

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025



Universidad de Valladolid



**La hipersexualización de celebridades y su efecto en la imagen de marca:
Diseño y fundamentación de un instrumento de medida**

Disertación

Abel Amorós Gómez

Tutor académico: Luis Miguel Rodrigo Benito

SEGOVIA, julio de 2025

RESUMEN

La representación mediática de las celebridades femeninas ha adquirido un peso notorio en la construcción de marcas personales e institucionales. En particular, la hipersexualización es decir, la utilización explícita del cuerpo y la sexualidad como estrategia de visibilidad. Se ha convertido en un indicador de la cultura pop, creando debates sobre sus efectos en la percepción pública. A partir de esta problemática, el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar y justificar un instrumento de medida (versión piloto) capaz de operacionalizar constructos clave como hipersexualización, autenticidad, estereotipos de género, agencia, actitud hacia la celebridad e intención de compra.

Para ello, se realizó una revisión teórica fundamentada en las perspectivas del branding, el modelo de transferencia de significado, la teoría de la cosificación y las investigaciones sobre feminismo mediático. Se han establecido hipótesis que articulan las conexiones anticipadas entre los constructos, y se ha creado una encuesta estructurada por bloques para examinar la percepción de cuatro celebridades contrastadas: Emma Watson, Britney Spears, Megan Fox y Adele.

El cuestionario incluye escalas validadas adaptadas al objeto de estudio, ítems comparativos entre perfiles públicos y variables sociodemográficas que permitirán el análisis de moderadores sociales. Esta versión piloto constituye un instrumento innovador para futuras investigaciones.

ÍNDICE

1. Fundamentos conceptuales

1.1 Definición de sexualización vs. hipersexualización	7
1.2 Teoría de la cosificación (Fredrickson & Roberts)	10
1.3 Procesamiento de la persuasión: ELM (Petty & Cacioppo)	12
1.4 Mediatización y género	14
1.5 Social Comparison Theory y Cultivation Theory	15

2. Branding de celebridades

2.1 El Modelo de Transferencia de Significado (MTM) de McCracken (1986, 1989) ..	18
2.2 Meaning Transfer y source credibility	20
2.3 Credibilidad y congruencia: Modelos de source credibility y fit (Erdogan, 1999; Till, 1998)	21
2.4 Influencers y economía de la atención	22
2.5 Parasocialidad (Horton y Wohl 1956)	23
2.6 Femvertising como estrategia	26
2.7 Casos positivos y ejemplos notables	27

3. Críticas y debates

3.1 Commodity feminism	29
3.2 Posturas feministas radical, liberal e interseccional	30

3.3 Regulación ética y autorregulación	30
4. Efectos en el público	
4.1 Percepción pública	31
4.2 Imagen de marca y actitudes	31
4.3 Variables moderadoras	33
4.4 Síntesis de efectos e hipótesis	34
5. Modelo teórico	
5.1. Objetivo e hipótesis	35
6. Metodología	
6.1. Población y Muestra	36
6.2 Diseño de Cuestionario	36
6.3 Instrumento de Medición	37
7. Discusión	37
8. Bibliografía	39

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, convivimos con una cultura visual intensiva en la que la imagen de las celebridades se ha transformado casi en un instrumento comunicativo tan fuerte como dañino. La exhibición de mujeres públicas de manera hipersexualizada (por medio del cine, la música, la publicidad o las redes sociales) no solo establece estereotipos estéticos, sino que además da forma a percepciones sociales profundas sobre autenticidad, credibilidad o agencia. Esta lógica ha erradicado otros elementos de valor, haciendo que el cuerpo de las mujeres, en numerosas ocasiones, actúa como superficie comercial más que como una identidad integral.

La hipersexualización, aparte de ser un fenómeno estético superficial, genera efectos significativos en la manera en que el público percibe a las celebridades y a las marcas asociadas a ellas. Estudios previos han demostrado que este tipo de representación puede reducir la percepción de autenticidad y agencia de las figuras públicas femeninas, debilitando y empeorando así su influencia positiva sobre la actitud del consumidor o su intención de compra.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar y justificar un instrumento de medida capaz de operar de manera conjunta los siguientes constructos: hipersexualización, autenticidad percibida, estereotipos de género, agencia, actitud hacia la celebridad e intención de compra. El diseño de este cuestionario parte de diferentes niveles previamente validados en la literatura científica y los adapta al contexto actual de las celebridades femeninas en los medios.

La utilidad actual de este instrumento es doble: por un lado, permitirá a futuras investigaciones medir de forma integrada el impacto de la representación hipersexualizada en variables clave del branding personal; por otro, será útil para que marcas y agencias puedan tomar decisiones más éticas y efectivas sobre qué tipo de representación comunicativa que refuerza o debilita la conexión emocional con su audiencia.

Desde una perspectiva teórica, este trabajo se apoya en el Modelo de Transferencia de Significado, la Teoría de la Cosificación, el Modelo de Persuasión ELM, y las teorías sobre parasocialidad, comparación social y femvertising. El conjunto de estos marcos teóricos

proporciona una base sólida para entender cómo los significados sociales asignados a las celebridades influyen en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor.

A lo largo del presente trabajo se desarrollará primero un marco teórico amplio que justifique la necesidad del cuestionario. En segundo lugar, se presentará el modelo teórico, las hipótesis y el diseño metodológico. Posteriormente, se explicará el proceso de construcción del instrumento y se ofrecerán conclusiones sobre su aplicabilidad futura.

1. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

1.1. Definición de sexualización vs. hipersexualización

Esta parte del trabajo se centra en entender qué es la sexualización, cómo se ha estudiado desde la Psicología y la Sociología, y qué efectos puede tener. Para ello, resulta clave el informe que publicó la Asociación Americana de Psicología (APA) en 2007, un documento bastante influyente que diferencia claramente la sexualización del desarrollo sexual sano y natural.

Según la APA, se considera que hay sexualización cuando se da, al menos, una de estas situaciones:

- Cuando una persona es valorada sólo por su atractivo o comportamiento sexual, dejando de lado el resto de sus cualidades como individuo.
- Cuando se asocia belleza con ser sexualmente deseable, imponiendo una idea muy concreta y limitada de lo que significa ser “sexy”.
- Cuando se trata a una persona como un objeto sexual, sin tener en cuenta que es alguien con emociones, pensamiento y capacidad de tomar decisiones por sí misma.
- Cuando se impone la sexualidad de forma inapropiada, especialmente en contextos en los que no corresponde o en edades tempranas.

Es importante dejar clara desde el principio la diferencia entre dos conceptos que, aunque suenan parecidos, no significan lo mismo: la *hipersexualización* como fenómeno social y cultural, y la *hipersexualidad* como trastorno clínico. En el contexto de esta investigación, lo que nos interesa es la dimensión social de la sexualización, no su aspecto médico.

La sexualización ha sido tratada desde diferentes campos de estudio, incluyendo la sociología, la psicología y los estudios feministas. La definición más influyente es la de la Asociación Americana de Psicología (APA, 2007), que sostiene que existe sexualización cuando:

- Una persona es valorada únicamente por su atractivo o comportamiento sexual.
- Se asocia belleza con ser sexualmente deseable.

- Trata a una persona como un objeto sexual, sin reconocer su humanidad.
- Se impone la sexualidad en edades o contextos inapropiados.

En el siglo XIX se utilizaba para fines gramaticales, pero en el siglo XX empezó a relacionarse con el deseo sexual. Fue en la década de 1980, sobre todo en Estados Unidos, cuando adquirió su significado actual. En situaciones donde se representaba a las niñas de manera sexualizada, lo cual causó preocupación social. Movimientos feministas y especialistas, como Garbarino (1999), denunciaron las consecuencias de estas representaciones en la autoestima y el desarrollo de las niñas, indicando que los medios de comunicación promueven que el valor de la mujer se reduzca a su aspecto físico.

A partir de ahí, surge el concepto de hipersexualización, entendido como la intensificación desmedida de este proceso. No se trata solo de sexualizar, sino de hacerlo de forma masiva, omnipresente y con fines comerciales. Como lo define el Gobierno de Quebec, es la atribución de un carácter sexual a productos, personas o comportamientos que no lo son en esencia. Investigadoras como Sarah Murnen basándose en estudios de la APA señalan que en la hipersexualización, el valor de la persona queda reducido a su atractivo sexual.

De hecho, un estudio publicado en AJHSSR va más allá ya que alertan que este fenómeno puede provocar que niñas interioricen que su valor depende de su apariencia, como resultado de una exposición constante a mensajes que objetifican y distorsionan la autopercepción.

Ambos conceptos comparten un mismo núcleo: la objetificación, es decir, reducir a una persona a su valor sexual. Por eso también comparten muchas consecuencias negativas, como los trastornos alimenticios, la baja autoestima, la insatisfacción corporal o una percepción distorsionada del propio cuerpo. Y, por supuesto, ambos se ven reforzados por la cultura mediática, las redes sociales, la moda o la publicidad.

La sexualización, en general, puede ser más sutil. Es simplemente la atribución de connotaciones sexuales a personas o cosas. Pero cuando esta práctica se vuelve excesiva, constante y agresiva, se convierte en hipersexualización. Smolak, Murnen y Myers (2014) explican que lo que la caracteriza es la combinación de múltiples elementos sexualizados a la

vez: vestimenta, actitud, postura, maquillaje, etc. No es solo llevar un escote o posar de una manera sugerente, sino mostrar una imagen diseñada casi exclusivamente para el consumo sexual.

Asimismo, la hipersexualización suele estar asociada con tácticas comerciales específicas, como el empleo de estéticas porno chic en campañas publicitarias o la normalización de actitudes e imágenes que coquetean con la pornografía infantil. En sus versiones más extremas, incluso puede fortalecer comportamientos asociados a la cultura de la violación al trivializar o romantizar dinámicas de poder sumamente peligrosas.

La siguiente tabla resume las diferencias y similitudes clave entre ambos conceptos:

Tabla 1: Diferencias y Similitudes Clave entre Sexualización e Hipersexualización

Característica	Sexualización	Hipersexualización
Definición	Atribución de características sexuales; valoración por atractivo sexual; objetificación; imposición inapropiada.	Forma excesiva, omnipresente e intensificada de sexualización, a menudo con fines comerciales.
Grado/intensidad	Amplia; puede ser sutil o abierta.	Extrema; implica una combinación de múltiples atributos sexualizados.
Contexto primario	General; puede ocurrir a nivel interpersonal, intrapersonal, cultural y mediático.	Espacio público y mediático, con énfasis en estrategias comerciales ("sexualización del espacio público").
Manifestaciones claves	Ropa precoz, poses, valoración por apariencia, objetificación.	Tendencias "porno chic", uso extensivo del cuerpo femenino en publicidad,

		normalización de lo extremo.
Relación con objetivización	Incluye la objetificación sexual como un componente fundamental.	Intensifica la objetificación, llevándola a un nivel más explícito y generalizado.
Consecuencias específicas	Insatisfacción corporal, baja autoestima, problemas cognitivos, vulnerabilidad al abuso.	Mayor tolerancia a la violencia contra la mujer, normalización de la pornografía infantil, apoyo a la "cultura de la violación".

1.2. Teoría de la cosificación de Fredrickson y Roberts

Gemma Sáez Díaz (2016) utiliza una perspectiva psicosocial para examinar la cosificación sexual como un modo de discriminación de género normalizado y sutil. Su técnica combina la Teoría del Sexismo ambivalente (Glick & Fiske, 1996) con la Teoría de la cosificación sexual (Fredrickson & Roberts, 1997), lo que posibilita entender cómo las vivencias diarias de cosificación, incluso las más explícitas, inciden en el bienestar social y psicológico femenino.

La autora señala que “las mujeres crecen y se desarrollan en un contexto cultural invadido por imágenes de hipersexualización femenina” (Sáez Díaz, 2016, p. 23). Este punto conecta directamente con la representación mediática de artistas femeninas, quienes están inmersas en un entorno en el que su valor simbólico se vincula al atractivo sexual. La hipersexualización en la industria musical reproduce el mismo patrón descrito por la autora: una socialización que impulsa a las mujeres a ser admiradas por su cuerpo y apariencia.

Asimismo, la tesis argumenta que “la socialización diferencial de género provoca que las mujeres adquieran la creencia de que han de ser sexualmente admiradas por los hombres, incentivando, a través del sexismo benévolo, el uso de la mujer de su propio cuerpo y de su sexualidad como instrumento para adquirir poder social” (Sáez Díaz, 2016, p.

23). Esto nos hace ver cómo gran parte de las artistas femeninas recurren a la sexualización como estrategia, creyendo tener autonomía y empoderamiento, cuando en realidad Esta afirmación es clave para entender cómo muchas artistas recurren a la imagen hipersexualizada como estrategia profesional, creyendo ejercer autonomía o empoderamiento, cuando en realidad se autocosifican.

Sáez Díaz (2016) describe además el fenómeno de la autocosificación, explicando que la “exposición continua a situaciones en las que las mujeres son sexualmente cosificadas las lleva a percibirse a sí mismas como objetos, interiorizando la mirada de un observador externo” (p. 31). En el contexto de la cultura pop, esta dinámica se refleja en cómo las artistas asumen la mirada del público y de la industria, adaptando su conducta y estética a las expectativas sexuales impuestas.

Otro aspecto es la ambigüedad del empoderamiento sexual. La autora explica que “aunque algunas mujeres experimentan sensaciones de poder y recompensa al sexualizarse, estos sentimientos se oponen a las consecuencias negativas de la sexualización” (Sáez Díaz, 2016, p. 35). Este punto es fundamental para analizar la figura de la artista hipersexualizada, que, aunque pueda sentirse empoderada en el plano individual, está reforzando modelos patriarcales que definen su valor desde la mirada masculina.

Dentro del marco teórico propuesto por Fredrickson y Roberts (1997), la autora desarrolla las consecuencias psicosociales derivadas de la cosificación sexual, destacando su impacto en la autoestima, la ansiedad, el desempeño cognitivo y la interacción social de las mujeres. Sáez Díaz (2016) señala que “la autocosificación y la autovigilancia corporal pueden llevar a las mujeres a experimentar emociones negativas, como vergüenza, ansiedad y reducción de la conciencia de los estados internos corporales” (p. 33).

Algunas de las consecuencias psicológicas más frecuentes serían la baja autoestima, los síntomas depresivos y la ansiedad. En palabras de Sáez Díaz (2016), “las mujeres que experimentan autocosificación tienen baja autoestima global y baja autoestima corporal, ya que su valor personal se vincula directamente a su apariencia” (p. 34). Este proceso se ve más exagerado en la industria musical o cinematográfica, donde la visibilidad pública impone estándares de belleza imposibles.

Del mismo modo, la autora explica que la cosificación genera “mayor monitoreo corporal con la consiguiente ansiedad más elevada” (Sáez Díaz, 2016, p. 35), un efecto que puede observarse en artistas sometidas a la mirada pública constante de los medios y las redes sociales. En cuanto a las consecuencias cognitivas, Sáez Díaz (2016) recoge que “la autocosificación aumentada está relacionada con una peor conciencia de los estados de flujo (flow states)” (p. 36). Esto implica que la atención de las mujeres cosificadas se divide entre el rendimiento y la autoevaluación física, lo cual disminuye su habilidad para concentrarse y desempeñarse. Esta idea es sorprendente en el contexto de la hipersexualización: si las artistas se enfocan más en sostener una imagen sexualizada, menos recursos cognitivos dedican a su expresión artística o a su proceso creativo.

Respecto a las consecuencias sociales, la autora expone que “las mujeres invierten tiempo, dinero y esfuerzo en mejorar su apariencia, en detrimento de actividades que podrían potenciar sus habilidades reales” (Sáez Díaz, 2016, p. 37). Esto refleja cómo la presión estética impuesta por la cultura hipersexualizada no solo afecta el bienestar psicológico, sino que también anula el potencial de las mujeres hacia el cumplimiento de normas de atractivo.

“La cosificación sexual es una herramienta de sometimiento femenino [...] que mantiene a las mujeres en una posición subordinada al recompensarlas por autocosificarse” (Sáez Díaz, 2016, p. 40). Nos hace pensar como en la industria del entretenimiento, la hipersexualización se presenta como “liberación” femenina, pero funciona como un mecanismo que refuerza jerarquías de género y limita el reconocimiento del talento artístico más allá del cuerpo.

1.3. Procesamiento de la persuasión: ELM

El modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), desarrollado por Petty y Cacioppo, explica cómo el receptor procesa los mensajes según su motivación y capacidad cognitiva. Moya (s.f.) describe dos rutas: la central, donde se evalúan de una manera más crítica los argumentos, y la periférica, en la que “las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas” (p. 157). Esta última ruta es la más relevante para analizar la hipersexualización

mediática, ya que el atractivo físico opera como una señal periférica que condiciona la persuasión sin necesidad de un análisis racional.

Según Moya (s.f.) define la persuasión como, “una de las formas más importantes y difundidas de cambiar las actitudes es a través de la comunicación” (p. 154). A través de esta idea, los medios de comunicación se configuran como agentes centrales en la formación de creencias, deseos y conductas, lo que permite entender cómo el uso sistemático de imágenes hipersexualizadas de mujeres puede influir en la percepción social del género.

Los individuos más atractivos suelen tener más eficacia en cuanto a términos de persuasión porque “una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje, mientras que otra menos atractiva quizá no evite pasar desapercibida” (Moya, s.f., p. 160). Esta observación conecta directamente con las estrategias publicitarias y mediáticas que explotan la atraktividad sexual femenina para captar la atención del público. En el contexto de la hipersexualización, el cuerpo de la mujer funciona como un recurso persuasivo periférico.

Además, el autor advierte que el atractivo físico puede influir en la percepción de credibilidad debido al efecto halo, es decir, la tendencia a asociar la belleza con otras cualidades positivas como la sinceridad o la inteligencia (Moya, s.f., p. 160). Este efecto contribuye significativamente a comprender que la representación hipersexualizada no solo atrae la atención, sino que además ratifica los estereotipos de autoridad o deseo que distorsionan el razonamiento de las mujeres.

Un anuncio encabezado por Britney Spears, con una estética hipersexualizada, puede que no lleve al espectador a analizar el producto anunciado o el mensaje explícito. No obstante, la experiencia puede producir una impresión positiva vinculada a la declaración.

El modelo también nos dice que la ruta periférica se activa cuando la motivación o el conocimiento del receptor son bajos. Así, Moya (s.f.) destaca que “cuanta mayor sea la implicación personal, mayor será la tendencia a prestar atención al contenido del mensaje [...] y no a señales periféricas” (p. 161). Esto sugiere que las audiencias menos críticas son más vulnerables a interiorizar los mensajes sexistas o hipersexualizados.

Finalmente, el texto concluye que los mensajes emotivos, especialmente los basados en el miedo, el deseo o la recompensa, tienden a ser más eficaces cuando logran activar una respuesta afectiva intensa (Moya, s.f., pp. 162–163). Esta idea se traduce en el ámbito de la publicidad y la cultura visual en el uso del erotismo como estímulo emocional para fomentar actitudes de consumo, reforzando la asociación entre atractivo sexual y valor social.

1.4. Mediatización y género

Los medios de comunicación desempeñan un papel central en la configuración de las percepciones sociales sobre los roles de género y la sexualidad. Los medios “actúan como instrumentos de socialización que no solo transmiten información, sino también valores, normas y modelos de comportamiento” (Medios, s.f., p. 3). Esta función socializadora tiene una influencia directa en la formación de imaginarios sobre la feminidad y la masculinidad, reforzando patrones culturales que pueden derivar en prácticas de cosificación y sexualización de la mujer.

“La representación mediática de las mujeres ha estado históricamente marcada por la desigualdad, reflejando roles subordinados, pasivos o centrados en la apariencia física” (Medios, s.f., p. 4). Esta afirmación resulta clave para entender la hipersexualización de las artistas femeninas en la actualidad: la industria cultural, heredera de esos modelos, sigue reproduciendo imágenes en las que la mujer es valorada fundamentalmente por su atractivo corporal y por su capacidad de seducción.

El documento también nos dice que “los medios de comunicación contribuyen a la construcción simbólica de la realidad” (Medios, s.f., p. 6). Desde esta perspectiva, la hipersexualización es el resultado de una práctica repetitiva que normaliza el cuerpo femenino como un objeto de consumo y deseo. En el caso de las artistas, la exposición continua a representaciones sexualizadas convierte su imagen en una herramienta de marketing, reforzando estereotipos de belleza y deseo que limitan su identidad profesional y artística.

“Las mujeres son frecuentemente representadas en los medios desde una perspectiva que enfatiza su atractivo físico, juventud y sensualidad, relegando su capacidad intelectual o profesional a un segundo plano” (Medios, s.f., p. 7).

Esta descripción conecta directamente con los procesos de cosificación y autocosificación descritos por Fredrickson y Roberts (1997). Al reducir la representación femenina a la estética y la sexualidad, los medios refuerzan la idea de que el valor de una artista depende de su imagen más que de su talento. La exposición constante a estas acciones produce efectos tanto en las propias artistas que interiorizan la necesidad de mantener una apariencia “vendible” como en el público, que asume esa imagen como norma social.

“La publicidad y los productos audiovisuales tienden a reproducir modelos de feminidad asociados a la sumisión, la belleza ideal y la disponibilidad sexual” (Medios, s.f., p. 9). Finalmente, el documento nos dice que “el desafío consiste en promover representaciones mediáticas que rompan con los estereotipos de género y reflejen la diversidad y complejidad de las mujeres” (Medios, s.f., p. 11).

1.5. Social Comparison Theory y Cultivation Theory

Para entender cómo la hipersexualización influye en la percepción y el bienestar mental de las mujeres, sobre todo en el ámbito del arte y los medios de comunicación, es necesario revisar la teoría de cosificación sexual y la teoría de comparación social, ya que estas teorías proporcionan marcos sólidos.

Por último, la Teoría del Cultivo, desarrollada por George Gerbner (1969), estudia el modo en que la percepción de la realidad se ve influida por una exposición a largo plazo a los medios. Fernández (2018) explica que “la televisión actúa como un agente de socialización que influye en las creencias, actitudes y valores de los espectadores” (p. 2). Según esta teoría, los contenidos audiovisuales reiterados (como los que muestran cuerpos femeninos hipersexualizados) pueden “construir una visión distorsionada del mundo y de los roles de género” (Fernández, 2018, p. 4).

La Teoría de la Comparación Social, formulada por Festinger en 1954 y ampliada después, dice que los individuos valoran sus propias habilidades y valor personal a través de comparaciones con otros seres humanos. Ángeles Sánchez Hernández (2017) sostiene que estas comparaciones son particularmente fuertes cuando los referentes son del mundo de los medios, donde las imágenes idealizadas generan sensaciones de autocrítica y de

inferioridad, sobre todo en mujeres jóvenes que están expuestas a modelos hipersexualizados en medios y redes.

Las dos teorías apuntan a un mismo lugar: los medios de comunicación no solo influyen en la manera en que las mujeres son vistas, sino también en cómo se ven a sí mismas. Esto refuerza un ciclo de autocosificación y comparación continua que afecta su identidad y autoestima.

En el caso de las artistas hipersexualizadas, “La autocosificación se manifiesta a través de la autovigilancia corporal, entendida como un continuo seguimiento de la apariencia corporal” (Sáez Díaz, 2016, p. 31). Esta autovigilancia se hace más grande y habitual por culpa del tiempo de exposición en redes sociales y medios. La necesidad de mantener una imagen sexualmente atractiva se convierte en parte de su marca personal, lo que puede generar ansiedad y disfunciones emocionales. Este fenómeno puede empeorar cuando las masas comparan y juzgan constantemente su físico, lo que lleva al mantenimiento de un estándar irreal de perfección.

“Las personas tienden a compararse con otras que perciben como similares, pero en el caso de las mujeres, estas comparaciones suelen realizarse con modelos mediáticos poco realistas” (Sánchez Hernández, 2017, p. 14). Las artistas femeninas se convierten en referentes para millones de mujeres jóvenes las cuales van naturalizando estos estándares como metas. Sin embargo, al ser modelos editados o fabricados mediáticamente, la comparación genera frustración e insatisfacción corporal, reforzando el ciclo de cosificación y autoevaluación negativa (Sánchez Hernández, 2017, p. 15).

La Teoría de la Comparación Social explica cómo las espectadoras de contenidos hipersexualizados tienden a compararse con los cuerpos de las artistas que consumen, internalizando sus rasgos físicos como ideales “Las comparaciones con modelos socialmente establecidos provocan sentimientos de inferioridad, frustración y autocrítica” (Sánchez Hernández, 2017, p. 18). Sánchez Hernández (2017) advierte que “estas comparaciones suelen basarse en imágenes irreales y filtradas por los medios” (p. 14), lo cual se produce una grieta entre la apariencia real y la percibida.

“Los mensajes que se repiten de forma constante en los medios terminan siendo asumidos como representaciones naturales de la realidad” (Fernández, 2018, p. 5). La Teoría del Cultivo nos dice que la exposición prolongada a los medios influye en la construcción de creencias sobre lo que es normal o deseable. Fernández (2018) destaca que “la televisión y los medios audiovisuales no solo reflejan la realidad, sino que la producen” (p. 3). La reiteración de videos e imágenes de mujeres como objetos de deseo, en el contexto de la hipersexualización, genera una naturalización de eventos ficticios. Esto recae directamente en las artistas, cuyas trayectorias se llevan a cabo en un sistema que aprecia más el aspecto físico que la habilidad, y también en los espectadores, quienes consideran naturales las reglas estéticas y sexuales establecidas por los medios.

2. BRANDING DE CELEBRIDADES

El *branding* de celebridades es una estrategia que usa la fama y capital social de figuras públicas para impulsar marcas. Aunque existe desde el siglo XIX, explotó en los 80 y hoy es casi indispensable. Investigadores como Erdogan (1999) muestran cómo su uso no ha parado de crecer.

“Los denominados influencers son entendidos como celebridades que documentan su vida cotidiana desde lo trivial y mundano logrando convertirse en complejos agentes de recomendación en los que los consumidores confían sus decisiones de compra (Abidin y Ots, 2016)... La especialización de estas publicaciones, que además provienen en su totalidad del campo de la comunicación, apoyan esta adecuación.” (Sanz-Marcos et al., 2024, p. 5, 16).

“La implementación de estrategias que promocionen las marcas desde la cercanía, la transparencia y la inmediatez a través de una celebridad es un procedimiento de sobra conocido en el sector publicitario que se propone imprimir la personalidad de estos personajes a las marcas para mantener la confianza de sus consumidores y multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (Castell, 2016).” (Sanz-Marcos et al., 2024, p. 5).

Las celebridades funcionan como “marcas humanas”: combinan atributos racionales (credibilidad, profesionalidad) y un lado “heroico” que genera aspiración y emoción. Las

marcas deben saber equilibrar ambas facetas o sus campañas pueden quedarse planas o volverse frágiles si la reputación de la celebridad se cae.

“El crecimiento exponencial y ampliamente constatado... de estos influencers en el branding, no solo está generando beneficios económicos a las empresas... al mismo tiempo sobrepasa el valor meramente económico que incide en las vidas de los consumidores originando fuertes comunidades con elevadas tasas de interacción y engagement (Díaz, 2017).” (Sanz-Marcos et al., 2024, p. 5)

Esta estrategia, aunque poderosa, también es cara y arriesgada: puede representar más del 10% del presupuesto de marketing. Como el mercado está saturado, escoger mal a una celebridad puede convertirse en un problema serio, por lo que se necesita investigación, monitorización y planes de crisis.

2.1. El Modelo de Transferencia de Significado (MTM) de McCracken (1986, 1989)

“La definición de McCracken evidencia que el rol de las celebridades en el endorsement puede considerarse un elemento intrínseco a la publicidad [...] la definición recoge un procedimiento semiótico fundamental del endorsement, enmarcado en la teoría de McCracken (1988, 2005): la transferencia de significado. El Meaning-Transfer Model de McCracken se centra en el contenido simbólico del endorser y los elementos que se transfieren al producto. ‘El proceso de transferencia subyacente puede caracterizarse como la formación de la imagen de la celebridad, es decir, la transferencia de la celebridad al producto y, finalmente, la transferencia del producto al consumidor. Se argumenta que este mecanismo funciona independientemente del grado de coincidencia entre las características de la celebridad y las del producto.’ (Henneberg & Chen, 2008, p. 21)” (Fernández Gómez et al., 2022, p. 139).

“En cuanto a la conceptualización, la definición más pertinente para nuestro estudio es la que propone el propio McCracken desde la Antropología: ‘the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a

consumer good by appearing with it in an advertisement' (McCracken, 1989, p. 310)" (Fernández Gómez et al., 2022, p. 139).

El Modelo de Transferencia de Significado (MTM), creado por Grant McCracken, explica cómo las celebridades funcionan como mediadores del significado en el ámbito publicitario y de mercadotecnia. De acuerdo con este modelo, las figuras públicas no solamente se utilizan para captar la atención o crear confianza, sino que también operan como puentes culturales que llevan sus propios valores, comportamientos y rasgos personales a las marcas que representan y de ahí, finalmente, a los clientes.

El procedimiento se lleva a cabo en tres etapas interrelacionadas. En la primera, la celebridad va formando su significado con el tiempo: cada acción que realiza, su estilo de vida, cómo se ve o incluso su historia personal van configurando la imagen que los demás tienen de ella.

La publicidad se ocupa de transferir esa carga simbólica al producto en la segunda etapa. La meta es resaltar lo semejante que hay entre la personalidad de la celebridad y el núcleo de la marca. Por último, en la etapa tres, el consumidor hace suyos esos significados y los integra a su identidad o forma de vivir al usar o comprar el producto, como si "consumiera" una parte del universo simbólico de la celebridad.

Asimismo, estudios posteriores señalan siete aspectos fundamentales del significado de una celebridad que pueden ser traspasados a la marca: su credibilidad, valores, apariencia física, personalidad, emociones que provoca (como inspiración o aspiración), capacidad de persuasión y desempeño profesional. No obstante, no todas se trasladan con igual eficacia. Finalmente, el modelo también tiene en cuenta la función de los significados negativos. Según la teoría del sesgo de negatividad (Morewedge, 2009), los rasgos desfavorables de una celebridad pueden ser incluso más importantes que los positivos, al extremo de ocultarlos totalmente. Esto quiere decir que un simple error, escándalo o característica polémica puede impactar de manera desmedida la reputación del individuo y la marca que lo respalda. Como consecuencia, las estrategias de publicidad deben

considerar no solamente la buena sintonía entre la marca y el famoso, sino también los posibles riesgos para la reputación que puedan surgir de esa asociación.

2.2. Meaning Transfer y source credibility

Meaning Transfer

“El concepto de ‘transferencia de significado’ (meaning transfer) sostiene que los consumidores asocian ciertas características del endorser, especialmente las publicitadas (como el atractivo físico, la confianza, o la experiencia), a la marca o producto que anuncian, lo que influye en las percepciones y preferencias del público.” (Ohanian, 1990, p. 46).

Source Credibility

El estudio se centra en la credibilidad de la fuente y la desarrolla en torno a tres dimensiones:

“Resumen, tres dimensiones (experiencia, confiabilidad y atractivo) aparecen consistentemente en casi todos los estudios contemporáneos sobre los efectos de la fuente en la investigación de la persuasión. Se considera que estas dimensiones abarcan las características principales a las que los consumidores probablemente presten atención y (lo que es más importante) se cree que influyen en la efectividad de un anuncio.” (Ohanian, 1990, p. 42).

“La dimensión de credibilidad de la fuente es esencial en la transferencia de significado entre el endorser y la marca, y se ha validado que la experiencia, confianza y atractivo influyen en la actitud del consumidor sobre el producto recomendado.” (Ohanian, 1990, p. 41).

2.3. Credibilidad y Congruencia: Modelos de Source Credibility y Fit (Erdogan, 1999; Till, 1998)

Credibilidad de la celebridad y Till (1998)

La credibilidad de la celebridad se define como "el grado en que la fuente es percibida como poseedora de experiencia relevante para la comunicación y se puede confiar en ella para dar una opinión objetiva sobre el tema" (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000, p. 43).

El texto relaciona este concepto con la Teoría de la Atribución y la sobreexposición de la celebridad, citando a Till (1998): Uno de los enfoques más citados proviene de la Teoría de la Atribución (Kelley, 1973), según la cual Mowen & Brown (1981) reportaron evaluaciones negativas significativas tanto de la celebridad como de la credibilidad de la marca cuando el número de marcas endosadas por la celebridad aumentaba de una a cinco. Demostraron que la imagen percibida y la identidad con cada uno de los productos endosados pueden verse erosionadas, ya que la relación entre la celebridad y una marca en particular no era distintiva y se atribuía solo a beneficios económicos. Till (1998) "ofreció otra explicación basada en la dificultad de establecer un vínculo asociativo", en concreto, él hablaba de la dificultad para establecer un vínculo asociativo sólido entre la celebridad y el producto. Es decir, si el público no percibe una conexión clara o coherente entre ambos, entonces la transferencia de significado falla o se debilita.

Congruencia o Match (Erdogan, 1999/2001)

En lo que respecta al endorsement de celebridades, se han presentado diferentes enfoques que califican los factores más relevantes en su elección. La concordancia (match) entre la celebridad y el público objetivo, entre el producto/marca y la celebridad, y la imagen general de la celebridad parecen ser los principales (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

Una revelación importante es que la percepción del consumidor sobre la marca puede disminuir si se divulga información negativa sobre una celebridad, especialmente cuando el vínculo es reciente. Las marcas emergentes o las celebridades de menor renombre son más susceptibles, pues tienen menos asociaciones favorables que puedan

mitigar el impacto. El momento en que sucede el incidente negativo también tiene un efecto: si ocurre antes de que la relación entre celebridad y marca se haya establecido, el daño suele ser mayor.

La congruencia entre marca y celebridad no asegura una inmunidad absoluta contra el contagio negativo, como se demuestra al comparar estos hallazgos con los de Erdogan (1999). El sesgo de negatividad aumenta el riesgo, de modo que los encargados de marketing tienen que prever potenciales crisis y elaborar estrategias de gestión reputacional. En la época digital, en la que las noticias se propagan velozmente, este enfoque preventivo es aún más fundamental.

2.4. Influencers y la economía de la atención

"En este contexto, la atención aparece como un nuevo valor de cambio, dentro de un campo de análisis orientado a la medición del consumo centrado en la atención digital y las disputas entre las grandes plataformas digitales por captar la atención y los datos de los usuarios (Pasquinelli, 2009)" (Villegas-Simón et al., 2022, p. 454).

"El tiempo de atención es una buena unidad de medida para cuantificar el recurso que alimenta el propio sistema económico digital (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020) ya que el tiempo invertido en cada clic, en cada toque de pantalla o en cada segundo del consumo digital se traduce en más datos y ganancias para las empresas oligopólicas" (Villegas-Simón et al., 2022, p. 454).

También hacen mención a la intimidad y la cercanía, ya que son las cualidades principales que permiten a los influencers fidelizar a sus seguidores y convertirse en agentes de marketing, tal como plantea la teoría de las relaciones parasociales:

"En comparación con las celebridades tradicionales, los influencers se caracterizan por haber logrado popularidad utilizando su marca personal y generando relaciones cercanas e íntimas con sus seguidores, sobre quienes se supone que ejercen una fuerte influencia" (Villegas-Simón et al., 2022, p. 453).

"Frente a otro tipo de prescriptores, los influencers se caracterizan por ser expertos en autenticidad, mediante estrategias de autorrepresentación y prácticas afectivas que les

permiten crear relaciones de intimidad y cercanía con sus audiencias (Abidin, 2016; Banet-Wiser, 2012)" (Villegas-Simón et al., 2022, p. 456).

"Los micro-influencers y nano-influencers son percibidos con mayor grado de intimidad que los mega-influencers y macro-influencers (Britt et al., 2020)" (Villegas-Simón et al., 2022, p. 456).

"Esta forma de relacionarse y presentarse en las redes sociales favorece procesos de identificación y poder de influencia entre sus seguidores (Novoselova & Jenson, 2019)" (Villegas-Simón et al., 2022, p. 455).

Desde el punto de vista de la marca, esto significa que tener éxito en el marketing de influencers no se basa solo en el alcance, sino también en la calidad de la conexión con los seguidores. La habilidad para crear relaciones parasociales, los valores y la autenticidad percibida son elementos que están teniendo cada vez más importancia. Los factores superficiales, como la cantidad de "me gusta" o seguidores, son insuficientes sin una atención emocional significativa.

Las marcas están variando sus estrategias ante este escenario: desde emplear influencers virtuales o corporativos (como directores o trabajadores con liderazgo de opinión) hasta distinguir entre figuras influyentes y creadores de contenido. Lo que está claro es que en esta economía, donde el contenido es infinito pero el tiempo humano limitado, la autenticidad y la afinidad emocional se posicionan como los nuevos pilares del engagement (Villegas-Simón et al., 2022).

2.5. Parasocialidad y su impacto en la percepción de celebridades hipersexualizadas

"La cultura de la adoración a las celebridades se ha vuelto omnipresente al contar con canales que brindan inmediatez como las redes sociales, las cuales contribuyen en el desempeño y mantenimiento de estas relaciones unilaterales. Los fanáticos crean comunidades en línea dedicadas a sus celebridades favoritas, consumen contenido relacionado y participan activamente en la promoción de sus ídolos. Además, las celebridades utilizan plataformas digitales para interactuar con sus seguidores de maneras

que antes eran impensables. Este fenómeno plantea preguntas sobre cómo estas relaciones impactan en la percepción de la celebridad, la identidad de los fanáticos y la dinámica de poder en la industria del entretenimiento y el deporte donde usualmente prevalece un interés publicitario y comunicacional en el uso de este tipo de relaciones, para posicionar marcas personales o nuevos productos de entretenimiento...” (Bermúdez Herrera & Soler Arias, 2023, p. 18).

“La identificación con celebridades en las relaciones parasociales puede ser un proceso complejo en el que los espectadores adoptan características o valores percibidos de la celebridad como parte de su propia identidad. Rubin y McHugh, 1987. Con la proliferación de las redes sociales y los medios digitales, las relaciones parasociales han evolucionado significativamente. Las bases de fanáticos ahora pueden interactuar más directamente con las celebridades a través de plataformas como Twitter, Instagram y TikTok, lo que puede intensificar las relaciones parasociales y ofrecer a las celebridades un mayor control sobre su imagen pública.” (Bermúdez Herrera & Soler Arias, 2023, p. 20).

Para entender las relaciones parasociales es esencial, en un escenario donde las redes sociales hacen posible una comunicación directa y continua, comprender a profundidad cómo evolucionan, se establecen y afectan tanto a los seguidores como a las celebridades. Las redes sociales actúan como un puente que acerca a ambos actores de la investigación, generando un nivel de cercanía que permite plantear cuestiones fundamentales sobre cómo se construye la identidad de los fanáticos a través de estas relaciones y cómo influyen en sus decisiones y preferencias (Bermúdez Herrera & Soler Arias, 2023).

“Las relaciones parasociales surgen como un fenómeno de interacción social de gran relevancia, que afecta no solo la dinámica de cómo se consume y se desarrolla la cultura popular, sino también la forma en que las personas se relacionan con las figuras públicas y los ídolos... Caracterizadas por un fuerte vínculo emocional y un sentido de conexión personal con celebridades, ha trascendido las fronteras de la comunicación tradicional y ha alcanzado un nivel de participación en la vida cotidiana de las personas, estimulando

cambios desde cómo se relacionan hasta su identidad, autoestima y autoconcepto.” (Bermúdez Herrera & Soler Arias, 2023, p. 18).

“La teoría de la relación parasocial, desarrollada por Horton y Wohl 1956, proporciona el marco conceptual central para comprender las relaciones entre fanbases y celebridades. Esta teoría postula que las personas pueden desarrollar conexiones emocionales con figuras mediáticas a través de la exposición repetida a ellas en medios de comunicación. Estas conexiones pueden simular las relaciones interpersonales, a pesar de ser unidireccionales y asimétricas.” (Bermúdez Herrera & Soler Arias, 2023, p. 20).

Hoy en día, las interacciones entre celebridades y fanáticos se producen sobre todo en plataformas digitales. Por lo tanto, es esencial entender cómo estas interacciones virtuales impactan en las decisiones, los gustos y las percepciones de la gente acerca de esos personajes públicos. Dicho de otro modo, el mundo digital es el corazón de la controversia entre las celebridades y sus seguidores, lo que tiene un impacto significativo en su influencia.

Y finalmente, nos habla sobre el concepto de la “adoración devota” dentro del espectro parasocial. Ahí Auter (2007) dice que las relaciones parasociales pueden ser desde algo casual hasta vínculos fuertes que llegan a ese extremo de devoción. Ese punto encaja muy bien con tu análisis porque una imagen hipersexualizada o muy intensa puede alimentar precisamente ese tipo de conexión más emocional, ambivalente o incluso problemática.

“El identificarse de esa manera demuestra que estas conexiones no solo son superficiales, sino que impactan en la construcción de lo que son y consumen, al inicio del estudio se crea que podía afectar el autoestima el experimentar una relación parasocial, sin embargo, aunque la mayoría de los encuestados se identifica con las celebridades que siguen, el hecho de que solo un 23,1% considere que estas contribuyen a su estado de ánimo indica que la autoestima no está completamente vinculada a la percepción de las figuras públicas.” (Bermúdez Herrera & Soler Arias, 2023, p. 31).

La relación entre los dos conceptos sugiere que la gestión de la imagen pública, frecuentemente enfocada en el atractivo y los estándares físicos (que pueden estar relacionados con hipersexualización), se agranda y se propaga por medio de conexiones parasociales promovidas por la cultura digital y las redes sociales, lo que tiene un impacto en la identidad y las aspiraciones.

2.6. Femvertising como estrategia

La imagen de la mujer ha sido caracterizada de forma negativa en la publicidad, catalogando en este caso como objeto sexual:

"Como resultados se tuvo que el grupo que consideraba mujeres de Latinoamérica percibieron una caracterización publicitaria de género asociada como objeto sexual o adorno de la mujer, victimizando su imagen y reduciendo su participación a los roles tradicionales del entorno familiar. Aunado a ello se reiteraba la belleza como una exigencia en su relación con el hombre" (García y Martínez, 2008).

Gracias al estudio realizado por Menéndez, tenemos más certeza de la percepción negativa de la representación femenina en la publicidad, señalando un rechazo a su continua sexualización:

"El estudio de Menéndez (2019), reforzando lo anterior, señalaba que la mayor parte de mujeres refieren un hartazgo sobre todo aquello que utiliza, minimiza y asocia lo femenino como débil, pasivo, desnudo, sexualizado y objetivado" (Menéndez, 2019).

Se han encontrado pruebas sobre análisis de campañas publicitarias de la misma compañía con enfoques distintos (Dove vs. Axe), se describe el uso de mensajes que perpetúan la imagen hipersexualizada:

"Axe, con mensajes altamente sexualizados y en los que se muestran cuerpos femeninos irreales, y Dove, promoviendo la autoaceptación y cuerpos femeninos diversos, lo cual generaba confusión por parte de la audiencia" (Abitbol & Sternadori, 2016).

Las autoras enfocan el femvertising como una estrategia de comercialización que busca revertir los estereotipos tradicionales, incluyendo la hipersexualización, aunque advierten sobre el riesgo de caer en una contradicción. El concepto clave del Femvertising

se define por su enfoque en el empoderamiento femenino y la ruptura de los estereotipos de género:

"Femvertising: Es un acrónimo resultante de la contracción en inglés de "Female Empowerment Advertising". Se caracteriza por anuncios que transmiten mensajes pro-femeninos y rompen las normas de género, sin recurrir a estereotipos. Las campañas de Femvertising retratan una imagen auténtica de la mujer y fomentan el empoderamiento (Boudreau, 2021; Ávalos, 2020)" (Pineda Martínez, Sánchez Torres & Ortiz Zarco, 2024).

Por otro lado tenemos las autoras nos advierten sobre el uso indebido del femvertising con fines puramente lucrativos, lo cual se conoce como purplewashing:

"El femvertising, como una estrategia de comercialización que impulse el empoderamiento femenino, trae como resultados la consolidación de marcas mundiales; sin embargo se debe tener cuidado de no caer en una contradicción de aprovechar la causa feminista para un beneficio empresarial comunmente llamado purplewashing" (Pineda Martínez, Sánchez Torres & Ortiz Zarco, 2024).

2.7. Casos positivos y ejemplos notables

Campañas de Campofrío (Línea Pavofrío)

- **"Muñecas" (2010):** El anuncio empieza con una manufactura en cadena de muñecas en una planta. El argumento cuenta la historia de una empleada que opta por llevarse a su hogar una muñeca de la producción para convertirla en un modelo femenino distinto, más acorde con la realidad social que ella detecta. Esta campaña fue considerada por el Instituto Andaluz de la Mujer como una práctica positiva de publicidad no sexista.
- **"Deliciosa calma" (2016):** Esta campaña es una parte de la estrategia de la marca Campofrío-Pavofrío, cuyo objetivo es exponer y combatir las desigualdades de género y los roles que tradicionalmente se asignan a las mujeres. Sin embargo, el anuncio termina por reproducir de manera inconsciente la figura femenina como ama de casa que se encarga de adquirir el producto. El análisis crítico del texto

señala que en la "receta de la igualdad" que se presenta en el spot, parece que los hombres no tienen cabida.

- **“Mensaje al futuro” (2016):** Su finalidad es, como en las demás campañas de Pavofrío estudiadas, manifestar y oponerse a los roles de género y a la norma tradicional de representación femenina. El escrito censura que, aunque se persigue la reivindicación, las mujeres que aparecen en los anuncios de la marca alimenticia son principalmente esbeltas, lo que hace que la diversidad sea "bastante irreconocible".

Campañas de Dove (Campaña “Por la Belleza Real”)

- **"Real Beauty Sketches" (2013):** Esta es una de las campañas de Dove que más ha sido vista, con cerca de 180 millones de visualizaciones. La campaña se centra en la autoconfianza de las mujeres. En ella, un retratista del FBI ilustra a las mujeres primero según la manera en que ellas mismas se describen y después de acuerdo con cómo las describen personas desconocidas. El resultado es que los retratos hechos por extraños suelen ser más hermosos, buscando incitar a las mujeres a verse a sí mismas como bellas.
- **"Beauty Patch" (2014):** El anuncio, que en un principio se llamó "Dove Parches", es un experimento de belleza que pretende investigar la manera en que las mujeres pueden modificar el modo en que visualizan su propia belleza. A las participantes se les proporciona un parche que, supuestamente, tiene un componente innovador para hacerlas sentir más hermosas y se registran sus reacciones a lo largo de dos semanas. Al final, se descubre que el parche no tenía nada y que el cambio fue consecuencia de la mentalidad de las mujeres mismas.
- **"Choose Beautiful" (2015):** La campaña propone cuestionarse "¿Por qué no optar por sentirte bella?". La escenografía es simple, con dos carteles que orientan a las mujeres para que opten entre dos puertas rotuladas como "Ordinary" (Ordinaria) y "Beautiful" (Bella). La fuerza del spot radica en los discursos de las mujeres, que manifiestan un fuerte sentimiento de autoconfianza y la elección de sentirse bellas.

La autora reconoce que esta tendencia ha generado un impacto positivo en la representación de la mujer:

"El análisis pormenorizado llevado a cabo ha evidenciado que las campañas de Femvertising han producido cambios apreciables en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad, mostrando así una imagen de esta más creíble y saludable".

"Nunca antes se había creado una publicidad que reivindicara la igualdad de género y el empoderamiento femenino, y esto es signo de los cambios positivos que se están produciendo en el ámbito publicitario".

3. CRÍTICAS Y DEBATES

3.1. Commodity feminism

Soraya Barreto plantea una reflexión profunda sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación, el impacto social de la sexualización del cuerpo femenino y la necesidad de marcos éticos. Tal como se indica en el texto, "los medios de comunicación contribuyen de manera decisiva a la construcción simbólica de la realidad y, con ello, a la difusión de modelos de comportamiento y de valores asociados al género" (Soraya Barreto, 2021, p. 4). Es un fenómeno que emerge como resultado de la repetición constante de imágenes que reducen la identidad femenina a su dimensión corporal y erótica.

Soraya Barreto señala que "la representación mediática de la mujer tiende a priorizar su cuerpo como elemento central del discurso visual, invisibilizando sus competencias profesionales, intelectuales o creativas" (Soraya Barreto, 2021, p. 6). Esta observación coincide con el planteamiento de la teoría de la cosificación sexual (Fredrickson & Roberts, 1997). En el caso de las artistas, esta hipersexualización no sólo define su valor mediático, sino que influye en cómo el público interpreta su talento y legitimidad profesional.

De esa manera, el texto advierte que "la utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario refuerza estereotipos tradicionales que vinculan el valor de la mujer a su apariencia y disponibilidad sexual" (Soraya Barreto, 2021, p. 8). Este tipo de mensajes actúa como una forma de persuasión implícita, tratando el papel de la mujer como objeto de deseo en lugar de sujeto activo dentro de la industria cultural.

También se menciona que "las mujeres jóvenes internalizan los ideales de belleza y comportamiento que promueven los medios, reproduciendo modelos de feminidad

hipersexualizados” (Soraya Barreto, 2021, p. 10). Este proceso se relaciona con la autocosificación descrita por Fredrickson y Roberts (1997), en la que las mujeres aprenden a observarse y evaluarse desde la mirada ajena. En el contexto artístico, este fenómeno se traduce en la autovigilancia de la imagen corporal y en la presión constante por mantener un estándar sexualizado para ser aceptadas.

3.2. Posturas feministas: radical, liberal e interseccional

En relación con las posturas feministas radicales, liberales e interseccionales, cabe mencionar que “las corrientes feministas mantienen un debate abierto sobre la representación sexual del cuerpo femenino: mientras el feminismo radical la concibe como una forma de explotación patriarcal, el feminismo liberal la reivindica como expresión de libertad individual y el feminismo interseccional insiste en la necesidad de considerar la raza, la clase y la orientación sexual en este análisis” (Soraya Barreto, 2021, p. 12).

Esta diferenciación resulta muy relevante, pues permite entender cómo algunas artistas pueden interpretar la exposición de su cuerpo como empoderamiento, mientras que otras la consideran una forma de sumisión. La mirada interseccional, por su parte, agranda el debate al reconocer que la hipersexualización afecta de diferente forma a mujeres de distintos contextos sociales y culturales.

3.3. Regulación ética y autorregulación

Por último, Soraya Barreto hace un llamamiento sobre la regulación ética y la autorregulación profesional en los medios de comunicación. En concreto, se señala que “las instituciones mediáticas deberían establecer códigos éticos que garanticen un tratamiento no sexista de la imagen de la mujer y promuevan la igualdad de género” (Soraya Barreto, 2021, p. 14). Además, se subraya que “la autorregulación de los profesionales de la comunicación constituye una herramienta esencial para evitar la reproducción de estereotipos y prácticas de hipersexualización” (Soraya Barreto, 2021, p. 15).

Estos fragmentos muestran una inquietud ética acerca de la representación de las mujeres en los medios, un aspecto esencial para cualquier estudio actual sobre la hipersexualización artística. La propuesta de autorregulación plantea que no solamente las

políticas institucionales, sino también la dedicación profesional de los que generan y distribuyen contenido cultural, son responsables del cambio en el discurso de los medios.

4 EFECTOS EN EL PÚBLICO

4.1. Percepción pública

“Durante las dos últimas décadas, las nunca superadas sex wars que marcaron el feminismo de los ochenta han visto prolongarse su trayectoria en las controversias relativas a la cultura de la hipersexualización. En continuidad con la deriva que tomó la revolución sexual de los años sesenta y setenta...esta cultura, afín a la vieja corriente prosexo, identifica la libertad sexual con la exhibición sexualizada del cuerpo femenino y la utilización de su atractivo con fines mercantiles...la cultura popular quiere reconocer en ello una forma de empoderamiento, que, al no haber sido prevista por el sistema, vendría a subvertir las jerarquías sexistas tradicionales” (Soto Moreno, 2025, pp. 125-126).

“La cultura de la hipersexualización, me refiero de forma sintética a la internalización por parte de las mujeres de expectativas que reducen su valor al atractivo sexual de sus cuerpos y que de esa manera las predisponen a ocupar el lugar que les corresponde dentro del patriarcado: el de objetos y, en este caso, objetos disponibles para el deseo masculino, como si fuera el fruto de una elección propia. Esta internalización encuentra en la cultura occidental contemporánea un caldo de cultivo ideal que la naturaliza hasta hacerla pasar inadvertida... no es algo que dicha cultura padezca... aunque sí algo que contribuye a reproducir” (Soto Moreno, 2025, p. 137).

4.2. Imagen de marca y actitudes del consumidor

La percepción de hipersexualización “De acuerdo con Rosalind Gill... la novedad consiste en que la mirada masculina se ha internalizado siguiendo la lógica posfeminista, en la actualidad las propias mujeres consideran placentera su cosificación y por eso la viven como algo elegido...si esta forma de feminidad es internalizada de modo que se limita a reproducir los patrones impuestos desde fuera, no hay en ella nada parecido a una conciencia crítica de la estructura opresora, por lo que, atendiendo a los análisis anteriores, difícilmente podrá empoderar en el sentido pleno del término... al contrario, sólo conseguirá

reforzar esas barreras íntimas a las que nos referíamos y, con ellas, perpetuar la jerarquía inamovible” (Soto Moreno, 2025, p. 132).

La imagen de marca que podemos percibir de este tipo de conductas según Soto Moreno sería que: “Las marcas fabrican sus prendas en medidas estereotipadas y las mujeres tenemos que adaptar nuestros cuerpos a lo que, de manera indirecta, nos transmiten que es un tamaño normal/adecuado/deseable. Como consecuencia, las mujeres occidentales queremos estar delgadas, tal como las chinas querían tener los pies pequeños...ambos objetivos son expresión de un deseo común: el de cumplir con el canon de belleza vigente, aunque eso implique poner en peligro aspectos básicos de nuestra salud... este modus operandi... constituye un mecanismo de opresión tan extremadamente sutil que consigue aparecer como una elección individual sin que ni siquiera las propias interesadas sospechen” (Soto Moreno, 2025, p. 125).

La conexión entre la hipersexualización y la imagen de marca muestra cómo el capitalismo utiliza el cuerpo de las mujeres como un recurso para el consumo. Soto-Moreno (2025) señala que la cultura de la hipersexualización “identifica la libertad sexual con la exhibición sexualizada del cuerpo femenino y la utilización de su atractivo con fines mercantiles” (p. 125), que favorece la generación de un consumo incesante de productos y tratamientos relacionados con el ideal corporal. Así, la sexualización se transforma en un lenguaje publicitario que comercializa no solo una identidad, sino también una ambición.

Diversos estudios en marketing han mostrado que el uso de la sexualidad en la publicidad genera respuestas contradictorias. Mientras algunos consumidores interpretan la hipersexualización como símbolo de poder o confianza, otros la perciben como falta de autenticidad o como explotación (Till & Busler, 2000; Spears & Singh, 2004). Cuando la estrategia no se percibe coherente con la marca o con los valores de la celebridad, puede provocar rechazo moral y afectar negativamente la actitud del consumidor. Además, la creciente sensibilidad social ante los discursos de género ha transformado el modo en que la sexualización impacta en la imagen de marca: hoy no basta con llamar la atención, sino que se exige coherencia, respeto y autenticidad (Ilicic & Webster, 2016). Por tanto, el atractivo sexual puede seguir siendo una herramienta de visibilidad, pero su eficacia depende de

cómo el público interprete su intencionalidad y su congruencia con la identidad de la marca o la figura pública.

4.3 Variables moderadoras

“El campo en el que la cultura de la hipersexualización arraiga, que a la vez sirve de marco de referencia a quienes le atribuyen una naturaleza liberadora, ha sido categorizado como feminismo de la elección... este fenómeno... consiste en una gama de discursos culturales subsidiarios de la ideología neoliberal... Al exaltar los valores comúnmente aceptados de autonomía, individualismo y elección del consumidor, el posfeminismo aparece como una alternativa fácil a las políticas feministas, cómodamente absorbida por la masa. En consecuencia, la actividad política que exige un movimiento social como es el feminismo se ve desplazada por el campo semántico del empoderamiento vinculado a la elección individual...” (Soto Moreno, 2025, pp. 126-127).

Las percepciones y actitudes frente a la hipersexualización no son uniformes; dependen de variables psicológicas y socioculturales que actúan como moderadores. Entre ellas destacan la agencia percibida, la internalización de la mirada masculina y los valores posfeministas o neoliberales. Soto-Moreno (2025) recoge la idea de Gill (2008) al afirmar que las mujeres “consideran placentera su cosificación y por eso la viven como algo elegido” (p. 131), lo que demuestra una percepción de control que es ilusoria. Por lo tanto, cuando el público entiende que la sexualización es resultado de una decisión autónoma, la considera como empoderamiento; no obstante, si la percibe como algo impuesto o forzado, la relaciona con manipulación o cosificación.

La respuesta del público puede empeorar si se percibe la agencia. Asimismo, la interiorización de la perspectiva masculina conduce a legitimar o normalizar la exhibición sexualizada, sobre todo en situaciones en las que los valores neoliberales glorifican la autoexplotación y la competencia estética como indicadores de triunfo. Asimismo, el género, la cultura y la edad son factores que tienen impacto: mientras las generaciones más jóvenes suelen ver la sexualización como una estrategia de identidad, las generaciones más viejas la consideran degradante.

4.4. Síntesis de efectos e hipótesis

“Podemos al menos concluir que la noción de empoderamiento está constituida por un amplio entramado conceptual que no puede simplificarse sin traicionar su sentido... Si se asimila simplemente a un sentimiento... el concepto de empoderamiento se vacía hasta el punto de quedar reducido a un puro ejercicio de retórica. En lo que sigue, procederemos a juzgar si eso es lo que ocurre cuando se le atribuye un carácter empoderador a la sexualización de las mujeres y si el hecho de que ésta sea resultado de una elección propia supone alguna diferencia relevante...” (Soto Moreno, 2025, p. 129).

“Podemos concluir que, incluso si se acepta un cierto empoderamiento, en el sentido estrictamente individual del término, por la vía de la sexualización: manipulación del espectador, refuerzo de autoestima, mejora económica, este se queda bastante corto si no va acompañado de una conciencia crítica que solo la lucha colectiva puede fomentar. Además, de acuerdo con lo dicho, poco cambia el hecho de que la sexualización se considere elegida, pues, aun contando con el consentimiento entusiasta de la mujer en cuestión, éste sería tan solo el resultado previsible de la internalización de la desigualdad impuesta por el sistema.” (Soto Moreno, 2025, p. 132)

Soto-Moreno (2025) advierte que incluso si se acepta un cierto empoderamiento por la vía de la sexualización, este “se queda bastante corto si no va acompañado de una conciencia crítica que solo la lucha colectiva puede fomentar” (p. 132). Dicho de otro modo, el empoderamiento individual que promueve la cultura posfeminista no necesariamente se traduce en un cambio estructural, sino que puede reforzar las dinámicas capitalistas y patriarcales que pretende superar.

A partir de estas ideas pueden formularse hipótesis orientadas al estudio empírico del fenómeno. En primer lugar, se podría plantear que la percepción de la hipersexualización como elección individual incrementa el sentimiento de empoderamiento, pero no mejora la imagen de marca ni la actitud hacia la celebridad (H1). En segundo lugar, la internalización de la mirada masculina podría moderar negativamente la relación entre hipersexualización y autenticidad percibida (H2), reduciendo la credibilidad de las figuras que recurren a este tipo de representación. Finalmente, se podría proponer que la agencia percibida modera de forma positiva la relación entre hipersexualización y actitud hacia la marca (H3), de manera

que las celebridades percibidas como dueñas de su narrativa generan respuestas más favorables. Estas hipótesis permiten integrar los aportes críticos de Soto-Moreno (2025) con la investigación en comunicación y marketing, ofreciendo un marco sólido para analizar los efectos de la hipersexualización en la percepción social contemporánea.

5. MODELO TEÓRICO

5.1. Objetivo e Hipótesis

Como ya se señaló, el objetivo del presente TFG es desarrollar y justificar un instrumento de medida (cuestionario) capaz de operacionalizar los constructos: hipersexualización, autenticidad, estereotipos de género, agencia, actitud y compra, así como identificar sus causas.

Este instrumento de medida se fundamenta en un modelo teórico que explora la relación entre la representación mediática hipersexualizada de celebridades femeninas y su influencia en la percepción de autenticidad, credibilidad, estereotipos de género, agencia percibida, actitud del consumidor, actitud hacia la marca e intención de compra. A partir de la revisión de literatura reciente, se han establecido las siguientes hipótesis principales:

H1. La representación mediática hipersexualizada reducirá la percepción de autenticidad y credibilidad profesional de las celebridades femeninas (Illicic & Webster, 2016; Ohanian, 1990).

H2. Las celebridades representadas de forma hipersexualizada activarán mayores niveles de aceptación de estereotipos de género tradicionales por parte del consumidor (McCracken, 1989).

H3. La autenticidad percibida mediará la relación entre la representación hipersexualizada y la actitud del consumidor hacia la celebridad y la marca (Till & Busler, 2000; Spears & Singh, 2004).

H4. La agencia percibida de la celebridad moderará la influencia de la hipersexualización en la percepción de estereotipos y actitud hacia la celebridad (Till & Busler, 2000).

H5. Factores sociodemográficos como la edad, nivel educativo o ideología influyen en la percepción de la hipersexualización y en la actitud hacia las celebridades y las marcas asociadas (APA, 2007).

H6. El impacto negativo de la hipersexualización sobre la imagen de marca será más pronunciado en el sector cinematográfico que en el musical, dada la mayor aceptación histórica del sex appeal en la industria musical (McCracken, 1989; Till & Shimp, 1998).

6. METODOLOGÍA

El instrumento de medida a desarrollar se enmarca dentro de una metodología cuantitativa con alcance explicativo, ya que pretende analizar la relación causal entre la representación mediática de celebridades femeninas y la actitud del consumidor hacia dichas figuras y las marcas. El instrumento propuesto para medir dichas relaciones será un cuestionario, ya que permite generar los análisis estadísticos necesarios para poder establecerlas.

6.1. Población y muestra para potencial aplicación

Dicho cuestionario tendrá como objeto la población de jóvenes universitarios y adultos jóvenes entre 18 y 30 años, familiarizados con el entorno digital y la cultura de consumo mediático. Utilizará un muestreo probabilístico y aleatorio, focalizado en estudiantes de universidades españolas, especialmente de grados relacionados con Comunicación, Publicidad, Marketing o Estudios culturales, por su mayor exposición e interés en los fenómenos estudiados.

El tamaño muestral adecuado es de 1200 participantes, siguiendo los criterios de representatividad necesarios para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%. Esta muestra se considera adecuada para realizar análisis multivariados con regresiones lineales.

6.2. Diseño del instrumento de medida: el cuestionario

El cuestionario se ha estructurado en cuatro bloques temáticos, uno por cada celebridad femenina seleccionada para el estudio de caso (dos hipersexualizadas: Britney Spears y Megan Fox; y dos no hipersexualizadas: Adele y Emma Watson).

Cada bloque recoge ítems basados en escalas validadas en estudios previos:

- **Autenticidad percibida** (4 ítems): Evalúa el grado en que la imagen pública de la celebridad se percibe como genuina, coherente y honesta. Basado en escalas de Illicic & Webster (2016).
- **Credibilidad profesional** (3 ítems): Mide la percepción de competencia, experiencia y autoridad profesional de la figura pública. Adaptado de Ohanian (1990).
- **Estereotipos de género** (4 ítems): Evalúa si la representación contribuye a reforzar roles de género tradicionales o limitantes. Inspirado en el Gender Role Belief Scale (2012).

- **Agencia percibida** (3 ítems): Examina hasta qué punto se percibe que la celebridad tiene control sobre cómo se presenta públicamente. Se basa en la dimensión de agencia adaptada por Ilicic & Webster (2016).
- **Actitud hacia la celebridad** (3 ítems): Mide la simpatía, confianza y percepción global positiva hacia la figura. Basado en Spears & Singh (2004).
- **Actitud hacia la marca** (3 ítems): Evalúa la relación actitudinal con las marcas que la celebridad representa. Inspirado en Till & Busler (2000).
- **Intención de compra** (3 ítems): Mide la probabilidad de adquirir productos asociados a la celebridad. Escala adaptada de Spears & Singh (2004).

El cuestionario consta de 96 ítems distribuidos equitativamente entre las cuatro celebridades, con una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). Además, se incluye una sección inicial con preguntas sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, uso de redes sociales, etc.) y un ítem de validación para medir la atención del participante.

6.3. Instrumento de medición:

Se realizó un pretest con 28 participantes, cuyo objetivo fue evaluar la claridad, comprensión y adecuación del diseño de los ítems. A través de este pretest se identificaron pequeños ajustes necesarios, principalmente relacionados con la redacción y el orden de algunos ítems que permitieron optimizar la estructura final del cuestionario.

El cuestionario completo puede consultarse en el siguiente enlace: [Cuestionario](#)

7. DISCUSIÓN

El instrumento desarrollado en este trabajo constituye una nueva propuesta para el análisis empírico de la representación mediática hipersexualizada y sus efectos sobre la percepción de marca y la actitud del consumidor. A diferencia de otras escalas previas, este cuestionario ofrece una mirada integral, comparativa y adaptada a casos reales de celebridades femeninas, incorporando dimensiones como autenticidad, agencia, estereotipos de género, credibilidad, actitud e intención de compra dentro de un mismo marco.

Una de sus principales aportaciones radica en la combinación de escalas validadas con una estructura de análisis cruzado entre figuras públicas contrastadas. Esto permite no

solo medir cada constructo por separado, sino también comparar el impacto de la hipersexualización frente a otros tipos de imagen pública más “neutra” o “empoderada”. Además, la inclusión de ítems y preguntas sociodemográficas amplía el potencial del instrumento para analizar efectos moderadores relevantes (edad, género, ideología, etc.) y generar modelos estadísticos más variados.

Sin embargo, el instrumento presenta también algunas limitaciones. En primer lugar, al tratarse de una versión piloto, su validez y fiabilidad aún no han sido sometidas a ningún tipo de análisis. Tampoco se ha aplicado aún a una muestra representativa ni se ha comprobado su eficacia en distintos contextos culturales o mediáticos.

De cara a futuras investigaciones, algunas líneas de mejoras serían: Aplicar el cuestionario a una muestra amplia y diversa ($n \geq 600$) que permita validar estadísticamente el instrumento y eliminar ítems redundantes. En segundo lugar, se plantea su traducción al inglés y posterior adaptación intercultural para comprobar su validez en distintos países o contextos mediáticos. Por último, sería interesante adaptar este instrumento a otros sectores, como la publicidad política, el deporte de élite, o los influencers digitales, lo que permitiría comprobar si los efectos de la hipersexualización se mantienen igual o varían en función del campo profesional o la audiencia objetivo.

Para concluir, este trabajo ofrece una base sólida para el análisis empírico del fenómeno de la hipersexualización mediática y su influencia en la percepción de marca.

8. BIBLIOGRAFÍA

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. American Psychological Association. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>

Brown, M. J., & Gladstone, N. (2012). Development of a short version of the Gender Role Beliefs Scale. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 2(5), 154–158. <https://doi.org/10.5923/j.ijpbs.20120205.05>

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.1067191>

Sanz-Marcos, P., González-Haba, G. M., Castillo-Díaz, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Revista ICONO14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>

Polidura Calleja, E., Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea, & Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. (2017). FEMVERTISING: UN ANÁLISIS DE LO QUE ESCONDEN LAS BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS.

Januário, S. B. (2021). Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. *Cadernos Pagu*, 61. <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>

Sáez Díaz, G. (2016). COSIFICACIÓN SEXUAL: NUEVAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER (By Universidad de Granada; Universidad de Granada, Ed.). <http://hdl.handle.net/10481/44017>

Explorando la Teoría del cultivo Impacto en la percepción y comportamiento social. (2024). In Temas De Comunicación: Vol. N° 48 (pp. 63–64) [Journal-article]. <https://orcid.org/0000-0002-6974-3641Ethic>

Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J., & Macarro Tomillo, A. (2022). *Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. In Revista De Comunicación (Vols. 2–2) [Journal-article].* <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

García Oyarzun, A. (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático-discursivo [Thesis]. Universidad Complutense de Madrid.*

Moya, M. (n.d.). *Persuasión y cambio de actitudes. In Psicología Social [Book-chapter].*

Pineda Martínez, K. E., Sánchez Torres, Y., Ortiz Zarco, R., Autor de Correspondencia, alumno de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Profesor Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, & Profesor Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2024). *Femvertising como una estrategia de comercialización internacional para el empoderamiento femenino [Journal-article].* *Caleidoscopi*, 29–42. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i3.12670>

Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades. (2023). Revista Posibilidades, 16–19.

Soto-Moreno, E. (2025). *empoderamiento a través de la sexualización. Una perspectiva crítica. Revista Stultifera, 8(1), 123–145.* <https://doi.org/10.4206/rev.stultifera.2025.v8n1-05>

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo Luque, S., & Bernardi, A. (2022). *Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration (Universidad Católica Andrés Bello, Trans.). RLCS, Revista Latina De Comunicación Social, 80, 452–474.* <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>