



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Discursos, mujeres y artes.
¿Construyendo o derribando fronteras?**

Coordinadora
Romina Grana

Dykinson, S.L.

DISCURSOS, MUJERES Y ARTES.
¿CONSTRUYENDO O DERRIBANDO FRONTERAS?

DISCURSOS, MUJERES Y ARTES.
¿CONSTRUYENDO O DERRIBANDO FRONTERAS?

Coordinadora
ROMINA GRANA

Dykinson, S.L.

2021

DISCURSOS, MUJERES Y ARTES.
¿CONSTRUYENDO O DERRIBANDO FRONTERAS?

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 21 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-565-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

GÉNERO Y ESTEREOTIPACIÓN DE LAS VIDEOJUGADORAS. CASO GOOGLE IMÁGENES

ERIKA GONZÁLEZ CARRIÓN

Docente de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador

ANGEL TORRES-TOUKOUMIDIS

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Jeanette Chaljub-Hasbún

Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana

DIANA RIVERA-ROGEL

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad presenta una tendencia a encasillar el desarrollo de diversas actividades de acuerdo con el género de la persona que las realice, desencadenando una serie de ideas y argumentos preconcebidos respecto a lo que se puede o debe hacer. Se estructura una serie de lineamientos que encaminan a las personas hacia rubros concretos, que se supone son los que corresponden a sus capacidades físicas o mentales.

Empiezan a generarse así varias disociaciones entre el sexo femenino y masculino, sea en el aspecto social como laboral. Como ejemplo, Wasserman y Rittenour (2019) plantean que, en un grupo de mujeres, la exclusión sucede cuando se minimiza o resta importancia a su participación en distintas dinámicas. Según Jeworrek (2019), es conocido que, dentro del mercado laboral, las mujeres tienen menos probabilidades de acceder a un trabajo de tiempo completo respecto a los hombres, y quienes sí lo tienen, evidencian menos probabilidades de ascender a cargos u ocupaciones altamente remuneradas.

Este cúmulo de estereotipos, particularmente las expectativas de inferioridad basadas en ellos, se consideran los principales factores que contribuyen a la ausencia de diversidad de género y la poca

representación en los roles de liderazgo, que se evidencia principalmente en las mujeres (Chen y Houser, 2019). Este problema representa no solo la cuestión de la equidad social o el homenaje a las tendencias científicas modernas, sino que es uno de los principales problemas económicos (Mihalčová, Pružinský y Gontkovičová, 2015).

Innegablemente la estigmatización sobre el potencial de una persona, conlleva obstruir en gran parte la demostración de sus habilidades, al punto que pueden quedar completamente invisibilizadas. Aun en pleno siglo XXI, es noticia que una mujer sea piloto de avión o que un hombre destaque en ballet, como consecuencia de una educación sesgada y con mínimos niveles de diversidad. El ser humano imita conductas, patrones y distintos aspectos que son inculcados por la propia familia, amigos o por los diferentes medios de comunicación con los que tiene contacto a diario, y de una forma u otra, afectan la percepción que tienen de sí mismos y de otros.

Desde los primeros años de vida, a una persona se le asigna un rol y prototipo que cumplir, con determinadas características o funciones que definen a un individuo como hombre o mujer. Como lo expresan Ariel Lamer y Weisbuch (2019), los entornos físicos a los que se expone una persona incluyen un sinnúmero de variables perceptivas y sociales, que configuran el juicio social. En esta línea, Ma, Axt y Kay (2019), sugieren que los estereotipos satisfacen una necesidad de estructura en las personas y pueden resultar afines para aquellos con autoconstrucción independiente.

Sobre este tema, Velandia-Morales y Rincón (2013), sugieren que:

“Los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales (...) (p.519)”.

Aunque parece que estos temas no se correlacionan, los contextos sociales marcan pautas sobre las funciones que una persona puede cumplir. De hecho, el círculo inmediato se convierte en un potenciador o

una limitante para cualquier individuo (Tovar-Lasheras, Lazo, Ruiz del Olmo 2020). Aquellas personas dentro de un entorno más instruido empiezan a mejorar viejas prácticas y se enfocan en proponer un modelo donde los estereotipos de género desaparezcan por completos, mientras que aquellas con menor grado de instrucción continúan reproduciendo comportamientos que clasifican a las personas en función de su género.

Tal como lo enuncian Howe, Welsh y Sabiston (2017), los individuos internalizan los estereotipos de género y al estar internalizados infieren en las percepciones de competencia y valor, así como en el comportamiento con su entorno real. Además, Gupta, Goktan y Gunay (2014), manifiestan que los estereotipos impiden la evaluación de oportunidades para un grupo, estereotipado de forma negativa en algunos casos.

Hace más de 20 años, García-Mina (1998) ya planteaba una serie de características atribuidas a la masculinidad y feminidad, socialmente aceptadas y que se enmarcaban dentro los conceptos considerados desde aquellas épocas como normales:

TABLA 1. Escala de masculinidad

Varonil	Madera de líder	Competitivo	Fuerte personalidad
Audaz	Bueno en negocios	Seguro de sí mismo	Ambicioso
Con Carácter	Emprendedor	Fuerte	Energético
Independiente	Intrépido	Exitoso	Seguro de sí mismo

Fuente: Elaboración propia a partir de García-Mina (1998)

TABLA 2. Escala de feminidad

Femenina	Coqueta	Dócil	Sumisa
Tierna	Dulce	Sensual	Romántica
Sentimental	Acogedora	Emotiva	Leal
Crédula	Inocente	Sacrificio por otros	Bondadosa
Comprensiva	Amor por los niños	Llora sin vergüenza	Preocupación aspecto físico
Dependiente	Atractiva	Armonía grupal	Infantil

Fuente: Elaboración propia a partir de García-Mina (1998)

De hecho, estos criterios previos sobre el potencial o posible desenvolvimiento de una persona, son reforzados por medios de comunicación y un sinnúmero de anuncios que encasillan a las personas y al llevar tanto tiempo repitiéndose, no son vistos como algo fuera de lo común. Así lo consideran Döring, Reif y Poeschl (2016), quienes remarcan que el uso excesivo de los estereotipos de género en la comunicación visual es criticado tanto en la investigación de género como en los debates públicos.

1.2 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL ENTRETENIMIENTO: VIDEOJUEGOS

En los últimos años, uno de los sectores con mayor evidencia de estereotipos de género son los videojuegos. Con el pasar del tiempo, la llegada de videojugadoras se vuelve algo muy presente, llegando a convertirse en referentes dentro de este campo. Su llegada a este rubro no estuvo libre de controversias, pues hasta hace poco este medio estaba reservado totalmente a los hombres (Fox y Tang, 2014).

Los fabricantes y diseñadores empiezan a incluir al género femenino dentro de sus producciones, pero comparado con el espacio destinado a jugadores hombres, sigue siendo minoritario. A la fecha, aún representa una lucha constante el dar reconocimiento a jugadoras que legítimamente han ganado un lugar fruto de sus habilidades y destrezas en el videojuego.

Kaye y Pennington (2016), predice que las mujeres que experimentan una amenaza de estereotipo revelan mayores asociaciones de actitud implícitas entre las jugadoras en línea, que produce una incompetencia en relación con las que no reciben dicha amenaza. Un criterio similar comparte Vermeulen, Núñez, Janssen, Calvi y Van Loy (2016), manifestando que las jugadoras expuestas a la amenaza de estereotipo muestran disminuciones en el rendimiento y objetivos esperados.

Ahora bien, otro tema que preocupa es el contenido de cada videojuego y el rol que se le asigna a cada género dentro de ellos. Como lo expresa Ferguson (2015), en los últimos tiempos gran parte de la controversia se enfoca en el tema del contenido violento en los videojuegos, que a

su vez influyen en la salud mental, posibles problemas de adicción y la reducción del funcionamiento social.

[...] si entendemos el concepto de "violencia de género" como la violencia perpetrada contra las mujeres en virtud de ser mujeres, como frecuentemente afirman las asociaciones y movimientos de mujeres, dicha violencia está representada de manera reiterada y sistemática en el mundo de los videojuegos (p.59).

Así, los estereotipos de género en el mundo del videojuego no comprenden únicamente el trabajo de hombres y mujeres como entes que compiten entre sí y que buscan un posicionamiento, sino que también abarcan diferencias profundas entre ambos sexos. Mientras a los primeros se les asigna actividades vinculadas al liderazgo, fuerza física y comportamiento estratégico, al género femenino aún lucha por la representación de mujeres en videojuegos a través de personajes con las características antes mencionadas.

Las diferencias de género en el juego están bien establecidas, y se extienden más allá del tiempo dedicado a tales juegos y en los tipos de juegos que prefieren los chicos o las chicas (Homer, Hayward, Frye y Plas, 2012). Para Stockdale y Coyne (2019), “para la mayoría de las personas, jugar videojuegos es una actividad recreativa normal, con poca interrupción para la salud y el bienestar emocional, social o físico de los jugadores” (p.1).

El poder establecer los efectos de los estereotipos de género en los videojuegos, es determinante para establecer el panorama actual y futuro. Como lo enuncian Harrington y O’Connell (2016), la práctica repetida de los videojuegos podría producir ciertos efectos a largo plazo, como cambios en las construcciones cognitivas y precognitivas, las construcciones cognitivo-emocionales y los rasgos afectivos.

Los videojuegos tienen la capacidad de inducir a comportamientos y reforzarlos como algo normal (Peñalva, Aguaded y Torres-Toukoudidis, 2019), aún cuando no lo sean; por tal razón, los estereotipos de género se convierten en un factor que es absorbido por medio de la práctica y la producción constante de nuevos formatos, pero con las mismas bases, en cuanto a estructura como a ideas. En palabras de Holz,

Fox, Waddell y Ivory (2014), los diferentes tipos de comportamiento que se espera que exhiban hombres y mujeres a menudo se guían por los estereotipos sexuales aprendidos y se refuerzan socialmente con el tiempo (Romero-Rodríguez, Moreno y Torres-Toukourmidis, 2017).

El material audiovisual presente en estos juegos muchas veces induce a conductas poco favorables, como la cosificación por género y el sexismo dentro de las historias que desarrolla. Este último punto genera una controversia respecto a cómo la mujer está siendo presentada, el valor que se le atribuye y las capacidades que se le asignan.

Los videojuegos hoy en día integran diversos aspectos realistas, aunque sus creadores intentan poco a poco pacificarlos, resaltando las temáticas de aventura, adrenalina, pero sin incluir la violencia (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018). Resulta difícil por ejemplo para una video jugadora liderar un espacio que desde su conceptualización minimiza sus esfuerzos y donde siempre la figura masculina será preponderante y se ubicará en el centro de la escena.

Styhre, Szczepanska y Remneland-Wikhamn (2018) refieren que:

“La consagración de los videojuegos como artefactos culturales requiere una búsqueda para crear una imagen más “sofisticada” de la producción de la industria, por lo tanto, desafía la sabiduría convencional sobre lo que los videojuegos son, o deberían preferiblemente ser, e introduce una serie de cuestiones relacionadas, por ejemplo, con la igualdad de género y la naturaleza del arte y la cultura en general (p.23)”.

En opinión de Arruda-Filho y Gammarano (2018), es oportuno también identificar las motivaciones para el consumo de videojuegos por parte de las mujeres y relacionarlo con la captación de nuevos consumidores experimentada por las empresas. Matthews, Lynch y Martins (2019), creen que las representaciones masculinas y femeninas en los juegos tienden a alinearse con fantasías masculinas heteronormativas que representan hombres fuertes, capaces y mujeres altamente sexualizadas.

Estas diferencias entre géneros han dado algunas ventajas a un bando y desventajas a otros, principalmente en la práctica. Así lo menciona Dindar (2018), quien señala que las mujeres reportan habilidades percibidas más bajas en los videojuegos que los hombres en términos del

concepto de videojuego (...) se muestra así una brecha de género de décadas entre hombres y mujeres, en cuanto a diferentes habilidades que en la actualidad persiste.

Claro está que el desempeño por género en el mundo video juego también responde a una situación demográfica, social, cultural e incluso económica, considerando a estas aristas como puntos claves para el acceso al campo audiovisual y digital, requerido para pulir destrezas y pericias en este sector. El video vinculado principalmente con las desigualdades entre hombres y mujeres, aún demanda de estudios e investigaciones que determinen hasta qué punto infieren las desventajas por cuestión de sexo y si existen alternativas para equiparar contenidos y disminuir las estigmatizaciones por cuestión de género.

2. OBJETIVOS

A partir de tales vicisitudes, el objetivo general del estudio es examinar la representación de las videojugadoras en las imágenes de Google, basado en los siguientes objetivos específicos:

2. Determinar tipo de imagen en la búsqueda de videojugadoras en Google Imágenes.
3. Analizar el contenido que comprende la búsqueda proporcionada por Google Imágenes.
4. Identificar la sexualización de las videojugadoras en imágenes de Google.

3. METODOLOGÍA

Según los objetivos planteados, el siguiente estudio procede de acuerdo con enfoque cualitativo de tipo descriptivo orientado a un análisis semiótico aplicado mediante la observación no participante a 1000 imágenes extraídas de Google Imágenes. Primeramente, los estudios cualitativos de tipo descriptivo se definen por su enfoque inductivo dirigido como una alternativa categórica interpretativa de la realidad salvaguardando la validez y objetividad en la selección de criterios (Aguirre y Jaramillo, 2015).

De allí que en las investigaciones de Lincoln y Denzin (1994) se denote la aproximación entre los estudios descriptivos y el análisis semiótico, este último se define como un sistema de códigos de utilidad para demostrar estructuras de los signos visuales con el fin de configurar patrones implícitos para su respectiva comprensión (Sandelowski, 2000).

En este caso, Las técnicas de recopilación de datos fueron la documentación y la observación no participante, siendo llevadas a cabo mediante un análisis de semiótica visual a una muestra de 1000 imágenes extraídas de Google Imágenes (v. gr. González-Álvarez, 2017; Harlow, Rowlett y Huse, 2018). Cabe destacar que Google Imágenes supera en cantidad de datos y visitas cualquier otra base de datos actual y de libre acceso expuesta en internet (Ingenhoff, Segev y Chariatte, 2020). De allí, se propuso el término -palabra clave “videojugadoras”- con el fin de conocer la representación femenina de las “gamers” en el contexto hispanohablante.

El procedimiento implicó la revisión sistematizada de 1.000 imágenes que fueron obtenidas entre el 20 de enero de 2020 hasta el 26 de abril de 2020, las cuales fueron analizadas en según la combinación tres de criterios semióticos manifestados en estudio sobre el género de Bergman (2017) y Wasike (2017):

- Tipo de imagen: la revisión inicial conlleva a valorar la presencia de la mujer en la imagen. Respondiendo dicotómicamente si aparece o no una figura femenina (Bergman, 2017).
- Vinculación de imagen con el contenido: La imagen presentada en Google remiten comúnmente a una web, en tanto, esta sección pretende vislumbrar si el contenido de la web se orienta a promover una imagen positiva o negativa de las videojugadoras (Wasike, 2017).
- Sexualización: postura sexual definida como alguien que posa de manera sexualmente sugerente, incluyendo brazos extendidos sobre la cabeza, acostado, piernas extendidas, labios fruncidos (Wasike, 2017).

En función de los criterios de orden previamente expuestos, se realizó un Excel donde cada uno de los coautores valoraron las imágenes presentadas siendo organizadas mediante el software MaxQDA® v.18.2.0 con el propósito de determinar las representaciones femeninas en el ámbito lúdico-virtual.

4. RESULTADOS

Los videojuegos representan hoy uno de los sectores con mayores posibilidades de desarrollo e inversión, por la cantidad de seguidores que acumulan y el índice de videojuegos que se van produciendo. En este campo y hace no mucho tiempo, la participación de las mujeres no era algo común, hasta que las nuevas tecnologías e Internet asignaron mayor visibilidad a este género y expusieron las pericias de un sinnúmero de mujeres alrededor del mundo, convirtiéndolas en referentes de esta práctica. No obstante, aún existen algunas problemáticas que deben ser resultas en un entorno cada vez más competitivo.

4.1. TIPO DE IMAGEN

Las imágenes que presenta Google con el término videojugadoras rondan las 1000, colocado a la mujer como protagonista de este recurso visual y vinculado con un contenido listo para ser desglosado. De esta forma, se obtiene un 98,79% de imágenes con contenido, es decir, contiene un texto que las acompaña e invita al usuario a abrir un título sobre este tema. Solamente, un 1,21% de las imágenes no está relacionada con la imagen femenina presentando logos y textos sin conexión; esto demostraría que un interés por las videojugadoras que va incrementándose y mejorando su posición.

FIGURA I. *Zombie Unicorns, equipo femenino de eSports*



Fuente: @Movistar_Riders-Twitter

Si bien hace algunos años, el término videojugadoras aún no estaba demasiado presente, los distintos materiales que se exponen en Internet poco a poco cobran fuerza y exponen un índice representativo de imágenes. Aunque, observando las temáticas que se abarcan, aún se carece de profundidad en este ámbito y por el momento todo se limita a imágenes que incluyen a mujeres frente a un computador, celular o de cualquier videojuego.

Debe destacarse, sin embargo, la variedad de imágenes que se exponen. Por ejemplo, en las primeras 500 imágenes que se encuentran, se denota una gran variedad y prácticamente la presencia de una mujer se encuentra en cada una de ellas. A a partir de la imagen 501, empieza a disminuirse la presencia femenina en las imágenes, aunque sigue teniendo visibilidad el rol de las mujeres en los videojuegos. En la tanda final, las últimas 50 imágenes se focalizan en mayor escala en material visual sobre videojuegos, animaciones y aspectos multimedia que estén relacionados.

Con esto, se comprueba que del compendio de imágenes que otorga Google, las primeras son las que están directamente relacionadas con el tema de estudio y su vinculación disminuye a medida en que aumentan. Los resultados proporcionados por el buscador también tienen repeticiones e incluso en la navegación el término videojugadoras por momentos se relaciona con jugadoras profesionales de fútbol, lo que señala que dentro del entorno 2.0, la palabra empleada aún no es relacionada con el tema en su totalidad.

Pero con la información recabada, es pronosticable que en poco tiempo al término videojugadoras se lo utilice con mayor influencia de lo que ya se lo está empleando. El hecho que exista un contenido refleja un interés por crear una nota respecto al tema y acompañarlo de un recurso visual. En el siglo XXI, la participación de mujeres como gamers, se ha vuelto parte de la cotidianidad; los diferentes portales Web son conscientes del interés que despierta este campo de los videojuegos y la incidencia a nivel social que puede tener el sector femenino, en término de igualdad de género o las acciones que aún deben emprenderse para que esto exista.

Como punto positivo tendría que valorarse la intensión notoria de crear un soporte textual a la imagen, que explique o notifique cualquier historia relacionada a ella, empero, algunos de ellos no guardan relación con la parte visual que se presenta, por lo que debería mejorarse.

4.2. VINCULACIÓN DE LA IMAGEN CON EL CONTENIDO

Cuando se habla de la imagen positiva de las videojugadoras, debe precisarse que se refiere a un enfoque favorable tanto en el material visual como en los titulares que se relacionan a él. En este aspecto, las imágenes positivas respecto al rol de las mujeres en los videojuegos ocupan un 57,23%, es decir, más de la mitad de las imágenes estudiadas. Por el contrario, en un 42,27% se observa titulares o contenidos neutros que informan hecho suscitados dentro del mundo de mujeres en los videojuegos, pero que no están relacionados a aspectos preocupantes o que indiquen cuestiones nocivas o perjudiciales.

El que los contenidos positivos sobrepasen la mitad de imágenes, es un reflejo de una práctica que a través del tiempo se va posicionando, aunque el camino a recorrer es largo. Las noticias positivas se enmarcan en como la mujer apuesta a un liderazgo, en sus actividades del campo videojuego llenas de beneficios, que incluso están representando ganancias y convirtiendo a este sector en una especie de profesión para quienes lo practican constantemente y gozan de una publicidad y patrocinios que los amparen.

La parte publicitaria, es quizá donde mayores beneficios y comentarios favorables se encuentran en referencia al rol de la mujer en los videojuegos, porque ha sido capaz de generar un movimiento monetario que las industrias creativas de los videojuegos agradecen, tanto por los réditos económicos que alcanzan como por la popularidad que asignan a los diferentes juegos, en una comunidad que es capaz de invertir grandes cifras de dinero.

La consolidación de las videojugadoras como competidoras con buena reputación, ha llegado a tal punto que su inserción es motivo de atención especial por parte de las empresas comunicaciones, tanto en televisión, radio e Internet. Los titulares y material Web, se permiten hacer un juicio de valor, aunque más del 40% siguen manteniendo una imagen objetiva, centrándose únicamente en el suceso.

La imagen desfavorable de las videojugadoras se vincula principalmente a situaciones de acoso o machismo que aún son visibles. En virtud de esto, la imagen negativa que se registra, está por debajo de la mitad con 46.63%. Pese a esto, aún el porcentaje de noticias desfavorables es representativo, tomando en cuenta el total de imágenes observadas. Además, dentro de la comunidad de videojugadoras es visible la preocupación en cuanto a las ofertas que reciben y la concepción que la sociedad tiene de ellas.

Dentro de los portales Web, se observa que la idiosincrasia influye en gran medida para el tratamiento informativo de este tema. Las páginas de Internet pertenecientes a países donde el ingreso de las mujeres al mundo gamers está mucho más potenciado, enmarcas sus contenidos de forma tal que ésta práctica genera mayores adeptos. En cambio,

aquellos países donde las videojugadoras aún no presentan una relevancia notoria, suelen mostrar titulares negativos sobre los contras que para ellas representa su ingreso.

Ahora, no puede ignorarse que el 53.37% de las imágenes y su contenido respectivo no tratan ningún aspecto negativo de las videojugadoras. Infiere también la estructura de la imagen, muchas de ellas con contenidos violentos y que causan un rechazo social, por el uso de armas que presenten y se convierten en un elemento poco aceptado.

4.3. SEXUALIZACIÓN

Respecto a la sexualización que se manifiesta en las imágenes y en los contenidos anexados a ellas, se encuentra que es mínima, teniendo en cuenta la dimensión de las imágenes analizadas. Así, se observa que, de 1000 imágenes, tan solo un 20,77% presenta un contexto donde se posiciona a la mujer como un objeto sexual o en función de su atractivo personal. Por el contrario, en el 79,23% de las imágenes estudiadas no existe una estereotipación de género y las imágenes se limitan únicamente a graficar la noticia o el hecho que se está describiendo en un texto.

FIGURA 2. Imagen sexualizada de la videojugadora Kate Gunn



Fuente: Diario El Comercio-Perú. <https://bit.ly/2y2Sq2q>

A pesar de que el ingreso de las mujeres al mundo de los videojuegos es propio de la última década, pareciera que su injerencia se produjo de forma natural. En la mayoría de las imágenes y contenidos relacionados, la mujer ocupa un rol como una jugadora con un aporte concreto al mundo gamer, aunque también se mencionan las barreras que han sido superadas por el sexo femenino, en cuanto a estereotipos y destrezas.

El hecho de que la sexualización ocupan un índice minoritario en las imágenes no significa tampoco que sea lo óptimo. Todavía existen páginas Web buscan la atracción de una audiencia, resaltando los atributos físicos de las videojugadoras o connotaciones sexuales en un mundo donde predomina la figura masculina. Pero los datos recogidos, son esperanzadores respecto a la inclusión femenina en los videojuegos. Aunque ver a mujeres jugando y compitiendo en videojuego todavía sigue siendo motivo de una noticia, es enfocado más como una disciplina que como un aspecto que genere polémica.

Pese a que la sexualización es actualmente el elemento más fácil para vender un producto como los videojuegos, se observa en propietarios la intención de seguir corrientes de valorización hacia la mujer; no se trata de exponer características favorables de la mujer por el simple hecho de serlo, sino aceptar que presenta las mismas competencias que un hombre en un terreno de suma competitividad que no está exento de situaciones difíciles de controlar o estigmatizaciones muy arraigadas.

5. DISCUSIÓN

A modo de reflexión, la valoración semiótica de las mujeres en el ámbito lúdico para la noción de “videojugadoras” aun sigue siendo castigada al tratarse de una temática principalmente dominada por hombres, promoviendo representaciones desligadas al empoderamiento femenino. Finalmente, el estudio realizado debe ser pilar fundamental para próximas investigaciones que busquen abarcar la determinación de estereotipos femeninos en los personajes de videojuegos, comparativas de género en la industria lúdica y promoción de la noción crítica hacia la publicidad y desarrollo de los videojuegos.

6. CONCLUSIONES

Considerando los hallazgos alcanzados, el marco teórico revisado como también el proceso metodológico llevado a cabo en esta investigación exhiben que ante la necesidad de evidenciar la situación configurada por la diferenciación de los géneros, en la cual, la comunidad académica y científica ha mostrado su interés y sincronía en profundizar sobre los nexos, fenómenos y problemáticas que circundan su distinción en los múltiples contextos, en este caso, un atisbo al contexto lúdico, espacio recurrente por las nuevas generaciones, ha permitido así la oportunidad de explorar el status quo de las representaciones de videojugadoras según Google Imágenes.

Respecto al primer objetivo específico, se da a entender que la mayoría de las imágenes de la muestra certifican la aparición de videojugadoras o relativos a imágenes femeninas, mientras que las demás son despersonalizadas orientándose a portadas de tesis, gráficos, tablas y dispositivos. Por su parte, el segundo objetivo específico en que se busca analizar la vinculación de las imágenes evidencia que el 53,37% son imágenes positivas, es decir, son representaciones que revelan noticias sobre la inclusión y empoderamiento de las mujeres en el entorno lúdico, claro está que, en la asignación de una imagen positiva, interviene las políticas de comunicación por las que se rige un medio o portal Web.

En la práctica, si un portal de Internet o medio, acostumbra a tratar los efectos colaterales negativos de los videojuegos, es bastante previsible que el titular no será favorable, y esto incluso está alejado de si se tienen un protagonista hombre y mujer. Por el contrario, aquellos canales web especializados en videojuegos, producen un contenido bastante actualizado y en muchos casos, destinado a mejorar la imagen que la población tiene de los videojuegos. Bajo esta tesitura, la redacción de los contenidos vinculados a las imágenes que se exponen remarca la importancia de consolidar un modelo de videojugadoras donde el género pase a segundo plano y sean sus destrezas quienes las cataloguen en estos contextos. Generalmente, la imagen de mujer en videojuegos se asocia con heroínas dentro de historias, que acumulan miles de seguidores alrededor del mundo.

En el tercer y último objetivo se rompe con la visión mediatizada de la mujer, ya que al momento de identificar la sexualización de las videojugadoras en imágenes de Google se reflejó que el 20,77% presenta la mujer con posturas sugerente hacia su sexualización. Independientemente si se realiza por mercadotecnia o línea editorial, hoy en día las mujeres siguen siendo enmarcadas desde la objetificación sexual dentro del ámbito de los videojuegos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos al GAMELAB-UPS de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

8. REFERENCIAS

- Aguirre, J. C., y Jaramillo, L. G. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta de moebio*, (53), 175-189.
- Lamer, S. A., y Weisbuch, M. (2019). Men over women: The social transmission of gender stereotypes through spatial elevation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 84, 1-19
- Arruda-Filho, E.J.M., y Gammarano, I.J.L.P. (2018). For every “game over” there is a “play again”: Analysis of user preferences regarding 7th- and 8th-generation video games consoles. *The Journal of High Technology Management Research*, 29 (1), 46-56
- Bergman, D. (2017). Content analysis of science teacher representations in Google Images. *Contemporary Issues in Technology y Teacher Education*, 17(1), 80-96.
- Chen, J., y Houser, D. (2019). When are women willing to lead? The effect of team gender composition and gendered tasks. *The Leadership Quarterly*, 30 (6), 1-16
- Díez Gutiérrez, J. (2014). Video Games and Gender-based Violence. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 132, 58-64
- Dindar, M. (2018). An empirical study on gender, video game play, academic success and complex problem solving skills. *Computers y Education*, 125, 39-52
- Döring, N., Reif, A., y Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962

- Ferguson, C. (2015). Clinicians' attitudes toward video games vary as a function of age, gender and negative beliefs about youth: A sociology of media research approach. *Computers in Human Behavior*, 52, 379-386
- Fox, J., y Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314-320.
- García-Mina, A. (1998). Análisis de los estereotipos de rol de género, validación del inventario del rol sexual (Tesis doctoral). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- González-Álvarez, J. (2017). Men dissociate sexual attraction from moral judgement more than women. *International journal of psychology*, 52(5), 381-388.
- Gupta, V., Goktan, A.B., y Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29 (2), 273-288
- Harlow, S., Rowlett, J. T., y Huse, L. K. (2018). 'Kim Davis be like...': a feminist critique of gender humor in online political memes. *Information, Communication y Society*, 1-17.
- Harrington, B., y O'Connell, M. (2016). Video games as virtual teachers: Prosocial video game use by children and adolescents from different socioeconomic groups is associated with increased empathy and prosocial behavior. *Computers in Human Behavior*, 63, 650-658
- Holz, A., Fox, J., Waddell, T.F., y Ivory, J. (2014). Sex role stereotyping is hard to kill: A field experiment measuring social responses to user characteristics and behavior in an online multiplayer first-person shooter game. *Computers in Human Behavior*, 35, 148-156
- Homer, B., Hayward, B., Frye, J., y Plas, J. (2012). Gender and player characteristics in video game play of preadolescents. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 1782-1789
- Howe, H., Welsh, T., y Sabiston, C. (2017). The association between gender role stereotypes, resistance training motivation, and participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 33, 123-130
- Ingenhoff, D., Segev, E., y Chariatte, J. (2020). The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches. *International Journal of Communication*, 14, 22.
- Jeworrek, S. (2019). Gender stereotypes still in MIND: Information on relative performance and competition entry. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 82, 1-8

- Kaye, L., y Pennington, C. (2016). "Girls can't play": The effects of stereotype threat on females' gaming performance. *Computers in Human Behavior*, 59, 202-209
- Lincoln, Y. S., y Denzin, N. K. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage.
- Ma, A., Axt, J., y Kay, A. (2019). A control-based account of stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 84, 1-13
- Matthews, N., Lynch, T., y Martins, N. (2019). Real ideal: Investigating how ideal and hyper-ideal video game bodies affect men and. *Computers in Human Behavior*, 59, 155-164
- Mihalčová, B., Pružinský, M., y Gontkovičová, B. (2015). The Consequences of Gender Stereotypes in the Work of Managers. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1260-1265
- Peñalva, S., Aguaded, I., y Torres-Toukourmidis, Á. (2019). La gamificación en la universidad española. Una perspectiva educomunicativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 245-256.
- Romero-Rodríguez, L., Moreno, P. D. C., y Toukourmidis, Á. T. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43.
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description?. *Research in nursing y health*, 23(4), 334-340.
- Stockdale, L. y Coyne, S. (2019). Parenting paused: Pathological video game use and parenting outcomes. *Addictive Behaviors Report*, 1-8
- Styhre, A., Szczepanska, A. y Remneland-Wikhamn, B. (2018). Consecrating video games as cultural artifacts: Intellectual legitimation as a source of industry renewal. *Scandinavian Journal of Management*, 34 (1), 22-28
- Torres-Toukourmidis, A., y Romero-Rodríguez. (2018). Gamificación en Iberoamérica. *Experiencias desde la Comunicación ya Educación*. Editorial Abya-Yala
- Tovas-Lasheras, A., Lazo, C., y Ruiz del Olmo, F. (2020). De Marge a Lisa: El nuevo paradigma de la mujer en Los Simpson. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2). doi:10.31876/rsc.v26i2.32420
- Van Leeuwen, T., y Jewitt, C. (Eds.). (2001). *The handbook of visual analysis*. Sage.
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527

- Vermeulen, L., Núñez, D., Janssen, E., Calvi, L. y Van Loy, J. (2016). Playing under threat. Examining stereotype threat in female game players. *Computers in Human Behavior*, 57, 377-387
- Wasike, B. (2017). Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism Journalism: Theory, Practice y Criticism*, 1-18.
- Wasserman, J. A. y Rittenour, E. R. (2019). Who wants to play? Cueing perceived sex-based stereotypes of games. *Computers in Human Behavior*, 91, 252-262