



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y VIDEOJUEGOS: ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER TRANSMITIDA EN SUS CARÁTULAS

Bueno Doral, Tamara
Comunicación audiovisual y publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
trbueno@pdi.ucm.es

García Castillo, Noelia
Beneficiaria del Programa FPU del Ministerio de Educación
Comunicación audiovisual y publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
ngcastillo@pdi.ucm.es

RESUMEN:

La construcción de la imagen femenina en las nuevas tecnologías (Internet y videojuegos, principalmente), constituye un área de interés esencial para los investigadores en género, puesto que se observa un aumento importante de la discriminación sexual, que ha supuesto una segunda brecha digital entre hombres y mujeres. En este sentido, se ha corroborado la importancia de los videojuegos como herramienta socializadora y transmisora de valores, que en ocasiones origina un reforzamiento del patriarcado a través de la difusión de imágenes sexistas y estereotipadas. La presente comunicación muestra los resultados obtenidos tras la investigación efectuada en el campo de los estereotipos de género y los videojuegos. Nuestro objetivo principal era conocer, mediante la aplicación de un análisis de contenido, los modelos femeninos que se transmiten actualmente en las carátulas de los videojuegos.

PALABRAS CLAVE:

videojuegos, estudios de género, estereotipos, discriminación, brecha digital.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO: LOS VIDEOJUEGOS COMO HERRAMIENTA SOCIALIZADORA

Según el informe realizado por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe), a pesar de la crisis y de las descargas ilegales, el mercado español del videojuego mantuvo en 2010 su cuarto y sexto puesto a nivel europeo y mundial respectivamente. Aunque se experimenta una bajada en el consumo, su penetración continúa en aumento siendo la principal industria de ocio para jóvenes y cada vez más popular entre los adultos europeos. No obstante, mientras que estos datos se repiten año tras año, la industria del videojuego sigue siendo un área de estudio escasamente desarrollado. Con este trabajo pretendemos contribuir a paliar este vacío puesto que entendemos que la investigación en este campo resulta esencial, dado el gran potencial persuasivo de este medio, por un lado, así como el gran número de niños y jóvenes que consumen dichos productos. Un dato muy significativo es que en los últimos años el juguete más regalado a niños (en menor medida a niñas) y adolescentes es el videojuego.

Cada vez es más relevante la influencia ejercida por la televisión, el cine y, evidentemente, los videojuegos en lo que se refiere a la construcción de las identidades, así como a la transmisión de estereotipos de género. Como indican Torné y Gil (2009), mediante el juego es posible conocer el imaginario colectivo de una sociedad, puesto que éste, dentro de los procesos de socialización, impulsa a las personas a adoptar roles específicos. Así, los videojuegos suponen “espacios de relación y de creación identitaria” además de vehículos para la “transmisión intergeneracional de conocimientos y valores”. Importantes especialistas en la materia, inciden en las poderosas herramientas de socialización que son los videojuegos, principalmente a través de los valores que difunden (Díez, 2009).

Con relación al debate que existe acerca de la neutralidad de los videojuegos en cuanto a los valores que implican, Estalló (1995) afirma que:

“Difícilmente pueden considerarse estos entretenimientos como algo aséptico y carente de contenido. Podemos señalar que los videojuegos constituyen instrumentos mediante los que el niño comprende el medio cultural que le rodea. Representan, fielmente, simbolismos sociales y construcciones culturales de nuestro entorno, lo que debe permitirnos comprender sus contenidos y, a la vez, sus posibilidades como transmisores de valores”.

Asimismo, destacamos que se trata de una tecnología relativamente nueva, generadora de grandes beneficios económicos y que se ha desarrollado de forma vertiginosa sin contar con una normativa clara que regule sus contenidos audiovisuales. Como consecuencia, los videojuegos suponen un caso paradigmático de medio de comunicación que, contando con una gran influencia persuasiva (especialmente en las capas poblacionales más jóvenes) es también transmisor de valores y estereotipos sexistas que podrían originar conductas discriminatorias hacia las mujeres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Entre las cualidades específicas que presentan los videojuegos frente al resto de herramientas de socialización, destaca claramente la interactividad. Esta propiedad, como recogen Jansz y Martis (2007), tiene dos consecuencias en la recepción del contenido del juego. En primer lugar, los jugadores son arrastrados al mundo representado haciéndoles menos conscientes de la mediación. Por otra parte, la interactividad puede tener consecuencias en la identificación del jugador con los personajes representados en la pantalla. Todo ello lo corrobora Díez (2009) a través de una serie de entrevistas a diversos jóvenes que aseguraban no creer que su comportamiento se viese afectado por los valores presentes en los videojuegos, hecho alarmante ya que, en palabras del mismo autor, “no hay influencia más marcada que aquella que no es consciente”.

2. LA INVESTIGACIÓN EN VIDEOJUEGOS Y GÉNERO

El estudio de la identidad femenina aplicado al desarrollo de las nuevas tecnologías (Internet y videojuegos, principalmente), constituye un campo de interés esencial para los investigadores en género, puesto que se observa un aumento importante de la discriminación sexual que ha originado una segunda brecha digital entre hombres y mujeres.

En lo relativo a las investigaciones sobre cuestiones de género y videojuegos, Feliu y Heredia (2009) llevaron a cabo una revisión bibliográfica que las aglutinaban en tres grandes líneas de estudio:

- Diferencias de género en el uso de los videojuegos.
- Análisis de roles y estereotipos sexistas en los videojuegos.
- Los videojuegos como laboratorio de identidades.

La primera de ellas se refiere a la desigualdad de género en el uso y el acceso a las nuevas tecnologías. El estudio sobre jugadores de videojuegos en Europa 2010 elaborado por ISFE (Interactive Software Federation of Europe), destaca que respecto a los hábitos de juego y de compra, los usuarios hombres pasan más tiempo jugando que las mujeres y además compran muchos más juegos que ellas. El número de mujeres que utiliza ordenadores e Internet de manera elemental está aumentando, pero la brecha digital de género es evidente respecto a las habilidades (digital literacy). Las mujeres se encuentran situadas en una posición de clara desventaja frente a los hombres y realizan un uso restringido de actividades que requieren poca destreza tecnológica. Estos datos suponen un indicador claro de que la sociedad tecnológica e informatizada se está planteando desde un paradigma preferentemente masculino. Aunque desde algunos planteamientos teóricos se intenta explicar esta situación con argumentaciones de carácter biológico, incidiendo en las diferencias genéticas inherentes a hombres y mujeres, como las de Brunner, Bennett y Honey (1996), existen numerosos estudios que apuntan a que es el proceso de socialización de las niñas el que produce que éstas se hallen apartadas de los videojuegos y la informática.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, un informe publicado por la American Association of University Women Educational Foundation (Fundación Educativa de la Asociación Norteamericana de Mujeres Universitarias, o AAUW) encontró que muchas niñas se alejan de la tecnología a una edad temprana como consecuencia del contacto con juegos de computadora violentos, dirigidos a los varones. El estudio reveló que a las chicas no les gustan los videojuegos violentos y prefieren los personalizados, interactivos y de rol. Pero los juegos que sumergen a las chicas en la resolución de problemas y el juego cooperativo son escasos. Los videojuegos que se desarrollan para las niñas suelen tener como tema los intereses "específicos de las chicas", como el maquillaje y la moda (Concedoras, 2002). Asimismo, existe una gama de videojuegos denominados "de color rosa", dirigidos a un público exclusivamente femenino y que reproducen estereotipos reconocidos como femeninos, que no ha conseguido equilibrar el sesgo de género (Laluzza, Crespo y Camps (2008).

La segunda línea de trabajo se ocupa del tratamiento de la figura femenina en los videojuegos, especialmente de los roles y los estereotipos. La hipótesis principal es que los videojuegos podrían reproducir estereotipos de género de forma masiva, dando lugar a que se reforzara la discriminación en razón de sexo. Según Díez (2004), son varias las investigaciones cuyo objetivo principal es ratificar dicha hipótesis. Provenzo (1991) fue uno de los pioneros analizando 47 cubiertas de videojuegos Nintendo, concluyendo que la representatividad de las figuras femeninas era escasa en relación a las masculinas, así como que se trataba de personajes sumisos, frente a la actitud dominante manifestada por los hombres. Un lustro más tarde, Estalló (1995) aplicó los mismos criterios a los videojuegos más vendidos en España durante junio de 1993, sus conclusiones relativizan un poco esta cuestión, y señalan que los nuevos juegos van eliminando progresivamente las connotaciones sexistas.

Por otra parte, el equipo liderado por Urbina Ramírez (2002) replicó el estudio de Provenzo diez años después sobre portadas de juegos de consola y ordenador, no percibiendo grandes modificaciones en el tratamiento de la figura femenina respecto del primer estudio. No obstante, mediante la contabilización de las figuras, los autores advirtieron una notable disminución de la presencia de estereotipos sexistas tradicionales en los videojuegos, al duplicarse el número de personajes femeninos.

Contrariamente a estos resultados que admiten una mejora en la imagen de la mujer simplemente por observar un aumento en su representación, se sitúan las conclusiones del estudio encargado por CIDE y el Instituto de la Mujer (Díez, 2004). Según el investigador español, la mayoría de los videojuegos comerciales reproducen estereotipos sexuales opuestos a los principios básicos de nuestra sociedad. Los videojuegos están hechos para chicos y responden a lo que serían sus deseos, afinidades y aficiones, suponiendo en ocasiones claras muestras de incitación al sexismo:

"La representación femenina en los videojuegos es mucho menor (17% frente a 64%), generalmente minusvalorada, y habitualmente en actitudes dominadas y pasivas. Sus modelos corporales son tendentes a la exageración (90%), con idealizaciones de personajes sacados del cómic o hasta del cine erótico. Incluso su vestimenta no responde, en muchas ocasiones, a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se realiza en el



videojuego, sino a mostrarse insinuante o seductora ante la mirada masculina (73%). En definitiva, parecen estar pensados para un imaginario masculino. Por eso, no es de extrañar que sean los chicos los que más juegan con videojuegos.”

Por otro lado, según Provenzo (1991), si como algunos investigadores sostienen, los videojuegos constituyen la forma de introducirse en el mundo del ordenador para niños y adolescentes, las mujeres sufren una doble injusticia: está ofreciéndose una imagen "sexotipada" de ellas y, a al mismo tiempo, se les está desmotivando en el uso de ordenadores; este hecho puede suponer una desventaja significativa para su futuro educativo y su profesión potencial. En definitiva, entendemos que este proceso supondría la perpetuación de un sistema patriarcal basado en la discriminación de género.

Sin embargo, algunas investigaciones señalan que todas estas protestas y acusaciones dirigidas los editores han dado lugar a un nuevo tipo de personaje femenino con rol activo. De hecho, es inusual encontrar lanzamientos recientes que no cuenten al menos con una protagonista. Esta introducción de heroínas competentes y dominantes parece maquillar el sexismo esencial del sector bajo la denominación del "Fenómeno Lara"⁷⁶⁴ (Jansz y Martis, 2007). De forma paralela, recientemente se ha abierto una nueva vía que une la violencia y la estereotipación de género en los videojuegos con la violencia contra las mujeres. Dill, Brown y Collins (2008), analizaron los efectos de la exposición prolongada a este tipo de contenido descubriendo que se correlacionaba con una mayor tolerancia hacia el acoso sexual y los mitos de violación.

La tercera línea de estudio señalada por Feliu y Heredia (2009) tras la revisión bibliográfica efectuada, se refiere a los videojuegos como laboratorio de identidades. No obstante, esta consideración resulta irrelevante para nuestra investigación dado que lo que se plantea en nuestra investigación es la imagen de la mujer presente en las carátulas, independientemente de la construcción identitaria que resulta de la interacción con el juego.

Por último, cabe destacar que algunos autores y autoras inciden en que solo una parte y no todos los videojuegos son sexistas. Nosotras coincidimos plenamente con las declaraciones de Levis (2002), acerca de que la existencia de videojuegos de contenidos rechazables no debe llevar a rechazar a los videojuegos en su conjunto. No obstante, entendemos que teniendo en cuenta la importante herramienta de socialización en la que se han convertido los videojuegos como transmisores de valores que consume un público infantil y juvenil, resulta esencial emprender investigaciones que indaguen en este campo con el fin de conocer en qué medida los videojuegos difunden contenidos sexistas que puedan originar conductas discriminatorias y/o violentas hacia las mujeres. En este sentido, el principal objetivo de la presente investigación, es conocer si los videojuegos perpetúan estereotipos de género, así como los modelos femeninos que transmiten.

⁷⁶⁴ Su nombre hace referencia la protagonista de la saga *Tomb Raider*.



3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios de género son contemplados actualmente como una prioridad por los más importantes organismos internacionales, puesto que según revelan en numerosos informes, se considera a los medios de comunicación como responsables de la discriminación social de la mujer, en su función de transmisores de prejuicios y estereotipos. Los roles, los estereotipos y los prejuicios que conforman los valores de las sociedades han sido escollos determinantes en la búsqueda de la igualdad de género. Entendemos que la importancia de los videojuegos como poderosos vehículos de socialización, transmisores de valores y conformadores de opiniones, así como la escasez de trabajos efectuados en este campo que hemos detectado, justifican la pertinencia de esta investigación.

El esquema de trabajo se ha desarrollado en tres fases:

- Fase exploratoria. Revisión teórica y conceptual de la literatura científica específica referente a las teorías y los conceptos esenciales para nuestro objeto de estudio.
- Fase analítica. Análisis de contenido aplicado a las figuras principales que aparecen en las carátulas de la muestra seleccionada. Mediante la interpretación de los datos estadísticos obtenidos, se han extraído los estereotipos de género y los modelos femeninos presentes en los mensajes publicitarios.
- Fase conclusiva. Enunciación de las conclusiones finales, confirmación o refutación de la hipótesis formulada y evaluación de la consecución de los objetivos planteados en un inicio.

La hipótesis central de nuestra investigación es que en las carátulas de los videojuegos actuales se perpetúan estereotipos de género que favorecen modelos de representación femeninos de carácter sexista.

En el camino hacia la verificación o refutación de la hipótesis planteada, nuestro objetivo principal es investigar la transmisión de los estereotipos de género en las carátulas de los videojuegos. Somos conocedoras de las críticas efectuadas por algunos investigadores acerca de los estudios que únicamente analizan portadas (Jansz y Martis, 2007):

"The cover illustrations are static pictures that cannot give detailed information about the role and position of the character within the game"

No obstante, coincidimos plenamente con las argumentaciones que esgrime Provenzo (1991) en este sentido:

- Representan una unidad de análisis que puede ser cuantificada fácilmente
- La portada supone un intento de resumir visualmente el contenido del juego
- Las cubiertas aparecen conjuntamente con anuncios promocionales en los grandes almacenes; ambos representan un código visual que sintetiza el juego y su propuesta



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como resultado de esta investigación, nosotras queremos conocer esa imagen estática con la que el producto se ofrece al consumidor, que a fin de cuentas, no deja de ser un mensaje publicitario construido con un claro fin persuasivo.

En cuanto a la metodología empleada, a lo largo de nuestra investigación hemos combinado técnicas cualitativas y cuantitativas, desarrollando un análisis de contenido aplicado a las figuras femeninas que aparecen como reclamo en las portadas de los videojuegos, con el fin de detectar los estereotipos de género presentes en los mensajes publicitarios. Bernard Berelson, uno de los principales tratadistas del análisis de contenido, consideraba que la finalidad de esta técnica de investigación es “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Por otro lado, en cuanto a la idoneidad de emplear este análisis, destacamos que en el informe UNESCO “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social” (Ceulemans y Fauconnier, 1981) se señalaban dos índices de comprobación válidos para estudiar en qué medida las mujeres aparecen estereotipadas en la publicidad: el análisis de contenido y el estudio de la actitud y opinión.

Forman parte del universo de estudio los videojuegos distribuidos para su consumo en consolas o consolas portátiles y que cumplen con los requisitos citados a continuación:

- Para incluir los títulos más recientes y de mayor éxito se seleccionaron los lanzamientos posteriores a octubre de 2010 y los videojuegos que, a fecha de realización del estudio, aún eran comercializados en España.
- La muestra final la componen aquellas carátulas que incluyen, al menos, una figura humana femenina en primer plano.
- Basándonos en el sistema *PEGI (Pan European Game Information)* para la dotación de información sobre la edad de uso adecuada de cada videojuego y en un análisis previo, fueron descartadas las portadas de títulos dirigidos en exclusiva a edades inferiores a 7 años. Se procedió de igual manera con los personajes infantiles. El objetivo de tal decisión es centrar el estudio en los videojuegos dirigidos a un público adulto o juvenil. Cabe matizar la presencia en la muestra de ciertas carátulas marcadas con el código *PEGI 3* o *7* debido a que en el análisis previo se observó que mostraban roles adultos y posibles estereotipos de género.

Debido a la menor frecuencia de personajes femeninos en el sector de los videojuegos, no fue preciso realizar selección muestral alguna, dando el proceso anterior como resultado un censo de 67 títulos.

4. CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En el presente apartado exponemos las conclusiones alcanzadas tras el trabajo empírico efectuado. El análisis de contenido se ha aplicado a una muestra representativa de 67 unidades, cuya validez ya ha sido argumentada en el planteamiento de la investigación. Asimismo, hemos

examinado 10 categorías y 29 subcategorías, que procesadas mediante un programa de datos estadísticos, nos han aportado los datos cuantitativos que interpretamos a continuación.

A. Variable: Rol de la figura principal

Numerosas investigaciones han verificado que las mujeres son representadas en la publicidad con un menor status social, puesto que se las sitúa ejerciendo usualmente roles dependientes. Sin embargo en la muestra seleccionada la figura femenina interpreta en mayor medida un rol autónomo (53,73%) que uno dependiente (7,46%). Estos datos son de gran importancia para nuestro estudio puesto que, como sabemos, los roles autónomos indican que el personaje cuenta con un reconocimiento social, además de mostrarse como válido, dinámico, activo e independiente. No obstante, es significativo que cuando hemos analizado a qué público objetivo se dirigían los reclamos que desempeñaban un rol autónomo, nos encontramos que se trata principalmente de un público mixto (69,44%) y femenino (25%), mientras que el porcentaje de receptores exclusivamente masculinos es escaso (5,56%)



Por otro lado, como podemos observar en el gráfico, el segundo rol prioritario para la mujer es el de objeto erótico (34,33%). En estas ocasiones el reclamo femenino se halla "expuesto" a la mirada masculina de forma mayoritaria. Se emplea la erotización del cuerpo como reclamo principal del mensaje, sin que el personaje cumpla otra función. Esta cosificación de la figura femenina como objeto sexual está dirigida claramente a un público masculino (78,26%), frente a un 21,74% de los personajes destinados a persuadir a ambos públicos. No hemos encontrado ningún caso en que el rol de objeto erótico se emplee como reclamo para un público femenino.

B. Variable: Presentación de la figura principal

En el presente descriptor nos ocupábamos de establecer si los personajes de los anuncios aparecían acompañados o en solitario. Analizando el marco teórico de nuestro objeto de estudio,



nos hemos encontrado con investigaciones que establecían distintos indicadores de estereotipación de género como prioritarios. Uno de ellos hacía referencia a esta subcategoría, en cuanto a que se había demostrado que la aparición de la mujer acompañada de otras figuras, significaba una dependencia emocional, mientras que como los hombres eran representados en solitario, este hecho se atribuía a una mayor autonomía.

El 71,46% de los personajes femeninos analizados aparecen acompañados, mientras que tan sólo un 28,36% son mostrados en solitario. Atendiendo a esta circunstancia, entendemos que aunque el número de figuras femeninas que adoptan un rol autónomo es significativo, el hecho de que éstas aparezcan acompañadas de figuras masculinas en un alto porcentaje, también lo es.

C. Variable: Vestimenta de la figura principal

Con esta variable se clasificaba la forma en la que el personaje femenino aparecía vestido, en función de estas subcategorías que recordamos para la adecuada interpretación de los resultados por parte del lector:

C.1 Desnudo parcial leve. Incluimos en el descriptor los siguientes grados de desnudez: escote y/o espaldas discretos, hombros y piernas hasta la rodilla.

C.2 Desnudo parcial severo. Escotes y espaldas más pronunciados que en el caso anterior (dejando entrever claramente los senos) y piernas por encima de la mitad del muslo.

C.3 Desnudo total. En el caso de los desnudos integrales.

C.4 No exhibe el cuerpo. Cuando se muestran todas las partes del cuerpo cubiertas a excepción de las que es habitual mostrar como cara, manos, etc.

En la subcategoría de desnudo parcial leve, el personaje femenino cuenta con un porcentaje del 44,78%, mientras que en la subcategoría desnudo parcial severo con un 20,89%. Es decir, que prácticamente en el 70% de su representación, la femineidad está asociada al desnudo y, por lo tanto, a la exhibición del cuerpo. Las cotas más altas en la variable de desnudez (91,3%) son las alcanzadas por la mujer objeto erótico.

D. Variable: Presencia de la belleza física

En este descriptor analizábamos si la belleza física estaba presente en la representación de las figuras. Analizando los datos obtenidos concluimos que la belleza resulta condición *sine que non* en el caso de las imágenes femeninas, con un contundente 97,01% del total. En este caso, destacamos que se ajusta la evidencia empírica a las afirmaciones realizadas por investigadores que han estudiado la estereotipación de género en publicidad, y que apuntan a que la cualidad que hace más valiosa a una mujer es los mensajes publicitarios es la belleza.



E. Variable: Edad

Mediante esta variable hemos examinado la edad en la que aparece representada la figura femenina en las carátulas. Sin embargo, no hemos incluido la subcategoría "sénior" porque en el preanálisis efectuado no se ha detectado su presencia.

La figura que, con un porcentaje abrumador (91,04%) se corresponde con la juventud, es la femenina. Las imágenes de mujeres de mediana edad apenas cuentan con representatividad en los anuncios (7, 46%).

Concluimos que el reclamo femenino propuesto en las portadas de los videojuegos es eternamente joven, por un lado, y que la juventud es una cualidad que tradicionalmente se le atribuye a la mujer en los mensajes persuasivos, proporcionando una visión de la realidad distorsionada.

F. Variable: Argumento de venta

Al entender las portadas de los videojuegos como uno de sus primordiales elementos promocionales, en esta categoría se contemplan los argumentos de venta que aportan las figuras principales.

F.1 Atracción del reclamo. Cuando el principal argumento de venta es el propio reclamo, es decir, que la figura es empleada con el fin de captar la atención del potencial consumidor y el producto o características del mismo se encuentran en un segundo lugar.

F.2 Producto o características del mismo. En los casos en los que aparece el producto/servicio o características del mismo como argumento de venta principal.

El resultado del análisis en función de estos descriptores resulta bastante ajustado, inclinándose en menos de 14 puntos porcentuales a favor del argumento del producto.

El 68,97% de los reclamos femeninos desempeñan el rol de "objeto erótico", y es que mediante el uso de la figura de la mujer que se pretende atraer a un destinatario predominantemente masculino. Destacamos que el 82,76% de los reclamos femeninos se muestran con desnudos parciales, tanto leves como severos.

Por otro lado, el 76,31% de los personajes que anuncian el producto o alguna de sus características, son figuras que ejercen un rol autónomo.



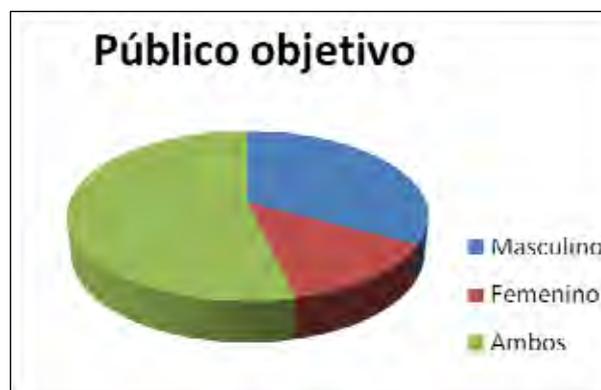
G. Variable: Implicación de la figura principal

Con esta variable clasificamos la actitud de la figura principal según la relación que se establece con el potencial comprador o usuario que observa la imagen. De este modo, consideramos que existe presencia de implicación cuando se detectan actitudes y/o gestos que tienen como fin involucrar emocionalmente al público objetivo.

El 62,67% de las figuras analizadas persiguen la implicación del receptor. Cerca del 80% de los personajes miran fijamente al receptor, que mayoritariamente es masculino. Resulta significativo el hecho de que también lo hagan la totalidad de las “mujeres objeto”. Mediante este gesto gráfico, ampliamente utilizado en publicidad, se orienta la atención del observador preferentemente hacia la mujer.

H. Variable: Público objetivo

Al eliminar de la muestra los títulos dirigidos en exclusiva a un público infantil, queda esta subcategoría descartada. Por consiguiente, se han clasificado los consumidores de los mismos, atendiendo a su sexo y no a su rango de edad.



Como se observa en el gráfico, al menos en lo que se refiere a títulos que muestran figuras femeninas, el sector del videojuego se encamina a un consumo global que no atiende a diferenciar el sexo de su destinatario, teniendo en cuenta el progresivo aumento de videojugadoras. En relación a los diferentes roles que desempeñan las figuras, el 32,84% de personajes femeninos que promocionan videojuegos dirigidos a hombres, adoptan en la mayoría



de los casos la forma de “mujeres objeto”, mientras que todos los títulos dirigidos exclusivamente a mujeres utilizan figuras femeninas autónomas.

I. Variable: Violencia

Como ya se ha indicado en los apartados anteriores, uno de los aspectos más estudiados de los videojuegos ha sido la violencia existente en los mismos, alarmando su alta presencia tanto a las organizaciones no gubernamentales como a las administraciones públicas. Entendemos que se trata de una variable indispensable en cualquier investigación que aborde este campo de estudio.

Para determinar si existe presencia o ausencia de violencia se ha establecido analizar si el personaje femenino porta algún tipo de arma o se encuentra en actitud de lucha.



Recordando previamente que nuestro análisis se limita a las carátulas que muestran personajes femeninos, observamos que el 65,67% de los personajes no incitan a la violencia. Atendiendo por tanto a las características del estudio, desconocemos si la existencia de esta variable es menor entre los personajes masculinos o femeninos. No obstante, señalamos que la presencia de violencia continúa siendo alta (34,33%).

Prácticamente el 70% de las figuras violentas analizadas desempeñan el rol de “objeto erótico”. Por lo tanto vemos que al público objetivo se le pretende seducir no solo a través del reclamo corporal, sino también a través de la violencia. En más de la mitad de las ocasiones son mujeres acompañadas, casi siempre por hombres, lo que favorece la identificación con los mismos. Una amplia mayoría son figuras que persiguen la implicación de los potenciales consumidores mediante la atracción del reclamo, mostrándose en el 52,17% de los casos con un desnudo parcial severo. Existe por lo tanto una equiparación en las portadas entre violencia y erotismo.

Por el contrario, la totalidad de las mujeres dependientes aparecen sin indicativos de violencia, además, el 86% de las figuras autónomas se sitúan en este descriptor. La gran mayoría de

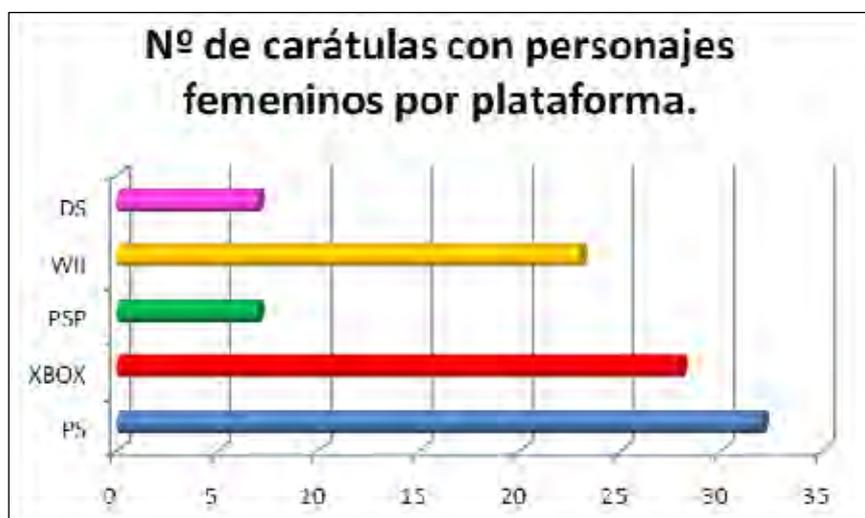
títulos dirigidos en exclusiva a mujeres o a ambos sexos, utiliza este tipo de mujer sin implicaciones violentas.

J. Variable: Plataforma

Como ya se comentó en la introducción, las críticas al sector de los videojuegos a causa del sexismo presente en sus mensajes, han sido múltiples. No debemos olvidar sin embargo que, como en toda industria, el objetivo preferente es el comercial, y más aún, existiendo numerosas plataformas que compiten en el mercado.

Algunos estudios realizados anteriormente, como el de Provenzo (1991), analizaban en exclusiva los videojuegos de *Nintendo*. Este hecho, una vez descartados de la muestra los juegos para ordenador, supone que esta variable sea más necesaria.

Para su análisis hemos creado cinco descriptores en función de la marca que comercializa y si se trata o no de consolas portátiles. De este modo, para *Sony* encontramos tanto *PSP* como *Play Station*; en lo que a *Nintendo* respecta, *Nintendo DS* y *Wii*, y *Xbox* para *Microsoft*.



Debido a que a fecha de hoy no contamos con datos oficiales del número total de títulos comercializados en 2011 para cada plataforma, es preciso ceñirnos a aquellos que muestran personajes femeninos en sus portadas. Recordemos también que se eliminaron los títulos dirigidos a un público infantil, por lo que algunos soportes como *DS*, alcanzan en el estudio menor representatividad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Respecto a los valores que aparecen con más frecuencia en algunas marcas, destaca una mayor presencia de violencia en las plataformas *Play Station* y *Xbox* superando ambas el 46% del total de sus títulos analizados.

Con relación al tratamiento de roles, observamos cómo algunos predominan claramente en ciertos soportes. Es el caso del 71,43% de títulos analizados para *PSP* que muestran figuras femeninas como objetos erotizados, el 73,91% de carátulas para *Wii* que utilizan a mujeres autónomas para su promoción y el 57,14% de juegos analizados para *DS* con mujeres dependientes (suponiendo estas últimas solo el 7,46% del total de la muestra).

Queda demostrada así la importancia de realizar estudios exhaustivos que comprendan el total de la oferta realizada al público, ya que probablemente las diferencias contempladas en el párrafo anterior, sean debidas a que cada plataforma se dirige a un público objetivo diferente.

5. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y MODELOS FEMENINOS

Mujer autónoma

Es el modelo más extendido de la muestra alcanzando el 53,73% de la misma. Resulta significativo que actualmente destaque la mujer independiente y activa, aquella diametralmente opuesta a la más frecuente en estudios anteriores, como el de Díez (2004). No obstante, debemos recordar que nuestra investigación se limita al estudio de las carátulas de los videojuegos, por lo que desconocemos si estos personajes que sintetizan visualmente el contenido del juego, varían posteriormente.

Por otra parte, este modelo que apela a la independencia de la mujer, se caracteriza por aparecer acompañada en el 83,33% de los casos, ya sea de personajes masculinos o femeninos. De modo que, atendiendo a investigaciones que relacionan la presencia de compañía con una dependencia emotiva, podría interpretarse que su autonomía es relativa.

Cabe mencionar igualmente que algo más de la mitad de las “mujeres autónomas” se muestran con leves desnudos parciales, con escotes o espaldas discretos, u hombros y piernas hasta la rodilla. Al igual que en el resto de modelos, la práctica totalidad de estas mujeres destacan por su belleza. De tal forma que cualquier otro tipo de mujer parece no tener cabida en esta industria.

A pesar de la enorme presencia de la juventud, superando el 86,11%, cuatro de las cinco mujeres de mediana edad observadas en el total de la muestra están incluidas en este subgrupo, e incluso así, solamente suponen el 11,11%. Se ha constatado igualmente que el 80% de estos personajes se configuran como un elemento altamente identificativo con el producto anunciado.

El 63,88% de las figuras autónomas persiguen la implicación de un receptor cuyo sexo no está definido en alrededor del 70% de los casos. A pesar del dato anterior, la totalidad de títulos dirigidos a mujeres transmiten este modelo. La casi totalidad de estas figuras (el 86,11%), se



muestran sin indicativos de violencia, y además, apenas protagonizan títulos dirigidos a hombres. Por último, destacamos que la plataforma con mayor representatividad de este modelo es *Wii (Nintendo)*.

Mujer objeto erótico

Es el segundo modelo en representatividad, alcanzando el 34,33%. Se trata de un estereotipo ampliamente estudiado en investigaciones sobre la imagen de la mujer y que dista mucho de desaparecer.

A pesar de que la mujer objeto tradicionalmente suele mostrarse como figura aislada, en el presente análisis esta situación solo se da en el 52,17% de los casos. Son indispensablemente mujeres jóvenes y de gran belleza que presentan desnudo parcial severo y leve en el 56,52% y el 34,78% de los casos respectivamente. Más del 85% de las mismas justifican su presencia en la portada como meros reclamos eróticos que buscan seducir al público mediante su atractivo físico.

Hemos observado que lo que diferencia esencialmente a la mujer objeto del sector de los videojuegos de las habituales en otros medios es la carga de violencia. En este sentido, casi el 70% de las mujeres objeto son también violentas, dando lugar al vínculo erotismo-violencia que pretende captar la atención de un público objetivo masculino.

La plataforma con más títulos en los que se destaca la mujer objeto es también la que menos mujeres autónomas muestra, *PSP (Sony)*, ya que el 71,43% de sus portadas utiliza el modelo que aquí se estudia. En el otro extremo se sitúa el soporte *DS*, ya que, a pesar de su escasa participación en el censo, resulta llamativo que en ninguno de los casos analizados cosifique a la figura femenina.

Mujer dependiente

Resulta llamativo que el equivalente al modelo de mujer sometida que resultó ser el más frecuente en pasados estudios⁷⁶⁵, tan solo cuenta con 5 apariciones, alcanzando el 7,46% de la muestra. Destacamos que en el análisis del primer modelo ya se observaba que la independencia de la mujer autónoma no siempre es tan clara y que en numerosas ocasiones su figura se ve reforzada por algún tipo de compañía.

Se trata de personajes en los que la pasividad y fragilidad se ven acentuadas, siendo precisa la compañía masculina en la imagen. Se promueve así la tradicional actitud de dependencia femenina.

⁷⁶⁵ Principalmente el realizado por Provenzo en 1991, aunque en 2004 Díez se observan resultados similares en su análisis del modelo de mujer masoquista.



Prácticamente la totalidad de las figuras dependientes no exhiben sus cuerpos más allá del rostro o las manos. Son mujeres bellas y jóvenes, lo que acrecienta los estereotipos de sumisión y abnegación femenina, en las que no está presente la violencia.

Para finalizar, es necesario destacar que cuatro de los cinco títulos que se promocionan mediante este modelo se comercializan para la plataforma *DS* de la marca *Nintendo*, apenas siendo representativo en el resto de los casos. Recordemos que el estudio pionero de Provenzo solamente analizó los videojuegos de esta compañía, encontrando que todos sus personajes femeninos estaban sometidos.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación efectuada, hemos conseguido cumplir con nuestro principal objetivo, puesto que se ha corroborado que en las portadas los videojuegos se perpetúan estereotipos de género discriminatorios. Asimismo, hemos extraído los principales modelos femeninos que se transmiten en sus carátulas: la mujer autónoma, la mujer objeto erótico y la mujer dependiente. Queda por tanto verificada la hipótesis de que en las imágenes de los videojuegos que se comercializan actualmente, se difunden estereotipos de género, favoreciendo modelos de representación femeninos de carácter sexista.

BIBLIOGRAFÍA

ADeSe (2010): *Anuario 2010* <http://www.adese.es/pdf/anuario2010/ANUARIO2010.pdf>
Consultado: 05/11/2011.

Berelson, B., (1952): *Content analysis in communication research*, Hafner, New York.

Brunner, C., Bennett, D. y Honey, M. (1998): "Girl games and technological desire", en Cassell, J y Jenkins, H (Eds.): *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games*, MIT Press, Cambridge, (72-88).

Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1981): *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación*, UNESCO, París.

Díez Gutiérrez, E. J. (Coord.) (2004): *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, Instituto de la Mujer y CIDE. <http://www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm> Consultado: 06/11/2011.

Díez Gutiérrez, E. J. (2009): "Sexismo y violencia: la socialización a través de los videojuegos", *Feminismo/s*, N°14, (35-52).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Dill, K.E., Brown B.P. y Collins M. A. (2008): "Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, Nº 5, (1402-1408).

Estallo, J.A. (1995): *Los videojuegos: juegos y prejuicios*, Planeta, Barcelona.

Feliu, J. y Heredia Molina, J. (2009): "Líneas de investigación en videojuegos y género: presente de desigualdad ¿futuro de?", *Meddia, cultura i comunicació: Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*.

http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_lineas-de-investigacion-en-videojuegos-y-genero-presente-de-desigualdad-futuro-de_997.html Consultado: 10/11/2011.

Jansz, J. y Martis, R. G. (2007): "The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games", *Sex Roles*, Vol. 56, Nº 3-4, (141-148).

Lazuela, J. L., Crespo, I. y Camps, S. (2008): "Las tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de desarrollo y socialización", en Coll, C. y Monereo, C.: *Psicología de la educación virtual*, Morata, Madrid, (54-73).

Provenzo, E.F. (1991): *Video Kids: making sense of Nintendo*, Harvard University Press, Cambridge.

Torné Novell, M. y Gil Juárez, A. (2009): "Los videojuegos dentro del proceso de socialización", *Meddia, cultura i comunicació: Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/los-videojuegos-dentro-del-proceso-de-socializacion/992/> Consultado: 20/10/2011.

Urbina Ramírez, S. y otros (2002): "El rol de la figura femenina en los videojuegos", *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, Nº 15. <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec15/santos.htm>. Consultado: 13/10/2011.