

VISIÓN Y TRATAMIENTO EDUCATIVO DE LOS ROLES MASCULINO Y FEMENINO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS VIDEOJUGADORES: TECNOLOGÍAS EMERGENTES FAVORECEDORAS DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

VISION AND EDUCATIONAL TREATMENT OF MALE AND FEMALE ROLES FROM THE GAMERS VIEWPOINT: EMERGING TECHNOLOGIES TOWARDS GENDER EQUALITY

Jorge Guerra Antequera
Francisco Ignacio Revuelta Domínguez
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Los videojuegos representan uno de los productos de ocio de mayor consumo entre ambos géneros. Los personajes de los videojuegos suelen ser exagerados y generadores de estereotipos, principalmente el femenino, que no proyectan un personaje creíble, con el que se puedan identificar las jugadoras. Se propone una clasificación de arquetipos para catalogar los personajes femeninos presentes en los videojuegos. Se ha utilizado una metodología exploratoria para indagar los estereotipos existentes en los videojuegos junto con los estereotipos de género. Finalmente, se ha diseñado un programa de actividades para trabajar con videojuegos y género en el aula de modo que esté enfocado para que los alumnos empaticen con personajes de otro género y así puedan derribarse tanto los prejuicios como los estereotipos para trabajar en pro de la igualdad.

PALABAS CLAVE: videojuegos, género, rol, igualdad.

ABSTRACT

Video games are most consumed leisure products by men and women around the world. In this products are generated characters with exaggerated stereotypes, mainly women who do not develop a realistic performance, with which women can't identify it with her. Therefore we propose classify these video games females character as well as archetypes. It has been used an exploratory approach to investigate existing stereotypes in video games which are linked with gender stereotypes. Finally, we have designed a program to work for gender equality in the classroom using videogames. We focused this activities into empathize with his virtual representation to finish with the prejudices and negative stereotypes.

KEYWORDS: videogames, gender, rol, equality.



1.- INTRODUCCIÓN

En el documento del I Plan de Igualdad entre Hombres y Mujeres para la Sociedad de la Información (2011) elaborado por los ministerios de Educación, Industria e Igualdad, se indica cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden ser herramientas de fomento de la igualdad atendiendo al nuevo paradigma de género que aboga por la equidad entre hombres y mujeres, fomentando su presencia y participación en programas de formación e igualdad. En el II Plan (Instituto de la Mujer, 2014) se sigue manifestando el uso de las TIC como herramienta para superar la segunda brecha digital de género.

Dado que los videojuegos son un medio multimedia y pertenecen a las denominadas TIC, se ha de tener en cuenta que son herramientas en las que la mujer ejerce un rol en determinadas ocasiones lastreado por estereotipos en el mundo que priman mujeres y hombres irreales, que son imágenes de referencia para personas de ambos sexos. Estos personajes se presentan como figuras cuasi perfectas encarnando el prototipo de hombre o mujer que durante años han arrastrado estereotipos que los desvinculan de personas reales.

La inclusión de la mujer en los videojuegos es un tema polémico por diversos factores, pues desempeña papeles secundarios y sin importancia para la narrativa, sus personajes suelen ser planos y, básicamente, se utiliza a la mujer como reclamo publicitario. Por ejemplo, el número de jugadores es mayor que el número de jugadoras. En los equipos de desarrollo hay un número elevado de mujeres por lo que los contenidos son realizados por hombres y para hombres por lo tanto, los contenidos de los videojuegos están creados y destinados en mayor medida al público masculino, ya que son los consumidores principales, aunque hay excepciones como Jade Raymond productora de la saga *Assassins Creed* y actualmente directora de Ubisoft Toronto. No obstante, el mercado de juegos para chicas está lleno de estereotipos, un buen ejemplo de ello serían los juegos de «Imagina ser...», que condicionan a la jugadora a participar en la adquisición de roles atribuidos tradicionalmente a la mujer.

2.- ANTECEDENTES

El papel de la mujer en los videojuegos sigue siendo un tema polémico puesto que a lo largo de la historia de los videojuegos los personajes protagonistas han interpretado roles estereotipados y cuyos personajes no eran determinantes para la trama, simplemente eran un adorno más. Sin embargo, en la actualidad el cambio se está produciendo de forma lenta y en muchos casos perduran estereotipos sexistas. Por ello, se pretende ahondar en la percepción que los jugadores y jugadoras tienen sobre la mujer en los videojuegos, el papel que desempeñan y cómo se muestra no solo físicamente sino psicológicamente al jugador/a.

Díez (2004) en el documento realiza un interesante análisis de videojuegos y las percepciones de género describiendo los roles que se muestran, las relaciones entre personajes de ambos sexos, etc. Este estudio nos sirve como antecedente para este artículo.



Según Castaño (2008), la mujer tiene menos acceso a los medios digitales y por ende se la considera menos implicada en el proceso de desarrollo de videojuegos, y los equipos confeccionados con personal masculino son los que deciden y construyen los contenidos que creen apropiados para las niñas y para los niños, disgregando una vez más a las personas por el sexo y tratando de implantar estos roles. En los videojuegos la figura de la mujer comenzó siendo el trofeo, la recompensa por llegar al final, es decir, un objeto.

Luego, esta consideración de objeto se sistematizó y muchos desarrolladores utilizaron a la mujer como reclamo. Se puede decir que para muchos títulos el cebo que se utiliza para atraer jugadores es una figura femenina atractiva. Esta estrategia de marketing comenzó a utilizarse desde la prehistoria de los videojuegos en las ilustraciones de portadas que ya analizó Provenzo en 1991, aunque en la actualidad se sigue produciendo, puesto que los consumidores no reclaman el cese de las mismas; es decir, el consumidor es partícipe de ello.

3.- PARADIGMA LARA CROFT

Para analizar la figura de la mujer en los videojuegos, se ha creído conveniente ejemplificarla con el personaje de Lara Croft, la protagonista femenina más famosa en el mundo de los videojuegos.

Si analizamos la figura de Lara habría que hacer subdivisiones en morfología, actitud, vestimenta, historia y evolución, pues son los aspectos que se han actualizado en la saga entrega tras entrega.

- **Morfología:** Lara Croft es el canon de belleza femenino mayoritariamente presente en los videojuegos, sus características están desproporcionadas, llevando al límite las medidas reales de una mujer normal. De hecho, el aspecto de Lara Croft se debe a que el artista de gráficos Toby Gard estaba jugando con las proporciones y decidió otorgarle al personaje que estaba creando una talla 150 de pecho, algo que a los demás trabajadores de Core, empresa creadora de Tomb Raider, les pareció bien. De hecho al tamaño de los pechos de Lara Croft se le atribuye su popularidad, puesto que cuando Tomb Raider salió a la venta, la mayoría de los consumidores de videojuegos eran hombres (Jenkins, 1998).
- **Actitud:** la joven británica muestra una personalidad fuerte, rebelde, sensual, valiente y heroica. Estas actitudes se han ido incrementando o disminuyendo a lo largo de los años. Pero siempre, conservando una gran inteligencia, reflejada en las argucias y estrategias empleadas para resolver puzzles o resolver situaciones de peligro, así como un gran sentido moral. Lara hace evolucionar también su actitud, pasa de ser una chica cercana al estereotipo masculino a una chica con actitud propia sin estereotipos destacados en la última entrega.
- **Vestimenta:** a lo largo de los años, su vestimenta ha ido cambiando en pequeños detalles, comenzó y perduró durante años siendo escueta y poco adecuada para el trabajo que desempeña. No ha sido hasta la última entrega donde se ha reiniciado la serie y se han rediseñado múltiples apartados de la heroína, entre ellos la adecuación de la ropa a la acción que va a desarrollar.



- Historia: para contextualizar a Lara Croft debemos tener en cuenta dos periodos: el original y el reinicio de 2013. En el original, Lara Croft es una joven aristócrata británica que trabaja como arqueóloga «freelance» en busca de reliquias. Sin embargo, en el reinicio es una chica de 21 años recién graduada en Arqueología.
- Evolución: la evolución del personaje de Lara Croft se pone de manifiesto si se observan factores como la morfología, la cual con el paso de los años su talla se ha visto reducida y adecuada a la de una mujer real dejando atrás una imagen de mujer hipersexualizada. Su vestimenta actualmente es la adecuada para la labor que desempeña y no cae en estereotipos sexistas, sino que muestra funcionalidad.



Imagen 1. Evolución morfológica de Lara Croft.

El contexto que se le ha dado en el reinicio de la saga es más realista y muestra a una chica joven ante una situación imprevista en la que deberá madurar como persona. La actitud mostrada en este reinicio es más realista. Dada la evolución de este icono de los videojuegos cabe esperar que otros videojuegos que están protagonizados por divas estereotipadas e hipersexualizadas cambiarán su estrategia comercial, pasando de vender a la mujer como objeto a vender una chica real, más cercana y con la cual las chicas usuarias de videojuegos puedan sentirse identificadas.

3.1.- MASS EFFECT, IGUALDAD INTERGÉNEROS

Como modelo de videojuego igualitario, se ha optado por la saga Mass Effect (creado por BioWare y distribuido por EA desde 2007 hasta la actualidad) en la que el jugador/a puede seleccionar el género de su personaje, y configurar tanto su aspecto físico como su carácter y sus habilidades, no habiendo diferencias entre el género masculino y el género femenino. Aparte del tratamiento que se le da al género por parte de la elección sobre el protagonista también interactuaremos con individuos de otras especies, estos pueden ser masculinos y/o femeninos y pueden establecerse relaciones con ambos sexos, por lo que la igualdad va un paso más allá situando al jugador/a en un contexto de elección total y otorgando igualdad en un aspecto tan importante como las relaciones humanas y «no tan humanas». Aunque



se ha seleccionado este juego para ejemplificar la igualdad, otros como Los Sims Saga (creado por Maxis y distribuido por EA desde 2000 hasta la actualidad) o Fable Saga (creado por Lionhead Studios y distribuido por Microsoft desde 2004 hasta la actualidad) abordaron este aspecto de forma más superficial, pues no profundizaban en las relaciones sentimentales y sexuales de sus protagonistas. En el caso de Los Sims, se permitía al jugador/a emparejar a sus Sims con chicos o con chicas sea cual fuere su género, podían vivir juntos y tener hijos; Fable también mostraba este tipo de relación en la que un jugador/a podía hacer que su personaje mantuviera relaciones con personajes de su mismo sexo.

No obstante, otros juegos han seguido su estela, como Star Wars: The old Republic (creado por BioWare y distribuido por EA/Lucas Arts (Disney) desde 2011 hasta la actualidad), que incluyó opciones de personalización vinculadas con la elección de la tendencia sexual del personaje e incluso creó un planeta gay dentro del universo del juego. Estos cambios ayudan a abordar la igualdad de género en muchos aspectos como actitudes, aptitudes, roles, tolerancia, respeto, etc. (Johnson, 2013).



Imagen 2. Mass Effect (BioWare, 2007). Versión masculina y femenina de los protagonistas.

3.2.- ARQUETIPOS

Según el diccionario de la Real Academia Española en su 22.^a edición (2001) un arquetipo es «la representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad». Por ello, se ha establecido una categorización que caracterice y exponga los roles existentes en los videojuegos y se vinculan con comportamientos humanos.

Los arquetipos representados por los personajes femeninos de videojuegos responden siempre a los mismos cánones: chicas inocentes, vulnerables y en muchos casos de escasa inteligencia, que por alguna razón están atrapadas y/o secuestradas por algún villano. Suelen estar ataviadas con un vestuario mínimo, conocido por «lencería de batalla», que dudosamente les servirá para adentrarse en los contextos a los que van a ser sometidas en las misiones del juego. Mientras tanto, los personajes masculinos van blindados de armadura, o simplemente van ataviados con las vestimentas propias para el propósito que están realizando. En el plano emocional, también denota más complejidad la confección de personajes de género masculino, pues poseen personalidades más profundas y realistas, llenas de matices, con propósitos y motivaciones. Mientras que los desarrollos que cuentan con figuras femeninas no suelen poseer esa capacidad emocional, salvo alguna excepción.

Como se ha mencionado con anterioridad, la mayoría de los equipos que crean videojuegos están formados por hombres y estos proyectan su personalidad en los mismos personajes, no es un rasgo de machismo en sí, más bien es un rasgo humano, toda producción cultural puede entenderse como una proyección del autor.

Para abordar estos arquetipos se han seleccionado personajes presentes en videojuegos que representan diferentes tipos de mujer. De este modo destacamos seis arquetipos:

- Princesa Peach (Super Mario Bros, creado y distribuido por Nintendo desde 1985 hasta la actualidad).

Princesa-trofeo: Peach es la dulce princesa del Reino Champiñón y ejerce el rol de chica en apuros. Su aspecto es el de una adolescente infantilizada que viste con un vestido rosa. Su personalidad irradia bondad y amabilidad mostrando rasgos de valentía.



Imagen 3. Princesa Peach, de Super Mario Bros.

- Mona Sax (Max Payne Saga, creada por Remedy y distribuida por RockstarGames desde 2001 hasta la actualidad).

Femme fatal: es una mujer atractiva de carácter frío y calculador, aunque no se libra del socorrido recurso de estar enamorada del protagonista. Aun empezando como secundaria, posteriormente asimilará un rol principal y deberá rescatar a su amado invirtiéndose el rol de «caballero rescata a princesa» por «princesa rescata a caballero». Siempre tuvo peso en la trama, es una mujer compleja con comportamientos más realistas, algo que se deja entrever a través de la historia. Su vestimenta es normal y no destaca por ser provocativa o exagerada.



Imagen 4. Mona Sax, de Max Payne.



- Lara Croft (Tomb Raider, creada por Core y distribuida por Eidos y Square Enix, desde 1996 hasta la actualidad).

Desproporción-proporción: su fama nació de un error de programación, en el que las medidas de sus pechos fueron alteradas por un programador. Esta chica es una aristócrata cuya misión es buscar artefactos antiguos por todo el mundo. Su ropa es provocativa y de poca utilidad en su oficio. Es una mujer sensual, dura y valiente. Actualmente, la saga ha sido reiniciada y se ha rediseñado a la protagonista sin atributos exagerados con una personalidad contextualizada en edad y situación más cercana a una mujer real.



Imagen 5. Lara Croft, de Tomb Raider.

- Sarah Kerrigan (Starcraft Saga, creada y distribuida por Activision-Blizzard desde 1998 hasta la actualidad).

Villana manipuladora: Sarah es una de las protagonistas del videojuego Starcraft. El argumento del juego gira en torno a ella y sus cambios de bando en las contiendas. Es una mujer fuerte, valiente, manipuladora y con un alto nivel de liderazgo. Viste como una soldado del Imperio Terran y después pasa a ser un híbrido entre humana y un organismo alienígena llamado Zerg. Las otras mujeres presentes en el juego son médicas que carecen de ataque.

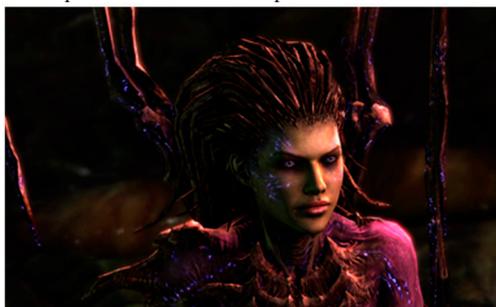


Imagen 6. Sarah Kerrigan, de Starcraft.

- Anya Stroud (Gears of Saga, creada por Epic Games y distribuida por Microsoft desde 2006 hasta la actualidad).

Evolución: esta chica personifica, digitalmente, la evolución de la mujer en los videojuegos. Empieza siendo el soporte de comunicaciones del protagonista, es decir, su voz de ayuda, no figura de forma física en el juego. En la segunda entrega pasa a ser una médica de campaña y solo aparece en escenas de vídeo. Finalmente, aparece como una soldado. Viste bata de médico en la segunda entrega y posteriormente el mismo traje de combate que los personajes masculinos.



Imagen 7. Anya Stroud, de Gears of War.

- Nina Williams (Tekken Saga, creada y distribuida por Bandai Namco Games desde 1995 hasta la actualidad).

Mujer escaparate: el arquetipo de chica de los juegos de lucha, generalmente japoneses. Es una chica exuberante, llena de curvas, hipersexualizada y con ropa casi inexistente. Nina Williams posee una mínima historia que la contextualiza dentro del juego pero que no determina ni su aspecto ni su psicología.



Imagen 8. Nina Williams, de Tekken.



4.- OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación nacen de una sublínea de trabajo del proyecto de investigación titulado «La dimensión transformadora de la TIC para la igualdad», del Plan de Iniciación a la Investigación de la Universidad de Extremadura en la que se abordan los videojuegos como herramienta propicia para trabajar la igualdad. Los siguientes objetivos son los que se pretenden conseguir en la investigación:

- Analizar la percepción de género que transmiten los videojuegos a través de la perspectiva de videojugadores.
- Definir los parámetros del rol femenino que se desempeña en los videojuegos frente al rol masculino.
- Diseñar una propuesta de intervención educativa en la que se definen actividades para la identificación de roles y su reflexión de cara al tratamiento igualitario.

5.- METODOLOGÍA

La investigación preliminar se encuadra en el paradigma interpretativo, el método seleccionado fue el estudio exploratorio que nos ofrece una imagen general sobre la temática abordada y nos abre nuevas vías de conocimiento del tema a investigar. Este método se encuentra entre los métodos descriptivos, que consisten en determinar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Morales, 2010, 5).

Como objeto de esta investigación se pretenderá conocer el fenómeno a través de la descripción del mismo dentro de su contexto, por ello en esta investigación se pregunta a videojugadores/as, pues son conocedores/as de primera mano de la situación de la temática investigada y su percepción no está alterada por prejuicios ni teorías anteriores.

5.1.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio se realizó preguntando a personas que son videojugadores/as, quienes contestaron voluntariamente. La muestra es de 115 sujetos de diferentes nacionalidades y edades comprendidas entre 8 y 47 años que son videojugadores/as y cuyas respuestas se han recogido a través de un cuestionario *online* distribuido a través de las redes sociales más populares.

5.2.- PROCEDIMIENTO

La técnica utilizada para recoger la información fue una encuesta semiestructurada pues tiene un listado predeterminado de preguntas establecidas para todos y cada uno de los participantes. Y se aplicó a través de un instrumento de encuesta



validado por el Grupo Alfás (Ambientes Lúdicos Formativos de ApendizajeS). La difusión fue a través de redes sociales como Tuenti, Twitter y Facebook.

El procedimiento de análisis de datos ha de estar en consonancia con la recogida de datos propiamente dicha. Hay un enlace continuo entre la observación y la interpretación del fenómeno, en definitiva acción-reflexión (Bisquerra 1989:262). Por ello, la perspectiva del investigador debe estar siempre abierta a cambios que pudieran producirse a lo largo del proceso de recogida de datos.

Esta investigación sigue los siguientes criterios cualitativos de análisis:

- Reflexión personal: forma parte del proceso anterior, es la observación minuciosa y la posterior elaboración y síntesis de los datos.
- Análisis crítico: observación de los resultados y el establecimiento de unas conclusiones elaboradas de un modo crítico.
- La contrastación y la comparación: comparar el objeto de estudio con fenómenos parecidos o totalmente distantes.

6.- RESULTADOS

Se han obtenido 115 respuestas, de las cuales 47 provienen de hombres y 68 de mujeres (ver gráfico 1). El espectro de edades está comprendido entre 8 y 47 años, de los cuáles son usuarios/as habituales de videojuegos 39 personas, el 33%, ocasionalmente juegan 56, el 48%, y no son usuarios/as habituales 20 personas, el 17% restante (ver gráfico 2).

Sexo de los/as participantes

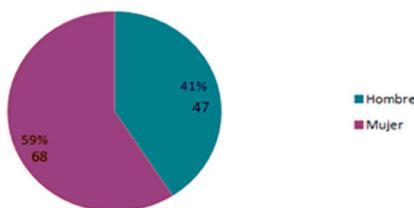


Gráfico 1. Sexo de los participantes.

¿Es usuario/a de videojuegos?

■ SI ■ NO ■ Ocasionalmente

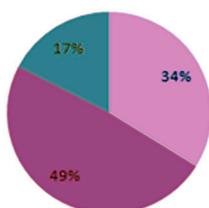


Gráfico 2. Porcentaje de usuarios/as y no usuarios/as.



La preferencia de género de videojuegos también se creyó parte relevante para el estudio, lo que proporcionó un conjunto de datos importante (ver gráfico 3).

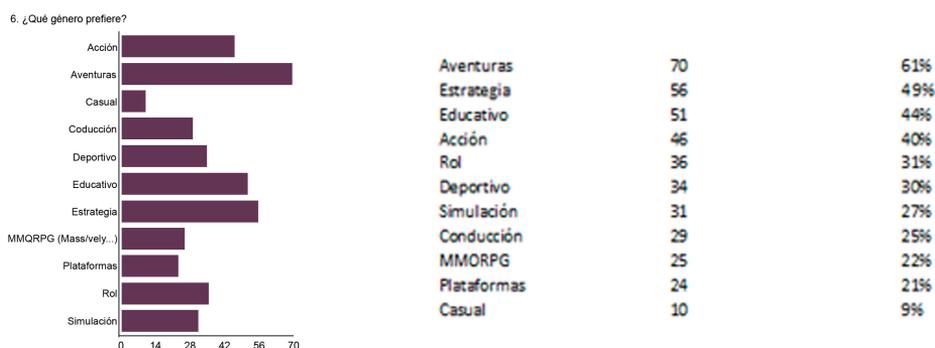


Gráfico 3. Los usuarios/as pueden seleccionar múltiples respuestas, por lo que los porcentajes pueden superar el total del 100%.

Los datos recogidos sobre la preferencia de género de videojuego revelan que los encuestados/as prefieren géneros como las aventuras, la estrategia, el educativo, la acción y el rol.

La presencia de personajes femeninos es muy desigual, estando presente, por ejemplo, en el género de estrategia (*Age of Empires II*, *The Settlers*, *Warhammer Dawn of War...*) y en el educativo (*Naraba World* o *Baobab*). En el género de acción la mujer suele ostentar la posición de «mujer trofeo» aunque hay algún título protagonizado por mujeres (*Beyond Good and Evil* o *Metroid*).

Por otra parte, los videojuegos del género de rol ofrecen opciones de personalización como la elección de sexo, sexualidad, roles y aptitudes.

Los juegos deportivos y de conducción obtienen un porcentaje medio-bajo, los usuarios de estos juegos son chicos y chicas pero la presencia de chicas es menor o nula. En los últimos lugares de los porcentajes se sitúan los juegos de géneros de plataformas, en los que los personajes suelen ser animales, y en último lugar los *casual* en los que no hay un desarrollo ni una narrativa específica.

Dentro del conjunto de preguntas lanzadas en la encuesta, la pregunta «Si te propusiesen crear un videojuego, ¿cómo sería el/la protagonista? Describe su personalidad, género, vestimenta, habilidades, etc.» ofrece los porcentajes que reflejan la opinión sobre la temática. El 44% aproximadamente responden a la cuestión. De ellos/as el 33% prefieren videojuegos protagonizados por mujeres, el 20% prefieren videojuegos protagonizados por hombres y al 47% les resulta indistinta la elección de sexo para protagonistas de videojuegos.

Género protagonista

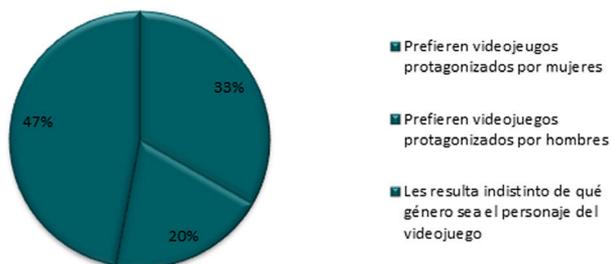


Gráfico 4. Preferencia de género del protagonista por parte de usuarios/as.

Se les propuso que crearan a su protagonista ideal de videojuegos, que plasmasen tanto rasgos físicos como emocionales. Las respuestas a esta cuestión fueron variadas y los personajes que proponen van desde mujeres normales a espías, demonios, agentes del Mossad, entre otros. Con el rasgo común de tener habilidades sociales como la comprensión, el diálogo, serenidad ante situaciones adversas, etc. Otros/as optan por mantener personajes femeninos y masculinos estereotipados.

Del total de encuestados/as, el 20% optan por personajes masculinos totalmente estereotipados con rasgos como fuerte, valiente, duro, serio, etc.

En los comentarios de los encuestados/as, como se ha mencionado en el párrafo anterior, se puede apreciar que a un gran número le gustaría proyectar su personalidad en el/la protagonista del videojuego. Las características vertidas por los encuestados/as pueden resumirse en:

- Lucha contra injusticias.
- Vestimenta llamativa aunque no necesariamente estereotipada, es decir, algunos encuestados/as asocian vestimentas provocativas a mujeres y armaduras a los hombres, pero otros/as rompen con el prejuicio y dotan a las heroínas que proponen con armaduras y vestimentas propias de personajes masculinos.
- Estereotipos. Hombres fuertes, ágiles, inteligentes y valientes. Mujeres sensuales, inteligentes, empáticas, dialogantes, tímidas...
- Hombres y mujeres reales con inquietudes reales, como modelo proponen Los Sims.
- Personajes totalmente divergentes de una persona real. Hada, demonio, elfo, espía, pirata, astronauta, perro, gladiador, etc. Se busca un álter ego, aunque también se mencionan atributos enlazados con la proyección de la personalidad de la persona que juega.
- Gran importancia de atributos emocionales: sinceridad, valores, solidaridad, bondad, respeto, perseverancia. Y la enseñanza y transmisión de estos a sus semejantes.
- Se hace una referencia constante al porcentaje de chicos y chicas que juegan con videojuegos, ya que según sostienen los encuestados/as el número de hombres es mayor que el de mujeres.



Podemos apreciar como los participantes de la encuesta intentan volcar sus inquietudes y preocupaciones en su «personaje ideal». La mayoría no quiere superhéroes, ni súperheroínas, quieren personas normales con aptitudes y actitudes especiales, enfocadas mayormente en el plano social y emocional. Aunque también se opta por lo divergente, por resaltar el álter ego del individuo y otorgarle características especiales como superpoderes o un incremento de las destrezas habituales. Aun así, se siguen arrastrando estereotipos que encasillan al género en un rol determinado y le otorgan actitudes propias de prejuicios preestablecidos, como puede ser comparar el concepto de mujer en los videojuegos como una chica hipersexualizada e hiperdimensionada, frágil y tímida, y al hombre como agresivo, duro, valiente y líder. A ambos géneros se les otorga el atributo de inteligencia casi por igual, destacando más en el género femenino, así como las habilidades sociales y emocionales de las que el hombre carece a ojos de los encuestados/as.

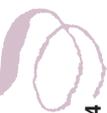
La segunda cuestión de interés fue: «¿Podría comentar las diferencias entre hombres y mujeres en los videojuegos?». Se ha creído oportuno clasificar las respuestas en tres columnas referidas a características vinculadas al sexo femenino, masculino y a ambos respectivamente:

REFERENTES A LA FIGURA MASCULINA	REFERENTES A LA FIGURA FEMENINA	REFERENTES A AMBOS GÉNEROS
<ul style="list-style-type: none"> – El mayor número de los jugadores y los desarrolladores en la industria del videojuego son hombres. – Gran parte de los videojuegos del mercado están protagonizados por hombres y están destinados para público masculino. – En los videojuegos se suele presentar a un hombre vigoroso, fuerte, hipermusculado, con cierta variedad morfológica con un carácter que tiende a la agresividad, la dominación, el poder, la violencia y la valentía. – Preferencia de juegos con contenido violento. 	<ul style="list-style-type: none"> – Morfológicamente la mujer es delgada, joven, bella e hipersexualizadas. – Su actitud se representa según los encuestados como sensual, femenina, joven, provocadora, inocente, dócil. – Las mujeres que no se describen con los rasgos anteriores tienden a la masculinización, ya sea en físico, carácter o ambos. – La mujer opta por juegos sociales y más realistas. 	<ul style="list-style-type: none"> – La inteligencia es un rasgo común a ambos géneros, que los encuestados y encuestadas destacan incluso por encima del apartado físico. – Los estereotipos referentes a ambos géneros están presentes en las opiniones de los encuestados.

Gráfico 5. Tabla resumen. Características de género.

7.- PROPUESTA EDUCATIVA DE GÉNERO CON VIDEOJUEGOS.

Puesto que el videojuego es un objeto cultural arraigado y expandido en la sociedad actual, las personas van a estar en contacto con ellos desde muy temprana edad consumiendo algunos productos donde los estereotipos reflejados con anterioridad reflejan a personajes protagonistas por lo que estos estereotipos



pueden arraigarse de modo negativo en los videojugadores/as, por ello podría considerarse oportuno proponer una serie de actividades que puedan implementarse en el aula. (Iniciativa Comunitaria EQUAL, 2007, Grañera, 2008, Instituto de la Mujer, 2014).

Destinatarios:

Primaria BOE decreto LOMCE.

Justificación curricular:

5.º y 6.º de Primaria.

Competencias:

3. Competencia digital.

5. Competencias sociales y cívicas.

7. Conciencia y expresiones culturales.

Objetivos de esta propuesta:

- Analizar imágenes de mujeres protagonistas de videojuegos para identificar estereotipos sexistas basados en la imagen que se proyecta.
- Sensibilizar sobre los cánones de identidad de género femenino.
- Derribar estereotipos sexistas a través del tratamiento de roles adjudicados.
- Involucrarse en la creación de un personaje sin estereotipos de género.
- Cuestionar los estereotipos existentes en los videojuegos en el tratamiento de género basándonos tanto en la identidad física como en la psicológica.

Contenidos desarrollados:

- Juicio valorativo de la identidad de género.
- Adjudicación de descriptores a través de una imagen.
- Reflexión sobre los estereotipos femeninos en los videojuegos.
- Reflexión crítica sobre conductas de género adecuadas/inadecuadas.
- Modelos masculinos/femeninos positivos.
- Construcción de una identidad de género ambivalente.
- Fomento de modelos libres de estereotipos sexistas.
- Capacidad de empatizar con el otro sexo para fomentar la igualdad.
- Construcción de una masculinidad y feminidad más participativas, tolerantes y críticas.

Criterios de evaluación:

- Participar activamente en la vida cívica valorando la igualdad de derechos y corresponsabilidad de hombres y mujeres.
- Comprender y valorar la igualdad de derechos de hombres y mujeres, la corresponsabilidad en las tareas domésticas y el cuidado de la familia, argumentando en base a procesos de reflexión, síntesis y estructuración.



Estándares de aprendizaje evaluables:

- Enjuicia críticamente actitudes de falta de respeto a la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres.
- Colabora con personas de otro sexo en diferentes situaciones escolares.
- Realiza diferentes tipos de actividades independientemente de su sexo.
- Expone de forma argumentada la importancia de valorar la igualdad de derechos de hombres y mujeres, la corresponsabilidad en las tareas domésticas y el cuidado de la familia.

Tabla 1. Relación de actividades.

ACTIVIDADES	COMPETENCIA QUE SE TRABAJA	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES
1	5 y 7	1 y 2	1, 2 y 3	1 y 2	1 y 4
2	3, 5 y 7	3	4, 5 y 6	1 y 2	1 y 4
3	3, 5 y 7	4 y 5	7, 8 y 9	1 y 2	1, 2, 3 y 4

1.^a Una imagen no vale más que mil palabras: en esta actividad les mostraremos a los niños y niñas imágenes de las heroínas propuestas con anterioridad y les pediremos que nos las describan con solo tres verbos. Esto nos servirá para conocer hasta dónde están arraigados los estereotipos en base al aspecto.

Objetivo:

- Analizar imágenes de mujeres protagonistas de videojuegos para identificar estereotipos sexistas basados en la imagen que se proyecta.
- Sensibilizar sobre los cánones de identidad de género femenino.

Contenidos:

- Juicio valorativo de la identidad de género.
- Adjudicación de descriptores a través de una imagen.
- Reflexión sobre los estereotipos femeninos en los videojuegos.

2.^a ¿En serio trabajas en eso? Esta actividad consistirá en mezclar las profesiones de las heroínas con profesiones que comúnmente se cree que desempeñan solo mujeres. Los niños y niñas tendrán la foto de la heroína y una serie de profesiones de las cuales tendrán que escoger y unir las con la imagen que crean conveniente.

Objetivo:

- Derribar estereotipos sexistas a través del tratamiento de roles adjudicados.



Contenidos:

- Reflexión crítica sobre conductas de género adecuadas/inadecuadas.
- Modelos masculinos/femeninos positivos.
- Construcción de una identidad de género ambivalente.

3.^a Mi héroe/Mi heroína. La última actividad se basará en la creación de héroes y heroínas por los niños y niñas pero con el género opuesto. Es decir, los niños deberán crear su heroína y las niñas su héroe, definiendo tanto rasgos físicos como psicológicos.

Objetivos:

- Involucrarse en la creación de un personaje sin estereotipos de género.
- Cuestionar los estereotipos existentes en los videojuegos en el tratamiento de género basándonos tanto en la identidad física como en la psicológica.

Contenidos:

- Fomento de modelos libres de estereotipos sexistas.
- Capacidad de empatizar con el otro sexo para fomentar la igualdad.
- Construcción de una masculinidad y feminidad más participativas, tolerantes y críticas.

8.- DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La figura femenina en los videojuegos está en evolución. Mientras que en algunos géneros su figura se iguala en relevancia a la del hombre y adopta los mismos roles que él, en otros géneros la mujer sigue siendo el elemento sumiso, delicado y precioso que hay que proteger o rescatar, algo de lo que se han dado cuenta las personas encuestadas. Por ejemplo, en los videojuegos protagonizados por Super Mario la princesa suele ser el trofeo que le espera a Mario al llegar al castillo. Detrás de un juego para niños/as con estética infantil se pueden encontrar estereotipos sexistas, por lo que debemos enseñar a analizar estos roles para aprender a identificarlos y a clasificarlos para demandar personajes igualitarios. No obstante, en este caso Nintendo se dio cuenta de que en sus juegos no había suficientes figuras femeninas relevantes y en juegos más recientes los personajes femeninos han adoptado un mayor protagonismo.

No obstante, siempre existen matices y en algunos videojuegos en los que la mujer se iguala al hombre pueden existir matices sexistas nada sutiles, como en el caso de los videojuegos de lucha. En los juegos de este género la mujer posee habilidades similares a las de los personajes masculinos, aunque sigue siendo representada con atuendos de escasa utilidad para la acción que se está realizando. Estos juegos muestran a mujeres hipersexualizadas con atributos exagerados, alejadas de la imagen de mujer real, creándose un estereotipo sexista. Y en otros casos, puede ocurrir que la mujer se muestre sin este tipo de estereotipos estéticos y sea su actitud quien la relegue a un segundo plano, por lo que se demandan más personajes femeninos más complejos exentos de estereotipos



sexistas. Pero está en la mano de creadores/as y jugadores/as demandar personajes que se acerquen a la realidad obviando estereotipos de género.

Los personajes masculinos tampoco están exentos de estereotipos, aunque hay más variedad morfológica y se cuidan más los detalles a la hora de crearlos. Normalmente, el personaje masculino que se presenta en los videojuegos es un hombre hipermusculado, rudo y taciturno, generalmente vinculado con conductas agresivas, perpetuándose nuevamente un estereotipo, es este caso, asociado con el género masculino.

Se debe llegar a la equidad entre géneros pero es difícil cuando en público demanda personajes estereotipados. Hideo Kojima, creador de la saga Metal Gear Solid, en una entrevista dijo:

«Le he ordenado a Yoji hacer el personaje más erótico, y lo ha hecho bien. Recientemente he estado creando personajes en este estilo [...] Creo los personajes explicando detalles como en qué invirtió su vida antes de lo que vemos en el juego, su nombre, su estilo, su frase favorita, su ropa, la acción que le hace destacar [...] El objetivo principal es el de fomentar el cosplay¹, y de hacer también que las figuritas vendan bien» (Castellano, 2013a).

Otro creativo, David Ellis, diseñador de 343 Industries para Halo 4, cuestiona las declaraciones de Kojima. «No me importa si esto me trae problemas. Ese diseño de personaje es de mal gusto, y la industria merece algo mejor», (Castellano, 2013b).

Como se puede observar, hay posturas enfrentadas y la capacidad de realizar cambios depende de que la sociedad demande a hombres y mujeres cuyos estereotipos no lastren al personaje. Kojima declara que crea con profundidad a los personajes pero se ve «obligado» a crear este tipo de personaje para ensalzar ventas. No obstante, este creador ha incluido en sus juegos personajes femeninos profundos y llenos de carisma sin estereotipos.



Imagen 9. Quiet, personaje que ha desatado la polémica en Metal Gear Solid v.

No obstante, en los resultados ofrecidos por los/as encuestados/as puede observarse que los consumidores demandan personajes igualitarios y achacan la problemática de la desigualdad de género a la confección de equipos de desarrollo, generalmente compuestos por hombres, y por otro lado a que en el mercado el número de hombres videojugadores es mayor que el de mujeres, por lo que se atiende a los gustos de estos y ofreciendo lo que el público quiere.

¹ Cosplay: es una moda que nació en la década de los setenta en Japón. Surge de la contracción de «Costume play». Hace referencia a disfrazarse de personajes de animes, comics, videojuegos y mangas.

El uso de los videojuegos puede ser una herramienta de interés para observar, analizar e inferir en aquellos campos en los que la igualdad sea una quimera. Jugar es un ejercicio de análisis que permite aprender no solo conceptos relacionados con las competencias básicas y con elementos afines al currículum. Los videojuegos son herramientas multifrontera, abarcan distintos apartados (visual, auditivo, narrativo...) en una sola herramienta que puede enseñarnos y de la que podemos aprender.

La propuesta educativa que realizamos pretende ser un vehículo de igualdad donde se cuestionen los estereotipos tanto de personajes femeninos como masculinos y que en gran medida lastran la concepción de la figura femenina, su caracterización, su vestimenta, sus actitudes, etc. Los videojuegos que muestran personajes estereotipados muestran figuras preconcebidas y distantes de la realidad pero que pueden influenciar en cómo los jugadores los perciben. A través de las actividades propuestas pretendemos solventar esos estereotipos desde el análisis crítico y reflexivo, así como desde un punto de vista empático. No obstante, está en la mano de los consumidores demandar personajes masculinos y femeninos alejados de estereotipos sexistas.

Fecha de recepción: mayo de 2014; fecha de aceptación: julio de 2014

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYORA, V. (2013). Personajes más eróticos en metal gear solid 5. Ign. (Disponible en: <http://es.ign.com/news/9756/personajes-mas-eroticos-metal-gear-solid-5-the-phantom-pain>) (consultado el 5 de junio de 2014).
- CASTAÑO, C. (Dir.) (2008) La segunda brecha digital. Ediciones cátedra, madrid. (Consultado el 28 de septiembre de 2014).
- CASTELLANO, A. (2013A) kojima reconoce el look erótico de un personaje de metal gear v para aumentar el cosplay y las ventas de figuritas. 3Djuegos. (Disponible en: <http://www.3djuegos.com/noticia/136592/0/metal-gear-solid-5/kojima-quiet/>) (consultado el 5 de junio de 2014).
- CASTELLANO, A. (2013b) el diseñador de halo 4 carga duramente contra el personaje «sexy» de metal gear solid v. 3Djuegos. (Disponible en: <http://www.3djuegos.com/noticia/136666/0/metal-gear-solid-5/the-phantom-pain/halo-4/>) (consultado el 5 de junio de 2014)
- COOK, D. (2013) Halo 4 designer calls out kojima's recent 'sexy character' quotes, brands them "disgusting". Vg24/7. (Disponible en: <http://www.vg247.com/2013/09/06/halo-4-design-calls-out-kojimas-recent-sexy-character-quotes-brands-it-disgusting/>) (consultado el 1 de septiembre de 2014)
- DÍEZ, E. J., el Instituto de la Mujer (españa), C. de I. y D. E. (España). (2004). La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos. Madrid: cide : instituto de la mujer. (Consultado el 24 de agosto de 2014).
- GIL, A., & VALL-LLOVERA, M. (2009). Género, tic y videojuegos. Barcelona: uoc. (Consultado el 10 de julio de 2014).



- GRAÑERAS, M. (2008). Guía didáctica para el análisis de los videojuegos investigación desde la práctica. Instituto de la mujer. (Consultado el 1 de septiembre de 2014).
- INICIATIVA COMUNITARIA EQUAL, F. M., y EVA MA DE LA PEÑA. (2007). Proyecto nemesis. Recuperado a partir de <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/cuad1vert.pdf> (consultado el 1 de septiembre de 2014).
- INSTITUTO DE LA MUJER (2014). *El plan de acción para la igualdad de mujeres y hombres en la sociedad de la información, 2014-2017*. Madrid: ed. Mº de sanidad, servicios sociales e igualdad. (Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/areastematicas/sociedadinfo/docs/planaccionsocinformacion.pdf>) (consultado el 28 de septiembre de 2014).
- JENKINS, D. (1998). Interview with toby gard. Gamasutra. (Disponible en: http://www.gamasutra.com/view/feature/3292/interview_with_toby_gard.php) (consultado el 5 de julio de 2014).
- JOHNSON, R. S. (2013). Toward greater production diversity: examining social boundaries at a video game studio. *Games and culture*. Doi:10.1177/1555412013481848 (Consultado el 28 de septiembre de 2014).
- MORALES, F. (2010). Tipos de investigación. Recuperado a partir de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa> (consultado el 1 de septiembre de 2014).
- PEARCE, C., y BOELLSTORFF, T. (2009). *Communities of play: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge, mass.: Mit press. (Consultado el 28 de septiembre de 2014).
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.A ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html> (consultado el 5 de junio de 2014).
- SAIZ, P. (2013) Las chicas de los jugazos. Pixelbusters. (Disponible en: <http://www.pixelbusters.es/archives/7579>) (consultado el 28 de septiembre de 2014).
- VAN LEEUWEN, S. (2011). Los orígenes de lara croft. Periódico abc. (Disponible en: <http://www.abc.es/videojuegos/reportajes/item/332-los-origenes-de-lara-croft.html>) (consultado el 2 de diciembre de 2013).
- MARTÍNEZ, P. Y BERMÚDEZ, M. T. (2012). La brecha digital: una nueva línea de ruptura para la educación social. *Res: revista de educación social*,14.
- MINISTERIO SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD (2009). *Plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la sociedad de la información (2009 – 2011)*. Madrid: ed. Gobierno de España.
- OBSERVATORIO E IGUALDAD UCM. (2010). La brecha digital de género en la juventud española. Instituto de la mujer. Madrid. Recuperado de http://e-igualdad.net/sites/default/files/brecha_digital_genero_juventud_espanola_2010.pdf.
- PEDRERA RODRÍGUEZ, M. I. Y REVUELTA DOMÍNGUEZ, F. I. (2013): El uso del móvil en el aula de secundaria. Una propuesta de intervención para la igualdad con profesores y alumnos. En *area, m. Políticas educativas y buenas prácticas tic. II simposio internacional sitic. Tenerife: laboratorio de educación y nuevas tecnologías de la universidad de la laguna (edullab)*. (Disponible en <http://edullab.webs.ull.es/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/actas-sitic-tenerife-2013.pdf>) (consultado el 01 de septiembre de 2014).
- SERRANO, A. Y MARTÍNEZ, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. México: editorial universidad autónoma de baja california.
- UNESCO (2013). *Diretrizes para las políticas de aprendizaje móvil*. Publicaciones unesco. (Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002196/219662s.pdf>) (consultado el 01 de septiembre de 2014)
- Vv.AA. (2013). *Agenda digital para España*. Madrid: ed. Mº de industria, energía y turismo. Mº de hacienda y admones. Públicas.



