

Ensayo

Hipersexualización y Cosificación de la Mujer: Breve Análisis en Videojuegos y Ámbito del Marketing

LARA MEDINA GARCÍA

laramedina@areadi.org

 <https://orcid.org/0009-0002-2815-6739>

UNED, España



ENSAMBLAJES

REVISTA DE ANTROPOLOGÍA PREDOCTORAL

<https://revista.areadi.org/>



Octubre 2024

Para citar este artículo:

Medina García, L (2024).

Hipersexualización y Cosificación de la Mujer: Breve Análisis en Videojuegos y el Ámbito del Marketing. *Ensamblajes. Revista de Antropología predoctoral*, 1(1), 80-91.

Resumen

Este ensayo aborda la representación de la mujer en la publicidad y los videojuegos. El análisis expone cómo estas industrias contribuyen a la perpetuación de estereotipos de género y a la cosificación del cuerpo femenino. Históricamente, las mujeres han sido presentadas como objetos hipersexualizados, algo que ha sido reforzado por el patriarcado y las normas de comportamiento asignadas a los géneros. En el caso de los videojuegos, las mujeres suelen aparecer con roles secundarios y sus atributos físicos son exagerados, reforzando una imagen de vulnerabilidad y servilismo. Además, la industria del marketing no solo vende productos, sino también cuerpos, imponiendo cánones de belleza inalcanzables que afectan a las mujeres, especialmente a niñas y adolescentes. La obra critica la normalización de la hipersexualización y subraya la necesidad de un cambio en las representaciones femeninas dentro de estos sectores. Finalmente, se aboga por un enfoque más igualitario en la creación de videojuegos y campañas publicitarias, con el fin de reducir la cosificación y promover una visión crítica sobre los productos que sexualizan a las mujeres.

Palabras clave: hipersexualización; cosificación; marketing; videojuegos; estética; narrativa.



Abstract: *Hypersexualization and Objectification of Women: a Brief Analysis in Video Games and The Field of Marketing.*

This essay addresses the representation of women in advertising and video games. The analysis reveals how these industries contribute to the perpetuation of gender stereotypes and the objectification of the female body. Historically, women have been portrayed as hypersexualized objects, a representation reinforced by patriarchy and the behavioral norms assigned to gender roles. In the realm of video games, women often occupy secondary roles, with their physical attributes exaggerated, which reinforces an image of vulnerability and subservience. Moreover, the marketing industry not only sells products but also commodifies bodies, imposing unattainable beauty standards that particularly affect women, especially young girls and adolescents. This work critiques the normalization of hypersexualization and underscores the urgent need for change in the representation of women within these sectors. Finally, it advocates for a more egalitarian approach in the creation of video games and advertising campaigns to reduce objectification and promote a critical perspective on products that sexualize women.

Keywords: hypersexualization; objectification; marketing; video games; aesthetics; narrative.

Introducción y justificación

Actualmente nos encontramos en una sociedad cuyo desarrollo se ha ido gestando a pasos agigantados en el último siglo, especialmente en el ámbito tecnológico y científico. Sin embargo, si bien es cierto que hemos sido testigos de dicha evolución, algunos elementos o aspectos culturales parecen estar tan arraigados en el pensamiento colectivo que todavía permanecen muy latentes hoy en día. Este es el caso del tratamiento de la figura femenina como objeto de hipersexualización, tanto en el ámbito privado a través de la perpetuación de estereotipos y roles de género como en el ámbito público, a través de estos mismos representados tanto en la publicidad y el marketing como en el mundo de los videojuegos.

La mujer ha sido, durante décadas e incluso siglos, expuesta en la esfera pública de manera prácticamente similar a un producto. No ha sido solo el cuerpo femenino el objeto de juicio en la sociedad, y, más concretamente, en la industria del marketing, sino también el rol que se espera que las mujeres desempeñen en determinados ámbitos. Todo esto ha llevado a la imposición de unos cánones estéticos y unas convicciones sociales que han sido marcados por el sistema patriarcal que todavía está presente en la actualidad. Con el paso de los años, se ha hecho presente una creciente sexualización de la figura femenina, como son por ejemplo en la industria musical – a través de videoclips y producción lírica–

, en los videojuegos – donde se crean personajes o avatares femeninos con rasgos físicos femeninos que destacan por la exageración, exuberancia y sensualidad – y en esfera artística, entre otros tantos.

Asimismo, el patriarcado ha marcado, como bien hemos mencionado anteriormente, las pautas normativas de comportamiento tanto para el hombre como la mujer. Desde el aspecto descriptivo de los roles de género, el comportamiento de la mujer ha sido etiquetado como expresivo o comunal, puesto que se espera que la mujer sea la representación de unidad, de cuidado doméstico, de maternidad, belleza, etc. Sin embargo, desde el aspecto prescriptivo de los roles de género, se espera de la mujer que cumpla con esos atributos de compasión, cuidado de sus allegados, ternura, sumisión. Es por ello por lo que se explica que las mujeres que se desarrollan en el plano laboral y no cumplen con esa prescripción, sean consideradas amenazantes, calculadoras o distantes. Además, el sistema patriarcal atribuye a la mujer un componente de poder a través de la seducción, de nuevo, relacionando la sexualidad y sensualidad con la mujer desde un plano engañoso. De igual manera, se ha atribuido a la mujer una serie de rasgos físicos que son los “propios” de una mujer bella, capaz y atrayente, erotizando la figura de esta. Esta imposición de cánones estéticos se ha acrecentado con el paso de los últimos años y ha supuesto también un auge de la cirugía estética y de las modificaciones corporales con el objetivo de la consecución de estos patrones de belleza.

Metodología

La metodología empleada para la realización de este trabajo académico es de tipo cualitativo, llevada a cabo a través de la recopilación de datos, así como un análisis crítico del discurso. Las diferentes secciones que serán analizadas serán tratadas en base a múltiples fuentes de información extraídas de artículos académicos que tienen como objeto de análisis el tema de estética e hipersexualización.

Como se ha señalado, el corpus utilizado trata de definir y conceptualizar los términos en los que sucede la hipersexualización de menores en el ámbito publicitario, y su debate desde un punto de vista de la estética. Esta información nos permite establecer un puente entre esta reflexión y análisis y los agentes sociales. Resulta importante señalar que son las interacciones entre este discurso y los agentes en sus situaciones concretas los que se encuentran influenciados por este hecho de hipersexualización.

Marco teórico

Ideal de Mujer: Panorama Actual en Videojuegos y Marketing. Prototipos y Estereotipos desde la Perspectiva de la Estética.

Desde la perspectiva de la estética, todo lo relacionado con el ámbito publicitario podemos enmarcarlo en un plano emocional y afectivo, evocando, por tanto, de manera importante a los sentimientos. Haciendo referencia al filósofo Alfred Jules Ayer, podemos señalar que las premisas y conclusiones que tenemos acerca de la naturaleza de la ética las podemos aplicar a la estética, ya que empleamos los mismos términos tanto para una como para otra. Esto es debido a que el uso que hacemos de ellos no está destinado a expresar o enunciar hechos, sino para expresar emociones y causar una determinada reacción en el individuo. Por lo tanto, éticamente no podemos realizar juicios estéticos sobre cuestiones de valor, pero sí en cuestiones de hecho. Esto significa que, aplicándolo al tema que nos concierne, y para comenzar con este apartado, cabría destacar la importancia de que la figura de la mujer hipersexualizada en estos ámbitos responde a procesos históricos y sociales prácticamente imposibles de reducir a un simple juicio de valor. Por lo que, los condicionantes psicológicos y/o sociológicos que pueden influir en la percepción sobre la situación de la mujer en estos campos socioeconómicos no tienen relación como tal con la estética. Por ende, se trata de realizar un análisis descriptivo a través de la bibliografía consultada sobre el panorama actual de este hecho.

El proceso de globalización como factor fundamental en las sociedades contemporáneas y su estrecha relación con el marketing en el ámbito socioeconómico, ha determinado de manera fundamental la interrelación entre los individuos con el entorno mediante diversas estrategias de este tipo. Este tipo de relaciones se dan a través de los diversos y numerosos medios de comunicación con los que contamos actualmente, como pueden ser las redes sociales, la publicidad, los videojuegos, entre otros.

La imagen de la mujer mostrada en este tipo de ámbitos en muchas ocasiones puede ser “desvirtualizada”, y esto no es una situación que haya surgido en las últimas décadas en el mundo publicitario y del marketing debido a la cantidad de beneficios económicos que ha tenido este tipo de estrategia, especialmente en el sector de producción de videojuegos. Los arquetipos empleados y la estrategia que usa dicha imagen corporal también son importantes en la perpetuación de la dominación masculina a través del patrón ideal de belleza en este sector, y extrapolable a otros ámbitos de la vida cotidiana. Además, cabe señalar que la naturalización de la hipersexualización femenina es debido a la exposición a todo el contenido audiovisual al que hemos estado expuestos como individuos en nuestro día a día.

Si nos centramos en esta esfera, con el objetivo de tener un punto de referencia de análisis, podemos observar que las representaciones de la mujer en los videojuegos no educativos están basadas esencialmente en individuos indefensos, cosificadas sexualmente y con un rol irrelevante o secundario, aunque asumiendo la responsabilidad afectiva y actitud servicial especialmente hacia el hombre y la familia. No solo son exaltadas físicamente; sino que también se les atribuyen ciertos comportamientos y características específicas como puede ser incluso el tono de voz que empleen, la vestimenta que presenten, así como la postura y movimientos corporales. Este tipo de estereotipos funcionan como imaginarios relacionados con determinados valores y creencias que son transmitidos a los consumidores de manera que, aunque pueda parecer inconsciente, contribuyen al desarrollo de la personalidad de éstos – especialmente cuando nos referimos a un público conformado por adolescentes y niños que se encuentran en etapas en las que destacan por ser más ingenuos, vulnerables y en las que se realiza un uso prolongado habitualmente de videojuegos y redes sociales, así como de medios de comunicación.

Además, cabe señalar que los videojuegos orientados a un público femenino primordialmente, en la mayoría de las ocasiones, desgraciadamente, condicionan a la jugadora a participar de manera activa en los roles que le han sido asignados de manera tradicional e histórica a la mujer: madre, esposa y cuidadora.

En el caso del ámbito publicitario y el marketing podemos ver que no sólo se mercantiliza a través de objetos, sino que también produce y vende sujetos. Es importante tener este hecho en consideración, puesto que en las sociedades contemporáneas los hábitos de consumo están intrínsecamente relacionados con la industria de la moda y las redes sociales. Las distintas industrias de este sector han ido creando a lo largo de las últimas décadas de manera paulatina una serie de necesidades de consumo muy concretas – observando que las necesidades se transforman, pasan de ser necesidades vitales para tratarse de necesidades impuestas. Estas necesidades tienen como objetivo principal alcanzar la perfección y el éxito, y es donde la imagen corporal de la mujer juega un factor fundamental en ciertos sectores de la población específicos: niñas, adolescentes y mujeres. Son estas realidades sociales materiales las que permiten la producción de estos estereotipos, imprescindibles para el éxito mencionado anteriormente de ese modelo de normatividad femenina.

Estas realidades se ven reforzadas, por un lado, por la presencia de modelos publicitarias y, por otro lado, por las denominadas *influencers*, refiriéndonos especialmente a aquellas mujeres que son expuestas como mujeres con éxito, que presentan características femeninas, atractivas y con poder adquisitivo en cuanto a la esfera económica. Estos

personajes públicos tratan de vender unos modelos identitarios, narrativas y discursos concretos exaltando un único tipo de feminidad, en un contexto de irrealidad y marketing en el que se encuentran intrincadas, además de vender productos a través de su propio cuerpo.

Evidentemente – y no sin menor importancia–, cabe destacar la existencia de esta problemática en el sector masculino, en el que se ponen en relevancia otro tipo de estereotipos y cánones, pero no es el objeto de discusión de este trabajo.

Si planteamos el análisis de los medios de comunicación en el sector publicitario históricamente, la podemos considerar como fuente productora de estereotipos de manera muy breve desde la perspectiva de género, el ideal de mujer es formulado como un supuesto sujeto y objeto de y con poder – lo que causa cierta confusión debido a que se suele relacionar con el empoderamiento de la mujer. Decimos “supuesto” debido a que realmente esto se ha llevado a cabo a costa del sexismo y de la hipersexualización, contribuyendo de esta manera a un sistema opresor, el patriarcado, que mencionaremos en el siguiente apartado de manera más amplia y concreta.

Bien es cierto que los nuevos pero lentos cambios de paradigma en estos sectores, que son consecuencia del establecimiento de planes y estrategias de igualdad entre hombres y mujeres, tanto a nivel nacional como internacional; permiten que estas tecnologías aboguen por el fomento de videojuegos y campañas publicitarias que disminuyan de manera directa e indirecta la brecha digital de género. De esta manera, el uso de los videojuegos puede ser una herramienta útil tanto en la identificación de actitudes y acciones que propicien la discriminación y la desigualdad entre géneros, así como en el planteamiento de un análisis crítico y reflexivo en cuanto a la demanda de este tipo de productos sexistas y sujetos – en este caso, mujeres– sexualizadas.

Marketing y Mujer Objeto. Hablemos de Cosificación Sexual y Objetualización.

El sector del marketing ha propiciado por y con sus estrategias, por un lado, una excesiva masculinización del hombre y por otro, la feminización de la mujer, marcando dos categorías muy diferenciadas y mostrando al público, o consumidores, representaciones reduccionistas de la realidad. Esto se ha llevado a cabo en pro de un beneficio económico principalmente, además de haber sido aprovechado en multitud de ocasiones como instrumento de control en el ámbito político y social.

La mujer como sujeto independiente deja de tener cabida en sociedades estratificadas en el momento en el que las distintas estructuras simbólicas que definen a las mujeres de

manera natural, biológica y sexual son relegadas, subordinadas e infravaloradas. Todo ello tiene como principal objetivo tratar de recalcar las funciones que han sido encomendadas principalmente a la mujer: la reproducción y el matrimonio.

Las bases de la figura de la mujer como objeto, recalcando sus características sexuales se circunscriben a los comienzos de la modernidad y de la conceptualización de la figura de la mujer enmarcado en un contexto de misoginia romántica del siglo XIX. El inicio de este proceso de sexualización de las mujeres se pone en jaque con la aparición del sufragismo en ese mismo siglo, así como del feminismo radical en las décadas de los 60 y 70. Sin embargo, la reacción patriarcal y por otro lado la capitalista neoliberal contribuyeron y perduran hasta la actualidad en la creación de nuevos modelos sexualizados a través del contexto socioeconómico principalmente.

En otras palabras, esta reificación y reconceptualización de la mujer a una categoría inferior ha sido resultado de multitud de procesos históricos en los que está implicado en gran medida esta reacción patriarcal, lo que supone una reelaboración tanto de las acciones como de los discursos simbólicos implicados.

En este camino hacia la perfección estética, tanto desde la perspectiva filosófica como desde la visión económica, la figura femenina es dividida en segmentos claramente diferenciados y en el que cada uno de los mismos es, utópicamente, destinado a ser mejorable y perfectible. Así es como comienza la cosificación.

No más lejos de la vida cotidiana, los modelos y representaciones reales se distancian de manera importante de estos prototipos y estereotipos que son vendidos y expuestos, transformándose en un imaginario difícilmente alcanzable por parte de las mujeres que están sometidas a este tipo de patrones. Aquí es donde juegan un papel fundamental en el mercado económico el marketing y los medios. Paradójicamente, se alzan a la carrera por la solución de la frustración de la mujer, que viene determinada por la creación de necesidades impuestas socialmente precisamente por estos propios sectores, con la venta de artificios cosméticos o “productos milagro”, dietas *express* de dudosa evidencia sanitaria tras ellas, etc.

Esta apuesta por la belleza, la figura utópica de la mujer, canon de belleza imposible, en todas las esferas de la vida cotidiana de ésta, ha contribuido en gran medida a que se considere a la mujer como objeto de posesión y deseo, no como sujeto en sí mismo autónomo e independiente, se ha objetualizado sin miramientos, ni crítica ni reflexión.

Haciendo referencia al sociólogo francés Pierre Bordieu y al concepto de capital simbólico planteado por el mismo, podemos observar que en la sociedad capitalista de orden patriarcal no sólo se pone en relevancia el poder económico de los hombres, sino que el

poder simbólico que sustentan permite la diferenciación entre estatus. Uno de los ejes principales del mantenimiento del poder simbólico de los hombres es el acceso a las mujeres, a través de lo denominado también “mirada masculina”, según la cineasta británica Laura Mulvey. No sólo en cuanto al marketing y en el uso de los videojuegos, que puede suponer la cosificación de la mujer y objetualización de la misma a modo de premio, sino que puede trasladarse a las propias relaciones interpersonales entre sujetos, dando lugar a situaciones tan problemáticas y que causan enorme preocupación cómo la violencia de género y discriminación sexista.

Estas representaciones no dejan de ser un intento constante desde la teoría hasta la práctica de limitar la inmensa diversidad social existente en la vida cotidiana. La diferenciación de géneros a través de roles, estereotipos e incluso la mercantilización de los cuerpos, como hemos mencionado, no refleja realmente la complejidad de la organización de una sociedad. Sin embargo, como exponemos en este breve documento, la constante intención de estetización y erotización de la figura femenina y su explotación económica causan estragos psicológicos y sociales que deben ser analizados estrictamente con el fin de poner límites a los sectores que se lucran de ello en cualquier aspecto, no simplemente el económico.

Conclusiones

Los cambios estructurales en estos sectores, a pesar de haber sido lentos, son consecuencia de la imposición de unas nuevas legislaciones sobre igualdad de género a nivel global. Estas nuevas estrategias igualitarias promueven el lanzamiento de videojuegos y campañas publicitarias con la premisa de que estos reduzcan considerablemente de manera directa e indirecta la cosificación de la mujer en sus productos. Así, los videojuegos pueden adquirir una función de gran utilidad en la identificación de actitudes y acciones discriminatorias y la desigualdad entre los géneros. Además, este nuevo planteamiento supondría la llegada de un análisis crítico y una invitación a la reflexión sobre estos productos sexistas y su demanda en la sociedad.

Además, es importante hacer hincapié en el factor de riesgo que supone la alta exposición a la sexualización femenina en videojuegos y en las campañas publicitarias que bombardean a los más jóvenes desde edades tempranas. No atender a la peligrosidad del patrón de comportamiento y de la transmisión de los estereotipos de géneros instaurados por estos sectores socioeconómicos se traduce en la perpetuidad del problema que supone la cosificación de la mujer, la imposición de tan duros cánones estéticos y, por consiguiente, del sistema patriarcal.

Por último, pero no por ello menos importante, se hace necesario recordar que la cosificación de la mujer es también notoriamente visible en otros ámbitos. Pese a ser la

cosificación en la industria de los videojuegos y del marketing nuestro objeto de estudio, no podemos dejar sin mención el tratamiento de la figura de la mujer en la industria musical, que es, quizá, la que más exposición ocupa respecto a este asunto. Desde la producción de vídeos musicales hasta la elaboración de letras, la mujer es igual de sexualizada que en un videojuego gráfico.

Bibliografía

Amores, M. (2018). *iProtesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*. Anait Games.

Angosto Trillo, R. (2019). La publicidad como instrumento de sociabilización de las mujeres: La perpetuación de la dominación masculina a través del ideal de belleza [Tesis de grado, Universidad Jaume I]. Castellón.

Castelblanco Mateus, K. L. (2020). Apropiación cultural y representaciones de la mujer en el trabajo fotográfico de Mario Testino para la revista *Vogue* UK de marzo de 2008 [Tesis de grado, Universidad Pedagógica Nacional]. Facultad de Bellas Artes, Bogotá.

Castillejo Rivera, M. (2018). Los cuerpos dóciles: Sobre visualidad y dispositivos destinados a moldear cuerpos [Tesis de grado, Universidad de Barcelona].

Cobo Bedía, E. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 45-59. Universidad de A Coruña.

Cuenca Piqueras, C., González Moreno, M. J., & Checa Olmos, J. C. (2020). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones Feministas*, 11, 123-139. Ediciones Complutense.

Díaz Altozano, P., Padilla Castillo, G., & Requero Rey, P. (2020). Sexualización de niñas en redes sociales: La necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones Feministas*, 11, 101-118. Ediciones Complutense.

Díaz de Rada, A. (2015). *Cultura, antropología y otras tonterías*. Editorial Trotta.

Escobar Hernández, L. (2020). La desigualdad simulada: Análisis desde una perspectiva de género de la representación de personajes femeninos en videojuegos [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. Santa Cruz de Tenerife.

Escutia Monroy, T. H. (2019). Violencia, libertades y arte en los nuevos espacios virtuales [Tesis de grado, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. México.

Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: La paradoja Beyoncé. *Investigaciones Feministas*, 8, 99-115. Ediciones Complutense.

Fueyo, A., & de Andrés, S. (2004). Educación mediática: Un enfoque feminista para reconstruir la violencia simbólica de los medios. Universidad de Sevilla.

Grande López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*, 7(1), 25-38. Universitat de Girona.

Guerra Antequera, J., & Revuelta Domínguez, F. I. (2015). Visión y tratamiento educativo de los roles masculino y femenino desde el punto de vista de los videojugadores: Tecnologías emergentes favorecedoras de la igualdad de género [Tesis de grado, Universidad de Extremadura].

Madero Milla, A. (2019). El mito y la retórica en la publicidad de perfumes [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Cataluña.

- Mateo Cecilia, C., & Miquel Bartual, M. (2016). La concejala antropófaga y otras cuestiones de gusto en la narrativa almodovariana: O de la desregulación social a través de los espacios de placer. *Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio*. Universidad de Alicante.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales & Ministerio de Educación y Ciencia. (2007). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Gobierno de España.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: Cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedade e Estado*, 29(2), 349-368. Brasil.
- Perdones Cañas, R. (2020). El fenómeno Femvertising: Encuentros y (sobre todo) desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid].
- Ramos Plata, M. A. (2016). Investigación práctica sobre la fotografía en la publicidad institucional para la igualdad de género: Fotografía, publicidad, género [Tesis de grado, Universidad de Sevilla].
- Rodríguez de la Cruz, M. S. (2016). Belleza, poder y representación del género: Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética [Tesis de grado, Universidad de Granada].
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 75-84.
- Saiz Echezarreta, V., & Alvarado López, M. C. (2017). Prostituciones en red: Análisis de los espacios publicitarios digitales. *Revista Labrys, études féministes/estudios feministas*, 9, 15-30.

Sánchez Vázquez, A. (1978). *Antología, textos de estética y teoría del arte* (2ª ed.). Universidad de México.

Santana Rodríguez, N. (2020). Género, gamers y videojuegos [Tesis de grado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria].

Velasco Maillo, H. M., & Sama Acedo, S. (2007). *Cuerpo y espacio* (2ª ed.). Editorial Universitaria Ramón Areces.

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto: Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31, 153-169. Universidad de Alicante.

Vidall Vanaclocha, P. (2017). La percepción del sexismo en la publicidad: Un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco [Tesis de grado, Universidad del País Vasco].