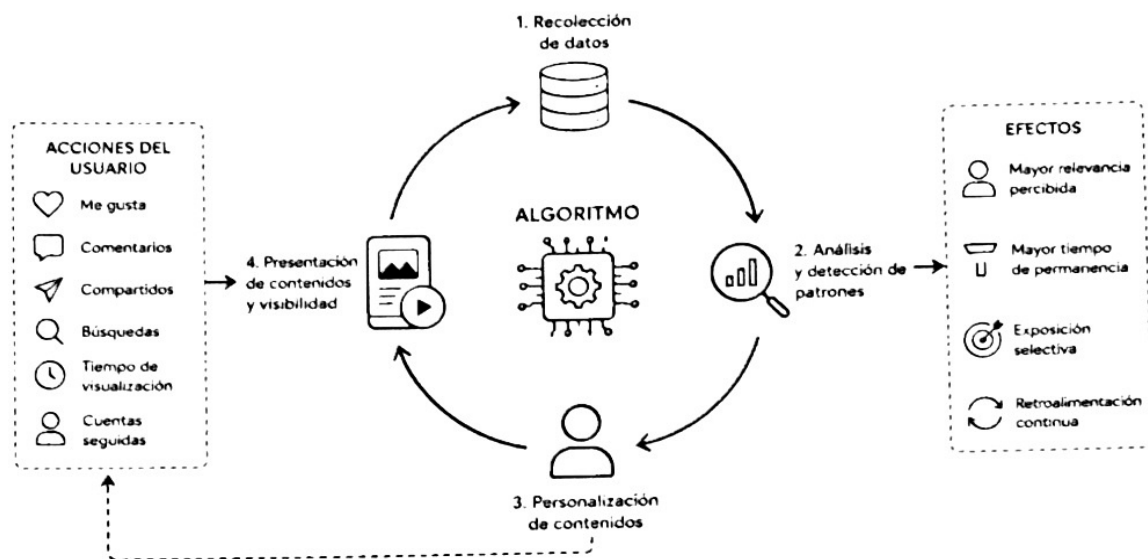
El sistema recopila información a partir de las interacciones que realiza cada usuario, posteriormente analiza esos datos para identificar patrones de comportamiento y, con base en ellos, personaliza los contenidos que aparecen en la plataforma (Zarouali et al., 2022). Asimismo, diferentes investigaciones describen la credibilidad de la fuente como uno de los elementos presentes en la comunicación realizada por influencers, aspecto ampliamente estudiado dentro del marketing digital (Lou & Yuan, 2019).

Uno de los aspectos más estudiados en la publicidad digital corresponde al funcionamiento de los algoritmos, los cuales registran de forma continua las interacciones de los usuarios para seleccionar y organizar los contenidos que aparecen en sus pantallas (Bhandari & Bimo, 2022). Acciones como indicar un “me gusta”, compartir publicaciones o dedicar más tiempo a un contenido forman parte de la información utilizada por los algoritmos para organizar y presentar contenidos durante la navegación (García-Orosa et al., 2023). De manera complementaria, Cuenca et al. (2020) analizan la incorporación de influencers en las estrategias de comunicación de las marcas en Instagram.

La Figura 1 muestra de forma resumida cómo funcionan los algoritmos dentro de las plataformas digitales.

**Figura 1**

*Proceso de personalización algorítmica en la comunicación digital:*



*Nota.* Elaboración propia con base en García-Orosa et al. (2023), a partir de sus planteamientos sobre la personalización de contenidos, el funcionamiento de los algoritmos de recomendación y la priorización de publicaciones según la interacción de los usuarios en redes sociales.

Aunque el estudio de Bhandari y Bimo (2022) se desarrolló en TikTok, los principios de personalización descritos por estos autores también se observan en plataformas como Instagram, donde los algoritmos organizan los contenidos a partir de las interacciones registradas durante la navegación. Además, los algoritmos ordenan los contenidos considerando distintos tipos de interacción realizados por los usuarios dentro de la plataforma (García-Orosa et al., 2023).

Durante los últimos años también se han incorporado influencers virtuales e imágenes generadas mediante inteligencia artificial. La literatura reciente analiza estas herramientas desde la perspectiva de la representación de género y de los criterios utilizados para su desarrollo y utilización (Cerdán et al., 2025; Villén Hígueras & Mata-Núñez, 2025).

A continuación, se observan algunos mecanismos de persuasión empleados en la publicidad difundida en Instagram de acuerdo con diferentes autores.

**Tabla 1***Mecanismos de influencia en plataformas digitales*

| <b>Mecanismo</b>                    | <b>¿Cómo funciona?</b>                                                                                                         | <b>Referencia</b>                                                                 |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Personalización de anuncios         | El sistema analiza las búsquedas, gustos e interacciones para mostrar publicidad a la medida de cada persona.                  | De Keyzer et al. (2022); García-Orosa et al. (2023).                              |
| Exposición continua                 | Un mismo anuncio o temática se repite varias veces a lo largo del tiempo de navegación.                                        | Hotkar et al. (2023).                                                             |
| Recomendación por influencers       | Creadores de contenido integran marcas en su día a día dentro de sus fotos o videos de forma cotidiana.                        | Ashraf et al. (2023); Lou y Yuan (2019); Liu y Zheng (2024).                      |
| Vínculos emocionales (parasociales) | El contacto diario hace que los seguidores sientan una amistad real con la persona creadora, aunque no se conozcan en persona. | Ashraf et al. (2023); Lou y Yuan (2019); Liu y Zheng (2024).                      |
| Modelos y estereotipos              | La publicidad muestra patrones específicos sobre el cuerpo ideal, la vestimenta o el rol social de la mujer.                   | Gomez-Borquez et al. (2024); Martín-Cárdaba et al. (2022); Aldas Zambrano (2024). |
| Segmentación automatizada           | Se procesan grandes volúmenes de datos para filtrar a quién le llega cada tipo de mensaje según su perfil.                     | Zarouali et al. (2022); Cerdán et al. (2025)                                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes citadas en la tabla.*

## **2.2. Representación de las mujeres y estereotipos femeninos en la publicidad digital**

La representación de las mujeres en la publicidad ha cambiado con el paso de los años; sin embargo, continúan predominando modelos que responden a ideales específicos de belleza, juventud y éxito, especialmente en las redes sociales donde las imágenes adquieren un papel central dentro de la comunicación. A diferencia de

otros medios, plataformas como Instagram permiten una exposición permanente a fotografías y videos que muestran estilos de vida cuidadosamente contruidos, favoreciendo que determinadas características físicas y sociales se presenten como referentes deseables para la audiencia femenina (Aldas Zambrano, 2024).

Aunque en los últimos años algunas campañas han incorporado una mayor diversidad corporal y cultural, continúan observándose representaciones que privilegian determinados ideales de belleza y mantienen una estrecha relación entre la apariencia física y atributos como el éxito o la aceptación social (Konings et al., 2024). Por ello, lograr una representación auténtica y variada de las mujeres se mantiene como un reto dentro de la publicidad actual (Gomez-Borquez et al., 2024).

Los estereotipos de género forman parte de los recursos utilizados por la publicidad para transmitir mensajes de forma rápida y fácilmente reconocible. La literatura los describe como creencias socialmente contruidas sobre las características, comportamientos y roles tradicionalmente atribuidos a hombres y mujeres. De esta manera, muchas campañas siguen asociando a la mujer con características vinculadas a la belleza física, la juventud, la delgadez y el cuidado de la apariencia personal, lo que explica que muchas campañas continúen mostrando modelos que no reflejan la diversidad presente en la sociedad (Gomez-Borquez et al., 2024).

En Instagram estos patrones adquieren mayor peso ya que la comunicación se sustenta mayoritariamente en recursos visuales. Fotografías y videos difundidos por marcas, creadoras de contenido e influencers, muchas veces muestran a mujeres que cumplen con características físicas similares, acompañadas de escenarios, estilos de vida y hábitos de consumo que mantienen una imagen idealizada de la feminidad,

generando una representación que muchas usuarias llegan a considerar como un modelo de referencia dentro de la plataforma (Martín & Chaves Vázquez, 2022).

### **2.3. Comparación social, construcción de la identidad femenina y autoestima**

La teoría de la comparación social propuesta por Festinger (1954) plantea que las personas suelen valorar determinados aspectos de sí mismas tomando como referencia a otras personas. La exposición sistemática a publicaciones que retratan estilos de vida altamente seleccionados hace que las usuarias evalúen su propio físico y estatus social, de tal modo que ese proceso puede influir en la forma en que muchas mujeres construyen su identidad, especialmente en plataformas visuales como Instagram (Pérez-Torres, 2024).

La exposición reiterada a imágenes idealizadas en las redes sociales se ha relacionado con una mayor preocupación por la imagen corporal y con niveles más altos de insatisfacción corporal en determinados grupos de usuarias (Martín-Cárdaba et al., 2022; Panzitta et al., 2023). En este contexto, la constante presencia de modelos estéticos difundidos en estas plataformas puede influir en la forma en que algunas mujeres valoran su apariencia física y comparan su imagen con los estándares promovidos en los entornos digitales.

Moreno Barreneche (2022) analiza Instagram desde la noción de la “estetización del self” o del “yo”, destacando el papel de lo visual en la construcción y presentación de la individualidad. En este entorno, las usuarias pueden mostrar versiones cuidadosamente seleccionadas de su vida, de modo que la presentación de su identidad también se articula a partir de la retroalimentación recibida y de las dinámicas propias de la plataforma.

Los estereotipos difundidos en las redes sociales constituyen modelos de referencia para muchas usuarias en la valoración de su imagen y de su pertenencia

social. Asimismo, la reiteración de estos patrones de belleza y de conducta ocupa un lugar relevante en los procesos de construcción de la identidad y se relaciona con la forma en que las personas perciben su autoconcepto físico y su proyección social (Amezquita Bautista et al., 2022).

Estas dinámicas se relacionan con cambios en el bienestar emocional. Martín-Cárdaba et al. (2022) señalan que la exposición a estos modelos idealizados puede asociarse con una mayor insatisfacción corporal y una preocupación más frecuente por el peso. Asimismo, Maldonado Castro et al. (2024) y Valarezo Díaz et al. (2025) indican que estos estereotipos pueden afectar la autoestima al reforzar ideales estéticos difíciles de alcanzar, por ello es relevante fortalecer el pensamiento crítico frente a los contenidos digitales.

#### **2.4. Desafíos éticos de la publicidad digital y la inteligencia artificial**

La inteligencia artificial forma parte de las estrategias empleadas en la publicidad digital mediante sistemas que permiten personalizar los anuncios a partir de la información de los usuarios y adaptar los contenidos a sus intereses y características (Zarouali et al., 2022). No obstante, el uso de estas tecnologías también ha generado debates sobre los criterios que deben orientar su aplicación, especialmente cuando intervienen en la representación de las mujeres y pueden contribuir a reproducir sesgos y estereotipos de género (Cerdán et al., 2025).

Al mismo tiempo, se utilizan avatares e influencers virtuales creados con inteligencia artificial en campañas publicitarias y en plataformas como Instagram. Villén Higuera y Mata-Núñez (2025) señalan que estos personajes reproducen modelos de feminidad semejantes a los que han predominado históricamente en la publicidad, por lo que amplían el debate sobre la representación de las mujeres en los entornos digitales.

Al respecto, Varsha (2023) afirma que los sistemas de inteligencia artificial pueden reproducir y amplificar diferentes tipos de sesgos existentes en los datos y en los procesos de desarrollo, lo que pone de relieve la necesidad de promover un diseño y una aplicación responsables de estas tecnologías. La UNESCO (2022), por su parte, señala que el desarrollo y la utilización de la inteligencia artificial deben regirse por principios éticos como la transparencia, la equidad, la inclusión y el respeto de los derechos humanos, con el fin de asegurar su aplicación responsable en ámbitos tales como la comunicación y la publicidad.

Desde la formación en comunicación, Guevara-Chávez y Almeida-Macias (2025b) subrayan que el uso responsable de la inteligencia artificial requiere integrar competencias éticas relacionadas con la transparencia, la privacidad, la inclusión, la rendición de cuentas y la comprensión de los sesgos algorítmicos. Este enfoque resulta pertinente para la publicidad digital, porque quienes diseñan y difunden campañas deben valorar tanto las posibilidades técnicas de la IA como los riesgos de reproducir representaciones discriminatorias.

Según Garrido-Lora y Tur-Viñes (2023), la publicidad debe reflexionar sobre la forma en que representa a las mujeres y diversificar esas representaciones mediante la inclusión de distintas edades, corporalidades, contextos sociales y trayectorias de vida. De este modo, la comunicación publicitaria puede distanciarse de modelos estandarizados y responder con mayor amplitud a la diversidad social.

## **2.5. Alfabetización mediática en redes sociales**

La alfabetización mediática en redes sociales es el conjunto de conocimientos y habilidades que permiten a las personas comprender cómo funcionan las plataformas digitales, analizar de manera crítica los contenidos que circulan en ellas y participar de forma consciente y responsable en estos espacios (Cho et al., 2024).

Por otro lado, la alfabetización publicitaria resulta de especial relevancia, ya que ayuda al reconocimiento de las estrategias persuasivas utilizadas por marcas e influencers y al desarrollo del pensamiento crítico frente a los mensajes comerciales (Feijoo et al., 2023). Estas habilidades permiten también identificar el contenido patrocinado, valorar la información que circula en las redes sociales y reconocer cuando una publicación responde a una finalidad comercial (Parasnis, 2022).

En redes sociales, los algoritmos organizan y personalizan los contenidos de acuerdo con las interacciones y preferencias de los usuarios (García-Orosa et al., 2023; Zarouali et al., 2022). Al mismo tiempo, el desarrollo de herramientas basadas en inteligencia artificial ha ampliado las posibilidades de crear y difundir representaciones femeninas que pueden reforzar estereotipos de género, lo que plantea nuevos desafíos desde el punto de vista ético y comunicacional (Cerdán et al., 2025).

UNESCO (2024) señala la importancia de fortalecer la alfabetización mediática e informacional para que las personas desarrollen habilidades de análisis crítico frente a los contenidos que consumen en los entornos digitales. Asimismo, advierte que las plataformas impulsadas por algoritmos pueden amplificar estereotipos de género y reforzar determinados patrones de representación. Por su parte, Feijoo et al. (2023) indican que el desarrollo de competencias de alfabetización mediática facilita el reconocimiento de los contenidos publicitarios presentes en las redes sociales y favorece una interpretación más crítica de los mensajes difundidos en estas plataformas.

En esta línea, Guevara-Chávez y Almeida-Macias (2025a) concluyen que la alfabetización mediática resulta más efectiva frente a los riesgos automatizados cuando combina formación crítica, verificación de contenidos y educación

algorítmica. Aunque su estudio se centra en la desinformación automatizada, estos componentes también son útiles para analizar publicidad personalizada, contenido patrocinado y representaciones generadas o amplificadas mediante algoritmos.

## **2.6. Relación entre la publicidad en redes sociales y la identidad femenina**

Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2021) destacan que la publicidad de moda, perfumería y cosmética continúa vinculando a la mujer con los ideales estéticos tradicionales, y Martín y Chaves Vázquez (2022) precisan que Instagram potencia la difusión constante de estos patrones mediante el contenido visual. De igual forma, Garrido-Lora y Tur-Viñes (2023) apuntan que la continuidad de estereotipos dificulta que se alcance una mayor diversidad en la representación de las mujeres.

Estas formas de representación se relacionan con la percepción de la imagen corporal y el bienestar de quienes consumen este tipo de contenido. Martín-Cárdaba et al. (2022) encontraron que la exposición reiterada a ideales de belleza puede afectar la satisfacción corporal y el bienestar emocional, mientras que Maldonado Castro et al. (2024) señalan que los estereotipos difundidos en redes sociales se relacionan con la autoestima femenina al promover estándares físicos difíciles de alcanzar.

Panzitta et al. (2023) hallaron una relación entre el uso de redes sociales, la preocupación por la imagen corporal y otros indicadores vinculados con la percepción del cuerpo. Además, García-Orosa et al. (2023) indican que los algoritmos priorizan ciertos contenidos, lo que facilita que los usuarios los visualicen con mayor frecuencia y aumenta su exposición. Del mismo modo, Ashraf et al. (2023) señalan que las relaciones parasociales entre influencers y seguidores

incrementan la credibilidad percibida, lo que puede favorecer la aceptación de recomendaciones y mensajes publicitarios.

Las influencers virtuales reproducen patrones de belleza y estereotipos de género muy similares a los que pueden encontrarse en la publicidad tradicional, según Villén Higuera y Mata-Núñez (2025). Asimismo, Varsha (2023) afirma que los sistemas de inteligencia artificial pueden replicar sesgos si se les entrena con datos que reflejan desigualdades preexistentes, una situación que también es advertida por Cerdán et al. (2025) en el ámbito de los contenidos digitales.

En conjunto, los estudios indican que la capacidad persuasiva de la publicidad en redes sociales y su relación con la identidad femenina se articulan mediante la interacción entre estereotipos de belleza, reiteración de contenidos, personalización algorítmica, creadoras de contenido y nuevas tecnologías.

### 3. Conclusiones

La literatura revisada permite sostener que la publicidad difundida en redes sociales, especialmente en Instagram, emplea estrategias persuasivas que pueden contribuir al mantenimiento de representaciones idealizadas de las mujeres. La combinación de personalización algorítmica, publicidad secuencial, relaciones parasociales y repetición de estereotipos amplía la visibilidad de estos mensajes y se relaciona con la manera en que algunas usuarias interpretan su imagen y construyen su identidad.

También, la capacidad persuasiva de la publicidad y su relación con la identidad femenina no dependen de un único recurso, sino de la interacción entre distintos mecanismos comunicacionales. La literatura vincula la exposición reiterada a modelos de belleza, la personalización de contenidos y la credibilidad de las creadoras de contenido con procesos de comparación social, percepción corporal y autoestima, sin que ello permita atribuir una causalidad uniforme a todas las usuarias.

Finalmente, el avance de la publicidad digital exige una mayor responsabilidad ética de marcas, plataformas y profesionales de la comunicación. Promover representaciones más diversas, transparentar el uso de inteligencia artificial y fortalecer la alfabetización mediática puede favorecer una lectura más crítica de los contenidos y contribuir a construir entornos digitales más inclusivos y respetuosos con las distintas formas de identidad femenina.

## Referencias bibliográficas

- Aldas Zambrano, C. (2024). El rol de los medios de comunicación en la construcción de estereotipos de género. *ECiencia*, 1(4), 45–61.  
<https://doi.org/10.71022/42esbm07>
- Amezquita Bautista, L. C., Cárdenas Hernández, C. B., Castro Morales, J. C., & Molina Lozano, V. A. (2022). Humor gráfico y estereotipos de género en redes sociales: Relación con la construcción identitaria y el bienestar subjetivo de la mujer. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 7(3), 62–87. <https://doi.org/10.20318/femeris.2022.7154>
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Cerdán, V., Villa Gracia, D., Carcelén, S., & Nascimento, F. (2025). Inteligencia artificial y estereotipos de género: Desafíos y oportunidades. *Investigaciones Feministas*, 16(1), 1–4. <https://doi.org/10.5209/infe.106408>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941–960.  
<https://doi.org/10.1177/14614448211068530>

- Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista ESPACIOS*, 41(17), Artículo 18.  
<https://revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101183.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101183>
- Feijoo, B., Zozaya, L., & Sádaba, C. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 363.  
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01872-y>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 31(74), 9–21.  
<https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Garrido-Lora, M., & Tur-Viñes, V. (2023). Capítulo 8. Verdad y estereotipos de mujer en la publicidad. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (11), 157–173. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>
- Gomez-Borquez, C. L., Török, A., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13010. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>

- Guevara-Chávez, J. L., & Almeida-Macias, M. R. (2025a). Infodemia y alfabetización mediática frente a los riesgos de la desinformación automatizada en entornos digitales. *Scripta Mundi*, 4(2), 10–36.  
<https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2309>
- Guevara-Chávez, J. L., & Almeida-Macias, M. R. (2025b). Integración de ciberseguridad y ética de la inteligencia artificial en la formación en comunicación: Un enfoque comparativo entre Ecuador y el contexto internacional. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 13, 355–392.  
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/237>
- Hotkar, P., Garg, R., & Sussman, K. (2023). Strategic social media marketing: An empirical analysis of sequential advertising. *Production and Operations Management*, 32(12), 4005–4020. <https://doi.org/10.1111/poms.14075>
- Konings, F., Vranken, I., Cingel, D. P., Vandenbosch, L., & De Lenne, O. (2024). Are diverse models really non-idealized? Investigating body positivity public feed posts of fashion and beauty brands on Instagram. *Body Image*, 50, 101728. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101728>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Maldonado Castro, J. M., Zambrano Barros, N. A., & Mancilla Patiño, K. L. (2024). Estereotipos de belleza en redes sociales: Impacto en la autoestima femenina. *Religación*, 9(40), e2401183. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1183>
- Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad: Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la Información*, 31(1), e310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Moreno Barreneche, S. (2022). Identidades estetizadas, interacciones mediatizadas: Un abordaje de Instagram desde la sociosemiótica. *Comunicación y Medios*, 31(45), 129–141. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64515>
- Oyhanarte Cepeda, A., & Servidio Michelet, E. (2021). *Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes* [Trabajo de titulación de grado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional de la Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10702>
- Panzitta, M. T., Pees, J., Anger, V., Chulibert, M. E., Mayer, M. A., & Kalfaian, L. (2023). Influencia del uso de redes sociales sobre la conformidad con la imagen corporal. *Actualización en Nutrición*, 24(2), 103–110. <https://doi.org/10.48061/SAN.2022.24.2.109>

- Parasnis, E. (2022). The implications of social media for adolescent critical thinking from an information and advertising literacy context: A brief review. *The Serials Librarian*, 83(1), 9–15.  
<https://doi.org/10.1080/0361526X.2022.2030850>
- Passebois Ducros, J., Euzéby, F., & Machat, S. (2023). The effects of Instagram disclosure on consumer reactions to sponsored posts: The moderating impact of social media influencers' perceived popularity. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(4), 2–34.  
<https://doi.org/10.1177/20515707231175589>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43, 22170–22180.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Treviños-Rodríguez, D., & Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #MeToo: Publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la Información*, 30(2), e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- UNESCO. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
- UNESCO. (2024, 25 de abril). *New UNESCO report warns social media affects girls' well-being, learning and career choices*.  
<https://www.unesco.org/gem-report/en/articles/new-unesco-report-warns-social-media-affects-girls-well-being-learning-and-career-choices>
- Valarezo Díaz, K. M., Medina León, C. S., & Gómez Cartuche, O. A. (2025). Estereotipos de belleza y su influencia en la autoestima: Aportes desde el

trabajo social. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 8(19), 337–352. <https://doi.org/10.56124/tj.v8i19.022>

Varsha, P. S. (2023). How can we manage biases in artificial intelligence systems? A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100165. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100165>

Villén Higuera, S. J., & Mata-Núñez, A. (2025). Influencers virtuales femeninas y representación de género: Análisis de su imagen en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>

Wan, A. (2024). To be or not to be (an ad): Advertising students' understanding of Instagram in-feed native advertising. *Journal of Advertising Education*, 28(2), 137–158. <https://doi.org/10.1177/10980482241265660>

Zarouali, B., Boerman, S. C., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2022). The algorithmic persuasion framework in online communication: Conceptualization and a future research agenda. *Internet Research*, 32(4), 1076–1096. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0049>