

**:: NUEVOS FORMATOS
electrónicos, digitales
y de videojuegos
como herramientas para
elaborar información de
género**

Editora

Cristina P. Fraga

Consejo de Redacción

Cristina P. Fraga, Marta Ortiz Díaz, Carlota Garrido,
Gloria López, Paulina Retamal, Ana Belén Puñal,
Teresa Conesa

Autoras

Angustias Bertomeu Martínez, Cristina P. Fraga, Marta
Ortiz Díaz.

Edita

AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales
de los Medios de Comunicación.
C/. Génova 11, 1º Dcha. 28004 Madrid
Tlf. y Fax: (34) 91 319 08 52
E-mail: ameco@nodo50.org

Año: Julio 2012

Diseño de arte e ilustraciones: Nicolas Garrido.

Realiza y Maqueta: Pardedós

Imprime: Belviarte

Deposito Legal:

:: Índice

5 Prólogo

9 *Angustias Bertomeu Martínez*

Las Redes Sociales y el Arte Electrónico. Ceros+unos en conversación.

1. Las redes sociales un espacio cotidiano de conversación
2. Más proactivas, más riesgo de ser víctimas de violencia
3. Nueva narrativa || Arte electrónico, conversación digital
4. E-Virgenes nace para ir a Nueva York
5. Bibliografía y redes sociales

51 *Marta Ortiz Díaz y Cristina Pérez Fraga*

El videojuego Jara y David: transmitir la información de Género a través del entretenimiento.

1. ¿Por qué un videojuego?
2. Descripción técnica y desarrollo del juego
3. Estructura del videojuego
4. Características técnicas específicas
5. Ejecución del videojuego
6. Un enfoque de género sobre la noticia
7. Los mensajes
8. Principios de igualdad
9. Personas beneficiarias
10. Interés social
11. Fomentar la igualdad de género
12. Resultados esperados e indicadores utilizados
13. Difusión y permanencia del proyecto
14. Medios técnicos y humanos

97 **Anexo I. Historia de la entidad**

:: Prólogo

“Los nuevos formatos tecnológicos que producen sueños, empujan las fronteras como decían las mujeres computadoras que desarrollaron el ENAC, permiten nuevos lenguajes, impulsan nuevas narrativas con las que relacionarnos, contarnos, crear y también sufrir”.

Angustias Bertomeu

Esta última edición se centra en sacar a la luz proyectos que se han puesto en pie utilizando nuevos formatos tecnológicos, digitales y de videojuegos. Dos son las amplias aportaciones que presentamos.

En la primera, Angustias Bertomeu recorre los nuevos formatos tecnológicos. En su participación pone de manifiesto que “tenemos genealogía en la historia de la ciencia y la tecnología como productoras, desarrolladoras y como responsables sociales de la mediación entre los grupos, al devolver la visibilidad a las mujeres en la historia, vemos como siempre han estado vinculadas a la ciencia y la tecnología, tanto como iniciadoras de los procesos, o como usuarias y creadoras”.

Las contribuciones de estas mujeres no fueron olvidadas, las tradiciones orales nos traen las pruebas del trabajo científico de las mujeres.

Son muchas las mujeres que han hecho aportaciones significativas a la ciencia y la tecnología, en realidad todas las mujeres lo han hecho desde el principio de la vida, en el desarrollo de las tareas que tenían socialmente asignadas en sus comunidades vinculadas al cuidado, el lenguaje y las relaciones del grupo. La necesaria investigación de su medio y el desarrollo de los utensilios y recursos necesarios se realizaron desde la cotidianidad y la experiencia compartida.

En la segunda parte del artículo habla de otra forma de conversación digital, que ha crecido gracias a las nuevas narrativas creadas por los lenguajes digitales.

Para ello nos muestra la obra digital “E-Vírgenes”, obra que se presentó a la convocatoria anual del Instituto Hemisférico de Performance y Política de la Universidad de Nueva York. En el curso 2003 el tema central de la convocatoria fue “Espectáculos de Religiosidad” y la obra fue integrada en el grupo de trabajo “Religión y sexualidad: seducción y entrega”. Fue seleccionada entre 300 propuestas.

E-Vírgenes tiene una conceptualización basada en la tradición de las mujeres, en los saberes acumulados a lo largo de la historia. Seducción, entrega y religiosidad fueron los tres conceptos que marcaba la organización para invitar a presentar obras que debían trabajar sobre estas ideas.

El segundo artículo, escrito por Marta Ortiz y Cristina P. Fraga, se centra en el videojuego Jara y David, periodistas de investigación que fue un proyecto de la Asociación AMECO presentado en el 2009 al Plan Avanza del Ministerio del Industria y aprobado y financiado en la modalidad de Ciudadanía Digital.

La idea del programa surgió como una necesidad de elaborar y difundir un producto novedoso basado en las nuevas tecnologías que fomentara la igualdad de género y que no cayera en estereotipos de violencia, dominación y sumisión y que además recogiera las inquietudes internacionales sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

De ahí que nos propusiéramos elaborar y difundir un videojuego que fomentara la igualdad de género, entendiendo por esto, el aprendizaje y puesta en valor de actitudes y comportamientos que se aparten de las imágenes, lenguaje y contenidos estereotipados que con respecto a hombres y mujeres se reflejan en el contexto de los productos y medios audiovisuales.

Además, el compromiso con la perspectiva de género impulsa el estudio, la recomendación o la denuncia de los contenidos elaborados y difundidos desde los medios de la comunicación. Una actividad que ha ayudado a la divulgación de otras pautas y modelos no sexistas para medios, profesionales, analistas o consumidores del producto mediático.

El objeto general dio coherencia a su especificidad, cubriendo estrategias que, por un lado, tendieran a incrementar, a través de los medios de comunicación, el protagonismo y la influencia de las mujeres en la sociedad y sus centros de decisión y que al mismo tiempo promovieran una imagen real y positiva de la mujer en los productos que difunden los mass media.

Por otra parte, al defender la igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de dirección y decisión, se alienta el ejercicio profesional de las comunicadoras y la potenciación de su carrera en el mundo laboral.

Así pues, desde la Asociación AMECO elaboramos un proyecto en formato videojuego que, además de recoger las inquietudes sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, incide específicamente en la reducción de la brecha digital de género y en la necesidad de elaborar y difundir informaciones desde la perspectiva de género.

Por tanto, con todos estos planteamientos lo ideamos y dirigimos a una población joven, a través del cual pretendemos mostrar la situación de desigualdad por la que transitan las mujeres actualmente y trasladar a la juventud la necesidad de reaccionar ante esa desigualdad.

Vamos a seguir editando en el futuro aportaciones sobre “género y comunicación”, nos cueste lo que nos cueste y sea como sea. De eso estar seguras. Esperamos vuestra sororidad para poderlas llevar a cabo y gracias a todas y a todos por adelantado.

Cristina P. Fraga
Presidenta de AMECO

Julio 2012

::

**Las redes sociales y el arte electrónico.
Ceros+unos en conversación**

Angustias Bertomeu Martínez

Los nuevos formatos tecnológicos producen sueños, empujan las fronteras como decían las mujeres¹ computadoras que desarrollaron el Eniac², permiten nuevos lenguajes, impulsan nuevas narrativas con las que relacionarnos, contarnos, crear y también sufrir. Tenemos genealogía en la historia de la ciencia y la tecnología como productoras, desarrolladoras y como responsables sociales de la mediación entre los grupos, al devolver la visibilidad a las mujeres en la historia, vemos como siempre han estado vinculadas a la ciencia y la tecnología, tanto como iniciadoras de los procesos, o como usuarias y creadoras. Las contribuciones de estas mujeres no fueron olvidadas, las tradiciones orales nos traen las pruebas del trabajo científico de las mujeres.

Son muchas las mujeres que han hecho aportaciones significativas a la ciencia y la tecnología, en realidad todas las mujeres lo han hecho desde el principio de la vida, en el desarrollo de las tareas que tenían socialmente asignadas en sus comunidades vinculadas al cuidado, el lenguaje y las relaciones del grupo. La necesaria investigación de su medio y el desarrollo de los utensilios y recursos necesarios se realizaron desde la cotidianidad y la experiencia compartida.

El recorrido por la historia nos muestra un hilo conductor en las aportaciones de las mujeres a la ciencia y la tecnología, desde los inicios hasta la modernidad.

(...) -hardware, software, wetware- antes de su origen y más allá de su fin, las mujeres han sido simuladoras, ensambladoras y programadoras de las máquinas digitales (...)

(...) El ciberfeminismo es una cooperación entre mujer, máquina y nuevas tecnologías. La relación entre la tecnología de la información y la liberación de la mujer viene de antiguo (...)

-
1. Homenaje Mujeres Eniac. <http://www.witi.com/center/witimuseum/halloffame/1997/eniac.php> y <http://ftp.arl.army.mil/historic-computers/>
 2. Mujeres del Eniac. www.es.wikipedia.org/wiki/ENIAC. Kay Antonelli, Jean Bartik, Betty Holberton, Marlyn Meltzer, Frances Spence y Ruth Teitelbaum. Las mujeres de ENIAC, como ahora se las conoce, desarrollaron los primeros programas de software del primer computador electrónico, así que podemos decir que crearon el campo de la programación.

(...) Y cuando ordenador era un término que se aplicaba a trabajadores de carne y hueso, los cuerpos que los componían eran mujeres. Hardware, software, wetware... antes de sus comienzos y más allá de sus límites, las mujeres han sido las simuladoras, ensambladoras y programadoras de las máquinas digitales. Sadie Plant (1997)

Esta introducción nos sirve para plantear el trabajo del artículo sobre dos aspectos de los avances tecnológicos y su incidencia en nuestras vidas, por un lado hacemos un análisis de algunos elementos de las redes sociales, los usos de las jóvenes y sus riesgos, y por otro lado, presentamos una obra de arte electrónico E-Virgenes como muestra de las nuevas narrativas nacidas de los bits.

:: Las redes sociales un espacio cotidiano de conversación

Las redes sociales se han configurado como entornos de conocimiento colectivo que están marcando nuevas formas de relación, son espacios de conversación multimedia ricos en formatos y en posibilidades que crean nuevos lenguajes y formas de presentarse en el espacio público.

La proliferación de numerosas herramientas sociales permiten diferentes tipos de interacción y comunicación, la generación y publicación inmediata de contenidos y la aparición de nuevas formas de expresión, proporcionan nuevos estilos de conversación, en los que cabe analizar como se reproducen los patrones sexistas del lenguaje y del uso del cuerpo de las mujeres.

El acceso a la información y el conocimiento, y las formas de comunicación entre personas, han sufrido un gran cambio gracias al desarrollo tecnológico, de modo que se pueden producir en cualquier lugar y en cualquier momento, podemos hablar de la idea de movilidad. Gracias a las mejoras en cobertura y usabilidad, el móvil ya no puede ser catalogado por su mera acepción semántica como un “teléfono”, va mucho más allá por sus prestaciones y por la relación que establecemos con el objeto. Se establece una vinculación muy estrecha que mezcla la mera información, conexión web, contactos, correos..., con la emocional, fotos, pequeños vídeos, notas, músicas, a lo que se añaden factores

como la seguridad, herramienta laboral, o de relación constante, en resumen una memoria bit en la que alojamos parte de nuestra memoria personal. Puede que, como dice Antonio Miguel Fumero Reverón (TELOS³, 2010), nuestro móvil forme parte de nuestra identidad y se haya convertido de facto, en nuestro mejor amigo.

No sé si es nuestro mejor amigo, pero sin duda si es el más útil, llevarlo nos aporta seguridad y relación, perderlo nos produce un vacío de información y un pequeño caos en nuestras relaciones, en las que casi todo parte de una primera llamada a un número que hemos perdido.

De acuerdo con el Informe Horizon 2010⁴, el mercado de la tecnología móvil tienes más de cuatro mil millones de suscriptores en todo el mundo. La última y más impactante evolución en telefonía móvil, han sido los teléfonos inteligentes, o Smartphone⁵. De hecho, la venta de estos teléfonos inteligentes, Smartphone, ha crecido mucho en los dos últimos años. En España, según los datos de diciembre de 2011, 4 de cada 10 teléfonos ya lo son.

Según un estudio de la Fundación Orange⁶, los usuarios en España prefieren el móvil como dispositivo para acceder a la red. España es uno de los primeros países en el uso de Internet móvil, solo por detrás de Luxemburgo, Suecia, Noruega y Dinamarca y el tercero en el uso de las redes sociales sólo por detrás de Brasil e Italia. Según este estudio, en uno de cada cuatro hogares el acceso se realiza por medio de un

3. Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2010. Fundación Telefónica. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=78.htm>

4. Informe Horizon 2010. una colaboración entre el The New Media Consortium y la EDUCAUSE Learning Initiative. Un programa EDUCAUSE. Traducción al español a cargo de la UOC <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report-es.pdf>

5. El teléfono inteligente (smartphone en inglés) es un término comercial para denominar a un teléfono móvil con funciones de internet. Casi todos los teléfonos inteligentes son móviles que soportan un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal, casi todos los teléfonos inteligentes permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad.

6. Informe eEspaña 2012. Fundación Orange http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana12.html

dispositivo móvil. Los menores de 34 años son los que más se conectan de esta forma. Además, el tráfico de datos es ya el segundo servicio que más ingresos reporta a la telefonía móvil en España, desplazando a la mensajería (SMS), cuyo uso ha caído casi 15 puntos porcentuales en 2010. Dos tercios de los usos de las redes sociales se realizan para mantener las relaciones familiares.

Los nuevos dispositivos móviles⁷ están creando una revolución en los usos de comunicación, la llamada “revolución móvil”, de modo que se está empezando a hablar ya de la era Post PC, a raíz de que ya se venden más Smartphone que ordenadores personales, y en muchos casos se utiliza más el dispositivo móvil que el ordenador. La generalización del móvil en la sociedad es tal, que forma parte de la vida cotidiana, puesto que el teléfono móvil tiene un vínculo directo con las personas. El teléfono móvil es lo último que tocamos antes de dormir y lo primero que consultamos al despertar. Las personas usuarias se han adueñado de la tecnología móvil, la han hecho propia, la han adaptado a sus necesidades y a sus capacidades. Esto es lo que se llama apropiación tecnológica.

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 Telecomunicaciones⁸ (CMT) 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 directo a las redes sociales en los iconos de pantalla.

7. SCOPEO (2011). M-learning en España, Portugal y América Latina, Noviembre de 2011. Monográfico SCOPEO, nº 3. <http://scopeo.usal.es/investigacion/monograficos/scopeom003>

8. CMT - Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones - www.cmt.es/

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". Según datos del año 2010 del Instituto de la Juventud⁹, el 93% de los jóvenes españoles dispone de un teléfono móvil.

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 acceso a 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, Twitter, Facebook...), 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 mayoría. 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

9. Injuve, Instituto de la Juventud. www.injuve.es/

en los rangos 14-17 y 18-24); después de los 34 el sexo masculino lidera en número de usuarios pero sin despegarse mucho. Los datos del informe elaborado por Cocktail Analysis¹⁰ (2011) se muestran la distribución por sexo de personas usuarias de redes sociales que tienen cuenta y la utilizan. Se observa que el 81% de las mujeres tienen cuenta y utilizan la red social directa de perfil personal Facebook, la más implantada a nivel mundial, frente a un 75% de hombres.

Sólo en las redes profesionales como LinkedIn con un 62% de hombres, las mujeres son minoría, lo que tiene que ver con su peor implantación en los ámbitos profesionales y laborales.

En los foros sí se aprecia una diferencia significativa en la distribución por género. Un 31% de hombres tienen cuenta y la utilizan frente a un 21% de mujeres. Como planteábamos al principio, estos entornos de conocimiento colectivo están marcando nuevas formas de relación, son espacios de conversación multimedia ricos en formatos y en 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.

También en horario escolar

La información cuenta la actividad de un grupo de chicos y chicas de 16 años durante los días 1, 2 y 5 de diciembre de 2011, se ha obtenido observando un perfil en Tuenti de uno de los jóvenes que lo usa para relacionarse con la pandilla y su entorno amistoso, al empezar el curso en septiembre el grupo ha vuelto a sus ciudades de origen Zaragoza, Valencia y Alicante. Todos van a colegios religiosos concertados de las tres ciudades, están en 1º de Bachiller ocupados con los estudios, sus amoríos y hobbies adolescentes. En total tiene 320 amigos, que representa el número habitual de contactos en sus perfiles.

10. Blog sobre investigación de mercados - The Cocktail Analysis. www.tcanalysis.com/blog

Hemos hecho un seguimiento aleatorio de las entradas a lo largo del mes de diciembre y sistematizado sus tiempos en los tres días señalados durante el horario escolar, midiendo cada hora el número de personas conectadas en el chat de su perfil.

A las 10.30 h están conectados en el chat 13 personas (el 4.1%) y va subiendo hasta las 18.30 h que llegan a estar 62 personas conectadas (el 19.4%). Estas conexiones no coinciden necesariamente con los recreos, son centros diferentes con estructuras horarias diferentes.

Estos usos plantean una distorsión en los hábitos escolares, la atención en clase y las relaciones entre el alumnado. Ante esta nueva situación los centros educativos responden de diferente manera, hay colegios que desactivan la señal de las redes de sus ordenadores en horario escolar pero así no evitan el uso de los móviles en clase, otros retiran los dispositivos en las aulas y se devuelven a la salida, pero hay otros que aún no han tomado estas decisiones, y nos comentan los problemas que conlleva el exceso del uso de los smartphones en las aulas, acaban representando una fuente de conflictos, pues es muy frecuente que los usen en clase a escondidas y cuando el profesorado los sorprende, se los retira y llaman a los padres que deben ir personalmente a recogerlos a la dirección del centro, iniciando así un círculo de tensión escolar.

El seguimiento de estos perfiles nos muestra que participan a menudo (el 82%) y no hay diferencias de género significativas en el grupo de 16 a 24 años, quienes suelen conectarse con mayor intensidad disponen de ordenador y teléfono móvil propio.

Pero hay otra forma de plantear el uso de las redes en el aula, se trata de integrarlas como plataformas educativas y proveedoras de recursos, dentro del trabajo docente, como propone la profesora de Didáctica de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona, Mar Camacho en su estudio¹¹ sobre el M-Learning y en su práctica docente en el primer curso de la Facultad de Educación, donde investiga sobre los usos didácticos

11. M-learning en España, Portugal y América Latina. Observatorio de la Formación en Red SCOPEO. Monográfico SCOPEO nº 3. Noviembre 2011. Universidad Salamanca. URL: <http://scopeo.usal.es/sites/all/files/scopeom003.pdf>

de los móviles. Aunque este planteamiento implica que el profesorado debe saber como utilizar el recurso, dándole una función didáctica, integrado en los recursos tic del aula, acompañando una metodología de enseñanza aprendizaje.

Elementos que inserta la juventud en sus blog y microblog

El estudio Tucci 2009, ha investigado entre jóvenes italianos lo que hacen en sus perfiles o blogs personales, los resultados se pueden generalizar con los usos de la juventud española. En una encuesta realizada en Italia entre 1200 adolescentes se observa que todos los perfiles se centran en sus entornos afectivos, las reflexiones sobre la amistad, los primeros amores, lo que hacen con su grupo, los viajes familiares de vacaciones, sus fotos y la música que les une. Sus respuestas son:

- Lo que hablo con mi familia 10%.
- Mis reflexiones sobre el sexo 19%.
- Mis reflexiones sobre el amor 58'9%.
- Mis reflexiones sobre la amistad 63'3%.
- Mis reflexiones sobre la escuela 34'9%.
- Diario cotidiano 52'8%.
- Relato de mis momentos de tristeza 53%.
- Relato de mis vacaciones y viajes 56'8%.
- Relato de mis momentos de felicidad 67'8%.
- Música que me gusta 77%.
- Foto mía y de mis amigos 81%.
- Otros 51'6%

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 a sus perfiles, suben primeros planos suyos y fotos del grupo posando.

Son en definitiva, las preocupaciones de la adolescencia reflejadas en el nuevo entorno. En el que las chicas tienen un uso igual o más intensivo que los chicos, pues las redes se basan en la comunicación y la relación, y es ahí dónde ellas se sienten más cómodas y proactivas, usan el móvil como medio de contacto social y expresión de emociones.

Son entornos de comunicación en los que las chicas se sienten cómodas, suelen asumir el liderazgo en la producción de contenidos, han incorporado las redes 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.

:: Más proactivas, más riesgo de ser víctimas de violencia

El gran desarrollo de las tecnologías y servicios ha creado un ámbito de relación compartido por toda la población desde la infancia hasta las personas adultas, que bucean por las redes y foros sin limitaciones en una nueva realidad digital, en la que se reflejan las situaciones¹² de ciberbullying, grooming, sexting y violencia entre iguales, magnificadas por el anonimato y la multiplicidad de relaciones en las redes sociales.

El *ciberbullying* es el uso de los medios telemáticos, internet, telefonía móvil y videojuegos online, para ejercer el acoso psicológico entre iguales. Es decir, cuando un o una menor atormenta, amenaza, hostiga, humilla o molesta a otro a través de la tecnología. Se engloba dentro de las problemáticas de convivencia que padecen los centros educativos. El *grooming* de menores en internet es un fenómeno que se puede traducir como engatusamiento y que se utiliza para describir las prácticas online de ciertos adultos para ganarse la confianza de un o una menor fingiendo empatía, cariño, etc. con fines de satisfacción sexual, como mínimo para obtener imágenes de desnudos o realizando actos sexuales. Por tanto, está muy relacionado con la pederastia y la pornografía infantil en internet.

El *sexting* consiste en el envío de contenidos de tipo sexual, sobre todo fotos y vídeos, producidos por el propio remitente a otras personas por

12. Ciberbullying, grooming, sexting y otros problemas para la adolescencia en las redes sociales. Urko Fernández Román. VIII Novas fronteiras na igualdade de oportunidades 2.0. Universidade de Verán 2012. Lalin. Pontevedra.

medio de teléfonos móviles. En general, son contenidos íntimos con grabaciones de sonidos, fotos o vídeos propios en actitudes sexuales, normalmente dirigidos a una pareja sexual, o amorosa, o a otros amigos como parte de un juego. Esto expone al creador o creadora de estos contenidos a graves riesgos, por la difusión masiva e incontrolada de los medios tics.

Ante este panorama de lo que podríamos llamar violencia digital, vemos que las chicas 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 como algo inevitable de la violencia machista y de los comportamientos sexistas llamados micromachismos, siempre presentes en los medios, cine, televisión, etc. hace que ellas no perciban peligro en estas actitudes, y es habitual el uso de frases del estilo de “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.fm (20-10-2011): Conversación mantenida entre una adolescente de 15 años alumna de un colegio religioso y sus amigas que han creado un grupo, con un personaje anónimo, o varios, supuestamente alumnos 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 les habla están marcados con un punto y debajo las respuestas tramadas de ellas.

- *A... es posible que llege a cien. a una xavala de trece años tb le llego y lo hizo y ahora 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... pffffffffffffffffffffffffffffff jajajajajajaja

- *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 . stasqsijajaajajaajajaj

- *Te pinchastes al ... de verdad?*

q no jdr

- *No eres virgen no A...?? No sigas engañando por ai*

no e engañado anadie smplemnte no e cntado nada d mi vida

- *A... puta*

tu madre

- *Si ke me importa te liastes o no? Ke mas te da decirlo?*

si.

- *haber enserio quien vuelva a insultar a A... va a tener un problema de verdad coño haber is nos vais dejando en paz ya y sobre todo dejar de mentir que si discotecas que si mierdas coño fli-pao ya te gustaría a ti que A... te tocara un pelo subnormal !!! vete a medirte la polla gilipollas que d*

TEEEEAMAMOS

- *A...por donde te gustan que te den por ...*

no nos gustan

- *¿Qué máscara te pondrías para ir a un baile de máscaras?*

una veneciana xd

- *¿Cuál es el deporte más peligroso?*

el amor

- *como vas con los chicos en estos momentos?*

no hay chico

- *¿Qué sitios web de redes sociales usas?*

Tuenti, facebook, twitter, ask, msn

- *eres de lo mejorcito !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! ((LLLLLLLLLLLLLLLLLLLL-
LL-
LLLLLLLLLLLLLLLL*

gracias, seguro q tu mas(L)

- *ultimamente te tiran mucho la caña eh!*

....mgusta jajajajajajajajajaja

- *hariais una orgia?*

NNNNNNNNNNNNNNNNNNNNNOOOPPPPPPPPP

- *Me encantas y eres muy maja (L*

graciasgracias(L)

- *A...eres preciosa y me conoces pero lo que no sabes es quien soy y que me molas*

aaaaaaaaaaaaah:\$

- *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

- *ers mi diosa y quiero estar contigo*

gracias:\$

- *te amo*

ajjajaajajaja gracias

- *A...se rumorea que eres un pokito... p*tilla, xq te vieron chupando... más frases soeces...*

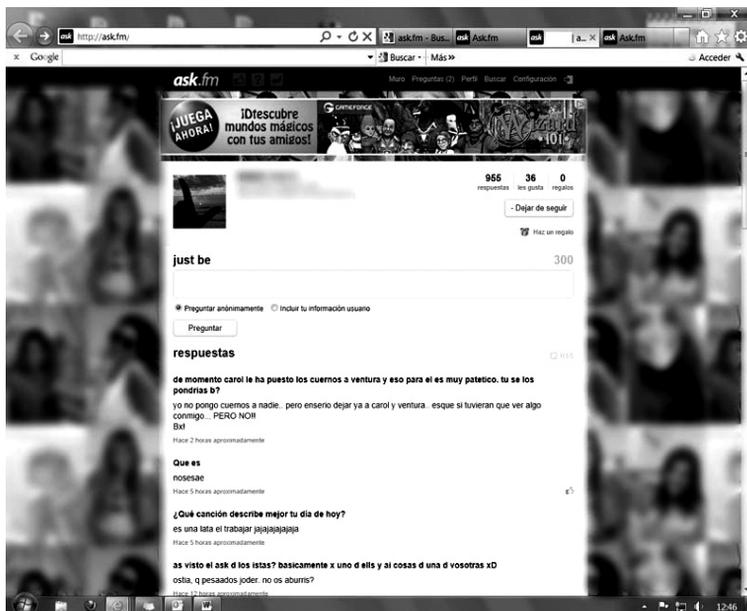
pues nvez d escuchar lo q se rumorea mejor me conoces y .

- *quiero que seas virgen pero cómo sea mentira te mato...un bss y tkm...*

coño q me matass?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 guapisima y preciosa*

Gracaias 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. El círculo rojo marca la opción: Preguntar anónimamente, es la que todo el mundo elige y eso da la cuartada completa para hacer y decir cualquier cosa en esta red. Ellas creen estar hablando con chicos de su entorno, pero de vez en cuando les despista la conversación y preguntan directamente ¿quién eres?, en el tramo de días analizado nunca se han identificado: no sabes quien soy, pero te quiero, tienes que ser mía, etc.

Este intercambio se ha prolongado los días 19, 20, 21 y 24 de octubre mantiene el mismo tono insultante para ellas, que siguen sin reconocer el peligro y mantienen 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.

Una de las chicas 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 sencillos mensajes con exclamaciones reiteradas, asuntos escolares de exámenes, notas, tutores, etc, quedadas para encontrarse en los recreos o salir los fines de semana, 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.

Ellos mismos me comentan, que muchas veces no se dice nada sobre los acosos, 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, se crea así 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.

:: Nueva narrativa || Arte electrónico, conversación digital

La segunda parte del artículo habla de otra forma de conversación digital, que ha crecido gracias a las nuevas narrativas creadas por los lenguajes digitales. Un diálogo multipantalla de mujeres americanas y europeas, una metáfora sobre los saberes de las mujeres y el uso de las tecnologías, desea hacer una puesta en escena de los universos femeninos, que muestran su genealogía.

El siglo femenino \ nuevas polaridades

Texto extraído del programa de presentación del certamen celebrado en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla en el año 2001

(...) La espectacular irrupción de las mujeres en el ciberespacio, en los centros de generación y difusión del conocimiento, exigen que esta primera edición de Mediarama se dedique a las mujeres, al arte electrónico realizado por mujeres, a la tecnología desarrollada por mujeres, al ciberespacio poblado por las mujeres.

No se trata de aplicarnos ninguna discriminación positiva sino de ejercer una estricta pertinencia. O cero o uno. Las mujeres hemos tomado por asalto el espacio electrónico y estamos demostrando lo que se puede hacer en él. Fuerza, agitación y belleza digital. ¿Disolución del género en el ciberespacio? Sí, pero del masculino.

A la manera de las estructuras en red, Mediarama está articulado en varias secciones fem art, - fem red, - fem tec, - fem zon, que efectúan un corte transversal y aleatorio en las actividades de la mujer en los espacios electrónicos: la mujer artista digital; la mujer empresaria en la red; la mujer tecnóloga; la mujer activista en oposición a la mujer instinto, a la mujer sentimiento: las mujeres carecen de sentimientos porque están fabricadas de él. Los hombres, en cambio, pueden tener sentimientos o hasta simularlos (...)

La vida en un cable

Empezaba el siglo XXI, era el año 2001, desde Andalucía nos llegaba el encargo del Instituto Andaluz de la Mujer de realizar obras de arte electrónico, para ocupar las tres salas que tenía asignadas en el Museo de Arte Contemporáneo en la Cartuja de Sevilla. Se iba a celebrar allí el festival Mediarama, una muestra anual de arte electrónico y un foro acerca de las nuevas tecnologías de su influencia en las actividades artísticas y en los procesos sociales, articulado en varias secciones: fem art, fem red, fem tec, fem zon que “efectúan un corte transversal y aleatorio en las actividades de la mujer en los espacios electrónicos: la mujer artista digital; la mujer empresaria en la red; la mujer tecnóloga; la mujer activista en oposición a la mujer instinto, a la mujer sentimiento: las mujeres carecen de sentimientos porque están fabricadas de él. Los hombres, en cambio, pueden tener sentimientos o hasta simularlos”.

Preparamos obras que completaban una gran sala con una señalética que vinculaba el arte de mujeres con un espacio de dinamización.

La primera propuesta fue el Mapa del cuerpo¹³ basado en la figura de Eva que se va construyendo con las fotos de las mujeres que pasan por la sala.

Arte de Mujeres¹⁴ es la segunda propuesta que se instaló en el espacio frontal de la misma sala, es una aplicación que recoge toda la obra seleccionada en el certamen de este nombre de la Junta de Andalucía, en ese momento era la octava edición recopilada en catálogos anuales. Se muestran entre dos manos que sostienen una galería de la que se elige una aleatoriamente y la muestra en tamaño grande. Una banda de audio de música electrónica sirve de base para textos ciberfeministas locutados.

Videomatón, tu punto de agitación¹⁵ surgió a petición de la organización del festival con el deseo dinamizar la participación del público que vi-

13 Ver imágenes Mapa del Cuerpo

14 Ver imágenes Catálogo Arte de mujeres

15 Ver imágenes Videomatón

sitaba la feria, queríamos crear un punto de espontaneidad y discursos alternativos.

Era un set de grabación por el que pasaba el público y delante de una cámara "agitaba" un discurso propio. Al acabar la visita a la exposición, se pasaba por el set y se llevaba un cd con su intervención grabada. Desarrollamos una aplicación que grababa directamente las intervenciones en un cd y convertía la primera imagen en la portada de la funda del disco.

La vida en un cable, es la memoria emocional de la semana de exposición en La Cartuja,

- **La llegada**

Día 19 de noviembre, salida desde Altea con los equipos y el proyecto en la red, generada de creación y trabajo.

- **La Cartuja**

Un jardín zen roto por palmeras y retamas, da el paso a la arqueología del tiempo, arcos árabes, ladrillo blanco, patios de luz, iglesia neogótica. El hilo fundacional hasta llegar a ser Real Fábrica, las chimeneas compiten con las cúpulas, la factoría con la mística, mármoles de conquistadores y poesía de conquistados, la historia hoy la ocupa el arte contemporáneo, nosotras ponemos el arte de mujeres.

Llegada a las 20.00 horas al recinto del certamen, el crepúsculo dibuja las siluetas de los contenedores de descarga. Gozo del privilegio de estar aquí. Bajamos nuestros equipos y empezamos a organizar los espacios.

Grandes, blancos, vanos reclamando presencias, el estremecimiento de los museos. El silencio roto por los montadores, voces pidiendo pantallas, pasillos de tensión y cables.

- **El montaje**

Día 20, nos abre la puerta el frío de la mañana, nos reciben las mujeres encargadas de la seguridad, amabilidad y facilidades.

La sala vacía nos mira expectante, exigente, por unos días la vamos a pintar de símbolos, ideas, colores, voces, músicas, pasión y cansancio.

Faltan ordenadores, buscamos enchufes, los cables van ocupando la tierra construyendo el sistema nervioso que nos va a alimentar.

Las cajas nos prestan los monitores, las CPU esperan apoyadas en la pared, inertes hasta respirar la energía. Los ratones juegan al escondite entre los embalajes. Los teclados mudos ensayan los vocabularios digitales, ceros más unos, pero antes hay que hablar en analógico y pensar donde queremos su voz.

Pasan veloces hombres y mujeres con destornilladores de estrella, ponen y quitan cristales líquidos, pares trenzados, cable coaxial, plasmas, hilos con alma de cobre, existencias nuevas que necesitan un nuevo lenguaje.

Fugaces imágenes se asoman en las pantallas de prueba, el negro catódico alterna con los salvapantallas. Off/On, sístole y diástole, un latido de impulsos eléctricos empuja el ritmo tecnológico hasta las ventanas de plasma.

El latido humano y el latido digital comparten la tarea de la creación artística, los microchips ponen el camino, las personas la vida, y Telefónica los problemas.

- **La inauguración**

El frío y el caos despiertan el día.

Los servidores no nos sirven.

Las líneas son quebradas.

Las megas están de viaje.

Los bits duermen estresados.

Las obras ya están tensas, impacientes, desafiantes dentro de los ordenadores. Hay que sacarlas para que vivan. Recorremos la Car-tuja, buscamos aparatos, nos inventamos conexiones imposibles.

Contra el tiempo y las ausencias abrimos las ventanas, windows dicen otros, y dejamos escapar las tres creaciones del proyecto entre la presión y el tiempo “Entre el cyber y el suelo”, lo que Mediarama llama multi instalación: El mapa del cuerpo, Arte de mujeres y Videomatón tu punto de agitación.

Representar al IAM,
visibilizar a las andaluzas,
liderar un espacio digital,
convertirlo en arte actual.

El mapa del cuerpo

hacer un mapa de mujeres,
contar que el cuerpo es identidad,
cuerpo de mujeres,
mapa de poder en el cuerpo de Eva.
Eva cambia el plano de la historia, para devolver desde su cámara
“la otra mirada” y reinterpretar la realidad.

Arte de mujeres

se desliza entre mis manos el arte de mujeres andaluzas,
una cinta sin fin enseña su creación sin final,
desvelar los nombres y la obra, visibilizar,
altavoces nocturnos dan eco a voces ciberfeministas y músicas
retantes.

Videomatón tu punto de agitación

el punto de agitación, un Videomatón,
toma la palabra y llévatela a casa,
usar la voz,
dar la cara,
crear opinión,
vergüenza y deseo,
tú primero,
no tú,
mejor juntas,
grabamos a mujeres, niñas, hombres, ...
sí, cuesta arrancar, nos queda la provocación.

Llegan las autoridades con la prensa, expectación y nervios,
de golpe la responsabilidad parece pesar en la piel.
Todo funciona, sofisticado y esteta,
el IAM, blanco sobre negro, se anuncia en la señalética.

La sala está llena de gente dibujada entre las proyecciones,
paredes de 4 x 3 metros pintadas de ideas y símbolos,
una forma de ver la vida.
Sonrisas, sorpresa, miradas cómplices, saludos afectivos, entre los
besos llega el reconocimiento, les ha gustado el espacio y la puesta
en escena.

- **La despedida**

Aún queda un tenue olor a pintura fresca
cajas vacías, cinta aislante y cables enredados
sobran piezas y faltan conexiones,
el espacio contenido al venir
siempre se desborda al volver,
embalamos los ordenadores y también el adiós.

Última noche, Triana,
una copa para celebrar,
después la Carbonera, un Heredia canta,
él no sabe que así remata una semana mágica,
de emoción, cansancio, creación, pasión y trabajo,
nuevo siglo,
en femenino,
también para el arte electrónico.

:: E-Virgenes nace para ir a Nueva York

La obra se presentó a la convocatoria anual del Instituto Hemisférico de Performance y Política de la Universidad de Nueva York. En el curso 2003 el tema central de la convocatoria fue “Espectáculos de Religiosidad” y la obra fue integrada en el grupo de trabajo “Religión y sexualidad: seducción y entrega”. Fue seleccionada entre 300 propuestas

internacionales e invitada a estrenar en el Kimmel Center NYU dentro del marco del 4to. Encuentro Anual “Espectáculos de Religiosidad” en la Ciudad de NY, por la Universidad de Nueva York y la Tisch School of the Arts¹⁶.

El encuentro tuvo como objetivo reunir a investigadores, artistas y activistas para desarrollar modelos de indagación teórica y artística, adecuados para abordar temas relativos a la configuración política y social de las Américas. El seminario¹⁷ se vale del campo emergente interdisciplinario de los Estudios de Performance para investigar nuevas relaciones entre expresión cultural y movimientos políticos, identidad y normas sociales. El curriculum del seminario incluye la experiencia de destacados académicos y artistas entrenados en Performance y Estudios Culturales a lo largo y ancho de las Américas.

La instalación *E-virgenes*

La obra *E-Virgenes*¹⁸ tiene una conceptualización basada en la tradición de las mujeres, en los saberes acumulados a lo largo de la historia. Seducción, entrega y religiosidad fueron los tres conceptos que marcaba la organización para invitar a presentar obras que debían trabajar sobre estas ideas. Ideas y actitudes vinculadas a las mujeres desde siempre, se nos ofrecían la oportunidad de plantear un relectura de estos ámbitos femeninos, utilizando la memoria personal, la experiencia generacional compartida en los dos continentes, un enfoque feminista sobre el patrimonio de las mujeres y la creatividad digital para hacer una narración simbólica que vincula la genealogía de mujeres, desde los bordados artesanales hasta las video instalaciones, para consolidar y trasladar los saberes de las mujeres.

Sabemos que en las comunidades primitivas el papel asignado socialmente a las mujeres ocupaba el mundo de la religiosidad, de las relaciones y las acciones necesarias para la subsistencia y la recolección. Por tanto, la supervivencia iba ligada a la capacidad de resolver las

16. Universidad de Nueva York y Tisch School of the Arts. <http://hemi.nyu.edu>

17. <http://hemi.nyu.edu/esp/seminar/>

18. *E-Virgenes*. <http://www.e-mujeres.net/evirgenes/e-virgenes.htm>

necesidades vitales del grupo y ejercer la mediación entre sus miembros y otros grupos.

La religiosidad era un ámbito femenino, los rituales y ceremonias de los grupos estaban presididos en muchas ocasiones por figuras femeninas, las mujeres depositarias de los códigos ancestrales eran las responsables de mantener la tradición oral.

La intrusión del modelo androcéntrico pervierte la evolución de la religiosidad, imponiendo sus dogmas para ocultar la fuerza histórica del simbólico femenino. Las representaciones de las Venus de la fertilidad, las diosas del conocimiento, las heroínas inmortales, las alquimistas trascendentes, las brujas sabias, y las mujeres cotidianas poseedoras de la tradición del saber de las mujeres.

La imposición de las Iglesias sobre las tradiciones paganas, pervierte los arquetipos femeninos y los renombra como Vírgenes, se niega el deseo de las mujeres, los sentimientos quedan reducidos al universo del dolor. El cuerpo de las mujeres se aloja en el arquetipo de Eva, pervirtiendo así el simbólico femenino, al cambiar el paradigma del goce y el disfrute eterno del Paraíso, por la expulsión al abismo y la maldición generacional de arrastrar la culpa del pecado original, pariendo con dolor. *E-Vírgenes* es un juego de metáforas, por un lado se nutre del saber de las mujeres transmitido en redes generacionales mientras se borda, se canta, se reza, se cose, se cocinan los relatos orales de las claves familiares, la intrahistoria de los grupos, se enseña a las jóvenes los códigos de su realidad.

Por otro lado, la instalación plantea la relectura de las mujeres actuales con la tradición. Hoy las herederas de estas genealogías femeninas trastean el hardware, cocinan software, bordan los píxeles, tricotan con bits, navegan sobre megas de fibra óptica para tejer redes, descifran los códigos del nuevo entorno.

Para hacer este doble relato, en el panel de las europeas combina las metáforas del hardware (la máquina, lo duro) del ordenador con el mundillo de hacer bolillos, el software (el lenguaje, lo blando) lo muestra sobre los emoticones y el lenguaje de Ada Byron y el wetware (lo espi-

ritual, lo que une a la persona con la máquina) con la poesía de Teresa de Ávila escrita en flash.

Mientras que las metáforas americanas hablan del hardware de los textiles indios, del software de las historias orales escritas en las mantas por las ancianas de las tribus, y del wetware a través de la poesía de Sor Juana Inés de la Cruz.

La coherencia de toda la obra, su espíritu, su wetware, lo aporta una banda de audio que inunda la sala de la exposición, en la que sobre el canto de un chamán, se puede oír como dos voces de mujer, una joven y otra anciana, dialogan en latín las Letanías de la Virgen María, fusionando así las dos tradiciones.

Dos proyecciones digitales complementarias hablan sobre el universo femenino de las mujeres europeas y americanas. Trabajando en una reconstrucción del arquetipo de las Evas.

1. La aplicación de las europeas construye un cuerpo de mujer realizando un cálculo aleatorio sobre 300 fotos de mujeres actuales y mostrando una de mayor tamaño para visibilizar la participación de las mujeres, que se van instalando dentro de la silueta pixelada del grabado de la imagen de Eva, realizada por Durero en 1507. Redefinir el concepto de Eva. La iconografía religiosa ha engendrado un modelo de entrega y sumisión, vírgenes que nunca se redimen del pecado original. La representación del mal, la tentación como puerta de la oscuridad, su invitación inaugura el sufrimiento para la especie, desata el recelo y la traición, aceptar la invitación de Eva conlleva la pérdida definitiva del paraíso, y la condena eterna a errar sin destino por la tierra, la maldición de sobrevivir con sudor y sufrimiento.

Las mujeres responsables del primer engaño, culpables de la pérdida del Paraíso, la manzana, la serpiente, la seducción, la provocación, la tentación como puerta de la oscuridad, vírgenes que nunca se redimen, el comienzo del mal.

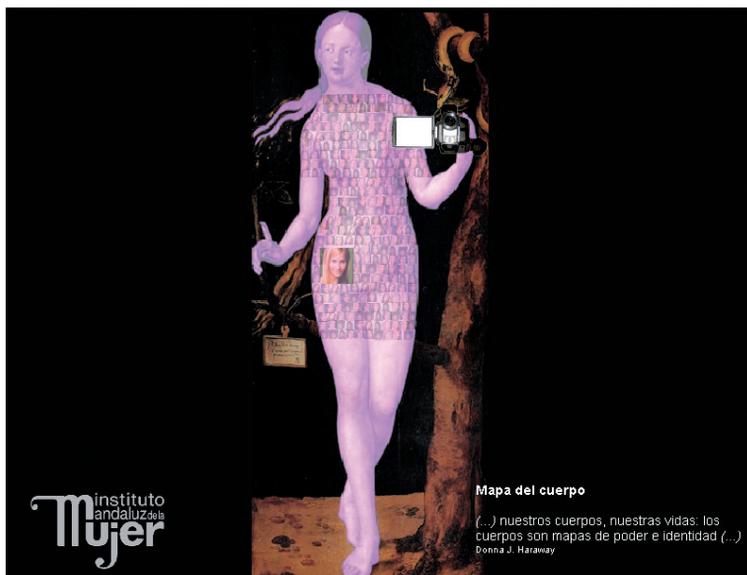
Deconstruir el modelo, para la construcción de un nuevo simbólico femenino. La génesis compartida del cuerpo de Eva. Una cámara digital

en su mano, que sustituye a la manzana como símbolo del mal, devuelve al público esa otra mirada de las mujeres, y la vida en la mano.

2. La aplicación de las mujeres americanas muestra su simbólico femenino. Una silueta en red da cobijo a la diversidad cultural y étnica de las panamericanas, caminando hacia el futuro sobre el eje asincrónico de la historia de las mujeres. Sobre su cabeza se deslizan los petroglifos precolombinos, las raíces que explican su presente. El escenario está compuesto por 300 imágenes mostradas por selección aleatoria. Las ancianas indias tejen en las mantas las enciclopedias de sus pueblos. Hilaturas y tintes, los códigos de su historia, el software. Telares y ruecas, los soportes de la tradición, el hardware. Lazadas y puntos, el abecedario de su idioma, los píxeles. Religiosidad, invocada en letanías, el wetware.

Las mujeres sujetos de la tecnología asumida por transmisión social, recuperan de los perdidos ámbitos femeninos. Europeas y americanas comparten los códigos. La suma de identidades diferentes genera el mapa del cuerpo simbólico compartido, añade el plus valor de las mujeres, elaborando la vida y los deseos.

Fotos instalaciones presentadas en Mediarama y agrupadas bajo el epígrafe “Entre el cyber y el suelo”



Mapa del Cuerpo



Arte de Mujeres



Videomatón, tu punto de agitación

Fotos de E-Vírgenes



Inauguración en la Capilla de La Nau de la Universidad de Valencia, 2004.





Montaje





Bibliografía de redes sociales

- CAMACHO, MAR Y TÍSCAR, LARA (Coord.) M-learning en España, Portugal y América Latina. Observatorio de la Formación en Red SCOPEO. Monográfico SCOPEO nº 3. Noviembre 2011. Universidad Salamanca. URL: <http://scopeo.usal.es/sites/all/files/scopeom003.pdf>
- ESPÍN, MANUEL (Coord.) Adolescentes digitales. Fundación Atenea y Forum Intercultural. Revista de estudios de juventud. Marzo 2011 | N° 92. Madrid. URL:www.injuve.mtas.es/contenidos.item.action?id=480136891...
- BERTOMEU, ANGUSTIAS. (2009) Sociedad de la Información en femenino. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- CASTAÑO, CECILIA (Dir.) (2008) La Segunda Brecha Digital, Col. Feminismos. Ed. Cátedra, Madrid.
- CASADO, RAFAEL (Coord.) Claves de la alfabetización digital. 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>
- DEFENSOR DEL MENOR. Protégeles, Civértice (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 (INJU-

VE) 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 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 HOMBRÉS 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.

:: Bibliografía instalaciones

- CIGARINI, LIA. La política del deseo. La diferencia femenina se hace historia. 1999. Editorial Icaria. Antrazyt.
- ARTE, ESTÉTICA Y PENSAMIENTO. 1999. Revista, Colección. Consellería de Cultura. Generalitat Valenciana.
- WOLF, NAOMI. El mito de la belleza. 1990. Editorial EMECÉ.
- G. CORTÉS, JOSÉ MIGUEL Y PÉREZ, DAVID Coordinadores. Intertextos y Contaminaciones. Contemporaneidad y clasicismo en el arte. Conferencias. 1999. Direcció General de Promoció Cultural, Museus i Belles Arts. Generalitat Valenciana.
- PLANT, SADIE. Ceros + unos: mujeres digitales y tecnocultura. 1998. Editorial Destino.
- KIRK, PAMELA. Sor Juana Inés de la Cruz: Religion, Art, and Feminism. The Continuum Publishing Company. New York, New York, 1998
- PAZ, OCTAVIO. Sor Juana OR, The Traps of Faith. Trans: Margaret Sayers Peden. 1988. The Belknap Press of Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- PÉREZ, DAVID (Coord.) Del arte impuro. Entre lo público y lo privado. 1997. Colección. Generalitat Valenciana.
- ALIAGA, JUAN VICENTE. Bajo vientre. Representaciones de la sexualidad en la cultura y el arte contemporáneos. 1997. Colección. Generalitat Valenciana.

- ALBELDA, JOSÉ Y SABORIT JOSÉ. La construcción de la naturaleza. 1997. Colección. Generalitat Valenciana.
- SELMA, JOSÉ VICENTE. Imágenes de naufragio: Nostalgia y mutaciones de lo sublime romántico. 1996. Colección. Generalitat Valenciana.
- G. CORTÉS, JOSÉ MIGUEL. El cuerpo mutilado: La angustia de muerte en el arte. 1996. Colección. Generalitat Valenciana.
- PÉREZ, DAVID (COORD.) Femenino Plural: Reflexiones desde la diversidad. 1996. Colección. Generalitat Valenciana.

Imágenes videojuego Jara y David.







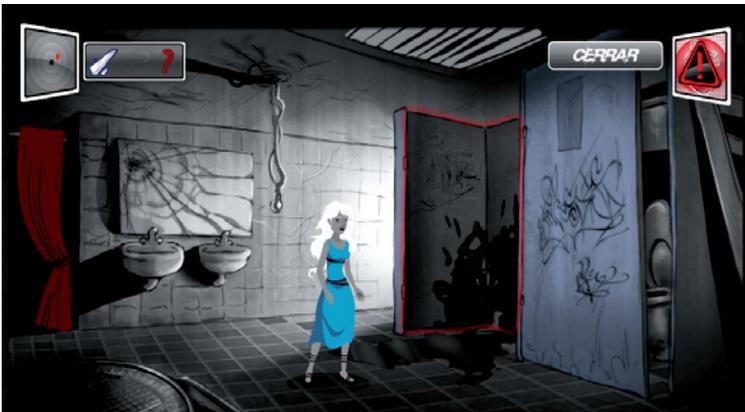


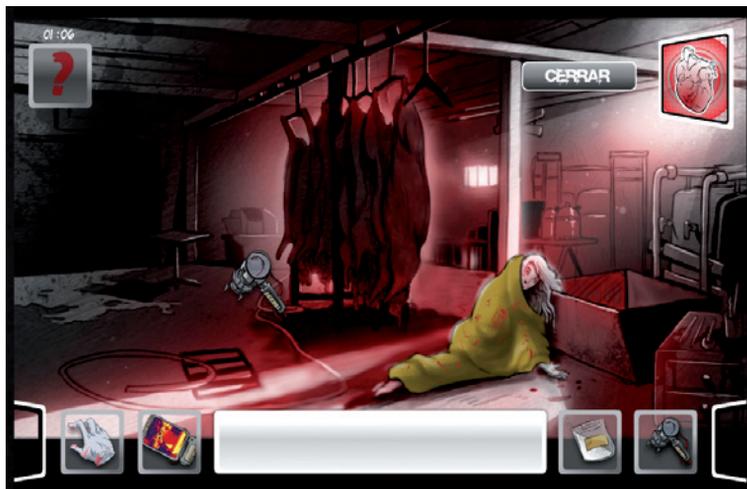


















Paleta de colores

	#ad0f00	Estado off de los botones de menú y de ayuda
	#905018	Tipografía de los botones Apuntes y Objetivos
	#ff7f0f	Compone el gradiente de la barra de tiempo principal
	#e8b65b	Estado on de los botones de menú y de ayuda
	#333333	Color empleado en títulos principales y contenido
	#828b8c	Empleado en la tipografía de los botones del menú principal y de ayuda
	#e3e3e3	Color metálico base de los botones del menú principal
	#f4f4f4	Color metálico base de la interfaz
	#ffffff	Usado para contrastar los textos con el fondo

::

El videojuego Jara y David: Transmitir la información de género a través del entretenimiento

Marta Ortiz Díaz y Cristina Pérez Fraga

:: ¿Por qué un videojuego?

El videojuego Jara y David, periodistas de investigación fue un proyecto de la Asociación AMECO presentado en el 2009 al Plan Avanza del Ministerio del Industria y aprobado y financiado en la modalidad de Ciudadanía Digital.

La idea del programa surgió como una necesidad de elaborar y difundir un producto novedoso basado en las nuevas tecnologías que fomentara la igualdad de género y que no cayera en estereotipos de violencia, dominación y sumisión y que además recogiera las inquietudes internacionales sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Para una asociación que se dedica a difundir una información para la igualdad, a través principalmente de su agencia Amecopress y también a promover el protagonismo e influencia de las mujeres en la sociedad y los centros de decisión e incrementar su presencia en los medios de comunicación, es normal que tenga presente los objetivos propuestos en la Plataforma de Acción de la Conferencia Mundial de Beijing de 1995, en su Capítulo J, denominado “La mujer y los medios de difusión”, defiende como uno de sus objetivos estratégicos fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres y apunta como medida, apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de los distintos formatos mediáticos. (ANEXO I).

De ahí que nos propusiéramos elaborar y difundir un videojuego que fomentara la igualdad de género, entendiendo por esto, el aprendizaje y puesta en valor de actitudes y comportamientos que se aparten de las imágenes, lenguaje y contenidos estereotipados que con respecto a hombres y mujeres se reflejan en el contexto de los productos y medios audiovisuales.

Además, el compromiso con la perspectiva de género impulsa el estudio, la recomendación o la denuncia de los contenidos elaborados y difundidos desde los medios de comunicación. Una actividad que ha ayudado a la divulgación de otras pautas y modelos no sexistas para medios, profesionales, analistas o consumidores del producto mediático.

El objeto general dio coherencia a su especificidad, cubriendo estrategias que, por un lado, tendieran a incrementar, a través de los medios

de comunicación, el protagonismo y la influencia de las mujeres en la sociedad y sus centros de decisión y que al mismo tiempo promovieran una imagen real y positiva de la mujer en los productos que difunden los mass media.

Por otra parte, al defender la igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de dirección y decisión, se alienta el ejercicio profesional de las comunicadoras y la potenciación de su carrera en el mundo laboral. Así pues, desde la Asociación AMECO propusimos un proyecto en formato videojuego que, además de recoger las inquietudes sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, incide específicamente en la reducción de la brecha digital de género y en la necesidad de elaborar y difundir informaciones desde la perspectiva de género.

Por tanto, con todos estos planteamientos ideamos el videojuego que va dirigido a una población joven, a través del cual pretendíamos mostrar la situación de desigualdad por la que transitan las mujeres actualmente y trasladar a la juventud la necesidad de reaccionar ante esa desigualdad.

1. Objetivos propuestos

Hablar de igualdad de sexos o como es más frecuentemente aceptado, de igualdad de género, es referirse a una realidad plagada de discriminaciones y segregación social donde las mujeres se encuentran en la parte inferior de la balanza.

Históricamente, se han venido defendiendo teorías que afirmaban la inferioridad de las mujeres y por consiguiente, esto se ha ido traduciendo en una situación de desigualdad que se ha manifestado en todos los ámbitos de la sociedad y se ha perpetuado a través de la educación, el trabajo, las leyes, la política, la economía y la sexualidad.

Una de las consecuencias más visibles y dramáticas de la desigualdad es la violencia de género. Naciones Unidas en su Programa de Desarrollo de las Mujeres (PNUD) señala que “la violencia de género es un problema universal y para comprender mejor los patrones y sus causas,

y por lo tanto eliminarlos, conviene partir del conocimiento de las particularidades históricas y socioculturales de cada contexto específico". Por consiguiente, es necesario considerar qué responsabilidades y derechos ciudadanos se les reconocen a las mujeres en cada sociedad, en comparación con los que les reconocen a los hombres, y las pautas de relación que entre ellos se establecen

De ahí que nos propusiéramos como objetivo general del proyecto, informar sobre la desigualdad de género, en qué consiste, cuales son las causas, qué colectivos que se ven afectados por esta situación y las actuaciones que se pueden llevar a cabo para mitigarla.

Y partiendo de ese objetivo general, nos centramos en otros siete más específicos:

- **Prevenir la violencia de género**

Definir qué es la violencia de género y su presencia en nuestra sociedad.

Llevar a cabo actuaciones para eliminar la violencia de género.

Disponer de las herramientas necesarias para poder distinguir posibles situaciones de Violencia de Género.

Fomentar la sensibilización y el espíritu crítico en torno a temas de violencia contra las mujeres.

- **Conciliar la vida personal, familiar y laboral**

Adquirir conceptos básicos en el tema de la conciliación, reflejando una situación de partida de desigual reparto de espacios y responsabilidades.

Señalar la necesidad de la Conciliación de la Vida Familiar y Laboral: ¿cómo se concilia y por quién?

Subrayar las principales actuaciones llevadas a cabo en materia de Conciliación., así como ejemplos de buenas prácticas.

- **Concienciar sobre género y migraciones**

Comprender los efectos de los movimientos migratorios en la configuración de las sociedades actuales. Redefinición de conceptos.

Reconocer la importancia del papel de las mujeres en las migraciones, así como su situación particular de doble discriminación.

Conocer la importancia de adoptar un modelo de sociedad intercultural.

Conocer políticas y modelos de actuación, así como ejemplos de buenas prácticas en la materia.
- **Coeducar sin sexismo en el aula**

Comprender la necesidad de fomentar la participación de la mujer en la vida pública y en los espacios de toma de decisiones.

Asumir los papeles de cada uno de los actores que forman parte del sistema coeducativo.

Interiorizar la idea de que una sociedad que no representa de igual formas a sus mujeres y a sus hombres no es una sociedad igualitaria.
- **Construir ciudadanía en género y participación**

Comprender la necesidad de fomentar la participación de la mujer en la vida pública y en los espacios de toma de decisiones.

Adquirir la conciencia de la necesidad de hacer visibles a las mujeres y sus necesidades y características y dotarlas de herramientas para facilitar su acceso al escenario público.

Conocer la situación de ciudadanía incompleta que viven las mujeres.
- **Utilizar un lenguaje no sexista**

Identificar los términos y formas gramaticales androcentristas, así como las pautas y alternativas para su superación.

Redactar de forma no discriminatoria y exclusiva con respecto a las mujeres.

Identificar y cuestionar los estereotipos sexistas que se transmiten a través de los medios de comunicación.

Cuestionar las causas que determinan la presencia en estos medios de estereotipos sexistas en los textos, imágenes gráficas y en la publicidad.

- **Conocer los derechos sexuales y reproductivos**

Mostrar lo que significan, abarcan e implican los derechos sexuales y reproductivos como derechos humanos.

Conocer la legislación, regulación y cambios que han promovido, definido y sustentado estos derechos.

Analizar la situación de estos derechos a nivel mundial: ejemplos de vulneración y cumplimiento.

2. Contenido y alcance del proyecto

El videojuego se centra en la elaboración de un reportaje de investigación que llevan a cabo dos jóvenes periodistas (pareja mixta) de una redacción, a los cuales se les asigna cubrir un suceso al detectar que “algo” está pasando en la sociedad.

El videojuego transcurre en escenarios de una gran urbe. En ella se detectan personas que motivan al periódico a arrancar una investigación para indagar sobre ellas.

Serán las personas afectadas por la situación de “igualdad de género”, y pertenecerán a todos los estratos de la sociedad afectados por el problema.

El desarrollo del videojuego consiste en investigar en la vida de estos personajes para detectar sus conflictos, por medio de “flashbacks” que nos retrotraerán en sus vidas para localizar dónde se asientan sus problemas. La historia es interactiva por completo, implicándose el jugador/a por

medio de su avatar (los reporteros, pareja mixta) por el devenir de los personajes. De esta manera la gente se concienciará del problema, dando a lo largo del juego la información necesaria para poder intentar solucionar las problemáticas detectadas.

A lo largo del videojuego se irá construyendo un reportaje mediante la interacción con los personajes de la trama que se ven afectados por problemas de “igualdad de género”.

- **Evolución del videojuego**

El planteamiento inicial sufrió varios cambios. Se redujeron el número de juegos y se modificaron y eliminaron algunos de los personajes. En principio las imágenes del videojuego eran de realismo sucio y se optó por un cambio de estilo orientado hacia el “manga”, mas adaptado a la población meta a la que queríamos dirigir el videojuego, la juventud. Lo que no cambió fueron los objetivos específicos.

- **Argumento**

Jara es una profesional joven e impulsiva que investiga la muerte de una prostituta y poco a poco se da cuenta que se enfrenta a un caso de película snuff.

Se denomina snuff a las películas que tras grabar todo tipo de torturas y violaciones, terminan asesinando a la víctima, al objeto de comercializarlas. Esto es lo que le ocurre a Irina, una joven rumana que llega a España y acaba siendo prostituida y asesinada.

Mientras avanza en la investigación, ayudada por su amiga policía Joana, averiguará quién se esconde detrás del asesinato y las razones del mismo. Tratará de descubrir a los culpables en una oscura trama, dónde la realidad es muy distinta de lo que parecía.

A lo largo de la trama, Jara constatará que la violencia de género tiene mayor transcendencia de lo que creía.

Lo mismo ocurre con la prostitución y la trata.

Se va dando cuenta de los innumerables problemas con que tropiezan las emigrantes.

De lo complicado que resulta conciliar la vida personal, familiar y laboral.

Comprueba también, la dificultad de acceder a un puesto de trabajo, la discriminación que existe en las empresas y llega a la conclusión de que siempre hay un techo de cristal invisible que dificulta a las mujeres el acceso a puestos de responsabilidad.

Pero a pesar de todo, no está sola, cuenta con la complicidad y ayuda de su amiga policía y del becario.

Jara aprende a enfocar con otra mirada su trabajo periodístico y a descubrir las situaciones de desigualdad que se producen a diario.

3. Los personajes

En un principio, el videojuego contaba con diecisiete personajes, que quedaron reducidos a diez. Quizás partimos de una premisa muy ambiciosa; al haber más juegos también había más personajes. El hecho cierto es que la realidad acabó imponiéndose y figuran los que aparecen a continuación.

- **Jara. 27 años. La heroína**

Periodista de investigación del diario Titular Digital. Idealista e impulsiva. La verdad y el compromiso guían sus actos a veces sin medir los riesgos que conllevan.

Su objetivo: Investigar un caso de asesinato, detrás del cual hay un negocio de películas snuff y una red internacional de trata de mujeres con fines de explotación sexual.

Su dilema: Descubrir y denunciar a las mafias y a los autores del crimen

Su debilidad: Sentirá atracción por su nuevo y seductor jefe Gabriel Arcano, implicado en el caso de snuff.

- **Irina Balanescu. 21 años. La víctima**
Mujer traficada desde Europa del este. Necesitada y valiente. Su tortura y asesinato son el detonante de la historia.

Profesora de ballet en Rumania. Se supone que la necesidad la empujó a emigrar a España y aceptar ser bailarina en un club exclusivo para hombres de alto standing.

Lo que nunca podía sospechar es que tendría un final tan trágico: terminar degollada en un matadero para rodar una película snuff.

- **Joana. 24 años. La fuente de información y confidente**
Policía encargada del caso y amiga de Jara. Su complemento y su antítesis. Puede meterse en problemas por la impulsividad de Jara. Su dilema: En alguna ocasión tiene que escoger entre el secreto profesional y la amistad con Jara.

Su objetivo: Si a Jara lo que la mueve es hacer justicia, a Joana la indigna especialmente el tema de la explotación sexual y la relación entre mujeres y hombres regida por la prostitución.

- **David. El becario**
Becario un tanto inconsciente que choca con Jara. A pesar de ello la admira como profesional y la apoya a lo largo de la investigación, llegando a tener una profunda complicidad.

Perfil: De lengua algo suelta no es consciente de la trascendencia que podrían tener sus comentarios machistas en su cotidiana labor profesional.

- **Alfredo Rey. El abuso de poder**
Fiscal del caso Irina Balanescu, en el que él mismo está también implicado.

Perfil: Indeseable, machista, putero. Hace la vista gorda con los casos de prostitución y trata. No sólo no le tiembla la mano al extorsionar a las mujeres traficadas sino que junto con Gabriel ha montado un negocio de snuff.

- **El sicario perseguidor**

Un hombre alto, de espaldas anchas y cuyos andares reflejan cierta deformidad en el cuerpo. Destaca su cabeza inclinada siempre hacia un lateral que potencia su mirada agresiva y su modo de desplazarse, siempre arrastrando su pie izquierdo, como si alguna vez se lo hubiese fracturado y nunca lo hubiese curado bien.

Sus labios y su boca están algo torcidos y le dan cierta apariencia de simio gigante.

- **Gabriel Arcano. El enemigo a vencer**

Jefe de Jara. Seductor y manipulador al que Jara tendrá que denunciar a pesar de la fuerte atracción que despertará en ella. Hace las snuff movies que Jara investiga.

Su objetivo: Impedir que Jara descubra su implicación en la tortura y asesinato de Irina Balanescu, o convertir a Jara en su próxima víctima.

Su dilema: No tiene dilemas hasta que se enamora de Jara ¿O eso es sólo un nuevo truco para quedar impune?

Su debilidad: Está convencido de que para ser “más hombre” hay que abusar de las mujeres.

- **Jaime Zúñiga. El director**

Perfil: Constructor que disfrutó del boom inmobiliario y que se fue a la quiebra con la crisis. Una carambola del destino puso en sus manos el Titular Digital y lo compró. Para él, el diario es un negocio cualquiera. Más que hacer un periodismo serio sólo le interesan los ingresos por publicidad, incluyendo los anuncios de prostitución. Siempre se arrima al sol que más calienta.

- **Raúl. Pareja de Jara**

Pareja de Jara. De aspecto taciturno y algo distante, no es capaz de transmitir lo que verdaderamente siente. Su delgadez, unida a su aspecto nervudo y enjuto acentúa esta sensación. Es un hombre de la misma edad que Jara con el pelo rapado al estilo militar y

unos profundos y apagados ojos azules. Suele llevar pantalones vaqueros gastados y un aspecto informal.

- **Fabiola. La que se entera de todo**

Recepcionista del periódico. Todo lo cuenta. Si quieres discreción cuídate de ella.

Perfil: Desde su respetable puesto de recepcionista su mayor afición es descalificar criticar.

:: Descripción técnica y desarrollo del juego

1. El concepto del juego. Introducción

A lo largo del siglo XX la tecnología ha ido cobrando cada vez un papel más importante en nuestra vida cotidiana, formando parte del modo en que obtenemos información sobre el mundo y del modo en que nos comunicamos con nuestros semejantes, hasta tal punto, que actualmente nos resultaría muy difícil definir al ser humano sin tener en cuenta su faceta tecnológica.

Nos hallamos inmersos en la que Lévy y Kerckhove definen como la “tercera era de la comunicación” en la que, “se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura” (Alejandro Rodríguez).

La infiltración de la tecnología en muchos de los aspectos de nuestra vida configura nuevas formas de comprender el mundo, de relacionarnos con él y de llevar a cabo muchas tareas, desde las más cotidianas hasta las más especializadas, de un modo más sencillo rápido y eficiente.

Veamos algunos ejemplos muy sencillos para ilustrar esto:

- Muchas personas ya disponemos de GPS en el coche, lo que define un nuevo modo de conducción y de relacionarnos con el espacio que nos permite llegar rápidamente a lugares en los que nunca

habíamos estado y por tanto no conocemos, nos ahorra parar a preguntar a los viandantes paralizando momentáneamente la circulación y, en definitiva, hace nuestros desplazamientos en coche más eficientes.

- Las personas cada vez desde más pequeñas tenemos teléfono móvil (muchos de ellos con acceso a Internet), lo que nos permite contactar rápidamente con las personas deseadas, avisar de que llegaremos tarde a una cita, etc.
- Cada vez con mayor frecuencia empleamos Internet para comunicarnos; la rapidez del e-mail frente al correo convencional, la inmediatez de las conversaciones a través del Chat, o la versatilidad de las redes sociales que se establecen a través de Internet, están cambiando el modo en que nos relacionamos.

Y en el ámbito especializado:

- Las operaciones de cirugía más complejas han empezado a realizarse con un robot controlado por un joystick. Las cirugías asistidas por robots permiten una mayor precisión en los movimientos así como que la operación se pueda realizar con incisiones mucho más pequeñas siendo la cirugía menos invasiva y reduciendo el tiempo de estancia en el hospital del paciente. En definitiva, la cirugía se realiza de un modo más eficiente.
- Basten estos ejemplos para ilustrar los cambios cualitativos que supone la implementación de la tecnología en los más diversos ámbitos.
- Pero, pese a que el entorno que nos rodea cambia a pasos agigantados y la tecnología disponible crece exponencialmente, en el entorno formativo la adecuación al contexto y la introducción de TICs es relativamente lenta. Dentro de este entorno de formación en valores aparece el concepto de videojuego “serious game”

2. El videojuego

Un videojuego (del inglés video game) o juego de vídeo es un programa de ordenador creado para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico (ya sea una computadora, un sistema arcade, una videoconsola, un dispositivo handheld o actualmente un teléfono móvil) que ejecuta dicho videojuego.

La historia de los Videojuegos está muy vinculada al origen militar en un contexto, el de la Guerra Fría, en el que imperaba el temor a guerras nucleares y los presupuestos de investigación militar para la mejora de técnicas y estrategias de guerra por computador era muy elevado. Los primeros videojuegos surgen en este contexto como fruto de las investigaciones en el terreno de la interactividad hombre máquina.

En poco más de medio siglo los videojuegos han evolucionado rápidamente, desde las máquinas recreativas a las consolas portátiles o los juegos on-line, pasando por las consolas personales y los PCs (Personal Computers), el videojuego ha mejorado exponencialmente gracias al desarrollo de tecnologías más potentes, su calidad gráfica (lo que permite la creación de simuladores por facilitar un mayor realismo), el tipo de interacciones permitidas (siendo ahora prácticamente ilimitadas) y se ha subdividido en una gran cantidad de géneros.

Aunque hay muchos juegos que forman parte de varios géneros y otros que no podrían clasificarse dentro de ninguno podemos decir que los videojuegos, en su gran mayoría se dividen en: Arcade, Aventura, Rol, Shooters (disparos), Deportivos, Estrategia, Lucha, Puzzles y juegos de lógica, Plataformas y Simulación.

Los videojuegos han madurado, desarrollando cada vez más todas sus potencialidades, por lo que dentro de estas categorías no debemos olvidar, una de las de apariciones más recientes: los serious games. El videojuego que nos ocupa entra exactamente dentro de esta categoría aunque con una mención especial ya que en su interior comprende muchas otras tipologías de juegos.

3. Serious Game

Los videojuegos han sido considerados durante mucho tiempo como una mera herramienta de ocio, pero hace relativamente poco se ha descubierto su potencial para convertirse en mucho más que un medio de entretenimiento. Cuando el objetivo principal del videojuego no es el entretenimiento, el videojuego pasa a denominarse serious games.

El propósito de los serious games depende por completo de su propósito específico. A continuación veremos una clasificación orientativa de los serious games, en la que podemos ver cómo la clasificación depende en muchos casos del ámbito de aplicación o del propósito al que están orientados. Aunque nos gustaría hacer un especial hincapié en los videojuegos de simulación, por el formato concreto que presentan (si bien muchos de los serious games clasificados por ámbitos, pueden a su vez tener este formato).

Todos los serious games pueden ser clasificados dentro de uno o varios de los siguientes puntos que, como decíamos, no conforman bloques estancos y pueden contenerse unos en otros:

- **Simuladores**

El concepto de simulador es un software interactivo que permite al alumnado enfrentarse a situaciones recreadas digitalmente, en las que deberá demostrar sus conocimientos, ejecutando protocolos preestablecidos y enfrentándose a situaciones inesperadas, pero que pueden darse en la vida real, en un entorno simulado.

En la práctica, podemos encontrar simuladores en muchos de los ámbitos mencionados a continuación.

- **Militainment**

Teniendo en cuenta que el origen de los videojuegos está muy vinculado al ámbito militar, no es de extrañar que sea el ejército quien primero ha implementado los videojuegos y simuladores tanto para instruir en el manejo de armas y vehículos de guerra, como para el entrenamiento en habilidades tácticas y de toma de decisiones. La ventaja de emplear *serious games* en el ámbito militar estriba en

la posibilidad de aprender en un entorno sin consecuencias en el que los fallos y errores cometidos no suponen pérdidas humanas.

- **Advergaming**

En el ámbito del marketing, son videojuegos cuya función es la publicidad (ya sea de una marca, producto, organización o idea). Son cada vez más frecuentes y podemos, por ejemplo, encontrar una versiones muy simples en muchas páginas web en las que los anuncios toman forma de minijuego (dispara 5 fantasmas, esquila a la oveja...) y que nos llevan directamente a la página que promocionan. También hay algunos más complejos como Publistar, una aplicación de Facebook en la que a modo de concurso televisivo, tienes que superar varias pruebas, como asociar un producto a su marca, componer el eslogan de una marca o reconocer qué marca está publicitando un anuncio televisivo antes que tus adversarios.

- **News Games: Jara y David se ubica en esta categoría**

En el ámbito del periodismo, son juegos que informan sobre eventos recientes o expresan un comentario editorial. Un ejemplo es *September 12th*, que denuncia el uso de la violencia para resolver el problema del terrorismo.

Muchos de los principales medios periodísticos han integrado esta tecnología como una parte importante del tratamiento de noticias que hace que los receptores se impliquen más con el contenido. También podemos encontrar un blog especializado en la unión de periodismo y videojuegos en el que todas las noticias están tratadas siempre en este formato ya que elaboran sus propios juegos para el tratamiento de noticias.

- **Salud**

Los videojuegos para la salud son muy variados y con propósitos muy diferentes. Los podemos englobar dentro de los siguientes tipos:

Simulaciones para el entrenamiento y aprendizaje dirigido a médicos y paramédicos en periodo de formación.

- Tratamiento psicoterapéutico para superar el estrés postraumático (TEPT) y ansiedad en general.
- Recuperación de habilidades motoras en pacientes en rehabilitación a través de simuladores.
- Rehabilitación de habilidades cognitivas a través de ejercicios mentales de preguntas y respuestas y de ejercicio de memoria.
- **Empresariales**
Dentro del ámbito de la empresa encontramos el empleo de videojuegos para entrenar en:
 - Habilidades específicas como puede ser el manejo de un software nuevo, o una nueva maquinaria mediante simuladores.
 - Fomento de la habilidad para la comunicación y las relaciones interpersonales.
 - Generación de estrategias (de ventas, de producción, almacenamiento, etc).
- **Art games**
Muchos artistas emplean los videojuegos como herramienta para expresar su trabajo, desde la música 8 bits creada con la Game Boy, a las más complejas instalaciones, como por ejemplo las de John Kilma o el colectivo DerivArt, ambos crean instalaciones o videojuegos para sus trabajos artísticos de denuncia social.
- **Persuasive Games**
Son videojuegos que se usan como tecnología de la persuasión y que influyen en las personas jugadoras para actuar más allá del juego, en la vida real. Dentro de este punto podemos encontrar muchos juegos empleados en muchos ámbitos, en marketing, en el ámbito de la salud, de la denuncia social o política, medio ambiente y un largo etcétera.

- **Educación**

Dentro del ámbito educativo, consisten en sistemas educativos mediante el uso de recursos lúdicos y se caracterizan por estar diseñados especialmente con fines formativos.

Por un lado podemos encontrar videojuegos educativos que cubren prácticamente todo el espectro de las materias ofertadas en colegios e institutos (aunque su uso se da más en el ámbito privado que en el ámbito académico). Por otro lado, el videojuego en sí mismo puede ser una forma lúdica de generar competencias tecnológicas y enseñar nuevos lenguajes, como vemos en herramientas de creación de videojuegos dirigidas al público infantil como Scratch.

Del mismo modo que hemos comentado que Jara y David periodistas de investigación es un videojuego que entra en la categoría de Serious Game podemos centrar mucho más su categoría afirmando que coincide con la tipología de New Game.

4. Serious Game y formación

Un serious game es un software interactivo que permite al usuario enfrentarse a situaciones reales recreadas digitalmente, en las que deberá demostrar su habilidad, y en el proceso recibirá información y valores. Para conseguirlo, en el caso que nos ocupa, se ha recurrido a una colección de juegos con diferentes tipos de interacciones propias de un videojuego e integradas en una narración de cómic. Es decir la aplicación de la estructura antes mencionada.

En el juego se encuentran diferentes objetos, personajes y situaciones con los que interactuar y hacer avanzar la narración de los cómics.

Desde un plano técnico, el videojuego basa su lógica en las Máquinas de Estados Finitos, o sus siglas en inglés FSM (finite state machina), que son modelos de comportamiento de un sistema o un objeto complejo, donde las salidas producidas depende no solamente de las entradas actuales sino también de las anteriores. Esto traducido al ámbito del videojuego significa que todas las acciones que realiza el usuario son tenidas en cuenta a la hora de evaluar el éxito.

El FSM del videojuego está compuesto por 4 elementos principales:

- Estados que definen el comportamiento y pueden producir acciones.
- Transiciones de estado que son movimientos de un estado a otro.
- Reglas o condiciones que deben cumplirse para permitir un cambio de estado.
- Eventos de entrada que son externos o generados internamente, que permiten el lanzamiento de las reglas y permiten las transiciones.

A lo largo de la colección de juegos, el usuario recibirá siempre las instrucciones y feedbacks necesarios para saber si está realizando adecuadamente las tareas que le han sido encomendadas. Todas esas tareas estarán basadas en una serie de acciones con un número limitado de parámetros que el usuario deberá establecer, y que son evaluadas por la máquina, si bien, el propio usuario sabrá al término de cada caso la idoneidad de las decisiones tomadas.

5. Aprendizaje basado en Serious games

El objetivo principal de un Serious Game y del juego que nos ocupa es que las personas usuarias adquieran el conocimiento y habilidades suficientes sobre una situación. Estas habilidades le permiten afrontar una realidad social con conocimientos adecuados.

En el videojuego la persona usuaria debe tener un rol activo en una situación similar a la realidad, en la que se le proporciona información detallada y se le proponen alternativas de actuación.

Los modelos y principios de aprendizaje que deben tenerse en cuenta para éste videojuego son principalmente dos:

- aprendizaje por actuación simulada situada.
- aprendizaje basado en interacciones.

El videojuego permite tomar decisiones y adquirir experiencia directa enfrentada a unas situaciones reales:

- Toma de decisiones con presencia de peligro tanto para el que ejecuta la acción como para el agente paciente de la misma ya sea material o ser vivo.
- Reproducción de procesos complejos difíciles debido a la cantidad de agentes sociales o económicos involucrados.

Por lo demás, pueden también aplicarse en líneas generales a cualquier ámbito de la realidad, lo cual es tanto como decir que se pueden aplicar a casi todas las tareas que realiza una persona en su vida real.

El videojuego ofrece una estrategia avanzada y adaptada a los entornos reales de actuación. De esta manera las personas usuarias entran en una realidad “de juego” en la que los conocimientos teóricos y el “saber qué debería hacer” se convierten en acciones concretas y en “hacer”. Mediante esta herramienta aprende actuando directamente en situaciones que debe resolver para obtener información formativa.

En consecuencia, el videojuego se convierte en una estrategia de vital importancia formativa, ya que favorece el aprendizaje mediante la interacción. La creación de entornos reales de interacción en los que el se ve implicado favorece la consecución de los objetivos didácticos, ya que todos los contenidos formativos aparecen vinculados a las acciones de las personas jugadoras.

El videojuego es, por tanto, un complemento ideal tanto para la formación social y en valores.

Apoyando estos modelos de uso del videojuego, existe un consenso amplio que reconoce que este tipo de estrategia didáctica favorece que el aprendizaje sea más significativo, en la medida que:

- El aprendizaje se percibe como útil, aplicable a su vida.

- Los contenidos se presentan de una forma atractiva y amena, lo que favorece la motivación de la persona usuaria.
- Tiene una participación mucho más activa, frente a otros estilos de enseñanza como las exposiciones de contenido, en la construcción de su proceso de aprendizaje.
- El contenido se estructura de forma lógica y natural, en torno a la representación de la realidad y las interacciones asociadas.
- El contenido nuevo se relaciona de forma no arbitraria con los conocimientos previos de las personas usuarias. Es cercano a él por lo que le resulta más sencillo incorporar los nuevos significados.
- Se trabajan aspectos actitudinales de manera integral al resto.

:: Estructura del videojuego

1. Estructura narrativa

El juego presenta una estructura narrativa similar a la de una película formada por tres actos:

A la hora de crear un videojuego, esta estructura narrativa se ha potenciado apoyándose en la potencialidad de un juego interactivo.

A la hora de crear un videojuego, esta estructura narrativa se ha potenciado apoyándose en la potencialidad de un juego interactivo.

Por este motivo se ha decidido crear tres tramas paralelas para el videojuego, cada una de ellas centradas en un aspecto diferente de la vida de los protagonistas. De esta manera se presenta:

- Una trama de investigación: En esta trama se ve como evolucionan los acontecimientos del caso que compone la historia.

Detonante: Para que empiece la acción debemos identificar la existencia de un problema. Comienza con el "**suceso desencadenante**" que hará que toda la historia arranque.

ACTO I - ACTO II - ACTO III: En cada Acto, el protagonista intenta resolver el problema. Es posible que esté a punto de conseguirlo pero habrá un "**giro**" que hará imposible la solución. Entonces empezará otro Acto.

Punto de giro 1 - Punto de giro 2: Se trata de giros no esperados que hacen que el problema sea un poco más grande de lo esperado y el protagonista no sea capaz de resolverlo.

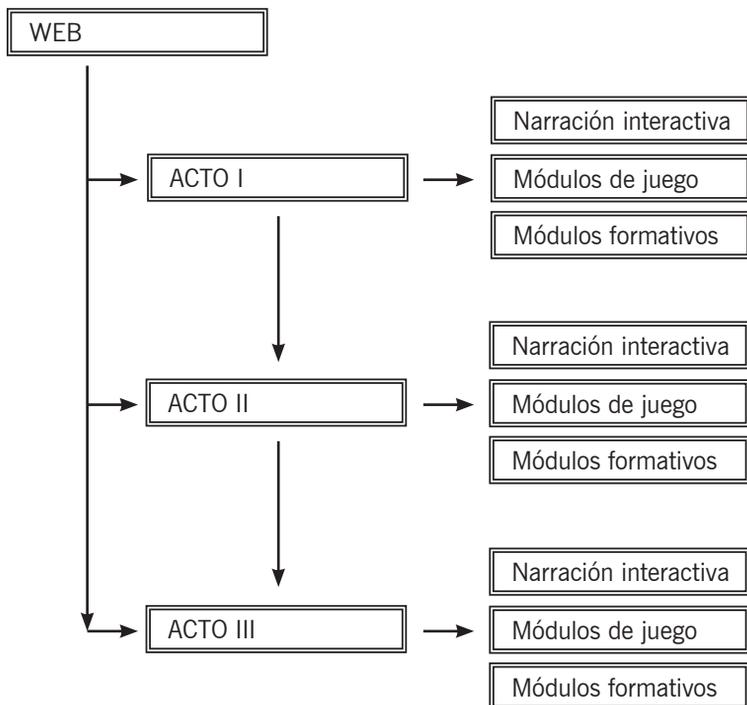
Climax: A veces la tensión emocional sube mucho hasta llegar a un "**climax**". Tras el climax se llega a la "**resolución**" del problema.

- Una trama sentimental: En esta trama se ve como evoluciona la vida sentimental de los personajes.
- Una trama profesional: En esta trama descubriremos como se va viendo alterada su vida profesional por los acontecimientos.

Cada una de estas tramas responden a la estructura anteriormente descrita y se van desarrollando a lo largo de los tres actos que componen el juego, entremezclándose en los capítulos para darle mayor velocidad y variedad al juego

2. Estructura del juego

El juego presenta una estructura de tres actos con siete capítulos. Estos capítulos están formados por un cómic en el que se ofrece al usuario una narración interactiva, un módulo de juego y finalmente un módulo formativo. De esta manera la narración está vinculada a la propia estructura del juego.



3. Características funcionales y técnicas del Serious game.

A continuación se detallan las características del videojuego

- **Compatibilidad**

El videojuego está preparado para ser usado con un ordenador de propósito general, siguiendo el principio de independencia tecnológica.

Se basa en tecnologías y formatos accesibles por navegadores Web, huyendo de la necesidad de instalación de aplicaciones propietarias en cliente. Asimismo, el videojuego está probado para asegurarse de que funciona correctamente en las últimas versiones estables de los navegadores Internet Explorer, Firefox, Opera y Safari.

- **Adobe Flash**

Se ha desarrollado con tecnología Adobe Flash 9 o superior, y utiliza el lenguaje de programación ActionScript 3.

Todos los datos textuales y numéricos se almacenan en archivos XML, de manera que puedan ser editados y, en su caso, traducidos de manera sencilla.

Así mismo, el videojuego es escalable, pudiendo incorporar nuevos módulos interactivos mediante la incorporación de nuevos datos en archivos XML y su desarrollo gráfico correspondiente.

- **Accesibilidad**

El videojuego se desarrolló de manera que proporcione el mayor nivel de accesibilidad posible compatible con la actividad solicitada al usuario. Determinadas interacciones son incompatibles con algunas discapacidades sensoriales o motoras, lo que causa que el requisito de accesibilidad total no resulte pertinente en todos los casos.

- **Resolución de pantalla**

La resolución de pantalla propuesta es de 1024 x 780 pixels. Con resoluciones de pantalla mayores o menores resoluciones de pantalla, se asume que habrá cierta pérdida de calidad debido a:

- Los elementos gráficos basados en mapa de bits (videos e imágenes), pierden calidad al reescalar la ventana.
- Las tipografías no suavizadas pierden nitidez.

- **Parametrización**

El videojuego es parametrizable, es decir, existen unos valores predefinidos cuyo valor determinará la interacción, el proceso y los resultados obtenidos. El número y características de estos parámetros dependerán de la interacción y deriva en un sistema de puntuación.

- **Interactividad**

El videojuego es interactivo. El usuario toma continuamente deci-

siones que producen un efecto en la evolución de la historia de manera similar a como sucedería en la realidad.

A modo de ejemplo el usuario tendrá libertad para moverse por los diferentes escenarios y deberá poder resolver las acciones que se le piden, si bien, algunas de las decisiones tomadas podrán obligarle volver a empezar la partida. Esta libertad facilita la inmersión del usuario, que debe sentirse parte del entorno en el que desarrolla el videojuego.

- **Diversidad metodológica**

El videojuego como recurso formativo se presta a su empleo en una variedad grande de contextos de enseñanza-aprendizaje, ya sea en modalidad presencial, semipresencial o a distancia.

El usuario no hará sólo uso de su habilidad, sino también de la intuición y la creatividad, que se ven favorecidas por su enfrentamiento a una situación real.

- **Actualización**

Internamente el videojuego está organizado en una arquitectura modular de tal modo que resulta sencillo editar y actualizar separadamente los distintos elementos que lo componen, tales como texto e imágenes. La adición de nuevos módulos, y juegos es de forma sencilla, sin más que añadir los nuevos archivos en rutas especificadas y editar un xml de configuración.

- **Entornos de ejecución – utilización**

El videojuego puede funcionar a través de Internet o ejecutarse localmente. La instalación local requiere únicamente introducir el CD en el equipo.

:: Características técnicas específicas

1. Diseño gráfico y recursos multimedia

El diseño del videojuego está basado en recreaciones de situaciones del mundo real.

Se optó por un diseño directo y muy limpio, en el que la mayor parte de la pantalla queda reservada para el contenido, quedando los menús y elementos accesorios replegados, en una apuesta por mejorar la inmersividad del entorno real.

Se combinará el uso de imágenes y animaciones 2D y 3D, sin estridencias, que se integrarán perfectamente con el entorno, al compartir con éste la paleta de color.

2. Paleta de colores

La base gráfica del videojuego son los escenarios y el cómic. Para evitar problemas de contraste, de los elementos gráficos de la interfaz que se sitúen sobre estos fondos, se recurrirá a contornos de color y sombras.

- Se ha recurrido a una paleta de colores de alto contraste.
- Se ha hecho uso de diferentes gamas de blancos y grises para la creación de los escenarios.
- Para los textos se emplearon tonos oscuros, para que contrastasen adecuadamente sobre los tonos claros de los fondos, y mejorar así la lectura.
- Para los botones, pestañas y demás elementos interactivos, se recurrió a diferentes tonos de naranjas y rojos, que destacarán sobre el entorno neutro y así facilitar la navegación.
- Los personajes se diseñaron con colores que contrasten sobre el resto de elementos. Se procurará dar a cada personaje cierta personalidad mediante un adecuado uso de los colores, tanto de la piel y maquillajes, como de sus vestimentas, haciéndolos más humanos.
- En número de colores incluidos en la paleta, en ocasiones se ha aumentado y no se han creado límites en los cómics que invitaban a usar más opciones. En cualquier caso se optó por un diseño en

el que prime el contraste y facilite la navegabilidad y el uso del videojuego.

- (Figura paleta de colores ver página 47).

3. Ilustraciones y animaciones

Se recurrió a la utilización de gráficos 2D para representar a los personajes que conversan con el usuario y los escenarios. La utilización de personajes 2D vectoriales, reduce el tiempo de carga respecto a los modelos 3D y le da una estética más adecuada para la narración.

4. Sonidos

En lo que respecta al audio de los videojuegos, distinguiremos cuatro tipos de recursos sonoros utilizados:

- **Música**
El videojuego cuenta con una banda sonora. Son melodías ligeras, sin estridencias, que mejoran la experiencia multimedia del usuario.
- **Recreaciones sonoras**
Se incluyeron recreaciones de sonidos ambientales.
- **Locuciones**
Los personajes que interactúen con el usuario en conversaciones están locutados
- **Feedback sonoro**
Se utilizan a clips de audio para informar al usuario de los aciertos o errores en las acciones que lleven a cabo. Estos recursos, permitirán reforzar los mensajes que el usuario visualizará en la pantalla.
- **Configuración**
La configuración base MP3 del audio, optimizada para reducir su peso, será la siguiente: 22KHz, 48 kbps, mono.

5. Recursos gráficos:

Imágenes

Las imágenes han sido elaboradas. Se recurrió a imágenes de mapa de bits y gráficos vectoriales. El formato de mapa de bits obliga a trabajar a una resolución fija para no sufrir una pérdida en la calidad.

Componentes

- Radio button
- Check box
- Caja de introducción de texto
- Desplegable (combo box)
- Ventana
- Botonera de corrección
- Cuadro de dialogo de confirmación
- Bocardillos

:: Ejecución del videojuego

La producción ha presentado tres fases diferenciadas:

1. Fase Análisis

Esta fase se dedicó al análisis previo y contempló las siguientes tareas: Recogida de información y análisis de la situación de partida.

- Elaboración de las fichas de contenidos de los videojuegos.
- Planificación detallada del proyecto.
- Puesta en marcha de un entorno Web virtual de trabajo, disponible para intercambio de información, documentación, comunicación y publicación provisional de los videojuegos para su aprobación.

2. Fase Producción

Comenzó tras la finalización de la Fase I. Esta fase se dedicó a la producción íntegra del videojuego.

El desarrollo conoció las siguientes versiones intermedias antes de llegar a la definitiva. Dichas versiones coincidirán con hitos de validación:

- *Alfa*: estará formada por el guión multimedia y los primeros diseños.
- *Beta*: estará formada por la primera versión completa del videojuego.
- *Definitiva*: producto final incluyendo catalogación y empaquetado, preparado para publicarse.

3. Fase de cierre y actualización

Esta fase se extendió hasta la fecha de finalización del contrato, y se dedicó al mantenimiento correctivo del videojuego.

El videojuego resultante de los trabajos realizados fue validado y aprobado por la Dirección del Proyecto que emitirá el correspondiente Certificado de validación.

El proyecto siguió un plan de calidad con los siguientes entregables:

FASES	ENTREGABLES
Fase 1. Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de proyecto detallado • Entorno virtual de trabajo web • Manual de referencia y estilo • Ficha de contenidos del juego
Fase 2. Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Versión alfa del videojuego. • Versión beta del videojuego. • Versión definitiva del videojuego.
Fase 3. Cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Versión corregida del videojuego.

El videojuego está concebido para jugarse on line, y estará alojado en la página Web de AMECO, Lobydemujeres.net (dominio construido en el portal web2.0 del ministerio de Industria, Turismo y Comercio), pudiéndolo linkear gratuitamente con todos los lugares web que tengan sindicación con las páginas web de AMECO y Amecopress.

Los trabajos comenzaron con una labor de consultoría en la que intervienen los equipos pedagógicos y de guionistas fundamentalmente. El equipo pedagógico definió en primera instancia todos los contenidos en cuanto a enseñanza y aprendizaje que ha de contener el juego, una vez superada esta fase intervienen los guionistas, que serán los encargados de elaborar las mecánicas, diálogos, guiones y en definitiva, de moldear la labor previa de los pedagogos para que se acople a un soporte multimedia.

El siguiente paso lo realiza el equipo de diseño y animación, que plasmó la documentación elaborada en unos gráficos, ilustraciones y animaciones lo más atractivos posible para atraer la atención de los jugadores y jugadoras.

En la fase de programación se implementó el sistema para integrarlo en una plataforma Web, que es donde se desarrolla el juego. Posteriormente ha contado con una fase de postproducción en la que se locutaron los diálogos contenidos en los trabajos.

Antes de entregar el producto final existió una fase de pruebas de jugabilidad donde el equipo pedagógico analizó los contenidos finales del juego y los demás equipos depuraron los posibles fallos que pudiera tener el sistema.

Superados todos los pasos anteriores el producto estuvo listo para su puesta en funcionamiento.

El desarrollo del juego contiene unas actividades transversales asociadas, con objeto de aportar información a la persona usuaria, mejorar la jugabilidad y aportar elementos lúdicos de distracción que ayuden a la relajación, pero desarrollados con los mismos fines que el videojuego principal.

1. Subjuegos paralelos que aportarán información sobre “igualdad de género”
2. Aparición de elementos lúdicos animados distractivos que contendrán alguna “píldora” de información.
3. Aparición de información útil para el desarrollo del juego, asociada a las decisiones que tome la persona usuaria.

La aplicación es plenamente funcional y operativa en los principales sistemas operativos, en las configuraciones de hardware y software más comunes a nivel de usuario. La distribución se realizará desde plataforma web.

En el desarrollo de la aplicación se tiene en cuenta la accesibilidad para las personas con discapacidad, esto es, sonido para los diálogos que contempla el guión y para aquellas partes en las que es necesario para el cumplimiento de los objetivos planteados, y subtítulos en bocadillo para cada personaje. Ambas opciones pueden seleccionarse simultáneamente o cada una por separado. Se alcanzan condiciones similares a las de prioridad 1 y 2 definidos en las Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web 1.0 (WCAG 1.0) por la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI) del World Wide Web Consortium (W3C). Los menús y paneles de juego facilitan el uso.

:: Un enfoque de género sobre la noticia

Se dice que la vida es un juego muy serio. ¿No estás de acuerdo? El trabajo de periodista de investigación también lo es. Más aún si lo que está en peligro son vidas humanas. Jara es una profesional honesta pero impulsiva, que se enfrenta a un caso de snuff. Sí, has leído bien, snuff: un delito que consiste en torturar, violar y asesinar ante una cámara para después vender la película. Esto es lo que le ocurre a Irina, una joven rumana que llega a España para ser prostituta y prostituida. Por cierto, ¿cuál crees que es la diferencia? Jara tiene en sus manos no sólo la primicia para el periódico digital para el que trabaja. Además tiene la responsabilidad moral de descubrir a los culpables.

Pero Jara también tiene una vida personal, aunque la atracción ¿y el amor? Lleguen a través del trabajo encarnados en Gabriel, un hombre seductor que es nada menos que... su jefe. Complicado, ¿no? Pues la cosa puede empeorar. Porque Jara descubre que él grabó con su cámara y vendió el snuff de Irina y que es cómplice de una red de trata y explotación sexual a mujeres junto con su socio, un fiscal corrupto.

¿Y todo esto lo hace Jara sola? Como todo héroe y heroína tiene sus aliadas y aliados. David es sólo un becario, pero a pesar de los roces que tiene con Jara, es un buen compañero. Joana es la policía y amiga de Jara que le avisa de las primicias y le filtra información. ¿Y tú qué pintas en todo esto? Pues mucho. En cada uno de los 7 capítulos de esta webserie hay un juego de acción, de pistas o de diversión en el que tendrás que ayudar a los personajes a resolver el caso. Así que de ti depende que Gabriel y su cómplice paguen por sus delitos y evitar que a otras mujeres les ocurra lo mismo que a Irina. ¿Te atreves a jugar?

1. sinopsis por capítulos

Capítulo 1: Huida mortal

Una ciudad de noche. Unas calles solitarias. Una joven camina confiada hasta que siente unos pasos tras ella. Un hombre la sigue y ella acelera. Él acorta distancias y la joven entra en un matadero abandonado para esconderse, pero el hombre entra también dispuesto a atraparla. El videojuego te dará la oportunidad de ayudar a escapar a la chica. Sin embargo, cuando lo consigas puede que no sea suficiente. La agente Joana avisa a Jara de una primicia. Jara acude al lugar de los hechos y encuentra una imagen espeluznante.

Capítulo 2: Las huellas del delito

Tu misión en el juego de este capítulo es ayudar a Jara y a Joana a reconstruir el crimen. La crueldad empleada parece inexplicable hasta que dan con una pista que les hace sospechar que podría haber sido grabado en video. Jara redacta la noticia y la entrega a su nuevo y seductor jefe, Gabriel. Al becario David no se le escapa que entre Gabriel y Jara se produce una inmediata atracción mutua. Pero tú sabes que eso puede ser muy peligroso, porque reconocerás a Gabriel como el hombre que grabó la tortura, violación y asesinato de la joven en el matadero.

Capítulo 3: Más allá del suceso

Tras la autopsia, la agente Joana desvela la identidad de la joven asesinada: Irina Balanescu, bailarina rumana traída a España por una mafia de explotación sexual. La policía ya estaba sobre la pista de esta red presuntamente implicada en snuff. Alfredo Rey, fiscal del caso, es la única persona que tiene, muy bien guardada, una lista en la que aparecen “clientes” públicos y poderosos. Tú tendrás que ayudar a Jara a robar la lista. Cuando lo logres descubrirás con ella un dato inesperado. Gabriel trata de impedir que Jara lo use, desplegando con ella su poder de seducción...

Capítulo 4: Manos culpables

Jara y Gabriel van en el coche de éste hacia el periódico mientras él insiste en que la periodista no use la lista del fiscal Alfredo Rey. Pero Jara no le hace caso y va a verlo y sin ninguna resistencia el fiscal confiesa su propia implicación en el caso de trata y snuff. ¿Por qué confiesa, te preguntarás? Pues porque piensa deshacerse de Jara pretendiendo un accidente mientras la apunta con una pistola. Así que en el juego de este capítulo tú tendrás que conseguir que Jara reduzca al fiscal para salvar la vida. Cuando lo logres, la agente Joana hará el resto del trabajo. Pero antes, Alfredo siembra en Jara una sospecha sobre Gabriel. La periodista recuerda entonces algo que vio en el coche de su jefe...

Capítulo 5: Las palabras no se las lleva el viento

Lo que Jara vio en el coche de Gabriel es una videocámara. Con la complicidad de David intenta comprobar si a la cámara le falta el asa, que es la pista que encontró en el matadero. Pero la cámara ya no está en el coche. ¿Se habrá dado cuenta Gabriel de que Jara sospecha de él y por eso la quitó de ahí? Joana advierte a Jara del peligro, porque Gabriel la ha citado a solas en su casa. Jara es consciente de que se va a poner en riesgo para averiguar si el hombre del que se ha enamorado es o no un criminal. ¿Pero quiere saber la verdad? Jara necesita generar un poco de adrenalina. En el juego de este capítulo, tendrás que demostrar tu habilidad y tu precaución conduciendo el coche de Jara.

Capítulo 6: Sin vuelta atrás

Es de noche. Un edificio con las luces apagadas. Tan solo una ventana

iluminada, la de Gabriel. Jara respira hondo y entra en la casa. Ni un ruido a través del pasillo oscuro. Una rendija de luz sale de una habitación. Gabriel de espaldas... viendo las imágenes escalofriantes de Irina que él mismo grabó. Gabriel muestra por fin su verdadera personalidad. Jara no tiene escapatoria: será su próxima víctima... A no ser que tú lo impidas con este juego de pelea.

Capítulo 7: Amores on line

Jara, Joana y David celebran en un bar, que el caso está resuelto. Después de tanta tensión es momento de relajarse antes de abordar el próximo reportaje: Amores on line. ¿No me digas que tú nunca has ligado por Internet? Y tampoco me digas que en la red todo es lo que parece. Espera, no contestes todavía, primero sube con Jara al escenario del bar y márcate una canción tocando la guitarra.

:: Los mensajes

Pero lo que también nos interesaba después de concluir cada juego, era transmitir en forma de mensaje concreto el leif motiv de lo narrado. De-seábamos que los objetivos definidos quedasen grabados en la memoria de las personas que jugaran. Nos decidimos por introducir al final de cada capítulo, un resumen informativo del problema expuesto.

Capitulo 1. La trata/tráfico de mujeres

Más del 80% de las víctimas de trata en el mundo, lo son con fines de explotación sexual y de estas, el 80% son mujeres y niñas

La trata de personas con fines de explotación sexual es la “Esclavitud del siglo XXI”

En el año 2011 todavía se venden mujeres como esclavas y es uno de los negocios más lucrativos del mundo

España es el destino preferido de las mafias de la trata.

En diciembre de 2008 se aprueba en España el “Plan contra la Trata de seres humanos con fines de explotación sexual”

Asistencia social a las víctimas, lucha efectiva contra las mafias y traficantes, sensibilización, prevención y coordinación, son sus ejes principales

El plan no tiene carácter de ley y por tanto, es de difícil aplicación

El Código Penal español todavía no tipifica correctamente el delito de trata

Capítulo 2.- El techo de cristal

Se denomina “Techo de Cristal” a la barrera invisible que encuentran las mujeres en un momento determinado en su desarrollo profesional, difícil de traspasar y que las impide seguir avanzando.

Ni el incremento vertiginoso en el nivel formativo ni tampoco la participación generalizada de mujeres en el mercado del trabajo ha generado un incremento proporcional en posiciones de poder y puestos laborales con capacidad de decisión.

Incluso en el caso de mujeres bien preparadas que han tenido el privilegio de acceder a una profesión con estatus, resulta desconcertante observar cómo, en un determinado momento, se estancan y encuentran barreras en la promoción de su carrera.

Aunque ese techo parece invisible las estadísticas demuestran que existe; es un término enigmático, secreto, indetectable, pero cuyo resultado es cuantificable, y real: la no existencia de mujeres en los vértices jerárquicos de las organizaciones.

Capítulo 3.- Sororidad: La solidaridad entre mujeres

“La alianza de las mujeres en el compromiso es tan importante como la lucha contra otros fenómenos de la opresión y por crear espacios en que las mujeres puedan desplegar nuevas posibilidades de vida”.
Marcela Lagarde.

La sororidad, intenta eliminar la idea de enemistad histórica entre mujeres.

Se deriva de la hermandad entre mujeres, el percibirse como iguales que pueden aliarse, compartir y, sobre todo, cambiar su realidad debido

a que todas, de diversas maneras, hemos experimentado la opresión. Unas son el espejo de las otras, lo que permite a las mujeres reconocerse “a través de la mirada y la escucha, de la crítica y el afecto, de la creación, de la experiencia” de otras mujeres.

En resumidas cuentas, la sororidad se traduce en hermandad, confianza, fidelidad, apoyo y reconocimiento entre mujeres para construir un mundo diferente.

Percatarse que desde tiempos antiguos hay mujeres que trabajan para lograr relaciones sociales favorables para ellas y para nosotras, recordando siempre que todas somos diversas y diferentes.

Capítulo 4.- Mujeres emigrantes

El 48 por ciento de todos los emigrantes internacionales son mujeres. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que muchas de las mujeres se van solas, antes que su pareja, y cuando ellas se establecen, sus compañeros de vida las siguen con las y los hijos.

Al mismo tiempo, el informe señala que ha cambiado el rol subordinado de la mujer en decisiones migratorias.

Las mujeres inmigrantes son un grupo muy vulnerable para ser tratadas y traficadas con fines de explotación sexual, en su mayoría mujeres jóvenes.

Se enfrentan con grandes dificultades las que emigran de países en desarrollo a países desarrollados para encontrar un trabajo digno.

Dentro del mercado mundial, las mujeres satisfacen varias funciones. Al igual que los hombres, son reclutadas como mano de obra, pero también y sobre todo, como objetos sexuales y como reproductoras de mano de obra barata.

En general, las posibilidades laborales tienden a estar concentradas en el sector de atención a niñas, niños, ancianas y ancianos, trabajo doméstico remunerado y el sector informal.

Las mujeres inmigrantes son invisibilizadas en los medios de comunicación, y la poca información que circula, aparece cargada de prejuicios y estereotipos en los cuales se las presenta como seres víctimas y pasivas en las diversas dinámicas y problemáticas que enfrenta el fenómeno migratorio.

Capítulo 5.- Publicidad sexista

Los mitos que forman parte del imaginario común y que consolidan la idea del mundo que nos rodea y de las cosas, es en lo que se basa el discurso publicitario.

Como todo discurso, contribuye a construir el mundo que piensan, sienten y viven las personas integrantes de una cultura.

Está claro que la publicidad se circunscribe en una comunicación seductora, es decir engañosa, puesto que la seducción, siempre va en detrimento del conocimiento y de la comunicación verdadera.

La publicidad trabaja en este registro porque es muy efectivo, es como llamar a una puerta que siempre se abre: la ilusión, la fantasía, el deseo, la pasión, los miedos, los celos, la envidia... son sentimientos reservados que nos tranquilizan por conocidos y reconocidos.

Los estereotipos, los prejuicios, la discriminación, el racismo o el sexismo están sustentados por procesos psicológicos afines. Son procesos mentales universales de los que no estamos libres casi nadie.

En el texto publicitario, tanto en el ámbito formal como semántico, se evidencia un aspecto fundamental: la existencia de una representación diferente para cada género; la segmentación del mensaje ya sea dirigido a las mujeres o a los hombres.

En su libro *Mitologías*, decía Roland Barthes que la publicidad refuerza y naturaliza un repertorio de signos recurrentes, de tópicos, de lugares comunes que confirman como lo femenino se define frente a lo masculino.

La diferenciación de género, construida a lo largo de la historia, se ofrece naturalizada en la publicidad. Esta naturalización es una muestra de la ideología dominante pero también del sentir común.

La gran perversión está, precisamente, en esa imagen tan distorsionada, mujer en el hogar, esposa, cuidadora y que al mismo tiempo trabaja, compite, es bella y va elegante.

Capítulo 6.- Violencia de género

“Violencia de Género, es todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se produce en la vida pública como en la privada”

Resolución de Naciones Unidas 1993.

“La violencia contra las mujeres es un obstáculo para la igualdad, el desarrollo y la paz de los pueblos impidiendo que las mujeres disfruten de sus derechos y libertades fundamentales”. IV Conferencia Mundial de las Mujeres. Beijing. 1995

La violencia de género se produce en todos los países, ámbitos y clases sociales

En España en el año 2004 se aprobó Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género

Unas 600 mujeres fueron asesinadas en España en los últimos 8 años, por violencia de género

La edad media de la mujer maltratada está entre 30 y 50 años y la del maltratador de 44 años.

Hay un repunte importante de las víctimas en las jóvenes de 16 años 800.000 menores sufre de manera directa o indirecta por la violencia de género

Capítulo 7. Discriminación salarial de género

El 97% de los puestos “número uno” están copados por hombres. En 2006 las mujeres sólo ocupaban el 17% de los cargos directivos, tanto

públicos como privados, en el Estado Español. Si consideramos los puestos directivos, sólo el 7,6% es ocupado por una mujer.

Las mujeres son la mayoría en las facultades y escuelas de periodismo: casi el 80% del total del alumnado de las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual, en el último curso en las distintas facultades del Estado español fueron mujeres. También son el colectivo que recibe las mejores calificaciones.

Esto no está en consonancia con la desproporción entre la auténtica “feminización” de la profesión, (las mujeres son ahora “la tropa” de las redacciones) y el 76% de varones que ocupan la cúspide del poder mediático.

:: Principios de igualdad

El reportaje de investigación donde trabajan Jara y David, les da la posibilidad de informar sobre una trama delictiva y corrupta y tienen en sus manos no solo la primicia para el periódico digital donde trabajan, sino la responsabilidad moral de descubrir a los culpables. A través de los personajes y las situaciones que viven, pretendíamos dejar claro el objetivo de hacer explícito a las personas usuarias, los siguientes principios de igualdad.

1. Lucha contra la violencia de género

El juego muestra situaciones de violencia de género a lo largo de su desarrollo, enmarcadas en la investigación que supone la trama principal, pero también en el ámbito de las interrelaciones personales y laborales.

2. Denuncia de las situaciones de trata y tráfico de mujeres

Se evidencian estas situaciones a nivel general, ofreciendo claros ejemplos de vulneración a lo largo de toda su trama.

3. Conciliación de la vida personal, familiar y laboral

El juego muestra situaciones donde no se produce esa conciliación y las consecuencias que de ella se derivan.

4. Conciencia de género y migraciones

La historia reconoce la importancia del papel de las mujeres en las migraciones así como su situación particular de doble discriminación y atentados graves contra su dignidad e integridad física en estos procesos.

5. Sociedad no sexista

Se busca la igualdad en la vida pública, tratando de interiorizar la idea de que una sociedad que discrimina a las mujeres, no es una sociedad igualitaria.

6. Género y participación

Se plantea dentro de la ficción periodística, la necesidad de hacer visibles a las mujeres, y dotarlas de herramientas que les facilite su acceso a todos los ámbitos de la vida pública.

:: Personas beneficiarias

Existen dos tipos de personas beneficiarias de este proyecto:

- Población meta: las mujeres en general y la juventud en particular y por extensión, a la sociedad puesto que se trata de una iniciativa enmarcada en la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y con un objetivo de reducir la discriminación de género.
- Población objetivo: vehículo a través del cual se distribuye el mensaje. Entre ellos destacan los medios de comunicación de masas, los gabinetes de prensa, las publicaciones sectoriales, etc. En este grupo también estarán incluidas las profesionales de la información.

:: Interés social

El término sexo se utiliza para diferenciar biológicamente hombres y mujeres, mientras que género hace referencia a las tareas, derechos y responsabilidades atribuidos por la sociedad y que la sociedad considera apropiado para hombres y mujeres. Mientras que el sexo es una característica con la que nacemos, el ser niñas, niños, mujeres y hombres

se aprende dentro del marco de la sociedad en la que nos manejamos. Al tener un componente social, el género es un concepto difuso, variable con el tiempo, con las diferentes culturas e incluso cambia dentro de cada cultura. Por lo tanto los roles asignados por género, sus desigualdades y desequilibrios asociados en cuanto al poder, no son resultado natural por diferencias biológicas sino que se determinan culturalmente. Esto significa que se pueden estudiar dichos papeles y contribuir a su cambio para disminuir las desigualdades detectadas en nuestra sociedad.

Por lo tanto aquí radica el interés social de dicho proyecto, el dar a conocer el problema de la igualdad de género y contribuir a los cambios de actitud necesarios en nuestra sociedad para mitigar un problema que afecta transversalmente a toda la sociedad.

:: Fomentar la igualdad de género

Las medidas específicas sobre las que incidirá y aportará información el videojuego serán las siguientes:

- **Mujer y empleo:** Acceso de la mujer al empleo en las mismas condiciones contractuales que los hombres, no discriminación por ejercer la maternidad.
- **Mujer y empresa:** Promover la incorporación de mujeres a los órganos de dirección de las empresas y a sus consejos de administración.
- **Conciliación de la vida laboral y familiar:** Medidas existentes y derechos de la mujer para acceder a una flexibilidad laboral que le permita conciliar la vida laboral con la persona.
- **Mujer e investigación:** Abordar la situación de las mujeres en las instituciones investigadoras y mejorar su presencia en las mismas.
- **Lucha contra la violencia de género:** Instituciones, medidas y acciones a ejercer para evitar la violencia de género.

- **Conciencia de género y migraciones:** Resolución y ayudas para evitar los problemas asociados a la igualdad de género y migración.
- **Coeducación:** Fomento de la educación no sexista en el aula.
- **Utilización de un lenguaje no sexista:** Uso de términos y formas gramaticales únicamente androcentristas, así como las pautas y alternativas para su superación

:: Resultados esperados e indicadores utilizados

AMECO con este proyecto ha creado una herramienta de amplia difusión del problema de la igualdad de género, para ello ha presentado un formato de difusión novedoso (videojuego), que compagina perfectamente la transmisión de un mensaje utilizando las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías.

Indicadores utilizados

Los indicadores para medir el impacto del proyecto serán el número de visitas con que cuente la página, posicionamiento geográfico de las visitas, tiempo de duración de las mismas. Asimismo se utilizará como indicador en número de referencias en prensa en que aparezca referido el presente proyecto y la sindicación al videojuego desde otras páginas Web.

AMECO cuenta con una agencia de noticias de género, AmecoPress.net, que en su organización y funcionamiento técnico, es similar a una agencia de noticias convencional. En esta estructura destaca el aspecto técnico, articulado en torno a las nuevas tecnologías de la información, y el aspecto humano, que se concreta en el trabajo de periodistas e informadoras formadas en perspectiva de género.

AmecoPress cuenta con una red de periodistas, esto es las socias que, perteneciendo a AMECO, se distribuyen a lo largo todas las Comunidades Autónomas y proporcionarán contenidos, elaborados desde la perspectiva de género, de cada uno de sus territorios para fomentar el presente proyecto.

:: Difusión y permanencia del proyecto

AMECO debido a su cualificada presencia en los medios de comunicación ha realizado una gran difusión en prensa del proyecto.

Asimismo se ha presentado el videojuego en diferentes Jornadas, Encuentros, Eventos, tanto nacionales como internacionales, donde se invitó a medios informativos, asociaciones implicadas en temas de igualdad de género, representantes gubernamentales de la Administración General y de Administraciones Autonómicas y Locales e Internacionales. Se utilizó el envío de mails para difundir el proyecto utilizando una técnica de “marketing viral”, la esencia de esta técnica es que el contenido se propague como un virus.

Con esta estrategia de marketing se busca promover la expansión de contenidos para generar una red de prospectos. Para ello se crean piezas específicamente diseñadas para ser transmitidas de unos a otros que despierten el interés de retransmisión. Estas piezas pueden consistir en juegos, videos, animaciones, historias personalizadas, o simplemente texto, pero lo esencial es que genere atracción para la posterior difusión.

Una de las herramientas más influyentes del marketing digital es el llamado word of mouth o simplemente el “boca a boca” donde es el usuario quien le asigna importancia al mensaje y lo difunde a quienes les interesará.

Se realizó el siguiente material de difusión, que fue enviado a los Organismos competentes en la materia, de la Administración Central, Comunidades Autónomas y Locales, así como Organizaciones sin ánimo de lucro y Organismos que puedan apoyar en la difusión del Proyecto (se seleccionarán al menos 20 Organismos para la difusión del Proyecto).

- 4.000 Trípticos explicativos del objeto del Juego, metodología, Web promocional, destinatarios.
- 4.000 Folletos explicativos.
- Elaboración de la página Web divulgativa.

- Realización de 5 banners diferentes para difundir el proyecto a través de otras páginas Web que traten sobre violencia de género.

Asimismo se ha realizado un vídeo en formato multimedia con el estilo gráfico creado para la realización del juego que se colgó en Youtube, y difundió a través de páginas creadas de MySpace, Facebook, etc, que son herramientas ampliamente utilizadas en la sociedad actual y se consideran elementos de difusión muy importantes.

:: Medios técnicos y humanos

La Directora del Proyecto fue Cristina Pérez Fraga, Presidenta de AMECO, (Lic. CC. Información y Diplomada en CC. Políticas. La coordinadora de las tareas de difusión fue Marta Ortiz Díaz, Secretaria General de AMECO (Lic. CC. Información). También se subcontrataron los servicios de un equipo de guionistas especializadas.

Asimismo, para el desarrollo técnico del videojuego AMECO subcontrató a la empresa ONECLICK DISEÑO Y SOFTWARE S.L., así como para tareas de soporte del mismo.

Dicho desarrollo incluyó la edición multimedia, diseño y programación de todo el contenido del videojuego, así como soporte a usuarios hasta el final del periodo abarcado por el proyecto.

∴

Anexo I. Historia de la entidad

HISTORIA DE LA ENTIDAD

La constitución de AMECO en mayo de 1994 fue la cristalización de las inquietudes que sobre el género y la comunicación mantenía un grupo de comunicadoras que desarrollaban su labor profesional en los diversos medios de comunicación establecidos en el estado español (radio, prensa, televisión).

Periodistas ejercientes en su mayoría, centraron los primeros objetivos de la Asociación en la consecución de la igualdad de las mujeres en la sociedad a través del análisis de la comunicación y la acción en sus medios. Estudio y denuncia de los mensajes que desde su autoridad se difunden y propician la construcción de cultura y opinión pública, fundamentados y aportados desde la perspectiva de género.

Durante los años de actividad de la Asociación, estos objetivos básicos se han ido ampliando, enriqueciendo, tanto con la experiencia de la propia Asociación como con la propia evolución social en la que se han ido estableciendo las nuevas tecnologías de la información.

Cambios que han producido un refinamiento de su filosofía acunado sobre sólidos cimientos de pluralidad de opiniones e ideas.

En el camino, AMECO ha conseguido ser un referente cualificado para comunicadoras y comunicadores pero también para otras organizaciones e instituciones comprometidas con la consecución de la igualdad real de sexos. Una senda unida por la transversalidad de los diversos objetos de interés en los que centra sus áreas de actuación y con ello el esfuerzo de las personas que la integran y han hecho posible su presencia en distintos ámbitos, ya de estudio, ya de acción social en defensa de las mujeres en general y las profesionales de la comunicación en particular.

Así, los recursos de AMECO se invierten en dos líneas fundamentales de actuación que abarcan desde las reivindicaciones generales de las mujeres a las específicas de las mujeres profesionales de la comunicación. Además, el compromiso con la perspectiva de género impulsa el estudio, la recomendación o la denuncia de los contenidos elaborados y

difundidos desde los medios de la comunicación. Una actividad que ha ayudado a la divulgación de otras pautas y modelos no sexistas para medios, profesionales, analistas o consumidores del producto mediático.

El objeto general conduce y da coherencia a su especificidad, cubriendo estrategias que, por un lado, tienden a incrementar, a través de los medios de comunicación, el protagonismo y la influencia de las mujeres en la sociedad y sus centros de dirección, así como a promover una imagen real y positiva de la mujer en los productos que difunden los mass media. Por otro lado, a defender la Igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de dirección y decisión, alentando el ejercicio profesional de las comunicadoras y la potenciación de su carrera en el mundo laboral.

Las actuaciones realizadas dan una muestra cuantitativa y cualitativa de la capacidad de organización y de gestión de los proyectos pero también de la consistencia y la madurez de una organización que, gracias, en buena parte, a su actividad, ha ido creciendo año tras año en número de componentes y en ambición geográfica: en la actualidad, las socias de AMECO se reparten en los diversos medios, tanto los tradicionales de televisión, radio y periodístico como en la moderna empresa mediática digital. Al tiempo, la presencia de la organización se ha ido extendiendo por numerosas Comunidades Autónomas, asegurando con las restantes una presencia indirecta pero real en todo el territorio nacional a través de la constitución y el mantenimiento de diversas redes de comunicadoras. Una redes que han conseguido traspasar fronteras al calor de las posibilidades que para ello se ofrecen desde las nuevas tecnologías y, muy especialmente, desde las nuevas tecnologías de la información.

Las redes, en este sentido, han servido para resolver dificultades organizativas pero mucho más allá, las redes representan la formalización de la apuesta por la acción y la solidaridad entre mujeres; proporcionan medios y favorecen un rico intercambio de conocimientos y experiencias útiles en la lucha por erradicar el sexismo de la sociedad en general y de los medios de comunicación que en ella se insertan.

Los fines básicos de la entidad se centran en las siguientes acciones:

- Incrementar a través de los medios de comunicación, (prensa, radio, televisión y publicidad) el protagonismo e influencia de las mujeres en la sociedad y sus centros de decisión.
- Desarrollar y potenciar los derechos de las mujeres profesionales de los medios de comunicación en su actividad laboral.
- Promover una imagen real y positiva de la mujer en y desde los medios.
- Defender la igualdad de oportunidades en el acceso a puestos de dirección y decisión en los medios de comunicación.
- Desarrollar y fomentar la labor de formación continua en igualdad de oportunidades para las mujeres, entre las trabajadoras, profesionales de los medios, socias y simpatizantes.

Madrid, julio de 2012

