

La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos

Sexual difference in videogames analysis

Enrique Javier Díez Gutiérrez¹

Rosa Eva Valle Flórez

Matilde García Gorrón

Rufino Cano González²

Eloina Terrón Bañuelos³

Rosa Castro Fonseca

Javier Rojo Fernández⁴



Resumen

Este artículo es el resultado de una investigación desarrollada durante los años 2003 y 2004 por la Universidad de León en colaboración con la Universidad de Valladolid, ambas pertenecientes al Estado Español, sobre los contenidos y valores, tanto implícitos como explícitos, promovidos por los videojuegos más vendidos, más ampliamente distribuidos y más utilizados por los adolescentes y jóvenes del conjunto de las Comunidades Autónomas de España. La principal conclusión a la que hemos llegado en nuestra investigación es que todos los videojuegos analizados que, a su vez, usan nuestros adolescentes y jóvenes, tienden a promover una cultura sexista que podemos denominar como “cultura del macho”.

Palabras-clave: **Videojuegos. Cultura sexista. Violencia de género.**

Abstract

This article is the result of an investigation carried out throughout 2003 and 2004 by Leon University (Spain) on the implicit and explicit contents and values promoted by the most widely commercialised, best-sold and most used videogames among children and teenagers at the moment. The tools used in this research were questionnaires, case studies, interviews, group discussions, field observations and an exhaustive video-graphic analysis of the first three hundred best sold videogames. The main conclusion we have arrived at in our investigation is that all of the analysed commercial videogames which our young people use tend to promote a sexist culture which we can call the ‘macho culture.’

Keywords: **Videogames. Children. Sexist culture.**

Introducción

El estudio sobre la “*Diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*”, que ha causado un gran impacto en los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) tanto por las consecuencias

que el uso indiscriminado suele traer a quienes así los utilizan, como por la oportunidad de sus aportaciones a la educación de sus usuarios actuales y futuros.

Este estudio es el resultado de una exhaustiva y rigurosa investigación, llevada a cabo durante dos

¹ Enrique Javier Díez Gutiérrez, Rosa Eva Valle Flórez y Matilde García Gorrón, profesores de la Universidad de León, España.

² Dr. Rufino Cano González, profesor de la Universidad de Valladolid, España, rcano@pdg.uva.es.

³ Eloina Terrón Bañuelo, Rosa Castro Fonseca, Trabajadoras Sociales. EOEP, León, España.

⁴ Javier Rojo Fernández, profesor IES. Segovia, España.

años (2003-2004), en estrecha colaboración con una importante muestra de profesionales de la educación y, con ellos, miles de alumnos/as encuestados/as pertenecientes a los ámbitos de la Enseñanza Primaria y Secundaria de todas las Autonomías de España, sin descuidar, para su enriquecimiento, el estudio y análisis de otras investigaciones que sobre el tema, o relacionadas con esta temática, se han desarrollado hasta este momento con la idea clara de dar a conocer y divulgar las características y naturaleza de los videojuegos que manejan habitualmente los chicos y las chicas en edad escolar. En este sentido, las conclusiones a las que hemos llegado, como Equipo de Investigación, señalan con nitidez que los videojuegos que tienen una mayor divulgación mercantil y económica, un mayor volumen de ingresos para las empresas del ramo por el inmenso volumen de sus ventas y, consecuentemente, más éxito entre sus usuarios en España, son aquellos que reproducen estereotipos sexistas y fomentan el racismo y la violencia, a veces, hasta extremos casi inimaginables o si se prefiere, tremadamente crueles. Prácticamente, todos los videojuegos analizados (en total 250), en mayor o menor medida, reproducen estereotipos sexistas. Están hechos por hombres y para hombres, reforzando el comportamiento y papel masculino e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexism. Los juegos están pensados para un imaginario masculino, y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y aficiones de los varones. Por eso, son los chicos los que más tiempo dedican a “jugar” con estas plataformas.

Desarrollo de la Investigación

¿Cómo nace esta investigación? La razón que justifica este amplio y exhaustivo trabajo responde a la preocupación que nos surge, por un lado, ante el *tipo de videojuegos* que más se están comercializando, vendiendo y consumiendo; por otro, por los *mensajes implícitos y explícitos que encierran* y, consecuentemente, transmiten a la población de usuarios. Hemos pretendido analizar sus bondades y, también, sus miserias, desde una perspectiva suficientemente amplia teniendo en cuenta su proyección *recreativa y educativa*.

¿Cuáles han sido los objetivos que nos han guiado en su proceso y desarrollo, sin perder de vista la orientación que nos habíamos fijado de antemano como finalidad última?

1.- Analizar las estereotipos de género que aparecen en los videojuegos más utilizados, en cuanto a:

- La presentación de las imágenes de hombres y mujeres (físico, vestuario, etc.).
- Los roles desempeñados por hombres y mujeres.
- Los modelos de hombre y mujer que aparecen.
- Las relaciones que se producen entre ambos.
- Las acciones que desempeñan los personajes.
- Los comportamientos que aparecen.
- Los entornos en los que se desarrolla el videojuego.

2.- Analizar el comportamiento de los chicos y chicas adolescentes en el uso de los videojuegos en diferentes contextos: casas particulares, cibercafés, salas de juego, etc.

3.- Conocer si los chicos y las chicas se identifican con los “modelos” que presentan los protagonistas y los “valores” que promueven.

4.- Analizar la publicidad que rodea a los videojuegos investigando el tipo de valores de género que promueven.

5.- Sensibilizar e informar adecuadamente a los usuarios de los videojuegos sobre el contenido de muchos de ellos y facilitar a los responsables educativos estrategias de intervención para el análisis y valoración crítica de estos productos, sustitutos del juguete tradicional.

6.- Contribuir a la concienciación social acerca de los valores que transmiten los videojuegos.

7.- Conocer las preferencias de los chicos y chicas respecto de los tipos de videojuegos preferidos y de uso frecuente.

8.- Conocer el rol que asumen las personas adultas, las familias, como responsables educativos, en la utilización de los videojuegos por los niños.

9.- Conocer la opinión que tienen los usuarios sobre los valores que transmiten los videojuegos.

10.- Ofrecer alternativas para el desarrollo de valores desde el respeto a la tolerancia.

Consecuentemente, el “objeto” propio de esta investigación, ha sido:

- El contenido o contenidos de los videojuegos.
- Los relatos o narraciones que en ellos se producen.
- Los personajes que aparecen.
- Las imágenes.
- La música, los escenarios, etc., todo ello como elementos portadores de significados nada inocentes y menos aún neutros.

Partiendo de la base de que nuestra investigación se ha centrado en análisis del “envoltorio externo” del videojuego, de su “contenido interno” y, también, y esto es muy importante, de la “percepción” que (sobre los videojuegos) tienen los propios usuarios, el aparato metodológico, fundamentalmente de corte cualitativo, pero a la vez con importantes impactos cuantitativos, se ha desarrollado mediante una utilización planificada de una serie de instrumentos y técnicas de evaluación suficientemente avaladas, contrastadas e indicadas por la comunidad científica para este propósito. Como no procede, en este momento, ir más allá de una sencilla y clarificadora referencia, presentaremos, brevemente cada una de ellas con el fin de que el lector conozca el soporte nuclear del estudio que intentamos dar a conocer, fundamentalmente, a la comunidad educativa y social:

a) Análisis bibliográfico de las fuentes documentales:

- Teorías.
- Investigaciones.
- Producción bibliografía.

b) Elaboración y pasado de 2 cuestionarios:

- Para niños y niñas de 7 a 12 años.
- Para chicos y chicas de 13 a 24 años.

Del total de los cuestionarios enviados a todas las Comunidades Autónomas, hemos recibido, analizado y valorado, 5000. De ellos, el 48,7% han sido respondidos por chicos y el 51,3% por chicas.

c) Análisis videográfico: hemos visionado y analizado los 250 videojuegos más vendidos y, claro está, con mayor éxito entre los usuarios.

d) Estudio de caso: hemos realizado un total 24 (44 participantes).

- e) Entrevistas: 60.
- f) Grupos de discusión: 13
- g) Observaciones de campo: 20

h) Revisión y análisis documental: hemos estudiado en profundidad las 14 revistas de mayor difusión e impacto publicadas en los años 2002, 2003 y 2004. Hemos recopilado y analizado cientos de anuncios dados a conocer a través de distintos medios.

Las conclusiones que se desprenden de este estudio, una vez hemos finalizado la fase de análisis

e interpretación de los datos obtenidos, teniendo presentes los objetivos de la investigación, señalan con absoluta transparencia una serie de afirmaciones a tener muy en cuenta en estos momentos no solamente por la comunidad educativa, lo cual es decisivo, sino, también, por los protectores-legisladores y, ¡cómo, no! por el propio mundo empresarial.

- Los videojuegos que tienen una mayor divulgación mercantil y económica, un mayor volumen de ingresos para las empresas del ramo por el inmenso volumen de sus ventas y, consecuentemente, más éxito entre sus usuarios en España, son aquellos que reproducen estereotipos sexistas y fomentan el racismo y la violencia, a veces, hasta extremos casi inimaginables o si se prefiere, tremadamente crueles.
- Prácticamente, todos los videojuegos analizados (en total 250), en mayor o menor medida, reproducen estereotipos sexistas. Están pensados para un imaginario masculino, y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y aficiones de los varones. Por eso, son los chicos los que más tiempo dedican a “jugar” con estas plataformas.
- Existe, ciertamente, un “sexismo explícito” que se trasmite a través de “la imagen y rol de mujer” que se nos muestra a nada que nos fijemos en sus modelos corporales, todos ellos tendentes a la exageración (90%), con idealizaciones de personajes sacados del cómic y, en algunos casos, de un tipo de cine nada recomendable. Su vestimenta no responde a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se desarrolla en el videojuego, sino que es un medio para mostrarse “insinuante” o “seductora” hacia los hombres (73%).
- Todo ello produce un cierto impacto sobre la imagen que las niñas y adolescentes se construyen de sí mismas y de sí mismos y, al mismo tiempo, contribuye a que los niños y jóvenes asuman pautas determinadas de comportamientos respecto a la mujer, elaboradas a partir de una cierta visión estereotipada y limitada de lo femenino. Con este tipo de videojuegos, las chicas “asumen” conductas de “dependencia” y los chicos de “dominación”.
- Las “acciones” que predominan en los videojuegos son de:
 - a. Competición (en el 93% de los videos analizados).
 - b. Bélicas, -matar, luchar y agredir- (en el 73%).

a) Los “mensajes” que se exaltan son de:

- a. Competitividad (en el 72%).
- b. Vale el que gana (en el 98%).
- c. Venganza por encima de justicia (en el 30%).
- c. Fuerza para conseguir objetivos (en el 81%).
- d. Violencia como estrategia (en el 84%).
- e. Estereotipo de los roles de mujer (en el 98%).
- f. Exaltación de la dureza del hombre y de la belleza de la mujer (en el 98%).
- g. Los/as otros/as son enemigos (en el 83%).

• Una de las conclusiones más importantes apunta al “papel” que desarrolla la familia en la educación y orientación de sus hijos para la elección y posterior uso correcto y razonado de los videojuegos, esencialmente de los llamados de entretenimiento y ocio. He aquí algunas consideraciones relevantes:

a. La mayoría de las personas adultas desconocen los contenidos y los valores propios del mundo de los videojuegos en el que están inmersos un gran número de niños y niñas, aunque menos éstas últimas.

b. Hemos constatado que sólo el 40% de las chicas y chicos encuestados confirman un cierto seguimiento del uso de sus videojuegos por parte de personas adultas (en la mayoría de los casos, sus padres).

c. Solamente un 25% afirma que sus padres controlan los contenidos de los videojuegos que usan en sus ratos de ocio.

d. Frente a estos datos, casi un 75% de los adolescentes y jóvenes, que habitualmente usan videojuegos, manifiesta que sus familias no saben cuáles son los contenidos ni los valores y/o contravalores que transmiten.

• Los videojuegos hacen que los usuarios o jugadores:

- a) Se impliquen activamente en su desarrollo.
- b) Tomen iniciativas.
- c) Se sientan incluidos en el juego.
- d) Desempeñen un rol.
- e) Se identifiquen con el relato.

Ante esta realidad, todos y todas somos responsables de intervenir para potenciar el uso de los videos educativos y, consecuentemente, someter a análisis crítico, censurar y eliminar aquellos otros que, lejos de enriquecer la formación de los niños/as, adolescentes y jóvenes, atentan furtivamente contra su propio desarrollo personal y humano suplantando los verdaderos valores que han de constituirse, seriamente, en sus prioritarios referentes éticos y sociales en tanto que ciudadano de un mundo cada vez más diverso,

rico y respetable desde la igualdad real en derechos y deberes.

La sociedad adulta, -multinacionales que los diseñan y fabrican, autoridades administrativas y gobiernos que los autorizan, medios de comunicación que ganan importantes sumas de dinero con su publicidad, organizaciones educativas y sociales que han de educar a los/as niños/as en el buen uso de aquellos videojuegos que favorecen aptitudes, actitudes, valores , etc., y proporcionarles mecanismos de defensa y crítica frente a ellos, investigadores y empresas editoriales y multimedia que no invierten en crear otros juegos alternativos más creativos, familias que invierten considerables cantidades de dinero en su compra, etc-, todos y todas somos, de alguna manera, cómplices de los mensajes que generan estos cibermateriales. Como afirma Francisco Javier Fernández, responsable de Amnistía Internacional en Asturias, “*no es solamente un problema de la gente joven, sino que es un problema, en general, de la sociedad. Los valores comerciales o de lucro se ponen por encima de los derechos humanos de la paz o de la justicia*”.

Como toda investigación ha de satisfacer, en la medida de lo posible y deseable, el fin para la que se llevó a cabo, no está demás que enunciemos tres propuestas de acción e intervención educativas partiendo de la base de que la tecnología tiene que estar al servicio de la comunidad y de la sociedad:

- a) **Animar** y pedir a las multinacionales que diseñan y crean videojuegos, que lo hagan desde un nuevo enfoque, desde el que se potencie los **valores humanos y sociales positivos**.
- b) **Establecer un marco legal y normativo efectivo**, que regule realmente el mercado, principalmente el referido a la **adecuación de los contenidos y valores** de los productos, ya que con los códigos PEGI, únicamente, no sirven.
- c) **Promover** un clima de apoyo a los agentes educativos fundamentales, **-familias y escuelas-**, para que eduquen a los niños y niñas, desde pequeños, en el análisis crítico de los contenidos y valores que transmiten los videojuegos.

Por ello, hemos elaborado y publicado, una “*bolsa de material*” dirigida a los profesores/as y alumnos/as, de manera que su contenido pueda ser utilizado en y desde la Tutoría, y, si se nos permite,

se integre en el currículo de la Etapa y se concrete en el propio currículo de Ciclo y Nivel. Dicha bolsa contiene:

- **Un libro**, en el que se recoge toda la investigación en todos sus aspectos y detalles, titulado: "*La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*".

- **Una Guía Didáctica** para el profesorado, titulada: "*Investigación desde la práctica: Guía didáctica para el análisis de los videojuegos*". La intención es dar apoyo a los agentes educativos, sensibilizar al profesorado y facilitarle una serie de actividades concretas que pueden ser incorporadas al currículo, tanto en Educación Primaria como en Secundaria, con el fin de introducir el análisis de los videojuegos en el ámbito escolar desde la perspectiva crítica. Todas las actividades propuestas se mueven en torno a este esquema de aprendizaje interactivo-reflexivo-crítico:

- **CD-rom**, titulado: "*El sexism en los videojuegos: análisis y actividades para el aula*". Es un material multimedia, interactivo, muy apropiado para trabajar y analizar con el alumnado cuestiones que afectan al uso de los videojuegos y sus consecuencias. En él se sintetizan las conclusiones de esta investigación y se proponen una serie de actividades de trabajo.

Conclusiones

El método de trabajo que proponemos para el desarrollo de las actividades que hemos diseñado, se basa en la "experimentación", la "reflexión" y la "actuación". El mero conocimiento intelectual de los contenidos de los videojuegos, de los valores que promueven, no lleva a un cambio de actitudes. Se necesita analizar 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 hemos dividido las actividades en bloques que ayudan a "sumergirse", progresivamente, en este proceso cada vez más profundo y comprometido. Partimos de aquellas actividades que nos ayudan a "aprender a mirar" los videojuegos hasta llegar a proponer una actuación transformadora que provoque un cambio de actitudes y de valores. Para cada una de las actividades se especifican las áreas en las que se pueden desarrollar, así como los niveles para los 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 pueden aplicar.

El estudio sobre la "*Diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*", ha causado un gran impacto en los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) tanto por las consecuencias que el uso indiscriminado suele traer a quienes así los utilizan, como por la oportunidad de sus aportaciones a la educación de sus usuarios actuales y futuros.

Finalmente, es oportuno señalar que el acto de presentación de este material tuvo lugar en el Salón de Actos del MEC, el día 15 de diciembre de 2004, dentro de las III Jornadas de Investigación sobre, "Mujeres en la Educación", presididas por el Secretario General de Educación, D. Alejandro Tiana, acompañado de la Directora del Instituto de la Mujer, Dña. Rosa Peris, de la Directora del Programa de Educación del Instituto de la Mujer, Dña. Ana Mañeru, de la Jefa del Área de Estudios e investigación del CIDE, Dña. Mercedes Muñoz-Repiso, de la Asesora Técnica del mismo Área, Dña. Esther Rubio.

Referências

AMINISTÍA INTERNACIONAL. Haz clic y tortura: videojuegos, tortura y violación de derechos humanos. Madrid: Amnistía Internacional LETICIA - Sección española, 2001, p. 1-14. Disponible en: <<http://www.a-i.es/camps/cat/docs.htm>>. Acceso en: 27 dic. 2002.

BONDER, G. *Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Unidas Mujer y Desarrollo. Proyecto CEPAL-GTZ, institucionalización del enfoque de género en la Cepal e Ministerios Sectoriales, Santiago de Chile, v. 39, p. 1-52, 2001. Disponible en: <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/noticias/nue_tec.htm>. Acceso en: 27 jun. 2002.

BROWN, D. *El código Da Vinci*. Barcelona: Urano, 2004.

BRUNNER, C.; BENNETT, D.; HONEY, M. Girl games and technological desire. In: CASSELL, J.; JENKINS, H. *From Barbie to mortal kombat: gender and computer games*. Cambridge: MIT, 1998. p. 72-88

CASSELL, J.; JENKINS, H. Chess for girls? Feminism and computer games. In: CASSELL, J.; JENKINS, H.

- From Barbie to mortal kombat: gender and computer games. Cambridge: MIT, 1998. p. 2-45.
- DARDER, P. *Estrategias e instrumentos para la gestión educativa*. Barcelona: Praxis, 2002.
- DÍAZ PRIETO, M. Las dificultades de probar la relación causa-efecto. *La Vanguardia*, Barcelona, p. 18, 8 jun. 2003.
- DÍEZ GUTIÉRREZ, E. J.; TERRÓN BAÑUELOS, E.; ROJO FERNÁNDEZ, J. Videojuegos: cuando la violencia vende. *Revista Cuadernos de Pedagogía*, Barcelona, n. 305, p. 79-83, sept. 2001.
- DÍEZ GUTIÉRREZ, E. J.; TERRÓN BAÑUELOS, E.; ROJO FERNÁNDEZ, J. La violencia en las organizaciones escolares y los videojuegos. In: GAIRÍN, J. Y.;
- ESNAOLA HORACEK, G. A. Aprender a leer el mundo del siglo XXI a través de los videojuegos. *Revista Etic@Net*, Madrid, v. 3, n. 2, p. 1-10, jun. 2003.
- ESTALLÓ, J. A. Videojuegos: efectos psicológicos. *Revista de Psiquiatría Infantil y Juvenil*, Santiago, v. 2, p. 106-116, mayo 2000.
- ESTALLÓ, J. A. Los videojuegos: juicios y prejuicios. Barcelona: Planeta, 1995.
- FERNÁNDEZ, C. Videojuegos peligrosos. *Fusión*, n. 2, 2003. Suplemento de Asturias. Disponible en: <<http://www.ewvistafusion.com>>. Acceso en: 30 marzo 2003.
- FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN. *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Madrid: Injuve, 2002.
- GERZON, M. *A choice of heroes: the changing face of American Manhood*. Boston: Houghton Mifflin, 1982.
- GÓMEZ CAÑETE, D. La guerra de los que juegan. *Revista en.red.ando*, Barcelona, 2003. Disponible en: <<http://enredando.com>>. Acceso en: 21 abr. 2003.
- GÓMEZ CAÑETE, D. Ideología y videojuegos. *Revista en.red.ando*, Barcelona, 2001. Disponible en: <<http://enredando.com/cas/juegos/opinion44.htm>>. Acceso em: 24 jul. 2001.
- GÓMEZ CAÑETE, D. Joysticks y fusiles. *Revista en.red.ando*, Barcelona, 2002. Disponible en: <<http://enredando.com>>. Acceso en: 11 jun. 2002.
- GROS, B. *Jugando con videojuegos: educación y entretenimiento*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1998.
- GROS, B. Videojuegos y alfabetización digital. *In.red. antes*, n. 318, 2002. Barcelona. Disponible en: <<http://enredando.com>>. Acceso en: 7 mayo 2002.
- JONES, G. *Killing monsters*. London: Sega, 2002.
- LEVIS, D. *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós, 1997.
- MALES, M. *Framing youth*. New York: Basic Books, 1999.
- MIEDZIAN, M. *Chicos son, hombres serán*. Madrid: Horas y Horas, 1991.
- MUÑOZ LUQUE, B. Mujer y poder: una relación transgresora. *Revista Organización y Gestión Educativa*, Madrid, v. 3, p. 8-14, 2003.
- PITA, X. Mujeres virtuales: las heroínas de videojuegos evolucionan. *Game-Live PC*, Barcelona, n. 36, p. 28-31, jun. 2004. Disponible en: <<http://edutec2004.lmi.ub.es>>. Acceso en: 20 dez. 2006.

Data do Aceite: 2005