

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau

Resum executiu

Títol: La creació de continguts en el món dels videojocs. De l'Oci al Treball: una perspectiva de gènere.

Paraules clau: gènere, videojocs, creació de continguts, oci, tecnologia.

Autora: Paula Osorio Recordà

Tutora: Pilar Carrasquer Oto

Data: Maig 2022

Doble Grau en Estadística Aplicada i Sociologia

La creació de continguts en el món dels videojocs s'està convertint, cada cop més, en una opció professional per a molts/es joves i es considera rellevant i d'interès acadèmic ja que, com comenten Belli i Lopez (2008), l'impacte que han generat els videojocs en la societat els últims anys és un fenomen que no ha sigut estudiat a consciència pels investigadors socials.

La pregunta principal d'investigació és la que dona resposta a conèixer per quins motius hi ha tan poques creadores de continguts en el món dels videojocs i quins són els factors que ho expliquen, que són rellevants ja que aquells/es que arriben al màxim nivell s'acaben convertint en referents per a diferents generacions. Les hipòtesis definides són:

H1: Hi ha poques creadores de contingut de primera generació perquè la generació de dones nascudes als anys 80-90 tenien un baix interès en els videojocs, ja que els estereotips de gènere les allunyaven de la tecnologia.

H2: Les dones (quasi) no participen del procés de creació dels videojocs, això fa que aquests no siguin adequats a les seves preferències com a consumidores.

H3: Hi ha poques creadores de continguts ja que les dones perceben que no tenen referents femenins.

H4: La base de la piràmide de jugadores de videojocs és més estreta que la dels homes i això fa que poques acabin professionalitzant-se en el sector de la creació de continguts.

Al tractar-se d'un tema nou, es proposa la següent definició del que es considera un creador/a de continguts (CCC a partir d'ara): aquelles persones que creen per compte propi material audiovisual en plataformes digitals i fora dels mitjans de comunicació audiovisuals tradicionals. Utilitzarem el terme CCC de primera generació per referir-nos a aquells que són anomenats col·loquialment els "pares de Youtube", qui van començar a penjar contingut a la plataforma quan aquesta es va crear. Observem un clar indicador: tenim els pares de Youtube, però cap mare.

Diferents estudis (Mourão-Carvalho, Vasconcelos i Malina, 2003; Oveja i Gonzalez-Fernandez, 2020; Ricoy i Amaneiros, 2016) presenten diferències de gènere pel que fa a la utilització del temps d'oci, el que es dedica als videojocs, la quantitat d'hores i la tipologia de videojocs als quals juguen. Això és degut a la bretxa digital de gènere (Castaño, 2008) i a la complexa relació dones-tecnologia, ja que veiem que "troben dificultats per accedir a la investigació i les feines relacionades amb la tecnologia" (Castaño, 2008). Per aquest motiu, no sorprèn que només el 17% de dissenyadors de videojocs siguin dones (Méndez, 2017). Això fa que "les joves no es

veuen representades adequadament en els jocs, no els hi resulten atractius, i per tant no pensen en el sector dels videojocs com una opció professional; al no haver suficients dones representant-se a elles mateixes en els videojocs, no es creen imatges amb les quals les joves vulguin identificar-se” (Fernandez, 2014).

L'estudi és una investigació exploratòria on s'utilitza un format mixt de mètodes qualitius i quantitius, que inclou 6 entrevistes semiestructurades a CCC dones i l'elaboració d'una base de dades que es crea a partir d'una enquesta pilot amb una grandària de mostra n=100, realitzada a dones d'entre 12 i 45 anys.

Les entrevistades afirmen que durant l'educació primària no tenien amigues que juguessin a videojocs i que compartien l'experiència amb companys homes. Destaquen els rols que juguen les dones dins del videojocs: els personatges femenins solen fer tasques de cures o són qui s'ha de salvar per continuar avançant. També, remarquen que sovint es senten discriminades i criticades. Totes van començar visualitzant contingut de CCC homes. S'observen diferències en l'entrevistada més jove (18 anys). El 25% de les jugadores afirmen haver-se plantejat ser CCC i d'aquestes només el 17,6% (3) ho són. Aquelles que no s'ho han plantejat mai és perquè els hi fa vergonya, no són gaire aficionades als videojocs, perquè es necessita de molt temps per a fer-ho i/o ja tenen un altre ofici.

Podem determinar que els factors més importants que fan que hi hagi poques CCC en el camp dels videojocs són: manca de referents femenins, baix interès en els videojocs, temps invertit en els videojocs (baixa capacitat de ser constant), discriminació de gènere: consum dispar, crítiques i agressions, percepció que les dones aficionades als videojocs són poques i la hipersexualització del sector.

Aquest treball pilot ens ha permès veure que la majoria de les dones s'introdueixen en aquest sector degut a un referent masculí, que sol ser un familiar o amic. A més, les dones majors de 20 anys tenien un accés reduït als videojocs quan eren petites i/o no tenen tanta motivació en aquest àmbit, ja que existeix una bretxa de gènere que separa a les dones de la tecnologia. Es considera, de cara a la recerca futura, la possibilitat d'ampliar l'enquesta a homes i poder fer un treball comparatiu dels gèneres femení i masculí, per tal de veure possibles diferències entre les percepcions que té cada col·lectiu i les decisions que prenen en qüestió d'oci, videojocs i la creació de continguts.

Bibliografía

Belli, Simone, & López Raventós, Cristian (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, (14),159-179.[fecha de Consulta 8 de Abril de 2022]. ISSN: 1578-8946.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701409>

Castaño Collado, C., & Añino Villalva, S. (2008). La segunda brecha digital (No. Sirsi) i9788437624754).

Fernandez Vara, C. (2014). La problemàtica representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria. Revista de Estudios de Juventud, nº 106, 93-108.

Méndez Martínez, A. (2017). Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios masculinizados. Investigaciones Feministas, 8(2), 545-560. <https://doi.org/10.5209/INFE.54912>

Mourão-Carvalho, M.I, Vasconcelos Raposo, J.J. & Malina, R.M. (2003). Diferencias de genero y tiempo libre en adolescentes. Educación, desarrollo y diversidad, Vol. 6, Nº 2, 2003, 79-94.

Oceja, J., & González-Fernández, N. (2020). Estudiantes universitarios y videojuegos: Cultura del medio percibida, uso y preferencias en función del género. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 28(66). <https://doi.org/10.14507/epaa.28.4181>

Ricoy Lorenzo, M. D. C., & Ameneiros Estévez, A. (2016). Preferencias, dedicación y problemáticas generadas por los videojuegos: Una perspectiva de género. Revista Complutense de Educación.