

Ramírez Macías, G. (2011). Estereotipos corporales en las portadas de los videojuegos de género deportivo. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 11 (42) pp. 407-420. [Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista42/artcuerpo213.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista42/artcuerpo213.htm)

ORIGINAL

ESTEREOTIPOS CORPORALES EN LAS PORTADAS DE LOS VIDEOJUEGOS DE GÉNERO DEPORTIVO

BODY STEREOTYPES IN SPORT VIDEO GAMES COVERS

Ramírez Macías, G.

Doctor por la Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Sevilla. España. grm@us.es

Código UNESCO: 5101. Antropología Cultural.

Clasificación del Consejo de Europa: 16. Sociología del deporte.

Recibido: 9 de noviembre de 2009

Aceptado: 9 de noviembre de 2010

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar las imágenes del cuerpo humano contenidas en las portadas de los videojuegos de género deportivo, valorando si reproducen los cánones y estereotipos corporales que se imponen en la sociedad actual.

La primera parte del artículo está dedicada a justificar esta investigación de carácter descriptivo, que utiliza como técnica de investigación el Análisis de Contenido asistido por ordenador a partir del programa ATLAS/ti. La muestra está conformada por 100 videojuegos pertenecientes al género deportivo, en cuyas portadas aparecen figuras humanas.

Tras exponer los resultados, éstos se comparan con otros estudios precedentes. Finalmente se muestran las conclusiones, que constatan que en las portadas estudiadas se reproducen mayoritariamente los cánones y estereotipos corporales propugnados por la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Deporte, videojuegos, imágenes, cuerpo, estereotipos.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the images of the human body contained on the covers of the sport videogames in order to assess if they reproduce the body stereotypes of our contemporary society.

In order to justify this descriptive study, we realized a bibliographical review focused on this topic. The content analysis technique was carried out by means of the ATLAS/ti program. The sample consisted of 100 sport videogames with covers representing human figures or body images.

The obtained results are discussed with previous studies. Finally we conclude that the covers are reproducing mainly the canons and body stereotypes adopted by our society.

KEY WORDS: Sport, video games, image, body, stereotypes.

INTRODUCCIÓN

La sociedad de la información con su gran avance en el campo tecnológico ha desarrollado nuevas actividades para el tiempo de ocio. A los llamados medios tradicionales (televisión y radio), se han añadido otras tecnologías, cada vez más sofisticadas y cuyos lugares y formas de uso crean nuevos espacios y modos de interacción comunicativa.

Entre estas nuevas ofertas de ocio destacan los videojuegos, siendo sobretodo los niños y jóvenes de ambos sexos los que se adhieren a esta nueva forma de ocio basada en la interacción y el impacto de las imágenes. En la última década la industria de los videojuegos ha sufrido un crecimiento espectacular, consagrándose como la industria más lucrativa del entretenimiento moderno (Bresciani, s.f.). Según los datos obtenidos por Nielsen Games (2008) para la Federación Europea del Software Interactivo (ISFE), se definen como “jugadores activos” el 28% de los españoles y finlandeses de entre 16 y 49 años; en el caso de Reino Unido los jugadores activos en este rango de edad (16 a 49 años) es del 37%. Entre los menores de 30 años jugar a los videojuegos es todavía más habitual, el 48% de los jóvenes de 16 a 29 años del Reino Unido se consideran a sí mismos jugadores activos, frente al 43% de España y al 36% de Finlandia. Estos datos indican la relevancia y magnitud del fenómeno de los videojuegos en la sociedad occidental.

Los videojuegos tienen la capacidad de estimular en los jugadores ciertos tipos de emociones, por las imágenes que poseen, por la interacción con ese mundo virtual, por la gran variedad de acciones y recursos con los que

se cuenta dentro de los mismos,...En definitiva, ofrecen a los usuarios la posibilidad de vivir en una realidad más rica en emociones de lo que habitualmente encuentran en sus vidas diarias.

En esta investigación, basándonos en la clasificación de Levís (1997), los videojuegos que son objeto de estudio son los de género deportivo, ya que guardan una relación directa con el ámbito del deporte.

Estos productos de entretenimiento utilizan en muchas ocasiones personajes humanos o humanoides, en especial los de género deportivo. Los cánones corporales establecidos en la sociedad postmoderna se reflejan en estos videojuegos; así los cuerpos representados suelen estar acordes con los cánones exigidos. De hecho en muchos de estos videojuegos existen opciones para crear tu propio personaje (pudiendo modificar estatura, complexión, color de pelo, de ojos,...) de forma que es posible establecer un "yo virtual" que en muchas ocasiones representa lo que a cada persona le gustaría ser y que, desgraciadamente, no es en la realidad.

A partir de lo dicho con anterioridad es posible plantear la hipótesis de que los videojuegos de género deportivo constituyen una fuente más, dentro de la sociedad actual, de transmisión de los cánones corporales y de los estereotipos existentes al respecto, entendiendo como estereotipo a una imagen convencional, acuñada, un prejuicio o creencia popular sobre grupos de gente; que los categoriza según su aspecto, conducta o costumbres (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

La gran cantidad y variedad de imágenes corporales que aparecen en los videojuegos, hace necesaria una subdivisión de las mismas entre imágenes fijas (en las que no existe movimiento corporal) e imágenes móviles (en las que se producen movimientos corporales de diferente índole). En el caso de este estudio la atención se centra en las imágenes fijas del cuerpo.

Desde la perspectiva de las ciencias del deporte el estudio de este tipo de imágenes tiene varios precedentes: referido a los libros de textos destacan el estudio de Taboas y Rey (2007) y el realizado por González Pascual (2005); y en el campo de las imágenes publicitarias tiene una gran relevancia la Tesis Doctoral de López Villar (2005). Todas estas investigaciones concluyen que las imágenes fijas del cuerpo, contenidas en los soportes estudiados, transmiten estereotipos propios de la sociedad actual.

Por todo ello, partiendo tanto de la necesidad de seguir estudiando las imágenes fijas del cuerpo en diferentes soportes, como de la gran relevancia que para los niños y niñas tienen los videojuegos (desgraciadamente más que los libros de texto de Educación Física), se planteó el siguiente objeto de investigación: *El cuerpo en las imágenes de las portadas de los videojuegos de género deportivo.*

Como en cualquier otro producto de consumo, la publicidad en los videojuegos tiene una gran importancia y múltiples manifestaciones: carteles

publicitarios, anuncios en televisión, vallas publicitarias en eventos deportivos... cualquier lugar en el que puedan posarse los ojos de los consumidores es susceptible de convertirse en un soporte publicitario (un ejemplo llamativo al respecto son los anuncios de videojuegos situados en los asideros de autobuses). La argumentación que justifica que el soporte publicitario analizado en esta investigación sea la portada es la siguiente: el elemento publicitario por excelencia dentro de los videojuegos son las portadas de los mismos, las cuales representan una unidad de análisis que puede ser cuantificada con facilidad. Las imágenes y mensajes contenidos en este soporte son la base del resto de manifestaciones publicitarias (carteles, anuncios,...), ya que son un intento de resumir visualmente el contenido del juego; representando un código visual que sintetiza el juego y su propuesta (Provenzo, 1991). Hay que destacar, que la gran relevancia de este soporte se basa en el hecho de que la portada es el elemento identificativo del producto, así cualquier consumidor al ver la portada identifica el producto al que representa.

Finalmente indicar que, en base a lo expuesto con anterioridad, el objetivo de esta investigación es *analizar las imágenes del cuerpo humano contenidas en las portadas de los videojuegos de género deportivo, valorando si reproducen los cánones y estereotipos corporales que se imponen en la sociedad actual.*

MUESTRA

La muestra de esta investigación es no probabilística, es decir se seleccionaron los elementos de la muestra siguiendo unos criterios determinados, procurando que fuera lo más representativa posible. En concreto se seleccionaron 100 videojuegos pertenecientes al género deportivo, en cuyas portadas aparecían figuras humanas. Estas condiciones son imprescindibles para que sean elementos muestrales, ya que son las que permitirán el estudio del objeto de investigación.

Para la selección de la muestra se tomó como referencia inicial los *rankings* de ventas de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento (ADESE), desde el año 2000 al 2007, que se recogen en su página *web* oficial (<http://www.adese.es/web/top.asp>). A partir de estos listados, se fueron seleccionando los videojuegos que cumplían con las condiciones especificadas con anterioridad. Al no completarse mediante este procedimiento el número de videojuegos necesarios, se eligieron los restantes a partir del cumplimiento de las condiciones mínimas necesarias.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A la hora de especificar y caracterizar el método utilizado en una investigación existen gran variedad de criterios clasificatorios. En el caso de este estudio, siguiendo el criterio “manipulación de variables y objetivos de investigación” (definido por Bisquerra, 1989), esta investigación pertenece a

las de tipo descriptivo, ya que no manipula ninguna variable y se dedica a describir fenómenos, por tanto está en el primer nivel del conocimiento científico.

El diseño de investigación tiene dos fases:

→1. Fase exploratoria: A partir de una profunda revisión bibliográfica sobre estudios precedentes, se determinó que la técnica de investigación que mejor se adaptaba a este estudio era el Análisis de Contenido, utilizando como instrumento de investigación el programa ATLAS/ti.

En segundo lugar se procedió a definir las categorías descriptoras del objeto de investigación (ver Tabla 3), a partir de las propuestas realizadas al respecto por López Villar (2005), Taboas y Rey (2007).

En tercer lugar se eligieron a dos de los tres codificadores, ya que el tercero era el propio investigador. Los codificadores se sometieron a un proceso de preparación conformado por dos fases:

- Exposición de la técnica de investigación y del instrumento a utilizar, así como de las categorías descriptoras, incidiendo en la comprensión de los ítems de la categorización.

- Entrenamiento a partir de la presentación y codificación individual de varias portadas de videojuegos de género deportivo. A continuación se ponían en común los resultados. Este periodo de entrenamiento tenía como principal objetivo alcanzar la fiabilidad necesaria y se mantuvo hasta lograr de forma estable un índice de correlación de 0.8 o superior.

Una vez definida la técnica de investigación, el instrumento a utilizar, las categorías descriptoras y estando ya preparados los codificadores, se realizó una prueba piloto a una muestra de 20 portadas de videojuegos de género deportivo, con objeto de valorar tanto la técnica de investigación (incluyendo el instrumento propuesto) como las categorías descriptoras utilizadas.

A partir de esta prueba, tanto la técnica de investigación como las categorías descriptoras fueron redefinidas por segunda vez. Finalmente, se realizó una consulta a tres expertos, entendiendo como tales a investigadores de reconocido prestigio, seleccionados tanto por su especialización en esta técnica de investigación y en el instrumento propuesto, como por la afinidad de sus líneas de investigación con el objeto de estudio de este artículo. Esta consulta se centró en torno a la validez de la metodología propuesta, aplicándose a la misma las modificaciones que dichos expertos sugirieron.

→2. Fase de desarrollo: A la muestra seleccionada se le aplicó la metodología de investigación definida en la fase anterior. Posteriormente, una vez obtenidos

los datos de la muestra, se aplicaron a dichos datos dos pruebas de tipo estadístico:

-Análisis descriptivo de frecuencias, con la finalidad de conocer y representar de forma clara y precisa los resultados de esta investigación.

-Análisis descriptivo de contingencia, a partir del test Chi-Cuadrado (con un nivel de significación de 0.05), con el objetivo de determinar si existían relaciones entre categorías.

RESULTADOS

El análisis descriptivo de frecuencias arroja los siguientes resultados. En primer lugar, las portadas de los videojuegos de género deportivo son casi exclusivamente en color (99%), en ellas se hallan habitualmente personajes con indumentaria deportiva (88%) que suelen estar realizando gestos propios del deporte que practican (86%) y aparecen representados frecuentemente con planos enteros (30%), medios (25%) o americanos (22%). El contexto en el que se insertan estos personajes o bien no existe y es sustituido por uno o varios colores de fondo (59%), o bien es de tipo deportivo (37%).

Una de las categorías de análisis más relevantes está referida al tipo de ejercicio físico, cuyos resultados aparecen en la Figura 1.

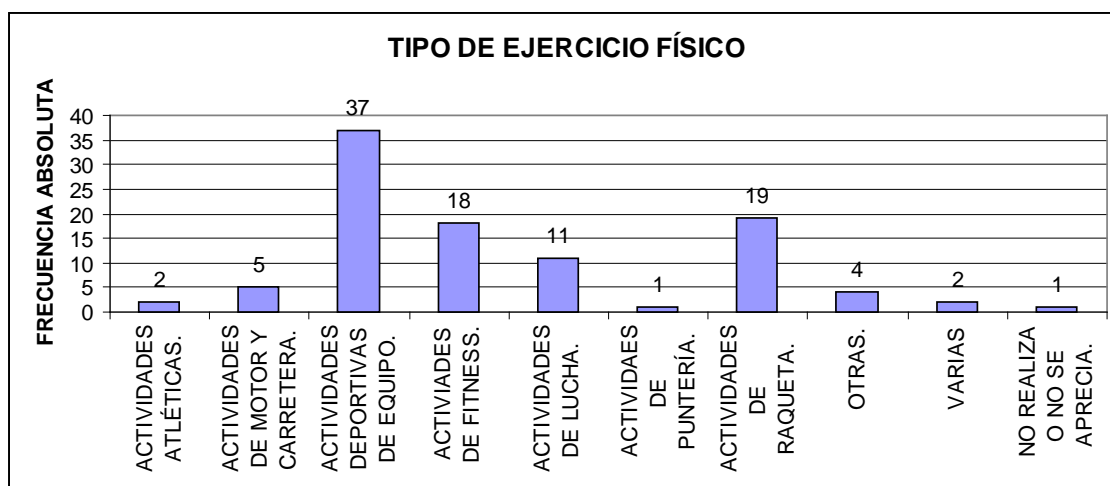


Figura 1: Análisis descriptivo de frecuencias de la categoría *tipo de ejercicio físico*.

La mayoría de los videojuegos investigados presentan en sus portadas acciones de tipo competitivo (79% del total de imágenes analizadas), llegando las recreativas a tan sólo el 3%; únicamente las acciones de tipo utilitario (aquellas que se realizan con la finalidad de mejorar la salud y/o la estética corporal) tienen una representación reseñable con un 18%.

En relación al género de los personajes, los resultados obtenidos aparecen en la Figura 2.

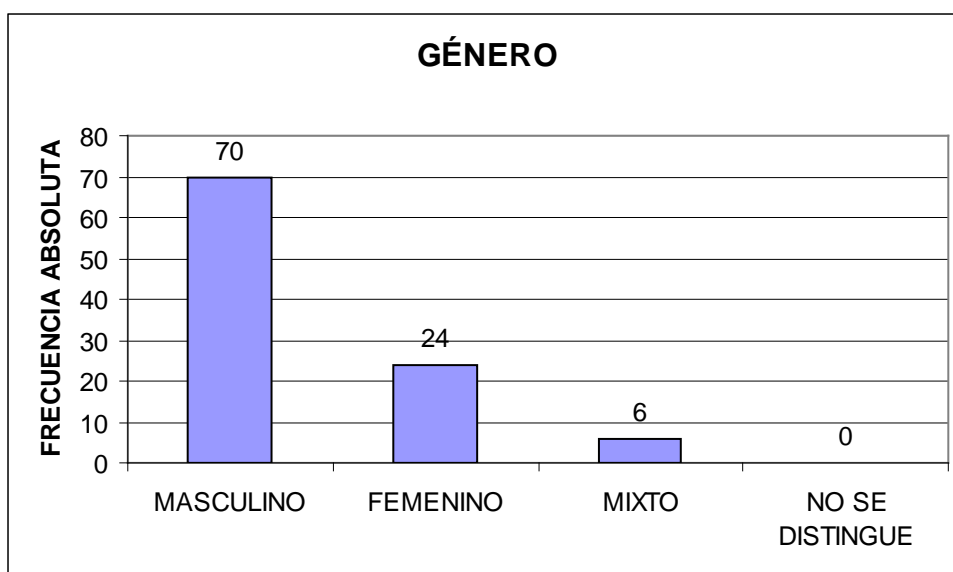


Figura 2: Análisis descriptivo de frecuencias de la categoría *género*.

En la categoría “edad” el 78% son sujetos “jóvenes” (entre 19 y 35 años). El resto de indicadores de esta categoría es casi nulo, a excepción de aquel en el que aparecen personajes de varios rangos de edad (adultos, niños, adolescentes,...) que alcanza el 19%.

Referente a la categoría “etnia” los resultados obtenidos son los siguientes:

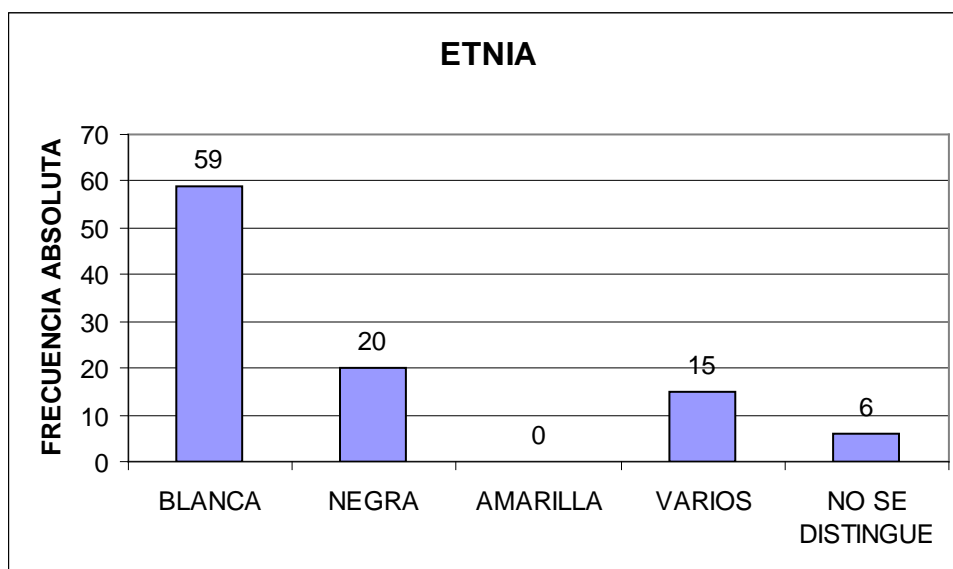


Figura 3: Análisis descriptivo de frecuencias de la categoría *etnia*.

Sobre la pertenencia de los personajes de las portadas a la elite deportiva, la categoría correspondiente indica que el 64% de los mismos pertenecen a la elite de sus respectivos deportes, por un escaso 19% de

personajes que no lo hacen. La “actitud” de estos sujetos destaca por su variedad, siendo los indicadores más importantes la concentración (29%), el esfuerzo (12%) y el éxito (7%).

La última figura que por su relevancia se muestra es la referida a la categoría “estructura corporal”.

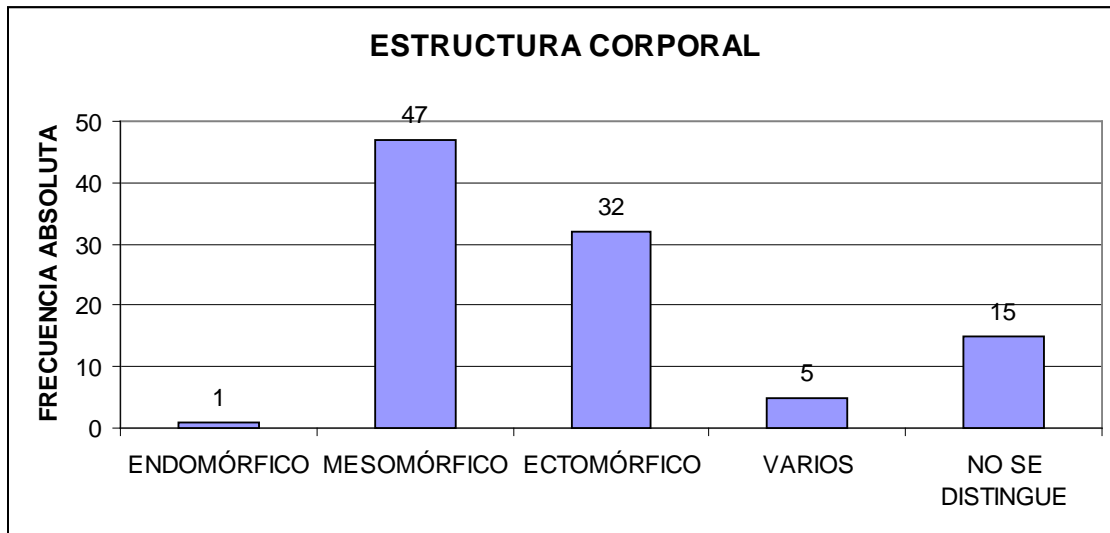


Figura 4: Análisis descriptivo de frecuencias de la categoría *estructura corporal*.

Finalmente, en cuanto a los resultados del análisis descriptivo de contingencia, de entre todas las categorías sobre las que se han hallado relaciones de dependencia a partir del test Chi-Cuadrado; a continuación sólo se destacan los dos casos que conciernen de forma directa al objetivo de esta investigación.

La primera de estas relaciones de dependencia se halla entre las categorías “género” y “estructura corporal”:

Tabla 1: Tabla de contingencia entre *género* y *estructura corporal*.

		ESTRUCTURA CORPORAL			TOTAL
		MESOMÓRFICO	ECTOMÓRFICO	NO SE DISTINGUE	
GÉNERO	MASCULINO	46	9	14	69
	FEMENINO	1	23	0	24
TOTAL		47	32	14	93

La segunda de las relaciones de dependencia a destacar es entre las categorías “género” y “tipo de ejercicio físico”:

Tabla 2: Tabla de contingencia entre *género* y *tipo de ejercicio físico*.

		TIPO DE EJERCICIO FÍSICO				TOTAL
		EQUIPO	FITNESS	LUCHA	RAQUETA	
GÉNERO	MASCULINO	32	2	11	15	60

	FEMENINO	5	16	0	3	24
	TOTAL	37	18	11	18	84

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos destacan por diferentes aspectos, siguiendo el orden establecido en la presentación de los mismos, señalar que las características técnicas de las imágenes contenidas en las portadas investigadas tratan de resaltar la figura humana, en especial la complejión física y el tipo de actividad que están realizando los protagonistas de las mismas. Estas actividades vienen determinadas en la mayoría de ocasiones por su carácter competitivo (las categorías referentes a actividades recreativas o utilitarias están muy por debajo), siendo muy reseñable la ausencia de acciones de tipo educativo, a pesar de la gran repercusión que tienen los videojuegos en personas en edad escolar.

Pero, ¿cuáles son las actividades físicas predominantes? La respuesta a esta cuestión es clara y precisa: en primer lugar los deportes de equipo (fundamentalmente fútbol y baloncesto); en segundo lugar los deportes de raqueta; y en tercer lugar aquellos videojuegos referidos a actividades de *fitness*. Al respecto hay que destacar el hecho de que la mayoría de los videojuegos sobre *fitness* han aparecido en el mercado recientemente (en la muestra de esta investigación el más antiguo de éstos es del año 2007), lo cual indica el auge y repercusión que está teniendo este tipo de videojuegos en la actualidad.

En relación al género, los personajes son mayoritariamente hombres (los cuales aparecen de forma individual o en grupo), sin embargo únicamente el 24% son mujeres y tan sólo en el 6% de las imágenes aparecen personajes de ambos sexos. Urbina, Riera, Ortego y Gibert (2002) realizaron un estudio sobre las portadas de 79 juegos para consolas y 87 para PC, cuyos resultados confirman los de esta investigación, ya que concluyen que la diferencia entre personajes masculinos y femeninos es abrumadora en favor de los primeros. Esta situación, tan diferenciada a nivel del género de los personajes, está en consonancia tanto con la mayor atención y cobertura mediática que en la sociedad occidental se le presta a los deportes practicados por hombres en relación a los practicados por mujeres, como con el género de la mayoría de los usuarios de estos productos (el estudio realizado por Nielsen Games en el año 2008 indica que los hombres son los principales consumidores de videojuegos).

No obstante, los resultados obtenidos admiten ir más allá de lo tratado en párrafos anteriores, ya que permiten profundizar más en las características e implicaciones de las portadas de los videojuegos analizados, en especial en relación a los protagonistas de las mismas. En primer lugar, referente a la edad de los protagonistas, destacan los “jóvenes” como el rango más común; sin embargo es preciso subrayar que el segundo valor más importante es el que

recoge personajes de diferentes rangos de edad, estos videojuegos, que han salido al mercado en los últimos años, suelen estar dirigidos al ámbito familiar buscando la participación de todos los miembros de una familia.

En cuanto a la pertenencia a la elite de un deporte, se observa una gran preponderancia de las imágenes en las que aparecen deportistas de este rango. A nivel publicitario la utilización de ídolos permite el acercamiento de los consumidores al producto, ya que los deportistas de elite representan los sueños, ambiciones y aspiraciones de muchos de ellos. Esta situación justifica la utilización de los mismos en la publicidad de los videojuegos de género deportivo, sobretodo teniendo en cuenta que los principales consumidores de estos productos son adolescentes y jóvenes, edades donde el influjo de personajes famosos es más acusado.

Otro aspecto relevante es la etnia de los personajes, los resultados de esta categoría destacan la gran relevancia de la raza blanca con un 59%. A continuación, aunque a mucha distancia, se encuentra el raza negra con un 20%, siendo muy llamativo el hecho de que no se han hallado imágenes en las que aparezcan personajes asiáticos, ni siquiera aparecen en el indicador “varios”, donde se recogen aquellas imágenes que presentan a personajes de varias etnias.

Referente a la categoría “estructura corporal” la moda (valor más frecuente) es para el indicador “mesomórfico” con un 47%, aunque existe otro con cierta relevancia referido a los personajes ectomórficos, que alcanza un 32% del total de imágenes analizadas. Estos datos llevan al planteamiento de la siguiente pregunta, ¿puede ser que la mayoría de los casos de mesomorfismo estén asociados al género masculino y los casos de ectomorfismo al femenino?

La pregunta anterior llevó al análisis descriptivo de contingencia, a partir del test Chi-Cuadrado, de estas dos categorías concluyéndose que existía dependencia entre ambas. Este hecho manifiesta la tendencia, dentro de las portadas de los videojuegos deportivos, de asociar a cada género con una estructura corporal determinada, los hombres suelen ser musculosos y las mujeres delgadas y estilizadas. En relación a ello, estudio previos como los de Provenzo (1991), Estalló (1995) y Díez Gutiérrez (2004), defienden que la figura femenina de los videojuegos se conforma a partir de rasgos casi imposibles: cinturas exageradamente estrechas con grandes pechos y, por supuesto, con largas, delgadas y agraciadas piernas. Como afirma Pita (2004), lo que suponía un paso en la equiparación de sexos (se refiere a la participación de las mujeres en los videojuegos como protagonistas) acabó por convertirse en un icono sexual para el público masculino.

La otra relación de dependencia hallada, que tiene una influencia directa en el objeto de estudio de esta investigación, se encuentra entre las categorías “género” y “tipo de ejercicio físico”. Con respecto a dicha relación enfatizar el

predominio del género masculino en las portadas de los videojuegos de deportes de equipo, en los de lucha y en los de raqueta; a diferencia de las féminas que predominan en los referidos a actividades de *fitness*. Por tanto es posible afirmar, que el hombre aparece asociado en los videojuegos deportivos a deportes en los que valores tradicionales del sexo masculino aparecen comúnmente ensalzados, como por ejemplo son la competición o la fuerza física. Sin embargo, las mujeres suelen ser protagonistas en videojuegos relacionados con el mantenimiento y la mejora de la estética corporal y la salud.

Los argumentos presentados en este epígrafe son de vital importancia, porque marcan la existencia de estereotipos corporales en las ilustraciones de las portadas de los videojuegos de género deportivo. En relación a la transmisión de estereotipos corporales, afirma López Villar (2005) que las imágenes del cuerpo tienen una gran repercusión y están mediatizadas por estereotipos tanto femeninos como masculinos, contribuyendo a la construcción subjetiva de la realidad. Por tanto, a partir de los resultados de este estudio, se puede concluir que uno de los productos de consumo, que transmiten este tipo de mensajes estereotipados en relación al cuerpo, son las portadas de los videojuegos de género deportivo.

Finalmente, decir a modo de síntesis, que los arquetipos de las portadas de los videojuegos de género deportivo consisten en imágenes en color muy impactantes, en el caso del modelo masculino aparecen hombres fuertes, de raza blanca, jóvenes y con indumentaria deportiva. Estos sujetos suelen pertenecer a la elite del deporte sobre el que trata el videojuego (siendo los más comunes los referidos a deportes de equipo) y habitualmente aparecen realizando gestos de naturaleza competitiva propios de dicho deporte. En el caso del modelo femenino, se trata de mujeres jóvenes de raza blanca, con indumentaria deportiva que destacan por su delgadez y esbeltez, las cuales practican actividades relacionadas con la estética corporal y la salud. Estos arquetipos coinciden, en muchos de sus caracteres, con los señalados por los resultados de investigaciones precedentes sobre imágenes transmisoras de estereotipos corporales, como la investigación realizada por López Villar (2005) sobre imágenes publicitarias del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte, o las llevadas a cabo por González Pascual (2005) y por Taboas y Rey (2007), sobre el cuerpo en las imágenes de los libros de texto de Educación Física. Por tanto, es posible afirmar que los niños, adolescentes y jóvenes de la sociedad actual reciben mensajes con referencias a estereotipos sexistas en relación al cuerpo, los cuales les son transmitidos desde diferentes campos, entre los que se encuentran las portadas de los videojuegos de género deportivo.

CONCLUSIÓN

A partir de los resultados de este estudio y en virtud del análisis y comparación de los mismos con investigaciones precedentes, se ha alcanzado la siguiente conclusión en relación al objetivo propuesto: las imágenes del cuerpo humano, contenidas en las portadas de los videojuegos de género deportivo, reproducen los cánones y estereotipos corporales que se imponen en la sociedad actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa. Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Bresciani, A. (s.f.). *A breve e lucrativa história de consolidação dos jogos*. Extraído el 1 de Junio de 2009 desde http://www.benzaiten.com.br/artigo/consolidacao_jogos.htm
- Correa, R., Guzmán, M^a. y Aguaded, J. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Díez Gutiérrez, E. (Coord.). (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: PardeDOS.
- Estalló, J.A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.
- Nielsen Games. (2008). *Usuarios de videojuegos en Europa-2008. Estudio elaborado para la Federación Europea del Software Interactivo*. Extraído el 10 de Junio de 2009 desde http://www.adese.es/pdf/Executive_Summary_Spanish.pdf
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. (2002). *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Madrid: FAD e Injuve.
- González Pascual, M. (2005). ¿Tienen sexo los contenidos de la Educación Física Escolar? Transmisión de estereotipos de sexo a través de los libros de texto en la etapa de secundaria. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 5, 18, 77-88. Extraído el 8 de Septiembre de 2007 desde <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista18/artsexismo8.pdf>
- Levis, D. (1997). *Videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- López Villar, C. (2005). *Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas*. Tesis doctoral inédita, Facultad de Ciencias de la Educación Universidad de Vigo.
- Pita, X. (2004). Mujeres virtuales. Las heroínas de videojuegos evolucionan. *Game-Live PC*, 36, 28-31.
- Provenzo, E. (1991). *Video Kids: making sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taboas, M^a. y Rey, A. (2007). El cuerpo en las imágenes de los libros de texto de educación física: análisis de dos editoriales. *Kronos: La revista universitaria de la educación física y el deporte*, vol. 5, 25-30.
- Urbina, S., Riera, B., Ortego, J.L. y Gibert, S. (2002). El rol de la figura femenina en los videojuegos. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología*

Educativa, 15-mayo. Extraído el 18 de Octubre de 2008 desde <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec15/santos.htm>.

ANEXO 1. CATEGORÍAS DESCRIPTORAS DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3: Categorías descriptoras del objeto de investigación.

PRODUCTO: VIDEOJUEGO DE GÉNERO DEPORTIVO.	
NOMBRE:	
EMPRESA DISTRIBUIDORA:	
AÑO:	
ELEMENTO DE ANÁLISIS: PORTADA DEL VIDEOJUEGO.	
1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA IMAGEN.	
1.1. TIPO DE IMAGEN.	1.1.1. BLANCO Y NEGRO.
	1.1.2. COLOR.
	1.1.3. SEPIA.
1.2. TIPO DE PLANO.	1.2.1. PLANO GENERAL.
	1.2.2. PLANO ENTERO.
	1.2.3. PLANO MEDIO.
	1.2.4. PLANO AMERICANO.
	1.2.5. PRIMER PLANO.
	1.2.6. PLANO DETALLE.
	1.2.7. VARIOS.
1.3. TIPO DE ESPACIO.	1.3.1. DEPORTIVO.
	1.3.2. NO DEPORTIVO.
	1.3.3. NO SE DISTINGUE O NO EXISTE.
2. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA IMAGEN.	
2.1. ETNIA.	2.1.1. BLANCA.
	2.1.2. NEGRA.
	2.1.3. AMARILLA.
	2.1.4. VARIOS.
	2.1.5. NO SE DISTINGUE.
2.2. GÉNERO.	2.2.1. MASCULINO.
	2.2.2. FEMENINO.
	2.2.3. MIXTO.
	2.2.4. NO SE DISTINGUE.
2.3. EDAD.	2.3.1. INFANCIA. (0-12 años)
	2.3.2. ADOLESCENCIA (13-18 años).
	2.3.3. JUVENTUD (19-35 años).
	2.3.4. ADULTEZ (36-65 años).
	2.3.5. VEJEZ (65 en adelante).
	2.3.6. VARIOS.
	2.3.7. NO SE DISTINGUE.
2.4. ELITE (si pertenece a la elite deportiva nacional o internacional)	2.4.1. SI.
	2.4.2. NO
	2.4.3. NO SE DISTINGUE.
2.5. ACTITUD.	2.5.1. CANSANCIO
	2.5.2. ESFUERZO.
	2.5.3. ÉXITO.
	2.5.4. SERIEDAD.
	2.5.5. SONRIENTE.
	2.5.6. CONCENTRACIÓN.
	2.5.7. VARIOS.
	2.5.8. OTROS.
	2.5.9. NO SE APRECIA.

2.6. INDUMENTARIA	2.6.1. DESNUDO.
	2.6.2. DESNUDO DE TORSO.
	2.6.3. ROPA DE DEPORTE.
	2.6.4. ROPA DE VESTIR (prendas de uso corriente).
	2.6.5. ROPA INTERIOR.
	2.6.6. VARIOS.
	2.6.7. NO SE APRECIA.
2.7. EJERCICIO FÍSICO (se registran las prácticas tal y como aparecen, sin establecer una categorización de las mismas).	
2.8. TIPO DE EJERCICIO FÍSICO	2.8.1. ACTIVIDADES ACUÁTICAS.
	2.8.2. ACTIVIDADES ATLÉTICAS.
	2.8.3. ACTIVIDADES DE MOTOR Y CARRETERA.
	2.8.4. ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE EQUIPO.
	2.8.5. ACTIVIDADES DE FITNESS.
	2.8.6. ACTIVIDADES GIMÁSTICAS.
	2.8.7. ACTIVIDADES DE LUCHA.
	2.8.8. ACTIVIDADES NÁUTICAS.
	2.8.9. ACTIVIDADES EN LA NATURALEZA.
	2.8.10. ACTIVIDADES DE PUNTERÍA.
	2.8.11. ACTIVIDADES DE RAQUETA.
	2.8.12. OTRAS.
	2.8.13. VARIAS.
	2.8.14. NO REALIZA O NO SE APRECIA.
2.9. TIPO DE ACCIÓN MOTRIZ.	2.9.1. COMPETITIVA.
	2.9.2. RECREATIVA O LÚDICA.
	2.9.3. UTILITARIA. (Se realiza con un fin utilitario como mejorar la salud y/o la estética corporal).
	2.9.4. EDUCATIVA.
2.10. ESTRUCTURA CORPORAL	2.10.1. EN DOMÓRFICO.
	2.10.2. MESOMÓRFICO.
	2.10.3. ECTOMÓRFICO.
	2.10.4. VARIOS.
	2.10.5. NO SE DISTINGUE.
2.11. DINÁMICA CORPORAL	2.11.1. GESTO (asociado al dinamismo, pues el personaje está en movimiento).
	2.11.2. POSTURA (cuando el personaje o personajes están en una postura estática).
	2.11.3. VARIOS.
	2.11.4. NO SE DISTINGUE.