

LA PROTECCIÓN DE LA JUVENTUD Y LA INFANCIA EN EL ÁMBITO DE LOS VIDEOJUEGOS: CONTENIDOS, EDADES Y PUBLICIDAD

Esther Martínez Pastor

Universidad Rey Juan Carlos, España

1. JUEGOS, VIDEOJUEGOS Y MENORES

A mitad del siglo XX las disciplinas de la Pedagogía y de la Psicología realizaron los **primeros planteamientos en torno al juego**. Éstos consideraban que los juegos tenían una clara función educativa para los menores, además de que actuaban como estímulos que fomentaban el ingenio y la imaginación de los menores (Pestalozzi, 1928). La propia naturaleza del juego conlleva unas normas marcada por los jugadores, que deben respetarse y que configuran parte del imaginario social del niño (Huizinga, 2005). Estas, además, de forma inconsciente son aplicadas por los menores en su vida social (Erikson, 2004). En términos generales y, de acuerdo, con la bibliografía consultada (González Tardón, 2014), el juego está configurado por diversos factores: contiene unos objetivos para la consecución de alguna cosa; unas reglas o criterios que deben conocer y respetar los jugadores; unos retos que a modo de obstáculos los jugadores tienen que superar; unos refuerzos y castigos que el juego debe llegar incorporado a través de instrumentos que indiquen cuáles son las acciones correctas y cuáles no deben realizarse. Por extensión, estos criterios se pueden aplicar a los **videojuegos como una tipología más de los juegos** en los que participan activamente los menores. Los videojuegos, según González Tardón (2014), tienen una serie de características propias, que los diferencian de otros



juegos, como son que: 1) se utilizan bajo programación informática; 2) disponen de, al menos, una salida visual y otras auditivas o vibrátil, entre otras; 3) son participativos, ya sean reactivos o interactivos y: 4) llevan incorporados los elementos básicos de cualquier juego indicado anteriormente (objetivos, reglas, retos y refuerzo y castigos). De manera que se considera un juego por incluir las peculiaridades básicas de los juegos tradicionales pero, además, se incluyen características propias de índole técnico.

El estudio de la *Interactive Software Federation of Europe* (ISFE: 2014) indica que **un 85% de los menores de 6 a 15 años** juegan a videojuegos de forma continuada, lo que pone de manifiesto que la mayoría de los menores juega de forma habitual con videojuegos.

% playing ANY type of game by age group:	UK	France	Germany	Spain
aged 6-10	70%	91%	72%	85%
aged 11-14	75%	94%	86%	85%
aged 15-24	55%	88%	78%	63%
aged 25-34	40%	70%	64%	51%
aged 35-44	35%	61%	53%	34%
aged 45-64	23%	39%	32%	18%

Fuente. ISFE (2014). Gametrack, tercer trimestre de 2014 en <http://www.isfe.eu/>

Según el estudio, los **menores que juegan con videojuegos suelen hacerlo en familia**. Sus progenitores consideran que una opción de ocio educativa y, a un mismo tiempo, es divertida. En este sentido, el estudio *The Videogames in Europe Consumer Study* (ADESE e ISFE, 2012) muestra que el 29% de los padres y madres que juegan en los hogares españoles consideran que es beneficioso para el desarrollo cognitivo y emocional de sus hijos. Los progenitores sostienen que los videojuegos favorecen el desarrollo del intelecto de sus menores (67%); un 50% creen que fomentan la creatividad; un 29% consideran que fortalece las relaciones paterno filiales dado que se juegan en familia y fortalece su vínculo; un 27% favorecen la socialización dado que se interactúa con otras personas y; un 25% los considera educativos (ADESE e ISFE, 2012). En términos generales, los padres creen que son positivos para el desarrollo de sus hijos. Esto deja en evidencia que los videojuegos forman parte de la vida del menor, ya sea compartido con la familia, ya sea con amigos.

Además, conviene indicar que dentro de la **tipología de videojuegos, se diferencian** entre aquellos que pueden jugarse en máquinas recreativas situadas en lugares públicos, en las que puede jugar uno o más jugadores, de las videoconsolas u ordenadores, cuyo uso privado está, habitualmente, situado en

los hogares y se conecta a la televisión o al ordenador ya sea offline o online. Finalmente, González Tardón (2014), también distingue aquellos videojuegos cuyo juego solo se puede realizar a través de la conexión por Internet, ya que exigen una descarga desde una web y se ejecutan en el propio navegador. Esta tipología de videojuegos implica el juego en red con la opción de multijugadores que interactúan con personas con las que no se conoce su identidad.

Estas modalidades de juego conllevan ciertos aspectos que ha sido objeto de debate y preocupación desde la pedagogía y la psicología. Así, se ha señalado, que desde internet se puede acceder a temáticas de videojuegos que, en ocasiones, no son aptos para determinadas edades y, como señalan ciertos autores, una constante e ilimitada exposición a los videojuegos pueden ocasionar problemas de adicción (Sancho, 2013). Estos aspectos son ejemplos que muestran que es necesario y obligado establecer mecanismos que favorezcan la protección de los menores ante estos riesgos. Por ello en este capítulo nos centraremos en la **protección y salvaguarda de los menores en relación a los contenidos de los videojuegos, las edades recomendadas y la publicidad** que se llevan a cabo las empresas para captar el interés de los menores hacia sus productos. Se abordarán los códigos de autorregulación europeos y nacionales y la normativa autonómica española que han impulsado la Administración, la industria y las asociaciones implicadas en los videojuegos.

2. AUTORREGULACIÓN EN EL ÁMBITO COMUNITARIO

La iniciativa comunitaria de autorregulación es un sistema de clasificación por edades denominado Pan European Game Information (PEGI). Tiene por **objeto** informar y ayudar a los progenitores europeos a conocer la temática de los juegos de ordenador y las edades sugeridas para su juego. Esta iniciativa promovida por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE) y administrada por el Netherlands Institute for Classification of audiovisual Media (NICAM), además de contar con el apoyo de los principales fabricantes de consolas, Sony, Microsoft y Nintendo, así como por editores y desarrolladores de juegos interactivos de toda Europa. Entró en vigor en 2003 y el gran éxito se debió a que fue secundada por más de treinta países europeos (Austria, Dinamarca, Hungría, Letonia, Noruega, Eslovenia, Bélgica, Estonia, Islandia, Lituania, Polonia, España, Bulgaria, Finlandia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Suecia, Chipre, Francia, Israel, Malta, Rumanía, Suiza, República Checa, Grecia, Italia, Países Bajos, República Eslovaca y Reino Unido) (<http://www.pegi.info/es/index/id/91/>).

Es conveniente indicar que el sistema PEGI se aplica a: los videojuegos y programas de entretenimiento vendidos en un establecimiento mercantil físico; online y; los discos de revistas y descargados en línea (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008).

La naturaleza de este código de autorregulación PEGI es voluntaria, esto significa que los productores y editores de videojuegos aceptan que sus productos lleven adheridos la etiqueta PEGI que indica tanto la temática del mismo como edad sugerida para su juego. El **procedimiento** se inicia (1) con los editores que son quienes realizan una propuesta de clasificación de sus videojuegos. Ésta pasa (2) al organismo PEGI que le asigna una categoría de edad provisional junto con los descriptores de contenido. Posteriormente, se traslada al (3) NICAM quien lo verifica si son pertenecientes a las clasificaciones de más de 16 y 18, mientras que si son clasificaciones de 3, 7, y más de 12 son revisadas tras en otorgamiento de la clasificación. Y finalmente (4) se le otorga la licencia al editor al que se le permite utilizarla a modo de etiqueta y logo incluyéndola en el videojuego (<http://www.pegi.info/es/index/id/91/>).

Las etiquetas PEGI indican el nivel de edad y el contenido y se colocan en el anverso y el reverso de los estuches. Se **indican** los siguientes niveles de edad que son: 3, 7, 12, 16 y 18 con el propósito de mostrar la idoneidad del juego y proteger a los menores, sin tener en cuenta el nivel de dificultad ni las habilidades necesarias para jugar. El PEGI 3 entiende que el videojuego es apto para todos los públicos y que no tiene imágenes ni sonidos que pueden asustar a los menores, así como, no contiene mensajes no adecuados. El PEGI 7 puede que tengan alguna imagen o sonido que puede llegar a asustar a los menores. El PEGI 12 incluye videojuegos que muestran gráficamente algo violento dentro de un contexto de fantasía, aunque no contienen palabras soeces. El PEGI 16 indica que los videojuegos representan una violencia cercana a la realidad, con un lenguaje soez, y que puede haber imágenes de tabaco, drogas o actividades delictivas. Y el PEGI 18 se aplica a los videojuegos que se visiona un elevado nivel de violencia, incluso brutal, además de sexo (véase <http://www.pegi.info/es/index/id/96/>).



Los contenidos de los videojuegos también se indican con ocho descriptores que son: lenguaje soez (contiene palabrotas), discriminación (contienen representaciones discriminatorias), drogas (se hace uso de estupefacientes), miedo (contiene imágenes o sonido que pueden asustar), juego (fomentan el juego de azar o enseñan a jugar), sexo (contienen representaciones sexuales o de desnudez), violencia (presentan ensañamiento explícito) y juego en línea (puede con otras personas desconocidas). Véanse a continuación los logotipos que representan estos contenidos.



Tipos de contenidos: lenguaje soez, discriminación, drogas, miedo, juego, sexo, violencia y en línea. Fuente: <http://www.pegi.info/es/index/id/96/>

El código PEGI muestra por parte de los países integrantes un claro interés en proteger a los menores y a ayudar a los padres a conocer que juegos deben adquirir para sus menores. En el caso concreto de España el código PEGI ha sido difundido por la Asociación Española de Videojuegos España (ADESE) y por el ministerio de Sanidad y Consumo, así como, por el Defensor del Menor. Sin embargo, los resultados de la investigación de Díez Sánchez, Llorca Díaz y Bueno Carrera (2013) cuyo propósito era conocer el grado de conocimiento real de los padres en relación al código PEGI y si son conscientes de los contenidos y edades a la hora de adquirir un videojuego para sus menores, dejan muy en evidencia la eficacia del código PEGI en su público objetivo, los padres. La muestra con la que trabajaron fue de 403 progenitores con una edad media de 45 indicaron. Los resultados indicaron que solo un 9,9% conocía la existencia del código PEGI frente al 90% que lo desconocía. Igualmente, no se comprendían los símbolos que se indicaban el packaging de los videojuegos. Solamente entendían el símbolo de agresividad (con el puño) y el del sexo (por los logos de los sexos). Esto indica que a los padres no les llega correctamente la funcionalidad de este código PEGI y que su simbología es poco clara y adaptada a los usuarios. Esto choca frontalmente con los intentos de las Administraciones y de la industria por hacer más transparente este mercado y proteger a los menores. Ante esto Díez Sánchez, Llorca Díaz y Bueno Carrera (2013) instan a optar por nuevas medidas de información para una mejor retroalimentación entre las partes interesadas. Quizá por esto y por nuestra tradición



romanista en nuestro país ha habido iniciativas de autorregulación, además, de numerosas regulaciones autonómicas como analizaremos a continuación cuyo propósito es proteger y salvaguardar a los menores.

3. AUTORREGULACIÓN Y REGULACIÓN JURÍDICA DE LOS VIDEOJUEGOS Y MENORES EN ESPAÑA

El **Código de autorregulación** del sector del videojuego lo propone la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) a través de las Directrices sobre **Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo, de 1 de junio de 2005**. El propósito era precisar los principios y reglas deontológicas que debe observar la publicidad de productos de software interactivo en beneficio del mercado, de los consumidores y del interés general, siempre de conformidad con la legislación aplicable en esta materia y sin perjuicio de las obligaciones derivadas del Código de Conducta de la Industria Europea del Software Interactivo relativo a la Clasificación por Edades, el Etiquetado, la Promoción y la Publicidad de Productos de Software Interactivo, del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), de los Códigos sobre Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (ICC) y de cualesquiera otras obligaciones deontológicas asumidas individual o colectivamente” (art. 1). Específicamente en su precepto 7 dispone un principio de protección de los menores en el que advierte que los menores son un público especialmente sensible por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión que les hace un público altamente vulnerable frente a la publicidad y, por ello es merecedor de una especial protección en este ámbito. Por este motivo se justifica que la publicidad dirigida a ellos tenga un grado mayor de exigencia que para el público adulto tanto en los contenidos y la edad recomendada de los videojuegos como en la publicidad que los difunden.

Así pues se recalca en este Código tanto los criterios de clasificación como las restricciones que tienen que haber en los medios de comunicación para publicitar dichos videojuegos salvaguardando la inocencia de los menores.

Se recalcan los **criterios de clasificación** de los productos software interactivos, entendido como los videojuegos, en los artículos del 9 al 13 siendo más detallado que en el código PEGI. Se considera un videojuego recomendado para mayores de 3 años aquel producto de software interactivo que incluya representación de violencia en un contexto cómico; los recomendados para ma-

yores de 7 que contengan violencia ocasional con personajes fantásticos, imágenes o sonido que causen miedo e imágenes con desnudez en un contexto no sexual; los recomendados a mayores de 12 que incluyan violencia gráfica hacia personajes de fantasía y descripción sexual explícita; los recomendados para mayores de 16 que tengan violencia gráfica, detallada y mantenida entre humano y animales no realista, exposición gráfica de la muerte, desnudez erótica, palabrotas, crímenes, estimulación de drogas tabaco o alcohol y; los videojuegos en los que se incluya la recomendación de mayores de 18 que contengan violencia brutal y explícita, sexo, crímenes, drogas, estereotipos que puedan generar una clara apología racial, religiosa o nacionalista.

Los artículos 14, 15, 16 y 17 **prohíben** que se emita publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18, 16 o 12” en los diferentes medios como pueden ser televisión, radio, prensa, Internet, cine, exterior, en contenidos específicamente dirigidos a los menores, atendiendo a las particularidades de cada medio.

Por otra parte, en ausencia de una **normativa jurídica** de carácter nacional en materia de videojuegos diversas comunidades autónomas han apostado por regular los videojuegos y menores. Este es el caso de Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Castilla León, Cataluña, Comunidad de Valenciana, Galicia, La Rioja, Madrid, Navarra y País Vasco. Mientras que Asturias, Cantabria, Extremadura y Murcia no disponen de ninguna regulación jurídica al respecto.

Las **comunidades autónomas** que regulan este tema focalizan toda su atención a los menores como público objetivo al que proteger y se centra en la prohibición de los mensajes publicitarios y los lugares en los que se difundan la publicidad de aquellos. Los contenidos publicitarios ya sea para promocionar la venta o alquiler de los videojuegos en términos generales quedan prohibidos si contienen mensajes que incitan a la discriminación, al sexismo, a la pornografía, a la violencia, a los actos delincuentes, a la apología o que sean contrarios a los principios de la Constitución o al ordenamiento jurídico. Así como, se prohíbe su difusión en medios en los que pueda haber menores, tal y como indica el Código de autorregulación de Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo, de 1 de junio de 2005 en sus artículos anteriormente indicados.

A continuación identificamos y analizamos cada una de estas normas autonómicas.

- *Andalucía*: dispone de la Ley 1/1998, de abril, de los derechos y atención del menor (artículo 2) y del Decreto 25/2007, de 6 de febrero, por



el que se establecen medidas para el fomento, la prevención de riesgos y la seguridad en el uso de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de las personas menores de edad. En la primera Ley la Administración vela por los menores para que no se difundan programas o publicidad con mensajes de discriminación, sexistas, pornográficos, racistas o de violencia. Mientras que en Decreto protege a los menores en la red y alude expresamente a los videojuegos en el artículo 13.

- *Aragón*: Ley 12/2001, de 2 de julio, de la infancia y la adolescencia en Aragón (artículo 42.3 y 43.4.) Prohíbe que los videojuegos para menores incluyan contenidos pornográficos, violentos, xenófobos, discriminatorios sexualmente o delictivos, así como, se prohíbe que dichos contenidos se publiciten en locales en los que se pueda haber menores.
- *Baleares*: Ley 17/2006, de 13 de noviembre, integral de la atención y de los derechos de la infancia y la adolescencia de las Illes Balears (art. 42.1 y 42.2) igual que los anteriores incide en la prohibición de la venta y alquiler fomentando mensajes de pornografía, violencia y apología.
- *Canarias*: Ley 1/1997, de 7 de febrero, de atención integral a los menores (art. 35.1 y 35.2) al igual que los anteriores pero añade la prohibición de mensajes que sean contrarios a los derechos reconocidos en la Constitución.
- *Castilla y León*: Ley 14/2002, de 25 de julio, de promoción, atención y protección a la infancia en Castilla y León (art. 32.1 y 32.3) sigue la misma línea de Canarias.
- *Cataluña*: Ley 14/2010, de 27 de mayo, de los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia (art. 63) incluye como mensajes publicitarios prohibidos contrarios a los derechos y a las libertades fundamentales reconocidos por el ordenamiento jurídico vigente, que inciten a la violencia y a actividades delictivas, al consumo de sustancias que puedan generar dependencia, a cualquier tipo de discriminación o que tengan contenido pornográfico.
- *Comunidad Valenciana*: Ley 12/2008, de 3 de julio de 2008, de la Generalitat, de Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia de la Comunitat Valenciana (art. 68) prohíbe la promoción de los videojuegos a través de mensajes con contenido pornográfico, de apología de cualquier forma de delincuencia, de exaltación o incitación a la violencia, la xenofobia y la discriminación, que resulte perjudicial para el desarrollo de la personalidad de los menores y contrario a los derechos y libertades reconocidos por el vigente ordenamiento jurídico.

- *Galicia*: Ley 3/2011, de 30 de junio, de apoyo a la familia y a la convivencia de Galicia (art. 43) sigue la misma línea de la comunidad Valenciana.
- *La Rioja*: Ley 1/2006, de 28 de febrero, del menor noticias jurídicas (art. 24 y 27) enfatizan en la prohibición de contenidos promocionales violentos, acciones delictivas o pornográfico.
- *Madrid*: Ley 6/1995, de 28 de marzo, de Garantías de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia en la Comunidad de Madrid prohíbe la venta a los menores de videojuegos que contengan violencia, acciones de sexo, apología, pornografía o sea contrario a la ley.
- *Navarra*: Ley Foral 15/2005, de 5 de diciembre, de promoción, atención y protección a la infancia y a la adolescencia (art. 99.12) sigue la misma línea que la Comunidad de Madrid.
- *País Vasco*: Ley 3/2005, de 18 de febrero, de atención y protección a la infancia y a la adolescencia (art. 30.1 y 31) es muy exhaustivo y dispone que se prohíbe la venta o alquiler de videojuegos con contenido violento, pornográfico o de explotación en las relaciones personales, reflejen un trato degradante, inciten a actividades delictivas o fomenten la insolidaridad o la discriminación por razón de nacimiento, edad, raza, sexo, estado civil, orientación sexual, aptitud física o psíquica, estado de salud, lengua, cultura, religión, creencia, ideología o cualquier otra condición o circunstancia personal, económica o social, o tengan cualquier otro contenido susceptible de resultar perjudicial para su desarrollo.

Estas normas dejan claro el afán por proteger a los menores de los contenidos que haya en los videojuegos que no sean acordes con la edad del menor. Así como, se prohíbe toda publicidad que promueva mensajes no recomendados para los niños y haga uso de contextos donde haya menores.

4. CONCLUSIONES

1. Los **menores** son un **claro target** de los videojuegos, según el estudio del ISFE del 2014, ya que juegan un 85 de los menores de 6-15 años. De ahí la importancia de autorregular y regular esta actividad por la implicación tan numerosas de los menores.
2. Los **principales implicados** en la regulación y autorregulación del videojuego y los menores son las Administraciones, la industria y las asociaciones del videojuego como la ADESE en España o la ISFE en Europa.



3. El sector del videojuego plantea una clara **protección del menor** a la vez que se quiere **alertar a los padres** a la hora de adquirir este producto para sus menores, tal y como lo hace el Código PEGI y las normativas autonómicas analizadas.
4. Se incluye en el packaging el tipo de **contenido** del videojuego y la **edad recomendada** para interactuar con el mismo, según el Código PEGI y el Código de autorregulación nacional.
5. Asimismo, las norma jurídicas autonómicas **prohíben la publicidad**, ya esa para vender o para alquilar, de los videojuegos que en cuanto a los contenidos que en ellos se incluyan mensaje de con contenido violento, pornográfico, reflejen un trato degradante, inciten a actividades delictivas o fomenten la insolidaridad o la discriminación por razón de nacimiento, edad, raza, sexo, estado civil, orientación sexual, aptitud física o psíquica, estado de salud, lengua, cultura, religión, creencia, ideología y atenten contra la norma positiva española. Así mismo, se regula que esta publicidad no se difunda en **lugares** en los que **pueda haber menores**.
6. Sin embargo, los esfuerzos por velar por los menores no siempre dan los frutos queridos ya que una investigación muestra que la mayoría de **los padres no conocen el código PEGI o no entienden los logotipos** que incluyen los videojuegos. De manera que se identifica una clara fisura entre la información que se quiere dar y la poca que llega. Se entiende que debe haber medidas de información que refuercen esta información.
7. Queda pendiente las **descargas de los videojuegos** en aplicaciones de móviles que no se han abordado en ningún código ni normativa.
8. Se requiere una **normativa nacional o ajuste de la actual** que pueda abarcar todas las comunidades autónomas, ya que están en casi todas, y establezcan un procedimiento de **clasificación y control de naturaleza administrativa**, especialmente, para los **incumplimientos** en relación a los editores y establecimientos físicos u online.

BIBLIOGRAFÍA

- ADESE (2012): “The Videogames in Europe Consumer Study”. En: http://www.aevi.org.es/images/pdf/diciembre_peg_i.pdf.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS ESPAÑA-ADESE (2014): “Padres y videojuegos hoy”. En: http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=71&cf_id=30.

- DÍEZ SÁNCHEZ, M^a A.; LLORCA DÍAZ, Á. y BUENO CARRERA, G. (2013): “La utopía del código PEGI”, *El mensaje periodístico*, 19, pp. 711-723.
- ERIKSON, E.H. (1995): *Sociedad y adolescencia*, México, Siglo XXI.
- GONZÁLEZ TARDÓN, C. (2014): “Videojuegos para la transformación social. Universidad de Deusto”. En: <http://carlosgonzalezardon.com/tesis/VideojuegosTransSocialCarlosGTardon.pdf>.
- HUIZINGA, J. (2005): *Homo ludens: El juego y la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ISFE (*Interactive Software Federation of Europe*): “GameTrack Digest: Quarter 3 2014”. En: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/gametrack_european_digest_q3-14.pdf.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. y NICOLÁS OJEDA, M.A. (2005): *Informe la publicidad de juguetes en TV durante las navidades de 2014-15*. OMM, Madrid. En: https://www.researchgate.net/publication/271703563_Informe_sobre_La_publicidad_de_juguetes_en_TV_durante_las_navidades_de_2014-15._Analisis_de_los_spots_a_la_luz_de_los_cdigos_deontologicos_y_juridicos
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2008): *Videojuegos y protección de la infancia*, Madrid.
- PESTALOZZI, J.H. (1928): *Cartas sobre la educación primaria dirigidas a J.P. Greaves*, Madrid, La Lectura.
- SANCHO, J. (2013): “Un 33% de los españoles juega a los videojuegos”. En: <http://www.lavanguardia.com/vida/20090616/53724134147/un-33-de-los-espanoles-juega-a-los-videojuegos.html#ixzz3SknY3JwF>. Fecha de consulta: 16 de julio de 2015.