

[Suscribirse](#)[Normas para Publicar](#)[Enviar Artículos](#)[Estadísticas](#)[Pre:](#)[Por:](#)[Mor:](#)[Núm
Ant:](#)[Con
Ind:](#)[Edic:](#)[Infc:](#)

DÍEZ GUTIÉRREZ, E. J. (Dir.) (2004):
Investigación desde la práctica. Guía didáctica y multimedia para el análisis de los videojuegos.

ISBN: 84-688-9968-2

Director: Dr. D. Enrique J. Díez Gutiérrez (Profesor de la Universidad de León. dfcedg@unileon.es)

Investigadoras e investigadores:

- Eloína Terrón Bañuelos (Secretaria Mujer Sindicato CC.OO. de León)
- Matilde García Gordón (Psicóloga Clínica. León)
- Javier Rojo Fernández (Profesor de Instituto de Secundaria. Segovia)
- Rufino Cano González (Profesor de la Universidad de Valladolid)
- Rosa Castro Fonseca (Equipos de Orientación Educativa. León)
- Olaia Fontal Merillas (Profesora Universidad de León).
- Juan Diego Morala Bueno (Informático).

Encargada y financiada por **CIDE** (Ministerio de Educación y Ciencia) e **Instituto de la Mujer** (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

Realizada durante el año 2003 y 2004.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se han pasado 5.000 cuestionarios en España.

Se han analizado los 250 videojuegos más vendidos.

Se han realizado 22 estudios de caso con 44 participantes.

60 entrevistas.

13 grupos de discusión.

20 observaciones de campo.

Análisis documental de 14 revistas los tres últimos años

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Todos los videojuegos analizados **reproducen estereotipos sexistas**. Están **hechos por hombres y para los**

hombres, reforzando el comportamiento y papel masculino e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexismo. Los juegos están 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 son los chicos los que más juegan.

2. *Sexismo explícito:*

a. La **imagen y el rol** de la mujer: La representación femenina en los videojuegos es menor (17% frente a 64%), generalmente minusvalorada, y 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 porno. Su vestimenta no responde 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” hacia los hombres (73%). **Impacto** sobre la imagen que las niñas y adolescentes se construyen de ellas mismas y que 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. Con este tipo de videojuegos las chicas aprenden la dependencia y los chicos la dominación.

b. Las **nuevas protagonistas**: Las protestas han llevado a incorporar un nuevo tipo de personaje protagonista femenino con unas actitudes y acciones similares a las de los héroes masculinos (pero eso sí, dejando entrever un cuerpo escultural entre el armamento que portan), tendiéndose a una progresiva **masculinización de la figura femenina** y una exaltación de los valores y roles tradicionalmente masculinos.

3. *Sexismo implícito: La cultura “macho”*

a. La cultura sexista no alude únicamente al rol que desempeña la mujer en estos videojuegos, o al lenguaje sexista que se emplea en los mismos, ni siquiera a la imagen de la mujer que en ellos se presenta, sino que hace referencia, también, a la construcción de un mundo virtual basado en lo que podemos denominar la “cultura macho”. En esta cultura “macho” una **idea distorsionada de lo masculino** es elevada a categoría de universal y válida, en la que sólo se dan ‘valores’ como el poder, la fuerza, la valentía, el dominio, el honor, la venganza, el desafío, el desprecio y el orgullo. Por el contrario, lo femenino es asimilado a debilidad, cobardía, conformismo y sumisión. Hemos comprobado que en el análisis de los videojuegos las acciones que predominan en los mismos son no sólo competir (93%) sino también matar, luchar y agredir (73%). Y los valores que se exaltan son la competitividad (72%), vale el que gana (98%), venganza por encima de justicia (30%), fuerza para conseguir objetivos (81%), violencia como estrategia (84%), estereotipo de los roles de la mujer (98%), exaltación de la dureza del hombre y de la belleza en la mujer (98%), los/as otros/as son mis enemigos (83%).

b. Se trata de un problema social y, como tal, impregna todos los subsistemas del simbólico establecido de manera subliminal. Es, por lo tanto, un fenómeno estructural al que Galtung denomina ‘**violencia cultural**’ que se transmite oculta en el proceso de socialización. En nuestra civilización jerarquizada, los que están arriba, y no olvidemos que los hombres siempre lo han estado, son los que han ido construyendo un modelo en el que lo significativo, lo valioso, es aquello que se ajusta más fácilmente al “**esquema viril**”. Es el denominado “síndrome de John Wayne”, un código de conducta explícito aunque no escrito, un conjunto de rasgos masculinos que hemos aprendido a venerar desde la infancia y al que las nuevas protagonistas femeninas se van asimilando. Esto se puede comprobar haciendo la “prueba de la inversión”: Las mujeres pueden hacerse pasar por hombres y utilizar los mismos videojuegos, pero lo contrario es imposible. Lo masculino se ha convertido en la norma, en “el neutro” que engloba a los hombres y a las mujeres, mientras que lo femenino se asocia a la excepción, la ‘anormalidad’.

c. Esta cultura macho se caracteriza por:

i. La **competitividad** y el triunfo como criterio definidor de las acciones de los videojuegos. Por eso les interesan más a los chicos. Son prácticamente inexistentes los videojuegos que exigen cooperación.

ii. La **violencia** como elemento básico de la acción: Cualquier máquina de destrucción ha recibido su versión simulada: hay simuladores de barcos de guerra, de aviones de guerra, de carros de combate, etc. Las revistas especializadas establecen una relación proporcional entre la violencia de un juego y su calidad. Porque la violencia vende. La violencia se ha convertido en uno de los elementos importantes de cualquier videojuego que quiere triunfar y ser número uno en ventas. El problema es que trivializan la violencia real y que los niños y niñas acaban volviéndose inmunes a su horror. El mayor peligro no es la generación o no de comportamientos violentos, sino la **insensibilización** ante la violencia. Se presenta una violencia sin consecuencias para la persona 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

iii. El **racismo** que configura al otro como enemigo. 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 sociales y culturales delimitados: se ha pasado del enemigo comunista, al enemigo terrorista que coincide con el árabe o el sudamericano. 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. se transmuta en videojuego” (Pita, 2003, 31). No hemos visto 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.

iv. **Visión ideológica** de la realidad: Algunos han visto que pueden ser un arma de propaganda política, y que en etapas previas a la madurez, este puede servir para imprimir ciertos valores. El ejército estadounidense ha encontrado una nueva y poderosa arma para entrenar a sus soldados en el sucio y peligroso trabajo de guerrilla urbana: los videojuegos. America's Army es distribuido de manera gratuita a través de los CD-ROM que se regalan con las revistas especializadas, en las oficinas de reclutamiento y como descarga gratuita en Internet. Según información del propio ejército estadounidense en el año 2003, más de un millón de personas ya lo habrían hecho, y 600.000 de ellas habrían terminado las misiones de entrenamiento. La prensa especializada, ha admitido que el juego es "propaganda de principio a fin". La ideología de sus contenidos contribuye a construir percepciones de la realidad y modelos de vida. Reducción al “pensamiento único”: jugando al videojuego Trópico, al intentar reducir al mínimo la presencia de los militares, teníamos constantes amenazas de golpe de estado y 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 intervino limitando directamente los gastos del gobierno.

v. **Impulsividad**: Potencian un pensamiento fugaz, instantáneo, impulsivo, de “mariposeo”, que no ayuda a nuestras alumnas y alumnos al desarrollo del pensamiento profundo, ni a un auténtico aprendizaje estratégico. Incluso los de estrategia exigen una planificación muy elemental orientada a ganar, conquistar; donde sigue predominando la acción sobre la reflexión.

vi. **Irresponsabilidad**: A través de ellos se puede pasar de la mirada a la acción, al menos simulada. Y esta acción nos permite transgredir las normas sociales sin sufrir consecuencias de ningún tipo. Podemos engañar, mentir; podemos asesinar a otros seres humanos. Cada vez son más demandados los videojuegos cuya violencia es más truculenta y gráfica. Esto supone una progresiva insensibilidad ante la imagen y la práctica de la violencia

4. La mayoría de las personas jóvenes encuestadas y entrevistadas o que han participado en los grupos de discusión creen que los videojuegos no les afectan. Es casi unánime el consenso sobre este aspecto. **No son conscientes** de cómo influye en su concepción de la realidad, en sus creencias y valores, en sus comportamientos, en sus relaciones con los que les rodean. Tanto los niños como las niñas reciben mensajes negativos 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.

5. La mayoría de las **personas adultas desconocen** los contenidos y los valores de este mundo en el que están inmersos los niños y niñas: hemos constatado que sólo el 40% de las personas encuestadas tienen un seguimiento del uso de sus videojuegos por parte de una persona adulta. Pero aún es más significativo que sólo a una de cada cuatro personas que juegan a videojuegos se le controla los contenidos. 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.

6. **Todos y todas somos responsables:**

a. La sociedad adulta (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 han de enseñar 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

dinero en su compra, etc.) es **cómplice** de la “cultura macho” que estos videojuegos ayudan a generar, potenciar y sostener. 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”.

b. El **mercado se ha convertido en el gran regulador del consumo** en función de la oferta y la demanda. Es el sujeto individual quien ha de decidir qué es bueno y qué es malo. Se ha pasado de una regulación social a la “libertad de mercado”. Se están hurtando a la discusión pública y política muchos problemas estructurales y sociales actualmente. Y este es uno de ellos. Se tratan 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 apagar el televisor o dejar de jugar a los videojuegos. Mientras que lo que se oculta al debate social es qué contenidos y valores son los que tienen que promover esos videojuegos.

c. Esto significa que **la socialización esta 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 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 tecnología tiene que estar al servicio de la comunidad**, al servicio de la sociedad no al servicio del rendimiento económico. La responsabilidad 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?

PROPUESTAS

1. 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

2. Además se exigen medidas también en dos direcciones:

– estableciendo 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.

– promoviendo 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.

GUÍA DIDÁCTICA Y CD-ROM INTERACTIVO

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 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 el alumnado.

La **finalidad** de la misma es ofrecer una serie de actividades concretas, que pueden ser incorporadas al curriculum de aula en las diferentes áreas, tanto en primaria como en secundaria, para introducir el análisis de los videojuegos desde una perspectiva no sexista en el ámbito escolar.

La **metodología** de trabajo que se propone en esta guía de actividades 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 las que son más adecuadas. Y 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

TANTO LA PUBLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN (468 pgs.) COMO LA GUÍA DIDÁCTICA (173 pgs.) CON EL CD-ROM INTERACTIVO SE PUEDEN SOLICITAR DE FORMA GRATUITA AL INSTITUTO DE LA MUJER a la Directora de Programas: ANA MAÑERU MÉNDEZ. Instituto de la Mujer. Condesa de Venadito 34. 28027 Madrid (España). Tfno: (34) 913637973. Fax: (34) 913638073 E-mail: amanerum@mtas.es

Descargas gratuitas en: [M.E.C.](#)

[Dr. D. Enrique J. Díez Gutiérrez](#)

© Ediciones Universidad de Salamanca.
Webmasters del volumen actual: **Francisco Ignacio Revuelta Domínguez,**
Lourdes Pérez Sánchez
Correos electrónicos por orden: fird@usal.es
o bien lopesan@usal.es