

MUJERES Y VIDEOJUEGOS

Mercedes Arriaga Flórez

Dice Teresa De Lauretis que existen dos nociones de cuerpo (existen más, pero a mí me interesan sólo esas dos): por un lado está el cuerpo objetivado, que es el cuerpo que imaginamos mentalmente, y el cuerpo tal y como viene representado en la iconografía de nuestra cultura. Entendiendo por iconografía tanto los cuerpos femeninos que trasmite el arte más tradicional, (la pintura o la escultura por ejemplo), como los cuerpos que se exhiben en la publicidad y el cine. Por otra parte, está el cuerpo viviente, que es el cuerpo físico, que cada uno de nosotros lleva encima, un cuerpo que envejece y enferma, pero también el que nos sirve para recibir sensaciones.

Ahora bien, estos dos cuerpos no viven por separado, sino que están en relación recíproca y normativa, de forma que el cuerpo viviente moderno está disciplinado por la forma pictórica del cuerpo objetivado. Es decir, el que lleva la voz cantante es el cuerpo objetivado, como todos ustedes saben, que es el que impone al cuerpo viviente los pesos y las medidas, además del look exterior que tiene que tener. En nuestro tiempo las nuevas formas de comunicación no reflejan la realidad, sino que crean imágenes y símbolos que la realidad tiende a copiar. La protagonista cinematográfica Angelina Jones, que encarna a Lara Croft, la heroína del famoso juego Tomb Raider, tuvo que modificar su cuerpo de acuerdo con el modelo virtual al que tenía que parecerse.

Nunca como en nuestra época se ha entendido que la cultura es “cosmovision”, y que los signos de reconocimiento de muchas naciones e individuos diferentes se basan en la aceptación de un look determinado, es decir, una forma ritual de presentar el propio cuerpo que aparece vestido, o revestido de ciertas prendas y no otras, (pantalos baqueros del mundo occidental contra túnicas del mundo arabe por ejemplo) y de

ciertos signos (peircing, tatuajes, barbas recortadas contra barbas despropositadas, turbantes, etc..).

Afirmaba Wenders, que ver es percibir a nivel puro “el acto de ver es percepción y verificación de lo real, es decir, un fenómeno que está relacionado con la verdad, mucho mas que el pensamiento” (1997: 43). La división que existía entre real e irreal, entre referencialidad e imaginación, junto con la del bien y mal, también ha desaparecido.

“El efecto de verdad” que la imagen produce, y digo efecto, porque evidentemente toda imagen es construida y no natural, hacen que en una sociedad como la nuestra tenga un peso enorme en la construcción social de la identidad de hombres y mujeres. Por este motivo muchos proyectos educativos de la Comunidad Económica Europea¹ insisten en la necesidad de encontrar instrumentos adaptos para descodificar las imágenes, leerlas e interpretarlas, en vez de recibirlas pasivamente, porque no están exentas de ideología, o mejor dicho, como muy bien había intuido Foucault, la ideología patriarcal está escondida bajo aparentes formas “naturales”. De hecho algunas críticas de arte italianas como Maria Vinella se han dado cuenta que las imágenes son “uno de los territorios fundamentales sobre el que competir para construir socialmente la identidad” (2000: 10). Un territorio que las mujeres no deben abandonar o deben colonizar lo antes posible porque en él se deciden los modelos simbólicos del futuro.

Patrizia Calefato (2000), una teórica italiana que se ocupa del cuerpo y la moda, se pregunta hasta qué punto ¿pensamos por imágenes o son las imágenes las que nos piensan?. La respuesta no parece muy difícil si se considera con qué facilidad, en el mundo femenino (pero también cada vez más en el mundo masculino juvenil) todo lo que son imágenes de moda o prototipos de belleza se convierten en imperativo de vida, búsqueda de consenso social y aceptación, único camino hacia la realización personal, e

¹ Como el titulado *Identidad de género e imagen femenina. Teoría y práctica*, cuyos resultados han sido publicados en AA.VV, *Identità di genere e immagine femminile*, Progradit, Bari, 2000.

incluso requisito indispensable de la vida social y profesional (si consideramos algunas profesiones como las azafatas, las dependientas, las modelos etc..).

Las imágenes constituyen, como dice Villani, filósofo italiano, teórico del postmodernismo, la iconografía de la religión de lo postmoderno, y por ese motivo encuentran “en lo virtual su propio dogma” (1993: 50). Es decir, las imágenes que se difunden a través de Internet y de los videojuegos como están desvinculadas de la materialidad del cuerpo viviente, para difundirse necesitan apoyarse en lugares comunes e imágenes estereotipadas.

Rosi Braidoti (1994: 72), subraya el hecho que en las imágenes virtuales los hombres parecen desencarnados, pero las mujeres parecen confinadas en el propio cuerpo (qué novedad!), hasta el punto de convertirse en objetos sexuales por excelencia para los hombres, o convertirse en modelos de moda para las mujeres. En los últimos tiempos además la moda y las nuevas tecnologías prácticamente se han fusionado, es más la moda, como sostiene Patricia Calefato, se puede considerar un "nuevo medio", porque está repleta y ha sido reinventada por las "nuevas tecnologías y por los otros nuevos medios" (1996: 138). El mercado de los videojuegos le da razón: las heroínas virtuales han salido de sus consolas para convertirse en protagonistas de películas como Tomb Raider o Fantasía Final, pero también para exhibirse como modelos en ropa interior o con bañadores en las revistas especializadas, y para desvestirse y presentarse desnudas o en algunos sitios de Internet. Estas heroínas exhiben un look que ha sido imitado por millones de adolescentes: gafas de sol muy oscuras, micropigmentación de los ojos y de los labios, tatuajes en sitios más o menos peregrinos. En estas circunstancias, la división entre copia y original, entre signos y cuerpos, resulta difícil, como resulta difícil separar el cuerpo objetivado del cuerpo viviente.

El cuerpo viviente transformado o el cuerpo manipulado (por la cirugía o por las técnicas de belleza) es cada vez más corriente en nuestra sociedad, y no siempre asume connotaciones negativas. Donna Haraway llama a esta confusión o implosión entre

sujetos y objetos, cultura y naturaleza "maravilloso bestiario cyborg" (2000: 78). Claro está que la teórica americana está pensando en las mujeres que utilizan las redes telemáticas para cambiar el mundo, y los ordenadores para ampliar sus capacidades humanas. La cuestión preocupante, en cambio, es que los videojuegos son productos más bien pasivos, donde los jugadores siguen el trazado que los diseñadores ha construido a priori, y las heroínas virtuales no proponen nuevos modelos de feminidad, sino los mismos de siempre camuflados, con el añadido de una dosis abundante de masculinidad. Los cuerpos de las heroínas virtuales son cuerpos obvios, cuerpos ya vistos en las revistas de moda, los mismos cuerpos de las macizorras de los años sesenta y los mismos cuerpos anoréxicos y un poco andróginos de los años noventa.

Como en otros objetos de arte, hay que distinguir en los videojuegos, quién los construyen y a quiénes van destinados, o sea, quiénes son los sujetos que detentan el poder de representar, y quiénes o cuáles son los objetos representados. Los diseñadores de videojuegos son hombres, como hombres son los que escriben las reseñas de los juegos y la mayor parte de los jugadores, mientras el objeto representado son "cuerpos de mujer". Si se echa un vistazo por los portales y sitios Web que tratan de videojuegos como el italiano llamado "Virgilio", se ve claramente cómo las heroínas de los videojuegos responden a las fantasías masculinas:

*"Las mujeres de los videojuegos nos ofrecen el típico mix entre "bella y bestia". Cómplice de tal transformación es, naturalmente, la evolución tecnológica que ahora permite modelar personajes extremadamente parecidos a los, si no reales, ciertamente de nuestros sueños [...] Es cierto que las redondeces evidentes no hacen el juego necesariamente mejor, pero también **el ojo quiere su parte** y ¿qué utilización puede ser más noble para una tecnología tridimensional?"*

La presencia del personaje femenino en el videojuego responde a una necesidad de visualización masculina y a un fin: servir para entretener, tranquilizar, excitar al hombre. Una situación que no es nueva en el arte tradicional, y de la que las artes gráficas telemáticas de nuestros días tampoco se libran.

Las heroínas son el guerrero y el reposo del guerrero.

Es una vez más Donna Haraway, en su conocido *Manifiesto Cyborg*, la que sostiene que "la visión es siempre cuestión del poder de ver y quizás de la violencia implícita en nuestras prácticas de visualización" (1995, 112-116). Las heroínas virtuales sufren esa violencia, en cuanto cuerpos expuestos, a veces obscenamente expuestos, y un cuerpo expuesto a la violencia es, como sostiene Francesca Alfano, "un cuerpo privado de cualquier identidad" (1997: 59). Los cuerpos que andan por ahí en los anuncios publicitarios, en las revistas de moda o en la red no pertenecen a nadie, son una categoría, un simulacro, mercancías detrás de las cuales hay sólo una marca comercial (Benetton, Ferre, Danone, Coca Cola etc.).

Por otra parte heroísmo y violencia en masculino se convierten en heroísmo y erotismo en femenino, quiero decir que en la visualización erótica de los cuerpos de mujeres existe una componente muchas veces masoquista. Sexo y violencia son aliados en muchos juegos de virtuales, como por ejemplo en Heavy Metal, cuya protagonista Julie, coge como modelo en la vida real una actriz de cine pornográfico. Su atuendo está a mitad de camino entre la coraza guerrera y las prendas de strip-tease. De hecho, la heroína a medida que avanza el juego se va desvistiendo y lanzando consignas cada vez más provocadoras desde el punto de vista erótico. Erotismo y violencia se funden en este juego, como no deja de señalar el portal de Virgilio:

“El mecanismo del juego es óptimo: el combate es con dos manos, por lo tanto, Julie no sólo escala la cuerda y los muros como Lara, sino que además maneja letalmente las espadas, los escudos y otras armas. Y la parte mejor es que las

fantásticas curvas y los detalles del rostro de Julie son tales que, a medida que la historia procede y los vestidos se rompen o se cambian con prendas aún mas cortas, se desvelan...elementos de realismo, que nos esperamos en un juego que lleva la etiqueta de “violencia excesiva”, y cuya heroína susurra desde la pantalla del menú “tienes algo que decir sobre mi aspecto?”.

En otro juego de lucha, Dead or Alive, cuyas protagonistas son cinco chicas de delantera “bien plantada”, el combinado violencia y erotismo está servido gracias a los vestidos ajustados de las luchadoras pero, sobre todo, lo que ha hecho famoso el juego en todo el mundo es el “salto de los pechos” de las protagonistas.

Otra parte, otra condición fundamental de nuestros tiempos, la exhibición, no puede no afectar a las heroínas virtuales, que siguen el imperativo de los nuevos vicios sociales, entre ellos el que Umberto Galimberti ha calificado como “falta de pudor” (2002: 41), al que desgraciadamente algunos programas de televisión nos tiene acostumbrados, donde se cuenta todo, incluso lo incontable. La falta de pudor sigue el principio de “me exhibo, luego existo”, “tengo que hacer ver a todos mis intimidades”, en este caso carnales, porque “ser” ya no posee ninguna importancia, ahora lo que prima es “parecer” y sobre todo, “aparecer”, es decir, obtener el mayor índice de frecuencia, estar por todas partes, convertirse en un “tormento”, aunque sólo sea de temporada.

En nuestra sociedad postmoderna no se “es” un cuerpo, sino que se posee un cuerpo, como puede poseerse cualquier otro símbolo de estatus social (un coche, una casa), y a nadie se les escapa que la belleza corpórea e incluso la “salud” se compran a un caro precio que no está al alcance de todos.

La forma de vestir, o mejor de estar ligeritas de ropa, de las heroínas virtuales recuerda el estilo de la calle, expresión de una cultura diferente a la oficial (cyberpunk, dark), que en las cadenas, brazaletes, pendientes y otros accesorios, sin olvidar los tatuajes, remite la práctica del piercing, que a su vez hace referencia a la idea de la

transformación del cuerpo. Los atuendos de las heroínas virtuales, sobre todo los de las amazonas con protecciones en las piernas y pectorales pero con la barriga al aire (como imponen los nuevos pantalones), o con cinturones muy estrechos que aprietan la cintura hasta medidas inverosímiles, exhiben un cuerpo con cortes horizontales, donde las barreras del vestido separan la parte de arriba de la de abajo. Esta forma de vestirse indica lo difícil que es para nuestra cultura concebir el cuerpo, sobre todo de mujer, como una unidad homogénea y no como un conjunto de elementos más o menos “apetecibles”.

Por otra parte las chicas de los videojuegos tampoco pueden sustraerse al carácter efímero del arte contemporáneo. Los diseñadores no sólo las cambian de ropa, como si fueran Barbys virtuales para que incluso las armas hagan juego con el color de los modelitos de combate, sino que también ahora las heroínas virtuales sufren los rigores de ir a la moda con el cambio de estación.

No era suficiente presentar los cuerpos de las chicas con camisetas adherentes, que entre otras cosas recuerdan la técnica de los paños mojados del arte clásico, y pantalones o protecciones que dejan al descubierto las partes que más atraen la mirada por sus abombamientos, la última tendencia del verano 2002 que nos está dejando es la “heroína virtual también va de vacaciones”, y cómo no! Adopta la moda del bikini “hilo interdental”. La imagen de Lara Croft en una revista especializada (2002) es muy ilustrativa en ese sentido: Lara aparece tumbada en una hamaca con un bikini que deja provocativamente al descubierto todo el cuerpo. En la mano derecha sostiene con distracción un mapamundi abierto apoyado encima de un cofre. A su alrededor se encuentran todos los atributos del aventurero-explorador. Una cantimplora y una mochila militar, una pala y varios cofres. Lara lleva las gafas que le dan ese toque de intelectual de siempre, pero su mirada no va dirigida hacia el mapa que se supone está consultando, sino hacia el lector que se asoma a la página. Unos ojos que, como el portal de Virgilio ya mencionado subraya “dicen verdaderamente <<te adoro>>”

Lara mantiene con el lector una mirada invitante que no deja lugar a dudas sobre su “disponibilidad erótica”, subrayada por la posición de las piernas invitadamente abiertas y con un pie, que apoya dominador encima de la mochila militar, lo que nos hace intuir una sexualidad agresiva. El morbo de la imagen está constituido por el desnudo de mujer, o sea la carne de un cuerpo femenino, la “matters” materia, colocado en medio de atributos masculinos y referencias a la inmaterialidad de la cultura. El pie encima de la mochila habla claro de las preferencias del diseñador y no sólo suyas: están de moda las dominadoras, siempre y cuando ese dominio no se extienda más allá del campo del erotismo, porque dominar el mundo sigue siendo una cosa de hombres, como muestra la actitud de abandono displicente del mapa abierto, pero sin ser mirado.

Los editores de este número lanzan una especie de duelo que pone en relación el cuerpo objetivado de las heroínas virtuales con el cuerpo viviente de las lectoras, a las que se les lanza un claro desafío:

“Nos damos cuenta de que son ocho páginas dedicadas a los hombres, pero si nuestras lectoras creen que están a la altura de Lara y sus compañeras, que lo demuestren enviándonos sus fotos”

En la literatura fantástica y en el mundo virtual los hombres se parecen cada vez más a las máquinas útiles, aunque sea para fines discutibles, añadiendo a lo humano capacidades hasta ahora soñadas (Robocop, Terminator, etc.). En cambio las androides femeninas se parecen cada vez más a las mujeres de carne y hueso, reduciendo sus posibles capacidades a un potencial erótico, como demuestran las curvas de la androide Cosmos, en bikini y en la playa, que aparece en la Revista PSM2 (2002), lugar y actitud más bien extraños para una máquina. Por otra parte las heroínas virtuales, protagonistas de historias de violencia y de lucha, subrayan, como expone Russ en su novela, el hecho de que una mujer no haya logrado convertirse en la protagonista de historias

verdaderamente bellas. La protagonista femenina virtual soporta la contradicción de querer ser a toda costa el “héroe” de una gran historia, pero incluso Lara Croft en Tomb Raider, o Aki, en Fantasía Final muchas veces funcionan “como espacio para la acción de otro” (Haraway, 2000: 109). Una contradicción que refleja la condición social de la mujer de los años 2000, a la que se le exige ser al mismo tiempo “sujeto de acción”, integrándose en el mundo público y laboral, y al mismo tiempo muñeca, objeto sexual inanimado. En el orden social masculino / femenino tienen una diferente inscripción: los cuerpos de mujeres siguen siendo los objetos de deseo institucionalizados, por eso son comodines que, por extensión, valen para representar todos los deseos, como demuestra la publicidad, que utiliza imágenes de mujer para vender todo tipo de productos, desde el yogurt hasta los coches.

Charles Morris sostenía que, desde el punto de vista de la pragmática, una estructura lingüística, y los videojuegos lo son aunque su gramática no está hecha de palabras, sino de imágenes, es un sistema de comportamiento.

El fenómeno Lara Croft, que ha conocido cinco ediciones del 96 al 2000, ha vendido 20 millones de copias y cuenta con más de 200 sitios web dedicados a este personaje, y el fenómeno Aki, la protagonista de Final Fantasy, que ha vendido 30 millones de copias, son un ejemplo de cómo las protagonistas de los videojuegos han dejado la página virtual para extenderse a otros ámbitos como el cinematográfico o el de la publicidad. De hecho las dos películas Tomb Raider y Final Fantasy, estrenadas en el 2001, ya han tenido segunda parte en el 2003

Las dos protagonistas de videojuegos, convertidas en estrellas y modelos de moda, ofrecen respuestas diferentes a dos de las preguntas kantianas de mayor transcendencia filosófica en nuestra cultura: ¿qué puedo hacer? y ¿quién soy yo?, pero concordando plenamente con la cultura patriarcal en la colocación social de ese nuevo sujeto-mujer que surge de esas respuestas.

En este sentido, la versión publicitaria de Lara Croft, es muy ilustrativa. Un ama de Casa vestida como Lara Croft empuña el producto que se desea vender “estrella yet”, que consiste en una especie de pistola que en realidad es un envase para rociar azulejos y baldosas. El ama de casa se pone en acción disparando a derecha e izquierda, matando en un santiamén a todas las bacterias y otros gérmenes indeseables que pululaban en la cocina, quedando muy satisfecha por su hazaña bélica.

En la versión publicitaria Lara calca el prototipo de la manager, que fuera de casa dispara a enemigos y se embarca en aventuras varias, pero sin abandonar el espacio privado de la casa, del que también tiene que ocuparse. La sociología tradicional, que dividía la jornada entre el trabajo y el tiempo libre, constataría con satisfacción que Lara en el trabajo dispara a los enemigos, y en el tiempo libre dispara a los bichos de la cocina, convirtiéndose en una caricatura de la "doble jornada", que ocupa a la mayoría de las mujeres reales.

Por otra parte, es interesante como este anuncio sustituye los variados y exóticos escenarios de la película de Lara Croft por el cuadrado de una cocina, y como reduce su espíritu de aventura y su animo magnánimo, que piensa en la salvación de otros, a un simple "fregao". El mensaje publicitario queda ahí un poco ambiguo, no sabemos si desde ahora la ingrata tarea de desengrasar la cocina va a ser considerada una hazaña heroica por parte de la sociedad, o si en realidad se insinúa a las amas de casa que pueden convertirse en Lara Croft todas las veces que quieran, con tal de que no olviden que lo primero en la vida real para una mujer es limpiar la cocina, pudiendo además hacerlo con la vestimenta más erótica y peregrina que le plazca. No olvidemos que en una encuesta realizada por la misma revista Happy Web, el 28% de 770 hombres sostiene que lo que más les gusta de las heroínas virtuales es que con ellas se puede hacer lo que se quiera, la sensualidad y los vestidos sexy².

² Cfr. D'URSO, A. M., "Tutti pazzi per Lara!", en <<Happy Web>>, De Agostino, Milán, n. 7, julio, 2001

Como en todas las imágenes se “afirma la superioridad de un modelo y la subalternidad de otro”³. El modelo que sigue siendo superior y deseable es el del ama de casa, claro está, que ya no se trata de la “sufrida ama de casa”, sino de su nueva versión más postmoderna y apocalíptica aunque, Medea docet, no exenta tampoco de un trasfondo mítico, que la retrata en el papel de la "exterminadora".

Mientras algunas nuevas tecnologías como la alta cirugía prometen rejuvenecimientos y clones de recambio para cuando se nos estropee algo, las artes gráficas que corren por la fibra óptica siguen proponiendo a las mujeres reales modelos imposibles de alcanzar, modelos como Barby que no puede sostenerse de pié si no lleva los zapatos de tacón puestos. Las piezas de recambio y la eterna juventud van a servirnos de poco en el futuro que se avecina, si nuestros cuerpos van a seguir ardiendo en un imaginario donde sólo los hombres pueden imponer sus deseos. Porque la primera condición para cambiar las cosas es poderlas imaginar de forma diferente.

³ PAMPALONI, D., *Il corpo vedente dell'arte. Dalle avanguardie storiche alla società dell'informazione*, Castelvechi, Roma, 1997, p. 108.