

SEXUALIZACIÓN DE INFLUENCERS VIRTUALES FEMENINAS COMO RECURSO DE MARKETING DIGITAL. UNA MIRADA A VIRTUAL HUMANS ENTRE LA GENERACIÓN Z

Sexualization of virtual female influencers as a digital marketing resource. A look at Virtual Humans among generation Z

 **Pablo Martín-Ramallal¹**: Universidad de Sevilla. España.
pmartin9@us.es

 **Juan Pablo Micaletto-Belda**: Universidad Loyola Andalucía. España.
jpmicaletto@uloyola.es

 **Fátima Rodríguez-García**: Centro Universitario San Isidoro. España.
frodriguez@centrosanisidoro.es

Cómo citar el artículo:

Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo y Rodríguez-García, Fátima (2026). Sexualización de influencers virtuales femeninas como recurso de marketing digital. Una mirada a Virtual Humans entre la generación Z [Sexualization of virtual female influencers as a digital marketing resource. A look at Virtual Humans among generation Z]. *Vivat Academia*, 159, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1641>

RESUMEN

Introducción: Los/las *influencers* virtuales han ganado popularidad como agentes de *marketing* y promoción 2.0. Figuras femeninas como las presentes en la plataforma Virtual Humas representan una evolución la forma en que se consume contenido sujetos a procesos de

¹ **Pablo Martín-Ramallal**: Doctor Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Huelva y Sevilla. Es Profesor Responsable de la Universidad de Sevilla (US) y forma parte del Departamento de Administración de Empresas y *Marketing*.

sexualización que influyen en la percepción del público volcado en lo digital. **Metodología:** El artículo tiene por objeto observar cómo se construye y utiliza la sexualización de las *influencers* virtuales femeninas y examina las implicaciones culturales de dicha práctica mediante un estudio de caso, un análisis de contenido y un cuestionario Likert respondido por 132 personas de la generación Z. **Resultados:** Parece demostrarse que las *influencers* virtuales tienden a ser representadas de manera que refuerza los estereotipos de género. En particular, las de chicas jóvenes, que son mayoritarias, y han sido presentadas como objetos de deseo, destacando su juventud, belleza y sexualidad explícita en anuncios y redes sociales. **Discusión:** El análisis destaca problemáticas al proyectar ideales de belleza inalcanzables que influyen en los jóvenes, especialmente porque estos personajes no envejecen ni presentan imperfecciones. La falta de consecuencias reales para estos entes digitales permite una explotación extrema de su imagen, controlada totalmente por las marcas. **Conclusiones:** La sexualización de *influencers* virtuales parece ser efectiva para atraer al público y aumentar las ventas, pero plantea dilemas. La promoción de estándares de belleza inalcanzables y la objetivación de figuras digitales pueden afectar negativamente a los consumidores, especialmente los jóvenes. Sería recomendable que las marcas adopten un enfoque responsable y regulado.

Palabras clave: *influencers* virtuales, sexualización, *marketing* digital, ética, Virtual Humans.

ABSTRACT

Introduction: Virtual influencers have gained popularity as marketing and promotion agents 2.0. Female figures such as those present on the Virtual Humans platform represent an evolution in the way content is consumed, subject to sexualization processes that influence the perception of the digital public. **Methodology:** The article aims to observe how the sexualization of female virtual influencers is constructed and used and examines the cultural implications of this practice through a case study, a content analysis and a Likert questionnaire answered by 132 respondents of generation Z. **Results:** It seems to show that virtual influencers tend to be represented in ways that reinforce gender stereotypes. In particular, those of young girls, who are in the majority, have been presented as objects of desire, highlighting their youth, beauty and explicit sexuality in advertisements and social networks. **Discussion:** The analysis of the highlights problematic by projecting unattainable ideals of beauty that influence young people, especially because these characters do not age or have imperfections. The lack of real consequences for these digital entities allows an extreme exploitation of their image, totally controlled by the brands. **Conclusions:** The sexualization of virtual influencers appears to be effective in attracting audiences and increasing sales, but it poses dilemmas. The promotion of unattainable beauty standards and the objectification of digital figures can negatively affect consumers, especially young people. It would be advisable for brands to adopt a responsible and regulated approach.

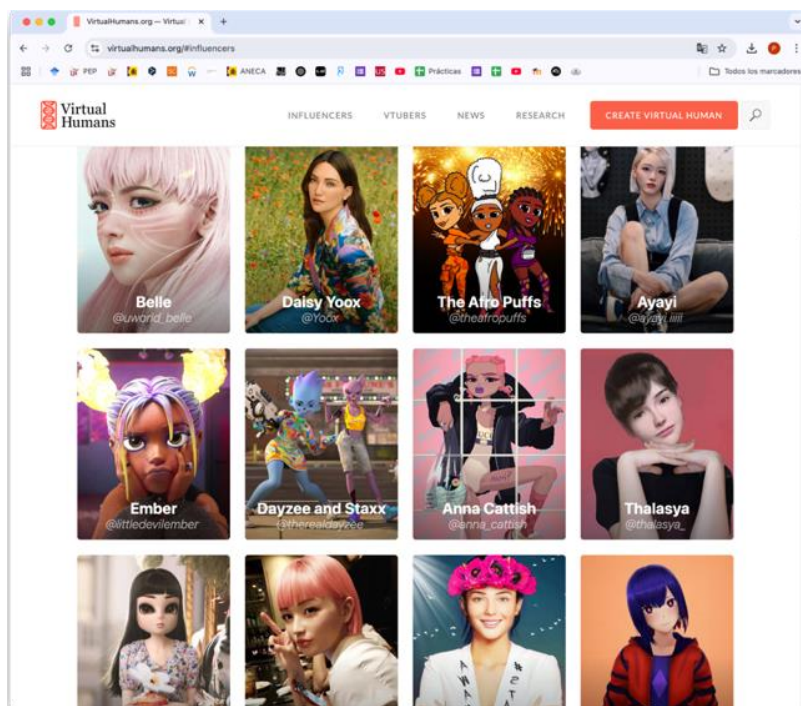
Keywords: virtual influencers, sexualization, digital marketing, ethics, Virtual Humans.

1. INTRODUCCIÓN

En la actual sociedad digital, marcada por lo virtual, la inteligencia artificial y la cultura algorítmica, los *influencers* virtuales se manifiestan como un nuevo fenómeno dentro de las estrategias de *marketing*. Estas figuras, generadas mediante la fusión ordenador y CGI (Computer Generated Imagery), maquillaje y capturas de los cuerpos de modelos reales, más allá de replicar atributos humanos convencionales, incorporan una estética estilizada que responde a ideales de belleza patriarcales, especialmente entre las personas jóvenes y los nativos digitales (Madden, 2017). Suelen tener una apariencia atractiva y personalidades que se asemejan a las de los *influencers* humanos (Lee y Yuan, 2023). Un enfoque consiste en compartir publicaciones sobre sus vidas ficticias e interactuar con sus seguidores para crear una sensación de autenticidad e intimidad. Entre estos destacan, dada su difusión, los casos de Lil Miquela, Shudu o Noonouri, personajes que operan como embajadoras de marca en Instagram y TikTok, con millones de seguidores y seguidoras y una notable influencia en la percepción de las audiencias jóvenes (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Este modelo de prescripción publicitaria plantea una cuestión central: ¿hasta qué punto la representación de estos avatares responde a patrones de sexualización femenina tradicionales? La evidencia empírica y discursiva apunta a que muchas de estas figuras reproducen y exacerban estereotipos de género que presentan a las mujeres como objetos de deseo, exaltando atributos como la juventud, la delgadez o la sumisión (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019; Rodrigo-Martín *et al.*, 2021) rozando, ocasionalmente, la erotización (Bustamante, 2019). El fenómeno conecta con una tradición en el ámbito de la publicidad, donde la representación de la mujer ha estado condicionada por un imaginario visual normativo y patriarcal (Tornay-Márquez y Oller, 2016). La virtualidad otorga a las marcas un control absoluto sobre su comportamiento, estética y narrativa, evitando controversias con personas reales (Martín-Ramallal, 2023). Puede llevar a una hipersexualización sin consecuencias, lo que refuerza un modelo de belleza inalcanzable y potencialmente nocivo para la salud emocional y la autoestima, especialmente entre adolescentes y preadolescentes (Casanova-Garrigós *et al.*, 2025). Desde una perspectiva crítica, el auge de las *influencers* virtuales obliga a repensar las dinámicas de representación y consumo en la era postdigital. El efecto que tienen sobre las personas puede ser tangible e indeleble. La presente investigación propone analizar cómo se construye y utiliza la sexualización de las *influencers* virtuales femeninas, y qué implicaciones culturales, éticas y sociales se derivan de dicha construcción simbólica.

Figura 1

Influencers virtuales



Fuente: Captura de pantalla de Virtual Humans (2025).

1.1. Sexualización de *influencer* mujeres y de su entorno digital

En base al epígrafe, la sexualización de *influencers* femeninas en contextos digitales refleja la continuidad de un sistema patriarcal que encuentra en las tecnologías inéditas formas de actualización. En palabras de Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello (2022)

la lucha por la igualdad de género se basa en identificar, comprender y erradicar las causas de la desigualdad. Los medios digitales están y siempre han estado dominados por los hombres y, en consecuencia, se han convertido en un instrumento. (p. 1)

La cosificación del cuerpo femenino se refuerza desde lo digital, lo que invita a una mirada crítica y a una posible regulación de los contenidos y plataformas que los alojan. Desde un enfoque crítico feminista, autoras como Oller-Alonso y Tornay-Márquez (2019) denuncian cómo los medios y las redes perpetúan la violencia simbólica mediante la representación sistemática de mujeres bajo esquemas de inferioridad, sumisión y disponibilidad sexual. La estética digital hegemónica que envuelve a las *influencers* (Castelló Martínez y Del-Pino-Romero, 2015) reproduce estos códigos: rostros simétricos, piel sin imperfecciones aparentes, filtros, cuerpos delgados, pero con curvas marcadas, en línea con un modelo de belleza occidental, blanco y juvenil (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Sin embargo, la globalización capitalista lleva a crear entes con rasgos más universales como los de Miquela Sousa, cuya ascendencia procede de varios y distantes puntos (Blake, 2021). Esta problemática se agrava en entornos sintéticos, donde el avatar puede ser programado para encarnar los estándares de belleza más exigentes sin las limitaciones físicas o éticas que afectan

a los cuerpos reales. En este sentido, los entornos digitales ofrecen un terreno fértil para la hipersexualización de los cuerpos femeninos —reales o virtuales— sin consecuencias inmediatas para quienes los diseñan o explotan (Fashion Law Institute, s.f.).

El entorno digital propicia una lógica de autoexposición constante, en la que la validación social (*likes*, seguidores, comentarios) está ligada al aspecto físico y a la performatividad sexual. Este fenómeno, que Rodríguez (2019) denomina “mercantilización del cuerpo digital”, transforma la imagen de la mujer en un producto de consumo moldeado por el deseo ajeno. En este marco, se hace necesario analizar tanto las imágenes, como los discursos que las acompañan, los elementos que las priorizan, y las interacciones que generan. La sexualización, más que un fenómeno aislado, pasa a ser una construcción relacional sostenida por plataformas, audiencias y modelos culturales patriarcales y heteronormativos. Casanova-Garrigós *et al.* (2025) advierten del efecto pernicioso que estas representaciones pueden llegar a tener en la salud mental de adolescentes, al fomentar trastornos de la imagen corporal y ansiedad por alcanzar ideales estéticos inalcanzables.

Como novedad al ámbito científico, el trabajo amplía la investigación sobre hipersexualización y *marketing* digital al centrarse en *influencers* virtuales, un ámbito escasamente explorado.

2. OBJETIVOS

El estudio se fija como objetivo principal observar el giro hacia la sexualización de diversas *influencers* virtuales femeninas tomando como caso la plataforma web Virtual Humans para corroborar cómo se les insufla una serie de estereotipos heteronormativos y cómo difunden actitudes estéticas 2.0 que los y las jóvenes pueden hacer suyas dada su vulnerabilidad.

De manera subordinada, se marcan como objetivos secundarios:

- Evaluar la influencia de las redes sociales en la creación de *influencers* virtuales sexualizadas, analizando también cómo estas plataformas facilitan la difusión de imágenes y mensajes que pueden reforzar la objetivación y la presión social sobre los jóvenes.

3. METODOLOGÍA

El estudio se acoge a la vertiente deductiva (Hernández-Sampieri *et al.*, 2006), centrándose en el caso Virtual Humans, espacio donde encontrar *influencers* virtuales. Este hecho convierte la web en idónea para comprobar el supuesto de investigación. Desde naturaleza descriptivo-exploratoria, se recurre a una metodología mixta (Bernal-Torres, 2016), basándose en un estudio de caso y un análisis de contenido de estos personajes para, mediante una serie de variables, comprobar cómo encajan con estereotipos de sexualización. A su vez, se realizará una revisión bibliográfica para contrastar el estudio. Para el apartado cuantitativo se aplica un cuestionario Likert (Leung, 2011) de cinco niveles validado por el grupo de investigación Sociedad Digital

y Creatividad del Centro Universitario San Isidoro (Sevilla, España). En primer lugar, se realiza un estudio de caso de Virtual Humans debido a su relevancia como repositorio de las *influencers* virtuales populares. La selección se sustentó en métricas popularidad: todas las *influencers* analizadas superaban, hasta el momento de la recogida de datos (mayo de 2025), el umbral de 100.000 seguidores en Instagram o contaban con más de 50 apariciones en medios y blogs especializados según búsquedas en Google (rango de 52 a 480 resultados indexados). Esta visibilidad *online* garantiza un “rastro digital” verificable y acorde con el objetivo de examinar perfiles con capacidad prescriptora. En palabras de Stake (2020), “los casos que son de interés en la educación y en los servicios sociales los constituyen, en su mayoría, personas y programas” (p.15), en este caso en concreto, virtuales. Estas figuras representan una evolución en la manera en que se consumen y crean narrativas de imagen y comportamiento digital, haciendo de la plataforma un espacio emblemático. Es un nodo central del fenómeno y eso lo convierte en representativo. Se ha de aclarar que, más allá de la bibliografía, fotos y algún artículo, el proceso de sexualización no se da en la plataforma, sino en las redes sociales y en las campañas de publicidad para las que han sido contratadas. Se examinarán las imágenes, biografías y contenido visual para detectar patrones de sexualización y estereotipos de género. La elección del estudio de caso es adecuada dado que este método permite un análisis profundo y contextualizado de un fenómeno específico (Yin, 2017). En este sentido, ofrece una plataforma limitada y controlada que facilita observar los elementos que ayudan a la construcción de estas entidades de marca.

El análisis de contenido (Bardin, 1991) será la técnica que servirá para examinar las representaciones visuales de las *influencers* virtuales. El análisis se llevará a cabo utilizando variables previamente definidas que han sido adaptadas de trabajos previos sobre la representación de género y sexualización en medios visuales (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021).

Se evaluarán principalmente las siguientes dimensiones:

- Apariencia física. Estereotipos relacionados con la juventud, belleza y sexualización (p. ej., proporciones corporales, vestimenta, poses).
- Entornos y actividades. Contextos en los que se muestran las *influencers*, evaluando si los entornos refuerzan o mitigan la sexualización (p. ej., entornos urbanos, de moda o hipersexualizados).
- Interacción con la audiencia. Análisis de las interacciones con sus seguidores, principalmente en redes sociales, para detectar si sus mensajes y comportamientos refuerzan la objetivación o promueven otras formas de interacción.

Respecto a la selección de la muestra el estudio se ha basado en la identificación de *influencers* virtuales “mujeres” que cumplieran con criterios de relevancia, visibilidad y sexualización. La decisión de centrarse en féminas virtuales responde a estudios previos que sugieren que las mujeres, tanto humanas como digitales, suelen ser sexualizadas de manera más intensa en la publicidad y el *marketing* digital (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Se han establecido los siguientes criterios para garantizar que la

selección fuese representativa (n=15) con los objetivos del estudio, cifra que se optó por un número acotado pero representativo, siguiendo criterios de saturación teórica (Hernández-Sampieri *et al.*, 2006). En investigaciones cualitativas este criterio permite determinar cuándo se ha recopilado suficiente información, al observar que los nuevos casos no aportan variaciones de calado en los patrones analizados (Valles-Martínez, 2009). Además, las *influencers* escogidas han sido relevantes desde comienzos de 2022 hasta mayo de 2025, fecha en la que se cierra la investigación. Se escogieron entes que tuvieran un alto grado de visibilidad dentro de Virtual Humans y en redes sociales como Instagram. También se ha tenido en consideración el rastro que han dejado en Internet. La popularidad fue un criterio importante para garantizar que tuvieran poder prescriptor entre audiencias jóvenes, y que fueran ejemplos de la relación entre sexualización y *marketing* digital. Por ejemplo, Lil Miquela o Shudu, con millones de seguidores, fueron seleccionadas por su capacidad contrastada de influir psicológicamente en la opinión y percepción del público (Martín-Ramallal, 2023). Se posibilita la evaluación de implicaciones culturales y sociales de su imagen. Para asegurar la diversidad en la muestra, se incluyeron agentes virtuales con distintos estilos visuales (alta costura, moda urbana, *kawaii*, futurista) y que participan en contexto comercial (moda, música, tecnología) lo que permite un análisis de cómo puede variar dependiendo del contexto.

Concretando, se eligieron personajes cuya representación visual y discursiva evidenciara características de sexualización, tales como poses, ropa ajustada o reveladora, y una estética que acentúa el atractivo físico como atributo protagónico. Este criterio permitió centrar el análisis en cómo las narrativas visuales refuerzan estereotipos de género, en línea con investigaciones previas (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019). La presencia de elementos de sexualización sutil o explícita fue determinante para su inclusión en la muestra. Se consideró que aquellas *influencers* que no exhibían ninguna forma de sexualización no serían adecuadas para los fines del estudio.

3.1. Análisis cualitativo y cuantitativo

Para el análisis se codificarán las representaciones de género, sexualización y poder, para observar cómo se construyen estas narrativas visuales. El análisis se ha estructurado en torno a una serie de variables que permiten observar y medir el grado de sexualización, así como las implicaciones culturales de la representación de las *influencers* virtuales femeninas. A continuación, las variables empleadas son:

- La apariencia física se refiere a las características visuales de las *influencers* virtuales, incluyendo la edad aparente, proporciones corporales, y rasgos faciales (grandeza de ojos, labios, suavidad de la piel).
- En cuanto a los estereotipos de género evalúa cómo las *influencers* refuerzan los estereotipos tradicionales de género, tales como la hipersexualización femenina y la representación de las mujeres como objetos de deseo.
- La vestimenta es un factor clave en la construcción de la imagen sexualizada de las *influencers*. Se observa el tipo de ropa que usan (ajustada, reveladora, o de alta costura) y cómo esta contribuye a reforzar la sexualización.

- Para los roles de poder se analiza si las *influencers* femeninas están representadas en roles de poder o sumisión, determinando si son mostradas como líderes o simplemente como objetos de deseo en campañas publicitarias.
- La interacción con la audiencia mide cómo las *influencers* virtuales interactúan con sus seguidores y si sus publicaciones o mensajes refuerzan la objetivación. Aquí también se evalúan las redes sociales y el discurso visual y textual que emplean.

Tabla 1

Variables de estudio

Variable	Descripción	Indicadores
Apariencia física	Determinación de la apariencia visual de los personajes femeninos virtuales.	- Representación juvenil (proporciones faciales y corporales) - Uso de maquillaje y efectos de rejuvenecimiento
Presencia de estereotipos de género	Identificación de elementos que refuercen estereotipos de género en las representaciones de <i>influencers</i> virtuales femeninas.	- Apariencia física (hipersexualización) - Vestimenta y poses sugerentes - Comparativa con <i>influencers</i> virtuales masculinos
Estilo visual y de vestimenta	Análisis de la indumentaria, accesorios y entornos de los personajes femeninos virtuales.	- Uso de ropa ajustada o reveladora - Colores asociados a estereotipos de feminidad (rosas, brillantes) - Entornos sexualizados o neutros
Representación de roles de poder	Evaluación de la representación de los personajes femeninos en roles que reflejen poder o sumisión.	- <i>Influencers</i> virtuales en roles de liderazgo vs. objetos de deseo - Campañas comerciales con enfoque de poder o sumisión
Interacción con la audiencia	Forma en que los personajes femeninos virtuales interactúan con la audiencia, incluyendo mensajes subliminales.	- Mensajes en redes sociales - Relación con productos sexualizados

Fuente: Elaboración propia.

Para complementar el análisis de contenido y aportar dimensión cuantitativa, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado de escala Likert de 5 niveles (1 = muy baja, 5 = muy alta) a una muestra de 132 personas, cuyos resultados se observan en la Tabla 3. Las personas fueron seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017). Se incluyeron personas de entre 18 y 28 años, usuarias habituales de redes sociales (uso diario) y con conocimiento del concepto de *influencer* virtual, que fue definido previamente mediante una breve explicación y ejemplos. Este tipo de muestreos, aunque útil para el campo de la investigación, puede llegar a limitar la generalización de resultados. Los participantes, de carácter diverso en género (55 % mujeres, 43 % hombres, 2 % otras identidades) y nivel formativo (estudiantes de comunicación, diseño, publicidad o comunicación digitales), y pertenecientes a la generación Z (Madden, 2017), respondieron de forma anónima y voluntaria. El estudio tuvo lugar entre septiembre de 2024 y mayo de 2025. Desde una perspectiva crítica, el estudio podría haber tenido mayor alcance con una muestra más

amplia y con un perfil sociodemográfico más amplio y menos uniforme. Sin embargo, dada la vertiente exploratoria del trabajo, se admite como una muestra suficiente, pues este tipo de estudios tienen como uno de sus objetivos sondear nuevas parcelas de conocimiento que luego pueden ser escrutadas buscando una mayor generalización de los datos.

El cuestionario evaluó cinco dimensiones relacionadas previamente seleccionadas: apariencia física, estereotipos de género, vestimenta, rol de poder o sumisión, e interacción con la audiencia. Cada participante valoró individualmente la representación de las *influencers* en base a capturas de pantalla, publicaciones reales y descripciones contextuales extraídas de la plataforma Virtual Humans y sus redes asociadas (Instagram principalmente). Los resultados obtenidos fueron promediados para cada variable y personaje, permitiendo establecer un índice global de sexualización (suma de las 5 variables, máximo 25 puntos). Esta información se sistematiza en la Tabla 2.

4. RESULTADOS

4.1. Virtual Humans, un estudio descriptivo

Virtual Humans (www.virtualhumans.org) se ha posicionado como uno de los principales repositorios de información sobre *influencers* virtuales, funcionando tanto como archivo digital como escaparate de tendencias en comunicación y moda. Se ha de indicar que este es uno de los sectores con mayor repercusión por las recomendaciones de *influencers* mujer (Von Mettenheim y Wiedmann, 2021). Fundada como un medio especializado, su objetivo es documentar y analizar el auge de los entes digitales que interactúan con audiencias humanas a través de redes sociales. En su interfaz, destacan perfiles de figuras como Lil Miquela, Shudu, Noonouri o Imma, todas ellas diseñadas con rasgos hipervirtualizados, atributos estéticos hegemónicos y una narrativa que enfatiza el lujo, la exclusividad y la juventud. Lo que diferencia a Virtual Humans de otras plataformas es su enfoque metadiscursivo. Más allá de mostrar imágenes o campañas, contextualiza la trayectoria de cada *influencer* virtual, analiza su papel en el mercado y revela las marcas y agencias que se encuentran detrás de su creación. En este sentido, la web se convierte en un nodo clave para comprender cómo se articula la economía de la atención en el ecosistema posthumano, donde lo virtual puede ser tan influyente como lo físico (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2021; Molins-Renter, 2019).

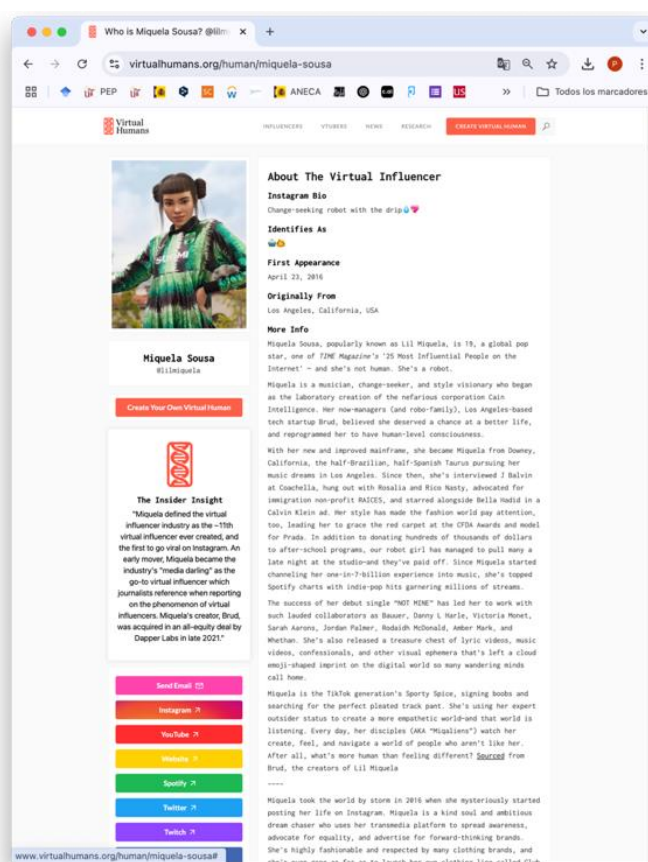
Dentro de la plataforma, muchas *influencers* virtuales femeninas reproducen modelos hipersexualizados mediante recursos gráficos como cuerpos estilizados, piel perfecta, miradas sugerentes y estilismos visualmente atractivos. Acorde a Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello (2022):

(...) la idea estereotipada de belleza aún se asocia firmemente con las mujeres, y los estándares de belleza carecen de diversidad e inclusión: la belleza es una mujer alta, delgada y femenina, y cualquier desviación de esta norma se considera un defecto que debe corregirse. (p. 16)

Todo ello responde a un imaginario normativo enraizado en la cultura audiovisual occidental (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Este tipo de representación encaja con la lógica del capitalismo afectivo, en el que las emociones, el deseo y la identificación juegan un papel central en la fidelización del consumidor (García-Muñoz y Fedele, 2011). Se aprecia una marcada ausencia de diversidad corporal, funcional o étnica en la mayoría de personajes destacados. Esta homogeneización visual refuerza un canon hegemónico de belleza que, aunque digital, sigue teniendo efectos reales en la percepción de los usuarios, especialmente en adolescentes expuestos de forma constante a estos contenidos.

Figura 2

Perfil de Miquela Sousa



Fuente: Captura de pantalla de Virtual Humans (2025).

4.2. Presencia de estereotipos de género

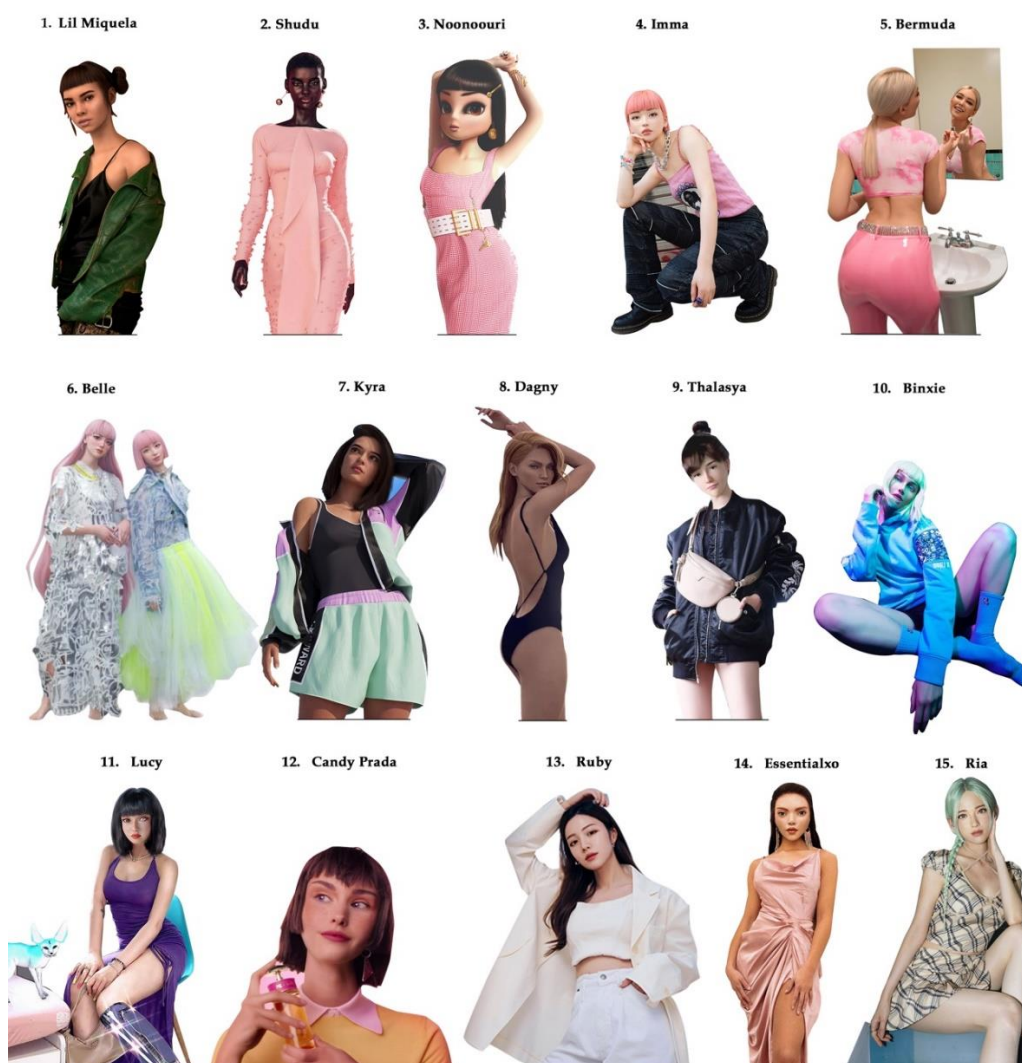
Las *influencers* femeninas observadas (Figura 3) siguen muchos de los estereotipos de género tradicionales, especialmente en términos de apariencia física y roles. La mayoría de ellas presentan características asociadas con la feminidad hegemónica, como:

- Juventud y belleza extrema. Los personajes femeninos como Lil Miquela y Shudu son representadas con proporciones físicas que enfatizan la delgadez, piel suave y sin imperfecciones, y rasgos faciales extremadamente simétricos.

- Hipersexualización a través de vestimenta. La mayoría de las *influencers* femeninas aparecen vestidas con ropa ajustada o reveladora. Por ejemplo, Lil Miquela se presenta en campañas de moda con atuendos modernos, pero que a veces acentúan su sexualización a través de poses y ropa que refuerzan el atractivo físico como valor principal.
- Expresiones corporales y poses. Las poses suelen resaltar atributos físicos considerados atractivos (caderas, busto y labios), reforzando la idea de su valor.

Figura 3

Influencers virtuales féminas objeto de estudio sitas en Virtual Humans



Fuente: montaje de las *influencer* virtuales a estudio de Virtual Humans (2025).

Bajo estas líneas se aprecia en la Tabla 2 un resumen de los entes digitales objeto de estudio. Al pinchar en su nombre redirige a su perfil de Virtual Hurmans.

Tabla 2

Análisis cualitativo de las influencers virtuales femeninas en Virtual Humans

<i>Influencer</i>	Apariencia física	Estereotipos de género	Vestimenta	Interacción con la audiencia	Roles de poder
1. <u>Lil Miquela</u>	Juventud, piel perfecta, labios gruesos	Refuerza el estereotipo de belleza juvenil	Ropa ajustada, moderna	Seductora, enfocada en moda	Ícono pionero, altamente sexualizada
2. <u>Shudu</u>	Rasgos faciales perfectos, delgadez extrema	Representada como objeto de deseo	Alta costura, reveladora	Enfocada en el lujo	Sexualización a través de la elegancia
3. <u>Noonoouri</u>	Rasgos caricaturescos, ojos grandes	Feminidad exagerada, activismo moderado	Trajes reveladores de alta costura	Activa en causas sociales	Sexualización en la estética de <i>glamour</i>
4. <u>Imma</u>	Ojos grandes, piel perfecta	Estética <i>kawaii</i> con toques sexualizados	Ropa futurista y ajustada	Moda y tecnología	Imagen sexualizada, estilo futurista
5. <u>Bermuda</u>	Delgada, ojos grandes, piel perfecta	Imagen de poder, pero sexualizada	Ropa ajustada	Debate político y moda	Sexualización junto a roles de poder
6. <u>Belle</u>	Piel perfecta con motivos anime	Refuerza los estereotipos de belleza	Moda atrevida y reveladora	Enfocada en lo visual	Versión más exagerada de Lil Miquela
7. <u>Kyra</u>	Juventud extrema, piel impecable	Estereotipos de belleza globales	Ropa moderna y ajustada	Moda y tecnología	Influencia de estereotipos globales
8. <u>Dagny Gram</u>	Delgadez extrema, rasgos futuristas	Hipersexualización clara	Trajes ajustados	Moda futurista	Estilo sexualizado futurista
9. <u>Thalasya</u>	Piel clara, apariencia juvenil	Estereotipos de belleza globales	Ropa reveladora	Moda y tecnología	Refuerza estereotipos visuales de belleza
10. <u>Binxie</u>	Caricaturesca, estilizada	Sexualización exagerada	Ropa ajustada	Comunidad <i>gaming</i>	Sexualización en la comunidad <i>gamer</i>
11. <u>Lucy</u>	Juvenil, cuerpo estilizado	Sexualización juvenil	Ropa casual y ajustada	Moda y entretenimiento	Sexualización en un contexto casual
12. <u>Candy</u>	Dulce y juvenil	Dulzura sexualizada	Moda colorida, ajustada	Publicidad y campañas	Refuerzo de la sexualización a través de dulzura
13. <u>Ruby Gloom</u>	Delgada, piel clara	Menor sexualización	Moda alternativa	Moda alternativa	Menor sexualización, más enfoque alternativo
14. <u>Essentialxo</u>	Curvilínea, piel morena, labios gruesos	Estereotipo de belleza sexualizado	Moda elegante alternativa	Moda protofuturista	Imagen sexualizada

15. <u>Ria</u>	Delgada, piel clara, oriental. "nueva humanidad"	Sexualización juvenil oriental	Moda juvenil sugerente y tradición nipona	Moda a través de redes	Sexualización en un contexto casual
----------------	--	--------------------------------	---	------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Resultados del cuestionario Likert

<i>Influencer</i>	Apariencia física (hipersexualización)	Estereotipos de género	Vestimenta sugerente	Rol de poder o sumisión	Interacción con audiencia	Total global (máx. 25)
Lil Miquela	4.7	4.2	4.8	2.5	4.1	20.3
Shudu	4.5	4.1	4.0	3.2	3.2	19.0
Noonoouri	4.3	4.0	4.5	3.0	3.5	19.3
Imma	4.6	4.5	4.2	2.6	4.0	19.9
Bermuda	4.9	4.9	5.0	1.8	4.3	20.9
Belle	4.8	5.0	5.0	1.7	3.5	20.0
Kyra	3.2	3.3	3.6	3.8	3.2	17.1
Dagny Gram	4.9	4.8	5.0	2.4	3.3	20.4
Thalasya	4.2	4.1	4.3	2.9	3.6	19.1
Binxie	4.9	5.0	5.0	1.6	4.4	20.9
Lucy	4.1	3.9	4.0	2.5	3.6	18.1
Candy	4.6	5.0	4.1	2.5	3.4	19.6
Ruby Gloom	5.0	5.0	5.0	1.5	3.4	19.9
Essentialxo	5	3.2	3.0	3.0	3.0	20.7
Ria	3.4	3.3	3.1	3.1	3.1	16.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del cuestionario $n=132$ revelan una percepción elevada de sexualización en las *influencers* virtuales femeninas analizadas. La tabla 3 muestra los promedios obtenidos por cada personaje en cinco dimensiones clave: apariencia física, estereotipos de género, vestimenta sugerente, rol simbólico (poder/sumisión) e interacción con la audiencia, evaluadas en una escala de 1 (muy baja) a 5 (muy alta). Las puntuaciones más altas corresponden a *influencers* como Bermuda y Binxie (ambas con un índice global de 20.9 sobre 25), seguidas de Essentialxo, Dagny Gram, Lil Miquela, Belle y Candy, todas ellas con valores por encima de 19. Estas figuras comparten una estética sexualizada y un relato visual centrado en la exposición corporal, el uso de ropa llamativa, y poses a veces sugerentes. El caso de Candy, por ejemplo, alcanza la puntuación máxima (5.0) en todas las variables visuales, a pesar de obtener una valoración más baja en interacción con la audiencia (3.4), lo que refuerza la percepción de su figura como objeto pasivo más que como agente comunicativo. En el otro extremo, Ruby Gloom (13.6), Essentialxo (15.7), Ria (16.0) y Kyra (17.1) presentan puntuaciones más bajas. En estos perfiles, se observa una menor exposición del cuerpo, una ruptura parcial con los estereotipos de género tradicionales y una narrativa menos centrada en la erotización o el entretenimiento visual. En particular,

Ruby Gloom se posiciona como un contraejemplo: su estética gótica, la ausencia de rasgos corporales hipersexualizados y sus posturas introspectivas ofrecen una alternativa visual dentro del ecosistema de *influencers* digitales.

En cuanto a la distribución por dimensiones, las variables con medias más altas fueron “vestimenta sugerente” y “apariencia física”, lo que indica que el público percibe una normalización del ideal estético erotizado en este tipo de personajes. En cambio, “rol simbólico” obtuvo las puntuaciones más bajas en general, lo que apunta a una representación de figuras femeninas con poca agencia narrativa, construidas más como cuerpos visibles que como emisoras activas de discurso. Los resultados son coherentes con el análisis cualitativo de contenido, lo que evidencia cómo las *influencers* virtuales replican los modelos de belleza y sexualización de los medios tradicionales y lo hacen de manera más eficaz y dirigida. Están optimizadas para maximizar su capital estético y su reclamo en el mercado digital.

4.3. Análisis de contenido las *influencer* virtuales

4.3.1. Lil Miquela

El análisis de las publicaciones revela una imagen altamente estilizada y sexualizada: piel impecable, labios brillantes y poses sugerentes. Frecuenta ropa ajustada y transparencias, promoviendo un ideal de belleza juvenil hipersexualizado. Aunque ocasionalmente se posiciona como activista, su narrativa está marcada por marcas de lujo y estética del deseo. El análisis de sus perfiles, principalmente Instagram, revela una imagen altamente estilizada y sexualizada. Su estética, de piel impecable, labios brillantes y poses sugerentes, se combina con el uso frecuente de ropa ajustada, transparencias y colaboraciones con marcas de lujo. Esto promueve un ideal de belleza juvenil y aspiracional. Sin embargo, su narrativa es más compleja; se posiciona activamente en debates sociales, mostrando un fuerte apoyo a causas como los derechos LGBTQIA+ y el movimiento *Black Lives Matter*. Esta dualidad entre el activismo y una estética marcada por el consumismo y el deseo genera un personaje multifacético. Estudios sobre su recepción indican que la audiencia ha evolucionado de cuestionar su autenticidad a involucrarse con su historia y sus expresiones emocionales, que son un pilar de su conexión con los seguidores.

4.3.2. Shudu

Shudu representa la incursión de los avatares en la alta costura. Creada por el fotógrafo Cameron-James Wilson, su imagen es un arquetipo de perfección estética. Más que un erotismo explícito, sus publicaciones enfatizan una belleza escultural y una elegancia sublime, colaborando con marcas de lujo como Balmain y apareciendo en portadas de revistas como *Harper's Bazaar*. Aunque su carga erótica es menos directa que la de otras *influencers*, su existencia misma refuerza los exigentes estándares de perfección corporal de la industria de la moda. Su representación, si bien celebra la belleza afrodescendiente, no escapa a una idealización que sigue los parámetros de la mirada occidentalizada sobre el cuerpo femenino negro. Representa un modelo de alta costura afrodescendiente, con fuerte carga estética. Sus publicaciones enfatizan belleza y elegancia más que erotismo, pero siguen parámetros de perfección corporal. Aunque

no exhibe posturas explícitas, reproduce el ideal occidentalizado del cuerpo femenino negro.

4.3.3. Noonooori

Noonooori se distingue por una estética deliberadamente no humana que combina la ternura de una muñeca con el *glamour* del lujo. Su diseño (cabeza y ojos grandes, cuerpo delgado) la convierte en un lienzo peculiar para la alta costura, luciendo prendas de marcas como Dior o Versace en poses suaves, pero claramente cosificadas. Su creador la presenta como una activista vegana y defensora de la sostenibilidad, lo que genera una marcada contradicción con su rol como promotora del hiperconsumo de la moda de lujo. Esta ambigüedad es central en su personaje: una figura caricaturesca que, a pesar de su físico aniñado, se desenvuelve en un mundo adulto y comercial. Combina ternura infantil y *glamour* adulto. Su estética recuerda a una muñeca de porcelana sexualizada: gran cabeza, ojos grandes, cuerpo delgado. Usa ropa de alta gama, a menudo reveladora, en poses suaves pero cosificadas. Se presenta como defensora de causas sociales, aunque su físico entra en contradicción con esos mensajes.

4.3.4. Imma

Con su icónico pelo rosa y una estética que fusiona lo *kawaii* con lo futurista, Imma es una de las *influencers* virtuales más reconocidas de Japón. Aunque su sexualización es más sutil, se manifiesta a través de un lenguaje corporal que refuerza modelos de feminidad sumisa y aniñada, como faldas cortas, escotes discretos y poses lateralizadas. Su narrativa a menudo incluye una reflexión sobre su propia identidad como ser digital (#ithinkimcgi), lo que añade una capa de metatextualidad a su personaje. Esta combinación de vulnerabilidad y estética *cute* camufla una cosificación que resuena con ciertos estereotipos de la feminidad en la cultura popular japonesa. La sexualización se camufla bajo un tono 'cute', pero refuerza modelos sumisos de feminidad japonesa.

4.3.5. Bermuda

Bermuda se construyó como la antagonista de Lil Miquela en las primeras narrativas del universo de Brud. Su imagen es deliberadamente hipersexualizada, con atributos físicos normativos, un vestuario provocador (bikinis, ropa ajustada) y poses que enfatizan su cuerpo. Su personaje se caracteriza por una actitud polémica y confrontacional, a menudo en conflicto con otras figuras virtuales. Esta combinación de un discurso de poder y dominancia con una visualidad explícitamente expuesta y sexualizada crea una contradicción recurrente que parece diseñada para generar controversia y *engagement*. Personaje polémico, a menudo agresivo, que combina una actitud dominante con un cuerpo expuesto. La contradicción entre su discurso de poder y su visualidad sexualizada es recurrente.

4.3.6. Belle

Originada como la protagonista de la película de animación *Belle* (2021) de Mamoru Hosoda, su presencia en redes sociales funciona como una extensión de su personaje cinematográfico. A pesar de una actividad digital más limitada en comparación con otras, las imágenes disponibles replican el molde de la *influencer* virtual hegemónica: labios sensuales, piel perfecta, mirada directa y ropa ceñida. Su diseño está concebido para una erotización abierta, con un énfasis en las curvas y una iluminación que realza el busto y las caderas, adaptando el personaje de la película a los códigos visuales de Instagram. Pese a su limitada presencia digital pública, sus imágenes disponibles reproducen el molde Miquela: labios sensuales, piel mate, mirada directa y ropa ceñida. Se ha de indicar que se ha elegido esta *influencer* virtual por mostrar el amplio espectro de usos que pueden tener estos personajes.

4.3.7. Kyra

Presentada como la primera *influencer* virtual de la India, Kyra adopta una estética de *lifestyle* globalizada que, si bien incorpora elementos locales, sigue mayoritariamente los patrones occidentales de belleza y éxito comercial. En sus publicaciones, se la ve en destinos exóticos, practicando yoga o colaborando con marcas como de primer orden. Su sexualización es moderada y se alinea con los estándares de las *influencers* de moda convencionales: vestidos ajustados, tops escotados y poses frontales con mirada seductora, adaptando el modelo global al mercado indio. En sus publicaciones luce vestidos ajustados, tops escotados y poses frontales con mirada seductora. Aunque el contenido no es explícito, sigue patrones occidentales de belleza y feminidad comercial.

4.3.8. Dagny Gram

Autodenominada "superhumana digital" y creada por el mismo estudio que Shudu, Dagny presenta una estética *cyberpunk* y editorial. Su cuerpo es idealizado, con piel clara y rasgos afilados. Su contenido visual se apoya en una atmósfera oscura, con vestuario de cuero, transparencias y fondos urbanos o industriales. Las posturas son angulosas y a menudo distantes, reforzando una imagen de feminidad controlada, deseable pero inalcanzable, muy alineada con la fotografía de alta moda.

4.3.9. Thalasya

Como la primera *influencer* virtual de Indonesia, Thalasya se desenvuelve en un universo de viajes, playas y hoteles de lujo que evocan un estilo de vida paradisíaco. Su sexualización es suave pero persistente, construida a través de un lenguaje corporal pasivo: piernas cruzadas, miradas desviadas y posturas relajadas que la sitúan como un objeto dentro de un paisaje exótico. Refuerza así el estereotipo de la mujer turista-objeto, cuya principal función es adornar entornos idílicos. Con estética dulce y tropical, aparece en playas, hoteles y entornos paradisíacos. Su sexualización es suave, pero persistente: piernas cruzadas, posturas pasivas y miradas desviadas. Refuerza el estereotipo de mujer turista-objeto.

4.3.10. Binxie

Creada por Neon Productions, Binxie se mueve en la intersección de la cultura *gamer* y una erotización explícita. Su diseño y vestuario (escotes pronunciados, medias, minifaldas) y sus expresiones coquetas explotan los clichés de la hipersexualización de los personajes femeninos en los videojuegos. Se presenta como un avatar joven, de espíritu "salvaje" y enérgico, pero su representación visual está claramente orientada a una audiencia masculina, utilizando tropos de la cultura visual digital para construir un personaje erotizado. Combina estética *gamer* con erotización clara: escotes, medias, posturas forzadas y expresiones coquetas. Se muestra como avatar joven en videojuegos, pero su diseño explota clichés hipersexualizados de la cultura visual digital.

4.3.11. Lucy

Proveniente de Corea del Sur, Lucy se presenta con una doble faceta: investigadora de diseño y modelo de moda. Su estética es marcadamente adolescente, empleando un repertorio visual asociado a la inocencia y la juventud (camisetas cortas, rodillas juntas, miradas tímidas). Aunque su contenido evita lo abiertamente erótico, su imagen perpetúa el ideal de la "lolita" adaptado al entorno digital. Esta cosificación, camuflada bajo una apariencia de juventud y candor, es una estrategia recurrente para atraer a ciertos segmentos del mercado. Estética adolescente: camisetas cortas, rodillas juntas, mirada de inocencia.

4.3.12. Candy

Candy no es una *influencer* independiente, sino una "musa digital" creada por la marca de lujo Prada para promocionar su fragancia homónima. Su diseño es una caricatura de la feminidad: labios enormes, pechos exagerados y ropa rosa minúscula. Su representación es explícitamente cosificada y sin matices, encarnando el modelo de una muñeca sexualizada. El propio nombre, Candy, refuerza la idea de una dulzura artificial y consumible, alineándose perfectamente con su propósito como herramienta de *marketing* directo. Diseño extremo: labios enormes, pechos exagerados, ropa rosa minúscula. Encaja con el modelo de muñeca sexualizada sin matices. Su representación es explícitamente cosificada y su nombre refuerza la idea de dulzura comestible.

4.3.13. Ruby Gloom

Dentro de este ecosistema, Ruby Gloom funciona como un contraejemplo clave. Con una estética gótica, alternativa y oscura, se aparta deliberadamente de los modelos hegemónicos de belleza. Su cuerpo no está visiblemente idealizado ni sexualizado, y sus poses tienden a expresar introspección, melancolía o autonomía, en lugar de una invitación al deseo. La información pública sobre ella es escasa, pero su rol como contrapunto demuestra que es posible concebir avatares femeninos fuera de los estrechos márgenes de la cosificación. Con estética gótica, alternativa y oscura, se aparta de los modelos tradicionales. Su cuerpo no está idealizado ni sexualizado, y sus poses expresan introspección y autonomía. Funciona como contraejemplo dentro del ecosistema virtual.

4.3.14. Essentialxo

Creación del artista del maquillaje Alexis Stone, Essentialxo es un anagrama de su creador y su rostro es, de hecho, un escaneo 3D del suyo. Esto añade una interesante capa de juego de género y autorrepresentación. Su estética es andrógina pero se inclina hacia la alta costura femenina, con ojos azules muy grandes y heterocromía como rasgo distintivo. Sus publicaciones son un homenaje a los grandes iconos de la moda y la muestran en sesiones de fotos con ropa de diseño, fusionando el arte del transformismo con la tecnología digital.

4.3.15. Ria

Ria es una modelo virtual japonesa, representada por la misma agencia que Imma (Aww Inc.), que se autodefine como una "newman", un ser que existe entre el mundo físico y el virtual. Su estética es hiperrealista y se alinea con los cánones de belleza del este asiático. Suele aparecer en revistas de moda japonesas y su contenido se centra en un estilo de vida sofisticado en Tokio. Aunque su sexualización no es agresiva, se basa en la seducción sutil y en la proyección de un ideal de feminidad elegante, moderna y comercial.

Como cierre al apartado, revela un patrón consistente: existe una clara polarización en las percepciones sobre la sexualización y el rol de poder de los *influencers* virtuales femeninos. Los personajes con las puntuaciones más altas en Vestimenta sugerente y Estereotipos de género —como Bermuda, Belle y Binxie—, tienden a recibir los puntajes más bajos en el Rol simbólico (poder/sumisión). Esto apunta a una correlación inversa entre el grado de sexualización y la percepción de poder o empoderamiento. En aspecto confirma que la hipersexualización sigue siendo una estrategia vertebral en la construcción de estas figuras, limitando su potencial para ser percibidas como líderes o figuras de poder.

5. DISCUSIÓN

El estudio ha demostrado la existencia de interrogantes de calado en el ámbito de la comunicación visual, el *marketing* digital y la ética publicitaria. Como ha evidenciado, estas figuras no humanas, pero emocionalmente influyentes, actúan como nuevas mediadoras simbólicas. Reproducen, amplifican e industrializan estereotipos de género desde una lógica de diseño digital y comercial. Lejos de constituir una ruptura con el modelo tradicional de representación femenina publicitario, intensifican los ideales de belleza hegemónica y patriarcal, presentando cuerpos jóvenes, delgados, hipersexualizados y carentes de imperfecciones o rasgos de diversidad más allá del mero mestizaje (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019; Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Una de las particularidades a considerar es la ausencia de agencia real por parte de estas figuras. Las decisiones sobre su apariencia, narrativa e interacción son tomadas por equipos creativos y marcas que operan desde una lógica instrumental de la estética. Este control absoluto sobre su imagen elimina cualquier margen de autonomía o resistencia simbólica, lo que permite una explotación extrema de los códigos visuales de la feminidad sin las consecuencias éticas, legales o reputacionales que enfrentarían los *influencers* humanos (Fashion Law Institute, s.f.; Molins-Renter, 2019).

El discurso que construyen no es inocente ni neutro. Como han argumentado autoras como Gill (2007), la sexualización mediática debe analizarse como una tecnología de género que produce cuerpos deseables y mercantilizables. En el caso de los entes virtuales, esta tecnología adquiere un gran nivel de sofisticación al permitir la creación de modelos femeninos “perfectos”, inalterables y eternamente jóvenes. Dicha tesitura refuerza estándares estéticos imposibles y profundamente alienantes. Esta idealización puede tener efectos negativos en las audiencias, especialmente adolescentes, como ha sido documentado en estudios sobre imagen corporal, autoestima y trastornos alimentarios vinculados al consumo de contenidos en redes sociales (Vega-Saldaña *et al.*, 2019).

En esta línea, la sexualización de las prescriptores virtuales debe interpretarse más allá de una mera estrategia estética de mercado, sino como un mecanismo de aprendizaje con sesgo de género que se normaliza. Tal como señalan Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello (2022), los entornos de redes sociales siguen funcionando como instrumentos del patriarcado, transmitiendo valores que perpetúan desigualdades y modelos de belleza heteronormativos. Esta postura se ve respaldada con el trabajo de Von Mettenheim y Wiedmann (2021), quienes evidencian que la “atractividad” de las *influencers*, especialmente en la moda, actúa como un vector de persuasión comercial que varía según el género, potenciando en las mujeres la presión por encarnar un ideal hipersexualizado. A ello se añade la dimensión de los avatares digitales: como destacan Lee y Yuan (2023), las presentaciones de género de las *influencers* virtuales se reciben de forma ambivalente pues, aunque carecen de corporalidad real, sus *performances* se interpretan como si fueran humanas, reforzando las expectativas tradicionales de feminidad. La convergencia de las evidencias permite afirmar que los personajes analizados replican y que amplifican los códigos de género dominantes. La ausencia de limitaciones físicas, el control absoluto de su narrativa y la capacidad de “no envejecer” facilitan que se proyecte un ideal femenino inmutable, eternamente joven y disponible, con efectos sociales y emocionales en las audiencias jóvenes que ya han sido documentados en estudios sobre imagen corporal y autoestima. De este modo, la sexualización de *influencers* virtuales se erige como una manifestación sofisticada de las lógicas de poder y consumo que atraviesan el ecosistema digital posmoderno.

Otro aspecto relevante es el riesgo de disfrazar estas narrativas bajo un discurso aparente de innovación tecnológica y empoderamiento femenino. Muchas de estas entidades virtuales se presentan como defensoras de causas sociales, como el feminismo, la sostenibilidad o la inclusión, cuando en realidad sus cuerpos siguen reproduciendo una iconografía patriarcal que normaliza la feminidad hipersexualizada (Noonouri o Yameii son ejemplos paradigmáticos). Esta contradicción genera una disonancia moral que el público, particularmente el más joven, no siempre está preparado para identificar ni cuestionar. Desde una perspectiva crítica, resulta pertinente inscribir este fenómeno en lo que Lipovetsky (2007) llamó “el capitalismo estético”, donde la seducción visual es el principal mecanismo de persuasión y control. La virtualización de los cuerpos no elimina esta lógica, sino que la refuerza: ahora el cuerpo ideal puede ser programado, editado y replicado hasta el

infinito, sin errores, sin edad, sin agencia. La influencer virtual más allá de ser una fantasía de *marketing* es una manifestación extrema del cuerpo como interfaz (Le Breton, 2002), moldeado por los deseos del mercado.

6. CONCLUSIONES

A la luz de los hechos, la presente investigación evidencia cómo las *influencers* virtuales femeninas reproducen de manera intensificada los patrones de hipersexualización y estereotipación de género han caracterizado la representación femenina en los medios de comunicación y la publicidad. Aunque estas figuras no poseen corporalidad real ni autonomía, sus representaciones visuales responden a una lógica de mercado donde la estetización extrema del cuerpo y la sensualidad son utilizados como recursos para maximizar el *engagement* y el capital simbólico de las marcas. Una de las principales conclusiones es que la naturaleza digital de estos personajes no los exime de responsabilidad simbólica. Por el contrario, su carácter maleable y programable incrementa los riesgos éticos, ya que permite construir avatares sin limitaciones físicas ni legales que repliquen de forma acrítica los ideales de belleza hegemónica, la feminidad hipersexualizada y la juventud eternizada (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019; Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). En este contexto, actúan como espejos hiperbólicos de los discursos estéticos dominantes, intensificando problemáticas como la objetivación de la mujer, la normalización de estereotipos y la presión social sobre los cuerpos.

A la par, se constata que la sexualización no es un fenómeno neutro ni superficial. Su reiteración en el entorno digital puede impactar negativamente en la construcción de la identidad de las audiencias jóvenes, promoviendo estándares inalcanzables que afectan la autoestima, la autoimagen y la percepción de las relaciones sociales. Estos efectos simbólicos adquieren mayor gravedad cuando se enmascaran bajo discursos de empoderamiento, diversidad o tecnología, generando una falsa apariencia de progreso. En términos comerciales, las *influencers* virtuales representan una ventaja estratégica para las marcas: son controlables, inmunes al escándalo y capaces de adaptarse a cualquier guion. Sin embargo, esta eficiencia comunicativa no debe eclipsar el debate sobre sus implicaciones éticas. La responsabilidad de las empresas va más allá de la eficacia del mensaje; implica un compromiso con la representación digna, realista y plural de los cuerpos y las identidades.

Por todo ello, urge promover una regulación en el uso publicitario de *influencers* virtuales, similar a la que ya se aplica a los contenidos dirigidos a la infancia o a la representación de género en los medios tradicionales. Se hace necesario ampliar el marco académico de análisis, incluyendo estudios interdisciplinarios que exploren cómo estas nuevas formas de mediación simbólica afectan al imaginario colectivo y a la subjetividad contemporánea. La creación de sellos éticos o guías de buenas prácticas podría contribuir a fomentar una comunicación digital más justa e inclusiva.

Asimismo, se podría integrar esta problemática en los programas educativos de alfabetización mediática y digital. Formar a las nuevas generaciones en pensamiento crítico visual y en análisis discursivo de los medios —incluyendo los avatares

digitales — se revela como una herramienta fundamental para contrarrestar los efectos perniciosos de estos modelos estéticos e ideológicos.

De cara al futuro, resulta interesante avanzar en la investigación sobre las consecuencias psicosociales y culturales de la presencia creciente de *influencers* virtuales en los entornos digitales. Es recomendable profundizar en estudios longitudinales que analicen el impacto de estas figuras sobre la construcción de género, el autoconcepto y las dinámicas de consumo en adolescentes y preadolescentes. Igualmente, se requiere investigar en mayor medida las diferencias interseccionales — por ejemplo, en relación con la raza, la clase o la corporalidad — que apenas están siendo consideradas en la representación de estas figuras artificiales. Otra futura línea de investigación consistiría en realizar un estudio comparativo con *influencers* virtuales masculinos, evaluando cómo varía la representación de género en términos de sexualización, pues permitiría comprender mejor el fenómeno en su conjunto desde un enfoque basado en un análisis intercultural de índole longitudinal. La idea es cuantificar y analizar las diferencias entre la cantidad de personajes masculinos y femeninos, así como la representación de papeles de poder, belleza y conducta. Estudios previos han demostrado que este fenómeno tiende a ser más prominente en personajes femeninos que en masculinos (Rodríguez, 2019), por lo que este análisis permitirá cuantificar y comparar dicha tendencia.

Como reflexión final, no se trata de rechazar la innovación tecnológica, sino de preguntarse qué tipo de representaciones estamos promoviendo y con qué consecuencias simbólicas y sociales. La publicidad y la industria cultural tienen hoy una oportunidad —y responsabilidad— para imaginar cuerpos más diversos, narrativas complejas y modelos de belleza inclusivos.

7. REFERENCIAS

- Arias-Rodriguez, A. y Sánchez-Bello, A. (2022). Informal learning with a gender perspective transmitted by influencers through content on YouTube and Instagram in Spain. *Social Sciences*, 11(8).
<https://doi.org/10.3390/socsci11080341>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bernal-Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Blake, S. (7 de abril de 2021). Digital Avatar and Influencer Lil Miquela Releases a NFT Collection. *dot.LA*.
<https://dot.la/virtual-influencer-lil-miquela-2651414168.html>
- Bustamante, L. (18 de diciembre de 2019). Lil Miquela, la robot que fue asaltada sexualmente. *La Razón*.
<https://www.larazon.es/cultura/20191218/g3z5d2zdmfcrnp4xylqbvdvaei.html>

- Casanova-Garrigós, G., Torrubia-Pérez, E., Cañellas Reverté, N., Capera Fernández, J., Mora-López, G. y Albacar-Riobóo, N. (2025). Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes: una revisión integrativa. *Enfermería Global*, 24(1), 1-17. <https://doi.org/10.6018/eglobal.622331>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación ADRResearch ESIC*, 12(12), 86-106. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Fashion Law Institute. (s.f.). *Influencers Virtuales: La Revolución de la Moda Online*. <https://fashionlawinstitute.es/los-influencers-virtuales/>
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). The teen series and the young target: Gender stereotypes in television fiction targeted to teenagers. *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 215-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5576995>
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Revista Prisma Social*, 24, 25-50. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/2858>
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva Visión.
- Lee, Y. H. y Yuan, C. W. T. (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Leung, S. O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412-421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- Lipovetsky, G. (2007). *La estetización del mundo: vivir en la era del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Hello Clarity.
- Martín-Ramallal, P. (2023). Prescriptores 3.0. Los influencers virtuales. El caso de Miquela Sousa. En J. C. Figuereo Benítez (Coord.), *La comunicación en un contexto convulso* (pp. 426-441). Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9027687>

- Martín-Ramallal, P. y Merchán-Murillo, A. (2021). eSport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. En G. Paredes-Otero y N. Sánchez-Gey-Valenzuela (Coords.), *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (pp. 1435-1461). Dykinson.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8054183>
- Molins-Renter, A. (29 de junio de 2019). Bits en lugar de carne y hueso. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/edicion-impresa/20190630/463179772568/bits-en-lugar-de-carne-y-hueso.html>
- Oller-Alonso, M. y Tornay-Márquez, M. C. (2019). Culturas periodísticas desde la perspectiva de género. Una herramienta para avanzar en los derechos de las mujeres. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 168.
<https://doi.org/10.4185/cac168>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez, C. (17 de septiembre de 2019). La influencer virtual noonoouri comparte manager con Kate Moss, Gisele Bündchen, Bella y Gigi Hadid y otras top. *TN*.
https://tn.com.ar/estilo/celebridades/la-influencer-virtual-noonoouri-comparte-manager-con-kate-moss-gisele-bundchen-bella-y-gigi-hadid-y_994958/
- Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Tornay-Márquez, M. T. y Oller, M. (2016). Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial. En M. Oller y M. C. Tornay-Márquez (Coords.), *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 77-98). Egregius Ediciones.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5710217>
- Valles-Martínez, M. S. (2009). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Vega-Saldaña, S. M., Barredo-Ibáñez, D. y Merchán-Clavellino, A. (2019). Women's body image in the graphic advertising of high-end Spanish women's magazines. *Anàlisi*, 61, 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Von Mettenheim, W. y Wiedmann, K. P. (2021). The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. *Communication Research and Practice*, 7(3), 263-290. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.2013087>

Yin, R. K. (2017). *Investigación sobre estudio de casos*. Diseño y métodos. Sage Publicaciones.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Validación:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Metodología:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Pablo. **Validación:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Análisis formal:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Curación de datos:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Validación:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Redacción-Revisión y Edición:** Martín-Ramallal, Pablo. **Validación:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Visualización:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima. **Administración de proyectos:** Martín-Ramallal, Pablo. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan Pablo; Rodríguez-García, Fátima.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:

Dr. Pablo Martín-Ramallal: Doctor Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Huelva y Sevilla; Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz; Graduado en Publicidad y Relaciones. Es Profesor Responsable de la Universidad de Sevilla (US) y forma parte del Departamento de Administración de Empresas y Marketing.
pmartin9@us.es

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=2Yg4XvIAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Martin-Ramallal-3>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208760049>

Academia.edu: <https://centrosanisisidoro.academia.edu/pabloceade>

Dr. Juan Pablo Micaletto-Belda: Doctor Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Huelva y Sevilla; Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz; Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la University of Wales. Actualmente, es profesor e investigador en el Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad de Pablo de Olavide. Ocupa los cargos de director Académico del Grado en Comunicación Digital, Coordinador del 3º curso del Grado en Comunicación y Grado en Comunicación Digital y Tutor de Movilidad del Grado en Comunicación Digital.
jmicaletto@centrosanisisidoro.es

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5424-6968>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=PYGcv8EAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Micaletto-Belda>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58202816700>

Academia.edu: <https://centrosanisisidoro.academia.edu/JuanPabloMicalettoBelda>

Dra. Fátima Rodríguez-García: Doctora en Comunicación por las universidades de Cádiz, Málaga, Sevilla y Huelva, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla y Máster de Creación de Productos Multimedia por la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). Investiga sobre la comunicación del vino con denominación de origen en Andalucía, línea de trabajo que desarrolla en su tesis doctoral, en la que analiza el poder persuasivo de los textos de las etiquetas y su influencia en la percepción, el gusto, precio estimado y las decisiones del consumidor. A partir de estos hallazgos, propone un modelo aplicado de etiquetado basado en perfiles de consumo.
frodriguez@centrosanisisidoro.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5524-4780>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=sSgeKh8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Fatima-Rodriguez-Garcia>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59377121000>

Academia.edu:

<https://centrosanisisidoro.academia.edu/F%C3%A1timaRodr%C3%ADguezGarc%C3%ADa>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Establés, M. J., Llovet, C. y Gallego Gómez, C. (2025). Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia. *Revista de Comunicación*, 24(1), 127-182. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3762>
- Llovet, C. y Establés, M. J. (2023). ¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 271-297. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3193>
- López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- Pérez-Sánchez, M., Casanoves-Boix, J. y Morales, B. D. (2024). Influencers virtuales humanizados: actitudes y percepciones humanas y actitudes ante un fenómeno emergente. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-657>
- Roca Trenchs, N., Castillo Hinojosa, A. M. y Sigaud Sellos, P. (2024). Alimentando el ego. La banalización de los contenidos de los influencers y su impacto en la identidad de los jóvenes. Estudios de caso en España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, 83, 1-25. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2414>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844