

OCIO

Imagen del juego de voleibol *Dead or Alive Volleyball*.

La mujer tiene en los juegos el 17% del protagonismo, según un estudio universitario

La industria española recuerda que sólo el 2% de los títulos son para mayores de 18 años ● Guía del CIDE para descubrir actitudes sexistas en las aventuras ● Fuertes críticas a 'Los Sims', el juego preferido de las mujeres

PEP SÁNCHEZ

Si más de la mitad de la población mundial es mujer, en el mundo de los videojuegos su presencia se reduce al 17%. Ésta es una de las conclusiones del estudio *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, dirigido por el profesor Enrique Díez, de la Universidad de León. Pechos explosivos, ropas insinuante, culos respingones, labios carnosos y caritas angelicales. Así son las heroínas de *Dead or Alive*, *Rumble Roses*, *Final Fantasy X-2*, *Ghost in the Shell* o *Tomb Raider*.

Son estereotipos sexistas "que van en contra de los que se consideran los valores básicos de nuestra sociedad", según Javier Díez que, con su equipo, ha examinado 250 videojuegos publicados en España. En resumen, la mayoría de juegos consumidos por los jóvenes españoles reproducen conductas sexistas y difunden valores que ensalzan la violencia.

Díez cree que en Estados Unidos se hila más fino que en España, sobre todo en cuestión de sexo. Por ejemplo, en *Leisure Suit Larry: Magna Cum Laude*, donde hay que guiar a un seductor para beneficiarse de varias universitarias. Aunque es para mayores de 18 años, en Estados Unidos y Canadá se retocaron escenas de sexo. En Australia se prohibió. En España pasó sin censura, es decir, no se tapó el culito al niño.

El estudio de la Universidad de León subraya que de 1.824 personajes analizados, el 64% representa a hombres, y sólo el 17% a mujeres. El resto son marcianitos. Además, la mujer suele tomar un papel pasivo. Cuando es protagonista asume un rol masculino para la resolución de

La censura americana en el juego *Leisure Suit Larry: Magna Cum Laude*.

los conflictos, basado en la violencia gratuita. "El sector del videojuego se está acostumbrando a estos ataques injustos", se defiende Alberto González Lorca, presidente de la Asociación de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento. González recuerda que sólo el 2% de todos los títulos en España son para mayores de 18 años.

"La autorregulación es como decirle al lobo que guarde el retil de las ovejas. La clasificación que se impone la industria es muy aleatoria, los contenidos sexuales hacen subir la edad mientras que con la violencia se es más permisivo", contraataca Díez.

Desde el CIDE (Centro de Investigación y Documentación Educativa) se ha lanzado una guía didáctica multimedia para profesores y alumnos que facilita la detección de actitudes sexistas. Sin embargo, esas actitudes no parecen retraer al público femenino, que compra tantos jue-

gos de ordenador como los hombres, aunque menos en juegos de consola. Tampoco han triunfado las empresas que editaban títulos especiales para mujeres. Sí es verdad que la mujer compra menos juegos de acción y más de estrategia. En *Los Sims*, las jugadoras son mayoría. Pero ello no le salva de las críticas. "Con este juego", afirma Díez, "no sólo no se avanza en la igualdad si no que se retrocede 40 años, al representar escenas como la de la novia que patatea histérica tumbada sobre la alfombra porque le han quemado el ramo".

En opinión de Díez, el estereotipo femenino proviene directamente del imaginario masculino, "responde a la proyección de la imagen que tienen los hombres". Hay tres tipos de mujer digital: la masoquista, representada por las que necesitan ser rescatadas, víctimas pasivas y sumisas; la sádica, con cuerpos silicónados que reproducen el tipo vi-

ril; y la *barbie*, mero florero decorativo.

"Los juegos con el papel de mujer pasiva más evidente son *Dragon's Lair*, en el que hay que salvar a la princesa; *Commandos*, en que la única mujer soldado debe acatar las órdenes de un hombre para ponerse minifalda y seducir al enemigo, y *Príncipe de Persia*, en que el papel de la mujer se ha transformado con el tiempo, siendo primero una princesa pasiva a la que hay que rescatar para convertirse en los últimos tiempos en una mujer luchadora".

En otros casos, la mujer es sólo un reclamo de ventas, como en *Game Over*, cuya carátula está llena de pechos que no están luego dentro. Algo parecido sucede con los títulos de voleibol, en los que son más atractivos los cuerpos de las jugadoras que la trama del partido.

Sin embargo, los encuestados aseguran que la figura "hiperssexualizada" de la mujer virtual no les afecta en su comportamiento real ante el sexo contrario. Díez contradice esta convicción asegurando que esta representación distorsionada "dificulta la comprensión emocional y compleja de la realidad que fomenta la resolución dialogada de los conflictos".

En defensa de Lara Croft y compañía, la psicóloga Montserrat Guerra esgrime que los efectos negativos en los niños son por el abuso o una falta de control de los padres. "Este tipo de entretenimiento potencia sus habilidades psicomotrices y ayuda a formar aspectos de la personalidad como la iniciativa, la capacidad de decisión o el autocontrol".

INSTITUTO DE LA MUJER: www.mtas.es/mujer/principal.htm
CIDE: www.mec.es/cide/

COMUNICACIÓN

56K, primera televisión en red dedicada sólo al arte electrónico

R. BOSCO / S. CALDANA

La taiwanesa Shu Lea Cheang escandaliza con lo que muestra. Así fue con *Brandon*, la historia de una chica transexual posteriormente llevada al cine, y con *IKU*, la primera de una serie de películas de ciencia-ficción pornográfica digital. También ha provocado un encarnizado debate *Milk*, su último proyecto, que se presenta en 56K TV Bastard Channel, la primera televisión online dedicada exclusivamente al arte electrónico.

El canal está promovido por la fundación cultural suiza Pro Helvetia y realizado por la productora independiente de Basilea, Xcult.

En *Milk*, Shu Lea Cheang conecta un sistema que cuenta en



Carátula de 56K.

tiempo real los muertos por sida en África, con un flujo de fotografías y fragmentos de películas procedentes de sitios pornográficos. 56K TV ofrece una versión edulcorada, con imágenes filtradas a través de un efecto nieve.

Recientemente Cheang tuvo que cancelar una de sus peculiares *pornoperformances*, basada en un *casting* para elegir a los actores de *Fluid*, su próxima película. La acción formaba parte de *Detox*, una exposición itinerante por Noruega, donde realizar actos sexuales en público está castigado con un año de cárcel.

Más allá del revuelo levantado por *Milk*, 56K TV es un proyecto innovador, ya que combina una selección de piezas de gran interés, tanto desde el punto de vista formal como conceptual, con una plataforma inédita que ofrece una nueva manera de disfrutar del arte electrónico.

La interfaz, que no requiere ninguna aplicación especial, reproduce un televisor con estética de los años sesenta en el cual los proyectos se presentan según el clásico formato de la parrilla televisiva. Por tanto, las obras no están siempre disponibles y el telespectador debe consultar en la página la programación, que varía según días y horas.

También es posible ver los *trailers* y acceder a una información básica sobre los artistas y sus trabajos. Destacan *A Transpacific Intrigue*, una miniserie de misterio de 13 episodios, de los coreanos Young-Hae Chang; *Acide Missile*, un caótico proyecto de deconstrucción de los mecanismos de la red del francés Jimpunk; *TV Bot*, programa de Marc Lee que mezcla noticias de agencia con imágenes de *webcams*.

Entre los próximos estrenos, despierta interés la pieza de Monica Stüder y Christoph Berg, miembros de Xcult y creadores de la idea original de 56K TV, junto con Reinhard Storz.

56K: www.56k-bastard.tv