

La mujer aparece como un objeto sexual en las carátulas de los videojuegos

Mujer joven, guapa, hipersexualizada y dependiente de un hombre. Es uno de los perfiles típicos de los personajes femeninos que aparecen en las carátulas de los videojuegos. Una investigación de la Universidad Complutense de Madrid ha analizado cómo se muestra a la mujer en estas carcasas, tras estudiar las ventas de 2011 y 2015 en España.

SINC

13/1/2017 10:22 CEST



Dos de las carátulas analizadas en las que el personaje femenino tiene roles violentos e hipersexualizados.

En las carátulas de dos de cada diez videojuegos comercializados en España en 2015 aparece una mujer con el rol de objeto sexual. Es una de las conclusiones de un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid en el que se analiza la presencia femenina en estas cubiertas de 2011 y 2015.

La proporción en 2011 era de un 24,5% de carátulas con mujeres hipersexualizadas, una cifra que bajó hasta el 19,4% en 2015 pero que, a juicio de las investigadoras, sigue siendo alta.

“Que se sigan difundiendo roles de objeto sexual o

de mujer dependiente para público juvenil e infantil es alarmante”, dice la investigadora

“El hecho de que en la actualidad se sigan difundiendo roles de objeto sexual o de mujer dependiente para público juvenil e infantil es todavía alarmante”, afirma Noelia García Castillo, investigadora del [departamento de Ingeniería del Software e Inteligencia Artificial](#) de la UCM y coautora del trabajo.

Del total de carcasas analizadas en las que aparecían mujeres en 2015, el 16,1% mostraba a féminas dependientes de otro personaje, normalmente un hombre. Esta cifra es superior a la de 2011, que se situó en 9,1%.

La proporción de mujeres autosuficientes (la más habitual en las carátulas) desciende ligeramente, de un 66,4% en 2011 a un 64,5% en 2015. El trabajo, publicado en la revista *Prisma Social*, también muestra un descenso de la violencia en los personajes femeninos, de un 29,1% a un 24,7%.

Las ligeras mejorías en el tratamiento de la mujer, según el análisis documental realizado por las investigadoras, podrían deberse a las quejas de los consumidores, que se muestran contrarios a estos estereotipos de género, tanto en el contenido de los videojuegos como en su publicidad.

Personajes con pose seductora

La gran mayoría de las mujeres de las carátulas son jóvenes y guapas, tanto en 2011 como en 2015, con porcentajes de alrededor del 95% en todos los casos.

“En los videojuegos, las mujeres aparecen en un porcentaje mucho menor que los hombres y, cuando lo hacen, tienen más probabilidades de ser representadas hipersexualizadas como objetos sexuales o subordinadas respecto a un personaje masculino”, indica Tamara Bueno Doral, investigadora de la [facultad de Ciencias de la Información](#) de la UCM, que es coautora del estudio.

En cuanto a las imágenes en relación con el sistema PEGI (un modelo

europeo para la protección de la infancia), las carátulas de los videojuegos para niños mayores de 12 años muestran un 51,4% de personajes femeninos en pose seductora.

La gran mayoría de las mujeres de las carátulas son jóvenes y guapas

“Se ha observado una asociación entre la sensualidad de los personajes femeninos y otras variables como la violencia y la infantilización de la mujer que podrían distorsionar el concepto de sexualidad entre los menores”, alerta García Castillo.

Los personajes femeninos que llevan una vestimenta infantil o muestran una expresión facial de inocencia se atribuyen, en gran parte, a la influencia del manga. El 87% de los casos se asocian a esta estética oriental.

Las autoras alertan del nuevo mercado de los videojuegos “rosas”, que han aumentado en los últimos años debido al incremento del número de jugadoras. Este tipo de juegos muestran roles de madre, bailarina, profesora, patinadora o peluquera. “Pueden influir en la futura elección laboral de las niñas”, advierte Bueno Doral.

Referencia bibliográfica:

Noelia García Castillo y Tamara Bueno Doral. “Women’s image on video game covers: a comparative analysis of the Spanish market (2011-2015)”. *Prisma Social*, nº especial 1, mayo 2016. [ISSN: 1989-3469](#).

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

VIDEOJUEGOS | MUJER | DESIGUALDAD | SEXISMO | MACHISMO | BELLEZA | JUVENTUD | VIOLENCIA |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)