

Videojuegos y sexismos: innovación tecnológica y consolidación de un modelo social desigualitario

F O R O D E D E B A T E

POR ENRIQUE JAVIER DÍEZ GUTIÉRREZ.
Profesor Titular de la Universidad de León.
Dpto. de Filosofía y Ciencias de la Educación.
Doctor en Ciencias de la Educación.
Titulado en Filosofía, Trabajo Social
y Educación Social.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se oye hablar insistentemente de que vivimos en una sociedad de la información y la comunicación donde la innovación en las nuevas tecnologías que la conforman juega un papel crucial. Los videojuegos son uno de los exponentes más simbólicos de este modelo de innovación social, que está inundando y colonizando las referencias culturales, las relaciones y la interacción de nuestros adolescentes en torno al juego.

Pues no debemos olvidar que los videojuegos son juegos. Todo juego es un instrumento de socialización –como cualquier otro medio de comunicación y de expresión–. Como tales, transmiten valores y contenidos, enseñan a comprender y situarse ante la realidad. Son una poderosa herramienta de influencia y conformación de opinión y visión sobre la realidad y *“el factor más importante por medio del cual los videojuegos son vehículos de socialización, es el de los valores”* (Puggelli 2003, 118). Los valores los vamos aprendiendo en interacción con la realidad y las personas que nos rodean. Y los videojuegos *“constituyen instrumentos mediante los que el niño y la niña comprenden el medio cultural que los rodea. Representan, fielmente, simbolismos sociales y construcciones culturales de nuestro entorno”* (Estalló, 1995, 117). De hecho, el juego y las actividades de entretenimiento configuran una sutil expresión de los modos de percibir la realidad que una cultura determinada posee. Por eso es crucial la responsabilidad que tienen quienes los diseñan y distribuyen, puesto que estos juguetes innovadores tan potentes están socializando a las futuras generaciones. Están construyendo su forma de ver la realidad y de entender la convivencia y las relaciones humanas.

Desde la década de los 80 se han transformado en un fenómeno de masas a nivel mundial. Su industria mueve más dinero que *Hollywood*, y son pocos los niños y niñas que desconocen a *Mario*, *Sonic* o a otros personajes de videojuegos. Hoy día se han convertido en uno de los juguetes más vendidos. Si antes

Sumario/Abstract

- I. INTRODUCCIÓN
- II. JUEGOS DE HOMBRES
- III. LA INSENSIBILIZACIÓN ANTE LA VIOLENCIA
- IV. CREANDO ESPACIOS DE REFLEXIÓN
- V. BIBLIOGRAFÍA



la televisión era el medio que dominaba las horas de ocio y tiempo libre de nuestros adolescentes y jóvenes, ahora se han invertido los términos, y los videojuegos han pasado a ocupar la mayor proporción de tiempo libre. Pero hay una diferencia sustancial. La televisión supone una visión colectiva y distante. El mundo adulto que rodea a adolescentes y jóvenes la puede comentar, analizar y cuestionar con ellos y ellas, pero, en todo caso, saben que es algo ajeno, que no les implica. Pero con los videojuegos no es así. Por una parte, existe una “brecha digital” del mundo adulto ante este fenómeno que les impide compartir y analizar conjuntamente la experiencia. Los adolescentes y jóvenes se encuentran solos ante ellos. No tienen otra perspectiva con la que contrastar. Por otra parte, el segundo aspecto que los hace radicalmente diferentes es que los videojuegos involucran a quien juega. No se limitan a mostrar la acción ante un espectador pasivo, sino que exigen a la persona identificarse con el personaje y actuar por él. Además, estos juegos exigen a quien los utiliza ser activo o activa frente a las situaciones que representan.

Por eso hemos querido analizar si los videojuegos se están convirtiendo en una parte de las estructuras culturales, de los sistemas simbólicos que realmente profun-

dizan y alientan un modelo de innovación tecnológica para la igualdad de mujeres y hombres en nuestra sociedad.

Desde la Universidad de León, con la colaboración de expertos y expertas de otras universidades ¹ también, hicimos la investigación más extensa realizada en Europa en los últimos años ². Esta investigación, realizada a lo largo de dos años, se centró en los contenidos y valores que promueven los videojuegos que más se están comercializando actualmente entre las personas jóvenes de todo el mundo. En concreto se han aplicado 5.000 cuestionarios a chicos y chicas españoles de entre 6 y 24 años de edad. Se han realizado 22 *estudios de caso* con cuarenta y cuatro “sujetos”. Se han hecho 60 entrevistas a informantes clave. Se han llevado a cabo 13 grupos de discusión y 20 observaciones de campo en diferentes situaciones y contextos. Pero sobre todo se ha realizado el análisis videográfico de los 250 videojuegos que actualmente son más vendidos.

II. JUEGOS DE HOMBRES

Los resultados obtenidos, tras esta extensa investigación, han sido contundentes ³. La primera conclusión a la que hemos llegado en nuestra investigación es que la mayoría de los videojuegos comerciales que usan nuestros y nuestras adolescentes y jóvenes tienden a reproducir estereotipos sexuales contrarios a los valores que educativa y socialmente hemos establecido como principios básicos en nuestra sociedad.

Es una afirmación común de todas las personas autoras y una conclusión de todas las investigaciones que los videojuegos están hechos por hombres y para los hombres (Gros, 1998, 61), reforzando el comportamiento y papel masculino e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexismo. El estudio de la FAD (2002) afirma que el mundo de los videojuegos “*es claramente machista*”. “*El mundo de los videojuegos es claramente machista: lo reconocen los creativos, los comerciales, los miembros de la industria, los propios usuarios. Los videojuegos están hechos para chicos, pensados para un ima-*



1

Director de la investigación *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, encargada por el Instituto de la Mujer y el CIDE (MEC) en el año 2004. Componentes del equipo: Eloína Terrón Bañuelos, Matilde García Gordón, Javier Rojo Fernández, Rufino Cano González y otras.

2

Se han pasado 5.000 cuestionarios, se han analizado los 250 videojuegos comerciales más vendidos, se han realizado 22 estudios de caso con 44 participantes, se han hecho 60 entrevistas en profundidad, 13 grupos de discusión, 20 observaciones de campo, así como el análisis documental de 14 revistas durante tres años.

3

Se puede consultar y descargar gratuitamente la publicación completa de la investigación en la siguiente web:

<http://www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm>

ginario masculino (si no machista), y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y las aficiones de los varones” (FAD, 2002, 262).

La representación femenina en los videojuegos es mucho menor (17% frente a 64%), generalmente minusvalorada, y habitualmente en actitudes dominadas y pasivas. Sus modelos corporales son tendentes a la exageración (90%) con idealizaciones de personajes sacados del cómic o hasta del cine erótico. Incluso su vestimenta no responde, en muchas ocasiones, a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se realiza en el videojuego, sino a mostrarse “insinuante” o “seductora” ante la mirada masculina (73%). En definitiva, parecen estar pensados para un imaginario masculino, y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y las aficiones de los varones. Por eso, no es de extrañar que sean los chicos los que más juegan con videojuegos.

Esto supone un fuerte impacto sobre la imagen que las niñas y adolescentes se construyen de ellas mismas y contribuye especialmente a que los niños y jóvenes asuman pautas de comportamiento respecto a la mujer elaboradas a partir de una visión estereotipada y limitada de lo femenino. Tanto los niños como las niñas reciben mensajes que influyen sobre la manera en que creen que deben actuar y el aspecto que deben tener. Este tipo de retrato envía señales muy fuertes acerca de lo que significa ser mujer y ser hombre. Muchos de los chicos jóvenes, de la misma manera que las chicas jóvenes, pueden concebir que los personajes extremadamente eróticos representan el “símbolo de la mujer ideal”. Estas imágenes pueden afectar a la capacidad de autoestima de las chicas, así como a la idea que ellas tienen de su puesto en el mundo. Además, estas imágenes también influyen en lo que esperan los chicos de las chicas y en como se relacionan con ellas. De esta forma las chicas aprenden la dependencia y los chicos la dominación.

Cada vez más investigadoras e investigadores afirman que la posible desmotivación de las niñas respecto a los ordenadores se debe a que no se les ofrecen productos que respondan a sus inquietudes, pues la mayoría de videojuegos están diseñados y dirigidos a un público eminentemente masculino, que gusta de los juegos violentos. Según los expertos y expertas, las chicas demandan juegos con contenidos interactivos y que requieran jugar en colaboración, en lugar de los videojuegos violentos que dominan el mercado. *“Al parecer, las niñas se diferencian de los varones en sus preferencias y opiniones sobre los videojuegos. No es que ellas rechacen por completo los juegos violentos, algunas incluso los piden; pero en general los consideran aburridos, demasiado repetitivos y carentes de una historia o un argumento elaborado. Sus juegos predilectos son aquellos que se basan en aventuras o historias donde hay relaciones y una trama”* (Bonder, 2001, 17).



Incluso en el mundo del desarrollo de los videojuegos no es muy común que se prodiguen las mujeres. Cuando se les pregunta a cinco mujeres “desarrolladoras” de videojuegos por qué piensan que este mundo está copado por hombres, afirman que:

Los videojuegos eran un campo que estaba dirigido sólo al público masculino; de ahí que ahora los interesados en desarrollar videojuegos sean hombres.

Chuss

Eso nos viene de herencia, ellos han crecido jugando más que nosotras. A nosotras nos dejaban el ordenador sólo como máquina de escribir, a ver si lo íbamos a romper...

Mónica

Los videojuegos en su mayoría creo, están hechos por y para hombres.

Ester



La educación en la infancia ha sido sexista hasta hace bien poco; es por eso, en mi opinión, por lo que las mujeres no han llegado 'aún' ni a los videojuegos.

Almudena

Porque según ellos no estábamos capacitadas para ello.

Reyna

Parecen coincidir las cinco, desde su propio punto de vista como afectadas, que se debe a la tradición, a los estereotipos, a la educación y a la propia visión de los hombres que deciden cuál es el dominio de ellos y el lugar de las mujeres.

No obstante, ante las extendidas críticas de este sexismo estereotipante tan burdo, el mundo de los videojuegos ha creado un nuevo tipo de protagonista femenino que asume un rol activo en el desarrollo del videojuego. Pero este nuevo tipo de personaje, de rasgos andróginos y comportamiento agresivo, no trae, salvo con su propia presencia, nada nuevo. Reproduce los esquemas de comportamiento de los héroes masculinos adornados por la dureza, el afán de venganza, el desprecio, el orgullo, etc. Pero eso sí, vestidas, o más bien semidesnudas, con trajes escasísimos de tela, dejando entrever un cuer-

po escultural entre el armamento que portan. De esta forma reafirman la idea de que para lograr el éxito, las mujeres deben ser similares a los hombres en la brutalidad y la violencia, imitando ese modelo masculino.

La igualdad entre mujeres y hombres es asimilada a la masculinización de las mujeres y la equiparación al modelo masculino tradicional más estereotipado. Lo más preocupante es que ese modelo masculino, dentro de esta visión androcéntrica del mundo, se tome como modelo, como norma incuestionable de la conducta humana. Por ello, en el mundo virtual de los videojuegos, se ve normal que la conducta adecuada de las nuevas "heroínas" sea aproximarse cada vez más a esa conducta de los hombres.

Pero esta investigación no ha querido quedarse sólo en el análisis del sexismo explícito plasmado en el rol que desempeña la mujer en estos videojuegos, o en el lenguaje sexista que se emplea en los mismos, ni siquiera en la imagen de la mujer que en ellos se presenta, sino que nos hemos adentrado, especialmente, en el sexismo implícito que hay en el trasfondo de esos videojuegos. Hemos constatado, en este sentido, la intensa construcción de ese mundo virtual basado en los valores más primitivos del modelo de masculinidad hegemónica tradicional: lo que se ha caracterizado en esta investigación como la "cultura macho". En ella una idea distorsionada de lo masculino es elevada a categoría universal y válida: lo significativo, lo valioso, es aquello que se ajusta más fácilmente al "esquema viril" propio de la cultura patriarcal. Es el denominado "*síndrome de John Wayne*", un código de conducta explícito aunque no escrito, un conjunto de rasgos ligados a la masculinidad tradicional hegemónica que nos han enseñado a venerar desde la infancia (Gerzon, 1982).

Este modelo cultural, que se transmite a través de la estructura, el contenido, los argumentos, el desarrollo y la dinámica de estos videojuegos, exalta unos determinados "valores", si es que así los podemos denominar, ligados a una visión del mundo como una especie de "gran juego" en el que dominar se convierte en el objetivo primordial. Es en este contexto, con la mirada vuelta hacia lo instintivo, lo 'salvaje', lo primitivo, donde se exaltan actitudes como la agresividad, el desprecio a los sentimientos, la impulsividad instantánea, el riesgo desmedido, la competitividad, etc., que esos "valores" se convierten en "virtudes". Se valora el poder, la fuerza, el honor, la venganza, el desafío, el desprecio, el orgullo, el coraje, la insensibilidad, el deseo constante de enfrentarse y buscar situaciones de peligro... Por el contrario, lo femenino es asimilado a debilidad, cobardía, conformismo y sumisión.

De hecho, en el análisis de esos 250 videojuegos más vendidos, las acciones que predominan en los mismos son no sólo competir (93%), sino también atacar, combatir, agredir, destruir, eliminar, matar (73%). Y los valores, en coherencia con estas acciones, que se ensalzan

son la competitividad (72%), vale el que gana (98%), la venganza por encima de justicia (30%), el empleo de la fuerza para conseguir los objetivos (81%), la violencia como estrategia (84%), la exaltación de la dureza del hombre y de la belleza en la mujer (98%), la consideración de “las otras personas” como mis enemigos (83%).

La consecuencia de este modelo de interacción virtual es la primacía de la victoria sobre la justicia, de la competición sobre la colaboración, de la violencia sobre el diálogo o la comprensión. El juego que provoca emoción, que involucra intensamente a sus participantes, es el que implica que haya un ganador y todos los demás se conviertan en perdedores. Son escasos, prácticamente inexistentes, los juegos que exigen la cooperación para conseguir los objetivos o las metas que pretenden. Incluso aquellos juegos de estrategia en los que se persigue la construcción de un imperio o un mundo, los medios que se utilizan (el comercio, la producción, las relaciones, etc.) son vías para fortalecerse económicamente y poder conquistar, ampliar o tener más. Y aquellos que favorecen una opción de juego para varias personas, aunque “cooperen” entre algunas, el objetivo final es competir con los oponentes y derrotarles. Esto potencia una visión de la competencia como única forma de relacionarse, que la realidad está dividida entre quien gana y quienes pierden y que lo mejor es estar en el “bando de los que vencen”.

En esta visión de la realidad, el otro diferente a mi, es siempre un rival, un enemigo que debe ser eliminado. Y es un enemigo “marcado”. Es decir, no es cualquier enemigo, sino supuestos enemigos creados en función de unos intereses ideológicos y culturales delimitados: se ha pasado del enemigo comunista al enemigo terrorista que coincide con el árabe o el sudamericano ⁴. Potenciándose un racismo implícito y solapado muy potente en la conformación de la visión ante el “otro” diferente (Levis, 1997).

Incluso en muchos videojuegos hay una clara politización de los villanos. Juegos como *Generals*, *Rainbow Six* o *Soldier of Fortune* basan su discurso en una imagen que alienta la xenofobia al identificar la inmigración con la delincuencia, o el terrorismo con el mundo árabe, o el comunismo con el mal. Aparece así una visión estereotipada de la realidad donde los colombianos son traficantes de droga, los árabes fanáticos adoradores de Alá que practican el terrorismo contra los occidentales, los militares rusos tienen veleidades totalitarias. El *Eje del Mal*, acuñado por Bush Jr., dice Pita (2003, 31), se transmuta en videojuego.

4

En el juego *Cannon Fodder* dice textualmente: “en cuanto oigas gritar ‘¡aquí el enemigo!’ o ‘¡qué fácil te mato!’ con fuerte acento sudamericano, empezarán los problemas” (Game Boy, 2001, 64, 22).



Es sorprendente que no hemos encontrado ningún videojuego cuyo protagonista, masculino o femenino, pertenezca a una minoría (gitanos, gays, minusválidos, migrantes, etc.). Excepto, claro está, cuando tienen que exhibir sus cualidades físicas, que no intelectuales, en competiciones (boxeo, fútbol, baloncesto...) y en alguna guerra como “carne de cañón”, como si sólo se les permitiera sobresalir y ser protagonistas en lo más “instintivo” o “primitivo” del ser humano. Y en todo caso, es claro que la mayoría de los protagonistas de los videojuegos más vendidos son hombres, blancos, del norte, heterosexuales, etc., es decir, que reproducen un modelo radicalmente etnocéntrico y eurocéntrico.

En estos videojuegos están claramente delimitados el éxito –matar o ganar– y el fracaso –morir o perder–; el bien –nosotros– y el mal –los distintos a nosotros–; lo justo –la venganza, que yo mate, que yo gane– y lo injusto –que yo pierda–. No hay “grises”, ni matices, ni argumentos, ni circunstancias, ni explicaciones. Se pierden por el camino los sentimientos en favor de la fuerza



bruta y matar a los “enemigos” sin miramientos. No hay diálogo, sólo destrucción, en este mundo virtual no se piensa, sólo se actúa. Esto supone una visión maniquea de la realidad. Con “malos” perversos que se les presenta como alienígenas, mafiosos, asesinos, psicópatas y un largo etc. y a los cuales se debe eliminar físicamente para alcanzar una recompensa determinada. Un universo en donde la única alternativa es matar o ser matado, comer o ser comido, ganar o perder.

Esta división maniquea de la realidad ⁵ supone no sólo una visión distorsionada de lo que nos rodea, sino que fomenta el partidismo fanático e inquebrantable ligado a relaciones afectivas que nos implican emocionalmente con “los nuestros” y nos hacen rechazar, temer y odiar a “los otros”.

Los buenos son los protagonistas, es decir, el propio jugador o jugadora. Es quien gana, triunfa y obtiene la victoria final. Le conocemos porque jugamos siempre desde su perspectiva. Tiene un rostro agradable y cercano, identificable y que asumimos progresivamente como si fuera nuestro alter-ego. Sabemos de sus problemas, de sus dificultades, de sus emociones incluso y de sus sinsabores. Nos identificamos con su sufrimiento o con su exaltación. Entendemos su carácter desabrido o sus

rasgos duros o, incluso, su agresividad. Justificamos sus acciones. Explicamos sus reacciones y nos sentimos emocionalmente próximos y próximas.

Los malos son los antagonistas. No solemos jugar con ellos, sino que nuestro objetivo es derrotarles, eliminarles, destruirles. Generalmente no los conocemos, no simpatizamos con ellos, ni nos permite situarnos “en su piel” o intentar comprender sus acciones. Son malos o malas previsibles, cortados por el mismo patrón. Y cuando el videojuego los identifica como antagonistas, aparecen como asesinos, responsables de la destrucción de un mundo paradisíaco o como una organización que va a acabar con el equilibrio del planeta. Su función en cualquier videojuego es siempre la misma: más o menos, a la altura de la segunda o tercera secuencia del argumento, entran a saco en una habitación, van atacando al héroe de uno en uno y mueren por orden.

El ataque o la defensa se convierten en el único parámetro operacional, en el sustituto de la reflexión y del juicio personal. Incluso se suprime prácticamente el lenguaje oral, predominando la imagen visual y la respuesta mecánica, el instinto y los reflejos. Se configura así una visión de la vida y del entorno dominada por la compulsividad, por la inmediatez.

El problema es que las estructuras mentales de los seres humanos se van construyendo en función de los instrumentos que utilizan. El tiempo se comprime con los nuevos “juguetes” que manejamos. Todo es acelerado y nuestra espera se convierte en angustia.

Esta concepción de los videojuegos supone una visión de la vida unidimensional. No hay posibilidad de empatía, de comprender y acercarse al otro o la otra diferente. Los valores ligados al cuidado, la atención del débil, la expresión de los afectos, quedan fuera de cualquier consideración posible. Se debe de actuar, según esos patrones, sin piedad ni compasión. La destrucción, la lucha o el combate son los elementos centrales y la finalidad esencial que motiva la acción a través de todo el videojuego. Es un mundo de hombres y para hombres.

III. LA INSENSIBILIZACIÓN ANTE LA VIOLENCIA

“Los contenidos de los videojuegos nos colocan, en general, ante los abismos del ser. Es decir, la lucha a muerte, el reto absoluto –del todo o nada– la persecución implacable, la prueba imposible... y, sobre todo, la violencia. Una violencia total que se recrea con morbosidad en la destrucción y aniquilación del contendiente y que, además, simula ser infinita. Los videojuegos parecen vulnerar para los niños y adolescentes terrenos que los adultos hasta entonces han considerado tabúes. En un videojuego –siempre simulada, pero cada vez más gráficamente– se puede no sólo matar a cientos de contrincantes, sino despedazarlos, reventarles



el cráneo, quemar sus intestinos, aplastarles el estómago o despeñarlos por el abismo más insondable” (Pérez Tornero, 1997, 14).

Si analizamos la mayoría de los videojuegos de acción y de plataforma podemos ver cómo éstos construyen un universo dantesco. Mundos apocalípticos y terminales, donde predomina la fuerza y las armas. Violencia y muerte te rodean de una forma constante. Incluso la publicidad de las revistas establece una relación proporcional entre la violencia de un juego y su calidad.

Como dice el Informe de Amnistía Internacional (2001, 1), en estas revistas “se encontrará que resaltan las torturas, las matanzas y la sangre como elementos lúdicos relevantes en el ámbito publicitario o de promoción”. Cuanto mayor es la violencia que en él se puede ejercer, con mayores eslóganes de calidad aparece en la propaganda para el mercado de consumo. De hecho, los estudios de mercado muestran que *“cuanto más violento es el juego más se incrementan las ventas”* (Bonder, 2001, 17), porque el verdadero problema de fondo radica en que la violencia vende.

En este universo paranoide, no es de extrañar que los comportamientos más denostables de la experiencia humana, como la tortura o la guerra, pasen a convertirse en una aventura, en una oportunidad de diversión y entretenimiento. De hecho, Amnistía Internacional, ya en 2000, llamaba la atención sobre este hecho a través del informe antes citado, titulado *“Haz clic y tortura; videojuegos, tortura y violaciones de derechos humanos”*, que se enmarcaba en la campaña internacional *“¡Actúa ya! Tortura nunca más”*. Este informe investigaba la difusión de prácticas degradantes, como la tortura, entre el público infantil y juvenil a través de los videojuegos y analizaba algunos ejemplos de videojuegos que aplauden con impunidad la tortura, la matanza o las ejecuciones. Concluye que las prácticas que estos videojuegos potencian son “atentatorias contra los derechos humanos”.

Lo mismo podemos aplicar al mundo de la guerra ⁶. En estos videojuegos se idealiza la guerra y se presenta co-

5

El maniqueísmo no se limita a los personajes o el enfrentamiento entre el bien y el mal, sino a las concepciones de lo que es posible, de la normalidad. Así, por ejemplo, en el videojuego *Trápico*, si se intenta reducir al mínimo la presencia de la fuerza militar, el resultado son constantes amenazas de golpe de estado con la consiguiente retirada de la ayuda económica por parte de las grandes potencias. Más tarde, y ante una economía tambaleante a causa de un excesivo gasto social y salarios dignos, el Banco Mundial interviene limitando directamente los gastos del gobierno. Esto supone que los propios videojuegos construyen la realidad al ‘pensamiento único’ que domina y se infiltra en todas las dimensiones de la vida. No es posible pensar fuera de los esquemas predeterminados por el poder.

6

El segundo videojuego de la historia *Space War*—de hecho, sería el pionero si consideramos su carácter de entretenimiento— ya contenía el elemento bélico como el objeto central del juego.



mo un espacio de juego y diversión que no conlleva dolor. La guerra y la violencia no sólo se aceptan como parte integrante de la experiencia humana, sino que se las convierte en hechos heroicos y excitantes. De esta forma, la violencia, el asesinato de otros seres humanos, se vacía de carga moral negativa. Se considera que la guerra es una forma aceptable de resolver los conflictos o de acceder al poder.

De hecho, no hay ni una sola guerra moderna que no tenga su versión en algún videojuego. Y cada vez se retrocede más en el tiempo para ir completándolas: Napoleón, Julio César y sus conquistas, etc. Cualquier máquina de destrucción ha recibido su versión simulada: hay simuladores de barcos de guerra, de aviones de guerra, de carros de combate, etc. El paso del tiempo y la fascinación que sobre muchos ejercen las tecnologías de dominación y destrucción han hecho el resto. A partir de la demanda de más detalle, más ambientación, y más realidad, las simulaciones modernas de combate pretenden ser más reales que lo real. Ya no basta con modelar



hasta el último tornillo las máquinas de guerra, también hay que crear un conflicto, una justificación, un entorno propicio para una intervención armada políticamente correcta (Gómez Cañete, 2001). Estas simulaciones, con sus detalles exhaustivos y su extensa documentación son auténticos compendios del saber militar, que nuestros niños y niñas aprenden con un manejo técnico que nos deja asombrados.

Desde la antropología se ha observado que en la mayoría de las culturas la difundida práctica de la guerra explicaría el complejo de supremacía masculina y la actitud de dominio. Toda esta parafernalia parece dirigida a cubrir una carencia o una necesidad egocéntrica de dominar y vencer, ya se trate de guerras, mujeres o estatus social. La práctica constante de la guerra explicaría el entrenamiento de los varones en la combatividad y la correlación entre ésta y la formación de su identidad: “la virilidad”. El imaginario colectivo la configura a través de la figura del héroe, cuya máxima exaltación se halla en la guerra, que se convierte así en el clímax del rito identitario masculino, es decir, en “la máxima expresión de la hombría” (Muñoz Luque, 2003).

Algunas autoras y expertos afirman que la violencia fantástica contenida en los videojuegos puede ser un espa-

cio de catarsis, una válvula de escape para descargar tensiones y agresividad contenida en la vida real: “El juego presenta la violencia como una válvula de escape; mientras juega, el niño, niña o persona adolescente descarga su agresividad en una dinámica interactiva con los personajes del juego; en tanto que otros medios ejercen una presión psíquica, el espectador no puede incidir ni variar los acontecimientos, hay aceptación, pasividad o impotencia, en definitiva no posee el control de lo que sucede en la pantalla” (Gros, 1998, 52).

Es el argumento más reiterado. La violencia de los videojuegos como espacio de catarsis, que permite “sacar afuera” todas las tensiones de la vida cotidiana, lo que contribuiría a reducir la agresividad en la vida real de los jóvenes (Males, 1999). Permite experimentar la trasgresión de las normas de forma virtual y sin consecuencias, ayudando a las personas jóvenes a usar sus fantasías agresivas de forma inteligente, porque les permitiría profundizar en sus emociones, controlar su ansiedad y mantenerse serenos en momentos de extremo peligro (Jones, 2002). Pero el problema no es el control que tengas sobre la violencia, ni que ésta sea una válvula de escape o no, sino el aprendizaje continuo de la violencia como forma de resolver los conflictos, lo que acaba por convertirse en un elemento cotidiano más de la realidad.

Según el estudio de la organización estadounidense *Children Now* (2003), se muestra una violencia sin consecuencias para el que la perpetra o para la víctima, enviando el mensaje de que la violencia es un modo aceptable de alcanzar objetivos, divertido y sin daño, y de que los jugadores o las jugadoras pueden ser héroes si hacen uso de ella.

Como dice Díaz Prieto (2003, 7) las dificultades para probar la relación causa-efecto entre la violencia virtual y la agresividad real con que topan las actuales investigaciones recuerdan mucho a las que tuvo el mundo de la ciencia para vincular directamente al tabaco con el cáncer. Este autor señala que “seis prestigiosas asociaciones de psicólogos y pediatras de Estados Unidos, el país en que más profundamente se ha estudiado este tema, han afirmado recientemente que existe un lazo incontestable de causalidad entre la violencia mediática y el comportamiento agresivo de ciertos niños. Aquí, la Asociación Española de Pediatría ya había alertado sobre las consecuencias del alto índice de contenidos violentos de las pantallas. Lo que interviene como un factor determinante en las conductas masculinas violentas, apuntaba su informe”.

Parece pues que, de alguna forma, sí están afectando a los comportamientos y a la conducta de nuestros adolescentes, a su forma de relacionarse y de estar en el mundo. Este tipo de videojuegos, al menos, no parece favorecer excesivamente la comprensión de la realidad desde una perspectiva compleja, cuidando el lado emocional y sensible de la interacción, facilitando la resolu-

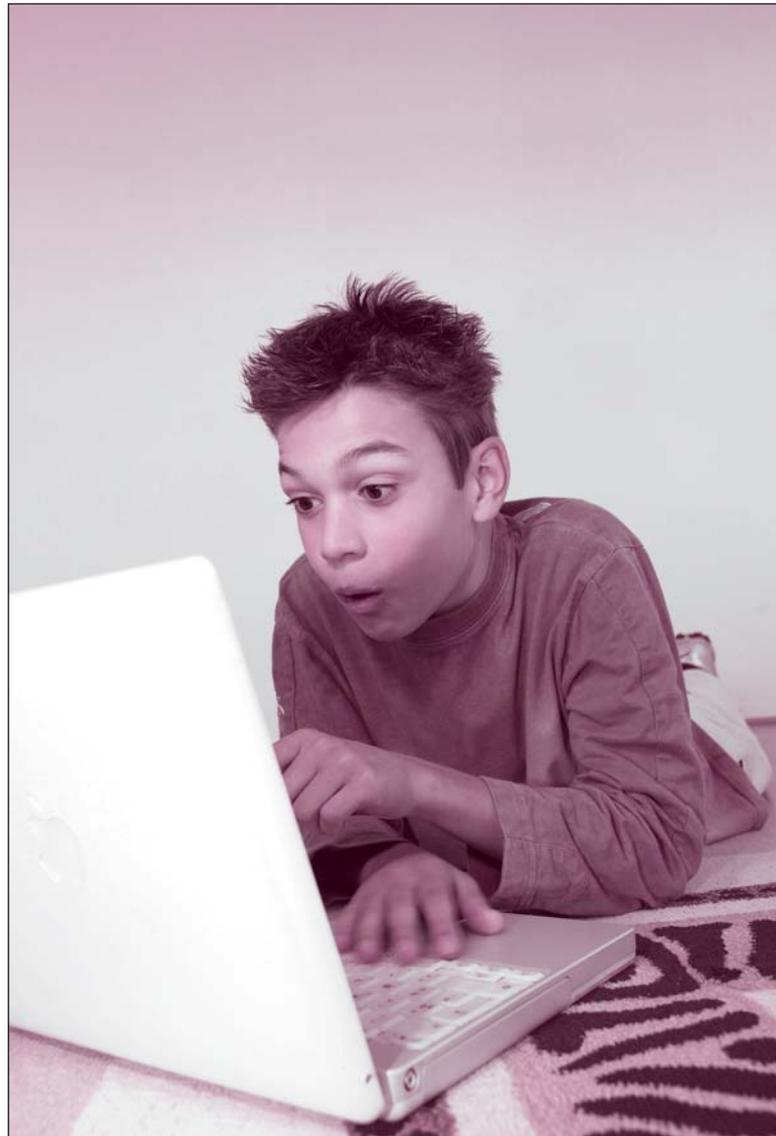


ción dialogada de los conflictos y estableciendo formas prosociales y asertivas de construcción social. Pero lo peor de este modelo virtual violencia es que trivializa la violencia real y que los niños y niñas acaban volviéndose inmunes a su horror.

Tras el estudio realizado por la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU)-CECU en el 2002, se afirma que los videojuegos no convierten a los niños y las niñas en adultos agresivos, pero *“integran la violencia como algo normal y se insensibilizan ante ella, lo que puede favorecer comportamientos violentos”* y plantea que *“lo preocupante es que la violencia se ha convertido en uno de los elementos importantes de cualquier videojuego que quiere triunfar y ser número uno en ventas”*. Recientemente los investigadores Carnagey, Anderson y Bushman (2006) confirmaban, a través de reacciones fisiológicas, los resultados de anteriores investigaciones sobre la correlación entre la exposición a los videojuegos violentos y una desensibilización a la violencia real. Además, añaden que estudios anteriores encontraron que más del 85% de videojuegos contiene alguna clase de violencia, y cerca de la mitad incluye acciones de total agresividad.

El mayor peligro, por tanto, no es sólo la posible generación o no de comportamientos violentos, sino la insensibilización ante la violencia. Según Francisco Javier Fernández, responsable de Amnistía Internacional en Asturias, *“si se acostumbran a jugar desde muy pequeños con este tipo de videojuegos, para ellos se convierte en una cosa normal el utilizar una serie de instrumentos con los cuales amenazan a gente, o la torturan, o la someten a malos tratos. Aunque sea una cosa virtual, para ellos se convierte en algo normal. Como consecuencia no les extraña si sucede en la vida real. No lo ven como moralmente malo. Les parece que son prácticas normales, que las realiza la gente a diario y que no son condenables. Desde el punto de vista educativo eso les insensibiliza a muchas cosas, de manera que luego es muy difícil trabajar con ellos en cuestiones de valores, para que sepan discernir entre lo que es positivo o lo que es negativo. Sobre todo se tiene más tolerancia con respecto a casos reales. Si se cometen torturas en un país determinado o las fuerzas de seguridad de un lugar maltratan a los inmigrantes, les parece normal. Como en el juego están acostumbrados a verlo a diario, no se dan cuenta de que está mal hecho”* (Fernández, 2003). Todo eso pasa su factura a la hora de hablar de Derechos Humanos y de hacerles comprender la importancia de respetarlos.

Por eso, en esta investigación, no nos hemos centrado en tratar de establecer una relación causal entre el uso de los videojuegos y las conductas violentas. Sino en los valores y la estructura mental que impregna a muchos de los videojuegos con más impacto en la población infantil y juvenil. Los juegos y juguetes (en este caso, los videojuegos) “nos educan en usos, costumbres y lectu-



ras de la realidad que penetran nuestros esquemas de significado más allá de los contenidos explícitamente formulados desde las instituciones de educación formal y no formal” (Esnaola, 2003, 2).

De ahí las preguntas que han orientado nuestra investigación en todo momento: ¿en qué tipo de valores estamos socializando a nuestros hijos e hijas, a nuestro alumnado?, ¿para qué mundo estamos educando?, ¿qué tipo de entorno estamos creando?, ¿cuál va ser la herencia de las futuras generaciones?

IV. CREANDO ESPACIOS DE REFLEXIÓN

Lo más preocupante es que las personas jóvenes encuestadas y entrevistadas creen que este sexismo y la cultura patriarcal que reproducen los videojuegos no les afecta en su comportamiento. No son conscientes de cómo influye en su concepción de la realidad, en sus creencias y valores, en sus relaciones con las personas que les ro-



dean. Y no hay influencia más marcada que aquella que no es consciente, pues no permite una racionalización de la misma, induce a creer que no es necesario generar mecanismos conscientes de defensa frente a ella. De esta forma, la mayoría de nuestros adolescentes y jóvenes se encuentran inermes ante los valores que transmiten y las actitudes que conlleva la utilización constante de estos videojuegos.

Además, en la investigación se constató que la mayoría de las personas adultas desconocen los contenidos y los valores de este mundo en el que están inmersos los niños y niñas: sólo el 40% de los chicos y chicas encuestadas tenían un seguimiento del uso de sus videojuegos por parte de una persona adulta y sólo a uno de cada cuatro de ellos y ellas se les controlaban los contenidos de los videojuegos con los que jugaban. Es decir, casi el 75% de las personas adolescentes y jóvenes que usan videojuegos, manifiestan que sus familias no saben cuáles son los contenidos de los mismos ni los valores que transmiten.

Por su parte, las multinacionales creadoras y distribuidoras de videojuegos se desentienden de su responsabilidad sobre los contenidos de los videojuegos, desplazándola hacia el consumidor o consumidora que, según ellas, ha de ser quien “elija en el libre mercado”.



Parece que estas grandes empresas no tienen ningún pudor ni complejo en poner sus intereses comerciales o de lucro por encima de los derechos humanos, de la paz o de la justicia. Para estas multinacionales es el mercado el gran regulador del consumo en función de la oferta y la demanda. Por lo tanto, es la persona individual quien ha de decidir qué es bueno y qué es malo.

Se está pasando así de una regulación pública y social, convenida por toda la sociedad de forma democrática y participativa, a la “libertad de mercado”; “libertad” individual construida y manejada por la presión publicitaria. Se hurta a la discusión pública y política los contenidos y valores en los que educamos a las nuevas generaciones. Se trata de remitir a la decisión individual, a la libertad de elección del consumidor o de la consumidora. Como si de ellas y ellos dependiera el programa de televisión o los tipos de videojuegos que se ofertan en el mercado. Mientras que lo que se oculta al debate social es qué contenidos y valores son los que tienen que promover esos videojuegos.

Esto significa que la socialización de nuestras futuras generaciones está siendo dirigida esencialmente por el mercado. Y se tiende a responsabilizar a las familias de las salvajes condiciones que impone el dios contemporáneo: el mercado global. Es el sujeto individual quien tiene que combatir contra él. Porque el mercado se autorregula. Es la divinidad de la libertad de mercado la que se nos impone y nos culpabiliza. Es la perversión que convierte a las víctimas en culpables, y les hace sentirse como tales.

La solución no puede encomendarse, por lo tanto, únicamente a la persona individual que compra o utiliza un videojuego. Es responsabilidad de toda la sociedad en su conjunto: multinacionales que los diseñan y fabrican, autoridades administrativas y gobiernos que los autorizan, medios de comunicación que ganan ingentes cantidades de dinero con su publicidad, organizaciones educativas y sociales que enseñan a comprender la realidad, investigadores y empresas editoriales y multimedia que no invierten en crear otros juegos alternativos más creativos, familias o chicos y chicas que invierten dinero en su compra, etc.

La tecnología tiene que estar al servicio de la comunidad, al servicio de la sociedad no al servicio únicamente del

7

No sirve el denominado *Código PEGI* (que implica la clasificación por edades de los videojuegos y por símbolos, en la caja o carátula del videojuego, que especificarán si el videojuego tiene escenas de sexo, terror, desnudos, insultos, violencia, drogas o discriminación social o racial). En primer lugar porque es voluntario y no todas las empresas están suscritas a él. En segundo lugar, porque estos códigos están creados y regulados por la propia industria. Tercero por la ausencia de sanciones, más allá de la exclusión de la propia asociación. Y, finalmente, porque los distintivos por edades no dejan de ser una recomendación que los usuarios o las usuarias atenderán o no, pues quienes se encargan de vender y alquilar los productos no realizan una labor de control al respecto.

beneficio económico de unos pocos. La responsabilidad social está antes del mercado, antes de que esos productos lleguen al mercado. ¿Y si hacemos otros productos conforme a los derechos humanos y a los principios y valores que defendemos, al menos teóricamente? ¿Y si ponemos el mercado al servicio de los seres humanos?

Por eso las propuestas que planteamos en esta investigación iban en tres direcciones:

a

Se necesita exigir a las multinacionales que diseñan y crean videojuegos un nuevo enfoque en la creación de videojuegos auténticamente “valiosos” (con valores sociales positivos), que tengan en cuenta todas las necesidades emocionales y de experiencias que tiene el ser humano, aportando a la suma aquellas características que injustamente se han denominado típicamente femeninas.

b

Establecer un marco legal y normativo que regule el mercado de los videojuegos, principalmente en lo referido a la adecuación de los contenidos y valores de los productos ⁷.

c

Promover un clima de apoyo a los agentes educativos fundamentales (familias y escuelas) para que eduquen en el análisis crítico de los contenidos y valores que transmiten estos videojuegos.

Por eso, fruto de esta investigación se ha generado una guía didáctica y un material multimedia, un cd-rom interactivo para trabajar con el alumnado y con nuestros hijos e hijas el análisis de los videojuegos y sus consecuencias. En el se sintetizan las conclusiones de esta investigación y se proponen una serie de actividades de trabajo interactivas con los chicos y las chicas. La finalidad de la misma es ofrecer una serie de actividades concretas, que pueden ser incorporadas al currículum de aula en las diferentes áreas, tanto en primaria como en secundaria, para introducir el análisis de los videojuegos en el ámbito escolar o utilizarlas en otros espacios educativos más informales o próximos al entorno familiar.

La metodología de trabajo que se propone en esta guía de actividades se basa en la experimentación, la reflexión y la actuación, puesto que el mero conocimiento intelectual de los contenidos de los videojuegos, de los valores que promueven, no lleva a un cambio de actitudes. Es necesario analizar y experimentar cuáles son los mecanismos y las estrategias que generan un tipo de pensamiento, una serie de creencias, para poder cambiarlas.

Esto supone un proceso que implica tres pasos: primero conocer, segundo reflexionar y tercero actuar. Por eso se



han dividido las actividades en bloques que ayudan a “sumergirse” progresivamente en este proceso cada vez más profundo y comprometido. Se parten de aquellas actividades que ayudan a “aprender a mirar” los videojuegos hasta llegar a proponer una actuación transformadora que provoque un cambio de actitudes y de valores.

De cara a su inclusión en el currículum escolar, para cada una de las actividades se especifican las áreas en las que se pueden desarrollar, así como los niveles para las que son más adecuadas. Y en los bloques de actividades se concretan los objetivos de aprendizaje que se pretenden en función del currículum establecido, así como los contenidos que se desarrollan y los criterios de evaluación que se pueden aplicar.

Tanto la publicación íntegra de la investigación, como la guía didáctica se pueden descargar gratuitamente en la siguiente página web:

www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm



V. BIBLIOGRAFÍA

- AMINISTÍA INTERNACIONAL. (2001). *Haz clic y tortura. Videojuegos, tortura y violación de derechos humanos*. Madrid: Amnistía Internacional. Sección española.
- BONDER, G. (2001). *Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias. Reunión de Expertos sobre Globalización, Cambio Tecnológico y Equidad de Género*. Sao Paulo, Brasil. 5 y 6 de noviembre de 2001. (Consultado el 23 de noviembre de 2003). En www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/noticias/nue_tec.htm
- BRUNNER, C.; BENNETT, D. y HONEY, M. (1998). "Girl Games and Technological Desire". En CASSELL y JENKINS. *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games* (72-88). Cambridge. MIT Press.
- CARNAGEY, N.; ANDERSON, C. y BUSHMAN, B. (2006): "The Effects of Video Game Violence on Physiological Desensitization to Real-Life Violence". *Journal of Experimental Social Psychology*, (42), 4, 532-539.
- CASSELL, J. y JENKINS, H. (1998). "Chess for Girls? Feminism and Computer Games". En CASSELL y JENKINS. *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games* (2-45). Cambridge. MIT Press.
- CHILDREN NOW (2003). *Fair Play? Violence, Gender and Race in Videogames*. En www.childrennow.org (consultado el 15 de noviembre de 2004).
- DÍAZ PRIETO, M. (2003). "Las dificultades de probar la relación causa-efecto". *La Vanguardia*, 8 de junio de 2003.
- DÍEZ GUTIÉRREZ, E.J., TERRÓN BAÑUELOS, E. y ROJO, J. (2001): "Videojuegos: cuando la violencia vende". *Cuadernos de Pedagogía*, 305, 79-83.
- DÍEZ GUTIÉRREZ, E.J., TERRÓN BAÑUELOS, E. y ROJO FERNÁNDEZ, J. (2002): "La violencia en las organizaciones escolares y los videojuegos". En GAI RÍN, J. y DARDER, P. (Eds.). (2002). *Estrategias e instrumentos para la Gestión Educativa* (82/54-82/62). Barcelona: Práxis.
- ESNAOLA HORACEK, G.A. (2003). "Aprender a leer el mundo del siglo XXI a través de los videojuegos". *Etic@net*, 1, 1-10.
- ESTALLÓ, J.A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona. Planeta.
- FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). (2002). *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Madrid. FAD, Injuve.
- FERNÁNDEZ, C. (2003). "Videojuegos peligrosos". *Fusión*, marzo 2003 (suplemento de Asturias).
- GALTUNG, J. (2003). *Violencia cultural*. Gernika-Lumo. Gernika Gogoratuz.
- GERZON, M. (1982): *A Choice of Heroes: The Changing Face of American Manhood*. Boston. Houghton Mifflin Co.
- GÓMEZ CAÑETE, D. (2001). "Ideología y videojuegos". *Revista en.red.ando*. En <http://enredando.com> (consultado 30 de julio de 2001).
- GÓMEZ CAÑETE, D. (2002). "Joysticks y fusiles". *Revista en.red.ando*. En <http://enredando.com> (consultado 11-junio-2002).
- GÓMEZ CAÑETE, D. (2003). "La guerra de los que juegan". *Revista en.red.ando*. En <http://enredando.com> (consultado el 21-abril-2003).
- GROS, B. (Coord.) (1998). *Jugando con videojuegos: Educación y entretenimiento*. Bilbao. Desclee de Brouwer.
- GROS, B. (2002). "Videojuegos y alfabetización digital". *En.red.antes*, 318, 7 de mayo. En <http://enredando.com> (consultado el 12 junio 2002).
- JONES, G. (2002). *Killing Monsters*. London. Sega.
- LEVIS, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona. Paidós.
- MALES, M. (1999). *Framing Youth*. New York. Basic books.
- MARQUÈS (2000). "Videojuegos: Efectos psicológicos". *Revista de Psiquiatría Infantil y Juvenil*. 2, 106-116.
- MIEDZIAN, M. (1991). *Chicos son, hombres serán*. Madrid: horas y HORAS.
- MUÑOZ LUQUE, B. (2003). "Mujer y poder: una relación transgresora". *Organización y Gestión Educativa*, 3, 8-14.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1997). Presentación. En LEVIS, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas* (13-15). Barcelona: Paidós.
- PITA, X. (2004). "Mujeres virtuales. Las heroínas de videojuegos evolucionan". *Game-Live PC*, 36, 28-31.
- PITA, X. (2003). "Las flores del mal. Los antagonistas virtuales también hacen historia". *Game-Live PC*, 29, 27-31.
- PUGGELLI, F.C. (2003). "I videogiochi e il processo di socializzazione". En MARAGLIANO, R.; MELAI, M. y QUADRIO, A. *Joystick. Pedagogia y videogame* (115-125). Milan: Disney Libri.