

Los roles tradicionales femeninos presentes en las carátulas de los videojuegos infantiles.

Análisis de contenido aplicado a Imagina Ser y revisión del código PEGI

Tamara Bueno Doral

Universidad Complutense de Madrid. España

trbueno@pdi.ucm.es

Noelia García Castillo

Universidad Complutense de Madrid. España

ngcastillo@pdi.ucm.es

Resumen

Numerosas investigaciones han corroborado la importancia de los videojuegos como herramienta socializadora y transmisora de valores, que en ocasiones origina un reforzamiento de la discriminación femenina a través de la difusión de imágenes sexistas y estereotipadas. No obstante, a pesar de las evidencias empíricas, son insuficientes los trabajos que se ocupan de analizar este objeto de estudio. Considerando que la publicidad no debe dificultar el logro de una sociedad igualitaria, resulta necesaria la elaboración de estudios concretos dentro del sector de los videojuegos. En la presente investigación mostramos los resultados alcanzados tras la investigación efectuada en el campo de los roles tradicionales de género y los videojuegos dirigidos a un público infantil.

Palabras clave

Imagen - videojuegos - roles - estereotipos - función - código PEGI

Abstract

The importance of video games as a socializing tool and a transmitter of values has been corroborated by numerous scientific researchs. Sometimes, the diffusion of this entertainment reinforces gender discrimination through sexist and stereotyped images. Nevertheless, in spite of the empirical evidences, the studies that analyze this subject are insufficient. Considering that advertising must not hinder the achievement of an egalitarian society, specific studies within the video games sector are necessary. This paper shows the results achieved after a research in the field of traditional gender roles and children's video games.

Key Words

Image - video games - roles - stereotypes - function - digital divide - PEGI code.

1. Introducción y objeto de estudio

1.1. Justificación de la investigación

Numerosas investigaciones internacionales han demostrado la influencia ejercida por los videojuegos en lo que se refiere a la construcción de las identidades, así como a la transmisión y perpetuación de estereotipos de género. En la actualidad, sabemos que los videojuegos constituyen potentes herramientas socializadoras, como señalan importantes especialistas en la materia, quienes inciden en el poder persuasivo detentado por estos contenidos audiovisuales, principalmente a través de los valores que difunden (Díez, 2009). Por otro lado, es importante destacar que el juego constituye uno de los primeros

elementos socializadores con los que nos encontramos en nuestra vida. Además, 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 interacción que establece, impulsa a las personas a adoptar roles específicos.

Sabemos que los videojuegos resultan espacios de creación identitaria que transmiten una serie de valores que pueden determinar, entre otras cosas, roles ocupacionales que se ejerzan en el futuro. No obstante, hemos detectado un vacío documental en lo que se refiere a estudios de profundidad que analicen la relación entre los videojuegos sobre profesiones y la persistencia de roles femeninos tradicionales. Teniendo en cuenta que el público objetivo de los videojuegos analizados en nuestro trabajo son niños y adolescentes, en ningún caso adultos con capacidad crítica, nos parece muy pertinente la realización de la presente investigación.

1.2 Imagina Ser en el contexto de la industria

Según el informe realizado por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe), la industria del videojuego fue en 2011 la principal industria de ocio en España por volumen de facturación, superando al cine y la música juntos. Además, su penetración social siguió en aumento con un porcentaje de mujeres usuarias del 41%. En España, el 72% de los niños y adolescentes asegura disfrutar de los videojuegos, asimismo, el 62% de los menores dedica una media de 5,2 horas semanales a su consumo. El género de simulación, aquel que involucra al jugador en una situación simulada determinada, supuso el 4% del total de unidades vendidas, el 59,5% de las cuales fueron comercializadas para la plataformas Nintendo DS y Nintendo 3DS.

Dentro del género de simulación, el juego seleccionado para nuestro análisis, *Imagina ser*, es concebido por sus desarrolladores –Ubisoft- como “la única línea de videojuegos que presenta actividades divertidas para niñas en Nintendo DS”. Por lo tanto, su estrategia de negocio consiste en aprovechar el creciente nicho de mercado conformado por el público infantil femenino. A pesar de crear contenidos de dicha colección para diversas plataformas, su acción se centra especialmente en las consolas portátiles de Nintendo, allí donde los estudios de mercado demuestran que se concentra su perfil de usuaria.

Su comercialización comenzó en octubre de 2007 y el último lanzamiento tuvo lugar en noviembre de 2011 configurando una treintena de títulos. Entre los más exitosos en ventas podemos destacar *Imagina ser mamá*, que llegó a ocupar el 9º puesto de ventas para NDS en 2008¹.



Figura 1.- Carátula del videojuego *Imagina ser mamá*.

¹ GfK & EMER Marketing Research, S.A.

2. Objetivos del trabajo

La hipótesis central de nuestra investigación es que en los “videojuegos rosas” se continúan transmitiendo roles tradicionales que refuerzan la discriminación social de la mujer.

Nuestro objetivo general es investigar la transmisión de los roles ocupacionales tradicionales en las carátulas de los videojuegos pertenecientes a la línea de comercialización *Imagina ser*. Asimismo, contamos con los siguientes objetivos específicos:

1. Investigar el estado de la cuestión.
2. Analizar los roles ocupacionales que se ejercen en las portadas pertenecientes a la muestra.
3. Analizar la imagen femenina que se muestra de los reclamos.
4. Estudiar las posibles deficiencias del código PEGI respecto al enfoque de género.

3. Estado de la cuestión y marco teórico

3.1 La función social de la publicidad

No debe olvidarse que la publicidad, además de promover la venta de productos, desempeña una importante función social como constructora de la identidad sociocultural de los sujetos. Como afirman Walzer y Lomas (2005), la publicidad es una eficaz herramienta de transmisión ideológica. Apenas existe discrepancia con la idea de que los anuncios influyen determinadamente en la “transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades”.

Las mujeres han protagonizado un profundo cambio en la sociedad aumentando su participación en todos los ámbitos. Apuestan y luchan por una igualdad de oportunidades y equivalencia de funciones. Sin embargo, como demuestran los diversos informes difundidos por el Instituto de la Mujer (cfr. Díez, 2004), la imagen de la mujer en los medios aun se asocia en la mayoría de ocasiones con el rol tradicional de ama de casa.

En este sentido, compartimos la definición recogida en Areste (2003): “Los roles de género son comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios que una sociedad asigna a cada sexo y espera de él”. Así, se observa su estrecha relación con los estereotipos de género, ya que estos últimos contribuyen al mantenimiento de los roles.

Para combatir esta tendencia y favorecer la identificación y denuncia de la publicidad sexista, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista elaboró en 2010 un decálogo que en su primer punto alertaba sobre los mensajes que promuevan “modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres: Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales”. Trabajando en la misma línea, proponemos la modificación del código PEGI para que el discurso publicitario no coadyuve, dentro del sector de los videojuegos, a la discriminación social de las personas por razón de su sexo.

3.2 El Código PEGI y sus deficiencias

La industria del videojuego basa su responsabilidad corporativa en los cimientos del Sistema PEGI (Pan European Game Information), un procedimiento de autorregulación que dota a sus productos de información orientativa sobre la edad adecuada de consumo. De este modo, se han sustituido una serie de prácticas nacionales de clasificación por este único sistema que es utilizado ya en la mayor parte de Europa.

Este mecanismo se compone de dos tipos de iconos que hacen referencia tanto a la edad recomendada, como al contenido específico del videojuego. La clasificación por edades (3, 7, 12, 16 o 18) no tiene en cuenta el nivel de dificultad ni las habilidades requeridas para su consumo, sino la presencia o ausencia en su contenido de ocho descriptores: violencia, lenguaje soez, miedo, drogas, sexo, discriminación, juego y juego en línea con otras personas.

“De esta manera, no caben errores de interpretación sobre lo que es apto para cada consumidor, ya que este podrá comprender de antemano el tipo de contenidos que encontrará y realizar una elección libre e informada.” (ADeSe, 2012)

Sin embargo, tal identificación no resulta tan clara. Ello lo demuestran las conclusiones del estudio de Pérez Martín (2007), según el cual, el 27,7% de las usuarias considera que la edad y el contenido de los videojuegos no es acorde con la etiqueta de la carátula.

Es con este código como la industria, e indirectamente los progenitores, creen controlar la idoneidad de los contenidos consumidos por los menores. No obstante, se observa que ningún descriptor avisa sobre la presencia de estereotipos de género que puedan afectar a la socialización de los videojugadores. En un primer momento, el consumidor podría identificar este fenómeno bajo la etiqueta “discriminación”. Sin embargo, la muestra estudiada en el presente artículo se comercializa en su totalidad bajo el código 3, cuyos contenidos son descritos por la propia institución en su página web:

“El contenido de los juegos con esta clasificación se considera apto para todos los grupos de edades. Se acepta cierto grado de violencia dentro de un contexto cómico (por lo general, formas de violencia típicas de dibujos animados como Bugs Bunny o Tom y Jerry). El niño no debería poder relacionar los personajes de la pantalla con personajes de la vida real, los personajes del juego deben formar parte

exclusivamente del ámbito de la fantasía. El juego no debe contener sonidos ni imágenes que puedan asustar o amedrentar a los niños pequeños. No debe oírse lenguaje soez.”

Además, la advertencia sobre contenidos estereotipados de género no se aprecia en ninguno de los cinco grupos de edad. Lo anterior se demuestra mediante la siguiente tabla basada en la información ofrecida en la web oficial de ADeSe:

<p>Si en su contenido se observa alguno de los siguientes ítems se etiquetará el juego como +18</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia brutal realista hacia seres humanos o animales. • Violencia gráfica, detallada y mantenida hacia seres humanos o animales realistas. • Violencia hacia seres humanos vulnerables o indefensos. • Actividad sexual con órganos genitales visibles. • Violencia sexual o amenazas (incluida la violación) • Descripciones detalladas de técnicas que puedan ser utilizadas en delitos criminales. • La presentación atractiva del uso de drogas ilegales. • Detalles étnicos, religiosos, nacionalistas u otros estereotipos que puedan animar al odio.
<p>Si en su contenido se observa alguno de los siguientes ítems se etiquetará el juego como +16</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia gráfica, detallada y mantenida hacia seres humanos o animales no realistas. • Exposición gráfica y detallada de muerte o heridas de seres humanos o animales no realistas. • Intercambio sexual sin mostrar los genitales. • Desnudez erótica o sexual expresando despertar de la sexualidad. • Interjecciones sexuales o blasfemia. • Estimulación a la utilización del tabaco o el alcohol. • La utilización de drogas ilegales. • La presentación atractiva del crimen.
<p>Si en su contenido se observa alguno de los siguientes ítems se etiquetará el juego como +12</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia gráfica hacia personajes de fantasía. • Violencia no gráfica hacia seres humanos o animales. • Descripciones sexuales explícitas o imágenes, como por ejemplo gente desnuda en un contexto sexual. • Juramentos moderados.
<p>Si en su contenido se observa alguno de los siguientes ítems se etiquetará el juego como +7</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia ocasional hacia personajes fantásticos no realistas. • Imágenes o sonidos que puedan producir miedo o espanto a los chicos pequeños. • Desnudez en un contexto no sexual.
<p>Si en su contenido se observa alguno de los siguientes ítems se etiquetará el juego como +3</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Alguna violencia en un contexto cómico.

Figura 2. Formulario de clasificación PEGI.

De forma añadida, una de las últimas aportaciones a nuestro objeto de estudio ya alude a la necesidad de introducir algunas modificaciones en los sistemas de autorregulación propios de la industria del videojuego:

“En los códigos PEGI ya se recoge una marca para avisar de contenidos explícitamente discriminatorios (sexistas, racistas, etc.), pero estas marcas nunca aparecen en videojuegos como “Imagina ser mamá”, pues responden a una lógica que pretende responder a los intereses de las niñas y adolescentes cuando precisamente está generándolos.” (M. Rubio y E. Cabañes, 2011).

No obstante, desde la industria se justifica la oferta de este tipo de contenidos argumentando que son las propias niñas las que los demandan. Un ejemplo de ello lo observamos en el seno de Ubisoft, según declaraciones de su Brand Manager, Shara Hashemi:

“We did research, and we are studying the market... that’s what the girls actually like, so we should try to fulfill their needs (...) we really wanted to create something for girls specifically because there are so many boys’ games out there, and that’s where the market was really lacking.”

3.3 Los videojuegos y los estereotipos de género

Los estudios de género aplicados a los videojuegos tienden a situarse en torno a las siguientes líneas de investigación (Feliú y Heredia, 2009):

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

En lo que se refiere a la desigualdad de género en el uso y acceso a las nuevas tecnologías, a pesar de que el número de mujeres que utiliza ordenadores e Internet está

aumentando, ellas continúan en una clara desventaja frente a los hombres. El uso de las tecnologías por parte de las mujeres no cesa de ser restrictivo y caracterizado por requerir una escasa destreza tecnológica. Todos estos datos no hacen sino indicar que la sociedad tecnológica e informatizada se está planteando desde un paradigma preferentemente masculino. Si bien desde algunos planteamientos teóricos se intenta explicar esta situación con argumentaciones de carácter biológico que inciden en las diferencias genéticas inherentes a hombres y mujeres (Brunner, Bennett y Honey, 1996), numerosos estudios 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.

La hipótesis central de la segunda línea de trabajo es que los videojuegos podrían reproducir estereotipos de género de forma masiva, dando lugar a que se reforzara la discriminación en razón de sexo. Son varios los trabajos que han pretendido ratificar dicha hipótesis. Entre ellos cabe destacar la investigación de Provenzo (1991), pionero en el análisis de cubiertas de videojuegos que demostró la sumisión y escasa representatividad de los personajes femeninos frente a los masculinos. Años más tarde, Estalló (1995) concluyó mediante una metodología semejante que las connotaciones sexistas estaban siendo eliminadas progresivamente.

En una replicación del estudio de Provenzo liderada por Urbina Ramírez (2002) no fueron percibidas grandes modificaciones en el tratamiento de la figura femenina. No obstante, contemplaron una notable disminución de la presencia de estereotipos sexistas tradicionales en los videojuegos que justificaron por la duplicación del número de personajes femeninos. Contrariamente a la apreciación del equipo de Urbina Ramírez, Díez (2004) afirmó en un estudio encargado por CIDE y el Instituto de la Mujer que la mayoría de los videojuegos comerciales reproducen estereotipos sexuales opuestos a los principios básicos de nuestra sociedad. De modo que los videojuegos están hechos para

los varones y responden a lo que serían sus deseos, afinidades y aficiones, suponiendo en ocasiones claras muestras de incitación al sexismo.

Más recientemente, algunas investigaciones señalan que esta corriente de críticas ha tenido como consecuencia el fomento de un nuevo personaje femenino y activo que maquille el sexismo de la industria del videojuego mediante el “Fenómeno Lara” (Jansz y Martis, 2007). Bueno y García Castillo (2012), además de corroborar la perpetuación de estereotipos de género discriminatorios en las portadas de los videojuegos, revelaron que dicho modelo de “mujer autónoma” solía asociarse a una figura que la acompañase, a que apareciera la cualidad de la belleza en prácticamente la totalidad de las representaciones y, en algo más de la mitad de los casos, a leves desnudos parciales (considerándose como tales escotes y/o espaldas discretos, hombros y piernas hasta la rodilla).

Paralelamente, ha surgido una nueva vía dentro de la segunda línea de investigación que aúna la violencia y la estereotipación de género en los videojuegos con la violencia contra las mujeres. En este campo, cabe destacar las aportaciones de Dill, Brown y Collins (2008), quienes descubrieron una correlación entre la exposición prolongada a este tipo de contenido y una mayor tolerancia hacia el acoso sexual y los mitos de violación.

La tercera línea, referida a los videojuegos como laboratorio de identidades, no resulta relevante para nuestra investigación, ya que nuestro objetivo es estudiar la presencia de estereotipos de género ocupacionales en las carátulas sin considerar la construcción identitaria fruto de la interacción con el juego.

Por último, tal y como señala Levis (2002), consideramos que la existencia de videojuegos de contenidos rechazables no debe suponer la condena de la totalidad de la industria. A pesar de ello, y atendiendo a la importancia de los videojuegos como herramienta socializadora, creemos que la investigación en este área de estudio

escasamente desarrollado es de vital importancia para revisar la comercialización desde un punto de vista ético.

3.4. Los videojuegos rosas y la elección ocupacional

Como indican Conway, Bourque y Scott (1996) un resultado importante del estudio de los roles ocupacionales de género es el reconocimiento de que la base de género en las identidades laborales es notablemente duradera. Así, estos roles no se modifican fácilmente por el incremento de mujeres u hombres en un determinado grupo ocupacional.

Por otro lado, los últimos estudios realizados revelan que existe una desigualdad de género en el uso y el acceso a las nuevas tecnologías que ha dado como resultado el establecimiento de una segunda brecha digital. Un informe publicado por la American Association of University Women Educational Foundation (AAUW), y recogido en Urbina Ramírez y otros (2002), 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. No obstante, los juegos que sumergen a las chicas en la resolución de problemas y el juego cooperativo son escasos.

Las conclusiones del estudio encargado por CIDE y el Instituto de la Mujer (Díez, 2004), señalan que mayoría de los videojuegos comerciales están hechos para chicos y responden a lo que serían sus deseos, afinidades y aficiones, suponiendo en ocasiones claras muestras de incitación al sexismo. Por otro lado, los videojuegos que se desarrollan para las niñas suelen tener como tema los intereses "específicos de las chicas", como el maquillaje y la moda (Conocedoras, citado por Urbina Ramírez y otros, 2002).

Asimismo, existe una gama de videojuegos denominados "de color rosa", dirigidos a un público exclusivamente femenino y que reproducen estereotipos reconocidos como

sexistas, que no han conseguido equilibrar el sesgo de género (Laluzza, Crespo y Camps (2008). Según Pascual y Ortega (2007), estos “juegos para niñas” se idearon a raíz del exitoso lanzamiento de un videojuego en 1996 que, a través de la muñeca Barbie, reproducía las desigualdades de género de la sociedad estadounidense.

Estos contenidos audiovisuales que, como en el caso de *Imagina Ser*, desarrollan en las niñas el deseo de ejercer una serie de profesiones, mediante un proceso aspiracional, podrían tener unas consecuencias en la elección ocupacional que hicieran posteriormente estas consumidoras.

4. Metodología

Nuestro esquema de trabajo se ha desarrollado en tres fases diferenciadas:

- Una fase exploratoria que recopila sucintamente la literatura científica referente a nuestro objeto de estudio.
- Una fase analítica configurada por un análisis descriptivo aplicado a las carátulas de la muestra seleccionada. Mediante la misma se han obtenido los roles ocupacionales y la imagen femenina presente en los reclamos.
- Una fase conclusiva que incluye la confirmación o refutación de la hipótesis, la evaluación de la consecución de los objetivos, y una revisión crítica de la autorregulación en el sector de los videojuegos.

A pesar de conocer las críticas esgrimidas contra los estudios que analizan exclusivamente el contenido de las portadas², consideramos plenamente pertinentes las

² “The cover illustrations are static pictures that cannot give detailed information about the role and position of the character within the game” (Jansz y Martis, 2007)

argumentaciones que aporta Provenzo acerca de su validez (1991): representan una unidad de análisis fácilmente cuantificable, suponen un intento de resumir visualmente el contenido del juego y aparecen conjuntamente con anuncios promocionales en los lugares de venta sintetizando el juego y su propuesta.

Al igual que en estudios previos (Bueno y García Castillo, 2012), pretendemos conocer la imagen estática que el anunciante ofrece al consumidor mediante lo que no deja de ser un mensaje publicitario con una finalidad persuasiva.

En cuanto a la metodología seleccionada, hemos desarrollado un análisis de contenido que consideramos idóneo para esta investigación, puesto que como se indica en el informe UNESCO “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social” (Ceulemans y Fauconnier, 1981) se señalan 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.

El universo de estudio lo conforman los videojuegos comercializados bajo la línea *Imagina ser*. Como ya se ha indicado anteriormente, dicha colección pertenece en su totalidad a los desarrolladores franceses Ubisoft. Son categorizados con el Sistema PEGI +3 sin aportarse ninguno de los ocho descriptores posibles acerca de su contenido.

La práctica totalidad de la línea se comercializa de manera exclusiva para las plataformas NDS y N3DS (consolas portátiles de Nintendo), donde se concentra el consumo de sus usuarias: las niñas. Es por ello que fueron descartados para el análisis aquellos videojuegos destinados a otras plataformas con un público objetivo más disperso de acuerdo con los estudios de mercado. Por último atendiendo al fin último de nuestro estudio, únicamente fueron considerados los videojuegos que mostraban ocupaciones.

Finalmente y tras establecer las consideraciones anteriores, no fue necesaria selección muestral alguna, dando lugar a un censo de 25 títulos frente a los 30 que conforman la totalidad de títulos comercializados dentro de la misma colección.

Imagina ser diseñadora de moda 3D
Imagina ser artista
Imagina ser periodista
Imagina ser profesora campamento de verano
Imagina ser doctora
Imagina ser bailarina
Imagina ser estrella de cine
Imagina ser veterinaria: hospital de cachorros
Imagina ser veterinaria
Imagina ser gimnasta
Imagina ser: boda perfecta
Imagina ser decoradora
Imagina ser tu estudio de moda
Imagina ser: academia de baile
Imagina ser: mamá
Imagina ser cocinera
Imagina ser diseñadora de moda
Imagina ser profesora
Imagina ser chef
Imagina ser patinadora
Imagina ser estrella del pop
Imagina ser tu tienda de regalos
Imagina ser: tu salón de belleza
Imagina ser mamá: ¡mira cómo aprenden!
Imagina ser: la fiesta de tus sueños

Figura 3. Títulos analizados.

5. Resultados

En el presente apartado exponemos los resultados alcanzados tras el trabajo empírico efectuado. El análisis de contenido se ha aplicado a una muestra representativa de 25 unidades, cuya validez ya ha sido argumentada en el planteamiento de la investigación. Asimismo, hemos examinado 11 variables, que procesadas mediante el programa de datos estadísticos SPSS, nos han aportado los datos cuantitativos que interpretamos a continuación.

5.1 Variable: Rol ocupacional de la figura principal

En cuanto a la representación de los roles ocupacionales, numerosas investigaciones han verificado que las mujeres son representadas en la publicidad con un menor status social, puesto que se las sitúa desempeñando usualmente roles dependientes y tradicionales. En las carátulas que conforman la muestra seleccionada, los personajes femeninos aparecen ejerciendo las siguientes ocupaciones que mostramos en el gráfico:

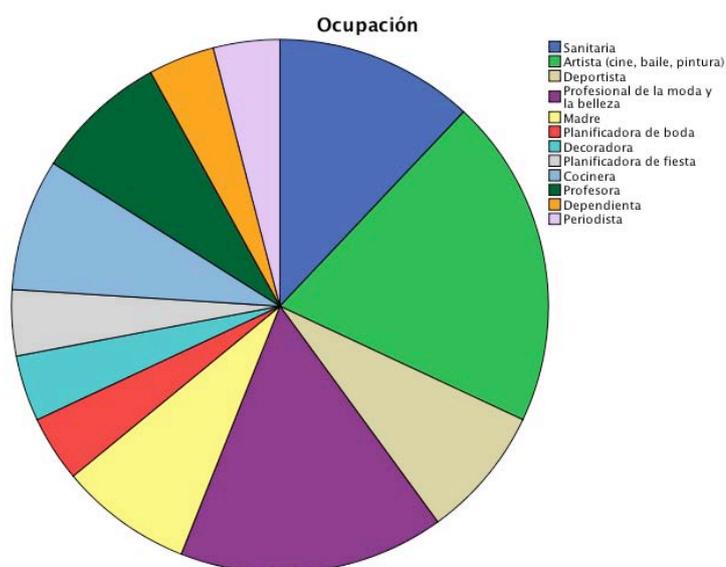


Figura 4. Ocupación de las figuras femeninas presentes en las carátulas.

En este punto debemos matizar que cada una de las ocupaciones está claramente ligada a estereotipos de género. Así, la sanitaria es una pediatra; en el ámbito artístico nos encontramos con estrellas de cine y de la música; la cocinera hace pasteles y tartas en el ámbito del hogar; la periodista no muestra ninguna vinculación con la información, sino con el mundo de la fama; la dependienta trabaja en una tienda de regalos; la profesora es una maestra de escuela y las deportistas son gimnastas o bailarinas.

5.2 Variable: colores predominantes en la imagen

Nos ha parecido interesante analizar esta variable puesto que inicialmente habíamos observado que en los denominados “videojuegos rosas” aparecía en gran medida el empleo de este color. Como resultado del análisis, destacamos que efectivamente el color rosa es predominante en el 80% de los casos, en detrimento de otros colores como el amarillo (20%) o el rojo (8%). Así pues, concluimos que el rosa sigue siendo el color relacionado con las niñas por excelencia.

5.3 Variable: valores relacionados con el reclamo

En este apartado hemos estudiado los componentes de la imagen con los que el personaje femenino aparecía ligado. Los datos muestran que en un alto porcentaje de las carátulas, los reclamos están relacionados con el mundo de la belleza, en segundo lugar con la fama y el reconocimiento social, y en tercer lugar, con el cuidado de otros (niños y animales, 28% en total). Un valor como el esfuerzo o la presencia de elementos que aludan a las aficiones de las niñas, aparecen representados en una menor medida.

	Belleza	Fama y reconocimiento social	Cuidado de niño/as	Esfuerzo	Cuidado de animales	Dedicación a los hobbies	Afición por la cocina
Si	28%	24%	20%	16%	8%	16%	8%
No	72%	76%	80%	84%	92%	84%	92%

Figura 5. Valores relacionados con el reclamo.

5.4 Variable: vestimenta de la figura principal

Con esta variable hemos clasificado la forma en la que el personaje femenino aparecía vestido. Las subcategorías analizadas han sido: a) insinuante o “sexy”, b) corriente “de diario”, c) vestuario propio de su actividad. En un 16% de los casos los reclamos empleados en portadas de los videojuegos visten de una forma insinuante, la vestimenta corriente aparece representada con un porcentaje del 48% y en un 36% el vestuario es el propio de la actividad que ejerce el personaje. Nos parece relevante subrayar que, siendo videojuegos exclusivamente dirigidos a niñas, los reclamos que aparecen en las portadas están caracterizados de una forma “sexy” y provocativa en un considerable porcentaje, sin que hallemos ninguna justificación a este hecho que sea propia de la ocupación que muestra el videojuego.

5.5 Variable: argumento de venta

Partiendo de que consideramos a las portadas de los videojuegos como uno de sus primordiales elementos promocionales, en esta categoría hemos contemplado los argumentos de venta que aportan las figuras principales. Las subcategorías estudiadas han sido las siguientes:

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

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

Fama y reconocimiento social. Cuando destacan estos valores por encima de otros.

El análisis de estas variables no ha sido de carácter excluyente, por lo que observamos que en algunos casos aparecían reforzándose varios a la vez. Para su correcta interpretación por parte del lector, exponemos los resultados alcanzados en la tabla que mostramos a continuación:

	Reclamo	Producto	Otros valores (fama, bellezas...)
Sí	24%	96%	28%
No	76%	4%	72%

Figura 6. Argumento de venta.

5.6 Variable: complementos del reclamo

Hemos seleccionado esta variable atendiendo a la importancia que tiene la presencia de complementos como dimensión de análisis aplicada a numerosas investigaciones de género. Nos hemos centrado en la presencia de elementos que

aludieran al maquillaje y a la presencia de abalorios como pulseras, pendientes, collares, etc. En un 76% del total analizado, los personajes femeninos aparecen maquillados y en un 32% de los casos se nos muestran portando algún tipo de abalorio.

5.7 Variable: edad del reclamo

Mediante esta variable hemos examinado la edad en la que aparece simbolizada la figura femenina en las carátulas. Las subcategorías detectadas son: niña-adolescente y joven-adulta (en ningún caso mayor de 25 años). La primera de ellas está representada en un 72% de los casos y la segunda en un 28%. Hemos certificado que no existe presencia de figuras femeninas que no sean niñas o jóvenes.

5.8 Variable: caracterización de los personajes como adultos

Nos ha resultado de interés estudiar en qué medida las niñas y jóvenes que aparecen en las portadas de los videojuegos se nos muestran como si fueran adultas. En un 42% del total estos personajes están caracterizados como si fueran mucho mayores, aunque esta representación no corresponda con la edad del reclamo, proporcionando una visión de la realidad distorsionada.

5.9 Variable: presencia de espacios domésticos

En este descriptor hemos identificado el escenario en el que aparecía ubicada la figura principal del anuncio. En la literatura científica que estudia la estereotipación de género, se incide de forma mayoritaria en que la femineidad se halla asociada en publicidad al mundo de lo personal y del hogar, así como a las tareas domésticas que le

son atribuidas tradicionalmente como propias. En el contexto de esta dimensión de estereotipación que se ha identificado como prioritaria en numerosos estudios, nuestro objetivo era averiguar si los espacios domésticos siguen estando asociados a los personajes femeninos. Los resultados muestran que en un 16% de los casos las mujeres aún aparecen ligadas al ámbito doméstico.

5.10 Variable: pasividad/actividad del reclamo

Los estudios encaminados a analizar la presencia de estereotipos de género en las imágenes publicitarias han tenido en cuenta tradicionalmente si los reclamos de los mensajes se nos mostraban de una forma activa o pasiva. Los resultados nos certifican que en un 72% de los casos analizados la mujer aparece en una posición pasiva. Sin duda, es un dato significativo que en la actualidad este tipo de representación continúe predominando.

5.11 Variable: aparición de los roles tradicionales

Distintos autores han teorizado en sus trabajos acerca de la importancia que los roles de género femeninos tradicionales tienen como factores que influyen en la discriminación social de la mujer. En la presente variable nuestro interés era detectar en qué medida los roles que desempeñaban los personajes en los mensajes publicitarios, eran tradicionales. Como observamos en el gráfico, la predominancia de ellos en la representación femenina de las carátulas es abrumadora:

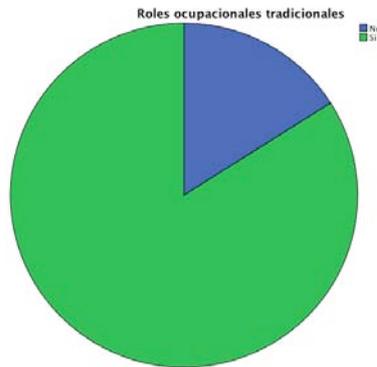


Figura 7. Roles ocupacionales tradicionales.

6. 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 los roles ocupacionales tradicionales de género en un alto porcentaje.

Por otro lado, hemos detectado las deficiencias del código de autorregulación europeo PEGI en cuanto al enfoque de género. Ello queda demostrado con que los videojuegos analizados en la presente investigación sean categorizados con el código +3 - siendo éste el menos severo- y sin advertencia alguna de su contenido estereotipado o discriminatorio. Además, en el formulario de clasificación PEGI recogido en la Figura 2, se recoge únicamente como contenidos discriminatorios aquellos referidos a “detalles étnicos, religiosos, nacionalistas u otros estereotipos que puedan animar al odio”.

La industria no puede justificar la creación de dichos contenidos culturales para plataformas digitales en la demanda por parte de los usuarios sin atender a cuestiones éticas. No obstante, nuestra propuesta no supone limitar su libertad comercial sino instaurar un nuevo logotipo informativo que advierta de la presencia en el videojuego de

estereotipos discriminatorios de género o modificar la ya existente “discriminación” definiéndola como “detalles étnicos, religiosos, nacionalistas, de género u otros estereotipos que puedan promover la discriminación social de cualquier colectivo”.

Al igual que las críticas desde el mundo académico hacia los contenidos violentos y sexuales inapropiados para un público infantil pueden haber espolado la implantación de este sistema de autorregulación, mediante la presente investigación pretendemos mermar sus deficiencias. Ya que solamente mediante iniciativas como ésta es posible alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio para 2015 consistentes en favorecer la igualdad entre géneros y la asociación mundial.

Bibliografía

- ADESE (2012) A'11. *Anuario de la industria del videojuego*. Disponible en http://www.adese.es/pdf/memoria_adese_2011.pdf Consultado el 10 de junio de 2012.
- 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*, Cambridge: MIT Press, pp. 72-88.
- BUENO, T. y GARCÍA CASTILLO, N. (2012) "Estereotipos de género y videojuegos: análisis de la imagen de la mujer transmitida en sus carátulas", en Suárez Villegas, J. C. y otros (ed.): *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla: Editorial Mad, pp. 1491-1507.
- CEULEMANS, M. Y FAUCONNIER, G. (1981) *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación*, UNESCO, París.
- CONWAY, J.K., BOURQUE, S.C. y SCOTT, J.W. (1996) "El concepto de género". En LAMAS, M., (coord.) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG.
- DÍEZ GUTIÉRREZ, E. J. (Coord.) (2004) *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, Instituto de la Mujer y CIDE. Disponible en <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, pp. 35-52.
- 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, N° 5, pp. 1402–1408.
- ESTALLÓ, J.A. (1995) *Los videojuegos: juegos y prejuicios*. Barcelona: Planeta.

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*. Disponible en 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, pp. 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*. Madrid: Morata, pp. 54-73.

PASCUAL, M. A. Y ORTEGA, J. A. (2007) “Videojuegos y Educación”. En ORTEGA, J. A. y CHACÓN, A., (coord.) *Nuevas tecnologías para la educación en la era digital*. Madrid: Ediciones Pirámide.

PÉREZ MARTÍN, J. (2007) *Mujeres y videojuegos: distribución de ocio, sociabilidad y preferencias*. Disponible en <http://www.uem.es/myfiles/pageposts/EstudioMujeresVideojuegos.pdf> Consultado: 11/12/12.

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

RUBIO, M. Y CABAÑES, E. (2011) *Videojuegos y género en la práctica docente*. Disponible en <http://euridicecabanes.es.tl/Videojuegos-y-genero.htm> Consultado: 01/07/2012.

TORNÉ, M. Y GIL, A. (2009) “Los videojuegos dentro del proceso de socialización”, Meddia, cultura i comunicació: *Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la*

Cibersociedad. Disponible en: <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. Disponible en <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec15/santos.htm>. Consultado: 13/04/2012.

WALZER, A. Y LOMAS C. (2005) “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”, *Pueblos*, Nº 15, pp. 18-19.

Webgrafía

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe):
<http://www.adese.es/>

PEGI Pan European Game Information: <http://www.pegi.info/es/>

Ubisoft-Imagina Ser: <http://imaginaser.es.ubi.com/>

Decálogo para una Publicidad No Sexista:

http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/c/document_library/get_file?uuid=a15fef8f-07f6-4a5f-ba45-62d85c72cfa0&groupId=10874