



José Manuel Mas

ESIC University - ESIC Business & Marketing School

@ josemanuel.mas@esic.university

ID 0000-0003-2931-1235

Oliver Carrero

ESIC University - ESIC Business & Marketing School

@ oliver.carrero@esic.university

ID 0000-0001-9380-1445

Susana Fernández-Lores

ESIC University - ESIC Business & Marketing School

@ susana.fernandez@esic.university

ID 0000-0002-1164-0703

■ Recibido / Received  
9 de marzo de 2023

■ Aceptado / Accepted  
23 de marzo de 2023

■ Páginas / Pages  
De la 127 a la 148

■ ISSN: 1885-365X

# ***Influencers y peers* en la comunicación sexualizada en Instragram. ¿Influye el género del receptor, en el nivel de *engagement* de esta comunicación?**

Influencers and Peers in sexualised communication on Instragram:  
Does the gender of the receptor influence the level of engagement of this communication?

## **RESUMEN:**

En un contexto donde la belleza juega un papel fundamental y donde el culto al cuerpo y la comunicación sexualizada inunda las redes sociales, planteamos un análisis que profundice sobre si este tipo de comunicación tienen el mismo impacto en función del género del receptor.

El objeto de estudio se centra, por tanto, en analizar las diferencias en la atención visual y el *engagement* de hombres y mujeres ante la exposición a imágenes sexualizadas, incorporando la variable de si dicha percepción y sentimiento es diferente en función de que la imagen pertenezca a un peer o a un *influencer*.

Abordamos las siguientes preguntas de investigación: ¿influye el género en la conexión que experimentamos frente a la comunicación sexualizada? ¿Influye el grado de reconocimiento del emisor en esta conexión? ¿Nos fijamos hombres y mujeres en lo mismo?

Para este trabajo se ha recurrido a Instragram para extraer la muestra y se han aplicado técnicas de EEG (neuromarketing) y *eyetracking* a un público paritario de hombres y mujeres, con un rango de edad y formación académica equivalente.

Los resultados apuntan a que los hombres sienten mayor conexión cuando el emisor es peer, mientras que las mujeres experimentan mayor conexión cuando el emisor es reconocido (*influencer*). Frente al

comportamiento visual, los hombres fijan más la atención en los atributos sexualizados, independientemente de si se trata de un peer o de un *influencer*.

---

**PALABRAS CLAVE:**

Comunicación sexualizada, Instagram, EGG, *eyetracking*, *engagement*, neuromarketing.

**ABSTRACT:**

In a context where beauty plays a fundamental role and where the cult of the body and sexualised communication floods social networks, we propose an in-depth analysis of whether this type of communication has the same impact depending on the gender of the recipient.

The object of the study therefore focuses on analysing the differences in the visual attention and engagement of men and women when exposed to sexualised images, incorporating the variable of whether this perception and feeling is different depending on whether the image belongs to a peer or an influencer.

We addressed the following research questions: Does gender influence the connection we experience in the face of sexualised communication? Does the degree of recognition of the sender influence this connection? Do men and women notice the same things?

We used Instagram to extract the sample and applied EEG (neuromarketing) and eyetracking techniques to an equal number of men and women, with an equivalent age range and academic background.

The results show that men feel a greater connection when the sender is a peer, while women experience a greater connection when the sender is a recognised influencer. In terms of visual behaviour, men pay more attention to sexualised attributes, regardless of whether it is a peer or an influencer.

---

**KEY WORDS:**

Sexualised communication, Instagram, EGG, *eyetracking*, *engagement*, neuromarketing.



## 1. Introducción

En la actual sociedad posdigital, la irrupción de los dispositivos móviles y de las redes sociales han supuesto parte del día a día (Valencia-Ortiz *et al.*, 2021). El individuo tiene una constante necesidad de compartir aquello que le sucede (Orán, 2021), llegando a hacer público aspectos que pueden formar parte de su intimidad (Viñal, 2020).

En este contexto, Instagram se ha destacado como un escenario influyente en la configuración de las normas sociales, particularmente en términos de autorrepresentación y percepción de la imagen corporal. La plataforma fomenta una cultura de «postureo», donde los usuarios se esfuerzan por presentar una versión idealizada de sí mismos, a menudo a través de imágenes cuidadosamente planificadas, como el selfie (Alvarado-Díaz, 2018). Esta tendencia hacia la perfección visual no solo refleja un deseo de autoafirmación y reconocimiento social, sino que también puede influir en la percepción de la imagen corporal y las normas de belleza.

Específicamente, en Instagram, la presentación del cuerpo en actitudes sexualizantes se ha convertido en una práctica común, no solo entre celebridades e influencers, sino también entre pares. Roeza *et al.*, (2021) encontraron que el apoyo social en línea en Instagram tiene un efecto positivo y significativo en la imagen corporal de los adolescentes, sugiriendo que la interacción en la plataforma puede reforzar ciertas percepciones y actitudes hacia el cuerpo. Además, la investigación de Scott *et al.*, (2023) sobre el «Thinstagram» demuestra cómo el contenido de las imágenes y la satisfacción corporal del observador influyen en el procesamiento visual de las imágenes en Instagram, destacando la interacción entre las características de los estímulos y la satisfacción corporal en la forma en que se procesan estas imágenes.

Por otro lado, Shen *et al.* (2022) exploraron cómo los medios y los pares influyen en la imagen corporal negativa entre los estudiantes universitarios chinos, encontrando que la atención a los cuerpos perfectos mostrados en los medios no producía una imagen corporal negativa por sí sola. Sin embargo, la atención a los medios y las conversaciones entre pares sobre el cuerpo llevaban a los participantes a comparar apariencias e internalizar estándares ideales del cuerpo, lo que llevaba a evaluaciones negativas del propio cuerpo.

Estos hallazgos sugieren que la interacción entre pares en Instagram, especialmente en el contexto de la presentación sexualizada del cuerpo, puede intensificar la influencia de estas normas y tener un impacto significativo en la forma en que los individuos perciben y valoran su propia imagen corporal y la de los demás. En este estudio, nos proponemos explorar más a fondo cómo estas dinámicas se manifiestan en Instagram, con un enfoque particular en el papel del género del receptor y su influencia en el nivel de *engagement* con este tipo de comunicación.

Este trabajo pone el foco en Instagram, al alinearse con Pittman y Reich (2016), quienes consideran que esta red social, basada en la imagen, permite crear una mayor intimidad en comparación con Twitter o Facebook. El usuario que genera una cuenta en Instagram lo hace para expresar su identidad, hacerse popular o satisfacer su necesidad de interacción social imitando a sus referentes sociales en la Red (Sheldon y Bryant, 2016).

Como ya se ha comentado, las redes digitales han transformado la vida de la población mundial, por la inmediatez y los factores psicológicos intrínsecos al propio medio (Lins Ribeiro, 2018). Además, se ha seleccionado Instagram frente a otras plataformas, en primer lugar, porque es el canal digital que más ha crecido en 2022, con un 66%, seguido de Tik Tok, con un 25% (IAB, 2022). Y a esto hay que añadir el protagonismo entre sus contenidos de fotos que rinden culto al cuerpo sexualizado y que dejan entrever una gran necesidad por mostrar estilos de vida narcisista, que buscan la aprobación e integración social (Bard Wigdor y Magallanes Udovicich, 2005).



## 2. Marco teórico

### 2.1. LA SEXUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación actúan como creadores de imaginarios sociales (Pintos, 2014) gracias al rol inherente de credibilidad y confianza que les otorga el propio canal (Carrero, 2016). Esto es así, porque los usuarios recurren a estos para satisfacer su necesidad de ser informados, entretenidos y de gestionar su estado de ánimo (Shao, 2009). El entorno mediático se encarga de construir una serie de redes conceptuales, sobre aspectos generalmente aceptados por la sociedad, entre ellos, las creencias relacionadas con el género y sus roles (Bandura, 1986). Por tanto, son agentes socializadores que tienen una gran influencia en lo referente a la adopción de comportamientos, creencias y actitudes sobre lo que significa ser hombre y mujer. Los estudios que analizan el contenido sexual afirman que se transmite información a los jóvenes sobre cómo manejar diferentes situaciones sexuales, que no pueden adquirir de fuentes más cercanas como la escuela o la familia (Fox y Santos, 2002).

En este sentido, en base a este reparto de papeles se espera que las mujeres conserven su voluptuosidad, belleza, delgadez y juventud (Behm-Morawitz y Mastro, 2009).

Los medios actúan, por tanto, como constructores de historias que permiten a las audiencias evadirse hacia unos ámbitos aspiracionales, entre los que se encuentran los mensajes sexualizantes en los que las mujeres son valoradas por su atractivo físico (Narros González *et al.*, 2020) y los hombres se configuran en términos de competitividad, poder y dominación (Benito Blanco y Navarro Amador, 2022).

En esta línea, Trekels *et al.* (2018) confirman la influencia de los medios, al afirmar en sus trabajos que las chicas se esforzaban por controlar su apariencia y que el modelo a seguir para maquillarse y peinarse procedía de los medios de comunicación, enfocados en los adolescentes. En el ámbito de la publicidad, el Consejo Audiovisual de Cataluña (2020) ha estudiado la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes, durante la Campaña de Navidad 2018-2019. Analizó un total de 186 creatividades emitidas en televisión y 151 vídeos de seis canales de YouTube. Una muestra que le llevó a concluir que un 88,8% de los contenidos presentaban estereotipos femeninos. Además, el estudio reveló que la presencia de las niñas en los anuncios se vinculaba a roles vinculados a la maternidad, al cuidado de personas y una gran preocupación por su aspecto físico. No en vano, en un 30% de los anuncios desempeñan trabajos como el de modelo, peluquera o camarera.

Por último, cabe destacar la irrupción de la objetivación sexual en la realidad virtual, con la creación de asistentes virtuales femeninos (Inguscio, 2017) y la construcción de las protagonistas de los videojuegos (Twenge *et al.*, 2019). Skowronski *et al.* (2020) ven cómo el uso de imágenes sexualizadas en videojuegos provoca en sus seguidores, una gran preocupación por su apariencia física y una constante comparación con el referente físico que encarna el protagonista (Fatt *et al.*, 2019).



## 2.2. INFLUENCERS Y PEERS EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son una forma de comunicación que toman el testigo de los medios tradicionales para también transmitir creencias, valores y estereotipos dentro de la sociedad global en busca de la credibilidad (Ejea Mendoza y Martínez Romero, 2022).

Es en este contexto de confiabilidad (Ismagilova *et al.*, 2020; Djafarova y Trofimenko, 2018), donde nacen los *Social Media Influencers* (SMI), como recurso utilizado por las marcas en acciones promocionales, con niveles de eficacia y aceptación entre la audiencia, superiores a los de las celebridades tradicionales (Schouten *et al.*, 2019). Los embajadores de marca en las redes sociales ya no siempre son cantantes, actores o atletas famosos (Gallagher, 2018), sino personas con cierto grado de influencia en las redes sociales.

En el ecosistema informativo actual, los *influencers* pasan a convertirse en su propia marca y en líderes de opinión, para los jóvenes, que los identifican como algo intermedio entre un amigo y una celebridad (Sokolova y Kefi, 2020). El *influencer* es un espejo en el que el usuario se mira y ve influida su imagen corporal (Holland y Tiggermann, 2016). Por ejemplo, Benson (2018) afirma que cada vez son más los casos de los *hashtags* en Instagram utilizados para compartir y recopilar información sobre cuerpos en forma. El ideal de belleza y atractivo sexual se centra en personas atléticas, saludables, con cuerpos tonificados, bajo la denominación «*fitinspiration*» (Gruber, 2007).

Además, el Smartphone no solo ha mejorado la accesibilidad, sino que ha empoderado al usuario para poder crear sus propios contenidos y compartirlos en la Red, con audiencias afines a su perfil (López-Cepeda *et al.*, 2019). Es aquí, donde, García-Gómez (2017) sitúa a las redes sociales como herramienta de capital importancia en la construcción del Yo de los jóvenes en género, sexualidad e identidad entre pares, más allá de la figura del *influencer* (Döring *et al.*, 2016). Por su parte, Barzoki *et al.* (2016), consideran que este nuevo contexto virtual hace que la sexualización de las mujeres trascienda fronteras y sea global. Por tanto, estos medios sociales les habilitan para compartir sus vidas a golpe de clic (Belk, 2013), con una tendencia hacia la sexualización en aumento (Ramsey y Horan, 2018). De este modo, la imagen que proyectan hacia el exterior es la de un individuo deseable, tal y como ocurriría en el ámbito *off line* (Kim y Chock, 2017). El boca a oreja tradicional (WOM) se ha trasladado a la Red convirtiéndose en un boca a oreja electrónico (eWOM) (Alalwan *et al.*, 2017).

En cuanto al formato elegido por *influencers* o *peers* para presentarse como figura deseable en Instagram, el *selfie* es la opción más utilizada para ver satisfecha su necesidad de ser aprobado y admirado por su comunidad (Halpern *et al.*, 2017). No en vano, Lenhart y Dugan (2019) afirman que una de cada tres imágenes compartidas en Instagram, se corresponde este tipo de fotografía.

## 2.3 INFLUENCIA DEL GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS SEXUALIZADOS EN INSTAGRAM

Instagram, como plataforma audiovisual dominante, juega un papel crucial en la presentación y percepción de imágenes sexualizadas por géneros o sexo. Por ejemplo, Plieger *et al.* (2021) realizaron un estudio que reveló cómo el sexo incide en la percepción de la idoneidad de imágenes sexualmente explícitas en Instagram. Sus hallazgos indicaron que las mujeres tienden a percibir estas imágenes como menos apropiadas en comparación con los hombres. Sin embargo, un aspecto sorprendente del estudio fue que, a pesar de esta percepción de contenido inapropiado, las mujeres reportaron un mayor disfrute de la sexualización en la plataforma. Por su parte, Kwak y Yoh (2021) exploraron cómo las diferencias de género afectan a la relación entre el apego a los *influencers*, el flujo de contenido y la intención de compra de contenido sexualizado en Instagram. Su investigación sostiene que mujeres y hombres difieren significativamente en cómo se relacionan con los *influencers* y cómo este vínculo influye en su comportamiento de consumo en la plataforma. En particular, encontraron que las mujeres tienden a desarrollar un apego más fuerte a los *influencers* y que este apego está más estrechamente vinculado con la intención de comprar productos o servicios promocionados a través de contenido sexualizado.

Los estereotipos de género en los medios de comunicación, incluyendo Instagram, desempeñan un papel significativo en la formación de la percepción y el comportamiento de las audiencias. Roles que en Instagram no solo se reflejan en las representaciones de ocupaciones y actividades, sino también en la presentación del cuerpo y la sexualidad, lo que puede tener un impacto significativo en la autoimagen y la percepción de los roles de género entre los usuarios (Döring, 2022). Por su parte, Song *et al.* (2018) destacan diferencias significativas en los temas y contenidos compartidos por usuarios masculinos y femeninos. Utilizando modelos de clasificación avanzados, fueron capaces de identificar el género de los usuarios



basándose en sus patrones de publicación con una precisión de hasta el 74%. Así, las publicaciones de mujeres incluían más frecuentemente temas relacionados con la moda y la belleza, mientras que las de los hombres se centraban en deportes o tecnología.

## 2.4 LA COMUNICACIÓN SEXUALIZADA Y LA CAPACIDAD DE CAPTACIÓN DE ATENCIÓN

Las marcas, a través de la publicidad, han utilizado el cuerpo humano como un recurso simbólico, identificado como la mejor opción para captar la atención del receptor hacia cualquier producto (Muela Molina, 2011). La representación sexualizada de los individuos es capaz de reclamar la mirada del público, por encima del resto de estímulos que este recibe (Díaz Soloaga *et al.*, 2010). Esto es así porque el contenido sexualizado seduce al consumidor, ya que es capaz de evocar momentos en los que se siente plenamente identificado. Además, al tratarse de un atributo simbólico, muchas veces implícito, las connotaciones eróticas han sido aplicadas a un gran número de productos. Por ejemplo, las publicidades sobre tabaco tenían una fuerte componente aspiracional, identificada con una clase social alta, sofisticada y entregada al placer, con imágenes cargadas de sensualidad (March Cerdá *et al.*, 2010).

La comunicación sobre productos cosméticos y el cuidado personal también hace uso de estrategias sexualizadas (Prieto del Pino y González Lobo, 2009) para ambos sexos. Los productos destinados a la mujer transmiten una imagen idealizada desde una perspectiva andrógina, en cuanto a un carácter agresivo y decidido, pero sin perder cualidades sexualizantes de voluptuosidad, en la línea de la *Femme Fatale*, propuesta por Bornay (Rojas, 2021). Estereotipos que se ponen especialmente de manifiesto en el sector de la perfumería en occidente, sobre los cánones de belleza griegos (Muñoz y Oña, 2019). Del mismo modo, el hombre también comienza a ser considerado objeto de deseo, que con su cuerpo busca seducir a la mujer, durante la comunicación sexualizada de perfumes o bebidas refrescantes (Villegas, 2006). Gralak (2019) destaca la propuesta de valor de Gillette, con el *claim* «*The best a man can get*». También en el ámbito de la cosmética destacan Old Spice y su «*Smell like a man, man*» (Kluch, 2015).

Por tanto, el receptor, en cuanto consumidor, recibe una serie de estímulos o impactos sensoriales, vinculados a las características extrínsecas o intrínsecas del producto, cuya respuesta se ve condicionada por su bagaje cultural, su personalidad y su estrato social, entre otras circunstancias (Kotler, 2009).

Según Verdú *et al.* (2012), la publicidad, directa e indirectamente, acude al estereotipo como una manera fácil de evitar el conflicto. Se impone tanto a hombres como a mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten a estos cánones, y más cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar tanto en el plano de lo social como en el sexual.

## 2.5 LA ATENCIÓN VISUAL Y EL *ENGAGEMENT* COMO HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN EN LA COMUNICACIÓN

En el ámbito de la comunicación, la atención visual y el *engagement* dependen del contenido, el mensaje, la marca y las características del mensaje (Calder y Malthouse, 2015). Factores que



en ocasiones el individuo es incapaz de trasladar de forma consciente a los investigadores. En este sentido, tal y como adelantábamos en la introducción, el neuromarketing es una disciplina de la neurociencia comúnmente aceptada para la obtención de información de la parte de la percepción de los consumidores, que estos son incapaces de verbalizar (Hubert y Kenning, 2008). En cuanto al *engagement*, se trata de uno de los indicadores adicionales de la participación emocional del individuo, junto a la atención y la valencia (Rajas Fernández *et al.*, 2022).

En este contexto, el neuromarketing se centra en las respuestas implícitas que proceden de la parte inconsciente del consumidor, que son extraídas de la atención visual, las emociones y la memoria del individuo durante dicho proceso de percepción (Morewedge y Kahneman, 2010). Las respuestas implícitas no solo ocupan un papel preponderante en la toma de decisiones, sino que forman parte de la mayoría de las respuestas de los consumidores (Khushaba *et al.*, 2013).

Dentro del ámbito de la atención visual, el *eyetracking* (Wedel y Pieters, 2006) se encarga de analizar la respuesta del consumidor a los estímulos visuales basados en los movimientos oculares periódicos (Scotto, 1991). Parece existir una correlación entre los procesos cognitivos y el movimiento de la mirada, marcada por vicisitudes del movimiento ocular, que establecen una relación directa entre la duración de la fijación de la mirada, el grado de atención y un procesamiento más detallado (Holmqvist *et al.*, 2011).

Baños González y Baraybar Fernández (2022) hacen referencia a mapas de calor, áreas de interés (AOI), distancia a la pantalla, pestañeos como métricas clave para entender mejor la atención visual del usuario. Por ejemplo, Ausin *et al.* (2021) utilizaron el *eyetracking* y las señales de electroencefalografía (EEG) para medir el impacto de los vídeos 360 y 2D, para concluir que, aunque los formatos inmersivos provocan un mayor nivel de atención el consumidor, generan un menor nivel de *engagement* a nivel de recuerdo. En línea con nuestro objeto de estudio, Bigne *et al.*, 2021, utilizan el seguimiento ocular para afirmar que las redes sociales tienen un impacto positivo en la atención visual del individuo, aplicada al ámbito del turismo.

Por último, también cabe destacar a Teixeira *et al.* (2012) quienes, a través de técnicas de neuromarketing, plantean un estudio sobre cómo los anunciantes pueden aprovechar el *engagement* y la atención para involucrar a los consumidores en el consumo de anuncios en formato vídeo en Internet. Con su estudio, los autores sentaron las bases emocionales necesarias para el diseño de anuncios más eficientes.

### 3. Preguntas de investigación e hipótesis

Partiendo de la base del estudio de Díaz Soloaga *et al.* (2012) donde afirma que la representación sexualizada de los individuos es capaz de reclamar la mirada del público, por encima del resto de estímulos que este recibe, nos planteamos complementar esta afirmación incluyendo la discriminación del género y el nivel de reconocimiento del emisor.

Por ello, nos planteamos tres preguntas que guiarán esta investigación: ¿influye el género en la conexión que experimentamos frente a la comunicación sexualizada? ¿Influye el grado de reconocimiento del emisor en esta conexión? ¿Nos fijamos hombres y mujeres en lo mismo?

De esta forma, pretendemos complementar los estudios de Narros González *et al.* (2020) y Benito y Navarro (2022) donde afirma que son solo las mujeres las que son valoradas por su atractivo físico, siendo los hombres valorados en términos de competitividad y poder, o los



trabajos de Gallagher (2018), quien solo ahonda en la influencia en las redes sociales de los *influencers* y no los *peers*.

Para estructurar de forma correcta los objetivos de esta investigación, trasladamos estas tres preguntas de investigación a tres hipótesis:

- **H1.** Existen diferencias de género en el nivel de conexión o *engagement* que experimenta el receptor, en función de la tipología del emisor.
- **H2.** Existen diferencias del nivel de conexión o *engagement* dependiendo del nivel de reconocimiento del emisor (*peer* o *influencer*).
- **H3.** Existen diferencias de género en el comportamiento visual (atención visual) frente a la comunicación sexualizada.

## 4. Metodología

En cuanto a la metodología de análisis seguida para este trabajo, se ha recurrido a técnicas de neuromarketing como herramienta de utilidad para obtención de respuestas inconscientes y medición de emociones, que influyen en la toma de decisiones (Eijlers *et al.*, 2020). Más concretamente, se han aplicado técnicas de EEG y *eyetracking*, como medio estandarizado por autores como Hernández-Méndez y Muñoz-Leiva (2015) y Pleyers y Vermeulen (2019), quienes utilizaron el seguimiento ocular para testar el grado de eficiencia de diferentes formatos de publicidad online.

Asimismo, con el objeto de evaluar las hipótesis planteadas se optó por un diseño experimental entre sujetos, sometidos a un análisis de respuesta emocional con técnicas de neuromarketing.

El experimento fue realizado en el laboratorio de neurociencia de ESIC University, bajo garantías éticas y de confidencialidad. Los participantes firman antes de la realización de la prueba un formulario de consentimiento informado, donde se les ofrece información sobre la prueba, el tratamiento anónimo de los datos y el compromiso ético de explotación de estos. La tarea encomendada a los participantes consistía en la visualización monitorizada de una serie de estímulos estáticos (imágenes) que incluían diferentes publicaciones de la red social Instagram.

El experimento se planifica con una duración total de 18 minutos. Se inicia con una serie de imágenes de calibración y adaptación a las herramientas de medición. A continuación, se presentaban los estímulos, así como otras publicaciones de contenido neutro. Los estímulos se presentaban de forma aleatoria, para evitar efectos derivados de su orden. Antes de la realización del experimento los individuos son informados y firman un consentimiento ético.

La muestra está compuesta por 40 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 27 años; con paridad de género y mismo nivel de estudios. Este tamaño de muestra es habitual en estudios de neuromarketing (Moya *et al.*, 2020; Guixeres *et al.*, 2017; Biercewicz *et al.*, 2020). La participación en el experimento es voluntaria y no tiene ningún tipo de recompensa económica.

Para la selección de los estímulos se realiza una primera lista de posibles *influencers* españoles con mayor número de seguidores. Recurrimos a personajes muy reconocidos o famosos; actores o actrices, personajes públicos de alto reconocimiento en las redes sociales.

En paralelo, para los perfiles de los *peers*, se seleccionaron varios usuarios con las mismas características que los participantes (jóvenes españoles con un alto número de seguidores), pero desconocidos para el público en general.





Sobre estas listas previas, un comité de expertos integrado por tres profesores universitarios especializados en comunicación y marketing digital, seleccionó los perfiles y post definitivos a incluir en el experimento. Para mantener una homogeneidad en el estímulo, todos los *posts* (dos *posts* por género y categoría, ocho en total) eran similares en tamaño y formato, y la única variación es la fotografía incluida en el mismo. Todas las imágenes muestran un contenido sexualizado claro (desnudez parcial y/o foco en atributos físicos) tal y como se puede apreciar en la figura 1. Los estímulos son anonimizados, borrando el nombre real del perfil.

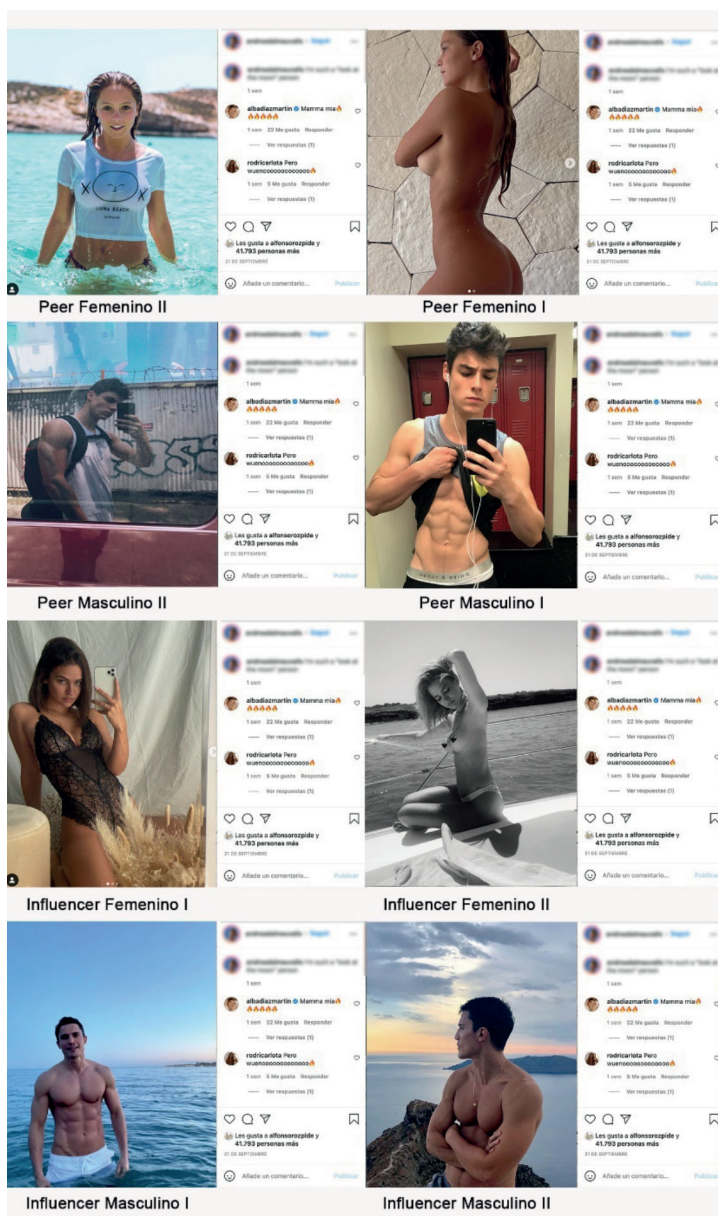


Figura 1. Estímulos seleccionados



El laboratorio utilizado consta de dos sensores: 1. Sensor EGG de 12 canales ([Fp1, Fp2, AF7, AF8, F3, F4, P3, P4, PO7, PO8, O1, O2], REF [A1] y DRL [Fpz]) situados en área prefrontal, frontal, parietal y occipital que permite la medición precisa de la asimetría alfa frontal, alfa-ERD / ERS occipital, P300, N400, CVN, con marca comercial Dry Diadem de BitBrain. 2. Sensor *EyeTraking* fijo modelo Tobii Pro (EYE) que cuentan con frecuencias de muestreo de 60 a 1200 Hz, para medir la actividad visual (atención visual), así como *software* de análisis SennsLab y SennsMetric de BitBrain. La configuración de este laboratorio es ampliamente utilizado en otras investigaciones científicas (García-Madariaga *et al.*, 2019; Moya *et al.*, 2020; Gómez *et al.*, 2012; Mora *et al.*, 2020; Antelis *et al.*, 2013; Loscertales *et al.*, 2012).

El estudio incluye el análisis de dos variables:

1. Grado de conexión o *engagement* (EGG). Mide el grado de implicación o conexión entre la persona y el estímulo o la experiencia presentada. Es una métrica derivada del uso del EGG (Çakar y Gez, 2017; Millan *et al.*, 2020) ampliamente utilizada en diversos campos de la neurociencia (Berka *et al.*, 2007; Dmochowski *et al.*, 2012; Fernández-Lores *et al.*, 2023; Stikic *et al.*, 2014).

Existe una base de autores que ha realizado una aproximación a la medición del llamado *engagement* emocional a través de técnicas de neuromarketing y en concreto con EGG, tanto a nivel genérico (Biercewicz *et al.*, 2020; Hsu, 2017), como de forma concreta en temas de comunicación (Steele *et al.*, 2013).

2. Atención visual (mapa de calor), *eyetracking*. Mapa de calor (*heat map*) es una técnica derivada del uso de la herramienta de *Eye Traker* y analiza la atención visual generada por cada parte de una imagen. Mide el tiempo agregado de visualización de cada punto de la imagen. La imagen mostrará los puntos más calientes, en donde se ha generado mayor tiempo de visualización. Son utilizados por tanto para determinar qué partes de una imagen generan mayor atención frente a otras (Wedel y Pieters, 2006; Borys y Plechawska-Wójcik, 2017).

El uso conjunto de EGG y *eyetracking* es habitual en los experimentos de neuromarketing (Venkatraman *et al.*, 2015) y es habitual su uso para identificar la atención visual (Ceravolo *et al.*, 2019).

El estudio concluye con una breve encuesta a los participantes donde se les pregunta si conocen o les resulta familiar el personaje visionado, de cara a validar el reconocimiento o no del personaje en el que se basa el estímulo (*influencer* y *peer*)

## 5. Análisis de los resultados

Los resultados de la encuesta indican que en el 85% de los casos la muestra reconoce a los *influencer* (identifican con nombre o indican que les resulta familiar), mientras que en el 95% de los casos indican que no reconocen o no conocen a los *peers*, validando así la tipificación de los estímulos.

Para la explotación y análisis de los resultados recurrimos en un primer momento a un análisis de medias parciales.

Tal y como se puede apreciar en la tabla 1, los receptores de género masculino experimentan mayor conexión o *engagement* cuando el emisor es de su mismo género. De igual



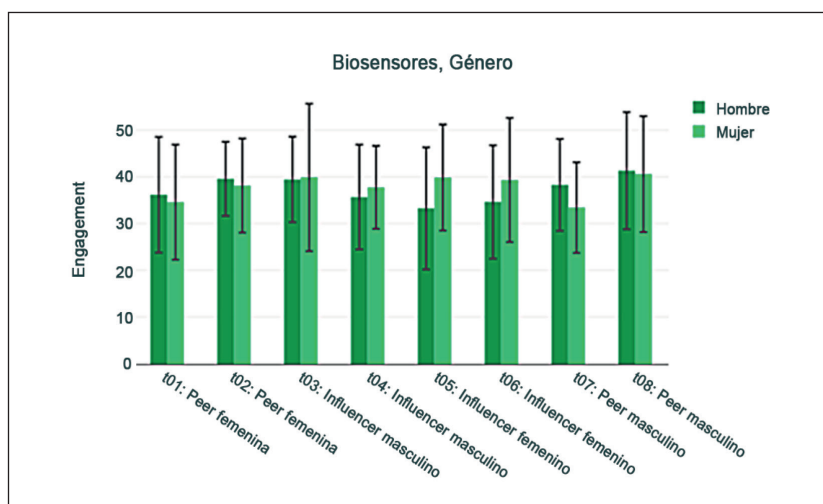
**Tabla 1.** Análisis de medias parciales

Tipo de emisor	Receptor masculino	Receptor femenino
Peer Femenina I	36,15045805	35,02699518
Peer Femenina II	39,34380261	38,2096583
Inf Masculino I	39,80819393	40,05195507
Inf Masculino II	35,53769176	37,64765143
Inf Femenino I	33,3009417	40,28727208
Inf Femenino II	34,94345801	38,84351602
Peer Masculino I	38,66385086	33,11202039
Peer Masculino II	41,21329142	40,87815543
<b>MEDIA TOTAL</b>	<b>37,37021104</b>	<b>38,00715299</b>
Media masculino	38,80575699	37,92244558
Media femenino	35,93466509	38,0918604
Media <i>influencer</i>	35,89757135	39,20759865
Media <i>peer</i>	38,84285074	36,80670732

forma se comportan las mujeres, experimentando mayor conexión o *engagement* cuando hay coincidencia de género del emisor.

Si tenemos en cuenta la tipología del emisor, la comunicación realizada por los *peers* obtiene mayor conexión o *engagement* frente al receptor masculino, siendo las mujeres, las que experimentan mayor *engagement* cuando se trata de un emisor de la tipología *influencer*.

Esto mismo se puede apreciar en el gráfico 1.



**Gráfico 1.** Grado de conexión/*engagement* por género.



Para reforzar el análisis estadístico, recurrimos a un análisis de correlación de Pearson sobre el comportamiento de la muestra frente a las diferentes tipologías de estímulo, de cara a analizar posibles correlaciones de comportamiento.

Como podemos observar en la tabla 2, el receptor masculino muestra mayor consistencia en la reacción frente a los estímulos, por lo que podemos decir que es más predecible su comportamiento. Las correlaciones positivas observadas son mas del doble en el recetor masculino que sobre el receptor femenino.

**Tabla 2.** Coeficiente de correlación de Pearson según el género del receptor

Tipo de emisor	Coeficiente Pearson Receptor masculino	Tipo emisor	Coeficiente Pearson Receptor femenino
PFI&PFII	-0,04314245	PFI&PFII	-0,1072346
PFI&INFMI	0,28766579	PFI&INFMI	0,00959467
PFI&INFMI	0,45761559	PFI&INFMI	-0,1634461
PFI&INFFI	-0,3032877	PFI&INFFI	0,43629439
PFI&INFFII	-0,4078471	PFI&INFFII	-0,0993314
PFI&PMI	-0,17453312	PFI&PMI	-0,3246918
PFI&PMII	0,08025833	PFI&PMII	0,46570154
PFII&INFMI	0,29023069	PFII&INFMI	0,23182745
PFII&INFMI	0,44883925	PFII&INFMI	0,1730012
PFII&INFFI	0,33058826	PFII&INFFI	0,08969048
PFII&INFFII	0,4123132	PFII&INFFII	0,12338286
PFII&PMI	0,40390882	PFII&PMI	0,20849657
PFII&PMII	-0,24870572	PFII&PMII	-0,0012192
INFMI&INFMI	0,33561936	INFMI&INFMI	-0,0942489
INFMI&INFFI	0,02295832	INFMI&INFFI	-0,0950709
INFMI&INFFII	0,41720764	INFMI&INFFII	-0,1633019
INFMI&PMI	0,43375685	INFMI&PMI	0,45482034
INFMI&PMII	0,24677481	INFMI&PMII	0,22033804
INFMI&INFFI	0,05616087	INFMI&INFFI	0,09293602
INFMI&INFFII	0,22548599	INFMI&INFFII	0,1108054
INFMI&PMI	0,35908399	INFMI&PMI	0,18836843
INFMI&PMII	-0,02850525	INFMI&PMII	0,04804183
INFFI&INFII	0,10837171	INFFI&INFII	-0,0342392
INFFI&PMI	0,29459592	INFFI&PMI	-0,3722941
INFFI&PMII	0,02578671	INFFI&PMII	0,16445774
INFFII&PMI	0,40222969	INFFII&PMI	-0,0112013
INFFII&PMII	0,40552288	INFFII&PMII	-0,213021
PMI&PMII	0,40552288	PMI&PMII	-0,0426554
<b>R. positivas</b>	<b>6,45049756</b>		<b>3,01775696</b>
<b>R. antagónicas</b>	<b>-1,20602134</b>		<b>-1,7219557</b>



**Tabla 3.** Coeficiente de correlación de Pearson según el género del receptor

Tipo de emisor	Coeficiente Pearson
Peer Fem I	0,575537074
Peer Fem II	0,16295887
Inf Mas I	0,268114776
Inf Mas II	-0,362005373
Inf Fem I	-0,278447638
Inf Fem II	0,055538758
Peer Mas I	0,543279199
Peer Mas II	-0,046618829

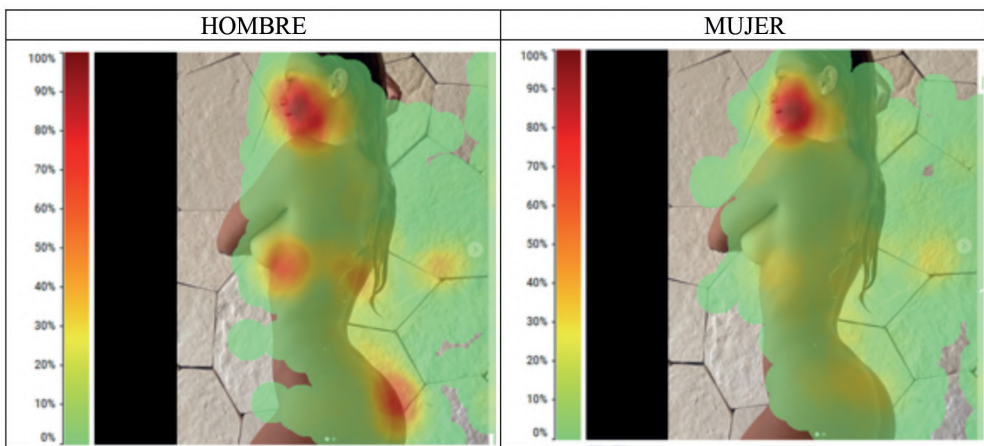
Si analizamos la correlación sobre la totalidad de la muestra (Tabla 3), podemos observar que tan solo en dos de los ocho estímulos existe una correlación más significativa y por tanto, un comportamiento similar de los individuos frente a la misma. Podemos observar incluso como en tres tipos de estímulos, existe una relación antagónica de comportamiento de hombres y mujeres.

Podemos concluir por tanto que existen diferencias en la conexión experimentada por el receptor, tanto en función del género del emisor (validación de la hipótesis 1) como por la tipología del emisor (validación de la hipótesis 2).

Por último, este trabajo, alineado con los estudios sobre el uso de modelos seductores masculinos y femeninos en la comunicación sexualizada, ofrece como principal aportación que el género del receptor puede hacer que esta comunicación capte más atención visual a un género que a otro.

Por tanto, podemos concluir que los hombres se fijan más en los atributos sexuales de la comunicación sexualizada, tanto si el emisor es hombre, mujer, *influencer* o *peer*, validando así la hipótesis 3.

Como podemos observar en los mapas de calor (imágenes 1, 2, 3 y 4), y como regla general, los hombres se fijan más en los atributos sexuales que las mujeres, independientemente-



**Imagen 1.** Mapa de calor por género para *peer* femenino.

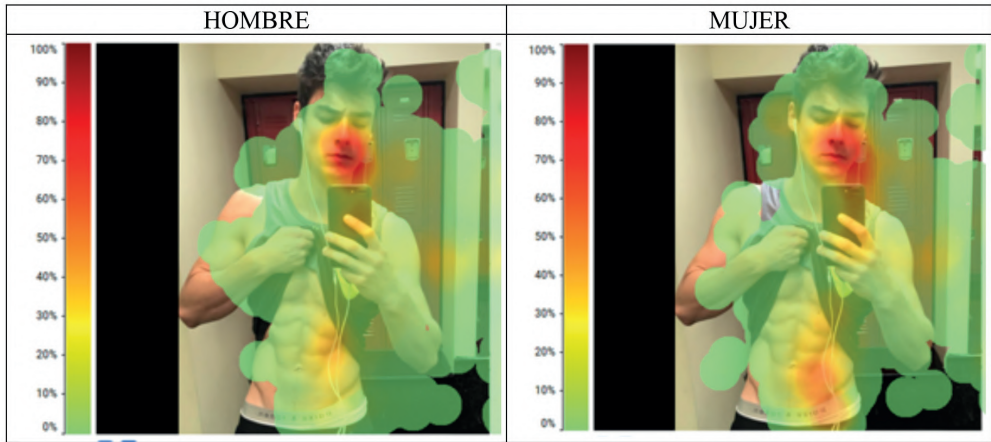


Imagen 2. Mapa de calor por género para *peer* masculino.

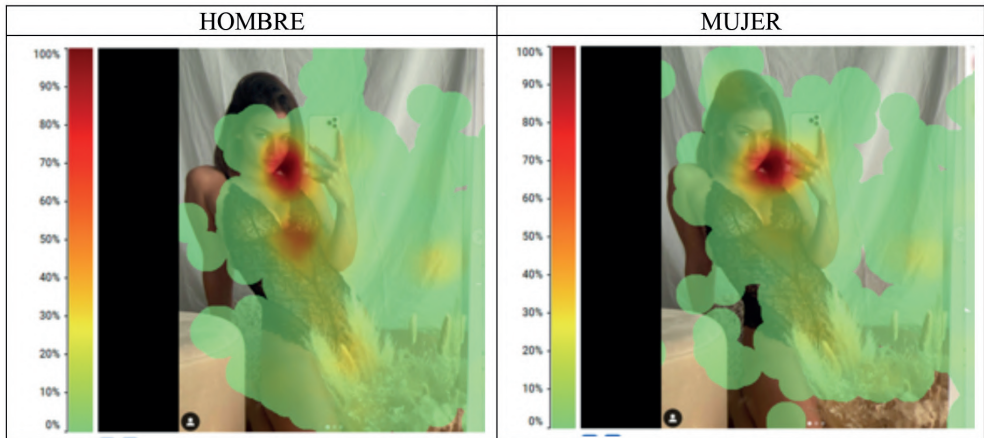


Imagen 3. Mapa de calor por género para *influencer* femenino.

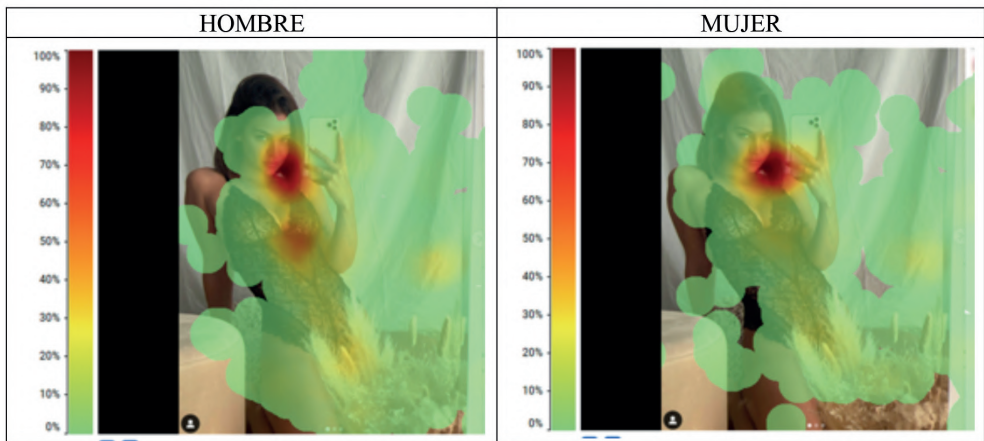


Imagen 4. Mapa de calor por género para *influencer* masculino.



te de si el emisor es hombre o mujer, o si es *peer* o *influencer*. Tan solo en el caso del *peer* masculino se produce una ligera desviación a favor de las mujeres, en cuanto a la fijación en los atributos sexualizados de la imagen mostrada.

## 6. Conclusiones e implicaciones para la dirección

Tras una primera fase de revisión bibliográfica se detectó una preocupación de la academia, donde autores como Papageorgiouet *et al.* (2022) encontraron que las adolescentes experimentan insatisfacción corporal y comparaciones negativas de apariencia al ver imágenes sexualizadas en Instagram. No obstante, no existía una diferenciación entre los conceptos de *peers* e *influencers*.

Es en esa diferenciación donde creemos que se ubica la aportación de este trabajo, ya que se centra en cómo el género del receptor influye en el impacto de la comunicación sexualizada en Instagram, enfocándose en la distinción entre *influencers* y *peers* como emisores. En este sentido, se ha detectado que existen diferencias en cómo el receptor, dependiendo de si es un hombre o una mujer, se comporta frente a la comunicación sexualizada.

Vemos que los hombres se fijan más que las mujeres en los atributos sexualizados de este tipo de comunicación, independientemente de si se trata de un emisor masculino o femenino. Los hombres van a prestar más atención, por tanto, al contenido sexualizado. Unos resultados que se alinean con estudios como el de Mahon & Hevey (2021) que encontraron que los adolescentes emplean diversas estrategias conductuales y cognitivas, en función de su género, en la percepción de la imagen corporal sexualizada en redes sociales, aunque estos autores no abordan la distinción entre *peers* e *influencers*.

Por otro lado, vemos que hombres y mujeres sienten una conexión o *engagement* diferente, frente a este tipo de comunicación, donde los hombres experimentan mayor conexión frente a los *peers* (independientemente de si se trata de un hombre o una mujer), mientras que las mujeres experimentan mayor nivel de conexión o *engagement* frente a los *influencers*. De este modo, se completan otros estudios como el Agam *et al.* (2015), quienes estudiaron el impacto de los roles de género en la autoestima y la imagen corporal de los adolescentes, al demostrarse que internalizaban y observaban de forma diferente la comunicación sexualizada en los medios.

Por ello, desde el punto de vista del emisor, se debe tener en cuenta el género del receptor, ya que será más fácil conectar con audiencias masculinas a los *peers*, mientras que a los *influencer* les será más sencillo conectar con audiencias femeninas, usando comunicación sexualizada. Otra conclusión interesante del estudio es que en el caso del emisor masculino, el uso de la comunicación sexualizada generará mayor atención visual al receptor masculino que al femenino.

## 7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación de la investigación viene derivada de la metodología basada en una prueba de laboratorio, donde se debe tener en cuenta tanto la representatividad relativa de la muestra, así como la limitación en número, de los estímulos seleccionados.



Aunque los estímulos (tipología de fotografía y cuenta/emisor) han sido seleccionados por un panel de expertos, debemos considerar ciertos sesgos, sobre todo de carácter cultural a la hora de la determinación del nivel de sexualización de los contenidos seleccionados.

Como futuras líneas de investigación, se propone explorar los resultados obtenidos sobre el comportamiento frente a la comunicación sexualizada, enfrentándolos a una comunicación no sexualizada o normalizada de las mismas cuentas, de cara a identificar comportamientos diferentes de la comunicación sexualizada frente a la comunicación estándar en Instagram.

Otra posible línea de investigación es abrir el estudio al contenido de otras redes sociales que comienzan a tener peso en la comunicación entre jóvenes como es el caso de Tik Tok o Twitch, explorando este tipo de comunicación en base a contenido audiovisual.

## 8. Bibliografía

- Agam R., Tamir S., Golan M. (2015). Gender Differences in Respect to Self-Esteem and Body Image as Well as Response to Adolescent's School-Based Prevention Programs. *J Psychol Clin Psychiatry* 2(5): 00092. <https://10.15406/jpcpy.2015.02.00092>.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Alvarado-Díaz, C. I. (2018). Autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. *Publicaciones Didácticas*, 92, 305-311.
- Antelis, J. M., Montesano, L., Ramos-Murguialday, A., Birbaumer, N. y Minguez, J. (2013). On the Usage of Linear Regression Models to Reconstruct Limb Kinematics from Low Frequency EEG Signals. *PLoS ONE*, 8(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0061976>.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Baños Gonzalez, M. y Baraybar Fernández, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2).
- Bard Wigdor, G. y Magallanes Udovicich, M. L. (2005). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Revista culturales*, 9, 1-29. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>.
- Barzoki, M. H., Mohtasham, L., Shahidi, M. y Tavakol, M. (2016). Self-Objectification and Self-Sexualization Behavior within Consumer Culture. *Applied Research in Quality of Life*, 12(2), 425-438. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9468-5>.
- Behm-Morawitz, E. y Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles*, 61(11-12), 808-823. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9683-8>.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Benito Blanco, J. y Navarro Amador, M. T. (2022). Eurosexismo y modelos de escucha: contribución de los medios de comunicación a los estereotipos de género, 453-478.
- Benson, J. M. (2018). *An Integrative Literature Review: Examining the Impact of Contemporary Social Media on Adolescent Psychopathology* (Doctoral dissertation, The Wright Institute).





- Berka, C., Levendowski, D. J., Lumicao, M. N., Yau, A., Davis, G., Zivkovic, V. T., Olmstead, R. E., Tremoulet, P. D. y Craven, P. L. (2007). EEG correlates of task engagement and mental workload in vigilance, learning, and memory tasks. *Aviation Space and Environmental Medicine*, 78(5 II), 231-244.
- Bierciewicz, K., Borawski, M. y Duda, J. (2020). Method for Selecting an Engagement Index for a Specific Type of Game Using Cognitive Neuroscience. *International Journal of Computer Games Technology*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/2450651>.
- Bigne, E., Ruiz, C., Cuenca, A., Perez, C. y García, A. (2021). What drives the helpfulness of online reviews? A deep learning study of sentiment analysis, pictorial content and reviewer expertise for mature destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100570>.
- Borys, M. y Plechawska-Wójcik, M. (2017). Eye-tracking metrics in perception and visual attention research. *European Journal of Medical Technologies* 2017; 3(16): 11-2, 3(16), 11-23.
- Çakar, T. y Gez, K. (2017). Neuroscience Applications on the Assessments of TV Ads. *Applying Neuroscience to Business Practice*, 231-256. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1028-4.ch010>.
- Calder, B. J. y Malthouse, E. C. (2015). Media Engagement and Advertising Effectiveness. *Kellogg on Advertising & Media*, 1-36. <https://doi.org/10.1002/9781119198154.ch1>.
- Carrero Márquez, O. (2016). La televisión como máximo exponente de la transmisión de valores en la sociedad Un caso aplicado al programa Cuarto Milenio. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 14(14), 54-81. <https://doi.org/10.7263/adresic-014-03>.
- Ceravolo, M. G., Farina, V., Fattobene, L., Leonelli, L. y Raggetti, G. M. (2019). Presentational format and financial consumers' behaviour: an eye-tracking study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 821-837. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0041>.
- Consejo Audiovisual de Cataluña (2020). *La representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de intercambio de videos) durante la campaña de Navidad 2019-2020* (INFORME 5/2020) [Conjunto de datos]. <https://bit.ly/3kq7sYG>.
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>.
- Djafarova, E., y Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>.
- Dmochowski, J. P., Sajda, P., Dias, J. y Parra, L. C. (2012). Correlated components of ongoing EEG point to emotionally laden attention - a possible marker of engagement? *Frontiers in Human Neuroscience*, 6(MAY 2012), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00112>.
- Döring, N. (2022). Visual gender stereotypes (Advertisement, social media). *DOCA*. <https://doi.org/10.34778/5i>.
- Döring, N., Reif, A. y Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>.
- Eijlers, E., Boksem, M. A. S. y Smidts, A. (2020). Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship With Advertising Success. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00736>.



- Ejea Mendoza, L. T. y Martínez Romero, C. O. (2022). Redes sociales digitales y violencia simbólica. Instagram y la imagen de la mujer. *Comunicación y Género*, 5(1), 25-37. <https://doi.org/10.5209/cgen.77845>.
- Fatt, S. J., Fardouly, J. y Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 21(6), 1311-1325. <https://doi.org/10.1177/1461444818821064>.
- Fernandez Lores, S., Crespo Tejero, N., Fernández Hernández, R. y García Muiña, F. E. (2023). Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.2151>.
- Fox, W. y Santos, C. (2002). *Análisis de contenido sexual en los programas de audiencia infantil*. Documento CESO. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Gallagher, K. (2018). The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. *Business Insider*, 11.
- García-Gómez, A. (2017). Teen girls and sexual agency: exploring the intrapersonal and intergroup dimensions of sexting. *Media, Culture & Society*, 39(3), 391-407. <https://doi.org/10.1177/0163443716683789>.
- García-Madariaga, J., Blasco López, M. F., Burgos, I. M. y Recuero Virto, N. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology and Behavior*, 200 (December 2017), 96-103. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030>.
- Gómez, J., Aguilar, M., Horna, E. y Mínguez, J. (2012). Quantification of event-related desynchronization/synchronization at low frequencies in a semantic memory task. *Proceedings of the Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society, EMBS*, 2522-2526. <https://doi.org/10.1109/EMBC.2012.6346477>.
- Gralak, E. (2019). *Get Woke, Go Broke? A case study on the use of social issues in advertising* [Thesis Advisor]. Ball State University de Indiana.
- Gruber, A. J. (2007). A more muscular female body ideal. *The Muscular Ideal: Psychological, Social, and Medical Perspectives.*, 217-234. <https://doi.org/10.1037/11581-011>.
- Guixeres, J., Bigné, E., Azofra, J. M. A., Raya, M. A., Granero, A. C., Hurtado, F. F. y Ornedo, V. N. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in Psychology*, 8(OCT), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01808>.
- Halpern, D., Katz, J. E. y Carril, C. (2017). The online ideal persona vs. the jealousy effect: Two explanations of why selfies are associated with lower-quality romantic relationships. *Telematics and Informatics*, 34(1), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.014>.
- Hernández-Méndez, J. y Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.017>.
- Holland, G. y Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. y Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. OUP Oxford.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5-22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>.
- Hubert, M. y Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>.



- IAB. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022* [Conjunto de datos]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>.
- Inguscio, M., (2017). Hacia la sexualización de la inteligencia artificial (IA) proyección y representación de la consciencia sexual en cuerpos y entidades posthumanos. Dissertation.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. y Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>.
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E. y Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803-3812. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095>.
- Kim, J. W. y Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behavior on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>.
- Kluch, Y. (2015). 'The man your man should be like': Consumerism, patriarchy and the construction of twenty-first-century masculinities in 2010 and 2012 Old Spice campaigns. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(3), 361-377. [https://doi.org/10.1386/isc.6.3.361\\_1](https://doi.org/10.1386/isc.6.3.361_1).
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education.
- Kwak, J. y Yoh, E. (2021). Effect of influencers' characteristics and consumer need satisfaction on attachment to influencer, content flow and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 56-72. <https://doi.org/10.5850/jksct.2021.45.1.56>.
- Lenhart, A. y Duggan, M. (2019, 31 diciembre). Main Report. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Recuperado 2 de febrero de 2022, de <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/11/main-report-30/>.
- Lins Ribeiro, G. (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 56, 16. <https://doi.org/10.29340/56.1875>.
- López-Cepeda, A. M., López-Golán, M. y Rodríguez-Castro, M. (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. *Comunicar*, 27(60), 93-102. <https://doi.org/10.3916/c60-2019-09>.
- Loscertales, A., Cerezo, E., Creatura, M., González, J. L., Minguez, J., Gil, R., Baldassarri, S. y López, Y. (2012). NeuroGame project: Multimodal videogame neuro-evaluation. *ACM International Conference Proceeding Series*, 2-3. <https://doi.org/10.1145/2379636.2379654>
- Mahon, C. y Hevey, D. (2021). Processing body image on social media: gender differences in adolescent boys' and girls' agency and active coping. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>.
- March Cerdá, J. C., Suess, A., Danet, A., Prieto Rodríguez, M. N. y Romero Vallecillos, M. (2010). Tabaco y publicidad. Revisión de los estudios publicados entre 2000 y 2008. *Atención Primaria*, 42(4), 206-210. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2009.06.018>
- Millan, Y. A., Liliana Chaves, M. y Barrero, J. C. (2020). A Review on Biometric Devices to be Applied in ASD Interventions. *2020 Congreso Internacional de Innovación y Tendencias En Ingeniería, CONIITI 2020 - Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/CONIITI51147.2020.9240291>.
- Mora, M., Elzo-Aizarna, J., Rozas-Fuertes, S., Vellilla-Echeita, L. y Vázquez-Araújo, L. (2020). Implicit reaction vs explicit emotional response: Protected designation of origin in apple cider. *Food Quality and Preference*, 79(June 2019), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103773>



- Morewedge, C. K. y Kahneman, D. (2010). Associative processes in intuitive judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 435-440. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.07.004>.
- Moya, I., García-Madariaga, J. y Blasco, M. F. (2020). What can neuromarketing tell us about food packaging? *Foods*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/foods9121856>.
- Muela Molina, C. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación; Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 13(24). <https://doi.org/10.1387/zer.3616>.
- Muñoz, A. M. M. y Oña, M. D. M. M. (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (28), 1123-1148.
- Narros González, M. J., Llovet Rodríguez, C. y Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2020). Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda. *Revista Española de Sociología*, 29(3-Sup1), 137-154. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.61>.
- Orán, L. (2021). *Apropiación y simulacro en la representación visual a través de redes sociales. El caso de Instagram* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Papageorgiou, A., Fisher, C. & Cross, D. "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC Women's Health* 22, 261 (2022). <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01845-4>.
- Pintos, J. L. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales. *Revista Latina de Sociología*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.17979/relaso.2014.4.1.1217>.
- Pittman, M. y Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.
- Pleyers, G. y Vermeulen, N. (2019). How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. *International Journal of Market Research*, 63(3), 335-352. <https://doi.org/10.1177/1470785319867640>.
- Plieger, T., Groote, O., Hensky, R., Hurtenbach, L., Sahler, S., Thönes, L. y Reuter, M. (2021). The association between sexism, Self-Sexualization, and the evaluation of sexy photos on Instagram. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716417>.
- Prieto del Pino, M<sup>a</sup> Dolores y González Lobo M<sup>a</sup> Ángeles (2009). Manual de Publicidad. (1a ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Rajas Fernandez, M., Sutil Martín, L. y Canorea Tiralaso, H. (2022). Técnicas neurocientíficas aplicadas a estímulos audiovisuales: análisis cognitivo-emocional de anuncios de Heineken durante la COVID-19. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1836>.
- Ramsey, L. R. y Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>.
- Roeza, V. M., Sutatminingsih, R. y Marini, L. (2021). The influence of online social support on the body image among adolescent Instagram users. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 27(2), 339-348. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v27.2.3314>.
- Rojas, M. C. (2021). Bornay, Erika. Las hijas de Lilith, Ediciones Cátedra, 2020, 336 págs. *UcoArte. Revista de Teoría e Historia del Arte*, 230-232.
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.



- Scott, G. G., Pinkosova, Z., Jardine, E. y Hand, C. J. (2023). "Thinstagram": Image content and observer body satisfaction influence the when and where of eye movements during Instagram image viewing. *Computers in Human Behavior*, 138, 107464. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107464>.
- Scotto, M. (1991). Smooth Periodic Eye Movements Can Entrain Perceptual Alternation. *Perceptual and Motor Skills*, 73(3), 835-843. <https://doi.org/10.2466/pms.1991.73.3.835>.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>.
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Shen, J., Chen, J., Tang, X. y Bao, S. (2022). The effects of media and peers on negative body image among Chinese college students: A chained indirect influence model of appearance comparison and internalization of the thin ideal. *Journal of eating disorders*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40337-022-00575-0>.
- Skowronski, M., Busching, R. y Krahé, B. (2020). Predicting Adolescents' Self-Objectification from Sexualized Video Game and Instagram Use: A Longitudinal Study. *Sex Roles*, 84(9-10), 584-598. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01187-1>.
- Sokolova, K. y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Song, J., Han, K., Lee, D. y Kim, S. W. (2018). "Is a picture really worth a thousand words?": A case study on classifying user attributes on Instagram. *PLOS ONE*, 13(10), e0204938. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204938>.
- Steele, A., Jacobs, D., Siefert, C., Rule, R., Levine, B. y Marci, C. D. (2013). Leveraging synergy and emotion in a multi-platform world: A neuroscience-informed model of engagement. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 417-430. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-417-430>.
- Stikic, M., Berka, C., Levendowski, D. J., Rubio, R., Tan, V., Korszen, S., Barba, D. y Wurzel, D. (2014). Modeling temporal sequences of cognitive state changes based on a combination of EEG-engagement, EEG-workload, and heart rate metrics. *Frontiers in Neuroscience*, 8(OCT), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2014.00342>.
- Teixeira, T., Wedel, M. y Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>.
- Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. y Vandenbosch, L. (2018). How Social and Mass Media Relate to Youth's Self-Sexualization: Taking a Cross-National Perspective on Rewarded Appearance Ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(7), 1440-1455. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>.
- Twenge, J. M., Cooper, A. B., Joiner, T. E., Duffy, M. E. y Binau, S. G. (2019). Age, period, and cohort trends in mood disorder indicators and suicide-related outcomes in a nationally representative dataset, 2005–2017. *Journal of Abnormal Psychology*, 128(3), 185-199. <https://doi.org/10.1037/abn0000410>.
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay Ruiz, U. y Fernández Robles, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 99-125.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M. y Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights



- from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>.
- Verdú, A. D., Briones, E. y Martí, E. (2012). Repositorio Institucional: Aproximación al estudio de las representaciones sexistas en las revistas masculinas. *RIUTPL*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/24367>.
- Villegas, J. C. S. (2006). *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. MAD-Eduforma.
- Viñal, C. (2020). Ese íntimo desconocido. *Ética y Cine Journal*, 10(3), 13-18. <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v10.n3.30880>.
- Wedel, M. y Pieters, R. (2006). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231-320. <https://doi.org/10.1561/1700000011>.

