

SEXISMO Y VIOLENCIA: LA SOCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS

ENRIQUE J. DÍEZ GUTIÉRREZ
Universidad de León

Recibido: 28/05/2009

Aceptado: 19/06/2009

1. Introducción

Nos estamos socializando en unos valores que impregnan de manera subliminal el inconsciente colectivo de nuestra sociedad. En este sentido, los videojuegos se han convertido en una poderosa herramienta de socialización. «El factor más importante por medio del cual los videojuegos son vehículos de socialización, es el de los valores»¹. Los valores los vamos aprendiendo en interacción con la realidad y las personas que nos rodean.

Así, los videojuegos «constituyen instrumentos mediante los que el niño comprende el medio cultural que le rodea. Representan, fielmente, simbolismos sociales y construcciones culturales de nuestro entorno, lo que debe permitirnos comprender sus contenidos y, a la vez, sus posibilidades como transmisores de valores. Terry Toles afirma que el juego y las actividades de entretenimiento configuran una sutil expresión de los modos de percibir la realidad que una cultura determinada posee»².

Este artículo es el resultado de la investigación realizada a lo largo de dos años por la Universidad de León (España) sobre los contenidos y valores implícitos y explícitos que promueven los videojuegos que más se están comercializando, vendiendo y consumiendo actualmente entre los jóvenes de todo el mundo.

1. PUGGELLI, Francesca R. «I videogiochi e il processo di socializzazione». En R. MARAGLIANO; M. MELAI y A. QUADRIO. *Joystick. Pedagogia y videogame*. Milan, Disney Libri, 2003, pp. 115-125, p. 118.

2. ESTALLÓ, Juan Alberto. *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona, Planeta, 1995, p. 117.

En esta investigación se han utilizado instrumentos de investigación de corte esencialmente cualitativo, pero también hemos utilizado cuestionarios, más de corte cuantitativo. Consideramos que la triangulación de ambas metodologías nos podía ayudar a contrastar las diferentes informaciones obtenidas, enriqueciendo y complementando el análisis. Se diseñó un cuestionario, que fue aplicado a una muestra de 6.000 niños, niñas, adolescentes y jóvenes de entre 6 y 24 años de edad de diferentes países (España, Cuba, Estados Unidos, Inglaterra e Italia). Diseñado inicialmente para niñas y niños a partir de los 12 años, fue posteriormente adaptado a menores de 12 años. Posteriormente los cuestionarios fueron depurados, tabulados y procesados mediante procedimiento estadístico a través del programa SPSS. La finalidad del mismo era llevar a cabo una exploración inicial que nos permitiera acercarnos al fenómeno de los videojuegos, conocer quién los usaba con más frecuencia, dónde y cuándo los usaba, cómo los conseguían, cuáles eran los videojuegos más utilizados, etc.; pero, sobre todo, cuál era la percepción subjetiva que tienen las personas videojugadoras sobre los mismos.

Se han realizado veintidós estudios de caso con cuarenta y cuatro sujetos donde se pudiera contrastar, de una manera más cualitativa, las características diferenciales del comportamiento y reacciones de los chicos frente a las chicas a la hora de jugar con videojuegos. Cada estudio de caso ha supuesto someter a un experimento controlado por el investigador/a o el equipo de investigación a una pareja de ambos sexos. Durante un tiempo determinado se observaba el comportamiento, la interacción y los diálogos entre ambos en torno a un determinado videojuego. Los estudios de caso se han realizado, tanto en el contexto natural de los sujetos/as (habitaciones propias de sus casas) como en situaciones de laboratorio (salas de informática de la Universidad, despachos profesionales, colegios, etc.). Igualmente se han hecho 60 entrevistas en profundidad a informantes clave y cualificados que nos dieran su visión sobre el fenómeno de los videojuegos. Se han llevado a cabo trece grupos de discusión y veinte observaciones de campo en diferentes situaciones. En estas observaciones se analizaban los comportamientos de chicos y chicas en el uso de los videojuegos en diferentes contextos (casas particulares, salas de videojuegos, etc.). Se trataba de contrastar las conductas, la comunicación (tanto verbal como no verbal) y la interacción que las personas objeto de observación tenían a la hora de jugar con los videojuegos que utilizaban habitualmente. Para ello se diseñó una escala de observación que servía como pauta guiada para realizar dichas observaciones de una forma más sistemática.

Pero sobre todo, se ha realizado el análisis videográfico exhaustivo de los contenidos de los 300 videojuegos más vendidos y que, por lo tanto, pueden

ser representativos de los tipos más relevantes que son usados por las personas videojugadoras. Para ello se utilizó una plantilla de análisis donde se recogían diferentes categorías que podían ser indicadores de reproducción de estereotipos de género. Una vez realizados los análisis videográficos, transcribimos aquellos que consideramos especialmente significativos de forma completa, y se llevó a cabo también una síntesis de los resultados globales de todos los videojuegos analizados.

A veces se acusa a las investigaciones académicas sobre videojuegos de que se hacen sin un auténtico conocimiento del objeto de investigación. Hemos leído en numerosas webs de aficionados y aficionadas a este mundo que los expertos y expertas hacen críticas sin haber jugado nunca a un videojuego. Por eso queremos advertir que no ha sido este el caso. Hemos querido dar gran relevancia al análisis de los propios videojuegos jugando con ellos y conociendo su dinámica. La finalidad de esta investigación ha sido analizar la visión sobre el género que transmiten los contenidos de los videojuegos, por eso era necesaria esta «inmersión».

En definitiva, esta investigación buscaba responder a una pregunta: ¿La permanencia de determinados estereotipos de género que perviven en nuestra sociedad contemporánea está siendo alentada y potenciada por los modelos que reproducen determinados videojuegos cada vez más frecuentemente utilizados por nuestros jóvenes?

2. Se aprende con los videojuegos

La primera conclusión a la que hemos llegado en nuestra investigación es que se aprende con los videojuegos. La mayoría de los videojuegos son o pueden ser fuente de aprendizajes para quienes los utilizan. Ahora bien, que una determinada experiencia facilite un proceso de aprendizaje no es suficiente para considerarla, sin más, algo positivo o adecuado. Para ello, hay dos preguntas cruciales a las que debemos responder: ¿qué es lo que se aprende? y ¿lo que se aprende es lo que queremos que la juventud aprenda?

No vamos a entrar aquí en la discusión sobre si los videojuegos potencian una serie de habilidades (coordinación oculo-manual, organización del espacio y lateralidad, habilidades psicomotrices de carácter general, etc.). No es este el objetivo de nuestra investigación. No dudamos que buena parte de los videojuegos potencien algunas de estas habilidades y destrezas. Pero todas estas habilidades, una por una, son las mismas que favorecen y desarrollan los juegos en general. El juego, no lo olvidemos, es una de las herramientas educativas fundamentales que utilizamos los educadores y educadoras en el proceso de enseñanza y aprendizaje de nuestros niños y niñas, especialmente

en sus etapas infantiles. En este sentido, no aportarían mucho más, salvo lo que significa esa tecnología que acompaña a los videojuegos que permite que se multipliquen las posibilidades de aprendizaje, dada toda la información, recursos y posibilidades que implican.

Estamos de acuerdo en que los videojuegos resultan un material altamente motivador, pueden aportar múltiples posibilidades educativas, pueden ayudar a construir los conocimientos, pueden ayudar a ejercitar de forma directa la elaboración de estrategias cognitivas, pueden aumentar la capacidad de diálogo y argumentación, pueden favorecer la estructuración de los procesos cognitivos y, además, son programas fácilmente asequibles constituyendo, por tanto, un material informático de gran valor pedagógico.

No es esto lo que cuestionamos. Lo que nos cuestionamos es si no se puede crear o potenciar comercialmente más el tipo de videojuegos que estimula estos aspectos positivos del aprendizaje en un entorno basado en valores radicalmente opuestos al sexismo, la agresividad y el aprendizaje de respuestas violentas como forma de solución de los conflictos. Esto supone decisiones políticas, económicas y sociales que nos implican a todos y todas.

2.1. ¿Qué tipo de valores se aprende?

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.

Los videojuegos están hechos para chicos, pensados para un imaginario masculino (si no machista), y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y las aficiones de los varones. No sólo es que los videojuegos están hechos por hombres y para los hombres, reforzando el comportamiento y papel masculino, sino que responden, ya de por sí, a estructuras e ideologías sociales muy asentadas en nuestro contexto cultural y social e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexismo.

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.

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. 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 cómo se relacionan con ellas. De esta forma, las chicas aprenden la dependencia y los chicos la dominación.

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 escasisimos de tela, dejando entrever un cuerpo 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 infancia³.

2.2. *El sexismo implícito*

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%). Los valores que se ensalzan, en coherencia con estas acciones, 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 los/as otros/as como enemigos (83%).

3. GERZON, Mark. *A Choice of Heroes: The Changing Face of American Manhood*. Boston, Houghton Mifflin Co., 1982.

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. Aquellos que favorecen una opción multijugador/a, aunque cooperen entre algunos/as, 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 mí es siempre un rival, un enemigo que debe ser eliminado. Además, 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 sudamericano⁴, potenciándose un racismo implícito y solapado muy potente en la conformación de la visión ante el otro diferente⁵.

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 Pita⁶, se transmuta en videojuego.

Es sorprendente que no hayamos encontrado ningún videojuego cuyo protagonista, masculino o femenino, pertenezca a una minoría (gitanos, gays,

4. En el juego *Cannon Fodder*, se dice textualmente: «en cuanto oigas gritar '¡aquí el enemigo!' o '¡qué fácil te mato!' con fuerte acento sudamericano, empezarán los problemas» (Revista *Game Boy*, año 2001, nº 64, p. 22).

5. LEVIS, Levis, *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona, Paidós, 1997.

6. PITA, Xan. «Mujeres virtuales. Las heroínas de videojuegos evolucionan». *Game-Live PC*, 36 (2004), pp. 28-31, p. 31.

personas con discapacidades, migrantes, etc.). Excepto, claro está, cuando tienen que exhibir sus cualidades físicas, que no intelectuales, en competiciones (boxeo, fútbol, baloncesto, etc.) 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. 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 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.

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 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.

3. La socialización en 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 insondable⁷.

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. Una de las personas entrevistadas describe así el videojuego *Half-Life*:

«Impactos de bala permanentes en las paredes, manchas de sangre de los enemigos por las paredes y el suelo, impactos ennegrecidos por los efectos de los misiles lanzados, destrucción y desolación apocalíptica, voces y chillidos de terror y pánico» (Fran).

«Visceras, gente sometida a tortura, criaturas salidas de la imaginación de un escritor de novelas de terror aquejado de fiebres tercianas; esto es lo que podremos ver en este juego», dicen igualmente los comentaristas del videojuego *Planetscape: Tormet* en la revista *Game Over*⁸.

La publicidad de las revistas establece una relación proporcional entre la violencia de un juego y su calidad: «*Mortal Kombatt II*, título genial, es una exaltación de la violencia más absoluta que jamás hayamos podido imaginar (...) Un cartucho único que con el tiempo será vital para entender la esencia de los videojuegos»⁹. 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

7. PÉREZ TORNERO, José Manuel, «Presentación», en D. Levis, *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona, Paidós, 1997, pp. 13-15, p. 14.

8. Revista *Game Over*, 2001, n° 26, p. 24.

9. Revista *Super Juegos*, 1994, n°29, p. 36.

violento es el juego más se incrementan las ventas»¹⁰, 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. En estos videojuegos se idealiza la guerra y se presenta como 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 correcta¹¹. 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.

Hoy día, la fórmula para crear un videojuego de acción bélica pasa por utilizar conflictos reales. La entrega de *Delta Force* subtitulada *Black Hawk Down* está basada en la guerra civil de Mogadiscio. Lo mismo sucede con *Conflict Desert Storm* de SCI Games, que está inspirado en la guerra del Golfo de 1991 o el reciente *Conflicto Global: Palestina*, centrado en la situación actual entre Israel y Palestina. Sin embargo, esto no son más que juegos, pero han ido

10. BONDER, Gloria. «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, 2001. Consultado el 23-11-2003 en <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/noticias/nue_tec.htm>, p. 17.

11. GÓMEZ CAÑETE, Daniel, «Joysticks y fusiles», en *Revista en.red.ando*. <<http://enredando.com>>, 2002. Consultado el 11-06-2002.

apareciendo cada vez más títulos que van más allá y pretenden convertirse en sistemas de entrenamiento virtual para soldados. El más popular es *America's Army*, creado por el ejército de Estados Unidos, y que puede ser descargado gratuitamente desde la página oficial¹². Es un simulador de adiestramiento militar tridimensional, pensado para introducir en la disciplina castrense e inculcar unos conocimientos bélicos con la única intención de conseguir que quien juegue con él se aliste en el ejército estadounidense. La prensa especializada ha admitido que el juego es «propaganda de principio a fin»¹³, pero se ha centrado en las bondades que ofrece al género de la simulación militar el hecho de que los propios militares hayan pasado de ser asesores a productores del contenido.

Como dice Gómez Cañete¹⁴, si estos fuesen los primeros juegos de este tipo que aparecen en el mercado de videojuegos sería más fácil llevarse las manos a la cabeza y denunciar esta descarada propaganda del ejército. Desgraciadamente, la labor de glorificar la violencia y sublimar el papel de los ejércitos en nuestra civilización no empieza (ni acaba) en esta iniciativa. La idoneidad de los temas bélicos y la violencia en general para el medio audiovisual hace que la propaganda del aparato militar a través de estos no sea nada nuevo. Si se quiere conocer el funcionamiento de un ejército moderno, es mucho más sencillo hacerlo con un videojuego que ir a pedir un tríptico a la oficina de alistamiento más cercana. Miembros y veteranos de las fuerzas armadas son contratados como expertos por los desarrolladores para asesorarles en las simulaciones militares. Los videojuegos son también adaptados para su uso en el entrenamiento (*Marine Doom*, *Operation Flashpoint*), completándose así el círculo de colaboración entre las dos industrias.

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

12. Los valores enumerados en este videojuego son: la lealtad (a la constitución, al ejército, a la unidad y hacia los otros soldados), el deber (hacia las obligaciones), el servicio altruista (poniendo el bienestar de la nación, el ejército y los subordinados por encima del propio), el honor (ser digno de los valores del ejército), el coraje personal (la capacidad de enfrentarse al miedo, el peligro o la adversidad, tanto moral como físicamente), el respeto (tratar a los demás como «deben» ser tratados) y la integridad (lo que está bien, legal y moralmente).

13. <http://www.laflecha.net/articulos/videojuegos/juegos_de_guerra?page=3>, consultado el 13-10-2009.

14. GÓMEZ CAÑETE, Daniel, *Op. cit.*

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»¹⁵.

3.1. *La insensibilización ante la violencia*

Escudados en el latiguillo de que deben dar al mercado o a la gente lo que pide, ya lo decían los césares de Roma, los editores y los distribuidores de videojuegos se desligan de cualquier responsabilidad moral o ética acerca del contenido de los videojuegos. Además, se preguntan, por qué van a tener ellos más responsabilidad que los directores y productores de películas de cine o de programas de televisión.

Pero no olvidemos que los juegos de ordenador violentos pueden ser aún más peligrosos que las películas de igual signo y que las imágenes de violencia contenidas en televisión. Aunque la televisión tiene un papel importantísimo en la educación, la diferencia entre las películas o las imágenes de violencia que nos puede ofrecer la televisión y los videojuegos es fundamental. En el primer caso, quien ve las imágenes puede sentirse o no impactado, pero de cualquier manera es un observador o una observadora y adopta una actitud pasiva. En el caso de los videojuegos, la persona asume un papel de protagonista activo que es premiado por sus acciones. Se exige a quien los utiliza identificarse con el personaje, actuar por él o ella, involucrándose en las decisiones que se toman. Si además, tenemos en cuenta que las consolas de juego son cada vez más potentes y están incorporando nuevas tecnologías que permiten una calidad de imágenes cada vez mayor añadiendo realismo a la acción, podremos darnos cuenta de hasta qué punto pueden ser peligrosos en el proceso de identificación de la fantasía con la realidad.

Lo cierto es que hay controversia entre las investigadoras e investigadores de este campo¹⁶. Algunas personas que han trabajado sobre este fenómeno, alegan que esta concepción no tiene por qué influir inexorablemente en la visión, el comportamiento y las creencias de las personas que juegan a videojuegos.

15. MUÑOZ LUQUE, Berta. «Mujer y poder: una relación transgresora». *Organización y Gestión Educativa*, 3 (2003), pp. 8-14, p. 9.

16. Sobre todo entre investigaciones financiadas por las poderosas multinacionales del videojuego y aquellas independientes o promovidas por organismos educativos o de defensa de los derechos de las personas consumidoras.

Cuando de niños jugábamos a ‘policías y ladrones’, a vaqueros, a guerra... ¿estábamos potenciando nuestra agresividad? ¿Éramos más agresivos después de jugar que antes de hacerlo? O más bien nos íbamos tan contentos y relajados después de haber juguetado y compartido un tiempo y una afición con nuestros amigos¹⁷,

afirma Begoña Gros. En este sentido, algunas autoras y expertos afirman que la violencia fantástica contenida en los videojuegos puede ser un espacio de catarsis, una válvula de escape para descargar tensiones y agresividad contenida en la vida real. En este sentido, esa misma autora, afirma que:

La violencia fantástica que contiene este tipo de entretenimiento no tiene nada que ver con la realidad que muestra la televisión. El juego presenta la violencia como una válvula de escape; mientras juega, el niño o 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 pantalla¹⁸.

Es el argumento más reiterado. La violencia de los videojuegos como espacio de catarsis, que permite descargarse de todas las tensiones de la vida cotidiana, lo que contribuiría a reducir la agresividad en la vida real de los jóvenes¹⁹. 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. 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 un estudio de la organización estadounidense *Children Now*²⁰, 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.

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

17. GROS, Begoña (Coord.) *Jugando con videojuegos: Educación y entretenimiento*. Bilbao, Desclee de Brouwer, 1998, pp. 56-57.

18. *Ibid*, p. 52

19. MALES, Mike, A. *Framing Youth*, Nueva York, Basic Books, 1999.

20. <http://publications.childrennow.org/publications/media/fairplay_2001b.cfm>, consultado el 13-10-2009.

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

El mayor peligro, por tanto, no es sólo la posible generación o no de comportamientos violentos, sino la insensibilización ante la violencia. 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 lecturas 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»²¹.

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?

4. Creando Espacios De Reflexión

Lo más preocupante es que las personas jóvenes encuestadas y entrevistadas creen que la violencia de 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 rodean. Sin embargo, 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

21. ESNAOLA, Graciela A. (2003). «Aprender a leer el mundo del siglo XXI a través de los videojuegos». *Etic@net*, 1 (2003), pp. 1-10, p. 2.

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 supuesto 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 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 van 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 productos²². 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 él 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

22. 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 especifican 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. 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.

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 parte 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 curriculum 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. En los bloques de actividades se concretan los objetivos de aprendizaje que se pretenden en función del currículo establecido, así como los contenidos que se desarrollan y los criterios de evaluación que se puede aplicar²³.

5. Bibliografía

- BONDER, Gloria. «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, 2001. <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/noticias/nue_tec.htm>, consultado el 23-11-2003.
- ESNAOLA, Graciela A. (2003). «Aprender a leer el mundo del siglo XXI a través de los videojuegos». *Etic@net*, 1 (2003), pp. 1-10.
- ESTALLO, Juan Alberto. *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona, Planeta, 1995.
- GERZON, Mark. *A Choice of Heroes: The Changing Face of American Manhood*. Boston, Houghton Mifflin Co., 1982.
- GÓMEZ CAÑETE, Daniel, «Joysticks y fusiles», en *Revista en.red.ando*. <<http://enredando.com>>, 2002. Consultado el 11 de junio de 2002.
- GROS, Begoña (Coord.) *Jugando con videojuegos: Educación y entretenimiento*. Bilbao, Desclée de Brouwer, 1998..
- LEVIS, Levis, *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona, Paidós, 1997.
- MALES, Mike, A. *Framing Youth*, Nueva York, Basic Books, 1999.

23. Tanto la publicación íntegra de la investigación, como la guía didáctica se pueden descargar, gratuitamente, en la siguiente página web: <<http://www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm>>.

- MUÑOZ LUQUE, Berta. «Mujer y poder: una relación transgresora». *Organización y Gestión Educativa*, 3 (2003), pp. 8-14.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel, «Presentación», en D. Levis, *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona, Paidós, 1997, pp. 13-15, p. 14.
- PITA, Xan. «Mujeres virtuales. Las heroínas de videojuegos evolucionan». *Game-Live PC*, 36 (2004), pp. 28-31.
- PUGGELLI, Francesca R. «I videogiochi e il processo di socializzazione». En R. MARAGLIANO; M. MELAI y A. QUADRIO. *Joystick. Pedagogia y videogame*. Milan, Disney Libri, 2003, pp. 115-125.