

LA PUERTA ABIERTA DE INTERNET AL FOMENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO O EL VIRUS MÁS DESTRUCTIVO DE INTERNET: LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

Jornadas sobre violencia de género & medios de comunicación

3-4 noviembre 2011. Palacio Euskalduna. Bilbao

Angustias Bertomeu Martínez

1. NUEVAS FRONTERAS

Internet y las redes sociales son entornos de conocimiento colectivo que 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. Abren nuevas fronteras y también nuevas formas de violencia sexista.

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. Surgen prestaciones de una serie de servicios digitales sobre las redes de comunicaciones electrónicas que están transformando los hábitos lúdicos, es en este campo donde se están produciendo la mayoría de actos violentos contra las mujeres y jóvenes, para valorar realmente su incidencia entre las mujeres hay que tener en cuenta la diferente participación de mujeres y hombres en la red.

2. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO. 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.

Los resultados del Observatorio e-igualdad¹ evidencian una creciente convergencia en el acceso a las Tecnologías de la Información y la

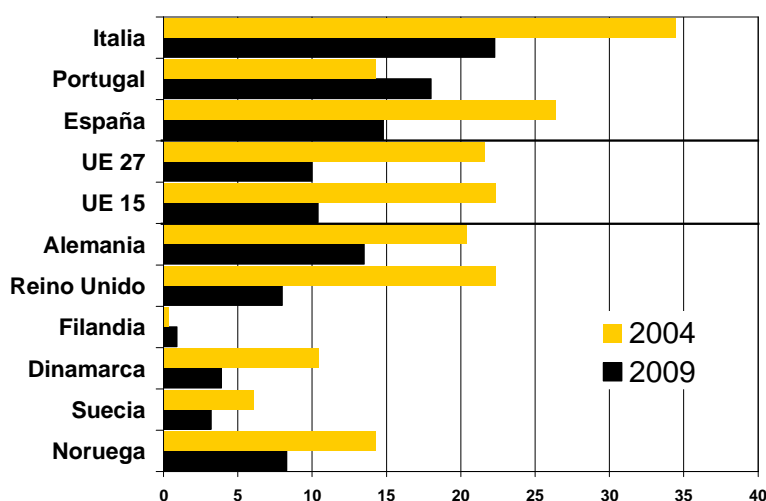
¹ Observatorio e-igualdad, impulsado desde el Instituto de la Mujer, cuyos resultados y análisis se pueden consultar en el portal www.e-igualdad.net.

Comunicación (TIC) por parte de mujeres y hombres, si bien persisten importantes brechas de género incluso entre la juventud.

En los últimos años la proporción de mujeres que acceden al ordenador e Internet ha tendido a acercarse a la de los hombres, pero aún se identifican diferencias entre los sexos en forma de intensidad, usos o manejo de aplicaciones avanzadas.

Incluso entre la juventud -donde las chicas están tomando posiciones como usuarias digitales intensivas- se aprecian distancias, sobre todo a partir de los 16 años, la intensidad de uso se reduce entre las jóvenes y, fundamentalmente, en lo relacionado con sus vocaciones hacia estudios o especialidades informáticas, donde predominan los chicos.

Brecha digital de género % (*)



Fuente: Observatorio e-Igualdad (Universidad Complutense), explotación propia a partir de datos de EUROSTAT.

(*) Porcentaje de individuos de 16 a 74 años que acceden a Internet al menos una vez a la semana (en los últimos tres meses). La Brecha Digital de Género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres dividido por el valor correspondiente a los hombres, menos uno, y posteriormente expresada en porcentaje.

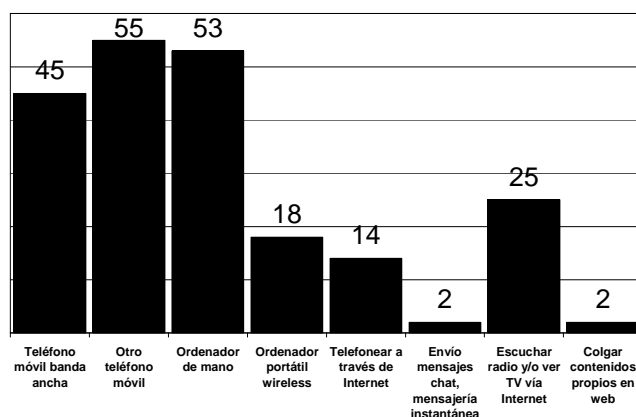
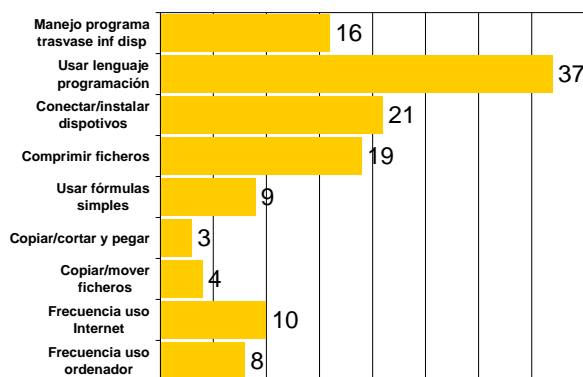
Si en 2004, primer año en el que se obtienen registros para este indicador, la brecha digital de género en España referida al acceso a Internet se situaba en el 26%, los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2009 la colocan en el 15%. La brecha claramente se ha reducido, pero aún así la proporción de hombres que acceden a Internet continúa siendo un 9 % superior a la de las mujeres. En el contexto europeo, la brecha digital de género en España se encuentra cinco puntos por encima de la media de la UE.

Sin embargo, la brecha digital de género no sólo es de acceso. Las mujeres son usuarias menos intensivas que los hombres, presentan un nivel menor de

‘habilidades’ tecnológicas o un uso inferior de aplicaciones más avanzadas. Aparecen, de este modo, nuevas brechas más allá del acceso, de alcance cualitativo que, en el marco del Observatorio, se han calificado como la “segunda y tercera brecha digital de género”.

Así, las mujeres presentan unos índices inferiores como “usuarias habituales” frente a los hombres, y utilizan Internet con menos frecuencia (un 10% menos que los hombres). Al mismo tiempo, en el ámbito de las habilidades, la brecha aumenta cuanto más técnicas o complejas son las tareas que se realizan con el ordenador e Internet. En aplicaciones avanzadas, por ejemplo, las mujeres utilizan un 50% menos que los hombres móviles con conexión a Internet (45% para teléfono móvil banda ancha y 55% para otro teléfono móvil), o un 25% la TV y/o radio por Internet.

Se confirma que, cuanto más intensiva y avanzada es la utilización de las tecnologías, mayor es la brecha de género entre mujeres y hombres.



Fuente: Observatorio e-Igualdad (Universidad Complutense), explotación propia a partir de datos de la Encuesta de Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2009 (INE).

También en los usos básicos del ordenador e Internet se encuentran marcadas diferencias entre mujeres y hombres.

Los datos muestran que los hombres tienden a hacer un uso de la Red más relacionado con el ocio, el consumo y fines lúdicos, mientras que las mujeres internautas optan en mayor medida por usos de naturaleza más funcional, como los relacionados con el empleo, la salud o la formación.

La mayor brecha digital de género se produce, de este modo, en la descarga de software (39%), en los juegos o la descarga de juegos (20%), y en actividades de carácter económico (cuyo volumen de uso es en todo caso mucho más reducido) como la venta de bienes y servicios (45%) o la banca electrónica (19%). Por su parte, las usuarias aventajan con claridad a los usuarios en la búsqueda de empleo (-8%), los servicios educativos y formativos (en torno al -17%) y la consulta de cuestiones de salud (-17%).

Brecha digital de género	%
Correo electrónico	0
Información sobre bienes y servicios	6
Información para comprar	16
Información para comprar por Internet	3
Viajes y alojamientos	6
Descargar software	39
Jugar o descargar juegos	20
Leer o descargar noticias	14
Suscripción servicios de noticias	4
Búsqueda de empleo	-8
Temas de salud	-17
Banca electrónica	19
Venta de bienes y servicios	45
Información educación y cursos	-11
Realizar curso vía Internet	-17
Aprendizaje	0
Web Administración últimos 3 meses	-6
Web Administración últimos 12 meses	3

Fuente: Observatorio e-Igualdad (Universidad Complutense), explotación propia a partir de datos de la Encuesta de Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2009 (INE).

Existen, en suma, diferencias en la utilización de Internet que ponen de manifiesto cómo las mujeres realizan un uso más funcional. Los datos parecen apuntar, de este modo, que cuando las mujeres usan la Red obtienen y aportan un mayor beneficio social de sus contenidos (salud, formación, empleo, viajes). Invertir en un uso más intensivo de las tics por parte de las mujeres es, en definitiva, invertir en un mayor aprovechamiento y beneficio de la Sociedad del Conocimiento en aras a incrementar los niveles de bienestar para el conjunto de la sociedad.

La edad, es una variable explicativa clave. Sobre esta situación general inciden condiciones personales (edad, formación, educación, situación en el mercado de trabajo) y socioeconómicas (contextuales: tamaño del hogar, nivel de ingresos), reforzando las diferencias de género en múltiples ocasiones.

La edad es una de las variables que mayor influencia ejerce sobre la brecha (a mayor edad mayor brecha).

La brecha digital de género, de este modo, tiende a reducirse entre la juventud, siendo muy similares las pautas mostradas por chicos y chicas en cuanto a habilidades y usos generales. Las nuevas generaciones rompen así con la dicotomía tradicional de mujeres-tecnofobia (rechazo hacia las nuevas tecnologías) y hombres-tecnofilia (pasión por las nuevas tecnologías). Ellas son usuarias tan “enganchadas”, y en ocasiones incluso más, a las tecnologías que sus compañeros varones.

En este escenario de mayor “e-igualdad joven”, no obstante, se identifican aún diversos *síntomas de desigualdad*:

Mientras que en el grupo de edad de 10 a 15 años son ellas las que realizan un uso más intensivo, esta relación se invierte a partir de los 16 años. Ello probablemente esté relacionado con el hecho de que, si bien la primera brecha digital de género tiende a cerrarse, la segunda y la tercera sin embargo se mantienen, sobre todo en el momento en que los usos o habilidades se “complican” o tecnifican; una realidad que se hace más patente precisamente entre las y los jóvenes, siendo éstos quienes llevan a cabo los usos más avanzados.

Se reiteran los distintos usos de Internet: ellas tienen mayor interés por las posibilidades educativas y de comunicación de Internet y los chicos se decantan por los juegos, el deporte y la informática en la Red.

3. EVOLUCIÓN DE LA VIOLENCIA EN LA RED Y VIDEOJUEGOS

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. Estos cambios tan rápidos obligan a plantear el estudio de los usos de la tecnología desde distintos puntos de vista. 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 distintos 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.

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.

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.

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 Mujer² y revisado en 2006 para el Síndic de Greuges³ de la Comunidad Valenciana, 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 online como en los soportes comerciales de venta.

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,

² Violencia y sexismo en los videojuegos. Bertomeu Martínez, A. 2005. http://artefinal.com/violencia_videojuegos/

³ En el año 2006 realizamos un estudio a petición de la Defensora del Pueblo de la CV en ese momento, sobre los entornos de Internet y la violencia sexista.

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 2008 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 hombres⁴ 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 hacer un seguimiento de lo que estaba pasando y actualizar los datos para el artículo⁵ “Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género” hemos vuelto a pedirle al buscador los mismos ítems en diciembre del 2010 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.

⁴ Violencia y sexismo en los videojuegos. Bertomeu Martínez, A. 2005. http://artefinal.com/violencia_videojuegos/

⁵ Adolescentes digitales. “Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género” A. Bertomeu. Injuve, 2011

EVOLUCIÓN WEBS INFANTILES Y JUVENILES 2005 - 2010					
	2005-06		2008		2010*
Juegos online en español	3.630.000		4.450.000		8.920.000
Juegos gratis en español	5.440.000	92%	6.730.000	40%	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

- En el 2005 y 2006 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 búsqueda⁶ 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 muestra el aumento en la evolución de sitios de sexo, pero 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 de los enlaces 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.

Se muestra a continuación los datos por años y por ítems seleccionados para hacer las búsquedas.

⁶ Búsqueda realizada en Google del 13 al 17 de diciembre de 2010.

Evolución enlaces sexo			
	2005-06	2008	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			
	2005-06	2008	2010
Videos sexo con niñas	No hay datos	No hay datos	412.000
Webcam sólo sexo adolescentes	No hay datos	No hay datos	178.000
Chats sexo adolescentes	No hay datos	No hay datos	614.000
Blogs porno	No hay datos	No hay datos	21.500.000
Blogs porno niñas	No hay datos	No hay datos	417.000
Grupos google porno niñas	No hay datos	No hay datos	37

También se observa en la tabla 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 y servicios web cuya extensión en la red es reciente.

La venta de sexo, junto a los casinos online, 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. Los juegos modernos ya incluyen una versión de juego online como opción al juego solitario persona-ordenador, casi todos los niños y jóvenes usan ya habitualmente la opción multi jugador online y lo hacen con niñas y niños de otros países o de la casa de al

lado sin que le suponga una complejidad o impedimento especial, por tanto, se ha desdibujado la frontera entre los juegos online y los juegos de ordenador.

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 estudio⁷ presentado por los profesores E. Díez Gutiérrez, E. Terrón Bañuelos y J. 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

⁷ 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>

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).⁸ 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

⁸ 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 vídeo (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.

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.

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.

4. LOS JUEGOS EN INTERNET Y MULTIPLATAFORMA EVOLUCIONAN PARA INCLUIRLAS.

La legislación reciente⁹ 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.

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

⁹ 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.

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 jugadores simultáneos.

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.

5. LAS REDES SOCIALES UN ESPACIO COTIDIANO DE CONVERSACIÓN

La mejora del acceso a la banda ancha, la implantación de la telefonía móvil con acceso y la aparición de nuevas aplicaciones de relación y comunicación marcan el nuevo escenario. 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 especialmente a la juventud.

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.

Actualmente a partir de los 10 años ya es habitual que los niños y niñas tengan teléfono móvil personal. Las compañías han agotado su campo de venta de terminales en España, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)¹⁰ 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

¹⁰ http://www.gsmSpain.com/noticias/2081_Lineas-moviles-Noviembre-2010-En-Noviembre-el-total-de-lineas-moviles-.html

para este bloque de edad con internet en el móvil y acceso a las redes sociales en los iconos de pantalla. 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... con grandes campañas publicitarias basadas en las redes sociales y el contacto constante con “los amigos”.

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.

Desde los teléfonos con Internet (Smartphone), se tiene siempre abierta la conexión, no se suele cerrar la aplicación, están todo el día conectados. Incorporan las redes o los chats en su cotidianeidad (Tuenti, Messenger, Washap...), hablan con soltura de sus sentimientos, suben y etiquetan fotos los fines de semana, y suelen tener en torno a 300 contactos en sus listas de “Amigos”.

Las redes se han configurado como un nuevo espacio de relación, una conversación incesante, sin interrupciones 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, 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 mayoría¹¹. 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:

¹¹ 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.

- 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%.
- 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.

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.

MÁS PROACTIVAS, MÁS RIESGO DE SER VÍCTIMAS DE VIOLENCIA

Al ser más proactivas, también tienen más riesgo de ser víctimas de violencia, de hecho si se ojea el Tuenti de las adolescentes antes o después aparecen mensajes obscenos y machistas de su círculo de contactos. La socialización de la violencia machista como inevitable siempre presente en los medios, cine, tv,... y de los comportamientos sexistas llamados **micromachismos**¹² hace que ellas no perciban peligro en estas actitudes, “eres sólo mía”, “qué buena estás”, “sólo puedes quererme a mí”, etc..., como se puede ver en la siguiente conversación online a pesar de tono grosero e intimidatorio que emplea “el anónimo”, la joven mantiene el tono de broma y no corta la conversación, ni denuncia el enlace, aunque no tiene certeza de con quién habla, incluso le agradece sus piropos mezclados con groserías y amenazas.

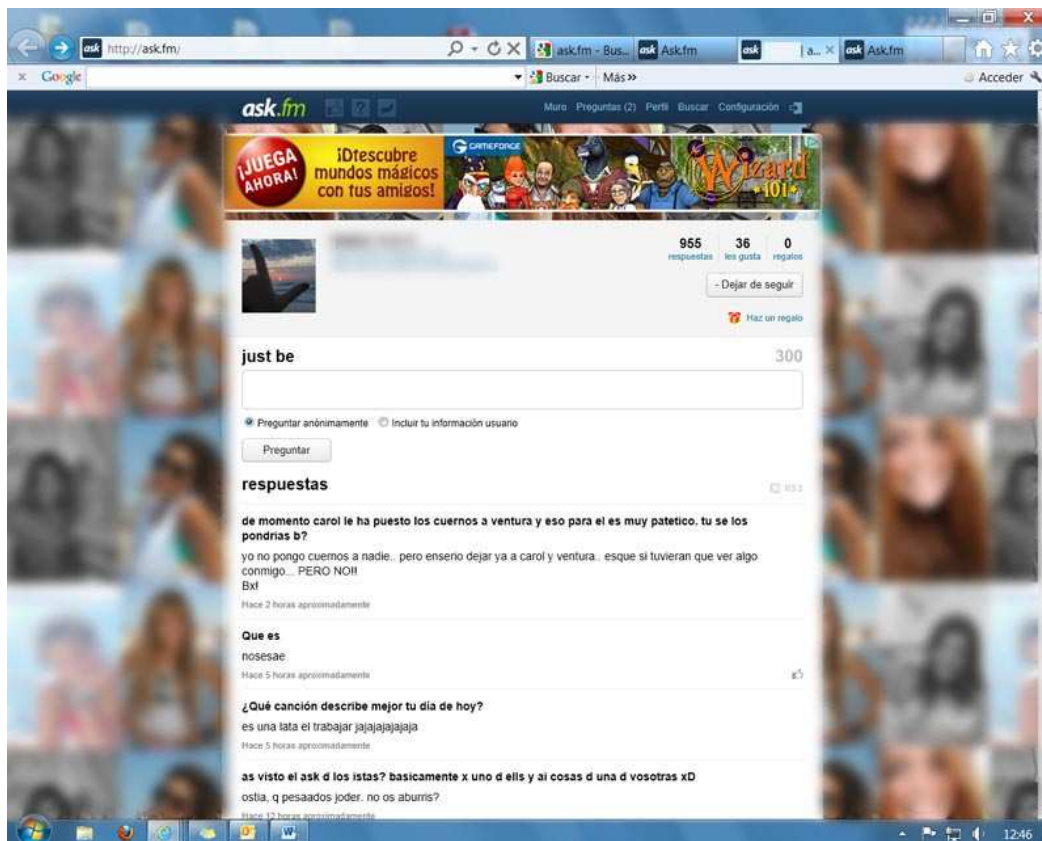
Diálogo extraído de la red social Ask.fm¹³ (20-10-2011): Conversación mantenida entre una adolescente de 15 años alumna de un colegio religioso de Alicante y sus amigas que han creado un grupo, con un personaje anónimo supuestamente alumno de otro colegio similar de la ciudad. Se ha cambiado el nombre de la joven por A..., se ha omitido los datos del grupo de amigas, y también el de los colegios que aparecen en la conversación para conservar su privacidad, los comentarios del chico anónimo, uno o varios, que le habla están marcados con un punto y las respuestas de ella están en cursiva.

- A... es posible que llege a cien. a una xavala de trece años tb le llego y lo hizo y aora ponen en los ask de la gente el video y todos se rien de ella. yo personalmente lo bajare y se lo hare llegar a todo el mundo para humillarte
ajajajajajajaja tu dvd, te cres q lo voy a hacer?xd
- A... suben las personas a las que le gusta el RETO!!!!!!!
ya me estoy dando cuenta, pero solo 4... hasta llegar a cien... pfffffffffffffffffffffffffff jajajajajajajaja
- A... has aceptado de verdad lo de la video-respuesta? lo harías?
esa pregunta no va a llegar a cien nidecoña ajajajajajaja, si dentro de tres días, se habra quitado de la pantalla con las demas preguntas, estamos locos????? claro q acepto es imposible q llegue xd
- RETO: A... si esta respuesta llega a 100 me gusta, haces una video-respuesta sin camiseta.
¿aceptas?
acepto . stasqsijajaajajaajajajaj
- Te pinchastes al ... de verdad?
q no jdr
- No eres virgen no A...?? No sigas engañando por ai
no e engañado nadie smplemnte no e cntado nada d mi vida

¹² Las pequeñas tiranías, terrorismo íntimo o violencia “blanda”, denominado por L. Bonino como micro machismos, se podrían definir a grandes rasgos como las prácticas de dominación masculina cotidianas e imperceptibles.

¹³ Ask.fm: una aplicación de preguntas y respuestas, cuando te registras puedes escribir en tu perfil usando hasta 300 caracteres, quién quiera puede preguntar sobre cualquier tema. Los que formulan la pregunta puede revelar su identidad, o no y actuar anónimamente, se elige en una pestaña esta opción. Además de las preguntas que se hacen los usuarios, la página realiza una misma pregunta a todos los usuarios durante un día.

- no te conozco mucho, pero por lo que veo es que eres una maravillosa persona y una de las personas más guapas que he visto nunca.... Ojala algún día pueda ser tu amigo
oooooooooh, :\$ muchisimasgracias, qeemajisimo
- eres mi diosa y quiero estar contigo
gracias:\$
- te amo
ajjaaajajaja gracias
- A...se rumorea que eres un pokito... p*tilla, xq te vieron chupando... más frases soeces...
pues nvez d escuchar lo q se rumorea mejor me conoces y .
- quiero que seas virgen pero cómo sea mentira te mato...un bss y tkm...
coño q me matasss?jodr..no a la violencia!
- en serio A... esque no me lo puedo creer eres mi diosa te quiero un monton de verdad y todos los días deseo ser como tu esque eres la mejor y todo lo mejor que se puede ser flipo contigo eres guapísima y preciosa
Graciaias una bsto tek



La pantalla corresponde al perfil del grupo donde se desarrolla la conversación referida, es un grupo de cuatro amigas que mantiene conversaciones con personas anónimas, se han disimulado sus fotos para mostrar el perfil.

Este intercambio se ha prolongado los días 19, 20, 21 y 24 de octubre mantiene el mismo tono insultante para ella, que sigue sin reconocer el peligro y mantiene la conversación. En estas situaciones es habitual que intervenga en su defensa algún amigo de la pandilla, en este caso un compañero de urbanización se hace una cuenta para participar en la conversación y defenderla.

Esta chica tiene un perfil en FB mucho más suave, ella sabe que es un espacio abierto y los temas más escabrosos, los deriva a su cuenta de Ask.fm, que por el tipo de aplicación permite el “juego duro” y el anonimato.

Las redes más instaladas entre la juventud (Messenger, Facebook y Tuenti) son espacios que oscilan entre el intercambio de tonterías con exclamaciones reiteradas, asuntos escolares de exámenes, notas, tutores, etc, y románticas declaraciones adolescentes de amor, generalmente son conversaciones “blandas” entre la pandilla con alguna subida de tono de vez en cuando, con comentarios machistas y groseros que ellas parece no rechazar, y en las que eventualmente se producen casos de acoso digital sobre las niñas, por sus ex novios o amigos de este, en los grupos que he consultado sólo han referido dos casos, de una niña de 13 años que ha tenido que pedir ayuda a sus padres y plantear una denuncia sobre su ex novio de 14 por que le acosaba constantemente chateando con la BlackBerry. Y otro caso de una niña de 15 años que “un amigo” no dejaba de mandarle mensajes noche y día.

Tanto, chicos como chicas, suben las fotos de las vacaciones y fines de semana, es un fenómeno nuevo pues ellos y ellas quedan en grupo para hacerse fotos y subirlas, las cámaras digitales les permiten retocarlas con programas de edición gráfica y subir una selección. Las chicas especialmente suben primeros planos suyos y fotos del grupo de amigas posando, los chicos también lo hacen pero sus “posados” resultan más inocentes en esta edad.

Ellos mismos me comentan, que muchas veces no se dice nada para no poner en evidencia a otros compañeros, por tanto, hay que incluir este silencio en la valoración de los casos que relatan, de lo que se deduce que son menos de los que realmente se producen.

Pero los adolescentes, como hemos visto también usan otros sitios en los que entran en territorios muy peligrosos y siempre con lenguajes violentos.

Los modelos y actitudes ante la violencia son las mismas que después de mayores constituyen los patrones de agresión y sometimiento. Las niñas y jóvenes no detectan el peligro de estas actitudes, no cortan de raíz los juegos y groserías en las que las insultan e incluso amenazan, ni denuncian la agresión, creando el caldo de cultivo de posteriores agresiones.

En resumen, otra cara más de la violencia patriarcal que sólo se puede afrontar con educación, formación y denuncia. Pero no quiero acabar con una visión sólo negativa de las redes, son espacios muy ricos que añaden oportunidades y ofrecen nuevas estrategias de relación y comunicación, aportan otras formas de socializarse, no aíslan, al contrario abren horizontes.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adolescentes digitales. Coord. Manuel Espín. Fundación Atenea y Forum Intercultural. Revista de estudios de juventud. Marzo 2011 | Nº 92. Madrid.
- Bertomeu, A. (2009) Sociedad de la Información en femenino. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- Castaño, C. (dir.) (2008) La Segunda Brecha Digital, Col. Feminismos. Ed. Cátedra, Madrid.
- Claves de la alfabetización digital. Coord. Rafael Casado. Cuaderno nº 2. Colección Fundación Telefónica. Ariel. Diciembre 2006. Madrid
- 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, Civértice, Defensor del menor (2006). Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres. Madrid.
URL: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>
- 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 (2.004). 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. (2.004) 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>
- 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>

7. 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 Angustias Bertomeu, Ángeles Sallé 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.