

**Gusi Bertomeu.** Docente, investigadora y empresaria en el campo de la Sociedad de la Información.

## Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género

El artículo analiza la evolución de los productos de ocio digital utilizados por las niñas, niños y jóvenes. Estudia los contenidos web dirigidos a la infancia y juventud desde el 2005 hasta hoy comprobando el desplazamiento de los contenidos violentos o basados en la venta de sexo desde estos sitios, a los nuevos espacios de la red como los chats con videocámaras, foros, grupos y blogs. El otro campo de análisis se centra en los videojuegos de ordenador y consolas, muestra como los videojuegos tradicionales mantienen modelos sexistas y violentos que alejan a las chicas de su uso, mientras que las nuevas consolas ofrecen otros modelos de juego más equitativos, abiertos al juego en grupo en el que ellas se sienten cómodas y activas.

Presenta datos sobre la brecha digital de género que explican la posición de las jóvenes en la Sociedad de la información y su incorporación mayoritaria al uso de las redes sociales 2.0 como un espacio de identidad, de contacto social y expresión de emociones.

**Palabras clave:** Brecha digital de género. Redes sociales. Videojuegos sexistas. Software inclusivo. Contenidos web. Juegos cooperativos. Ocio digital. Aplicaciones *móviles*. *Conversación online*.

### 1. Antecedentes

*El impacto que la rápida difusión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación está teniendo sobre la economía, la cultura y la propia sociedad, están transformando los modos y prácticas de la ciudadanía, las empresas y las administraciones. Está permitiendo las prestaciones de una serie de servicios digitales sobre las redes de comunicaciones electrónicas que están transformando los hábitos lúdicos.*

*Las administraciones públicas están ante el reto y la exigencia de configurar Internet como un espacio de libertad y seguridad, desarrollando medidas que hagan compatibles el derecho a la libertad de expresión con la defensa de los intereses de los más débiles y con el respeto a los derechos civiles.*

*El panorama del uso de la tecnología en la juventud se transforma constantemente por la rapidez de las novedades en la informática y los soportes, la mejora del acceso a la banda ancha y la aparición de nuevas aplicaciones de relación y comunicación. La combinación de estos factores*

ha dado lugar a la implantación social del uso de las funcionalidades 2.0 y las redes sociales que ya están dando el salto a los móviles con tarifas planas dirigidas a esta franja de edad.

Estos cambios tan rápidos obligan a dividir el estudio de los usos de la tecnología en los diferentes ámbitos de uso que se están instalando en la sociedad. Por un lado analizar los cambios de tendencia observados en los contenidos de los sitios web dirigidos a estos grupos de edad, por otro lado, contemplar los escenarios que se presentan con el desarrollo espectacular de las consolas y nuevos tipos de juegos de simulación, musicales, deportivos, de lógica, de estimulación sensorial, etc. y por último, los nuevos usos de relación en las redes 2.0 entre jóvenes.

## 2. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO EN LA JUVENTUD. USOS DIFERENCIADOS.

Las tecnologías son fuente de conocimiento y riqueza, ofrecen grandes oportunidades y recursos, pero es importante estar alerta sobre las diferencias de acceso, combatir las brechas digitales entre países, nivel de riqueza y también de género. Esta brecha se suma, como todas las desigualdades de las mujeres, a la del país en el que nace, si vive en zona rural o urbana, el nivel educativo y la renta per cápita. Las niñas y chicas jóvenes son parte de esta brecha, pues soportan las desigualdades de género que les afectan por los roles sociales y la división sexual del trabajo.

Desde el observatorio del Centro e-igualdad (2007-2010) enmarcado en el proyecto<sup>(1)</sup> "E-Igualdad: Construyendo la SI para y con las Mujeres" se abordan las características y la dimensión de la brecha digital de género en España, combinando la desagregación de los datos por sexo, con el análisis de las diferencias de género en relación con otras variables sociodemográficas como la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, etc. En este artículo se resumen algunos datos vinculados a jóvenes y adolescentes, todo el trabajo desarrollado por el Centro se ofrece en su web con acceso libre a sus informes, gráficos estadísticos, estudios detallados, materiales de formación y guías didácticas sobre la presencia de las mujeres en la Sociedad de la Información.

Al analizar la situación de la incorporación a las TIC desde una perspectiva de género se aprecia la existencia de varias brechas digitales de carácter y alcance diferente: La primera brecha digital de género aparece en el acceso a la tecnología, tiene carácter cuantitativo. La segunda surge en la utilización que se hace de ella y marca el grado de incorporación efectiva a la misma, es de carácter cualitativa. Finalmente, aparece una tercera brecha digital de género, circunscrita al uso de los servicios TIC más avanzados, que también es de carácter cualitativo.

La tendencia general en Europa<sup>(2)</sup> (UE 15, UE 27) indica el progresivo incremento de la proporción de personas usuarias de Internet, así como el mantenimiento de una situación de desigualdad de género.

(1) Proyecto E-Igualdad. Desarrollado por Ángeles Sallé de Fundación Directa, Angustias Bertomeu de Asociación E-Mujeres, y Cecilia Castaño de UCM. Primer Premio Nacional del Plan Avanza 2007 en la categoría de Igualdad al proyecto "E-Igualdad: Construyendo la SI para y con las Mujeres. Concedido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [www.e-igualdad.net](http://www.e-igualdad.net)

En el caso concreto de nuestro país<sup>(3)</sup> en 2008, el 54% de los hombres de entre 16 y 74 años accedieron a Internet al menos una vez por semana, frente al 45% de las mujeres, lo que arroja una brecha digital de género de casi el 17% (26% en 2004).

Si entendemos por primera brecha digital la que se produce en el momento del acceso a las TIC, y marca la diferencia entre quienes las han utilizado en alguna ocasión y quienes nunca lo han hecho, la situación en España (Ver Tabla 1), desde una perspectiva de género muestra importantes diferencias no sólo en cuanto al uso de Internet, sino también en el caso de otras tecnologías y aplicaciones, como el ordenador o el comercio electrónico. Esas diferencias son mínimas en el caso de la tecnología de mayor difusión, el teléfono móvil, mientras que la brecha se va haciendo más significativa a favor de los hombres conforme incluimos la utilización de otras como el mencionado ordenador, Internet o el comercio electrónico.

Si atendemos a las características de la población que ha accedido a Internet alguna vez, se observa que la edad, el nivel formativo y la situación laboral son variables clave. La edad presenta una relación inversamente proporcional respecto al porcentaje de personas usuarias y directamente proporcional respecto del tamaño de la brecha digital de género. Mientras que las internautas jóvenes (entre 16 y 34 años, segmento poblacional que más accede a la Red) aventajan ligeramente a sus coetáneos varones (2,4%), la desventaja femenina se manifiesta de manera evidente y creciente en las restantes franjas de edad.

(2)

Informe observatorio Centro E-Igualdad. (2007)  
<http://www.e-igualdad.net/observatorio-igualdad/informe-final>

(3)

Informe e-España 2009 y 2008: Elaboración del capítulo Igualdad en la Sociedad de la Información del informe anual de la Fundación Orange.

(4)

La Encuesta TIC hogares considera seis tipos de habilidades informáticas a partir de la autoevaluación de las personas usuarias que han respondido afirmativamente en el cuestionario acerca de las siguientes tareas: copiar o mover un fichero; cortar y pegar en un documento; utilizar fórmulas aritméticas básicas (suma, resta, etc.) en una hoja de cálculo; comprimir ficheros; conectar e instalar nuevos aparatos, como una impresora; y escribir un programa utilizando un lenguaje de programación. Se considera como nivel de habilidades alto a aquellas personas que han mencionado las seis tareas, frente a las que sólo marcan cuatro (nivel de habilidades medio) o sólo dos (nivel de habilidades bajo).

La tendencia general es que, a mayor nivel de estudios, mayor es el volumen de uso de Internet y menor es la diferencia entre hombres y mujeres, aunque esta última tendencia se rompe en los estudios universitarios, donde vuelve a constatarse un repunte de la desigualdad. Esta circunstancia está relacionada con la masculinización y feminización relativa de determinadas disciplinas académicas y las diferencias en contenidos e intensidades tecnológicas que presentan. Así, esta problemática se relacionaría con otros hechos como el estancamiento, incluso la reducción, del porcentaje de mujeres que estudian carreras tecnológicas (informática e ingenierías) o con la escasa proporción de mujeres que trabajan como profesionales de la informática.

La segunda brecha digital de género es la que separa a las personas usuarias ocasionales de las habituales, es cualitativa, analiza las habilidades TIC (qué se sabe hacer), la intensidad (cuánto se hace) y el tipo de uso (qué se hace). Para el conjunto de la Unión Europea, en todos los grupos de edad la proporción de mujeres con niveles altos de habilidades informáticas y navegadoras<sup>(4)</sup> es más pequeña que la de hombres.

Como cabría esperar, el tiempo de uso de Internet es mayor entre la población más joven, si bien la brecha de género (aunque inferior que en algunos otros estratos de edad) continúa presente con nueve puntos de desventaja femenina entre quienes hacen un uso más intensivo (diario o de más de cinco días por semana).

Sin duda las diferencias de acceso y uso (Ver Tabla 2), se ven reforzadas por el nivel de habilidades informáticas y navegadoras de los individuos, ya que los ordenadores e Internet, no sólo son medios de entretenimiento y consumo, sino que crean una ventaja relativa para quienes los utilizan, pero esto requiere habilidades específicas.

Esta segunda brecha digital, la brecha de las habilidades, está relacionada con otras brechas de género relevantes, como la escasa presencia de mujeres en el mundo de la ingeniería y las tecnologías TIC. El porcentaje de mujeres que estudian carreras tecnológicas (informática, ingeniería) se estanca e incluso se reduce en España y en la Unión Europea.

Si el análisis<sup>(5)</sup> de los usos básicos ya indica la existencia de una segmentación de género en la utilización de la Red, la consideración de los usos avanzados, esto es, las aplicaciones de Internet más innovadoras en el terreno de la comunicación y el ocio, corrobora esa apreciación y plantea la existencia de la tercera brecha digital de género.

Las diferencias, es decir, la brecha de género, en los usos avanzados de comunicación es especialmente acusada en el caso del envío de mensajes a chats, la participación en los grupos de noticias o foros de discusión (31%), telefonar a través de Internet (28%), la lectura de blogs (21%) y el uso de videollamadas (14%).

La brecha es mucho más acusada en los servicios avanzados de ocio: hay una fuerte desventaja femenina en todos los casos, con una media de diferencia del entorno del 30%. Especialmente aguda es la brecha en lo tocante a los juegos, tanto a su uso en red (58%) como a las descargas (42%).

Esto confirma lo ya apuntado en el sentido de que los hombres tienden a hacer un mayor uso de la Red con fines de consumo y lúdicos, en los que, además, la presencia de productos tecnológicos es también más acusada. A diferencia de las mujeres que presentan una tendencia más acusada a optar por servicios con un mayor contenido práctico y social.

Se puede afirmar que en la Red se están trasplantando situaciones de desigualdad derivadas de una sociedad patriarcal y de la división sexual del trabajo.

### 3. Los juegos en internet y multiplataforma evolucionan para incluirlas.

<sup>(5)</sup> Observatorio E-igualdad de la Universidad Complutense de Madrid. Informe 'La brecha digital de género: Amantes y distantes', correspondiente a su fase de investigación 2007-2009.

Los videojuegos se benefician de la implantación de las TIC en los hogares, centros educativos, recreativos, salones de juego. Esta presencia accesible a la infancia y jóvenes tiene ventajas como el disfrute de las posibilidades gráficas y estéticas del ocio digital, desarrollan habilidades cognitivas, rapidez de reflejos y en las últimas versiones necesitan aplicar funciones de

trabajo en equipo, pero también presentan inconvenientes que están en el uso que se haga de ellos, aislamiento, conductas agresivas, imitación de modelos negativos, uso excesivo de tiempo, adicción a determinados tipos de juego, y valores negativos en los contenidos de algunos productos.

Los numerosos estudios realizados, que se citan en la bibliografía, sobre las consecuencias de los videojuegos en la infancia y juventud dan datos contrastados en el estudio de casos con grupos de usuarios y usuarias sobre los tiempos y usos, pero si ninguno puede establecer claramente una relación directa con la mejora de habilidades, ya que los aprendizajes positivos no son exclusivos de los videojuegos también se adquieren con otras actividades lúdicas, educativas y sociales, tampoco se pueden relacionar directamente con las consecuencias negativas, pues no está demostrada la transferencia directa de las conductas agresivas e individualistas de los juegos a la vida personal.

Sin embargo, es innegable que el valor de los modelos para la juventud y la infancia es una de las variables más importantes en su formación. La repercusión de los personajes de los juegos presentados como héroes es enorme, sus actuaciones y valores tienen un eco importante sobre estos grupos de población.

La investigación educativa y social ha despertado la alarma sobre los videojuegos, el tipo de modelos éticos que transmiten y cómo pueden afectar a la infancia y juventud.

A los chicos porque el patrón de comportamiento es casi siempre violento y cruel, y a las chicas porque suelen aparecer como objetos y víctimas, o asumiendo modelos de comportamiento que reproducen patrones ajenos masculinizados. La mayoría de los escenarios en este tipo de juegos son militaristas en situaciones extremas, contra todo código ético de respeto y con todo tipo de armamento y recursos bélicos. El resultado siempre es la muerte gratuita por violencia extrema de los personajes que aparecen en el juego.

La creciente demanda de este tipo de ocio digital está alimentada por la diversificación de productos en distintas plataformas y soportes: los videojuegos comerciales, los juegos de libre descarga desde páginas de internet, las campañas publicitarias que refuerzan la venta de su producto con juegos online, y por las revistas especializadas en videojuegos que están presentes en todos los kioscos de prensa.

Desde hace una década el desarrollo de la informática y el consiguiente abaratamiento de los equipos han supuesto la generalización de los ordenadores personales en las casas, con lo que se ha dado un salto importante en el número de usuarios potenciales. En el caso de España la implantación del ordenador en los hogares se inicia tímidamente en la década de los años 90, en la actualidad el parque informático particular ha crecido rápidamente y ya es uno de los objetos habituales en el cuarto de

los/las adolescentes, a pesar de ser uno de los países europeos con un índice menor de implantación tecnológica en los hogares<sup>(6)</sup>.

Los avances del número de conexiones a internet en las casas, supone otro salto cualitativo en la extensión de los videojuegos dando paso al crecimiento de los juegos online. Las conexiones de banda ancha (ADSL, cable óptico, satélite) han facilitado las descargas de copias de los juegos a través de páginas web que los ofrecen como reclamo.

El panorama se completa con la implantación de las consolas en el mercado español. La batalla comercial entre las grandes marcas productoras de los soportes y contenidos de los juegos PlayStation, Xbox, Sega y Nintendo, se ha convertido en una pugna económica y mediática. Han desarrollado productos fijos unidos al ordenador o el televisor, y otros objetos portátiles de pequeño tamaño que muchos niños y niñas, como numerosos jóvenes llevan siempre encima.

A esta gran oferta comercial hay que añadir el uso extendido entre los jóvenes y adolescentes de los teléfonos móviles, que han supuesto un desarrollo importantísimo de software específico para este terminal que empezó siendo de comunicación y se está convirtiendo en un recurso de ocio electrónico. La red está llena de pequeños juegos diseñados para los móviles, en los que se descargan juegos, fotos, sintonías y emoticones. Desde hace meses las compañías de telecomunicación están lanzando al mercado terminales con acceso a internet y tarifas planas vinculadas al uso de las redes Facebook, Tuenti, Twitter...

En la actualidad, la mayoría de los niños y niñas y jóvenes tienen habilidades informáticas muy desarrolladas, conocen los diferentes soportes y cómo manejarlos sin manifestar desconocimiento, rechazo, o miedo a usar las máquinas, al contrario, son usuarios óptimos de ocio electrónico. Se mueven con soltura en espacios multipantalla. El panorama expuesto explica la repercusión que tienen los videojuegos en la vida de la infancia y la juventud, se han convertido en el pasatiempo o el juguete más apreciado y valorado. La tecnología tiene una valoración social positiva y todos los desarrollos o productos tecnológicos ocupan los escaparates y espacios publicitarios de mayor prestigio. Bajo este paraguas se cobijan todo tipo de productos dirigidos a potenciar el consumo de tecnología lúdica entre la infancia y jóvenes, son el público diana, los mejores consumidores. Los contenidos de los videojuegos son por tanto de una importancia extrema, pues ya es evidente la dificultad de imponer controles o filtros en el acceso.

El estudio "Violencia y sexismo en los videojuegos", realizado en 2005 para el Instituto Andaluz de la Mujer<sup>(7)</sup> nos permitió tener una panorámica del tipo de juegos y contenidos dirigidos a la infancia y juventud que había en la red. Los resultados fueron muy preocupantes, reflejaban un uso generalizado de actitudes violentas, xenófobas y sexistas, tanto en los juegos gratuitos on line como en los soportes comerciales de venta.

(6)  
Amantes y distantes. (2009)  
<http://www.igualdad.net/observatorio-igualdad/amantes-distantes>

(7)  
Violencia y sexismo en los videojuegos. Bertomeu Martínez, A. 2005.  
<http://artefinal.com/violencia-videojuegos/>

### 3.1. Contenidos web

Para hacer el estudio de la oferta online se realizó una búsqueda en los principales buscadores con ítems de acceso habituales entre la infancia y la juventud del estilo de juegos gratis, juegos para niños, para adolescentes, apuntes y recursos. En todos los casos presentaban en sus páginas de inicio accesos directos y banners a sitios de pornografía, sexo, o contactos en los que el sexo siempre es visto como una compra del cuerpo de las mujeres. Entre la lista de juegos accesibles siempre aparecía la categoría “adultos” con la misma apariencia infantil y mecanismo de juego sencillo pero con contenidos muy violentos, pornos y sexistas en la que se podía jugar o descargar juegos eróticos en todas sus versiones, compra de sexo, de juegos sado, dominación, incluso enlaces abiertos con películas snuff movies.

Se encontraban fácilmente dentro de las web de juegos gratis dirigidas a adolescentes, que solían incluir cientos de juegos de este estilo, junto a apartados de descarga gratis de apuntes, trabajos escolares, chuletas para exámenes, problemas resueltos, etc. Muchos editores de estas páginas de juegos recurrían a la publicidad de espacios de pornografía en sus sitios como forma segura de ingresos.

La búsqueda con los mismos ítems se repitió en el año 2007 para evaluar la situación y se observó que a pesar del aumento de enlaces mostrados por el buscador, en una gran parte de ellos ya no se muestra el acceso directo desde la página inicio a sitios relacionados con sexo para adultos, se ha desplazado al segundo nivel de las páginas y en muchos casos ha desaparecido. Estos cambios hay que relacionarlos con la presión ejercida por el movimiento de mujeres, los observatorios de igualdad y contra la publicidad sexista, y especialmente por la aprobación de la *Ley de Igualdad efectiva entre mujeres y hombres*(8) en marzo del 2007 que enmarca los derechos y el tratamiento de la igualdad de oportunidades, que han conseguido crear un estado de opinión favorable a la igualdad y de rechazo a posiciones discriminatorias.

Para la elaboración de este artículo hemos vuelto a pedirle al buscador los mismos ítems en diciembre del 2010 (Ver Tabla 3) y podemos comprobar cómo se ve en la tabla, que de nuevo crecen los sitios destinados al público infantil y juvenil, pero que ya han desaparecido de sus entornos web las entradas de porno o similares. Después de hacer una lectura estimativa de las páginas mostradas tan sólo en dos sitios y en niveles interiores muestran un banner con acceso a sexo para adultos. Este tipo de contenidos se han desplazado a otros espacios online que antes no estaban implantados, webcam, chats, news, grupos, foros y algunas redes sociales se están utilizando para la venta de sexo y contactos.

(8)

Manual sobre la Ley Igualdad.  
<http://www.e-mujeres.net/content/ley-organica-32007-22-marzo-igualdad-efectiva-mujeres-y-hombres>.  
Ley de Igualdad efectiva entre mujeres y hombres. <http://e-mujeres.net/recursos-igualdad>

- En el 2005 el 92% de las webs ofrecían acceso libre a sitios de sexo y pornografía.
- En el 2008 el 40% ofrecía en sus páginas de inicio entrada a sitios de sexo.

- En 2010 sólo 2 páginas de los sitios visitados lo hacía, pero en los niveles interiores de las páginas.

Realmente este cambio, se puede valorar como un éxito de la presión social e institucional a favor de la igualdad y contra la discriminación.

No sucede lo mismo cuando se hace la búsqueda<sup>(9)</sup> fuera de los enlaces especializados para la infancia y adolescencia, para evaluar la situación en este ámbito hay que ver los resultados que presenta el buscador, aumentan los sitios dedicados a la venta del cuerpo de las mujeres y las niñas como mercancía sexual y aparecen nuevos espacios de relación e intercambio a los que se han desplazado los servicios sexuales.

La comparativa de enlaces de sexo que muestra el aumento de sitios (Ver Tabla 4), hay que tener en cuenta que los buscadores muestran el enlace cuando detectan en su interior la palabra objeto de la búsqueda. Es decir, el número de enlaces ofrecidos incluye espacios en los que se habla sobre el tema, a través de noticias, informes, denuncias o servicios ofrecidos. Algunos ofrecen información relevante, pero la mayoría son espacios de servicios directos o te dan las pistas necesarias más o menos evidentes de cómo llegar a ellos, según lo peligroso o prohibido del tema como es el caso de las demandas de sexo con niñas, o descargas de snuff movies.

También se observa en la tabla 6 con fecha de 2010 la aparición de nuevos espacios web a los que se han desplazado servicios de sexo, no se puede comparar su evolución pues antes no había datos relevantes al ser aplicaciones cuya extensión en la red es reciente.

La venta de sexo es el negocio más importante de la red, ante el que los gobiernos deben actuar en defensa de los derechos de las mujeres y la infancia.

### 3.2. Juegos de soporte multimedia

Por otro lado, en el estudio mencionado para el Observatorio de Publicidad no sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, se trabajó con los juegos de soporte (ordenadores, consolas, móviles) y con las revistas especializadas, donde se vio que el panorama no era mejor que en la red. En este tipo de juegos los cambios de modelos en los contenidos son escasos a lo largo de los años, han tenido un gran desarrollo gráfico, de plataformas y de sistemas de juego, pero siguen presentando en general propuestas violentas y sexistas.

Las imágenes, los modelos, las estrategias y objetivos de la mayoría de los juegos incluyen todos los elementos belicistas, xenófobos y sexistas que sólo sirven para enlazar un argumento lineal de buenos y malos, sin matices, sin legalidad, sin justicia. Los personajes imponen su ley por la fuerza. Suelen marcar una pauta de agresividad absoluta, en el estudio<sup>(10)</sup> presentado por los profesores E. Díez Gutiérrez, E. Terrón Bañuelos y J.

<sup>(9)</sup> Búsqueda realizada en Google del 13 al 17 de diciembre de 2010.

<sup>(10)</sup> I Congreso Internacional sobre Ética en los Contenidos de los Medios de Comunicación e Internet Granada, 15, 16 y 17 de Octubre de 2001 <http://www.ugr.es/~sevimeco>

Rojo Fernández, se explica como en los juegos analizados en su estudio: (...) Exhiben altos niveles de dureza, de exaltación del vencedor, de menosprecio del derrotado, a través de ellos se aprende a entender que la forma más adecuada, si no la única, de resolver los conflictos es a través de la violencia. Podemos engañar, mentir; podemos asesinar a otros seres humanos y se nos dan premios por ello (más vidas, más energía, más tiempo, etc.); y cuantos más asesinemos más se nos condecorará (...)

En todo caso, la violencia en sí misma es la estrategia del juego, ejercerla tiene premio, ganar. No ser violento o muy violento, es una mala posición de juego, conduce a perder la partida. La gratificación por ser lo más destructivo posible, es la victoria. El protagonista, es decir, el jugador o jugadora, debe responder a la agresión sin preguntarse los motivos que lo mueven, pues no hay tiempo para pensar. El ataque o la defensa se convierten en la única opción de juego en sustitución de un espacio para la reflexión y el criterio personal.

Los modelos masculinos siempre repiten el prototipo del guerrero adaptado a distintos escenarios y situaciones, pero con el mismo esquema violento y androcéntrico. Un luchador invencible, soldado indestructible, guerrero poderoso, se representa un arquetipo común que homogeneiza los personajes y los eleva a categoría de universal con un desprecio absoluto del enemigo y su mundo que justifica su destrucción.

Las mujeres que se presentan en los juegos están “cosificadas”, situadas en el mismo plano que los objetos de poder masculinos, como coches, motos, etc. En la mayor parte de los videojuegos lo femenino es asimilado a debilidad, a cobardía, conformismo y sumisión, en entornos de lujo o posiciones de sometimiento y dominación masculina, o en posturas de carga erótica evidente, que dejan ver cuál es su papel en la representación del juego.

El paradigma del éxito es lo masculino, pero los chicos están sometidos a seguir un modelo simplista de valores y comportamientos. No pueden expresar sentimientos, sensibilidad. Ser duros es un valor, deben ser dominadores y todo es legítimo para obtener la victoria.

Las chicas están en el lado de la sumisión, de lo secundario, de lo decorativo, como mercancía sexual. Para ser protagonistas deben adaptarse a los criterios de competitividad y asumir los valores de los hombres, los modelos masculinizados del éxito. Se niega la posibilidad de que haya otro esquema en el que establecer las relaciones en el juego, ni con los demás. No existe un modelo que traslade valores, actitudes o comportamientos de las mujeres. Estos desarrollos producen en las niñas un alejamiento de los juegos y adolescentes que no se ven representadas en los modelos, ni les suele gustar las opciones violentas como única alternativa de juego.

Es necesario recordar las obligaciones que el Estado Español tiene contraídas como parte de los tratados internacionales firmados en el seno de Naciones Unidas. En concreto hay dos tratados ratificados por España

que son especialmente significativos para la protección de los derechos humanos en el mercado de videojuegos: la Convención sobre los Derechos del Niño y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

El principal avance es el nuevo código de autorregulación de la industria europea del videojuego, código PEGI (Pan European Game Information)(11). Las empresas están sometidas al código de autorregulación (PEGI), las normas que contiene establecen una clasificación por edades para videojuegos y la obligación de incluir iconos descriptivos de su contenido para que los consumidores, padres y educadores conozcan que se esconde detrás de cada videojuego. Se aplican al etiquetado de productos de software interactivo (videojuegos, juegos de ordenador, artículos de educación (referencia en CD ROM, independientemente de su formato o método de distribución), así como a la publicidad y promoción de los mismos por cualquier medio. Pero los códigos de autorregulación no son de obligado cumplimiento y no parecen suficientes para confiar en el control de estos productos, pues el mercado se rige por criterios comerciales, las instituciones y gobiernos deben hacer un esfuerzo en su legislación y seguimiento de la aplicación de las leyes para velar por el respeto a los derechos de la ciudadanía.

(11)

El sistema PEGI fue iniciado en 2001 y gestionado por la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE), el Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales (NICAM) es el administrador de la ISFE así como el responsable de la implementación práctica del sistema PEGI y el Consejo de estándares de video (VSC) es el agente del NICAM en Reino Unido. Con motivo de la presidencia española de la Unión Europea en el primer semestre de 2002 se produjo un importante impulso en el desarrollo del código PEG, se creó un grupo de trabajo europeo compuesto por representantes de la industria, gubernamentales y de directivas de clasificación. Se presentó en España por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), y el Ministerio de Sanidad y Consumo. Es válido hoy en 16 países: los quince comunitarios con anterioridad a la ampliación a 25 (menos Alemania), más Noruega y Suiza. En EEUU un sistema muy parecido a este lleva en funcionamiento desde 1994.

(12)

LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

La legislación reciente(12) en materia de igualdad de oportunidades, la presión de las asociaciones de mujeres y los organismos de igualdad, denunciando el tratamiento discriminatorio de las mujeres en los videojuegos ha alertado a algunos productores de la necesidad de incluir a las chicas en los juegos con otro papel más positivo, desempeñando otros perfiles más activos, lo que junto a la necesidad comercial de incluir a las niñas y adolescentes entre su público consumidor, les ha impulsado a plantear nuevas propuestas destinadas a ellas, entre las que destacan los juegos de simulación del estilo de Los Sims, los preferidos por las adolescentes según los índices de venta, junto a juegos que reproducen los supuestos papeles femeninos, ser enfermera, cuidar tu mascota, decorar tu casa, aprender a maquillarte, etc. Y también, los juegos protagonizados por chicas que adoptan modelos violentos masculinos pero cargados de erotismo, el mejor ejemplo es Lara Croft.

El patrón androcéntrico sustenta una ideología belicista y de dominación sobre el más débil y, especialmente, de discriminación sobre las mujeres. La socialización de todos los agentes implicados en la cadena de los videojuegos (productores, guionistas, desarrolladores, publicistas) dentro de estos parámetros culturales contribuye a que se conciban unos productos fieles a su imaginario masculino, que responden a lo que desde la representación social serían los deseos, fantasías y aficiones de los varones.

Junto a este panorama de pocos cambios en cuanto a los valores patriarcales y los tópicos adoptados para chicos y chicas, el desarrollo de la tecnología con la aparición de las consolas para juegos ha abierto a todos los públicos la posibilidad de incluirlos en el ocio personal, surgen nuevas opciones basadas

en actividades individuales o de grupo, competiciones deportivas, mantenimiento físico, desvelar misterios, o aventuras. La presencia de las nuevas consolas a partir del 2008 en los hogares ha vuelto a cambiar la relación de la infancia y la juventud con el ocio digital, se plantean nuevas opciones y estrategias de juego en las que las niñas y jóvenes se pueden sentir identificadas. Son más divertidos si se juegan en grupo aunque tienen opciones para un solo jugador, la mayoría implica al menos dos personas y permite hasta ocho multijugadores. En este tipo de juegos las niñas y jóvenes son muy activas pues si se ven representadas, las opciones de juego son variadas y no están basadas exclusivamente en el uso de la violencia.

La nueva generación de juegos para este tipo de consolas parece reconciliar a las niñas con los videojuegos, se han incorporado como jugadoras muy activas y ya los priorizan en sus listas de regalos, marcando una tendencia positiva en su relación posterior con la tecnología.

#### 4. Las redes sociales: un espacio de conversación

Las redes se han configurado como un nuevo espacio de relación, una conversación incesante con el grupo, las niñas y niños utilizan el Messenger a partir de los 8 o 9 años y conforme crecen van cambiando de aplicación a Tuenti o Twitter u otras del estilo pues estas plataformas ofrecen servicios de intercambio de fotos, vídeos y mensajería instantánea más acordes con los usos adolescentes.

Las niñas y jóvenes se han incorporado al uso de las redes sociales con facilidad, los datos muestran que en las redes comerciales las mujeres son mayoría<sup>(13)</sup>. Son las principales usuarias de la gran mayoría de las redes sociales y de otras webs 2.0 como blogs, foros, o chats.

Un dato interesante es que las chicas empiezan más pronto a usar las redes sociales que los chicos, pues en los rangos de edad de los 14 a los 34 años mantienen ventaja sobre los hombres (las más acentuadas en los rangos 14-17 y 18-24); después de los 34 el sexo masculino lidera en número de usuarios pero sin despegarse mucho.

Algunos datos de participación de mujeres en las aplicaciones más habituales de redes 2.0:

- Bebo encabeza la lista, con un 68% de usuarias femeninas.
- Tagged, Buzznet, classmates.com, todas ellas con una supremacía del 64% de mujeres.
- MySpace con el 64%, es la principal comunidad en línea del mundo.
- Gaia online cae a un 61%.

(13)

Los datos, actualizados por Nielsen con fecha de febrero de 2010, muestran cómo, de los más de 14 millones de usuarios únicos del canal de vídeo de Google en España, el 39% tiene entre 18 y 34 años y el 33% entre 35 y 49; mientras, sólo el 11% tiene menos de 18 años, el porcentaje más pequeño salvando el 2% que tiene más de 65 años. El 53% de los usuarios son hombres, un 47% son mujeres.

- Ning son el 59%.
- Twitter, Tuenti y Facebook son el 57% del total.
- Friendfeed y Flickr representan el 55%.
- hi5 un 55% son también mujeres.
- YouTube el portal de intercambio de vídeos, la proporción es equitativa con un 50%.
- deviantART o del.icio.us, otros portales en los que las visitas de hombres y de mujeres son prácticamente idénticas con un 50 y un 50,2% cada uno.
- Digg es la única red social en la que los usuarios son mayoría masculina con un 64% de hombres.
- Sólo en las redes profesionales como LinkedIn las mujeres son minoría, lo que tiene que ver con su peor implantación en los ámbitos profesionales y laborales.

Estos entornos de conocimiento colectivo están marcando nuevas formas de relación, son espacios de conversación multimedia ricos en formatos y posibilidades que crean nuevos lenguajes y formas de presentarse en el espacio público. A las relaciones sociales habituales generadas por los jóvenes en los espacios educativos, deportivos o sociales ahora se suman estas relaciones online, aumentando la socialización y la interacción con el grupo. Estos usos no sustituyen los anteriores, no conllevan aislamiento, al contrario aumentan el tiempo y la intensidad de conexión entre el grupo.

Son entornos de comunicación en los que las chicas se sienten cómodas, suelen asumir el liderazgo en la producción de contenidos, los han incorporado como un espacio de identidad y relación con su grupo.

Podemos anticipar la llegada de las redes sociales a los móviles de los jóvenes, actualmente a partir de los 10 años ya es habitual que los niños y niñas tengan teléfono móvil personal, la vida de estas terminales depende de las tarifas comerciales. Las compañías han agotado su campo de venta de terminales en España, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)<sup>(14)</sup> que es el organismo encargado de hacer el recuento, el número total está en 53.962.335 millones lo que supone una penetración de más del 115% en noviembre del 2010. Es decir, en España hay más móviles que habitantes, por lo cual las compañías de telefonía si desean mantener sus líneas de negocio deben competir por los servicios de contenidos que pueden ofrecer y las tarifas planas que los incluye, lo que está desplazando las tarjetas prepago por los contratos de tarifa plana estudiados para este bloque de edad con internet en el móvil y acceso a las redes sociales en los iconos de pantalla, en tv ya se pueden ver los

(14)

[http://www.gsmSpain.com/noticias/2081\\_Lineas-moviles-Noviembre-2010-En-Noviembre-el-total-de-lineas-moviles-.html](http://www.gsmSpain.com/noticias/2081_Lineas-moviles-Noviembre-2010-En-Noviembre-el-total-de-lineas-moviles-.html)

anuncios basados en estos usos. Esta circunstancia, aunque ralentizada por la crisis económica, permitirá que el uso de las redes se incorpore plenamente al sistema de relación entre los jóvenes, hay que recordar que las chicas son más activas en la relación y la comunicación, usan el móvil como medio de contacto social y expresión de emociones, por lo que cabe esperar que también lo sean con las terminales preparadas para su uso.

## 5. Conclusiones

Parece que la tecnología fuera un mundo de hombres, mientras que las mujeres estarían prisioneras de una cierta reticencia tecnológica. El problema, sin embargo, es que los hábitos patriarcales persisten en la familia, en la escuela y en los medios de comunicación. Si los niños adoran los ordenadores y los videojuegos, esto no está inscrito en su naturaleza, sino que se les ha transmitido desde pequeños. A las niñas, por el contrario, se les inculca la responsabilidad, el cuidado de las demás personas, una visión de que utiliza el ordenador o Internet para resolver problemas más que para jugar. Todo esto ocurre en la familia y en la escuela a edades tempranas, porque tendemos a identificar feminidad y masculinidad con determinados atributos.

Las actitudes negativas ante la tecnología se forman muy pronto en la vida a través de experiencias en el hogar, en la escuela (con juegos de ordenador y software diseñados para varones) y por el efecto de los medios de comunicación con programas televisivos que muestran a las mujeres en puestos de secretarías o en roles puramente decorativos y anuncios sexistas. Todos ellos son elementos críticos a la hora de determinar reacciones de rechazo.

A pesar de los sesgos de género en la socialización, la escuela o el hogar, las chicas no son necesariamente poco habilidosas con los ordenadores. La diferencia más importante es que los chicos se sienten más cómodos con la tecnología en general, porque tienen más experiencia, mientras que ellas sienten más ansiedad y miedo al fracaso.

No podemos confiar en que el acceso de las mujeres a las TIC se puede producir de manera natural, mientras permanezcan actitudes y desarrollos tecnológicos insensibles a las diferentes condiciones de acceso y conocimiento entre hombres y mujeres.

Es necesario ofrecer al alumnado de todas las etapas educativas espacios de acceso que no estén marcados por el dominio invasivo de los alumnos varones. Con software que se aproxime a sus necesidades y formas de hacer reales. Con modelos de comportamiento abiertos, que desarrollen acciones que permitan pensar, argumentar y resolver situaciones razonando las respuestas. Con perfiles y personajes no violentos. Proporcionando espacios Web, aplicaciones o juegos basados en el respeto de las normas de convivencia, de los derechos humanos y que favorezcan el aprendizaje de modelos éticos y valores de igualdad.

## 6. Gráficos

Tabla 1: La brecha digital de género (diferencia entre porcentajes de hombres y mujeres). Años 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Uso de ordenador	9,9	10,1	7,8	7,5	7,1
Uso de Internet	9	9,2	7,3	7,6	7,9
Uso frec. De Internet	9	10,3	9,3	8,5	8,9

Fuente: INE. Nota de Prensa. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2008. Agosto 2008

Tabla 2: Tareas relacionadas con las info-habilidades, por nivel de estudios

TAREAS RELACIONADAS CON EL PC	Edu. Primaria	ESTUDIOS TERMINADOS				
		1ª etapa E. Secund.	2ª etapa E. Secund.	FP Grado Superior.	Edu. Universit.	
<b>MUJERES</b>	Copiar o mover ficheros o carpetas	61,7	72,9	83,5	87,3	92,2
	Usar cortar y pegar en un documento	53,8	66,2	79,8	85	92,5
	Usar fórmulas aritméticas simples en una hoja de cálculo	22,5	34,5	51,6	57,6	64,1
	Comprimir ficheros	27,2	36,5	51,2	54	63,2
	Conectar o instalar dispositivos como un módem o una impresora	28,7	36,8	50	18,8	62
	Escribir un programa usando un lenguaje de programación	6,6	11,9	13,5	16,8	17,5
<b>HOMBRES</b>	Copiar o mover ficheros o carpetas	65,5	76,7	87,4	87,2	95
	Usar cortar y pegar en un documento	59,2	70,7	85	85	95
	Usar fórmulas aritméticas simples en una hoja de cálculo	28,2	38,9	60,9	65,6	79,7
	Comprimir ficheros	36	50	66,5	68,4	79,2
	Conectar o instalar dispositivos como un módem o una impresora	42,5	57,9	73,5	74,5	83,6
	Escribir un programa usando un lenguaje de programación	9,6	13,1	24,1	30,3	31

Fuente: Castaño, C., Martín, J., Vázquez, S. (2008) "La brecha digital de género: acceso, uso y habilidades" Castaño, C. (dir) La segunda brecha digital, Cátedra, Madrid.

Tabla 3: Evolución web infantiles y juveniles 2005-2010

	Evolución webs infantiles y juveniles		
	2005	2007	2010
Juegos online en español	3.630.000	4.450.000	8.920.000
Juegos gratis en español	5.440.000	6.730.000	10.300.000
Juegos niños en español	2.940.000	4.000.000	6.860.000
Juegos jóvenes en español	1.690.000	2.370.000	4.560.000
Apuntes y recursos estudiantes	47.000	126.000	415.000

Tabla 4: Evolución enlaces sexo

Evolución enlaces sexo			
	2005	2007	2010
Buscadores de sexo	247.000	4.830.000	544.000
Porno	3.040.000	160.000.000	137.000.000
Chicas	4.140.000	44.800.000	31.500.000
Sexo adolescentes	108.000	303.000	3.040.000
Sado niñas	18.600	260.000	152.000
Pedofilia con niñas	3.870	113.000	152.000
Snuff movies niñas	759	2.500	23.900
Sexo duro	235.000	390.000	1.520.000
Sexo duro con niñas	63.000	97.310	157.000
Nuevos espacios web			
	2010		
Videos sexo con niñas	412.000		
Webcam sólo sexo adolescentes	178.000		
Chats sexo adolescentes	614.000		
Blogs porno	21.500.000		
Blogs porno niñas	417.000		
Grupos google porno niñas	37		

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTAÑO, C.** (dir.) (2008): La Segunda Brecha Digital, Col. Feminismos. Ed. Cátedra, Madrid.
- Vaca Vaca, P. y Romero Serrano, D.** (2007). Construcción de significados frente a los contenidos violentos de los videojuegos en niños de 11 a 14 años. Acta Colombiana de Psicología, año/volumen 10, número 001, pp. 35-48. Universidad Católica de Colombia. Bogota. Colombia.
- Thompson, K.** (2006). "Violent and explicit video games: informing parents and protecting children" Hearing by the Subcommittee on Commerce, Trade, and Consumer Protection, House Rayburn Building.  
URL:<http://energycommerce.house.gov/108/Hearings/06142006hearing1921/hearing.htm>.
- Protégeles, Cívrtice, Defensor del menor** (2006). Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres. Madrid. URL:[www.portaldelmenor.es/data/libros/guia.pdf](http://www.portaldelmenor.es/data/libros/guia.pdf).
- De Miguel Pascual, R.** (2006). Cuestiones en torno al poderoso efecto de los videojuegos violentos: Del neoconductismo a la cognición social. Icono 14 nº 7. Universidad Carlos III de Madrid.  
URL:<http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/roberto%20miguel.pdf>.
- Huerta Rojas, F.** (2005). La violencia virtual: una experiencia de los jóvenes en las videosalas. Estudios Sociales, julio-diciembre, año/volumen XIII, número 026. pp 172-206. Universidad de Sonora. Hermosillo, México.
- Levis, D.** (2005). Videojuegos y alfabetización digital. "Aula de innovación Educativa", Editorial Grao, nº 147. Barcelona.
- Díez Gutiérrez, E. J. (Dir), Terrón Bañuelos, E.; García Gordón, M.; Rojo Fernández, J.; Cano González, R.; Castro Fonseca, R.; Valle Flórez, R. E.; Fontal Merillas, O.; Morala Bueno, J. D.** (2004). La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos. Editado por C.I.D.E. (Mº de Educación y Ciencia) e Instituto de la Mujer (Mº de Trabajo y Asuntos Sociales).  
URL: <http://www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm>.
- Amnistía Internacional. Sección española** (2004). Con la violencia hacia las mujeres no se juega. Videojuegos, discriminación y violencia hacia las mujeres. URL: <http://www.es.amnesty.org>.
- F9 Grupo de trabajo "Aprovechamiento Didáctico de los Juegos de ordenador en la Escuela Primaria y en Eso" asesorado por Begoña Gros Salvat.** (2004) Videojocs a l'aula. Análisis de Videojuegos. Barcelona. URL: <http://www.xtec.es/~abernat/castellano/propuest.htm>.

- Bertomeu Martínez, A.** (2004). Violencia sexista en las tic. Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla. URL: <http://www.iam-publicidad.org/>.
- Comisión Europea.** (2003). PEGI código de la Unión Europea sobre sexo, drogas y violencia en los videojuegos. URL: <http://www.pegi.info/index.html>.
- Esnaola Horacek, G.A.** (2003). Aprender a leer el mundo del siglo XXI a través de los videojuegos. *Etic@net*, 1, 1-10. Instituto de la Mujer. Madrid.  
URL:<http://www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/libro-videojuegos.pdf>.
- Asociación Aragonesa de jugadores de azar en rehabilitación. AZAJER** (2002). Salud mental y emocional de los jóvenes. URL: <http://www.azajer.com>.
- Rodríguez, E.** (coordinadora) (2.001). Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos. Instituto de la Juventud (INJUVE) y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Madrid. URL: <http://www.mtas.es/injuve>.
- Díez Gutiérrez, E.J. Universidad de León; Terrón Bañuelos, E. EOEP. León; Rojo Fernández, J. IES. Benavente.** (2001). Violencia y videojuegos.  
URL:[http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/Violencia%20y%20videojuegos%20\(Etica\).doc](http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/Violencia%20y%20videojuegos%20(Etica).doc).
- Ortega Carrillo, J. A. (2001). La educación en medios de comunicación e internet como instrumento para el desarrollo de una cultura de paz.  
URL:<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero4/Declaracion/Declaracion.htm>.
- Informe Defensor del Pueblo** (2000-2006). Violencia escolar: el maltrato entre iguales en la educación secundaria obligatoria. Madrid. URL: <http://www.defensordelpueblo.es>.

#### DOCUMENTOS FUENTE

- INFORME GÉNERO eEspaña\_09. FUNDACIÓN ORANGE. Elaborado por Ángeles Sallé, Angustias Bertomeu y Cecilia Castaño.
- IGUALDAD EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN // UNA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PARA LA IGUALDAD (2007) Elaborado por Ángeles Sallé, Angustias Bertomeu y Cecilia Castaño para la Organización Sectorial de la Sociedad de la Información (OSSIC).
- CLAVES NO SEXISTAS PARA EL DESARROLLO DEL SOFTWARE (2008) Angustias Bertomeu Martínez.
- PLAN ACCIÓN PARA LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA SOCIEDAD INFORMACIÓN (2009-2011) Ministerio de Igualdad. Instituto de la Mujer.
- LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO: AMANTES Y DISTANTES. (2009) Observatorio E-igualdad de la UCM. C. Castaño, J. Martínez, S. Vázquez, JL Martínez.