

# BELLEZA FEMENINA E IDENTIDAD EN EL METAVERSO

M. Mar Martínez-Oña<sup>1</sup>, Ana M. Muñoz-Muñoz<sup>2</sup>

## 1. INTRODUCCIÓN

La belleza femenina como una construcción social ha sido constantemente reelaborada a lo largo de la historia. Por ello, ante un futuro incierto, ante una realidad “irreal” quizás se debe plantear cómo es la belleza femenina en el metaverso y si existe o no un canon de belleza femenino que configura no solo la estética femenina, sino la identidad de las mujeres en un entorno virtual.

La mujer bella se presenta como un tema recurrente a lo largo de la Historia en general, y aún más en la Historia del Arte, donde se establecían determinadas características físicas que debían de tener las mujeres para considerarlas como bellas, cualidades mostradas e incluso normalizadas a través de representaciones visuales en imágenes artísticas (pinturas y esculturas), incluso a través del cine, de la publicidad, etc. Actualmente es Internet el medio de difusión de esta belleza representada en un entorno virtual que instaura un nuevo canon de belleza femenina, y con ello de identidad. Determinar la belleza femenina es complicado, ya que es un concepto movable, que se modifica, evoluciona dependiendo de la época, la sociedad, cultura, etc. Si nos basamos en las variables determinadas por Martínez Oña (2016), se puede confirmar que la belleza femenina se establece con el modelo de belleza de mujer occidental identificada con la raza caucásica, que a su vez presenta tres características, la juventud, la delgadez y la proporción/equilibrio del rostro femenino.

El término metaverso fue creado por el autor de ciencia ficción Neal Stephenson en su novela de 1992 *Snow Crash* (Ball 2022, p. 21), con él se refería a un mundo virtual, donde existían avatares controlados por el ser humano. Sobre los metaversos, Juliao Vargas y Zarta Rojas (2023) señalan que “son universos virtuales en 3D que han surgido en los últimos años. Los más conocidos han sido *World of Warcraft*, un juego de rol *online* multijugador masivo, *Second Life*, que se puede definir como un mundo virtual a medio camino entre un juego y una red social, y *The Sims Online*, una ‘simulación de vida’ que consiste en ir cambiando la vida de personajes virtuales llamados Sims” (p. 2). Sin embargo, actualmente los avatares son habituales no solamente en videojuegos, sino en *apps*, e incluso en Redes

---

sociales donde ya no nos identifica nuestra imagen real, sino nuestro avatar. Para acceder al metaverso es necesario poseer un avatar: “El acceso a los metaversos se da después de la creación de un avatar por el usuario a través de la elección de innumerables opciones de composición de la apariencia (color de la piel, sexo, forma del cuerpo, vestuario y accesorios) que darán la sensación de inserción en la realidad virtual por la ‘corporización’ del sujeto” (Lévy, 2009 citado en Arruda Gomes & Branco Araújo, 2012, p. 882).

Y con el avatar, se establece la identidad del sujeto: “Y como todo proceso identitario implica emociones porque incluye una necesidad de reconocimiento y una búsqueda de autoestima, hay que resaltar las facetas positivas de la personalidad y presentarse a los demás con una imagen gratificante” (Juliao Vargas & Zarta Rojas, 2023, p. 5). Nos preguntamos entonces, cuál será nuestra futura identidad dentro de un entorno virtual como es el metaverso. Un espacio irreal en un espacio virtual compartido que incorpora realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) e Internet.

Las personas se encuentran entonces, presentes en Internet a través de una representación gráfica en 2D o 3D, “un avatar” que muestra un determinado físico (estética/belleza) que conlleva a su vez una identidad, por ejemplo en un videojuego una jugadora puede ser una guapa y explosiva guerrera tremendamente sexualizada, una bruja fea y malvada, etc. Las diversas iconografías femeninas en publicidad (Muñoz-Muñoz & Martínez-Oña, 2019) y en los videojuegos son estudiadas por Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz (2018) que analizan las diferentes iconografías de avatares femeninos en los videojuegos. Iconografías que, a su vez generan una identidad. Este tema lo analizan Cabañes Martínez y Rubio Méndez (2011) centrándose en la creación de identidad sexual y de género en los videojuegos.

Sin embargo, no se trata solamente de ser representado por un avatar en los videojuegos, sino que se ha instaurado en todo Internet, en un entorno virtual, donde el usuario o usuaria es representado visualmente por su avatar. La producción de identidades digitales en el metaverso es estudiada por Juliao Vargas y Zarta Rojas (2023):

“En el contexto de los diversos medios de comunicación en Internet, los individuos son llevados a crear una identidad virtual (avatar) que puede tomar varias formas: un seudónimo en un foro, una imagen o foto en una mensajería instantánea (IM) o incluso una forma humanoide que se puede modelar en tres dimensiones (3D) en un metaverso. Internet, y en particular las comunidades virtuales, agrupan así a individuos identificados y representados de modo virtual, definidos por ciertos rasgos que, lejos de ser dejados al azar, parecen ser elegidos con sumo cuidado. Los usuarios experimentan con diferentes representaciones de sí mismos en línea, sobre todo dentro de los metaversos.” (p. 2).

La relación en apariencia y comportamiento entre el avatar y la persona es anali-

zada por Messinger et al. (2008). Y no se trata solamente de ser representado por un avatar, sino que con ello, asimilamos y normalizamos una estética/belleza e incluso un género que configura nuestra identidad.

## **2. OBJETIVOS**

Por todo ello, este trabajo se centra en las imágenes de los avatares femeninos, ya que serán las representaciones visuales de las mujeres en un universo irreal y ficticio.

Se pretende clasificar las características estéticas que se atribuyen y con ello, identificar el canon de belleza femenino y su relación con la identidad, planteándonos si esto es real y si todas las mujeres se sienten o no representadas en las estéticas e identidades que ofrece el metaverso.

Los objetivos de este estudio se basan en demostrar si a través de los avatares femeninos se estandariza un nuevo ideal de belleza femenino, y si éste contribuye a crear una identidad de género.

## **3. METODOLOGÍA**

Para su desarrollo, en primer lugar, se realizó una búsqueda de fuentes bibliográficas académicas, que permiten realizar una profunda revisión bibliográfica para contextualizar el objeto de estudio. A continuación, se escogió la muestra de estudio. En este caso, debido al número copioso de avatares disponibles en el metaverso, se decidió escoger una red social, la elegida fue Facebook, por ser una de las primeras en desarrollarse y que sigue vigente en la actualidad. En esta, se obtuvieron las imágenes de un total de 32 avatares de los cuales se descartaron aquellos avatares relacionadas con el género masculino, al no pertenecer a nuestro objeto de estudio. Finalmente, la muestra quedó constituida por 18 avatares femeninos que incluyen aquellos cuyas imágenes no identificaban de manera clara su sexo binario.

A partir de aquí, se trabajó combinando diferentes metodologías: cuantitativa, iconográfica y semiótica, que se aplicaron a una muestra representativa de imágenes de avatares femeninos, dónde se analizaron las diferentes variables para determinar las características del canon de belleza femenino.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Avatares femeninos en Facebook**

La red social Facebook nos permite crear una imagen de perfil con avatar (figura 1), este avatar se puede crear a través de los modelos prediseñados que ofrece Facebook o a través de una imagen del usuario que se transforma en avatar.

La imagen generada identificará al usuario en Facebook y Messenger. Junto con la creación de la imagen de portada que permite integrar el avatar en un espacio irreal y ficticio, en un espacio virtual (figura 3).



**Figura 1.** Captura de pantalla de creación de avatar en Facebook

Desde que la usuaria/o decide crear un avatar, ya observa el icono del mismo. Se trata de una imagen basada en el diseño emocional, concepto desarrollado por Norman (2005), este icono presenta solamente una gran sonrisa que se relaciona con la emoción de la felicidad, existiendo así un mensaje tras el icono de avatar, incluso antes de comenzar a crearlo.

Una vez que se solicita crear un avatar, Facebook actualmente ofrece 32 modelos, lo cual supone solamente 32 estéticas e identidades diferentes. De todos estos modelos, tras un análisis iconográfico centrado en las características estéticas que identifican a los géneros tradicionales, se identificaron 14 modelos masculinos ya que poseen atributos socioculturalmente masculinos, como por ejemplo barba, 13 modelos femeninos, y cinco avatares que podrían ser tanto femeninos como masculinos. Por lo tanto, se constituye la muestra de estudio con los avatares identificados como femeninos más los avatares que no se pueden identificar claramente con uno de los dos géneros tradicionales, es decir si son femeninos o masculinos, lo cual permitiría una catalogación mucho más amplia en la cual se incrementaría el número de géneros. Evitando el género como una estructura de poder que naturaliza el binarismo, “la desigualdad sexual adopta la forma de género; moviéndose como una relación entre personas, adopta la forma de sexualidad. El género emerge como la forma rígida de la sexualización de la desigualdad entre el hombre y la mujer” (Butler, 1990, p. 14).

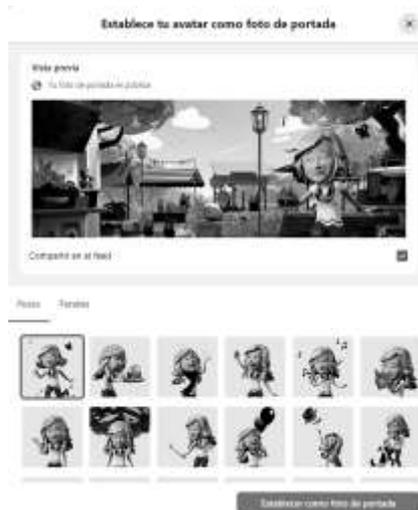


**Figura 2.** Captura de pantalla de los modelos de avatar en Facebook

El usuario debe crear entonces, la reproducción de su autoimagen y con ello, su identidad y reproducción del autoconcepto, eligiendo entre los 32 avatares que ofrece Facebook, aunque también podría crear un avatar desde cero. Pero, en cualquier caso, presentaría las mismas características estéticas. Por ello, este análisis se centrará en los modelos que ya aparecen diseñados, donde el usuario debe elegir quién desea ser. “Las elecciones que llevamos a cabo a la hora de seleccionar un avatar [...] se basan en una voluntad de identificación que puede ir dirigida a la reproducción de nuestro autoconcepto, a la proyección de la heteroimagen que queremos transmitir o a la experimentación con nuevas formas de ser” (Cabañes & Rubio, 2011, p. 2).

Se produce una metamorfosis del usuario quien se convierte en avatar, junto con la creación de la ubicación de éste en un entorno virtual (figura 3), creándose así una realidad irreal, donde aparecerá integrado el avatar con una pose concreta que se identificará con un estado de ánimo y con éste una emoción determinada. Resulta curioso comprobar que en el 99% de las poses prediseñadas por esta red social nos remite a emociones positivas relacionadas con la felicidad (figura 3). “Los avatares son también empleados para transmitir emociones a través de expresiones no verbales. Se ha demostrado que el uso de emoticonos y avatares expresivos mejora las interacciones online” (Fabri & Moore, 2005, citado en Diego Más *et al.*, 2016, p. 2209).

Torregrosa *et al.* (2018) consideran que las emociones son una variable clave para el diseño de los videojuegos y estudian las emociones en los entornos virtuales, con el fin de adaptar las emociones al entorno.



**Figura 3.** Captura de pantalla de creación de foto de portada en la cual queda integrado el avatar

Una vez establecido el avatar, no es posible cambiar —al menos de manera tan fácil como crearlo—, lo cual imposibilita un cambio de estética/género/identidad, imponiéndose la elección del primer avatar. Lo cual limita al usuario al imponer el primer avatar, impidiéndose crear nuevos avatares, nuevas estéticas y nuevas formas de ser.

#### **4.2. Características estéticas de los avatares**

A partir de la muestra compuesta por los avatares femeninos, se identifican diferentes razas, en concreto de la raza negra solamente se observan tres avatares, de estos una de ellas presenta una cabellera no identificada con su raza, aunque sí es una cabellera identificada con la raza caucásica. Cuatro avatares se relacionarían con la raza amarilla, y el resto con la caucásica, predominando esta raza en la representación, y con ello la identidad de los avatares.

Una de las características más destacables que se observa es que estos avatares femeninos se asemejan estéticamente a muñecas, asociar la estética femenina a muñecas es algo que ya se ha producido en la sociedad occidental, por ejemplo con la muñeca Barbie donde la “perfección extrema, que favorece una estética que se asemeja más a la muñeca Barbie siliconada que a mujeres reales. La influencia de la muñeca Barbie, que se ha establecido en nuestra sociedad como un icono plástico llegando a ser un modelo fundamental de la belleza de occidente, además de una herramienta de aprendizaje para las niñas, ya que con ella practican determinados roles sociales de madre, esposa o compañera sexual” (Maluenda Toledo, 2010, citado en Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015, p. 370). Nos plantea-

mos entonces, si los avatares cumplen con los mismos objetivos, no solo un objetivo estético sino un objetivo educacional que indica cómo debe ser y estar cuando se utilizan las redes sociales —esto estaría patente a través del avatar y de las poses (figura 3)—, donde todos son felices, ríen o sonríen. “La capacidad de controlar la forma en que un avatar es capaz de transmitir mensajes y emociones es fundamental” (Más *et al.*, 2016, p. 2208), ya que permite la manipulación social, al indicar cuál debe ser nuestro estado cuando interactuamos en la red social. E incluso la actitud y el comportamiento humano, en un entorno virtual se modifica o cambia dependiendo del avatar elegido o creado por el usuario, diferentes estudios confirmarían esta teoría, Yee y Bailenson (2007) identifican como cambia la auto-confianza de las personas al acercarse a otros para establecer relaciones en línea, por la atracción y por la altura de sus avatares. Merola y Peña (2010) argumentan que la interacción y la confianza online dependen de la utilización de los avatares adecuados.

Además, la igualdad estética de todos los avatares femeninos provoca estandarización y con ello, des-individualización; “[...] las estructuras técnicas usadas para la “autofiguración” provocan una estandarización expresiva de la subjetividad: los estilos gráficos impuestos por las interfaces limitan la libertad de los internautas” (Juliao Vargas y Zarta Rojas, 2023, p. 8), y como consecuencia se aceptaría la identidad virtual, desapareciendo la individual, la cual se construye desde la identidad colectiva, sin embargo hay que cuestionarse si existe alguna posibilidad de crear un avatar con la identidad individual usando diseños prediseñados por otros. Nos creemos libres para crear una propia identidad e identidad de género en nuestro avatar, sin embargo, se trata de un diseño determinado con patrones creados por otros. Matizándose una constante dicotomía entre lo que se podría considerar libertad o esclavitud. “Los usuarios persiguen que sus avatares comuniquen cosas sobre sí mismos, y emplean tiempo en elegirlos o personalizarlos” (Más *et al.*, 2016, p. 2209), buscando la identidad individual, la cual es complicada al basarnos en diseños uniformados y con ello, desindividualizados.

En relación con el rostro de los avatares, todos presentan la misma estética, alguna diferencia en la forma de los ojos, color de piel y cabello, sin embargo muestran la misma belleza, simetría y equilibrio en el rostro. Destacan la identificación de dos avatares femeninos con la cabeza cubierta que podría relacionarse con la religión, sin embargo no encontramos avatares masculinos en los cuales se pueda identificar su religión. No hay ninguna avatar femenino sin cabello, aunque sí masculino. La cabellera femenina relacionada con la belleza, incluso con lo erótico ha sido una constante en el Arte (Bornay, 1994), cine, publicidad etc. Y esta variable, se mantiene en la estética de los avatares femeninos.

En relación con el concepto de la juventud, no hay ninguna avatar de edad avanzada —en todas se aprecia ausencia de arrugas y cuerpo juvenil—, aunque sí con el pelo canoso, sin ser este un atributo que pueda determinar la edad, ya que actualmente muchas personas se decoloran el cabello, sin tener relación con la edad.

La delgadez es igual para todos los ejemplos de avatares, no existe dentro de los avatares prediseñados ninguna avatar con un cuerpo diferente, todas presentan el mismo cuerpo, asociado con la delgadez, una persona que no posee dicho cuerpo quizás no se sienta identificada con este tipo de avatar, se trataría entonces de un avatar impuesto que indica cómo debe ser el cuerpo femenino. No destacan características estéticas del cuerpo femenino como caderas o pecho. El concepto de cuerpo es esencial como constituyente identitario.



**Figura 3.** Captura de pantalla de un ejemplo de avatar de Facebook

El metaverso se puede considerar como importante medio comunicativo y narrativo, que establece imágenes de mujeres (avatares) prediseñadas que reproducen una misma idea de belleza colectiva, irreal e inalcanzable.

## 5. CONCLUSIONES

Las conclusiones, corroboraron la hipótesis inicial, demuestran que pervive una construcción y reconstrucción del ideal de belleza femenino que no favorece la igualdad de género al establecerse un canon que se asocia a una identidad en la cual no están incluidas todas las identidades y/o personalidades femeninas.

A esto, se debe añadir que se establece una determinada estética en los avatares femeninos en la que se identifica a una mujer con una muñeca, donde las identidades virtuales adoptadas son ficticias e inalcanzables en la vida real, estableciéndose una dicotomía constante. Sin embargo, el metaverso es real, puesto que lo digital muestra la realidad actual, y el avatar también lo es, ya que representa e identifica a la persona/usuario/avatar. No obstante, el falseamiento de la realidad en la virtualidad, genera una imposición de la identidad colectiva, impidiendo la individualidad y con ello la creación de la identidad personal.

Se pudo comprobar que la realidad “irreal” de los avatares femeninos del metaverso, presentan determinadas características estéticas que en la mayoría de las ocasiones no corresponden con la realidad de las mujeres, y con ello también se establece una relación de la estética de las mujeres con la identidad femenina.

## 6. REFERENCIAS

- Arruda Gomes, D., & Branco Araújo, M. C. (2012). Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 876-903. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056005.pdf>
- Ball, M. (2022). *El Metaverso. Y cómo lo revolucionará todo*. Deusto.
- Bornay, E. (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Cátedra.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cabañes Martínez, E. y Rubio Méndez, M. (2011). Videojuegos: un laboratorio de construcción de la identidad sexual y de género. En *XLVIII Congreso de Filosofía Joven: Filosofías subterráneas. San Sebastián, 4-6 mayo 2011*.
- Diego Más, J. A., Alcaide Marzal, J., & Poveda Bautista, R. (2016). Neurofaces: un sistema inteligente para el diseño emocional de interlocutores virtuales. En *20th International Congress on Project Management and Engineering. Cartagena, 13-15th July 2016*. <http://dspace.aepro.com/xmlui/handle/123456789/927>
- Juliao Vargas, C. G., & Zarta Rojas, F. A. (2023). Metaverso, identidad virtual y mundos paralelos. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*. <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/366>
- Norman, D. A. (2005). *El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.
- Martínez-Oña, M. Mar (2016). *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada.
- Martínez-Oña, M. Mar, y Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49100](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100)
- Martínez-Oña, M. Mar; Muñoz-Muñoz, Ana M. (2018). Las mujeres en las iconografías femeninas de los videojuegos. En José Muñoz Jiménez; Silvia Martínez; Beatriz Peña Acuña (Coords.). *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación*. Gedisa, 255-269.
- Merola, N., & Pena, J. (2010). The Effects of Avatar Appearance in Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(5), 3-12.
- Messinger, P. R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., Smirnov, K., & Bone, M. (2008). On the relationship between my avatar and myself. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.352>
- Muñoz-Muñoz, Ana M.; Martínez-Oña, M. Mar (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa: Revista de la*

*Asociación Española de Semiótica*, 28, 1123-1148.  
<https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25113>

Torregrosa, J., Lara-Cabrera, R., Bello-Orgaz, G. & Shih, P-C. (2018). Inducción de emociones a través del diseño de videojuegos. En *XVIII Conferencia de la Asociación Española para la Inteligencia Artificial (CAEPIA 2018): avances en Inteligencia Artificial*. Granada, 23-26 de octubre de 2018. [https://sci2s.ugr.es/caepia18/proceedings/docs/CAEPIA2018\\_paper\\_232.pdf](https://sci2s.ugr.es/caepia18/proceedings/docs/CAEPIA2018_paper_232.pdf)

Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The proteus effect: The effect of transformed selfrepresentation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 1-38. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x

**Cite this article:**

Martínez-Oña, M. Mar, Muñoz-Muñoz, Ana M. (2024). Belleza femenina e identidad en el metaverso. En *Desde la óptica del género: el género como perspectiva*. Berlin: Peter Lang, 2024, pp. - . ISBN: 978-3-631-91590-5