

# **Sexualidad explotada y el problema de la hipersexualización femenina**

**Autor:** Cristian Álvarez León

**Tutora:** Sonia Maria Alameda Elvira

Grado en Trabajo Social Universidad de La Laguna

Julio 2024

## **RESUMEN**

La presente investigación analiza el inminente problema que afrontan las mujeres por culpa de la hipersexualización en la sociedad en la que vivimos y las consecuencias que acarrea esto. Se examina cómo las mujeres enfrentan obstáculos sociales y estigmatización por el hecho de ser mujer y tener que encajar en los roles de género.

En este caso se analiza la hipersexualización que sufren por parte de los medios de comunicación y la cultura popular, los cuales influyen en la feminidad y en cómo tienen que vivir las mujeres su sexualidad.

La investigación que se ha realizado ha sido no experimental y cuenta con un análisis descriptivo de la información obtenida de las respuestas del cuestionario, es una investigación descriptiva y mixta ya que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Para ello, se ha contado con la participación de 49 personas. Se ha utilizado un cuestionario de elaboración propia compuesto por 10 preguntas, formulándose según los objetivos propuestos y a partir del marco teórico.

## **PALABRAS CLAVE**

Mujeres, hipersexualización, género, feminidad, sexualidad.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the impending problem faced by women due to hypersexualization in the society in which we live and the consequences of this. It examines how women face social obstacles and stigmatization due to the fact of being a woman and having to fit into gender roles.

In this case, it analyzes the hypersexualization they suffer from the media and popular culture, which influence femininity and how women have to live their sexuality.

The research has been non-experimental and has a descriptive analysis of the information obtained from the answers of the questionnaire, it is a descriptive and mixed research since it combines quantitative and qualitative elements. For this purpose, 49 people participated in the study. A self-made questionnaire composed of 10 questions was used, formulated according to the proposed objectives and based on the theoretical framework.

## **KEY WORDS**

Women, hypersexualization, gender, femininity, sexuality.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO	5
1. Conceptualización del género y lo masculino y femenino.	5
1.1 Género	5
1.2 Masculinidad y feminidad	6
2. Concepto de patriarcado	6
3. La sexualidad y la hipersexualización de la mujer	7
3.1 Sexualidad	7
3.2 Hipersexualización	8
4. El capital erótico	9
5. Mujeres sexualizadas cada vez más jóvenes	9
5.1 La moda en los/as jóvenes	10
5.2 Cosméticos en adolescentes	11
6. Medicina estética	11
OBJETIVOS	13
MÉTODO	13
Diseño de investigación	13
Participantes	14
Instrumentos y definición de variables	14
Procedimiento	14
RESULTADOS	15
DISCUSIÓN	23
CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXO	29

## **INTRODUCCIÓN**

Feminidad e hipersexualización son conceptos interrelacionados que provocan debate en nuestra sociedad. Las mujeres sufren desde la infancia los roles que se les imponen y los comportamientos asociados a las mujeres, a lo que además se le suma la hipersexualización en los medios de comunicación y en la cultura popular. Este fenómeno plantea serios desafíos a la igualdad de género, la autonomía y el empoderamiento de las mujeres y exige un análisis crítico y una acción colectiva para promover una visión más inclusiva y respetuosa en la sociedad actual. Por todo esto, se lleva a cabo la presente investigación en la que se pretende explorar cómo viven las mujeres la feminidad que se les impone y la hipersexualización que sufren y a su vez conocer el grado de conocimiento sobre la hipersexualización que sufren las mujeres y descubrir las diferentes perspectivas sobre la feminidad y la hipersexualización dependiendo del género. Para ello primeramente se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica para justificar teóricamente todo lo planteado. Para la recogida de datos, se ha desarrollado un cuestionario de elaboración propia en el cual a través de las preguntas seleccionadas podemos acercarnos y conocer más sobre la realidad de las mujeres y la percepción que tiene la sociedad sobre esto. A continuación se lleva a cabo un análisis de los datos obtenidos del cuestionario para posteriormente hacer una discusión sobre estos y unas conclusiones.

## **MARCO TEÓRICO**

### **1. Conceptualización del género y lo masculino y femenino.**

#### **1.1 Género**

El género se refiere a los roles, las características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas y las personas con identidades no binarias. El género es también producto de las relaciones entre las personas y puede reflejar la distribución de poder entre ellas. No es un concepto estático, sino que cambia con el tiempo y del lugar. Cuando las personas o los grupos no se ajustan a las normas (incluidos los conceptos de masculinidad o feminidad), los roles, las responsabilidades o las relaciones relacionadas con el género, suelen ser objeto de estigmatización, exclusión social y discriminación, todo lo cual puede afectar negativamente a la salud. (Organización mundial de la salud, 2018).

#### **1.2 Masculinidad y feminidad**

La constitución de lo femenino y masculino está compuesto por factores que van más allá del aspecto genético, se relacionan con aspectos psicológicos, sociales y culturales que conforman la identidad. Así, según Purificación Mayobre, “la constitución de la masculinidad y la feminidad es el resultado de un largo proceso, de una construcción, de una urdimbre que se va tejiendo en interacción con el medio familiar y social”.

En esta sociedad patriarcal, las mujeres están sujetas a una jerarquía que las enseña, controla y disciplina. Según Doris Fernández, desde que hombres y mujeres nacen, se van constituyendo como sujetos impregnados de una cultura androcéntrica en la dinámica socialmente determinada, que al mismo tiempo otorga ventajas y poder al hombre; lo cual, hace que ellas se constituyan desde una posición secundaria y dominada, mientras ellos lo hacen desde una posición hegemónica y dominadora. De esta manera, las potestades para

hablar, crear y dominar se asignan a los hombres; mientras a las mujeres, se les asignan roles pasivos, irracionales, sumisos, así como de incompetencia y debilidad.

## **2. Concepto de patriarcado**

Antes de definir el concepto de patriarcado, es preciso destacar que se considera oportuno incluirlo en esta investigación, ya que, de esta manera, se podrá entender mejor el tipo de sociedad en la que vivimos.

Según Puleo (2005) ha definido el patriarcado como una organización social donde los hombres poseen los cargos más importantes y con ello el poder, a través del ámbito político y económico, por lo tanto, de alguna manera la organización social primitiva de la que se habla con anterioridad sigue de algún modo presente en la actualidad, debido a que la imagen masculina continúa siendo la más cercana al poder.

Gerda Lerner (1986) definió al patriarcado como la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general.

Atendiendo al concepto de patriarcado, Engels y Weber (s.r.f. Facio & Fries, 1999) manifestaron que dicho concepto es “antiguo y no necesariamente un aporte de las teorías feministas”. Estos autores, lo mencionaron; más aún el primero se refirió a éste, en su famosa obra “Estado, Familia y Propiedad Privada” como el sistema de dominación más antiguo, concordando ambos en que el patriarcado se trata de la relación con un sistema de poder y por lo tanto de dominio del hombre sobre la mujer.

En contraste con los hombres, según Pérez y Edesa (2006), quienes han sido clasificados por clases, naciones o épocas históricas, las mujeres siempre han sido identificadas principalmente como mujeres, como una categoría distinta. Y por eso descubrimos que ser mujer al nacer es la característica principal que moldea la vida y otorga

una similitud a las experiencias de las mujeres europeas. Observamos que recientemente a una mujer se le caracterizaba como: "hija de su padre", "esposa de...", "viuda de...", o "madre de su hijo". Su periodo histórico, posición social, nacionalidad o grupo étnico eran irrelevantes.

Dice Hite (2006) que durante siglos las mujeres en una sociedad falocéntrica y heteronormada han vivido un erotismo sexuado a expensas del orgasmo de los hombres, es decir, a expensas de la penetración.

### **3. La sexualidad y la hipersexualización de la mujer**

#### **3.1 Sexualidad**

Según la Organización Panamericana de Salud (2002) la sexualidad se refiere a una dimensión fundamental del hecho de ser un ser humano: Basada en el sexo, incluye al género, las identidades de sexo y género, la orientación sexual, el erotismo, la vinculación afectiva y el amor, y la reproducción. Se experimenta o se expresa en forma de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, actividades, prácticas, roles y relaciones. La sexualidad es el resultado de la interacción de factores biológicos, psicológicos, culturales, socioeconómicos, éticos y religiosos o espirituales.

La Organización Mundial de la Salud señala que "la sexualidad es un aspecto central del ser humano, presente a lo largo de su vida. Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual. Se vivencia y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, conductas, prácticas, papeles y relaciones interpersonales. La sexualidad puede incluir todas estas dimensiones, no obstante, no todas ellas se vivencian o se expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos,

sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales” (OMS, 2006).

### **3.2 Hipersexualización**

La hipersexualización es un fenómeno cultural que resalta y amplifica la sexualidad de las personas, particularmente mujeres y niñas, en ámbitos como los medios de comunicación, la publicidad y la cultura popular. Esto se manifiesta mediante representaciones que convierten el cuerpo femenino en objeto y lo reducen a su aspecto sexual, fomentando estereotipos de género y estableciendo como norma una imagen sexualizada como modelo de belleza y feminidad.

Según Sandra de Pedro “la hipersexualización se basa en definir el canon de belleza en función del deseo sexual que este despierta. O lo que es lo mismo, reconocer el valor de una persona según el deseo sexual que produce en los demás. En el caso de los niños y niñas, se define como la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de vestimenta considerados demasiado precoces. Los menores asumen unos patrones y valores que no les corresponden y que les llevan a la búsqueda de un cuerpo o aspecto imposible”.

## **4. El capital erótico**

La riqueza es un tema constante en nuestro día a día haciéndonos conscientes de que el mundo en el que vivimos está determinado en gran medida por conceptos económicos. Al hacerlo, creamos conceptos como capital económico y capital humano, y con ellos podemos "capitalizar" muchos otros conceptos, hasta que consideramos ideas como la capitalización de emociones, características físicas o en este caso los recursos eróticos.

La teoría de Hakim se apoya en dos conceptos básicos. El primero de ellos es el capital erótico, compuesto de siete elementos: el atractivo físico o belleza (beauty; en francés

belle/beau laide); el atractivo sexual (sex-appeal o sexual attractiveness); las habilidades sociales o el encanto (social skills); la vitalidad o viveza (liveliness; fortaleza física, energía y buen humor); la presentación social (social presentation; vestimenta, cosmética, apariencia en general); la performance sexual o sexualidad (sexuality; energía libidinal, habilidad con el partenaire), y, por último, la fertilidad (solo en ciertas culturas).

En la sociedad contemporánea, la sexualidad ha adquirido una relevancia significativa, ya que muchos de los tabúes que la rodeaban se han ido desvaneciendo o, al menos, debilitando. Como resultado de esta evolución, influenciada por diversos factores, incluida la revolución sexual, el valor de nuestro capital erótico está en constante aumento y juega un papel consciente o inconsciente en nuestras interacciones relacionales. En muchas ocasiones utilizamos este capital para negociar, comunicar y alcanzar nuestros objetivos.

## **5. Mujeres sexualizadas cada vez más jóvenes**

Los/as niños/as y adolescentes se enfrentan a estándares de belleza cada vez más irreales e inalcanzables, que pueden provocar ansiedad, malestar o estrés, e incluso derivar en problemas de conducta alimentaria. Pero sea cual sea el significado que quieran atribuirle, no estamos ante una patología sino una reacción impulsada por estrategias comerciales cada vez más agresivas.

En 2007 la American Psychological Association (APA), publicó un informe sobre la sexualización de las niñas mostrando que “las niñas a partir de los cuatro años son bombardeadas con modelos de éxito social que triunfan gracias a sus atributos físicos, a la medida que el mercado impone, pero no por sus cualidades personales y profesionales”.

## 5.1 La moda en los/as jóvenes

La industria de la moda ejerce una poderosa influencia en la sociedad, especialmente en los/as jóvenes, quienes pueden ver su autoestima y comportamiento afectados por la forma en que eligen vestirse. Es crucial reconocer que la moda va más allá del mero estilo; tiene un impacto significativo en la psicología y la identidad de los adolescentes.

El cambio de ropa en los niños, una actividad diaria que puede parecer simple, sin embargo es una oportunidad para que descubran sus capacidades y conocimientos. No obstante, es crucial reconocer que este proceso puede representar un momento de vulnerabilidad, especialmente para las niñas. La presión de adoptar una apariencia más adulta puede tener efectos negativos en su infancia, llevándolas a sentir la necesidad de cumplir con expectativas poco realistas sobre cómo deben lucir y comportarse.

Según Cintia Gonzalez “los estándares de belleza en el mundo están cambiando y las tallas ya no son lo mismo a lo que eran antes. Existen dos formas diferentes de ir modificando las tallas, sin embargo, las marcas no se preocupan en la diversidad y la genética que influye en la construcción del cuerpo. Por un lado, el sistema americano etiqueta las prendas con tallas cada vez más pequeñas, motivando a las personas a consumir pensando que son más delgadas de lo que eran, esto es llamado el “tallaje vanidoso”. Por el contrario el sistema europeo va reduciendo las tallas de forma desproporcionada, etiquetando con tallas grandes prendas muy pequeñas. Es por eso que cuando vamos de compras nunca somos de la misma talla en todas las tiendas”.

## **5.2 Cosméticos en adolescentes**

Cada vez más niñas y adolescentes usan productos cosméticos que claramente no están diseñados para sus edades y que son peligrosos para su salud, lo cual supone un peligro por cómo puede afectar a sus pieles aunque también por la “cosmeticorexia” un término cada vez más usado. Este nuevo término hace referencia a estar obsesionado con los cosméticos y productos de belleza y buscar información sobre diferentes marcas y tipos para comprarlos.

Esto no se trata de una enfermedad mental ni un trastorno, sino del nombre que recibe esta irracional moda que afecta principalmente a niñas y adolescentes. (OCU, 2024).

Una de las principales razones de esta tendencia es que las redes sociales popularizan la idea de crear un régimen de cuidado de la piel. Por ejemplo, según un estudio de LendingTree, los vídeos con el hashtag “rutina de cuidado de la piel” tienen más de 76.400 millones de visitas en Tik Tok.

Conforme a un estudio realizado por IAB Spain y Nielsen, en España hay 1,65 millones de influencers. Estas figuras públicas cuentan con millones de seguidores, entre ellos muchos/as adolescentes y niños/as de 8 años y menos, que han seguido todos sus consejos de belleza, como los tratamientos faciales. (Elena Basanta, 2024).

## **6. Medicina estética**

La medicina estética tiene el riesgo de fomentar una percepción distorsionada de la belleza y la autoimagen. La presión social y los estándares poco realistas de belleza promovidos por los medios de comunicación pueden llevar especialmente a las mujeres jóvenes a recurrir a procedimientos estéticos innecesarios o excesivos en busca de una apariencia idealizada. Esto puede resultar en problemas de salud física y mental, como trastornos de la alimentación, baja autoestima, ansiedad y depresión.

Según la SEME (Sociedad Española de Medicina Estética), se debe prestar especial atención al público joven, ya que acceden a la medicina estética a edades cada vez más tempranas y está cada vez más influenciado por las redes sociales. Antes, la edad promedio para iniciar tratamientos de medicina estética era de 35 años. Actualmente, las personas jóvenes de alrededor de 20 años ya están accediendo a este tipo de tratamientos en especial buscan tratamientos de ácido hialurónico en los labios y toxina botulínica (bótox).

El Dr. Sergio Fernández, vicepresidente segundo de SEME, dice que “El uso de las redes sociales, la posibilidad de usar filtros y la aparición de aplicaciones que permiten cambiar las formas del rostro han contribuido a generar nuevas necesidades en pacientes jóvenes”.

Según el SEME (Sociedad Española de Medicina Estética) durante el año 2021, en España se realizaron un total de 871.525 tratamientos médico-estéticos, con esta distribución: 626.778 tratamientos faciales (72%), 191.515 corporales (22%) y 53.232 categorizados en ‘otros’ como el hair removal (6%).

El 40% de la población general española ha utilizado los servicios de medicina estética en alguna ocasión. Entre ellos, el 71,8% son mujeres y el 28,2% son hombres. La mayor parte de los pacientes se hacen tratamientos al menos una vez al año.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Explorar cómo viven las mujeres la feminidad que se les impone y la hipersexualización que sufren.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer el grado de conocimiento de las personas sobre la hipersexualización que sufren las mujeres.
2. Descubrir las diferentes perspectivas sobre la feminidad y la hipersexualización dependiendo del género.

## **MÉTODO**

### **Diseño de investigación**

La investigación que se ha realizado es no experimental, ya que se ha desarrollado el estudio sin manipular la realidad y cuenta con un análisis descriptivo de la información obtenida en el proceso, pues se profundiza en las respuestas proporcionadas por las personas participantes, lo que ayuda en la clasificación de las respuestas facilitadas.

El enfoque de esta investigación es descriptiva y mixta por la tipología de los objetivos, puesto que en las preguntas seleccionadas para responderlos combina elementos tanto cuantitativos como cualitativos, para el análisis de las respuestas obtenidas. Según la variable tiempo es una investigación transversal pues se realiza en un momento concreto y no a lo largo del tiempo.

## **Participantes**

En este estudio han participado inicialmente 49 personas. De esos cuestionarios respondidos, se observa que 32 participantes son mujeres y 17 hombres. Los/as participantes fueron seleccionados/as a través de un muestreo de bola de nieve, partiendo de una base de contactos previa. La edad mínima para participar en este estudio se ha situado en 18 años.

## **Instrumentos y definición de variables**

El instrumento utilizado para esta investigación ha sido el cuestionario, el cual es de elaboración propia. Este consta de tres apartados en primer lugar los datos sociodemográficos como son la edad, sexo, nacionalidad, municipio de residencia y nivel de estudios. El segundo apartado consta de nueve preguntas tipo test y el último apartado es una pregunta de desarrollo. Las variables que se miden en estas cuestiones se centran principalmente en las percepciones y opiniones de los/as encuestados/as sobre la hipersexualización de las mujeres en los medios de comunicación y sus posibles efectos en la sociedad.

## **Procedimiento**

En primer lugar, se concretó el tema de la investigación con la tutora y se comenzó con la revisión bibliográfica y un análisis de la misma para la elaboración de un marco teórico. A continuación se marcaron los objetivos y luego se procedió al diseño del cuestionario el cual fue administrado de manera on-line mediante la plataforma de Google Forms. Este era totalmente anónimo. Fue difundido por diferentes redes sociales como Instagram o WhatsApp llegando así a los diferentes participantes.

Con los datos obtenidos en las preguntas cuantitativas se volcaron los resultados en una base de datos en este caso el Excel para poder analizarlos y realizar las gráficas. En

cuanto a la pregunta cualitativa se analizaron las respuestas y se crearon categorías para agrupar las respuestas similares y posteriormente con toda esta información recogida se procedió a realizar la discusión de los datos obtenidos y finalmente las conclusiones finales de este estudio.

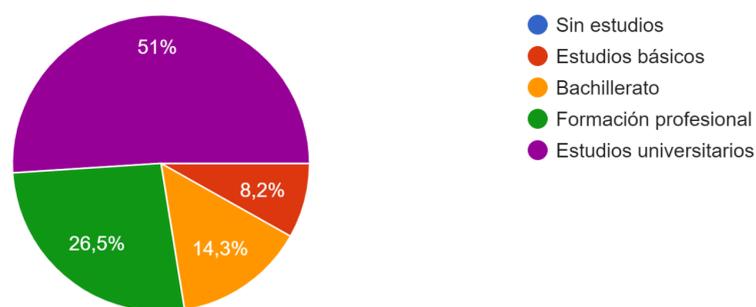
## RESULTADOS

En primer lugar se exponen los datos sociodemográficos y el perfil de los participantes, luego los datos cuantitativos y por último los resultados cualitativos.

### 1. Perfil de los/as participantes

La muestra total para esta investigación consta de 49 personas. Del total de los y las participantes, el 65% son mujeres y el 35% son hombres, estableciendo un rango de edad desde los 18 años hasta los 51 años. De los/as 49 encuestados/as 48 son españoles/as y una polaca.

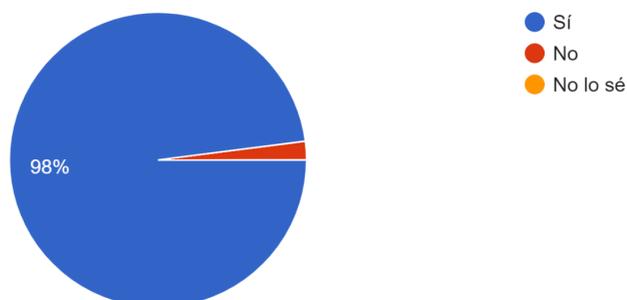
*Gráfico 1. Nivel de estudios de los/as participantes.*



En cuanto al nivel de estudios de los/as encuestados/as se puede observar que todos/as tienen estudios en concreto el 51% tiene estudios universitarios, el 26,5% formación profesional, el 8,2% bachillerato y el 8,2% estudios básicos.

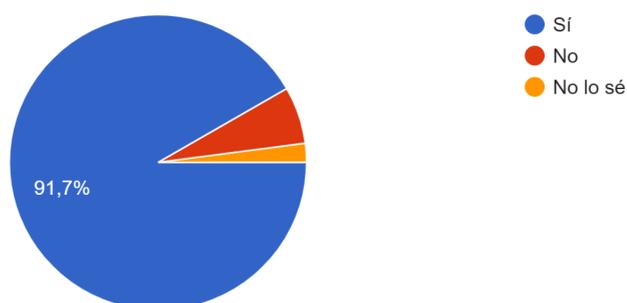
## 2. Datos cuantitativos

**Gráfico 2.** *¿La cultura popular y los medios de comunicación retratan la sexualidad de las mujeres de manera diferente a la de los hombres?*



La mayoría de los/as encuestados/as que respondieron el cuestionario en concreto 48 personas están de acuerdo con que la cultura popular y los medios de comunicación retratan la sexualidad de las mujeres de manera diferente a la de los hombres, por el contrario solo una persona respondió que no.

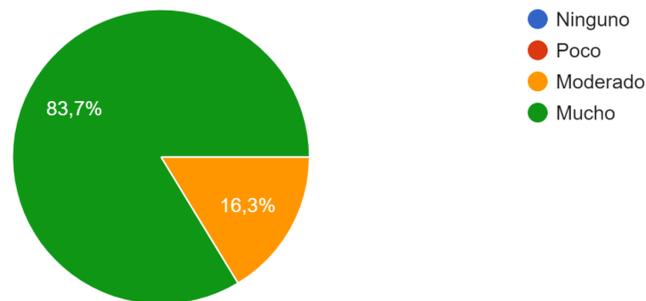
**Gráfico 3.** *¿Crees que las películas, programas de televisión, música y publicidad representan a las mujeres de manera sexualizada?*



En cuanto a esta pregunta se puede observar como la mayoría un 91,7% (44 personas) cree que las películas, programas de televisión, música y publicidad representan a las mujeres

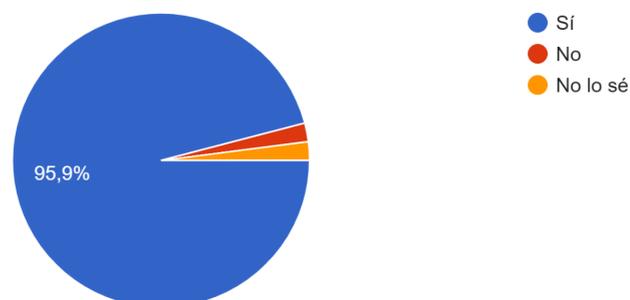
de manera sexualizada, luego un 6,3% (3 personas) creen que no y por último solo una persona respondió que no lo sabe.

**Gráfico 4.** *¿Qué impacto puede tener esto en la imagen y autoestima de las mujeres?*



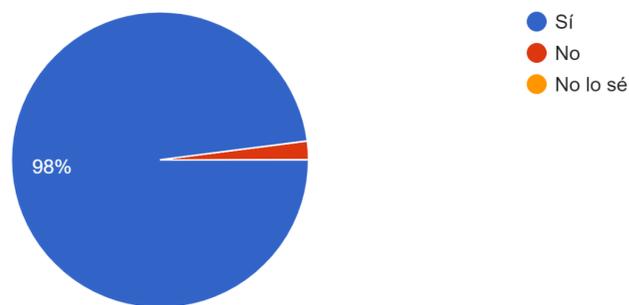
Observando este gráfico se puede señalar que todas las personas que han respondido al cuestionario están de acuerdo en que la hipersexualización en los medios y en la sociedad tiene un impacto negativo en la imagen y autoestima de las mujeres en este caso en 83,7% (41 personas) creen que tiene mucho impacto y un 16,3% (8 personas) opinan que este es moderado.

**Gráfico 5.** *¿Crees que la hipersexualización de la mujer en los medios contribuye a la perpetuación de los estereotipos de género?*



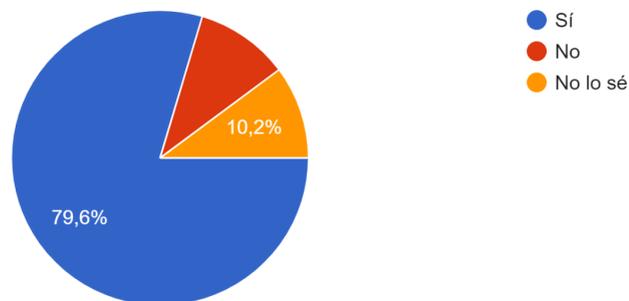
En esta pregunta la mayoría de las personas opinan que la hipersexualización de la mujer en los medios contribuye a la perpetuación de los estereotipos de género un 95,9% (47 personas), aunque se observa que tanto una persona opina que no y otra que no lo sabe.

**Gráfico 6.** *¿Has notado que cada vez desde más jóvenes las niñas/adolescentes se preocupan más por ser “sexys” o tienen comportamientos muy influenciados por la hipersexualización que sufren las mujeres?*



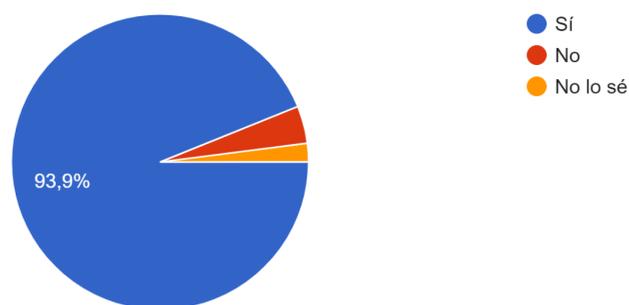
Se puede observar como todos/as los/as encuestados/as salvo uno/a han respondido que sí, exactamente el 98% (48 personas) y solo uno/a no ha notado que cada vez desde más jóvenes las niñas/adolescentes se preocupan más por ser “sexys” o tienen comportamientos muy influenciados por la hipersexualización que sufren las mujeres.

**Gráfico 7.** *¿Crees que por culpa de la hipersexualización las mujeres no pueden vestirse/maquillarse de determinadas maneras por qué sufrirían algún tipo de violencia verbal o física?*



Ante esta cuestión sobre si la hipersexualización tiene culpa de que las mujeres no pueden vestirse/maquillarse de determinadas maneras por qué sufrirían algún tipo de violencia verbal o física se observa que el 79,6% (39 personas) creen que sí, por el contrario un 10,2% (5 personas) creen que no y el otro 10,2% (5 personas) dicen que no lo saben.

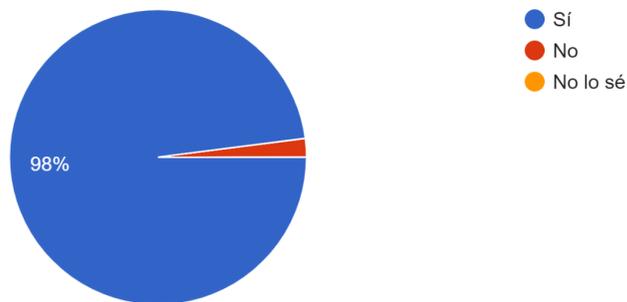
**Gráfico 8.** *¿Piensas que debido a la hipersexualización es posible que aumenten los casos de ansiedad, anorexia, bulimia, depresión u otras enfermedades entre las mujeres?*



En este gráfico se puede observar como la mayoría de las personas piensa que debido a la hipersexualización es posible que aumenten los casos de ansiedad, anorexia, bulimia,

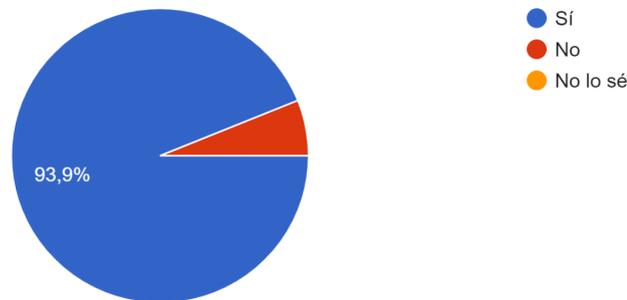
depresión u otras enfermedades entre las mujeres en este caso el 93,9% (46 personas), en contraposición el 4,1% piensa que no y solo una persona opina que no lo sabe.

**Gráfico 9.** *¿Crees que la representación excesiva y estereotipada de la mujer como objeto sexual en los medios de comunicación puede influir en la percepción errónea de que las mujeres son meros objetos de deseo, lo que a su vez puede contribuir a un mayor riesgo de violencia sexual?*



En cuanto a esta pregunta cabe destacar que todos/as los encuestados/as menos uno/a han respondido que sí que creen que la representación excesiva y estereotipada de la mujer como objeto sexual en los medios de comunicación puede influir en la percepción errónea de que las mujeres son meros objetos de deseo, lo que a su vez puede contribuir a un mayor riesgo de violencia sexual.

**Gráfico 10.** ¿La educación sobre la igualdad de género tendría que formar parte de nuestros estudios?



En este gráfico se puede observar que el 93,9% (46 personas) opinan que la educación sobre la igualdad de género tendría que formar parte de nuestros estudios y por otro lado el 6,1% (3 personas) opinan que no.

### 3. Datos cualitativos

En el cuestionario se encuentra una pregunta abierta de respuesta corta donde se les pregunta a los/as encuestados/as lo siguiente: ¿Cómo crees que la hipersexualización de las mujeres en los medios afecta a la percepción de su dignidad y valor en la sociedad?.

Hay que destacar que de las 49 personas participantes 10 de ellas no respondieron a esta pregunta. Para analizar los resultados se han clasificado las respuestas en varias categorías donde han respondido lo mismo o algo muy similar. Se crearon tres categorías la primera “Dignidad y valor de las mujeres”, la segunda “Cánones de belleza y la imagen de la mujer” y por último “Salud física y mental”.

Respecto a la primera categoría “Dignidad y valor de las mujeres”, 13 de los/as encuestados/as respondieron que afecta negativamente con respuestas como: “*Vernos hipersexualizadas en los medios de comunicación genera un sentimiento de inferioridad en*

*las mujeres, y no permite romper patrones ni en hombres ni mujeres. Por supuesto que afecta a la percepción de nuestra dignidad, ya que nos crea el pensamiento de que para lo único que valemos y se nos quiere es para estar perfectas y mostrarnos al resto del mundo”.*

Por otro lado en la categoría “Cánones de belleza y la imagen de la mujer”, se encuentra un grupo de 19 personas que hacen especial hincapié en esto, con respuestas como: *“La hipersexualización de las mujeres conlleva a que tengamos unos estándares de belleza irreales y esto tiene un impacto muy profundo en nuestro autoconcepto”, “Afecta de manera en la que se ven solo como objetos del deseo masculino que busca la aceptación del hombre a través de su cuerpo y de estereotipos masculinos que las influyen para que su objetivo sea el placer de su género”, “Nos hace sentir inválidas cuando nuestra imagen no se adecua al canon”.*

Por último respecto a la categoría “Salud física y mental” se observa que 6 participantes muestran su preocupación sobretodo en la salud como podemos observar en las siguientes respuestas: *“Creo que repercute negativamente, creciendo estereotipos de género y creando problemas de salud mental”, “Solo hay que ver los anuncios de doria... Tuve bulimia desde los 10 años hasta los 18. Los tíos e incluso nosotras queremos follarse como las actrices porno. No sé, me asqueo”, “Comparándose y preocupándose por su aspecto físico dándole mayor importancia de lo que tiene hasta el punto de obsesionarse las adolescentes con eso llegando a crear enfermedades”, “los medios muestran a la mujer como un objeto sexual y de deseo, y esa es la imagen que tenemos desde pequeñas de cómo tenemos que ser para gustar a la sociedad y a los otros, especialmente a los hombres. por otro lado, muchos de los trastornos alimenticios o de ansiedad y depresión a los que tendemos desde pequeñas se ven agravados por la imagen con la que nos representan en los medios-2.*

Por el contrario solo una persona de los/as encuestados/as cree que no hay hipersexualización respondiendo: *“Quien vea hipersexualización, está malito de la cabeza”.*

## DISCUSIÓN

Dada la información recogida en el cuestionario, se puede observar que tal y como se ha mencionado en el presente trabajo de investigación las mujeres sufren desde que son jóvenes la hipersexualización que les impone la sociedad. Ya que, desde los medios de comunicación y la cultura popular, como se ha reflejado en los resultados del formulario, se sienten presionadas a tener que encajar en los roles de género y en unos estándares de belleza en los que no se sienten nada cómodas.

Se puede afirmar también como la cultura popular y los medios de comunicación retratan la sexualidad de las mujeres de manera diferente a la de los hombres ya que eso indicaron 48 de las 49 personas encuestadas lo cual es un signo de la sociedad patriarcal en la que vivimos y como nos dice la Organización Panamericana de Salud (2002) la sexualidad es el resultado de la interacción de factores biológicos, psicológicos, culturales, socioeconómicos, éticos y religiosos o espirituales. Aunque en este caso nos centramos en los factores culturales.

Que a las mujeres se les sexualice de esta manera contribuye a que se sigan perpetuando los estereotipos de género, los cuales aprendemos desde que somos pequeños/as y los cuales se van reforzando a medida que vamos creciendo. Ya que tanto en la sociedad como en los medios de comunicación, publicidad y cine representan a la mujer de manera sexualizada, donde resaltan sobretodo su físico, su forma de vestir, maquillarse o como actuar, tal y como se observa en las respuestas del cuestionario donde la mayoría de la muestra en este caso el 61,22% (30 personas) dicen que a las mujeres se les representa de forma sexualizada.

También se puede observar tal y como se expone en el marco teórico que la hipersexualización está afectando cada vez más a las niñas y adolescentes ya que la mayoría de las personas encuestadas afirman que cada vez desde más jóvenes las niñas/adolescentes

se preocupan más por ser “sexys” o tienen comportamientos que no son propios de su edad, además de esto varias personas en el cuestionario opinan que la hipersexualización a edades tan tempranas afectan negativamente al correcto desarrollo del autoconcepto y de su valor como persona, tal y como nombra se nombra en el informe de la American Psychological Association (APA) en 2007 donde se nos decía que las niñas son bombardeadas con modelos de éxito social que triunfan gracias a sus atributos físicos, a la medida que el mercado impone, pero no por sus cualidades personales y profesionales.

Durante el trabajo se ha hablado de la hipersexualización donde por ejemplo Sandra de Pedro dice que la hipersexualización se basa en definir el canon de belleza en función del deseo sexual que este despierta. O lo que es lo mismo, reconocer el valor de una persona según el deseo sexual que produce en los demás. Por ello como vemos en las respuestas del cuestionario, esto tiene un efecto directo en la imagen, autoestima y salud, tanto física como mental de las mujeres, ya que el 12,24% de los/as encuestados/as afirman que esto afecta negativamente a su salud.

Cabe destacar que aunque la mayoría de los hombres encuestados coinciden con las respuestas de las mujeres, hay diferencias en algunas preguntas ya que en preguntas como: ¿Crees que las películas, programas de televisión, música y publicidad representan a las mujeres de manera sexualizada? las únicas tres personas que respondieron que no a esta pregunta fueron hombres, también en la cuestión de: ¿Crees que por culpa de la hipersexualización las mujeres no pueden vestirse/maquillarse de determinadas maneras por qué sufrirían algún tipo de violencia verbal o física?, todas las mujeres excepto una respondieron que sí, sin embargo de los 17 hombres encuestados 4 dijeron que no y 5 que no lo saben. Es decir que aunque coincidan en muchas cuestiones hay todavía otras donde no conocen el problema que existe o hasta donde llega su magnitud.

Finalmente, el desarrollo de este trabajo de investigación ha resultado útil para concienciar, transmitir conocimientos y dar a conocer este problema que han sufrido y sufren las mujeres a día de hoy. Desde el trabajo social se debería concienciar más a los/as encargados/as de realizar campañas de marketing, publicidad, cine, series o incluso a los/as influencers..., del daño que pueden causar a las mujeres y a la sociedad si no se tiene en cuenta la hipersexualización y la sexualidad de la mujer cuando están vendiendo un producto o realizando alguna película o serie, ya que eso lo verán muchísimas personas y aprenderán comportamientos o seguirán ciertos patrones a la hora de maquillarse o vestirse e incluso querrán imitar como se ven las mujeres en los medios de comunicación aunque ello les cueste su salud y bienestar.

Durante el proceso de investigación me he dado cuenta de que sería muy interesante investigar sobre la cantidad de dinero que ganan las farmacéuticas, las tiendas de ropa, las clínicas de cirugía estética o las tiendas de maquillaje a consta de hipersexualizar a la mujer influenciando a comprar sus productos para encajar en los cánones de belleza.

Cabe destacar que en el trabajo se encontraron algunas limitaciones en cuanto a la obtención de la muestra, hubiese sido ideal una participación más igualitaria entre hombres y mujeres y más amplia. Además a la hora de que los/as encuestados/as respondieran a la pregunta de respuesta corta algunos/as no la han respondido o la han respondido muy brevemente sin explicar nada. Sin embargo, se ha llegado con éxito a los objetivos marcados.

## CONCLUSIONES

El objetivo principal de de esta investigación era explorar cómo viven las mujeres la feminidad que se les impone y la hipersexualización que sufren analizando qué piensan y conocen las mujeres sobre ello y tras finalizar el presente trabajo, se ha llegado a la conclusión de que actualmente tanto en los medios de comunicación como en las series películas o en las redes sociales, existe una fuerte hipersexualización hacia las mujeres donde se observan como bombardean con mensajes y anuncios donde se busca que las mujeres se comporten o sean de una forma específica. Todo esto les afecta en su día a día ya que les infravalora como personas y les afecta a su dignidad.

Además todo esto está siendo agravado por la constante exposición de la sociedad a plataformas como Tiktok o Instagram que hace que se normalice aún más este fenómeno de hipersexualización.

Con respecto al objetivo de descubrir las diferentes perspectivas sobre la feminidad y la hipersexualización dependiendo del género se observa que en la mayoría de las cuestiones ambos coinciden pero que en algunas cuestiones todavía los hombres necesitan ser más conscientes y aprender más sobre lo que conlleva este problema para las mujeres.

Este estudio aporta al trabajo social conciencia para que se realice intervención sobre la problemática de la hipersexualización en la sociedad, cultura popular y en los medios de comunicación que afecta a las mujeres hoy en día y que se debe mejorar desde ya.

## BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Género y salud*.  
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>  
[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-37012007000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012007000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Doris Fernández Carvajal, «La construcción de la subjetividad de las mujeres en una sociedad Costera», *Revista PRAXIS* n.º 60 (2007), 29-48.
- Puleo, A. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada. *Temas para el debate*, 133, 39-42.
- Gerda Lener. *The creation of patriarchy*. Oxford University Press, Inc., Nueva York
- Hite, S., (2006). *El orgasmo femenino*. Barcelona
- C. Hakim. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Barcelona.
- Facio, A., & Fries, L. (1999). *Feminismo, Género y Patriarcado*. Género y Derecho.  
[http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Genero,%20Derecho%20y%20Patriarcado.%20Alda%20Facio\\_0.pdf](http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Genero,%20Derecho%20y%20Patriarcado.%20Alda%20Facio_0.pdf)
- Pérez, M., & Edesa, G. (2006). Retos para abordar un cambio social. En M. Pérez, A. V. Torres, & L. Velasco, *Sociedad, Violencia y Mujer II* (págs. 14-16). Salamanca: Amarú Ediciones.
- Organización de Consumidores y Usuarios (2024) *Cosmética adolescente, una moda peligrosa*. <https://www.ocu.org/salud/cosmeticos/noticias/cosmetica-infantil-riesgos>
- Basanta, E. (2024, 6 marzo). Las niñas, cada vez más pequeñas, se unen a las rutinas cosméticas: ¿qué peligros corren? *Mujer*.  
<https://www.20minutos.es/mujer/estar-bien/peligros-de-rutinas-cosmeticas-ninos-5223952/>

De Pedro, S. (2020, 25 marzo). *Riesgos de la hipersexualización en Internet y redes sociales*. Blog Educación y Bienestar Digital.

<https://gaptain.com/blog/riesgos-de-la-hipersexualizacion-de-los-ninos-en-internet/>

Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen (2017).

“Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 77-87.

Cintia gonzalez (2022). Talla, estereotipos y diversidad, el juego de las marcas - Cultivando el Género. *Cultivando el Género*.  
<https://cultivandogeneroac.org/2022/09/26/talla-estereotipos-y-diversidad-el-juego-de-las-marcas/>

Sociedad Española de Medicina Estética. *Crece el interés y el uso de la Medicina Estética en España: en 2021 se realizaron cerca de 900.000 tratamientos médico-estéticos*.  
<https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esticos#:~:text=4%20de%20cada%2010%20espa%C3%B1oles,9%2C4%25%20otros%20tratamientos.>

## **ANEXO**

A continuación se muestra el cuestionario usado en el presente trabajo:

### **Sexualidad explotada y el valor de la hipersexualización**

La hipersexualización de la mujer es un fenómeno complejo y multidimensional que ha generado debate en diversos ámbitos de la sociedad contemporánea. Se refiere a la tendencia a exagerar o enfatizar la sexualidad femenina en contextos sociales, culturales y mediáticos.

Este cuestionario tiene como objetivo explorar las percepciones, conocimientos y consecuencias de la hipersexualización de la mujer en los medios y la cultura popular.

Tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, y serán utilizadas únicamente con fines de investigación académica. ¡Gracias por tu colaboración!

#### **Edad:**

#### **Sexo:**

- Hombre
- Mujer
- Otro

#### **Nacionalidad:**

#### **Municipio de residencia:**

#### **Nivel de estudios:**

- Sin estudios
- Estudios básicos

- Bachillerato
- Formación profesional
- Estudios universitarios

Responda a las preguntas siendo lo más sincero/a posible.

**¿La cultura popular y los medios de comunicación retratan la sexualidad de las mujeres de manera diferente a la de los hombres?**

- Sí
- No
- No lo sé

**¿Crees que las películas, programas de televisión, música y publicidad representan a las mujeres de manera sexualizada?**

- Sí
- No
- No lo sé

**¿Qué impacto puede tener esto en la imagen y autoestima de las mujeres?**

- Ninguno
- Poco
- Moderado
- Mucho

**¿Crees que la hipersexualización de la mujer en los medios contribuye a la perpetuación de los estereotipos de género?**

- Sí
- No
- No lo sé

**¿Has notado que cada vez desde más jóvenes las niñas/adolescentes se preocupan más por ser “sexys” o tienen comportamientos muy influenciados por la hipersexualización que sufren las mujeres?**

- Sí
- No
- No lo sé

**¿Crees que por culpa de la hipersexualización las mujeres no pueden vestirse/maquillarse de determinadas maneras por qué sufrirían algún tipo de violencia verbal o física?**

- Sí
- No
- No lo sé

**¿Piensas que debido a la hipersexualización es posible que aumenten los casos de ansiedad, anorexia, bulimia, depresión u otras enfermedades entre las mujeres?**

- Sí
- No

No lo sé

**¿Crees que la representación excesiva y estereotipada de la mujer como objeto sexual en los medios de comunicación puede influir en la percepción errónea de que las mujeres son meros objetos de deseo, lo que a su vez puede contribuir a un mayor riesgo de violencia sexual?**

Sí

No

No lo sé

**¿La educación sobre la igualdad de género tendría que formar parte de nuestros estudios?**

Sí

No

No lo sé

Responde brevemente:

**¿Cómo crees que la hipersexualización de las mujeres en los medios afecta a la percepción de su dignidad y valor en la sociedad?**