

CLAVES NO SEXISTAS PARA EL DESARROLLO DE SOFTWARE

M^a Angustias Bertomeu Martínez

ÍNDICE

1. Introducción
2. Razones del crecimiento
3. La violencia extrema en los videojuegos
 - 3.1. Análisis de las situaciones de juego planteadas
 - 3.2. Análisis de los objetivos de los juegos
 - 3.3. Análisis de las estrategias de los videojuegos
 - 3.4. Análisis de recursos que ofrece al jugador para mejorar su nivel
 - 3.5. Análisis de los perfiles masculinos
 - 3.6. Análisis de los perfiles femeninos
4. Lara Croft, el nuevo modelo
5. La violencia contra las mujeres
6. Marco normativo
7. Conclusiones
8. Bibliografía

CAPÍTULO SEGUNDA BRECHA DIGITAL

Editorial Cátedra

Claves no sexistas para el desarrollo de software

1. Introducción

El impacto que la rápida difusión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación está teniendo sobre la economía, la cultura y la propia sociedad, transforman los modos y prácticas de la ciudadanía, las empresas y las administraciones. Está permitiendo las prestaciones de una serie de servicios digitales sobre las redes de comunicaciones electrónicas que cambian los hábitos lúdicos. Los modelos de negocio de las empresas especializadas han encontrado en Internet un lugar privilegiado de difusión.

Las administraciones públicas se encuentran ante el reto y la exigencia de configurar Internet como un espacio de libertad y seguridad, desarrollando medidas que hagan compatibles el derecho a la libertad de expresión con la defensa de los intereses de los más débiles y con el respeto a los derechos civiles.

Las empresas del sector TIC se sitúan desde el punto de vista del mercado, pero comparten la responsabilidad sobre el tipo de modelos y patrones de comportamiento que se ofrecen a la juventud y a la infancia. Actualmente la mayoría de los juegos basan sus guiones en actuaciones violentas y del uso de la fuerza sobre *el enemigo* o los grupos más débiles.

La responsabilidad social corporativa de las empresas debe orientar el desarrollo de estos perfiles hacia un modelo de juegos y contenidos que respete los derechos.

El ocio debe basarse en situaciones de entretenimiento y diversión, siendo discutible que incluyan en su diseño condiciones didácticas, pues este requisito podría ceñirse a las aplicaciones educativas o pensadas para los primeros tramos de edad, en los que las capacidades básicas se aprenden jugando. Pero también en estos desarrollos de software se presentan situaciones sexistas o de discriminación hacia las niñas, que suelen ocupar perfiles secundarios, pasivos y representando roles tradicionales femeninos, que por otro lado ya no responden al papel actual de las mujeres y las niñas.

Este capítulo resume la parte de del Proyecto *E-Igualdad, construyendo la Sociedad de la Información para y con las mujeres* dedicada a ofrecer claves no sexistas para el desarrollo del software, que analiza el fenómeno de los videojuegos y ofrece información, documentación y recursos gráficos a los agentes promotores. El trabajo se

centra en el análisis de juegos en Internet, la mayoría de las veces de acceso fácil y gratuito, aunque los modelos, las propuestas gráficas y métodos de juego son comunes para los juegos en red y los soportes comerciales de venta en comercios. El análisis gira sobre la violencia física y simbólica ejercida sobre las niñas y mujeres en los videojuegos, siempre relegadas a papeles secundarios, decorativos o de meros objetos sexuales para satisfacer al protagonista. Cuando aparecen como figuras protagonistas suelen asumir modelos belicistas, masculinizados o de sugerentes guerreras llenas de erotismo, como se aprecia a lo largo del informe.

Los videojuegos se benefician de la implantación de las TIC en los hogares, centros educativos y recreativos, salones de juego, etc.. Esta presencia accesible a la infancia y los jóvenes tiene ventajas, como el disfrute de las posibilidades gráficas y estéticas del ocio digital, el desarrollo de habilidades cognitivas y rapidez de reflejos. Tiene también inconvenientes, que dependen del uso que se haga de ellos. Pueden favorecer el aislamiento, las conductas agresivas o la imitación de modelos negativos; pueden favorecer que se les dedique excesivo tiempo o la adicción a determinados tipos de juego; por último, como veremos, los contenidos de algunos productos son preocupantes.

Las tecnologías son fuente de conocimiento y riqueza que ofrecen grandes oportunidades y recursos para toda la población, pero es importante estar alerta sobre las diferencias de acceso, combatir las brechas digitales entre países, niveles de riqueza y también la brecha de género. Esta brecha se suma, como todas las desigualdades de las mujeres, sobre la del país en el que se nace y la de su renta *per capita*.

Las consecuencias de los videojuegos en la infancia y juventud no están contrastadas, pues no se puede establecer claramente una relación directa con la mejora de habilidades, ya que los aprendizajes positivos no son resultado exclusivo de los videojuegos, sino que también se adquieren con otras actividades lúdicas, educativas y sociales. Tampoco se les puede relacionar directamente con las consecuencias más negativas, pues no está demostrada la transferencia de las conductas agresivas e individualistas desde los juegos a la vida personal.

Es innegable, sin embargo, que el carácter de los modelos para la juventud y la infancia es una de las variables que más influye en su formación. La repercusión de los personajes de los juegos, presentados como héroes es enorme; sus actuaciones y valores tienen una importante aceptación sobre estos grupos de población.

La investigación educativa y social ha despertado la alarma sobre los videojuegos, el tipo de modelos éticos que transmiten y como puede afectar a la infancia y a los jóvenes.

A los chicos, porque el patrón es siempre violento y cruel; a las chicas, porque aparecen como objetos o víctimas, y en ambos casos asumiendo modelos de comportamiento que reproducen patrones ajenos, la mayoría de las veces militaristas, en situaciones extremas, contra todo código ético de respeto y con todo tipo de armamento y recursos bélicos. El resultado es siempre la muerte gratuita por violencia extrema de los personajes que aparecen en el juego. Estas situaciones se pueden encontrar fácilmente en Internet dentro de espacios de descarga gratuita y en muchas de las Web de juegos gratuitos dirigidas a adolescentes, que suelen incluir cientos de juegos de este estilo, junto a apartados de descarga gratis de apuntes, trabajos escolares, chuletas para exámenes, problemas resueltos, etc.

2. Razones del crecimiento de los videojuegos

La creciente demanda de videojuegos está alimentada por su presencia en distintas plataformas y soportes: los videojuegos comerciales, los juegos de libre descarga desde páginas de Internet, las campañas publicitarias que refuerzan la venta de su producto con juegos online y también por las revistas especializadas en videojuegos o para jóvenes, que en la actualidad están presentes en todos los kioscos de prensa.

Al principio, los videojuegos eran un producto restringido a espacios comerciales reducidos, con poca tirada de edición, de difícil localización, normalmente se adquirían en tiendas especializadas y con precios altos. Esto los reducía a un público adulto y menos numeroso. Pero desde hace unos años el desarrollo de la informática y el consiguiente abaratamiento de los equipos ha supuesto la generalización de los ordenadores personales en los hogares, con lo que se ha dado un salto importante en el número de usuarios potenciales.

Los avances del número de hogares conectados a Internet supone otro salto cualitativo en la extensión de los videojuegos, dando paso al crecimiento de los juegos *online*. Las conexiones de banda ancha (ADSL, cable óptico, satélite o sistema eléctrico) han facilitado la descarga de copias de los juegos a través de páginas Web que los ofrecen como reclamo publicitario.

Estas circunstancias han cambiado por completo el mercado, afectando al sistema de producción y a la filosofía misma del producto. Por una parte, las grandes empresas cinematográficas, conscientes del negocio que generan los juegos, los han incluido entre sus productos y es ya habitual que antes del estreno de una película destinada al público infantil, se venda el videojuego con los personajes y la historia de la película. En 1994 tuvo lugar el primer gran éxito de un videojuego ligado al estreno de una película infantil: el juego del Rey León, dio más beneficios a la productora que los ingresos de taquilla de la película.

El éxito de esta iniciativa abrió un mercado nuevo para los videojuegos porque la industria del cine abre otro frente dirigido a la infancia, un público de 4 a 10 años, que gracias a la insistencia de la publicidad se convierte en consumidor de primer nivel. Así, de los juegos infantiles se pasa a los de adulto con facilidad y con las destrezas suficientes para saber manejar las pantallas y dificultades de un videojuego más sofisticado.

El mercado oficial se ajusta a una clasificación de los juegos, según la peligrosidad de los contenidos, que hace constar en el etiquetado del juego. Los puntos de venta están obligados a advertirlo y colocarlos en determinados lugares según su clasificación.

Pero cuando alguien se conecta a Internet y entra con toda facilidad a través de un buscador en una página de juegos, se puede descargar todo lo que encuentre sin superar un filtro de edad, ni registro de usuario, ni cifrado de contenidos. Es decir, se diluyen todos los mecanismos de clasificación por edades o contenidos y se tiene vía libre para participar en juegos online o para la descarga en el ordenador del juego completo. Hasta hace un año la presencia de enlaces directos a pornografía era constante en las Web infantiles y juveniles de ocio o de apuntes escolares, pero la presión social en contra de esta situación los ha desplazado. Ahora se han recolocado en las páginas clasificadas como adultos, pero sigue siendo muy fácil porque basta con entrar en un buscador, pedir juegos para adultos, juegos eróticos o porno, y rápidamente nos aparecen múltiples pantallas de acceso.

La dinámica de renovación constante de los contenidos de Internet y la estructura en red de las páginas nos sitúa ante miles de posibilidades reales de navegar por la red entre juegos gratis de todo tipo. El equipo que ha realizado nuestro estudio de campo ha constatado que en todas estas páginas se trata a las mujeres de forma sistemática desde dos puntos de vista: bien como objetos al servicio del jugador (como mercancía de placer y en entornos de violencia extrema) bien con perfiles supuestamente “femeninos”

de belleza, tramas amorosas, chicas fashion o en situaciones de juego relativas al cuidado (enfermeras, mamás, cocineras...) que reproducen los arquetipos sociales más conservadores presentados en entornos gráficos de colores pastel.

El panorama se completa con la implantación de las consolas en el mercado español, que a pesar de haber bajado su precio siguen siendo muy caras, pero también constituyen el objeto más deseado y demandado en las campañas de Navidad, comuniones, premios de fin de curso, etc. A esta gran oferta comercial hay que añadir el uso extendido entre los jóvenes y adolescentes de los teléfonos móviles multimedia, que han supuesto un desarrollo importantísimo de software específico para este utensilio, que empezó siendo de comunicación y se está convirtiendo en un recurso de ocio electrónico. La red está llena de páginas de las que descargarse juegos, fotos, sintonías o emoticones y en la mayoría de ellas también se ofrecen juegos porno.

En la actualidad, la mayoría de los niños, niñas y jóvenes tienen habilidades informáticas y manuales muy desarrolladas, conocen los diferentes soportes y cómo manejarlos sin manifestar desconocimiento, rechazo, o miedo a usar las máquinas. Muy al contrario, son usuarios óptimos de ocio electrónico.

3. La violencia extrema en los videojuegos

La tecnología tiene una valoración social positiva y todos los nuevos desarrollos tecnológicos ocupan los escaparates y espacios publicitarios de mayor prestigio. Bajo este paraguas se cobijan todo tipo de productos dirigidos a potenciar el consumo de tecnología lúdica entre los niños y jóvenes, que son el público diana y los mejores consumidores.

Los contenidos de los videojuegos son por tanto de una importancia extrema, máxime cuando ya es evidente la dificultad de imponer controles o filtros de acceso. Lamentablemente la extensión del producto no va unida a la calidad en los contenidos. Mientras hay un desarrollo espectacular de las interfaces gráficas, que recrean escenarios en 3D de gran realismo, en los contenidos se ha producido una generalización de actitudes violentas, racistas, xenófobas y sexistas, con bandas callejeras que escenifican todos los rituales violentos de una guerrilla urbana. Se puede afirmar que la inclusión de todos los elementos de xenofobia y sexismo tiene el único objetivo de enlazar un pobre argumento lineal de buenos y malos, sin matices, sin legalidad, sin justicia. Los personajes imponen su ley por la fuerza.

El análisis de los contenidos de los videojuegos se ha elaborado a partir de los grandes ejes que definen los parámetros de los mismos. Se han estudiado las situaciones que se presentan ante el usuario/a del juego, los objetivos, las estrategias que debe adoptar el jugador/a, los recursos que deben conocer para superar las dificultades y, por último, los perfiles masculinos y femeninos más usuales en estos productos.

Las situaciones de juego planteadas

Junto a los contenidos, es necesario analizar la metodología, la estrategia y los recursos de los juegos, que suelen marcar una pauta de agresividad absoluta. En el estudio presentado por los profesores E. Díez Gutiérrez, E. Terrón Bañuelos y J. Rojo Fernández (cita año)¹, se explica como los juegos analizados en su estudio “(...) Exhiben altos niveles de dureza, de exaltación del vencedor, de menosprecio del derrotado, a través de ellos se aprende a entender que la forma más adecuada, si no la única, de resolver los conflictos es a través de la violencia. Podemos engañar, mentir; podemos asesinar a otros seres humanos y se nos dan premios por ello (más vidas, más energía, más tiempo, etc.); y cuantos más asesinemos más se nos condecorará (...)

En todo caso, la violencia en si misma es el objetivo del juego; ejercerla tiene premio, ganar. No ser violento o muy violento es una mala posición de juego, conduce a perder la partida. La gratificación por ser lo más destructivo posible es la victoria. Con pantallas sencillas o muy sofisticadas el mecanismo del juego casi siempre es el mismo, ser el más rápido matando.

“(...) Nunca tiene consecuencias para quién juega, no hay normas para frenar la agresión. Suelen presentar una justicia paralela a la legalmente establecida, que como van aprendiendo y asumiendo progresivamente que es la que realmente es “eficaz”, puesto que la legal siempre fracasa y “no sirve de nada” (...)”

Es habitual partir de la deslegitimación de la ley y para ello sirve como ejemplo la carátula del juego *The Punisher*. El eslogan advierte que la ley no funciona y hay que crear una propia. Invita al jugador a convertirse en el castigador, para destruir al enemigo sin ninguna traba legal o moral, pues empieza advirtiéndole que la legalidad no funciona. Los modelos masculinos siempre repiten el prototipo del guerrero adaptado a distintos escenarios y situaciones, pero con el mismo esquema violento y androcéntrico.

¹ I Congreso Internacional sobre Ética en los Contenidos de los Medios de Comunicación e Internet Granada, 15, 16 y 17 de Octubre de 2001
<http://www.ugr.es/~sevimeco>

Los objetivos de los juegos

La mayoría de productos carecen de argumento y desarrollo de una historia. Los personajes tienen perfiles lineales, con objetivos sencillos y de acciones básicas. Están obligados a resolver situaciones elementales de agresión-respuesta, que se repiten bajo una supuesta amenaza, ante la que hay que actuar rápidamente sin tiempo para valorar otras opciones.

El protagonista, es decir, el jugador o jugadora, debe responder a la agresión sin preguntarse los motivos que lo mueven, pues no hay tiempo para pensar. El ataque o la defensa se convierten en la única opción de juego en sustitución de un espacio para la reflexión y el criterio personal.

Las estrategias de los videojuegos

En casi todos los productos se juega con la muerte y la agresión a otras personas, unida a la velocidad y el uso de trampas que quien juega debe evitar, para hacer caer en las mismas al *enemigo*. Se trata, en general, de demostrar quien es más rápido pegando, quien mata a quien, y al final del juego nada importa pues al pulsar *Iniciar juego*, vuelve a presentarse la pantalla con los mismos personajes preparados para el nuevo combate.

La relación establecida con la violencia y la muerte es ficticia pero directa. Todas las personas jugadoras saben que es un juego sin consecuencias, pero va habituando a quien juega a desenvolverse en situaciones muy agresivas y sangrientas, de las que además es protagonista, pues este tipo de juegos exige la identificación con el personaje y actuar a través de él. Estas conductas reiteradas van formando parte del entorno del ocio personal y es cada vez más difícil separar el juego de la realidad.

La violencia entre la juventud se ha convertido en un problema emergente en nuestra sociedad. Es un fenómeno complejo, producido por causas múltiples de raíz cultural y social. Se manifiesta en espacios deportivos, lúdicos, domésticos, y educativos. La violencia escolar está creciendo en las aulas, afecta a toda la comunidad educativa, al alumnado, al profesorado, a padres y madres. La comunidad escolar soporta el fenómeno, pero la escuela es un reflejo de la sociedad y a ella llegan todos los actores con su propio bagaje de valores y actitudes.

La aparición progresiva de casos graves de violencia escolar en los medios de comunicación ha aumentado la preocupación por este problema y el interés por la búsqueda de fórmulas de encuentro entre los agentes sociales y escolares que contribuyan a rebajar los brotes violentos y estudien sus causas para poder abordarla desde la perspectiva de la prevención. En esta línea podemos consultar el informe presentado por el Defensor del Pueblo (citar año)² que se refiere a la violencia entre el alumnado y con el profesorado.

La situación creada en las aulas hay que analizarla desde múltiples perspectivas y no sólo desde la óptica escolar. Como se pone de manifiesto en el estudio consultado, hay que analizar las claves sociales en las que viven cotidianamente los adolescentes y los niños “(...) son receptores y consumidores de una violencia presente en la actualidad a través de los medios de comunicación, el deporte, el ocio, y algunos productos culturales especialmente el cine y la televisión como una constante apología de la violencia. Estas muestras de violencia se convierten en modelos y valores para algunos sectores de la juventud que puede reproducir en sus comportamientos y pautas de relación (...)” ¿página?

En este contexto social hay que situar la trascendencia de los videojuegos, sus contenidos y la influencia que pueden tener sobre los jugadores y jugadoras. En los videojuegos estudiados están claramente delimitados los valores y códigos de conducta tal como explicaba el estudio citado más arriba sobre *Violencia en los videojuegos*. El código ético se reduce a que el éxito es matar para ganar y el fracaso es morir o perder; el bien o los buenos somos nosotros y el mal o los malos son ellos, los diferentes a nosotros; lo justo es la venganza, que yo mate, para que yo gane; lo injusto es que yo pierda.

“(...) No hay “grises”, ni matices, ni argumentos, ni circunstancias, ni explicaciones. Esto supone una visión maniquea de la realidad. Un universo en donde la única alternativa es matar o ser matado, comer o ser comido, ganar o perder. En esta visión paranoide de la realidad, el otro diferente a mi, es siempre un enemigo que debe ser eliminado (...)”

² Estudio violencia escolar. (2.000) Defensor del Pueblo. Madrid

Los recursos que se ofrece al jugador para mejorar su nivel

Los estudios realizados muestran que en los juegos analizados se suprime prácticamente el lenguaje oral o se reduce a la emisión de órdenes o claves técnicas y es sustituido por las imágenes de relatos planos, que implican una respuesta mecánica. No hay pensamiento, ni tiempo para la reflexión, ni análisis de las situaciones o toma de decisiones razonada. La acción es el valor esencial del juego.

Cuando el entorno de ocio se mueve en estos parámetros de conseguir el éxito sin esfuerzo y sin normas, con una gratificación inmediata, empiezan los problemas. Es difícil aceptar que en la vida real las cosas no funcionan así, que es necesario mantener el trabajo y el esfuerzo constante para conseguir los objetivos; que hay metas a largo plazo sin gratificaciones inmediatas. Si algo no se consigue inmediatamente “es un aburrimiento”. Las metas a largo plazo dejan de tener sentido en un contexto donde todo sucede fugazmente y sin apenas esfuerzo.

Análisis de los perfiles masculinos

En este tipo de videojuegos se ofrece una idea distorsionada de los modelos masculinos. Bajo una aparente diversidad de personajes, siempre se representa un arquetipo común que homogeneiza los personajes y los eleva a categoría universal. Una generalización en la que los valores que les dan vida son el honor, el valor, el poder, la venganza, la fuerza, el orgullo y el desprecio por lo ajeno. Un luchador invencible dedicado a mostrar su fuerza convertida en el valor absoluto.

Un soldado indestructible de un ejército universal autorizado a realizar todas las acciones que considere necesarias para imponer *su ley, su paz*. Las consecuencias de sus acciones sobre *los otros* no tienen un valor negativo, sus ataques están justificados por el tamaño de la amenaza.

Un guerrero poderoso avalado por el peso de la historia y una cosmogonía basada en la guerra, las batallas y la dominación bélica de unos pueblos sobre otros. Presentan un desprecio absoluto del enemigo y su mundo, que justifica su destrucción.

Análisis de los perfiles femeninos

Los perfiles femeninos se pueden estudiar desde distintos puntos de vista: por el tipo de contenidos que plantean, por el papel que las mujeres tienen asignado en los juegos o por el tipo de juego que analicemos. Pero siempre tienen en común un perfil de figuras secundarias, como adorno del paisaje, complemento del protagonista masculino o

víctimas de la violencia. La red está llena de productos de pornografía basados en el uso del cuerpo de las mujeres como mero objeto. El soporte videojuego es sólo un recurso técnico más para “jugar” con el cuerpo femenino como un objeto al servicio del placer del jugador. Aunque a estos videojuegos se les nombra como juegos y se les encuentra en los localizadores de Internet clasificados como tales, en realidad no lo son, pues no tienen estructura ni objetivos de juego, sino que suelen ser simples animaciones de pornografía. Los incluimos en este estudio porque están presentes en todas las páginas de juegos gratuitos a las que se accede fácilmente en Internet.

Las mujeres que se presentan en los juegos están “cosificadas”, se las sitúa en el mismo plano que los objetos de poder masculinos, como coches, motos, etc. En la mayor parte de los videojuegos lo femenino es asimilado a debilidad, a cobardía, conformismo y sumisión. Se lo sitúa en entornos de lujo o posiciones de sometimiento y dominación masculina. O en posturas de carga erótica evidente, que dejan ver cuál es su papel en la representación del juego.

En otros juegos dirigidos directamente a los adultos, pero de acceso libre a jóvenes y niños, la representación de las mujeres deja fuera las sutilezas y se ofrece abiertamente el cuerpo femenino como objeto sexual para todo tipo de fantasías sexuales relacionadas con la dominación. Este tipo de juegos están al alcance de cualquiera, pues aunque advierten de la dureza de su contenido o marcan requisitos de edad mínima para su utilización, esto es sólo un aviso informativo, porque en realidad carecen de código de entrada o filtro de seguridad.

Otra forma de aparición femenina en los juegos es representadas como parte del paisaje, semidesnudas y en actitudes agresivas, meros objetos, un elemento decorativo más del entorno. Pueden ser parte del decorado en el que los protagonistas masculinos desarrollan la acción. Es habitual que no tengan los rasgos de la cara trabajados, sino sólo los elementos básicos, ni suelen mirar directamente al jugador, pues son parte de la escenografía y sólo actúan de acompañantes.

La distorsión del cuerpo femenino también se ve reforzada en el mundo de los videojuegos con el éxito del estilo *Manga* y *Hentai*, dibujos asiáticos que actualmente están muy de moda. Como afirma el estudio de Amnistía Internacional“ (...) La imagen de la mujer que aquí aparece es el de una eterna adolescente – nunca envejecen –, con

ojos enormes que ocupan casi toda su cara³ y otros rasgos distintivos de este mundo: “es ya característica habitual que las chicas protagonistas luzcan estupendas delanteras, ropa ceñida, faldas cortas y que adopten posturas y vivan situaciones bastante eróticas”. La representación de la imagen femenina tienen un alto contenido sexual, pero éste nunca suele hacerse explícito. Esto no ocurre en las producciones occidentales, que suelen ocupar las portadas con imágenes próximas a la pornografía (...)”

Estos cambios ocultan poderosas razones comerciales. Los editores pretenden llegar a las niñas y a las jóvenes como jugadoras habituales, conseguir que se vean reflejadas en los personajes femeninos con situaciones más estimulantes de juego sobre las que poder hacer la transferencia de roles o identificarse con el personaje.

Como advierte el informe de Amnistía Internacional este nuevo tipo de personaje, de rasgos andróginos y comportamiento agresivo, no aporta, salvo por su propia presencia, nada nuevo. Reproducen los esquemas de comportamiento de los héroes masculinos adornados por la dureza, el afán de venganza, el desprecio, el orgullo, etc. La violencia y la fuerza como argumento pero, eso sí, vestidas de mujer, o más bien, semidesnudas, con trajes escasísimos de tela. Los hombres en situaciones similares siempre van completamente vestidos, con corazas o trajes especiales demostrativos de fuerza, con su jerarquía reforzada por el armamento situado en primer plano. Una imagen seductora, que puede parecer inocente, pero el jugador sabe que esconde una mujer muy peligrosa, termina reproduciendo todos los tópicos misóginos sobre las mujeres.

La presión de las asociaciones de mujeres y los organismos de igualdad en la denuncia del tratamiento discriminatorio de los videojuegos para con las mujeres ha alertado a algunos editores sobre la necesidad de incluir a las mujeres en los juegos con otro papel más positivo y desempeñando perfiles más activos. La presión social sobre la problemática de la igualdad entre hombres y mujeres, unida a la necesidad comercial de captar a las niñas como jugadoras, ha originado un nuevo estilo de juegos dirigido a las niñas que reproduce los tópicos sobre “lo femenino”. Surgen los *juegos rosas*.

“La industria de videojuegos continúa defraudando a las mujeres al no producir contenido adecuado para ellas”. Es la opinión de David Gardner, jefe de operaciones de los estudios mundiales de Electronic Arts (EA), una de las principales empresas

³ Cosa curiosa en una civilización –la japonesa, en donde tienen su origen- en la que predominan los semblantes con ojos oblicuos.

productoras de juegos de video. Si se corrige esta tendencia, dice el ejecutivo, "la industria podría agregar a sus bolsillos miles de millones de dólares en ventas"

El principal problema al que se enfrenta la industria, según los expertos, es que el contenido que produce para las mujeres no es atractivo en sí mismo. Los gigantes como Sony han producido consolas dirigidas a ellas, pero hasta ahora ese tipo de videojuegos no ha logrado tener éxito. En la actualidad sólo 4 de los 11 estudios que desarrollan videojuegos en el mundo están dirigidos por mujeres. La inversión en nuevo talento creativo femenino es vital, como afirma Pep Sánchez director de la revista española de videojuegos MeriStation.

4. Lara croft, el nuevo modelo

El prototipo del nuevo personaje femenino protagonista de los guiones de videojuegos es Lara Croft. Por primera vez aparecía una mujer representando el personaje central del juego en *Tomb Raider*, (1996) En palabras de Hugh Falk, responsable de la revista norteamericana dedicada a los juegos C/NET, "caminas como una mujer pero disparas como un hombre"

La imagen de Lara Croft representa un sexismo más sofisticado, ya que el uso constante de la violencia refleja los usos simbólicos y los arquetipos masculinos. Si unimos en una misma escena estos dos componentes visuales que interaccionan (cuerpo femenino dominador, pero que puede ser sometido) tenemos como resultado una fantasía masculina tradicional.

El tratamiento de los modelos femeninos en los videojuegos tiene un gran impacto entre las niñas y jóvenes, que ven en estos personajes una forma de competir en igualdad con los chicos, compartiendo los recursos de fuerza, violencia, y códigos de comportamiento. Es decir, para triunfar hay que asumir los valores (negativos) tradicionales masculinos. Sin dejar hueco para pensarse a sí mismas como iguales en derechos, pero diferentes en respuestas y valores. Implicando a los chicos y chicas en un binomio injusto y obligado de sometimiento y dominación.

David Gardner, el dirigente de la compañía líder Electronics Arts (EA) afirmaba en el 4º Festival anual de Entretenimiento Interactivo (Edimburgo, 2006) comentó la lamentable situación del mundo del videojuego para las mujeres. Según investigaciones de EA, los juegos son usados por más de un 90% de hombres, frente a un 40% de las mujeres. Se

argumenta esta diferencia en que no existen juegos apetecibles para el sexo femenino. Según este directivo, "las niñas no quieren '*consolas rosas*' ni juegos en los que Paris Hilton o Britney Spears van de compras y se maquillan". Uno de los juegos más populares entre las mujeres es *The Sims*, producido por EA, un juego basado en las emociones donde los porcentajes cambian radicalmente: lo juegan un 70% de las mujeres frente a un 25% de hombres.

En uno de los discursos principales, Gardner se refirió a la necesidad de reclutar más mujeres en el negocio para conectarse mejor con las niñas. "Es un segmento del mercado que ha sido masivamente descuidado y pasado por alto" y dijo que urgiría a otros ejecutivos a contratar más mujeres. "No queremos ser en exclusividad el estereotipo de adolescente hombre" dijo, agregando que la filosofía de la empresa es "no hacer productos para niñas, sino hacer productos que sean más integradores socialmente".

Las empresas son cada vez más conscientes de que las jugadoras tienden a rechazar los juegos de destrucción indiscriminada y prefieren juegos de "simulación" que les permiten crear sus propios mundos y donde el juego en sí mismo es más importante que ganar o contar cadáveres.

Pero no cabe duda de que a las mujeres también les gustan los videojuegos, y se demuestra con la existencia de eventos como la *Women's Game Conference*⁴ y los clanes de chicas en las competiciones internacionales como la *Electronic Sports World Cup*⁵ (ESWC) o la organización *Women in Games*⁶ que trabaja para promover la inclusión de la mujer en la industria del videojuego y organizaron el congreso *La mujer en los juegos 2006* celebrado en el Reino Unido.

5. La violencia contra las mujeres en los videojuegos

A lo largo de este capítulo observamos que la violencia contra las mujeres siempre está presente en el mundo de los videojuegos. En unos casos está relacionada con su participación secundaria y pasiva o como mero objeto de propiedad del protagonista, pues el hecho de desvalorización del personaje por el hecho de ser mujer en sí mismo, ya implica ejercer un tipo de violencia. En otros casos son víctimas colaterales de las

⁴ <http://www.womeningames.com/>

⁵ <http://www.eswc.com/>

⁶ www.womeningamesinternational.org.

batallas, guerras, peleas callejeras, etc. Hay juegos como *Drive by2* en los que puntúa menos matar a una anciana en un tiroteo en la calle que acertarle a un gato, pues la anciana se desplaza más lentamente que el gato.

Otras veces la asimilación del modelo masculino genera *guerreras implacables*, llenas de armamento, pero casi desnudas, donde tan importante es mostrar sus cuerpos idealizados, llenos de connotaciones eróticas más o menos evidentes, como una mezcla de dulzura y fiereza que regala sus sonrisas a través de las armas, otro de los tópicos que se vierten sobre las mujeres según el imaginario de los guionistas y dibujantes. Esta visión manipulada de las mujeres también es violencia.

Existe, todavía, otro tipo de espacios de descarga gratuita de Internet en los que la violencia sobre las mujeres es el objetivo directo del producto, sin otro tipo de elementos de juego ni componentes que distraigan al jugador. La pantalla suele mostrar un primer plano de una mujer en foto o dibujo a la que se le pueden aplicar todo tipo de agresiones. La gratificación del juego está en medir, respecto a otro jugador o en diferentes partidas del mismo, la rapidez o la fuerza de la agresión, en muchos casos hasta conseguir la muerte de la mujer. Estos juegos incluyen contadores de tiempo o de fuerza para medir la habilidad/brutalidad del jugador. Para completar la sensación de realidad, las agresiones se ven reforzadas por un audio con los gemidos o gritos de la mujer agredida.

El mercado de los videojuegos comerciales es una industria tan importante que está provocando la renovación del parque informático de los hogares, debido a que sus requisitos técnicos de altas prestaciones exigen tarjetas gráficas, reproductores de audio y capacidades de memoria cada vez mayores.

La edición de nuevos títulos es constante y las *demos* de promoción se pueden consultar en la red con facilidad. Podemos asegurar que la mayoría de los productos reproducen los tópicos y arquetipos que se denuncian en nuestro trabajo y en los citados *Con la violencia hacia las mujeres no se juega* de Amnistía Internacional (AI), el elaborado por la Asociación Aragonesa de Jugadores de Azar en Rehabilitación (AZAJER) *Salud mental y emocional de los jóvenes*, el artículo *Violencia y videojuegos*, o el estudio elaborado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) *Jóvenes y videojuegos*.

Cada uno de estos informes hace un análisis exhaustivo de los videojuegos y su uso por tiempos, franjas de edad y sexo. También se han analizado por tipos de juegos y

soportes comerciales o de divulgación y sus repercusiones en la infancia y juventud en cuanto a la asimilación de modelos, aislamiento social o nivel de estudios, ofreciendo datos valiosísimos de la magnitud del fenómeno que supone la implantación en los hogares y en los hábitos lúdicos del nuevo ocio electrónico.

En EEUU también se han realizado estudios sobre la violencia en los videojuegos y sus repercusiones en la juventud. Citamos el estudio publicado en el *Journal of the American Medical Association*, realizado por investigadores de la Facultad de Salud Pública de Harvard. En dicho estudio, tras analizar 81 videojuegos aptos para niños de 13 o más años escogidos aleatoriamente, se observó que en el 98% de ellos aparecían contenidos violentos, sangre en el 42%, temas sexuales en el 27%, palabrotas en el 27%, bromas insultantes en el 7% y drogas en el 15%. También se observó que en el 90% de estas historias el jugador necesitaba herir para continuar el juego y en el 69% de las ocasiones el objetivo era matar. En un 48% de los juegos no aparecía ningún tipo de icono o etiqueta sobre su contenido.

6. Marco normativo

Es necesario llamar la atención sobre las obligaciones que el Estado Español tiene contraídas como parte de los tratados internacionales firmados en el seno de Naciones Unidas. En concreto hay dos tratados ratificados por España que son especialmente significativos para la protección de los derechos humanos en el mercado de videojuegos: la Convención sobre los Derechos del Niño y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

El principal avance es el nuevo código de autorregulación de la industria europea del videojuego, código PEGI (Pan European Game Information) que fue presentado por ADESE y el Ministerio de Sanidad y Consumo. Este código establece una clasificación por edades para videojuegos y la obligación de incluir iconos descriptivos de su contenido para que los consumidores, padres y educadores conozcan que se esconde detrás de cada videojuego. Desde junio de 2003, la Unión Europea adoptó este un nuevo código para 16 países de autorregulación de los videojuegos.

El marco de autorregulación del sector de videojuegos ha dado un paso más que Amnistía Internacional valora positivamente en la estandarización de los diferentes códigos nacionales gracias a la entrada en vigor en abril de 2003 del código Pan European Game Information (PEGI) elaborado por la Federación Europea del Software

Interactivo (ISFE) y apoyado por la Comisión Europea. Un código de autorregulación diseñado por la industria europea de software y válido hoy en 16 países: los quince comunitarios con anterioridad a la ampliación a 25 (menos Alemania), más Noruega y Suiza. Por el momento, los nuevos socios europeos de la reciente ampliación no han suscrito este código. En EEUU un sistema muy parecido a este lleva en funcionamiento desde 1994. Ambos sistemas son utilizados para saber a que grupo de edad van dirigidos los videojuegos y qué se puede encontrar en ellos.

Las normas que contiene el Código PEGI se aplican al etiquetado de productos de software interactivo (videojuegos, juegos de ordenador, artículos de educación (referencia en CD ROM, independientemente de su formato o método de distribución), así como a la publicidad y promoción de los mismos por cualquier medio. Pero los códigos de autorregulación no son de obligado cumplimiento y no parecen suficientes para confiar en el control de estos productos, pues el mercado se rige por criterios comerciales, las instituciones y gobiernos deben hacer un esfuerzo en su legislación y seguimiento de la aplicación de las leyes para velar por el respeto a los derechos de la ciudadanía.

7. Conclusiones

El patrón androcéntrico sustenta una ideología belicista y de dominación sobre el más débil y, especialmente, de discriminación sobre las mujeres. La socialización de todos los agentes implicados en la cadena de los videojuegos (productores, guionistas, desarrolladores, publicistas) dentro de estos parámetros culturales contribuye a que se conciban unos productos fieles a su imaginario masculino, que responden a lo que desde la representación social serían los deseos, fantasías y aficiones de los varones.

El análisis realizado en este capítulo muestra la utilización simplista de modelos masculinos y femeninos estereotipados. El resultado es un producto pensado para el mercado masculino, que reproduce abiertamente los mensajes e imágenes misóginas y machistas de ideología explícitamente sexista. Se da uniformidad a los comportamientos masculinos, atrapando en este modelo a los chicos que juegan y dejando fuera a las chicas que desean jugar pero no se pueden sentir cómodas ni representadas en estos esquemas de juego.

El paradigma del éxito es lo masculino, pero los chicos están sometidos a seguir un modelo simplista de valores y comportamientos. No pueden expresar sentimientos,

sensibilidad. Ser duros es un valor, deben ser dominadores y todo es legítimo para obtener la victoria.

Las chicas están en el lado de la sumisión, de lo secundario, de lo decorativo, como mercancía sexual. Para ser protagonistas deben adaptarse a los criterios de competitividad y asumir los valores de los hombres, los modelos masculinizados del éxito. Se niega la posibilidad de que haya otro esquema en el que establecer las relaciones en el juego, ni con los demás. No existe un modelo que traslade valores, actitudes o comportamientos de las mujeres.

La mayoría de los videojuegos analizados están impregnados de estereotipos machistas. Se ofrece una visión lineal, marcada por el sexismo, racismo, la importancia exagerada de la moda, donde la agresividad es el sistema óptimo de alcanzar las metas. Los valores y la estructura mental que impregnan muchos de los videojuegos analizados incitan al sexismo y la violencia.

Es evidente la necesidad desarrollar un software inclusivo para niñas, que al tiempo ofrezca modelos positivos a los niños, para que chicos y chicas compartan juegos y valores.

La ausencia de modelos no sexistas en las aulas de informática y en los materiales didácticos de tecnología, junto al software comercial y didáctico instalado en las aulas, son algunos de los factores que explican el distanciamiento de las niñas y jóvenes. Si añadimos el freno que supone para las niñas y mujeres el acceso simbólico a los espacios informáticos, nos encontramos con el caldo de cultivo de la tecnofobia o el menor interés por los ámbitos tecnológicos.

Es necesario ofrecer al alumnado de todas las etapas educativas espacios de acceso que no estén marcados por el dominio invasivo de los alumnos varones. Con software que se aproxime a sus necesidades y formas de hacer reales. Con modelos de comportamiento abiertos, que desarrollen acciones que permitan pensar, argumentar y resolver situaciones razonando las respuestas. Con perfiles y personajes no violentos. Proporcionando espacios Web, aplicaciones o juegos basados en el respeto de las normas de convivencia, de los derechos humanos y que favorezcan el aprendizaje de modelos éticos y valores de igualdad.

Los productos digitales educativos siguen en general los patrones tradicionales de reparto de roles masculinos y femeninos, como todavía sucede con muchos libros de texto escolares. Los contenidos se deben diseñar de forma que no se orienten sólo a las mujeres, sino a uno y otro sexo. Que eviten transmitir mensajes o imágenes exclusivamente femeninas y muestren, por el contrario, a hombres que se corresponsabilizan y asumen el reparto de tareas.

Para desarrollar un software inclusivo, no discriminatorio, sugerimos:

- Elaborar materiales y aplicaciones de software diseñadas desde la perspectiva de género, evitando los estereotipos sexistas y violentos, con un lenguaje facilitador y no excluyente, para alcanzar las capacidades necesarias para utilizar las TIC con aprendizajes contextualizados y que potencien sus habilidades.
- Hacer visibles modelos positivos de mujeres en el sector TIC como investigadoras, profesoras, directivas o diseñadoras de contenidos, para contrarrestar los estereotipos masculinos preexistentes.
- Diseñar materiales ajustados a los distintos niveles de conocimiento, segmentados por objetivos para alcanzar los aprendizajes primarios, avanzados, o de diseño. Es decir, propuestas didácticas destinadas a favorecer que el alumnado, niños y niñas, chicos y chicas, alcance el grado de fluidez tecnológica.
- Incorporar al diseño curricular de los estudios y carreras tecnológicos materias sobre la función social de la tecnología, la equidad social y de género facilitando el cambio cultural, en las universidades, centros de estudio e investigación y laboratorios de I+D relacionados con las TIC.
- Ampliar el ámbito de referencia de los estudios de informática y nuevas tecnologías y relacionarlo con la solución de problemas sociales y no sólo tecnológicos.
- Fomentar la presencia de mujeres en los espacios de diseño, producción y toma de decisiones de las empresas que desarrollan software de ocio y educativo.
- Diseñar sistemas amigables de relación con las TIC (hardware, software, periféricos, contenidos e idioma) que faciliten la utilización de los contenidos y sean adaptables a las necesidades particulares y el nivel cultural de cada persona o colectivo.

En resumen, enriquecer la cultura y los valores imperantes en los contenidos. Se trata de ir más allá de lo que los hombres identifican de forma exclusiva con lo femenino (cuidados a otros, belleza, cocina, moda, revistas del corazón) y desarrollar valores de ética democrática, igualdad, cooperación y corresponsabilidad entre uno y otro sexo.

8. Bibliografía

Libro

Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago, University of Chicago Press.

Artículo

Eagly, A. H. y Steffen, V. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *American Psychological Association*, 46, 4, 735-754.

CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS FRENTE A LOS CONTENIDOS VIOLENTOS DE LOS VIDEOJUEGOS EN NIÑOS DE 11 A 14 AÑOS. (2007) Patricia Vaca Vaca/ Diego Romero Serrano. *Acta Colombiana de Psicología*, año/volumen 10, número 001, pp. 35-48. Universidad Católica de Colombia. Bogotá. Colombia.

“VIOLENT AND EXPLICIT VIDEO GAMES: INFORMING PARENTS AND PROTECTING CHILDREN” (2006) Kimberly Thompson. Hearing by the Subcommittee on Commerce, Trade, and Consumer Protection, House Rayburn Building.

<http://energycommerce.house.gov/108/Hearings/06142006hearing1921/hearing.htm>

VIDEOJUEGOS, MENORES Y RESPONSABILIDAD DE LOS PADRES. (2006) Estudio realizado por PROTÉGELES y CIVÉRTICE con el DEFENSOR DEL MENOR. Madrid.

CUESTIONES EN TORNO AL PODEROSO EFECTO DE LOS VIDEOJUEGOS VIOLENTOS: Del neo conductismo a la cognición social. ICONO 14 N° 7 2006. Roberto de Miguel Pascual. Universidad Carlos III de Madrid.

<http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/roberto%20miguel.pdf>

LA VIOLENCIA VIRTUAL: UNA EXPERIENCIA DE LOS JÓVENES EN LAS VIDEOSALAS (2005) Fernando Huerta Rojas. *Estudios Sociales*, julio-diciembre, año/volumen XIII, número 026. pp 172-206. Universidad de Sonora. Hermosillo, México.

VIDEOJUEGOS Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL. (2005) Dr. Diego Levis. Publicado en "Aula de innovación Educativa", Editorial Grao, nº 147. Barcelona.

LA DIFERENCIA SEXUAL EN EL ANÁLISIS DE LOS VIDEOJUEGOS. (2004) Enrique Javier Díez Gutiérrez (Dir). Eloína Terrón Bañuelos. Matilde García Gordón. Javier Rojo Fernández. Rufino Cano González. Rosa Castro Fonseca. Rosa Eva Valle Flórez. Olaia Fontal Merillas. Juan Diego Morala Bueno. Editado por C.I.D.E. (Mº de Educación y Ciencia) e Instituto de la Mujer (Mº de Trabajo y Asuntos Sociales)
URL: <http://www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm>

CON LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES NO SE JUEGA. VIDEOJUEGOS, DISCRIMINACIÓN Y VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES (2.004) Amnistía Internacional. Sección española.
URL: <http://www.es.amnesty.org>

VIDEOJOCS A L'AULA. Análisis de Videojuegos (2.004) F9 Grupo de trabajo "Aprovechamiento Didáctico de los Juegos de ordenador en la Escuela Primaria y en Eso" asesorado por Begoña Gros Salvat.
URL: <http://www.xtec.es/~abernat/castellano/propuest.htm>

VIOLENCIA SEXISTA EN LAS TIC (2.004) Angustias Bertomeu Martínez. E-leusis.net.
URL: <http://www.eleusis.net/Ficheros/Texto/La%20Violencia%20en%20las%20NTIC.pdf>

PEGI CÓDIGO DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE SEXO, DROGAS Y VIOLENCIA EN LOS VIDEOJUEGOS (2.003) Comisión Europea.
URL: <http://www.pegi.info/index.html>

ESNAOLA HORACEK, G.A. (2003). Aprender a leer el mundo del siglo XXI a través de los videojuegos. Etic@net, 1, 1-10.
URL: <http://www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/libro-videojuegos.pdf>

SALUD MENTAL Y EMOCIONAL DE LOS JÓVENES. 2.002. Asociación Aragonesa de jugadores de azar en rehabilitación. AZAJER.
URL: <http://www.azajer.com>

JÓVENES Y VIDEOJUEGOS: ESPACIO, SIGNIFICACIÓN Y CONFLICTOS (2.001) Instituto de la Juventud (INJUVE) y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Elena Rodríguez (coordinadora). Madrid.

URL: <http://www.mtas.es/injuve>

VIOLENCIA Y VIDEOJUEGOS (2001) Enrique Javier Díez Gutiérrez. Universidad de León; Eloína Terrón Bañuelos. EOEP. León; Javier Rojo Fernández. IES. Benavente. Presentado en el I Congreso Internacional sobre Ética en los Contenidos de los Medios de Comunicación e Internet.

URL: [http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/Violencia%20y%20videojuegos%20\(Etica\).doc](http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/Violencia%20y%20videojuegos%20(Etica).doc).

LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE PAZ (2.001) José Antonio Ortega Carrillo. Granada.

URL: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero4/Declaracion/Declaracion.htm>

VIOLENCIA ESCOLAR: EL MALTRATO ENTRE IGUALES EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA (2.000) Informe Defensor del Pueblo. Madrid

URL: <http://www.defensordelpueblo.es>

QUERIDA LARA CROFT (2.000) Itziar Elizondo Iriarte. Comunicación Eleusis.net.

URL: http://www.e-leusis.net/noticia.asp?id_noticia=208