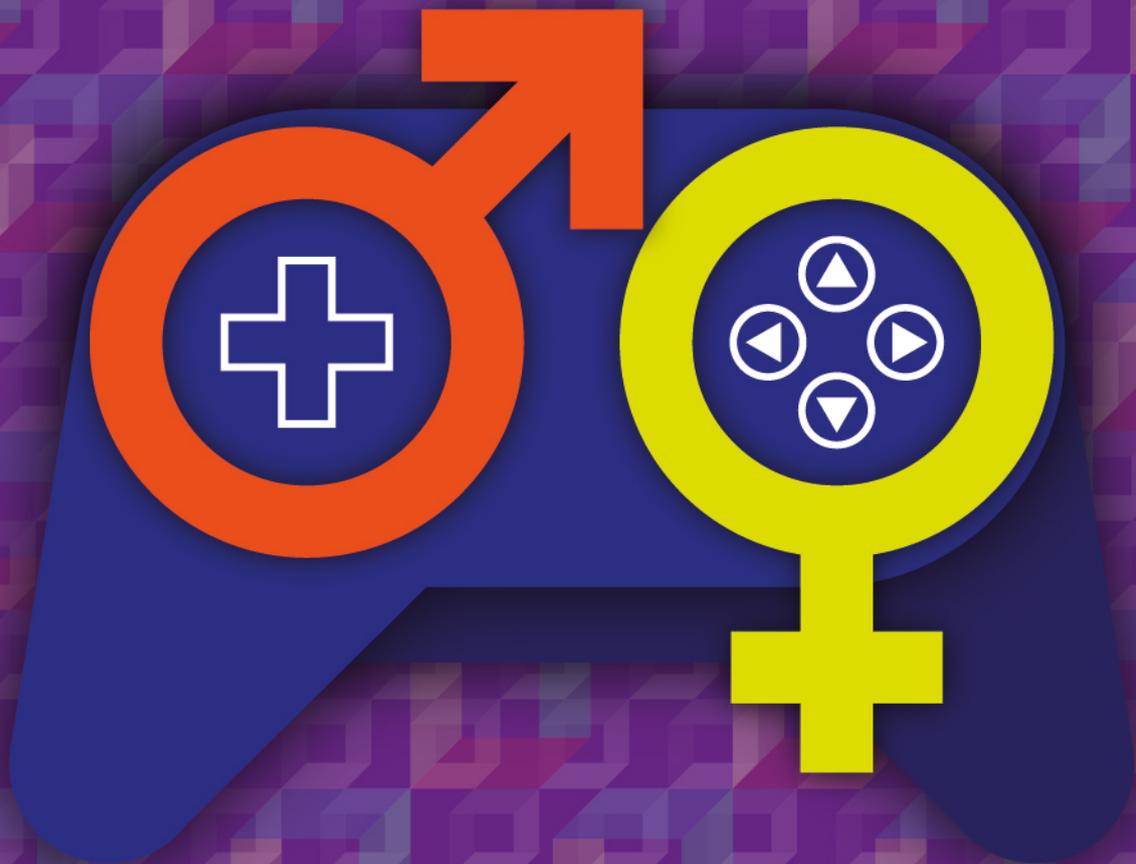


# EMPANTALLADAS

UNA MIRADA DE GÉNERO  
AL CONSUMO DE LOS  
VIDEOJUEGOS



Confederación Española  
de Cooperativas  
de Consumidores  
y Usuarios



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

**Créditos:**

Contraste y validación: Carmen Cobano (HISPACCOOP)

Diseño teórico conceptual y elaboración de la guía: Esther Castellanos Torres

Apoyo documental: Alejandra Eng Broca

Diseño gráfico y maquetación: Comunicación y Diseño, S.L.

**Citar como:**

Castellanos-Torres, Esther; Eng Broca, Alejandra; Cobano, Carmen (2021)

Guía Empantalladas: una mirada de género al consumo de los videojuegos.

Edita HISPACCOOP.

**Financia:**

Diciembre 2021

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores  
y Usuarios - HISPACCOOP

Quintana, 1 - 2º B

28008 Madrid

Tel. 91 593 09 35

[www.hispacoop.com](http://www.hispacoop.com)

---

En cumplimiento de la legislación vigente en materia de asociaciones, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, HISPACCOOP no autoriza la reproducción total o parcial del contenido de este estudio para la realización de ningún tipo de comunicación comercial. La información contenida en este estudio sólo podrá ser utilizada para fines informativos o formativos carentes de ánimo de lucro y siempre que se cite expresamente su origen.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ..... 6  
 ESTRUCTURA DE LA GUÍA..... 6  
 OBJETIVOS ..... 7



## PRIMERA PARTE

**1. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS VIDEOJUEGOS.** ..... 9

1.1. Sobre la importancia de jugar. .... 9

1.2. Y entonces cuando llegamos a ser personas adultas ¿por qué jugamos?  
 ¿qué nos mueve a jugar a los videojuegos? ..... 11

**PARA EL DEBATE** ..... 13

1.3. Definiciones de videojuego ..... 14

**SABÍAS QUE....** ..... 15

**PARA EL DEBATE** ..... 15

**2. REPRESENTACIÓN DE LAS RELACIONES DE GÉNERO EN LOS VIDEOJUEGOS.** ..... 16

2.1. Cuando hay videojuegos con narrativas que perpetúan los estereotipos... por ejemplo: ..... 17

**SABÍAS QUE...**

        PrinceNapped ..... 20

        El caso Gamergate ..... 20

**PARA EL DEBATE** ..... 20

2.2. Sobre la masculinidad hegemónica: los hombres como protagonistas de las narrativas  
 de los videojuegos ..... 21

**SABÍAS QUE...**

        Feminist Frequency. .... 22

**PARA EL DEBATE** ..... 22

2.3. El consumo de los videojuegos y los estereotipos publicitarios:  
 ¿qué pasa con las chicas “gamer”? ..... 23

**SABÍAS QUE....** ..... 25

**PARA EL DEBATE** ..... 25



## SEGUNDA PARTE

**1. DATOS SOBRE LOS VIDEOJUEGOS.** ..... 27

1.1. Datos sobre el consumo de videojuegos. .... 27

**SABÍAS QUE** ..... 29

1.2. Las mujeres en la industria de los videojuegos ..... 30

**SABÍAS QUE....** ..... 32

**CAMPAÑA**

        #GIRLSBEHINDTHEGAMES ..... 32

        Girls Make Games. .... 32

        Marina Amores ..... 32

**PARA EL DEBATE** ..... 32

## TERCERA PARTE

<b>1. ASPECTOS SOBRE ÉTICA, ADICCIONES, TOXICIDAD Y VIOLENCIA EN LOS VIDEOJUEGOS.</b>	<b>35</b>
1.1. Sobre la ética en los videojuegos	35
1.2. Adicciones	36
1.3. Toxicidad en las comunidades online	38
<b>SABÍAS QUE...</b>	
Recomendaciones para un juego seguro	39
Algunos datos sobre violencia en los juegos "multijugador"	39
<b>PARA EL DEBATE</b>	41
<b>SABÍAS QUE...</b>	
Sobre la socialización de la violencia a través de los videojuegos	41
Sobre las adicciones y tolerancia a los videojuegos	41
<b>PARA EL DEBATE</b>	42
<b>SABÍAS QUE...</b>	
...es el sistema PEGI	42
<b>RECOMENDACIÓN</b>	43
<b>SABÍAS QUE...</b>	
...es The Good Gamer	43
<b>PARA EL DEBATE</b>	44

## CUARTA PARTE

<b>1. REFERENTES Y ORGANIZACIONES PARA LA PRESENCIA Y VISIBILIDAD DE MUJERES EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS.</b>	<b>46</b>
1.1. Mujeres referentes	46
Renée Gittins	46
Valeria Castro	46
Laura del Pino Díaz	47
Isabel Cano Pérez	47
Verónica A. Rodríguez Pérez	47
Jane McGonigal	47
Dhaunae De Vir	48
Gisela Vaquero	48
Eurídice Cabañes Martínez	49
Rosa Carbó-Mascarell	49
Mercedes González	49
Clara Fernández-Vara	50
Adriana Viñas Luebke, QA tester y gamer	50
1.2. Organizaciones de interés	51
Organizaciones para promover la participación de mujeres en la industria del videojuego	51
Evento Gaming ladies	51
<b>SABÍAS QUE....</b>	52
<b>A MODO DE CONCLUSIÓN</b>	<b>53</b>
Aventurando un futuro	54
<b>PARA EL DEBATE</b>	54
<b>REFERENCIAS BIBILOGRÁFICAS.</b>	<b>55</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

---

## PRIMERA PARTE

---

### 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS VIDEOJUEGOS

#### 1.1. Sobre la importancia de jugar

**Figura 1. Beneficios del juego. . . . . 9**

**Figura 2. Cuatro principios del aprendizaje a través del juego digital . . . . . 10**

#### 1.2. Y entonces cuando llegamos a ser personas adultas ¿por qué jugamos? ¿qué nos mueve a jugar a los videojuegos?

**Figura 3. Temáticas de videojuegos . . . . . 12**

### 2. REPRESENTACIÓN DE LAS RELACIONES DE GÉNERO EN LOS VIDEOJUEGOS

#### 2.1. Cuando hay videojuegos con narrativas que perpetúan los estereotipos ... por ejemplo:

**Figura 4. Representaciones estereotipadas de las mujeres en los videojuegos. . . . . 19**

#### 2.3. El consumo de los videojuegos y los estereotipos publicitarios: ¿qué pasa con las chicas gamer?

**Figura 5. Tipo de personas jugadoras: porcentaje de hombres y mujeres. . . . . 23**

## SEGUNDA PARTE

---

### 1. DATOS SOBRE LOS VIDEOJUEGOS

#### 1.2. Las mujeres en la industria de los videojuegos

**Figura 6. Razones para las bajas tasas de participación de las mujeres en la industria de los videojuegos . . . . . 31**



## Introducción

---

El éxito creciente de los videojuegos es una realidad en nuestra sociedad actual. La violencia y los estereotipos sexistas en los videojuegos son algunos de los principales temas de estudio de los efectos de los videojuegos en la conducta infantil. Además, preocupa el uso y el abuso de los videojuegos, el tipo de juegos recomendables, la limitación de las horas de juego, y las precauciones ante el consumismo y otros peligros. Sin embargo, a pesar de sus riesgos, destaca el creciente empleo de los videojuegos en las actividades educativas y formativas.

En esta misma línea sobre la toma de conciencia frente al uso de los juguetes que rompan estereotipos sexistas y promuevan comportamientos más igualitarios, se quiere contar este año con una guía que profundice en aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, concretamente con los videojuegos.

Los videojuegos desarrollan habilidades cognitivas y rapidez de reflejos, pero también presentan inconvenientes que están en el uso que se haga de ellos y en los contenidos de algunos productos: aislamiento, conductas agresivas, imitación de modelos negativos, entre otros.

Por ello, es importante estudiar un sector que no cesa de crecer, valorando los pros y los contras, para alcanzar un consumo responsable del uso de los videojuegos en la población infantil y adolescente.

## Estructura de la guía

---

La guía se ha estructurado en 4 partes:

- ▶ Una aproximación teórica sobre el juego y los videojuegos, la importancia del juego en las personas centrandó la atención en los videojuegos, y los estereotipos sexistas que imperan en los videojuegos.
- ▶ Datos sobre el consumo de los videojuegos en las mujeres y en los hombres, y la situación de las mujeres en profesiones relacionadas con la industria de los videojuegos.
- ▶ Aspectos sobre ética, adicciones, toxicidad y violencia en los videojuegos.
- ▶ Mujeres referentes y organizaciones que trabajan para mejorar la presencia y la visibilidad de las mujeres en la industria de los videojuegos.

A lo largo de toda la guía se van planteando preguntas PARA EL DEBATE con el fin de generar reflexiones críticas entre las familias, profesionales y personas usuarias y consumidoras de los videojuegos. Asimismo se ha incorporado información adicional a través de un SABIAS QUE para visibilizar desde la perspectiva de género cuestiones sobre el mundo de los videojuegos. Estos dos apartados recorren los distintos apartados de la guía con la finalidad de generar elementos para una mirada crítica y enriquecer los marcos de referencia. La guía en definitiva tiene la misión de toma de conciencia sobre la (des) igualdad y la realidad de los videojuegos y el consumo de los mismos.



## Objetivos

---

▶ **Sensibilizar sobre la importancia de una mirada crítica hacia el consumo de videojuegos como una vía para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en el contexto de la sociedad de la información**

▶ **Hacer reflexionar al conjunto de profesionales y familias sobre las ventajas de un consumo crítico que pueden cuestionar los roles tradicionales de mujeres y hombres y las desigualdades en el ámbito de los videojuegos**

▶ **Promover actitudes de consumo responsable y prevención de adicciones a las Tic's así como la prevención de violencia en los contextos digitales**

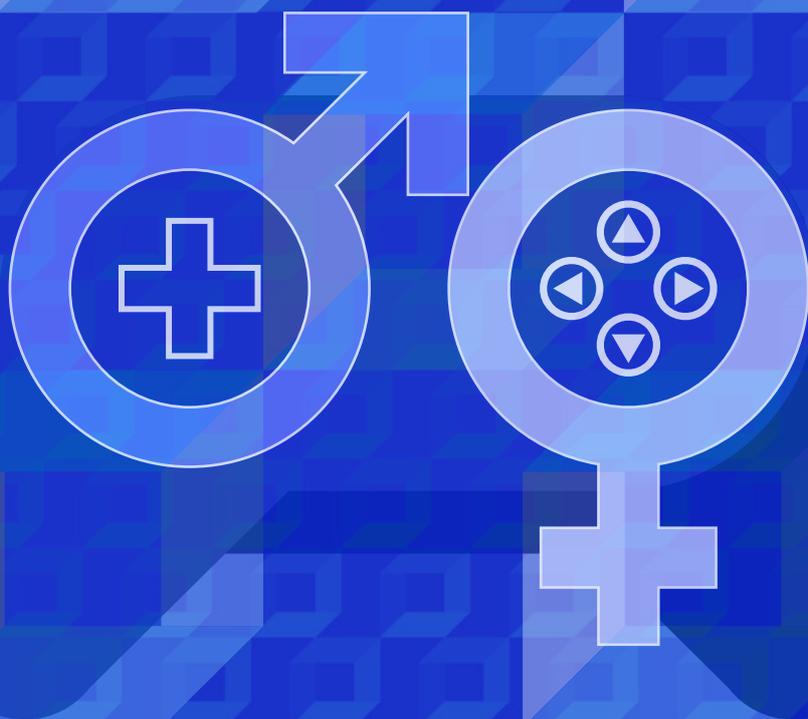
▶ **Dar a conocer experiencias positivas de mujeres en el ámbito de los videojuegos**

# EMPANTALLADAS

UNA MIRADA DE GÉNERO AL CONSUMO  
DE LOS VIDEOJUEGOS



## PRIMERA PARTE



## 1. Aproximación teórica a los videojuegos

### 1.1. Sobre la importancia de jugar

Desde una perspectiva de género es importante plantearse por qué y desde qué edades las mujeres y hombres, después de vivir momentos de conexión horizontales de cooperación y aprendizaje a través del juego se enfrentan a una separación y clasificación donde se les asignan roles casi inamovibles socialmente que perdurarán toda la vida, y es quizás cómo se contamina con prejuicios sociales a la acción de jugar la que tenga la respuesta a esto. Algo de lo que HISPACOOP se hacía eco con la publicación de la campaña de consumo sobre juguetes no sexistas “No limites el juego” financiada por el Ministerio de Consumo (2020) y que pretende concienciar a las familias sobre los hábitos de consumo más responsables en la compra de juguetes ([más información](#)).

Es por ello por lo que el juego puede convertirse en una vía para la reducción de las desigualdades, si con ellos se logra romper la asignación de los roles tradicionales de mujeres y hombres. Así la Fundación LEGO (2017) se dio a la tarea de investigar el potencial del juego para reducir estas brechas para fomentar habilidades y herramientas cognitivas que sirvan para toda la vida, el aprendizaje a través del juego es crucial para el desarrollo positivo, sin importar la situación de niñas y niños. Desde los momentos más tempranos de la infancia, las niñas y los niños tienen un increíble potencial para aprender sobre el mundo a través del juego, hay evidencia creciente de que constantemente aprenden, conectan y se involucran con su entorno a través de experiencias positivas de juego, pero no solo desde la diversión, sino en la adquisición de competencias críticas y retos para la vida adulta.

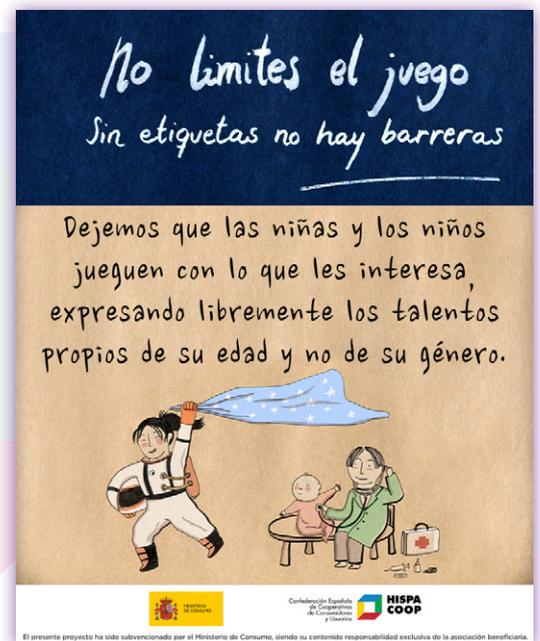
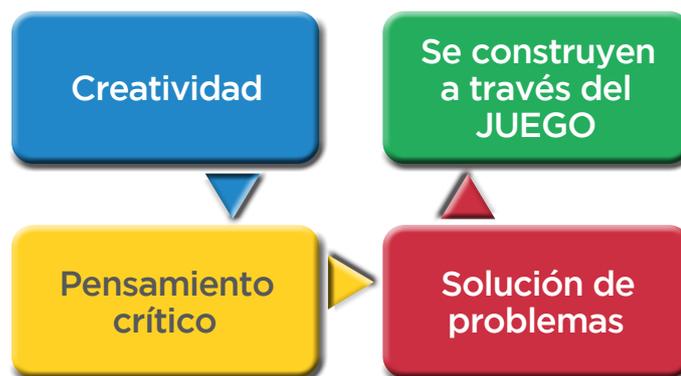


Figura 1. Beneficios del juego.



Fuente: Elaboración propia.

De hecho, la gamificación (o ludificación) es una técnica que comienza a tener un gran auge en los mundos educativo y empresarial. Se basa en la aplicación del juego para lograr el aprendizaje de ciertos aspectos, temas o valores por parte de los participantes. Es muy frecuente la utilización de los videojuegos y las nuevas tecnologías en dichos procesos (Martín Martín, Margarita y Vílchez Martín, Luis Fernando, 2013).

Según otro de los estudios de la Fundación LEGO (2021) existen cuatro principios del aprendizaje a través del juego digital:

- ▶ **Agencia**, como la capacidad de los niños y las niñas para tomar decisiones y actuar para sí mismas de una manera automotivada- en lo digital. Esto puede significar tener opciones sobre cómo usar una tecnología, dónde moverse dentro de una plataforma, qué hacer crear, y cómo comunicarse con las demás personas.
- ▶ **Orientación de otras personas, o retroalimentación** que es incorporada dentro de la propia tecnología digital.
- ▶ **Creación de artefactos** como piezas de autoexpresión que se pueden compartir. En relación con la tecnología digital, esto puede significar crear mundos virtuales, programas informáticos, robots, y otras creaciones digitales.
- ▶ **Alegría**: la experiencia de la curiosidad alegre, experimentación, exploración y creatividad

Figura 2. Cuatro principios del aprendizaje a través del juego digital.

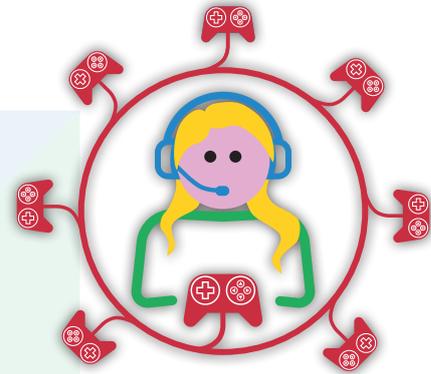




## 1.2. Y entonces cuando llegamos a ser personas adultas, ¿por qué jugamos? ¿qué nos mueve a jugar a los videojuegos?

Según el estudio de la ESA (Asociación de *Software* de Entretenimiento, 2020) durante el contexto de pandemia, los videojuegos han contribuido a evitar el aislamiento social y a desarrollar una mayor resiliencia en comunidad mediante el apoyo mutuo de las redes de jugadores y jugadoras. Inciden en que los juegos son capaces de conectarnos de manera única, de entretener mientras inspiran el trabajo en equipo, la cooperación y, a veces, un poco de competencia. No se trata de quién eres, sino de cómo juegas, y cualquiera puede jugar. Algunos de los datos sobre las opiniones de quienes juegan que son referidas en el estudio dan cuenta de lo siguiente:

- ▶ Proveen de estimulación mental (80%).
- ▶ Ayudan en la resolución de problemas (63%).
- ▶ Ayudan a conectar con amistades (55%).
- ▶ Ofrecen relajación y alivio del estrés (79%).
- ▶ Dan alegría a través del juego (57%).
- ▶ Facilitan pasar tiempo en familia (50%).



Si consideramos que las mujeres han visto limitadas sus experiencias debido a que están directamente vinculadas a ámbitos y reglas construidas por los hombres, incluyendo los videojuegos y el aprendizaje, es importante entender cómo opera el desempeño y la motivación para generar nuevas construcciones sociales así como experiencias que permitan el crecimiento exponencial para reducir brechas, conectarnos ignorando los prejuicios de género, alcanzar una socialización a la par y una oportunidad de aprendizaje en igualdad para poder capacitarnos en entornos de actividades vinculados a hombres, como deportes o trabajos que posiblemente terminen de ser físicos para convertirse en trabajos mentales operados por humanos comandando máquinas.

Por ello es interesante la base teórica y los resultados del estudio de Rame Hulaj *et al* (2020) sobre un modelo motivacional que explica el desempeño en los videojuegos, aunque cabe destacar que el porcentaje de mujeres participantes es muy reducido, sin embargo, las variables analizadas pueden ser de gran utilidad. La satisfacción de las necesidades psicológicas básicas puede ofrecer una explicación de por qué la gente juega a los videojuegos. Así el juego simplemente mejora el disfrute y, por lo tanto, proporciona la satisfacción de sus necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia, relación. Sin embargo, diferentes tipos de videojuegos parecen satisfacer diferentes necesidades psicológicas básicas. Por ejemplo, un estudio de Rogers *et al* (2017), referenciado Rame Hulaj *et al* (2020), investigó la atracción motivacional de los videojuegos, y encontró que los elementos sociales dentro de los juegos conducen a sentimientos de afinidad, y los juegos que consisten en reglas flexibles fomentan sentimientos de competencia. Además, hay quienes pueden seleccionar juegos que se adapten a sus rasgos de personalidad y satisfagan sus necesidades de diversas formas, mientras que algunos juegos enfatizan los elementos sociales, lo que puede generar sentimientos de afinidad (Johnson y Gardner, 2010; Rogers *et al*, 2017)

Por su parte Ricardo Tejeiro Salguero y Manuel Pelegrina del Río (2008) indagaron en los motivos para el uso de los videojuegos, ¿qué buscan las personas en los videojuegos?

**¿La posibilidad de acercarse al peligro sin que se ponga en riesgo su integridad física, o que disfrute destruyendo y mutilando enemigos sin que estos puedan responderle?**

Los autores hablan de que, en primer lugar, la motivación para el uso de videojuegos es fundamentalmente intrínseca: la mayoría de las personas dicen utilizar los videojuegos por diversión, por entretenimiento, por emoción o porque les gusta. También se incluye en la motivación intrín-

seca el deseo de controlar la propia conducta y de incrementar la propia competencia. En este sentido cabe señalar que un buen número de personas usuarias señalan el reto como un motivo para utilizar los videojuegos. Menor importancia tiene la motivación extrínseca hacia el uso de videojuegos: apenas hay quienes dicen jugar para escapar del aburrimiento, del estrés o de situaciones negativas en general, o que juegan para alcanzar prestigio o posición social.

Igualmente plantean otra cuestión relevante:

**¿Por qué los videojuegos son tan atractivos? ¿Qué características los hacen tan interesantes?**

- ▶ la calidad general de los gráficos,
- ▶ la rapidez de la acción visual,
- ▶ los efectos de sonido,
- ▶ la combinación de estimulación multisensorial y la simulación sensitiva,
- ▶ los refuerzos verbales o la adecuación de los efectos gráficos y sonoros al contenido del juego.
- ▶ la interactividad,
- ▶ la credibilidad del contenido,
- ▶ la presencia de un contenido personalmente significativo
- ▶ la existencia de una meta clara y definida,
- ▶ la existencia de un componente de azar,
- ▶ la retroalimentación inmediata,
- ▶ la posibilidad de sorpresas o la disponibilidad de controles apropiados.

Existen multitud de temáticas de videojuegos, en la siguiente figura se recogen los que más prefiere el público en general.

Figura 3. Temáticas de videojuegos.



Fuente: Elaboración propia.

**¿Qué pasa en cuanto a las preferencias por sexo?**

Hay tipos de juegos que son elegidos fundamentalmente por los chicos e ignorados por las chicas, aquellos que incorporan temas deportivos, militares o de destrucción y venganza, en tanto que las chicas superan a los chicos en la preferencia por los juegos educativos (Tejeiro Salguero y Pelegrina del Río, 2008). En este sentido, los resultados del estudio de Vermeulen, Van Looy, De Grove

y Courtois (2011) halló que los encuestados juegan con videojuegos cuya temática son “géneros centrales” tales como los disparos, lucha, acción y aventura, deportes, carreras, estrategia, survival horror, juegos de rol y juegos MMO<sup>(1)</sup>, mientras que las mujeres parecen preferir los juegos abstractos, breves y fáciles de dominar, como los casuales y juegos de redes sociales. Serían géneros secundarios que incluyen juegos de plataformas, aventuras, simulación, fiesta (música y baile), clásicos y casuales. Estas diferencias entre chicas y chicos se deben en gran medida a problemas de acceso y experiencia previa, sin embargo, para no caer en una explicación esencialista, sin duda hay que incluir en la ecuación la explicación respecto al propio contenido de los videojuegos.

A pesar de la tendencia actual a eliminar los prejuicios basados en el sexo, el grupo étnico y otros factores que tradicionalmente han sido fuente de discriminación, lo cierto es que todavía en el sector de los videojuegos se sigue considerando que determinadas características son “típicamente masculinas” (competencia, racionalidad y agresividad), mientras que otras son “típicamente femeninas” (amistad, sensibilidad y calidez emocional).

Es en el proceso de socialización donde se construye la desigualdad, es decir cuando las niñas y los niños aprenden a interiorizar los estereotipos de género tradicionales asociados a su sexo que influyen a su vez en los roles que asumen. Los mensajes de esta socialización vienen, entre otros, por las familias, la escuela, los medios de comunicación, el lenguaje que de alguna manera plasma la violencia simbólica contra las mujeres. Así los videojuegos como elemento de socialización de niñas y niños, mujeres y hombres, puede devenir en que aquellos que enfatizan los valores de agresividad, competitividad, individualismo, desafío y deseo de probarse, no resultan atractivos a las mujeres porque estas han sido socializadas hacia los cuidados y ser para “el otro” en la cooperación y la amistad. En este sentido, hay videojuegos que han sido diseñados para que puedan ser utilizados de manera cooperativa (Tejeiro Salguero y Pelegrina del Río, 2008).



### Para el debate

- Y a ti ¿qué te lleva a jugar? ¿por diversión? ¿por asumir retos?
- ¿Son las motivaciones iguales para mujeres que para hombres?
- ¿A qué se deben las diferencias entre chicos y chicas?
- ¿Se te ocurren ejemplos de "juegos de chicas"? ¿Por qué?

1. "Massive Multiplayer Online Game" cuya traducción literal en castellano es "Juego Masivo multijugador".



### 1.3. Definiciones de videojuego

El videojuego es acción e interacción sociocultural, y parte de la industria se está esforzando en los últimos años, y gracias a mujeres que han logrado irrumpir en ella, por implementar mejores prácticas para que los videojuegos sean disfrutados por mujeres y sea un sector en el que las mujeres se inserten y desarrollen productivamente.

Para analizar los videojuegos desde la perspectiva de género en el caso de esta guía, también hay que considerar los componentes intrínsecos y extrínsecos de los videojuegos por su compleja forma de arte y fenómeno sociocultural, comprendiendo sus dimensiones técnicas y creativas; explorando sus discursos, retórica y relatos en relación con las dinámicas políticas, sociales y culturales.

Existen diversas definiciones de videojuegos, sin embargo, no hemos encontrado una concebida por una mujer. Quizás porque los videojuegos y el juego en sí mismo es un sistema de reglas y a lo largo de la historia a las mujeres se las ha mantenido relegadas a la formulación de dichas reglas que rigen nuestro mundo. Por este motivo, es de gran necesidad que las mujeres empiecen a formar parte en la creación de definiciones y reglas de qué y cómo quiere que sean los videojuegos. También es vital pasar a la acción mediante una intervención y cambio radical de sus elementos, de las representaciones narrativas, de tomar conciencia sobre su impacto cognitivo y emocional, para prototipar una nueva sociedad a partir de la propuesta de mundos virtuales con reglas igualitarias, mecánicas y dinámicas que generen comportamientos de colaboración y despierten emociones evolutivas de comunidad y competencia sana dentro y fuera de los mismos. Y por supuesto, ¡jugarlos y apropiarnos de esos espacios!

Hay numerosas definiciones:

**Un videojuego es un objeto cultural, ligado a la historia y la materialidad, que consiste en un dispositivo computacional electrónico (la máquina) y un juego simulado en software. El jugador u operador es un agente individual que se comunica con el software y el hardware de la máquina, enviando mensajes codificados a través de dispositivos de entrada y recibiendo mensajes codificados a través de dispositivos de salida (Alexander Galloway, 2006).**

El trabajo de Huizinga en la década de 1930 culminó en su libro “Homo Ludens”, y el libro de Caillois de 1958 “Man, Play, and Games” analizan el juego como un fenómeno social y cultural.

**El juego es una acción que se desarrolla dentro de ciertos límites de lugar, de tiempo, y de voluntad, siguiendo ciertas reglas libremente consentidas, y por fuera de lo que podría considerarse como de una utilidad o necesidad inmediata. Durante el juego reina el entusiasmo y la emotividad, ya sea que se trate de una simple fiesta, de un momento de diversión, o de una instancia más orientada a la competencia. La acción por momentos se acompaña de tensión, aunque también conlleva alegría y distensión (Johan Huizinga)<sup>(2)</sup>.**

Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas Heide-Smith y Susana Pajares Tosca (2008) incorporan los elementos necesarios para juego tales como: un juego es un sistema de reglas, con unos objetivos marcados, en el que las acciones del jugador son evaluadas y, sobre todo, con una experiencia de juego diseñada. Además, definen *gameplay* como “la dinámica de juego que emerge de la interacción entre las reglas y la geografía del juego”.

Salen y Zimmerman (2004) lo definen como la “interacción formalizada que ocurre cuando el jugador sigue las reglas de un juego y experimenta su sistema mediante el juego”.

2. Homo ludens en [https://es.wikipedia.org/wiki/Homo\\_ludens](https://es.wikipedia.org/wiki/Homo_ludens)



## Sabías que...

Para Adriana Viñas Luebke, QA *tester* y *gamer*, **los videojuegos son una forma de arte más**. Es una historia interactiva, en la se puede explorar mundos, cumplir una misión, y en general, vivir una experiencia que no puede proporcionarla ninguna otra cosa. (...), los videojuegos pueden ser una forma maravillosa de contar una historia, pueden ser un gran entretenimiento, un buen sector en el que trabajar y además pueden ser usados como herramientas en diferentes ámbitos, tanto para enseñar como por ejemplo en rehabilitación. Hay videojuegos que hoy en día se usan por ejemplo para aprender idiomas, o también como herramientas para personas con dificultades motoras, donde pueden practicar y realizar tareas con juegos de ritmo o de agilidad mental.

Algunas mujeres feministas que han deconstruido los elementos teóricos de los videojuegos de una forma divulgativa:



**Anita Sarkeesian**, la creadora de la serie [Tropes vs Women](#) in Video Games en el canal de YouTube [Feminist Frequency](#) quien, a través de un análisis crítico de los aspectos más problemáticos de algunos de los videojuegos y personajes más populares mostraba cómo las mujeres siguen siendo representadas en las narrativas de los videojuegos como personajes estereotipados.

Sin embargo, una parte de la comunidad *gamer* inició una campaña de acoso contra Anita Sarkeesian. La socióloga tuvo que cambiar de domicilio ante las amenazas de muerte que recibió e incluso tuvo que suspender una ponencia en la Universidad de Utah por un aviso de tiroteo si ella hablaba de machismo en videojuegos (ver caso Gamergate).

En esta secuencia de vídeos, Sarkeesian analiza distintos papeles en los personajes femeninos. Comienza con el rol de "Damisela en apuros", uno de los primeros en aparecer en los videojuegos y que han conformado la historia de los principales títulos hasta nuestros días. El ejemplo más reconocido es el de la **princesa Peach**, de la saga **Super Mario Bros**. Peach es secuestrada en 13 de los 14 juegos de la saga que se han desarrollado, en un relato inspirado en la película King Kong en la que tiene que ser rescatada por su novio Mario de las garras de los malhechores. Solo en uno de esos 14 títulos se puede jugar con Peach como protagonista. Incluso en los juegos más actuales de Super Mario para Wii, en los que se permite participar hasta a cuatro jugadores, se la excluye de esa opción.



**Shira Chess**<sup>(3)</sup> en su libro "[Play like a feminist](#)", Chess crea todo un manifiesto donde insta a jugar como feministas, explorando porqué los videojuegos necesitan el feminismo y porqué el feminismo necesita a los videojuegos. Cómo los videojuegos feministas pueden ayudarnos a repensar las formas en que contamos historias. Propone los "Círculos de juegos de mujeres", que funcionarían como clubes de lectura para los juegos, como una forma para que las feministas retomen el juego. El juego y los juegos pueden ser poderosos.

## Para el debate

**Después de haber leído las definiciones de videojuegos, ¿cuál es la tuya? Atrévete a compartirla por redes con el hashtag #Empantalladas.**

**Para ti, ¿qué elementos son necesarios para abrir el horizonte de los videojuegos a la creación y participación de las mujeres?**

3. Es profesora asociada de estudios de entretenimiento y medios en la Universidad de Georgia. Es autora de *Play Like a Feminist* (MIT Press, 2020), *Ready Player Two: Women Gamers and Designed*.



## 2. Representación de las relaciones de género en los videojuegos

*Derrotar el mito de que una mujer, a más sexualizada, más empoderada, es un camino que tenemos que recorrer conjuntamente desde quienes desarrollan los videojuegos y la sociedad, creando nuevos símbolos y personajes que sirvan como referente y que se fijen en nuestro imaginario colectivo que la mujer es fuerte por algo más que por su aspecto. Como, por ejemplo, es la estatua de “la niña sin miedo” que se enfrenta al toro de Wall Street.*

Laura del Pino Díaz, 2021

Las narrativas e historias de los videojuegos a priori pudieran parecer universos supuestamente abiertos como promesa de valor de los grandes avances tecnológicos que ofrecen los máximos grados de libertad y agencia para experimentar el mundo sin límites. Sin embargo, sigue predominando una desigualdad en el reparto de capacidad de reacciones y respuestas con que se dota a uno o a otra entidad de juego. Ello es por la existencia de reglas y procedimientos no equitativos desde la concepción de las mecánicas y por la abundancia de personajes femeninos a los cuales se limitan o restringen su jugabilidad, ya que es identificado como activo secundario anulado de personalidad, desprovistas de capacidad o interés como para tener una historia propia, una función o habilidades que potenciar o desarrollar. Mientras que son los personajes masculinos a los que se les concede el protagonismo, debido a que son dotados de las habilidades, de los potenciadores e historias necesarias para sobrevivir (ya no a ese mundo y sus mecánicas, sino al marketing), según la percepción colectiva, contaminada por el discurso hegemónico que impone temáticas de interés, símbolos y significados desde una experiencia donde basarse en los cuerpos o atributos físicos es del todo intrascendente.

Los patrones de representación de las mujeres en los videojuegos han ido cambiando en los últimos años. Sin embargo, aún es un hecho que su representación en los videojuegos es cuantitativamente menor a la de los hombres y cualitativamente en una posición de reproducción de roles tradicionales de género de dominación y sumisión (“damiselas en apuros” o como “recompensas”). Aparecen sexualizadas como seres para otros.

La princesa Peach del Reino Champiñón de la serie de videojuegos de Mario Bros, representa esa damisela en apuros. Además, el modelo de mujer es prototipo dejando fuera la diversidad y heterogeneidad de las mujeres con otros cuerpos e identidades.

Sin embargo, existen ejemplos de juegos que intentan subvertir ese modelo de “damisela” para que dejen de ser frágiles princesas y convertirse en personajes con voz propia. Uno de ellos es el juego *The Last of Us Parte 2*. (Imagen: Ellie, la protagonista, besaba a Dina, mostrado en un tráiler en 2018).





Por otro lado, hay una clase de videojuegos (aunque escasos) en los que aparecen representados avatares antropomorfos no binarios, que se salen del dualismo hombre-mujer. Los avatares masculinos se llevan la peor parte y siguen anclados a una performatividad de caracteres como la fuerza física, una escasa expresión emocional y papeles muy enfocados a la acción y a la protección o rescate de alguna figura femenina. Reflexiona Tomás Borgogna Ugarteburu (2021) que las posibilidades que nos ofrecen los videojuegos disponibles para la experimentación de la identidad sexual y de género, aunque limitadas, resultan interesantes desde el punto de vista de la simulación. En el contexto de juego podemos asumir una identidad sexual y de género diferente de la que representamos en la vida real.

Así en este capítulo profundiza en como las narrativas de los videojuegos trasladan los estereotipos de género, el modelo de masculinidad hegemónica y la influencia de ello en el consumo de los videojuegos que invisibiliza a las mujeres jugadoras y las expone a situaciones de violencia y discriminación.

## 2.1. Cuando hay videojuegos con narrativas que perpetúan los estereotipos..., por ejemplo

Kishonna L. Gray es una investigadora estadounidense de estudios de género y comunicación que trabaja en la Facultad de Artes y Ciencias de la Universidad de Kentucky. Su línea de investigación es sobre tecnología, juegos, raza y género, en su libro *Race, gender, and deviance in xbox live: Theoretical perspectives from the virtual margins* (2014) realiza un análisis interseccional y en concreto del videojuego *Grand Theft Auto*. Señala que Carl Johnson, su protagonista revela una vida llena de crimen, violencia y muerte. Esta narrativa se ha convertido en la metáfora de los medios para describir la América negra. Revela mucho sobre cómo la raza, el género y la clase se entienden dentro de la cultura popular. La raza y el género, como estructuras jerárquicas, se han manifestado en los videojuegos de formas estereotipadas que encajan dentro de las nociones hegemónicas de lo que significa

**grand  
theft  
auto**

ser una persona de color o lo que significa ser una mujer. Específicamente, al emplear la concepción de proyecto racial de Omi y Winant (1994), podemos ver cuántos videojuegos populares encajan dentro de este esquema teórico en el que las ideas, los cuerpos y las estructuras racializados se construyen, median y presentan a través de un medio seguro. Plantean que la hegemonía es un sistema popular de ideas y prácticas promulgadas a través de todas las instituciones sociales, incluida la educación, las religiones y los medios de comunicación.

Las narrativas dominantes desplegadas en videojuegos como Halo, Call of Duty, Street Fighter, Gears of War, Grand Theft Auto y otros conducen a la construcción y mantenimiento continuos de la masculinidad hegemónica y la blancura como privilegio. Las formas en que la raza y el género se despliegan dentro de los videojuegos resaltan las nociones hegemónicas de lo que significa ser negro, asiático, femenino, etc. Esta ideología transmitida a través de un medio consumido por millones de personas resulta ser peligrosa, especialmente cuando esas imágenes son estereotipadas. Se vuelve realidad porque se refuerza constantemente.

Los videojuegos, al difundir estereotipos, al ofrecer cuerpos y espacios de color como lugares de juego y al afirmar las ideas dominantes sobre la pobreza, el desempleo, el crimen y la guerra, contribuyen a la consolidación del poder supremacista blanco. En última instancia, las imágenes e ideologías ofrecidas a través de los juegos provocan el consentimiento individual para las políticas estructurales, legitimando así las estructuras de blancura y masculinidad.

Por su parte, Antonio Corona (2019) realizó un estudio cuantitativo de la representación de género en 5 videojuegos de acción multi-plataforma líderes en ventas de la séptima generación. A través del análisis de contenido categorizó la apariencia física, comportamiento, lenguaje y vestimenta de personajes primarios, secundarios y terciarios tanto masculinos como femeninos. Entre sus hallazgos fue que hay un 80% de personajes masculinos contra un 20% de femeninos, o una proporción de 4,10 hombres por cada mujer, ello visibiliza la desigualdad en la subrepresentación del género femenino en estos títulos. También halló diferencias significativas tanto de representación física como de comportamiento entre personajes masculinos y femeninos. En cuanto al comportamiento, encontró en los personajes femeninos una mayor presencia de conductas sexualizadas y una menor seguridad, violencia y actitud de liderazgo que en sus contrapartes masculinos. Así los estereotipos tradicionales de género en las mujeres en los videojuegos generan una la percepción de la figura femenina como débil e indefensa, que debe ser protegida. Este tipo de representación muy rara vez ofrece personajes femeninos dignos de admiración, a la vez que refuerza la visión patriarcal hegemónica, justificando el dominio de los hombres en los aspectos importantes de la sociedad y justifica al patriarcado, llamándole protección en vez de dominio.

**Chris Redfield****Albert Wesker****Josh Stone****Sheva Alomar****Jill Valentine****Excella Gionne**

Tal y como se puede ver en la figura extraída del autor en la que refiere a la vestimenta de los personajes femeninos y masculinos del videojuego Resident Evil 5, es

**Fuente:** Corona, A. (2019). Wardrobe or agency? Gender representation in 5 action videogames of the seventh generation. En Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 17(34), 155-175 ([ver aquí](#)).

otro ejemplo visual muy gráfico de como a través de la vestimenta se sexualizan los cuerpos de las mujeres frente a la de los hombres. En ellos se denota la masculinidad hegemónica a través de su apariencia física.

Sin embargo, a pesar de estos hallazgos, la representación de género en el medio ha mejorado con respecto a investigaciones realizadas con anterioridad, y que es necesario investigar la manera en que los jugadores y las jugadoras se relacionan con estos contenidos. En este mismo estudio (Corona, 2019) incide que si bien los patrones de representación de género en el videojuego han cambiado (e incluso mejorado), la representación de las mujeres en el medio tiene aún mucho camino que recorrer, ya que los estudios que se han hecho al respecto muestran una clara tendencia a presentar mensajes hegemónicos en la representación de las mujeres, mostrándolas como víctimas de diferentes manifestaciones de la violencia contra las mujeres (prostitución, sumisión, torturas, violaciones, asesinatos, maltrato o insultos, acoso y manoseos, esclavismo) como indefensas sin la ayuda de una contraparte masculino, seres dependientes o presentándola como eye-candy, de manera erotizada y cosificada, o directamente no aparecen (Santana, 2020; Ivory, 2006; Beasley y Standley, 2002; Provenzo, 1991).

Figura 4. Representaciones estereotipadas de las mujeres en los videojuegos



Fuente: Elaboración propia a partir adaptación de Corona (2019); Santana (2020).

Estas formas de representar a las mujeres en los videojuegos como manifestación única de existencia, significado, expresión y comportamiento, evidencia la carencia de una "inteligencia" artificial -desde la concepción del diseño y programación del sistema de juego y de los personajes- que esclaviza o restringe a las mujeres, fomentando su objetivación y vulnerabilidad mediante la asignación de un rol inamovible e inactivo dentro de espacios condicionados y a la espera de activación masculina. Ello puede tener consecuencias en la vida real, ya que dichas representaciones trascienden a la realidad, distorsionándola y produciendo creencias culturales que se basan en experiencias virtuales erróneas, y trasladándose a situaciones de la vida real como glitches o fallas en las conductas por la amplificación de estereotipos y expectativas de comportamiento de acuerdo con determinados roles, especialmente entre los hombres jugadores más jóvenes.



## Sabías que...

### PrinceNapped

Es un rompecabezas de videojuego móvil impulsado por personajes que rompe un estereotipo clásico: quienes juegan rescatan al príncipe, no a la princesa. Protagonizada por Clara, una valiente cazadora de recompensas, PrinceNapped toma la narrativa tradicional de “damisela en apuros” y cambia las tornas al hacer que quienes juegan rescaten al príncipe Edwin.

Fue creado por Ker-Chunk Games, un estudio de desarrollo con tres cofundadoras. Una empresa de diseño, creación y publicación de juegos para dispositivos móviles, dirigida por mujeres desde el 2014 con sede en Atlanta (EEUU). Ker-Chunk Games crea experiencias de juego multiplataforma dirigidas a mujeres como jugadoras. Ker-Chunk Games también aboga por las mujeres desarrolladoras, el cambio en la industria de los juegos y el fomento de las carreras STEM.

“Creemos que los juegos para dispositivos móviles tienen la responsabilidad de crear experiencias adaptadas a la audiencia que los impulsa, las mujeres, poniéndolas en roles poderosos y creando contenido que disfruten” (Fuente: <https://ker-chunk.com/> )

### El caso Gamergate

Gamergate es una campaña sexista con la que se intenta frenar la entrada de ideas feministas en los videojuegos. A mediados del 2014, la diseñadora de videojuegos Zoe Quinn y la crítica mediática Anita Sarkeesian, entre otras personas, fueron víctimas de una campaña de ataques sistemáticos (incluyendo amenazas de muerte y violación). Ellas buscaban una mayor diversidad de voces y de representación en la industria, lo que supuso una amenaza a la hegemonía de los gamers de las comunidades de videojuegos. Este caso es un ejemplo claro de la problemática de género en los videojuegos, de su representación en la industria del videojuego y las comunidades de “jugadores”. Sin embargo, tuvo también un impacto positivo, ya que Zoe Quinn creó, junto al también desarrollador de videojuegos Alex Lifschitz, el sitio web Crash Override con la finalidad de ser una red de apoyo y asistencia para quienes han sido objeto de acoso en línea (<http://www.crashoverridenetwork.com/>)

## Para el debate

A partir de aquí, pensemos qué historias nos interesan como mujeres y cómo queremos ser representadas.

- ¿Qué paisajes y obstáculos queremos desafiar?
- ¿Contra qué enemigos queremos luchar?
- ¿Realmente nos interesa la violencia como forma de ganar o de solución de conflictos?
- ¿Cuáles son las estrategias de juego con las que nos sentimos empoderadas y con capacidad de ganar?
- ¿Con qué poderes queremos dotar a nuestras heroínas? y, ¿realmente queremos conquistar o rescatar a alguien o nos interesa más explorar, competir en equipos y compartir experiencias?
- ¿Cuáles son los géneros donde nuestras habilidades destacan o en los cuales podemos desarrollar nuestro potencial?
- ¿Dónde queda la creatividad si no es para liberarnos de papeles secundarios, de mundos donde no pertenecemos y de guiones escritos por otros?

## 2.2. Sobre la masculinidad hegemónica: los hombres como protagonistas de las narrativas de los videojuegos

Jugar con un protagonista masculino mola porque es el modelo al que se le da la oportunidad de ser jugable, las mujeres también se dedican a los cuidados en los videojuegos.

Del análisis realizado por Clara Fernández Vara (2014) señala que a pesar de que muchos videojuegos comparten mecánicas y narrativas parecidas, se tiende a dar el control del protagonista masculino a quien juega, mientras que el personaje femenino es su compañera, que apoya al jugador pero que también hay que cuidar y proteger de los enemigos. Es decir, aunque la mujer es compañera de viaje y lucha en un contexto de retos, enemigos o peligros comunes, su oportunidad para destacar en la historia como protagonista es baja, relegándola a los cuidados y poniéndola al servicio del protagonista masculino también en los entornos virtuales. Además, incide la autora en que la figura predominante en el papel del héroe es un hombre adulto blanco, anglosajón y heterosexual. La identidad del héroe suele ser bastante uniforme: se presenta como la identidad dominante y positiva, que sirve como ejemplo y objeto de admiración para el resto de las identidades, a las que se reservan papeles secundarios en los juegos.

El análisis de la masculinidad en los videojuegos nos daría la perspectiva teórica que permite explicar cómo algunos hombres hacen parecer normal, natural y necesario que permanezcan en una posición de poder sobre los hombres y la mayoría de las mujeres porque siempre han estado en esa posición de poder. La masculinidad hegemónica toma como fundamento básico que las mujeres existen como objetos sexuales potenciales para los hombres - les brindan validación sexual a los hombres - y que los hombres compiten entre sí para lograr esos objetos sexuales. Esta premisa básica se hizo evidente con el lanzamiento del tráiler que anunciaba el lanzamiento de Tomb Raider en 2013. (Kishonna L. Gray, 2014). A pesar de que el personaje femenino ha evolucionado con el cambio de ropa y cuerpo para camuflar la sexualización del personaje.

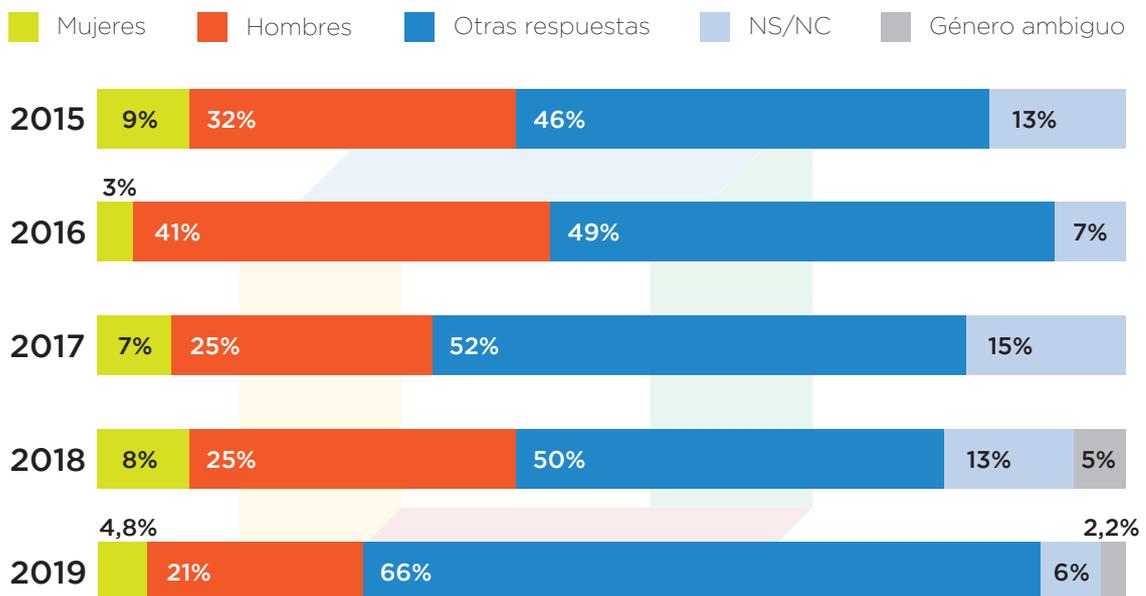


Fuente: <https://vandal.lespanol.com/reporteaje/tomb-raider-evolucion-e-historia-de-las-aventuras-de-lara-croft>

Para vender Tomb Raider a hombres que nunca interpretarían a una heroína, el personaje tuvo que volverse sexualmente vulnerable para que los hombres se identificaran con ella: se convirtieron en su protector. Al desplegar esta narrativa común de mujeres dentro de los medios como débiles y necesitadas, la industria del juego mantiene la masculinidad hegemónica. Estas narrativas singulares sesgan las realidades de diversos cuerpos y son peligrosas porque son muy poderosas y es difícil reconocer su poder.

**Sabías que...****Feminist Frequency**

En Feminist Frequency analizaron la presencia de mujeres en la E3 (Electronic Entertainment) desde 2015 a 2019 y observaron todos los juegos presentados en todas las conferencias de prensa importantes del E3 de ese año (2015), descubrieron que, de los 76 juegos presentados, solo 7 de ellos se centraron en heroínas, menos del 10%. Mientras tanto, más del triple de juegos, más del 30% del total, se centraron en héroes masculinos. E3 sigue siendo el evento de juegos más grande del año y la mejor instantánea de cómo la industria se define a sí misma y ofrece lo que cree que las personas consumidoras quieren ver.

**Para el debate**

¿Cómo veis a Tomb Raider las chicas? ¿Y los chicos?  
¿Qué modelo de chicas preferís para el videojuego?

**2.3. El consumo de los videojuegos y los estereotipos publicitarios: ¿qué pasa con las chicas gamer?**

En el estudio de Clara Fernández Vara (2014) se define ser un “jugón” (*gamer*) a alguien (chico) al que se le asocia con tener mucha destreza para jugar a videojuegos complejos, y dedicar muchas horas a la semana al frente de una consola u ordenador. La autora refiere a Brenda Laurel (2008) cuando señala que hay una percepción de que los videojuegos son “juegos para chicos”, que tienden a ser violentos y competitivos.

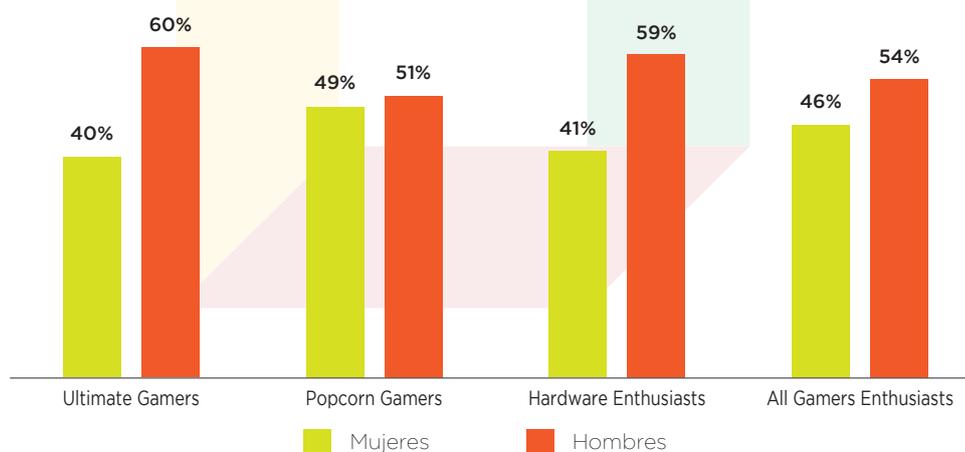
Según Laura del Pino Díaz (Artemisia, 2021)<sup>(4)</sup> este sector tradicionalmente se ha promocionado más entre los jóvenes, pero ha generado más comunidad, más piña, entre ellos, los chicos. Ellos han hecho de esos fantásticos mundos propiedad exclusivamente suya, dificultando la integra-

ción de cualquier curiosa que quiera disfrutar de estas experiencias, convirtiendo estos espacios en territorio hostil para ellas, insultándolas, amenazándolas o infravalorándolas continuamente. Adicionalmente, la imagen de la mujer hipersexualizada que emplean muchos títulos dentro del medio hacen también de barrera de entrada para ellas, puesto que las enfrenta ante un prototipo de mujer que difícilmente es alcanzable en la vida real.

Sin embargo, hay excelentes jugadoras interesadas o que juegan a juegos “masculinos”. Pero además muchas mujeres probablemente esconden el hecho de ser mujer, eligiendo nombres o personajes masculinos, camuflando de esta manera su socialización en los juegos para evitar agresiones, se ocultan para no sufrir acoso, no ser elegidas en equipos o minusvaloración de una comunidad predominantemente masculina.

Desde fuera es un sector masculinizado, pero los datos desmontan el mito: **el 46% de los gamers son mujeres, concretamente entre 26 y 30 años**, según el estudio *Gamer Segmentation* de la empresa de investigación de mercados sobre los videojuegos Newzoo. Respecto a la edad, es clave pensar que son las jóvenes quienes tiene mayor oportunidad de jugar. Estos datos nos alertan de la realidad invisibilizada de las mujeres gamers. De manera gráfica se pueden ver estas diferencias entre mujeres y hombres. Aunque en todas las modalidades son mayores las proporciones de hombres jugadores.

Figura 5. Tipo de personas jugadoras: porcentaje de hombres y mujeres.



La categorización que emplea por tipo de perfiles y juegos son las siguientes:

Con sus nueve personajes distintos, la segmentación de jugador de Newzoo cubre todas las bases.

- **Ultimate Gamers** son los entusiastas de los juegos más dedicados, enamorados de todo lo relacionado con los juegos: jugar, ver y poseer.
- Los **jugadores de palomitas de maíz**, por ejemplo, ven más contenido del juego del que juegan.
- Los **entusiastas del hardware** están más comprometidos con ajustar y optimizar los componentes que impulsan sus juegos (dentro y fuera de la caja).
- Mientras tanto, los **suscriptores** están más comprometidos con el software que con el hardware, lo que los convierte en una gran perspectiva para los juegos en la nube.

Fuente: Newzoo's Gamer Segmentation.

Puesto que, como hemos reflejado, las mujeres suponen un público consumidor cada vez mayor para el sector del videojuego, podrían acarrear consecuencias muy negativas para la industria, ya que aún quienes desarrollan y editan los juegos siguen sin hallar la fórmula adecuada para

4. Es un colectivo de profesionales vinculadas a la cultura en diferentes facetas (creación, gestión, investigación, crítica, teoría, enseñanza...).



representar a las mujeres en los videojuegos. Sin embargo y como excepción, en el caso de los deportes, la aparición del fútbol femenino en FIFA 16 abren la puerta a un cambio hacia la igualdad de sexos y el respeto (Martín Martín, Margarita y Vilchez Martín, Luis Fernando, 2013)

La industria de marketing y las distribuidoras de videojuegos han perpetuado la idea de que las mujeres no merecen ser protagonistas y de que no es rentable, tanto producirla como jugarla, fomentando su invisibilización y su consiguiente expulsión de oportunidades laborales o como jugadoras profesionales.

Esta actitud inflexible hacia la escucha de casi la mitad de la población de juego, es decir, a las jugadoras de videojuegos genera que se siga en un centrifugado constante de géneros plagados de suposiciones basadas en investigaciones que no han incluido en sus muestras a mujeres ni se han testado con metodologías equitativas considerando las posibles brechas ni problemas de acceso, o bajo la premisa sesgada de encuestas de marketing que han ignorado los gustos y motivaciones de mujeres.

La ausencia de portadas con mujeres, reforzada desde las agencias publicitarias y las distribuidoras, perpetúa el mito de que no hay videojuegos para mujeres (Fernández Vara, Clara, 2014.), y nos ancla en el círculo vicioso que promueve la creencia de que no hay interés ni lugar para las mujeres en la industria de los videojuegos.

Pudiera decirse que hay una desvalorización de géneros como “los social games” si se vinculan con las mujeres. Por ejemplo, según el estudio de Wesley, David y Gloria Barczak (2010), hallaron que los juegos casuales atrajeron a segmentos demográficos que normalmente no se consideran “jugadores”. De acuerdo a la Asociación de Casual Gaming, las mujeres son el 75% de la audiencia de juegos casuales y más de 72% de este perfil de juego casual tienen más de 35 años. Sin embargo, incluso “los jugadores core” giraron hacia los juegos casuales para descansar de la intensidad de los juegos de disparos en primera persona y las demandas de tiempo de los juegos de aventuras. De hecho, una parte importante de su atractivo provino del hecho de que no necesitaban invertir mucho tiempo y esfuerzo para jugarlos. Por lo tanto, eran ideales para situaciones en las que el tiempo era corto, como en las paradas de tren, en las pausas para el almuerzo o entre reuniones de negocios. Y debido a que la mayoría de los juegos casuales no requerían una potencia informática significativa, eran populares en dispositivos portátiles que iban desde consolas portátiles hasta teléfonos móviles y reproductores de mp3. Finalmente, el gran atractivo de los juegos casuales los hizo populares en fiestas y reuniones familiares.

Trinidad Núñez Domínguez (2015) señala que hay estudios que apuntan que las mujeres, mayoritariamente, somos jugadoras casuales. Ello significa mostrar un interés finito, medido y optar por juegos relativamente simples, con diversión instantánea y sin que propongan metas exigentes. Los hombres, fundamentalmente, son hardcore games; o sea, jugadores que necesitan retos difíciles y juegos complejos y que están dispuestos a invertir muchas horas seguidas en la actividad. Claro que este desfase tiene como una de sus explicaciones las diferentes maneras de acercarse a la tecnología con la que hemos contado mujeres y hombres. A los hombres se le ha fomentado su uso y, además, la propia sociedad ha tolerado mejor a un hombre “colgado” de los videojuegos que a una mujer. La autora pone de ejemplo el personaje de Abby (una médica forense) en la serie NCIS (Navy, investigación criminal). El personaje es presentado como una tecnochica con estética cercana a lo gótico, con apariencia y gustos casi infantiles





y siempre está con su ordenador “jugando” a dar respuestas certeras al equipo con el que trabaja (lo cual le resta profesionalidad, de entrada). Sí es verdad que su equipo la aprecia porque que es una científica capaz y competente. No obstante, el doble mensaje socializador está presente: una mujer en permanente contacto con la tecnología es rarita, siéndolo mucho más que un hombre que haga lo mismo. Difícil convertirse en modelo a seguir para las adolescentes que ven la serie. Ella señala que la diferencia entre casual games y hardcore games ya no tiene un sesgo de género tan nítido. Es más, ahora el quid de la cuestión no está tanto en el tipo de consumo que se hace sino en el acceso a la industria. El punto de inflexión se encuentra en pasar de consumidoras (más o menos comprometidas y activas) a agentes de creación, desarrollo y producción. En el siguiente capítulo se va a hacer un repaso sobre la presencia de las mujeres en la industria de los videojuegos.

### Sabías que...

La marca Nintendo creó la Game Boy original, que apareció por primera vez en Japón el 21 de abril de 1989, una videoconsola portátil y preparada para ejecutar juegos electrónicos.

Con el tiempo llegaron rediseños del original Game Boy, como el Game Boy Pocket y el Game Boy Light, y nuevas versiones de la línea, como el Game Boy Color y el Game Boy Advance, y todos fueron un éxito rotundo, con ventas en conjunto de más de 200 millones de unidades desplazadas. Vendieron un total de 118 millones de unidades de la Game Boy hasta marzo 2003, cuando se dejó de fabricar. Un récord solo superado por la Nintendo DS (la heredera) y la Sony PlayStation 2



¿Qué podría ser más socializador para los chicos que una máquina se llamara “gameboy”? Hace años ya esto marcaba la diferencia en la socialización, es decir que la tecnología era algo cercano para ellos y que a las chicas no podían aspirar y socializar, y si lo hacían se las tachaba de “raritas”.

### Para el debate

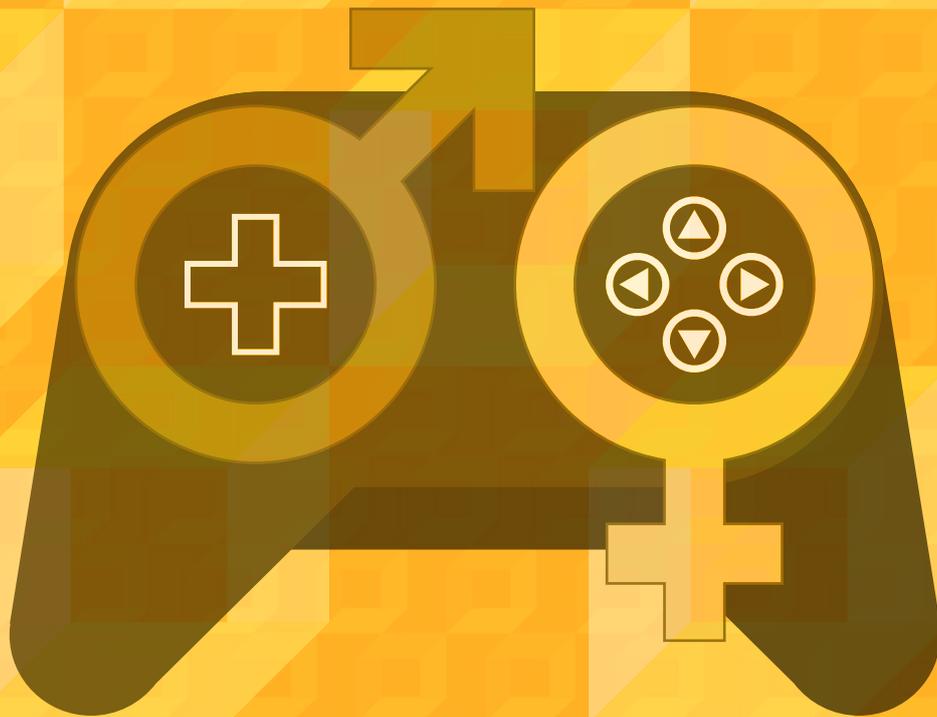
¿Qué tipo de juegos suelen consumir las mujeres? ¿Tenéis muchas amigas que jueguen a los videojuegos? ¿Consideráis que son “raritas” por jugar a los videojuegos con los chicos?

# EMPANTALLADAS

UNA MIRADA DE GÉNERO AL CONSUMO  
DE LOS VIDEOJUEGOS



## SEGUNDA PARTE





## 1. Datos sobre los videojuegos

*Los videojuegos son una expresión de la cultura, con un potencial artístico y educativo que apenas se aprecia en el entorno español. Los videojuegos se consideran un mero entretenimiento, sin tener en cuenta que son un producto sociocultural, al igual que el cine, la literatura o los cómics. Pensar que los videojuegos son algo frívolo es precisamente lo que permite que las representaciones problemáticas de la figura femenina sean tan comunes, obviando un problema que tiene repercusiones tanto culturales como sociales. Es hora de tomarnos en serio la importancia cultural de los videojuegos, y para ello tenemos que empezar por permitir que sea un medio artístico accesible tanto a ellos como a ellas.*

Clara Fernández Vara, 2014

### 1.1. Datos sobre el consumo de videojuegos

De acuerdo con las encuestas, es falso que las mujeres no sean consumidoras o jugadoras de videojuegos, dado que la diferencia entre población femenina y masculina no es tan marcada. Algo que ya se ha adelantado en el anterior apartado. Según los datos de Entertainment Software Association (ESA, 2018) contextualizándolo en el mercado de Estados Unidos, la edad promedio de las jugadoras de videojuegos son los 37 años; suponen el 41% de quienes juegan a los videojuegos, además el 31% de la población jugadora es mujer de 18 o más años, una proporción mayor que jugadores masculinos menores de 18 años; y el 37% de quienes compran videojuegos con más frecuencia son mujeres.

Según ESA (2020) la temática de videojuegos más populares en el mercado de Estados Unidos es: casuales 71%, de acción 53% y shooters (de disparos) 48%.

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) ha publicado el Anuario 2020, un informe que repasa con datos algunos de los aspectos relacionados con la industria nacional del videojuego. De acuerdo con las cifras, de las casi 16 millones de personas jugadoras que hay en España, prácticamente la mitad son mujeres, un 45,9% del total, en comparación con el año 2019, la cifra de mujeres jugadoras ha crecido 4 puntos.

De acuerdo con AEVI, el porcentaje de mujeres que juegan a videojuegos está en la línea del de otros países del entorno, como por ejemplo Alemania, Reino Unido o Francia.

Representación gráfica de los datos a partir del AEVI.

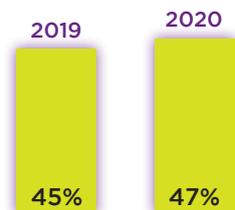
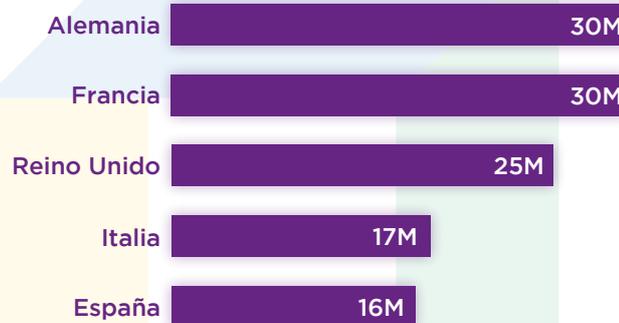
## Perfil de los videojugadores españoles

### Número total de videojugadores en 2020



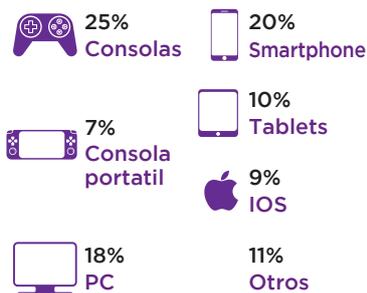
### Mujeres en el sector del videojuego

En los principales mercados europeos, casi la mitad de los jugadores de videojuegos eran mujeres, y cerca del 40% del gasto en videojuegos puede atribuirse a mujeres



Casi la mitad de las personas que afirmaron jugar a videojuegos en 2020 se identificaron como mujeres (47% en 2020 frente a un 45% en 2019).

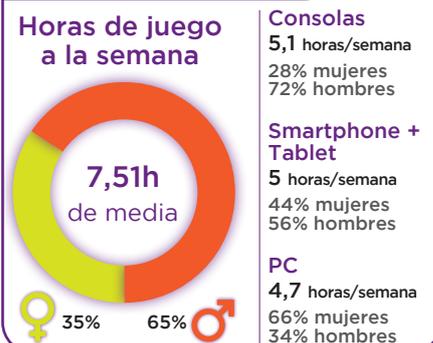
### Dispositivos más utilizados



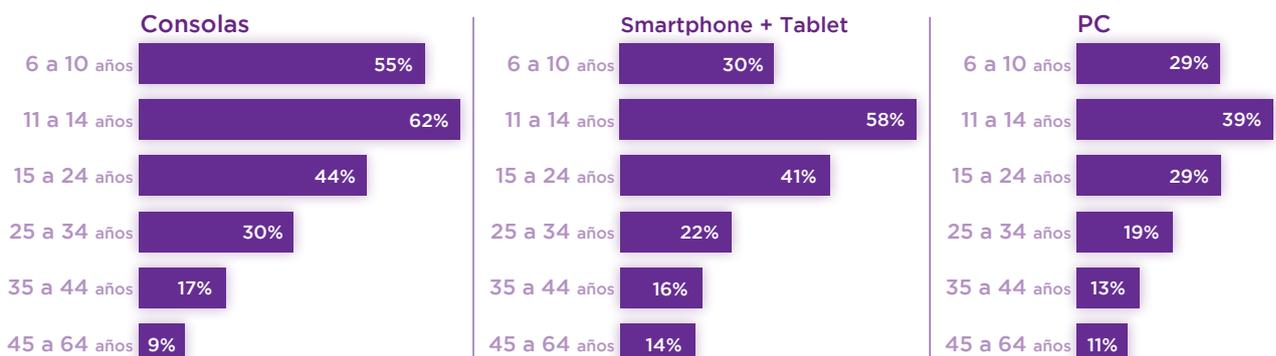
### Frecuencia de juego



### Tiempo de juego



### Dispositivos utilizados por cada franja de edad de los usuarios





En los últimos años, el consumo de videojuegos por parte de las mujeres ha aumentado considerablemente, por lo que cada vez hay más personajes femeninos en los videojuegos, pero estas se siguen representando excesivamente sexualizadas, tal y como se ha venido explicando en el capítulo anterior.

Según los resultados del estudio de Nira Santana (2020) el 55% de las personas encuestadas aseguran no conocer a ninguna mujer que se dedique profesionalmente, que trabaje en el sector en alguna labor perteneciente a la creación de videojuegos. El 35,5% sí conoce, al menos a una mujer, que trabaje en el sector de los videojuegos. Por otro lado, hay un 55,4% que no conoce a ninguna mujer que compita profesionalmente en algún eSport. Sin embargo, respecto al conocimiento de mujeres que publican contenidos de videojuegos en Internet, hay un 57,9% de personas que afirman conocerlas.

### Sabías que...

Según las 11 estadísticas<sup>(5)</sup> de video jugadoras relevantes para especialistas en marketing en la actualidad:

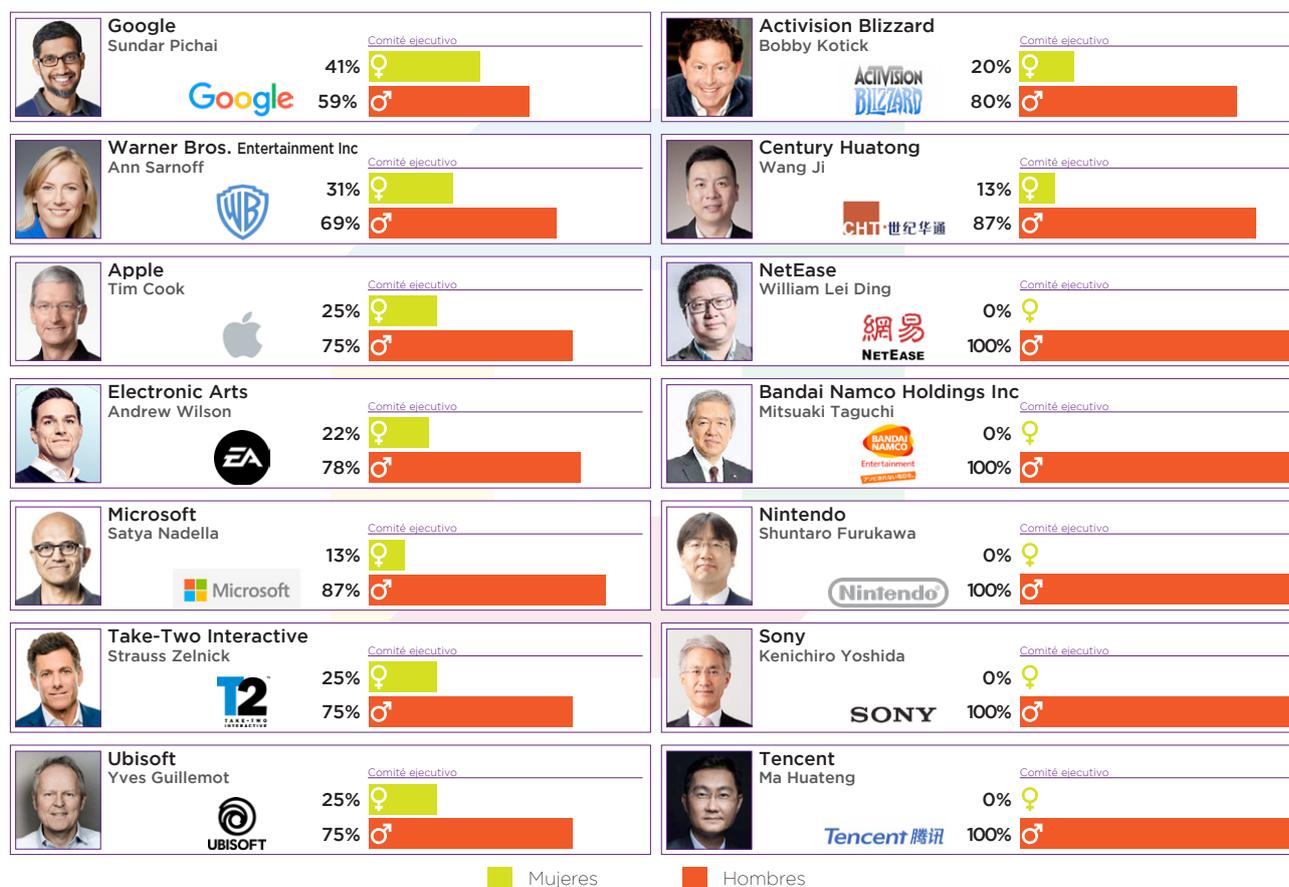
- ▶ Las mujeres constituyen el 45% de personas jugadoras de EE.UU.
- ▶ El 30% de las personas jugadoras estadounidenses son mujeres de entre 18 y 35 años.
- ▶ El 33% de la comunidad de juego de EE.UU. está formada por mujeres adultas.
- ▶ La jugadora promedio tiene 36 años.
- ▶ Las mujeres representan el 30% de las audiencias de YouTube Gaming.
- ▶ 2/3 de las jugadoras ven el contenido de YouTube Gaming para relacionarse con otras personas.
- ▶ 1/3 de las jugadoras pagarán para jugar juegos móviles.
- ▶ El 60% de las jugadoras móviles juegan a diario.
- ▶ El 39% de las jugadoras buscan el consejo de familiares o amistades cuando buscan nuevos videojuegos.
- ▶ Casi el 70% de las personas jugadoras de Match 3 y de juegos de simulación son mujeres.
- ▶ 21 millones de personas usuarias están suscritas a las 10 mejores jugadoras de YouTube<sup>(6)</sup>.

5. Fuente: <https://mediakix.com/blog/female-gamer-statistics-demographics/>

6. <https://filmora.wondershare.es/vlogger/mejores-jugadoras-de-youtube.html>

## 1.2. Las mujeres en la industria de los videojuegos

El estudio “Global Gaming Gender Balance Scorecard 2020”<sup>(7)</sup> de las catorce empresas de juego más importantes del mundo revela que el 84% de los puestos ejecutivos en la industria del juego están ocupados por hombres. A pesar de que representan casi a la mitad de la población jugadora, las mujeres siguen estando muy infrarrepresentadas en los mejores Equipos Ejecutivos del sector. De 144 puestos ejecutivos en las 14 principales empresas, 121 son hombres y solo 23 son mujeres. De las 23 mujeres, la mayoría (57%) están como responsables de las áreas comerciales operativas (lugar tradicionalmente asociado a roles femeninos). Fuera de las filas ejecutivas, solo el 24% de quienes trabajan en la industria son mujeres.



Fuente: 20-first 2020.

En nuestro país, el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos de DEV (2020), se proponen “tres medidas que, si son implementadas adecuadamente, la industria española de desarrollo y producción de videojuegos tendría una base sólida para crecer y consolidarse”. Entre ellas, la tercera es:

### Fomentar la incorporación laboral de jóvenes profesionales, con especial atención a la mujer.

Argumentan esta medida dado que, la presencia de la mujer en la industria sigue siendo un reto, ya que el empleo femenino solo alcanza el 18,5 %, lo que contrasta con el equilibrio que hay en cuanto a *gamers* (el 45,9% son mujeres). Este dato alerta DEV de preocupante, ya que más de la mitad de las entidades a las que consultó afirman que han puesto en marcha políticas de igualdad para favorecer la contratación de mujeres. Sin embargo, quienes tienen una política de contratación de mujeres refieren que tienen dificultades debido a la ausencia de perfiles de mujeres, ya sea en los procesos de selección, así como en el sector educativo, lo que supone una barrera para

7. Disponible en <https://20-first.com/wp-content/uploads/2020/08/200825-2020-Global-Gaming-Scorecard-Web.pdf>.

fomentar la igualdad en las oficinas. Es por ello clave tal y como advierte DEV, lograr que la formación en trabajos ligados a disciplinas STEM sea más atractiva para las mujeres como un incentivo necesario para que los grados de estas disciplinas atraigan a muchas más chicas de las que cursan estas carreras en la actualidad. Esta medida apunta a tener un impacto positivo que incremente la presencia de las mujeres en la industria en igualdad de condiciones laborales que los hombres.

Dada la escasa presencia que tienen las mujeres en la industria de los videojuegos cabe señalar la premisa ya referida por Clara Fernández Vara (2014) en el que por un lado, puede ser por las propias condiciones laborales, es decir, las desarrolladoras son contratadas temporalmente o contribuyen con su trabajo como autónomas. Y, por otro lado, es que el trabajo que desempeñen en una empresa de videojuegos no tenga que ver con el desarrollo y sí con puestos a nivel administrativo, tales como secretarías, recursos humanos o recepcionistas. Una gran mayoría de mujeres en el sector se dedican al arte y animación, mientras que los puestos de producción y administración reflejan un porcentaje mucho más bajo. Las mujeres brillan por su ausencia en puestos de alta responsabilidad en las compañías, y apenas desempeñan puestos de responsabilidad creativa. A pesar de que sea frecuente tener a mujeres como animadoras y artistas, no se encuentran mujeres en puestos de directora de arte o animación”.

Todos estos factores (percepción de la industria, escasez de mujeres jóvenes en las carreras de informática, largas jornadas laborales incompatibles con la vida familiar), unidos a los problemas de representación de la figura femenina en los videojuegos, contribuyen a repeler a las jóvenes del sector. De ahí que apenas haya desarrolladoras que dirijan la visión creativa de los juegos, que sirvan de ejemplo para las jóvenes, y que puedan crear productos que proporcionen una variedad de géneros y contenidos que se corresponda con la diversidad de jugadores que ya existe (Fernández Vara, Clara, 2014).

Figura 6. Razones para las bajas tasas de participación de las mujeres en la industria de los videojuegos.



Fuente: Elaboración propia basada en (Fernández Vara, Clara, 2014.).

Adriana Viñas Luebke, QA tester y *gamer*, (2021) explica que, desde su punto de vista, en estos últimos años la presencia de las mujeres en el sector de los videojuegos ha ido aumentando, aunque aún queda mucho por hacer.

**"Quizás donde más visibilidad falta es en trabajos como desarrolladoras, donde la presencia masculina es más común, pero en general las mujeres se van abriendo un hueco en todos los sectores. En el caso de su empresa, que tiene cerca de 10.000 personas empleadas, hay un gran**



**número de mujeres, y aunque es verdad que la mayor parte de los desarrolladores son hombres, en testing y QA hay muchas mujeres. Por ejemplo, su departamento es muy grande, pero en su equipo, son cinco mujeres y un hombre. También es verdad que los jefes tienden a ser hombres, pero no siempre necesariamente - la CEO de su anterior empresa era una mujer, por ejemplo".**

Al hilo de la escasa presencia de las mujeres en la industria de los videojuegos, cabe reflexionar si esta se puede deber además a otras causas y que sería bueno estudiar:

- ▶ No están en la corriente mainstream del sector sino en industrias alternas con necesidad de perfiles innovadores, altamente creativos y esencialmente digitalizados como el sector de la publicidad, el marketing, laboratorios de innovación, el educativo con soluciones de e-learning o el bancario con fintech, y la misma industria cultural en otras variantes como la audiovisual, las artes, la animación, etc. se estuvieran beneficiando de la profesionalización de las mujeres que hayan cursado formaciones relacionadas con los videojuegos, dado que la gamificación, el pensamiento creativo, la interacción y la experiencia de usuaria, así como conceptos como transmedia y crossmedia se están reconduciendo hacia otros terrenos.
- ▶ Son las mismas mujeres las que, por decisión propia se dirigen hacia otros entornos productivos con un planteamiento de utilidad y propósito, es decir, con un sentido económico o social como pueden tener los serious games o las simulaciones de experiencias para capacitación laboral, que sacan provecho de las mecánicas de juego, los sistemas de economía, el conocimiento sobre estrategias de pagos digitales, los advergaming, etc. Ya sea arrojadas por una industria que no termina de acogerlas o por voluntad propia, existen pruebas del talento de las mujeres como desarrolladoras de soluciones teóricas y prácticas con base en los videojuegos.

### Sabías que...

Trinidad Núñez Domínguez<sup>(8)</sup> (2015), nos trae algunas mujeres representativas del sector de los videojuegos:

- ▶ Jade Raymond (Canadá, 1975): Productora del primer Assassin's Creed.
- ▶ Rhianna Pratchett (Inglaterra, 1976): Guionista de Heavenly Sword, el nuevo Tomb Raider, Bioshock Infinite, Overlord o Mirror's Edge.
- ▶ Yoko Shimura (Japón, 1967): Pone la música a Sora, Roxas, Donald y Goofy en Kingdom Hearts.
- ▶ Corrinne yu (nacida Hong Kong y con nacionalidad norteamericana): Técnica gráfica de 343 Industries para Halo 4 o del Unreal Engine.
- ▶ Amy Henning (Estados Unidos, 1964): Directora y guionista de proyectos como Uncharted, Jak and Daxter o Legacy of Kain: Soul Reaver.
- ▶ Michure Yamane (Japón): Pone la música e ilustra Castelvania o la saga como Bloodlines (MegaDrive) o Symphony of the Night (PlayStation).
- ▶ Kellee Santiago (Venezuela, 1979): Diseñadora de videojuegos. Co-fundadora de Thatgamecompany uno de los estudios pequeños más respetados.
- ▶ Kim Swift (Estados Unidos, 1983): Diseñadora-jefe de Quatum Conundrum y Portal.
- ▶ Brianna Wu (Estados Unidos): Programadora de videojuegos. Cofundadora del estudio creativo Giant Spacekat.
- ▶ Diana Afanador (España): Programadora de videojuegos. Cofundadora de Corsegames.

8. Profesora de la Universidad de Sevilla. Grupo de Investigación en Medios, imágenes y relatos audiovisuales para el cambio social

## Campaña

### #GirlsBehindTheGames

La campaña #GirlsBehindTheGames fue organizada por la empresa Runaway, creadora y desarrolladora de juegos, ubicada en Nueva Zelanda. Tiene el objetivo de visibilizar a las mujeres que trabajan en el sector de los videojuegos, así como sus logros. Cuenta con más de cinco millones de publicaciones en Twitter que han permitido resaltar el talento y la contribución de las mujeres a nivel internacional. Busca recolectar todas estas historias y crear un manual recopilatorio que se podrá descargar de forma gratuita para promover la diversidad en esta industria. (Fuente: <https://www.girlsbehindthegames.com/>).



### Girls Make Games



Laila Shabir, de 32 años, fundó Girls Make Games, que ha organizado talleres de desarrollo de juegos para niñas en más de 50 ciudades de todo el mundo desde el 2014. Girls Make Games alienta a las niñas de grado medio y secundario a concentrarse en el personaje, sus motivaciones y su historia de fondo cuando desarrollan una idea; la empatía tiende a desempeñar un papel clave en la creación de juegos para las niñas. (Fuente: <https://www.girlsmakegames.com/>).

### Marina Amores <https://www.blissy.es/>

Esta joven es Graduada en Comunicación Audiovisual y ha sido la organizadora principal de Gaming Ladies, evento dedicado a la industria del videojuego y exclusivo de mujeres y la coordinadora y coautora de '¡Protesto!', el primer libro de game studies en castellano con perspectiva de género. En 2019 y hasta 2020 ha estado produciendo, dirigiendo y montando la serie documental Nerfeadas, compuesta por diez capítulos donde abordan, desde diferentes formas, el machismo en la industria del videojuego.



Para la realización del proyecto, Marina Amores ha contado con la colaboración de Marta Trivi en el guion, y con Paula Lazo y Andrea Rodríguez en la dirección de arte. Nerfeadas dispone de cuenta en Twitter, Instagram y en YouTube.



## Para el debate

**Sí hay tantas mujeres jugando a videojuegos, ¿por qué tan pocas trabajan en la industria?**

**¿La falta de mujeres protagonistas en videojuegos promueve la ausencia de mujeres en la industria?**

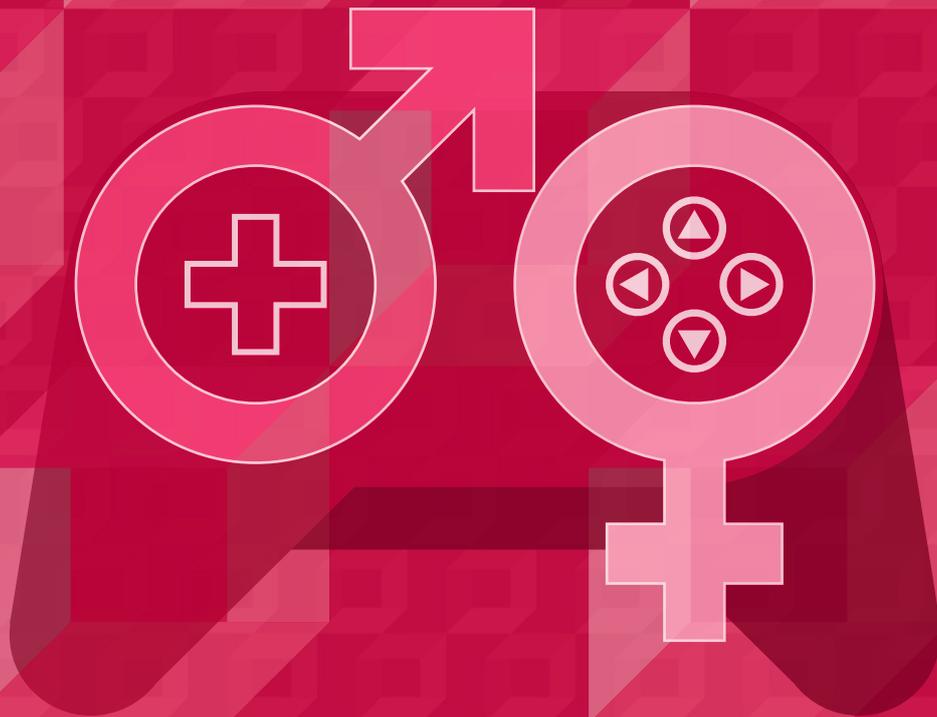
**¿Qué estrategias propones para poder atraer a las jóvenes al sector de los videojuegos, y mostrar cómo puede ser una carrera viable y provechosa?**

# EMPANTALLADAS

UNA MIRADA DE GÉNERO AL CONSUMO  
DE LOS VIDEOJUEGOS



## TERCERA PARTE





## 1. Aspectos sobre ética, adicciones, toxicidad y violencia en los videojuegos

*Diseñar juegos de computadora es una tarea complicada: hay que tener en cuenta quien juega, el equilibrio del sistema y cómo crear diversión o participación en una actividad que generará la experiencia lúdica deseada. A estas complejidades, me gustaría agregar una más: si el diseño del juego es una actividad moral, dado que el objeto creado es éticamente relevante, y si el objetivo del diseño del juego es, en términos generales, crear un juego convincente, ¿cómo podemos crear juegos interesantes? ¿jugabilidad ética?*

Miguel Sicart, 2009

### 1.1. Sobre la ética en los videojuegos

Vender ética como una mera cualidad comparable a los gráficos o a la trama puede considerarse una falta de compromiso ético real con quien consume y con la industria del videojuego. La ética dentro de los videojuegos y de la gamificación es un aspecto crucial para mantener el éxito “humano y humanizador” de estas técnicas en un futuro próximo. Se deben potenciar los valores más positivos para evitar que se generen sentimientos de soledad, fracaso o desesperanza entre las personas usuarias, sean jóvenes o adultas. Nunca se debe promover la deshumanización o la competencia individualista, sino que ha de abogarse por la solidaridad y el apoyo mutuo para lograr un fin común. (Martín Martín, Margarita y Vílchez Martín, Luis Fernando, 2013)

Miguel Sicart<sup>(9)</sup> (2009) publica *The ethics of computer games* donde aborda cuestiones relacionadas con la ética del juego y las responsabilidades éticas de quienes los diseñan. Entiende los juegos también como sistemas éticos con reglas donde quienes juegan cumplen unas normas y valores del juego. El primer precedente relevante de las afirmaciones centrales de su libro es “Video Kids: Making Sense of Nintendo” de Eugene F. Provenzo. En este trabajo, Provenzo describe los entonces dominantes juegos de computadora producidos por Nintendo y sus efectos como dispositivos culturales, enfocándose en temas relacionados con la violencia simulada y la representación del género en la cultura de Nintendo. El autor ofrece algunos ejemplos a modo de estudio de casos para mostrar la ética



9. PMiguel Sicart es profesor asociado en el Centro de Investigación de Juegos de Computadora de la Universidad de TI de Copenhague.



que hay detrás del juego usando Bioshock como ejemplo, juegos multijugador (ilustrados por Defcon) y mundos de juegos en línea (ilustrados por World of Warcraft) desde una perspectiva ética. La serie Grand Theft Auto ha sido señalada regularmente como uno de los juegos menos éticos, quizás porque la mayoría de las interacciones que se permiten en el juego son, de hecho, simulaciones de actos poco éticos, como robo, asesinato, chantaje, robo de auto, prostitución, y similares. Estos juegos son ejemplos de un diseño ético deficiente. Incluso se podría argumentar que de hecho son juegos poco éticos, ya que mecanizan la moralidad de la persona jugadora, trivializando su papel en la construcción moral de la experiencia del juego.

La violencia está en el centro de algunas de las preocupaciones éticas planteadas por los juegos de ordenador: ¿deberíamos tener un medio que esté tan centrado en los conflictos violentos? ¿Existe algún efecto de la violencia en las personas usuarias? ¿Por qué la industria de los videojuegos pone el foco en las armas y en la sangre? Sin duda son cuestiones éticas a las que tendría que responder.

Brad Bushman, que es Profesor de Comunicación y Psicología de Universidad, en la Ohio State University de Estados Unidos:

**"Queríamos saber si jugar a un videojuego en el que las mujeres son presentadas así, como un objeto sexual, tenía influencia sobre la forma en que los jugadores piensan sobre las mujeres en general y, en concreto, sobre aquellas que son víctimas de violencia de género. Y hemos visto que sí" (Cristina Sáez, 2016).**

Hallaron diferencias entre los chicos que jugaron a videojuegos solo violentos y los que jugaron a juegos violentos y sexistas, como el GTA. Por tanto, cuando a los elevados índices de violencia, que se pueden encontrar en videojuegos similares, se suma un componente sexista, los jugadores se vuelven más insensibles ante el dolor y el sufrimiento del otro, especialmente ante la violencia machista. A su vez en otro de los estudios, a modo de ensayo clínico (Chang JH, Bushman BJ, 2019) con población de niñas y niños de entre 8 y 12 años hallaron que la exposición a videojuegos violentos aumenta el comportamiento peligroso de los niños alrededor de las armas de fuego.

## 1.2. Adicciones

**La Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024<sup>(10)</sup>** incluye, dentro del campo de actuaciones como un eje fundamental de la Estrategia, las adicciones sin sustancia o comportamentales, haciendo especial énfasis en los juegos de apuesta (presencial y online), así como los videojuegos y otras adicciones a través de las nuevas tecnologías.

Conocer los patrones motivacionales para jugar puede ser útil cuando se trata de prever consecuencias negativas como los trastornos del juego, que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), está clasificado como un problema de salud mental. La OMS define los trastornos del juego como cuando "las personas que participan en el juego deben estar alerta a la cantidad de tiempo que dedican a las actividades del juego, particularmente cuando se excluyen otras actividades diarias, así como a cualquier cambio en su salud física o psicológica".

La posibilidad de realizar ciertas actividades *on line* favorece muchos comportamientos potencialmente adictivos, incluido el trastorno de juego. La inmediatez de la recompensa, la fácil accesibilidad y acceso 24 horas al día, el anonimato y el entorno íntimo que proporcionan las nuevas tecnologías, facilitan la pérdida de control.

10. Disponible en [https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209\\_ESTRATEGIA\\_N\\_ADICCIONES\\_2017-2024\\_aprobada\\_CM.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209_ESTRATEGIA_N_ADICCIONES_2017-2024_aprobada_CM.pdf).



Este trastorno suele empezar en la adolescencia en los hombres y en edades más avanzadas en mujeres, pasando por diversas oscilaciones, pero con tendencia a convertirse en un problema crónico. Es decir, se considera que el problema tiene un comienzo, seguido de períodos de remisión y agudización durante el resto de la vida adulta. Habitualmente, la preocupación, la necesidad y la conducta de juego aumentan durante los períodos de estrés y, así mismo, los problemas que surgen como resultado del juego tienden a una intensificación de la conducta de juego. El juego se utiliza como estrategia para escapar de problemas, o para mitigar un estado de ánimo deprimido o disfórico.

Los videojuegos cumplen una función de ocio muy importante, especialmente entre la población joven y menores (Martín Martín, Margarita y Vílchez Martín, Luis Fernando, 2013) refieren a Urra (2010), algunos de los síntomas detectados en población infantil y adolescente, que pueden indicar un uso abusivo y nocivo de los videojuegos, o proclividad a la adicción, son:

- ▶ Ansiedad por volver a casa para poder jugar.
- ▶ Evita ir a casas de otras personas que no tengan consola u ordenador.
- ▶ Preferir quedarse jugando a videojuegos que realizar actividades en el exterior o ver a sus amistades.
- ▶ Estar muy al día de lo que sucede en el mercado de los videojuegos.
- ▶ Solicitarlos como regalo en todas las ocasiones.
- ▶ No logra parar de jugar a pesar de intentarlo.
- ▶ Sentir nerviosismo al dejar de jugar.
- ▶ Pensar en videojuegos mientras realiza otra actividad.
- ▶ Juega para no sentirse triste u olvidar problemas.
- ▶ Desciende su rendimiento escolar.
- ▶ Puede presentar alteraciones de sueño, horarios o alimentación.

El uso compulsivo de internet es un fenómeno creciente de nuestro tiempo que se da, sobre todo, en los grupos más jóvenes. En los últimos años, el uso problemático de internet ha trascendido la consideración de trastorno del control de impulsos para encuadrarse en las adicciones comportamentales, aceptando que tiene una base común con el resto de las conductas adictivas. El manual DSM-V incluye el trastorno por juego en los trastornos adictivos y el trastorno por Juego online (internet Gaming Disorder) en el apartado “condiciones para más estudios en el futuro”.

El trastorno por uso de videojuegos se define, según la CIE-11, como un patrón de comportamiento de juego (“juego digital” o “videojuego”) caracterizado por un control deficiente sobre el juego, aumentando la prioridad dada al juego sobre otras actividades en la medida en que el juego tiene prioridad sobre otros intereses y actividades diarias, junto a la continuación del juego a pesar de la ocurrencia de consecuencias negativas.





Para que se diagnostique el trastorno por uso de videojuegos, el patrón de comportamiento debe ser lo suficientemente severo como para provocar un deterioro significativo en las áreas personales, familiares, sociales, educativas, ocupacionales u otras áreas importantes de funcionamiento y, normalmente, habría sido evidente durante al menos 12 meses.

### 1.3. Toxicidad en las comunidades online

Las personas *gamer* se congregan en comunidades y ocupan espacios tanto virtuales como reales. La comunidad *gamer* es hoy en día un amplio y complejo lugar de encuentro, tanto físico como digital, en el que las personas se relacionan entre sí y en el que se mueven emociones, afectos y cuerpos o representaciones virtuales de los mismos (Borgogna Ugarteburu, 2021, 3 junio).

A pesar de los beneficios que reportan los videojuegos, ya sea en el plano del desarrollo tecnológico, educativo y cultural, en el fomento de la creatividad, en que es un sector que genera empleo como se ha visto en anterior apartado. Sin embargo, hay que tener en cuenta las situaciones de toxicidad y violencia que se pueden llegar a producir en las comunidades de juego online, que son una reproducción de lo que sucede en la vida real. Éstas son una variación distinta de los juegos de consola, ya que permiten jugar de manera simultánea en un mundo virtual. La denominación es MMORPG (del inglés *massively multiplayer online role-playing games* o juegos de rol multijugador masivos en línea).

MMORPG son videojuegos con elementos de juego de rol que, a través de internet, permiten interactuar no solo con elementos ficticios generados por ordenador, sino también con otras personas que juegan de forma simultánea. A diferencia de otros videojuegos (más específicamente de videojuegos de rol), los MMORPG no poseen un hilo conductor argumental central. La clave para utilizar los MMORPG como socializadores, reside en controlar la actividad interpersonal del juego, de tal manera que la sociedad que se emule dentro del juego siga unas normas cívicas que se ajusten a un esquema social deseado (Gabriel Piuzzi Martínez, 2010).

Aunque no hay que negar que, en los últimos años, gracias a los juegos para móviles, se ha progresado hasta llegar a que casi la mitad de quienes juegan sean mujeres.

Sin embargo, los grandes juegos “multijugador” siguen siendo un territorio hostil para ellas. Este problema sigue teniendo su origen en el sentimiento de “clan” masculino que coloniza un juego y cierra fronteras a curiosas. Para ello hay que realizar un trabajo de educación social en la igualdad de género, similar al que se realiza ahora con los juguetes no sexistas, y poner por delante y en letra muy grande que todos y todas podemos disfrutar de estas historias y tratarlas como un espacio de encuentro con los demás (Laura del Pino Díaz, 2021). Se puede fomentar el cooperativismo al participar en misiones grupales, a su vez explorar la diversidad, sin embargo, la inmediatez del juego y no hacerlo puede llevar asociado “estar perdiéndose algo” hace referencia al síndrome FOMO (del inglés *Fear of Missing Out* o temor a perderse algo), es una patología psicológica descrita como «una aprehensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las cuales uno está ausente». Este tipo de ansiedad social se caracteriza por «un deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo».





## Sabías que...

### Recomendaciones para un juego seguro

La guía Videojuegos: Guía para padres (Protégeles, MSPS, 2010) para minimizar los peligros de jugar con personas desconocidas, se deben tomar en cuenta consideraciones de ciberseguridad para la protección del equipo de cómputo y de los datos personales, además de concienciar sobre la autogestión para elegir juegos acordes a la edad, el control del tiempo y los micropagos, así como formar en acciones de prevención de la integridad emocional y física como avisar a personas de confianza cuando se presenten situaciones desagradables como insultos o amenazas, o se quede con alguien en el mundo real, en especial, si se es menor de edad.

### Algunos datos sobre violencia en los juegos “multijugador”

El estudio Toxicity in Multiplayer Games Report (Unity, 2021) tenía como objetivo comprender las experiencias de personas jugadoras en este tipo de juegos, la frecuencia y tipos de toxicidad experimentada, sus reacciones al comportamiento tóxico y sus actitudes en torno a la necesidad de estándares universales de comportamiento, aplicación, y protección para los y las jugadoras. Algunos de sus hallazgos son los siguientes:

- ▶ Casi tres cuartas partes de quienes juegan en esta modalidad (72%) han sido testigos de un comportamiento tóxico hacia las demás personas jugadoras, y dos de cada tres (68%) lo han experimentado ellas mismas.
- ▶ Los géneros de juegos más tóxicos reportados son los juegos de disparos (61%), los Battle Royales (35%) y los juegos de lucha (21%).
- ▶ Aproximadamente dos tercios que han presenciado o experimentado un comportamiento tóxico (66%) dicen que han ignorado el comportamiento tóxico (43%) o han dejado de jugar por completo (43%) cuando surge un comportamiento tóxico mientras juegan esta modalidad.
- ▶ Las mujeres afirman en mayor proporción que los hombres a decir que sería probable (72% frente a 62%) o muy probable (40% frente a 28%) dejar de jugar un videojuego de esta modalidad si otra persona jugadora exhibiera un comportamiento tóxico.
- ▶ Los hombres son más propensos que las mujeres a haber sido testigos de un comportamiento tóxico hacia otros mientras juegan juegos MP (80% vs. 65%).
- ▶ De quienes han sido testigos de un comportamiento tóxico hacia las demás, la mitad dice haber sido testigo de odio (es decir, abuso verbal o de otro tipo, incluida la intimidación, el ridículo, “asalto de odio (hate raiding) /mobbing” o comentarios insultantes basados en la identidad percibida) (58%) o agravamiento y abuso del juego (es decir, molestar / inhibir el disfrute del juego de otro jugador haciendo cosas como robar, sabotear, trolling) (53%) mientras juegan juegos MP.

Estos datos nos llevan a visibilizar la violencia y el acoso que experimentan las mujeres jugadoras en este tipo de modalidad de juego. Como señala Anna Aguilar Franquesa (2020):

**Tener el micrófono encendido durante un juego multijugador en línea será una experiencia desagradable en algún momento para la mayoría de las mujeres.**

La autora refiere el estudio de Allison MacDaniel titulado “Mujeres en los videojuegos: un estudio de las experiencias de las jugadoras en los juegos de tirador en primera persona en línea” y publicado en 2016, en el que se concluye que **el 76% de las mujeres han experimentado acoso verbal o discriminación debido a su género en esta tipología de juegos**. Estos datos plantean la pregunta de si se puede hacer más para proteger a las mujeres del acoso, tanto en



los canales de transmisión, como en las plataformas de juegos en línea. Este es un problema real al que se enfrentan las jugadoras desde un nivel amateur hasta las profesionales de la industria.

Por su parte, Brendan Sinclair (19 de mayo de 2021)<sup>(11)</sup> señala que el 59% de las mujeres ocultan su género mientras juegan juegos en línea para evitar el acoso, según una nueva encuesta de Reach3 Insights y Lenovo, a 900 jugadoras en los EE.UU., Alemania y China sobre sus hábitos de juego y sus percepciones sobre cómo se representa a las mujeres en los juegos.

**“Muchas veces termino jugando como personajes masculinos en MMORPG para que la gente no se dé cuenta de que soy una niña”, explicó una mujer.**

**“Tratamos de ocultar lo que somos para que la gente no coquetea con nosotros, no nos envíe cosas, no nos envíe mensajes que realmente no queremos o fotos”.**

El 77% de las mujeres encuestadas dijeron que habían experimentado discriminación específica de género mientras jugaban, más comúnmente con comentarios sobre sus habilidades (70%), vigilancia (65%) o comentarios condescendientes (50%). El 44% dijo que había “recibido solicitudes de relación no solicitadas”.

Si bien las mujeres informaron un mal trato por parte de sus compañeros jugadores, estaban en gran medida satisfechas con la forma en que los desarrolladores las describen.

El 80% de las jugadoras estaban contentas con la representación de personajes femeninos en los títulos AAA<sup>(12)</sup>, y el 91% estaba contento con las representaciones de mujeres en los juegos independientes.

En cuanto a dónde hay margen de mejora en el trato que la industria da a las mujeres, el 71% eligió ideas para mejorar los anuncios de juegos, por ejemplo, mostrando a más mujeres, haciendo que las mujeres hagan las voces en off o mostrando a mujeres jugando títulos AAA.

Además, Ruth Contreras Espinosa (abril 2021) refiere el artículo [Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests](#), (Bian et al 2017) observaron que los estereotipos comienzan a surtir efecto a edades muy tempranas. Sus resultados revelan que niñas de 6 años evitan actividades que consideran aptas para niños y en donde es necesario, de forma aparente, el uso de un gran intelecto. La cultura y los estereotipos influyen en la medida que compartimos responsabilidades en nuestra vida diaria y esto podría explicar estas diferencias en la brecha de género. Esta brecha de representación comienza antes de la universidad, y esto se mantiene durante el tiempo que las profesionales estudian en las universidades, donde históricamente más hombres han estudiado carreras relacionadas con el diseño y la programación de videojuegos. Estos estereotipos dan lugar a los comentarios que enfrentan algunas jugadoras en las partidas: «feminazis», «zorras», «bolleras», «deja los videojuegos y ponte a fregar». Hace poco se dio a conocer el caso de un equipo ruso llamado Vaevictis, jugadoras en la liga de League of Legends que fueron repudiadas por tener un nivel poco aceptable para jugar, y la red se llenó de comentarios de todo tipo, entre ellos, insultos por el hecho de ser mujeres. Pero no es el único caso, YouTube muestra diversos ejemplos que nos hacen ver que esta es una realidad.

11. Disponible en <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-05-19-survey-says-59-percent-of-women-hide-gender-to-avoid-harassment-while-gaming-online>

12. Un juego AAA (comúnmente llamado Triple A) es una clasificación informal utilizada para los videojuegos producidos y distribuidos por una distribuidora o editor importantes, típicamente teniendo marketing y desarrollo de alto presupuesto. El desarrollo de un juego AAA está asociado a un riesgo económico alto, por lo que requiere niveles altos de ventas para obtener rentabilidad.

En el 2010 el término AAA empezó a ser utilizado para describir juegos de ingresos adicionales, como los MMOs o por utilizar el software como servicio (SaaS), o por métodos como pases de temporada o paquetes de expansión. (Fuente: Wikipedia).



### Para el debate

¿Cómo prefieres jugar a los videojuegos, en comunidad, con amigos, con amigas o sólo o sola? ¿Consideras que jugar a videojuegos contribuye a mantener tus amistades?

¿Has experimentado alguna vez un comportamiento tóxico mientras jugabas en juegos MMO (por ejemplo acoso sexual, discurso de odio, amenazas de violencia, doxing<sup>(13)</sup>)? ¿Cómo has reaccionado ante una situación así?

### Sabías que...

#### Sobre la socialización de la violencia a través de los videojuegos

Ya el estudio "Videojuegos, Menores y Responsabilidad de los Padres" realizado por PROTEGELLES y CIVÉRTICE con el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, puso de manifiesto varias realidades en el uso y consumo de los videojuegos que pueden alertar a las familias y profesionales del ámbito de intervención educativa con la adolescencia con el fin de prevenir conductas adictivas así como la exposición temprana a la violencia.

- ▶ Un 15% de los niños y un 7% de las niñas consideran que los videojuegos pueden hacerles más violentos.
- ▶ El 74% de los niños y el 40% de las niñas reconoce jugar con videojuegos violentos en los que se daña, tortura o mata a personas.
- ▶ El 34% de los niños y el 5% de las niñas afirma jugar con videojuegos que reproducen situaciones de violencia contra la niñez, las personas mayores, y/o mujeres embarazadas.
- ▶ El 28% de los niños y el 3% de niñas reconoce jugar con videojuegos en los que se reproduce de forma interactiva violencia hacia las mujeres.
- ▶ Un 28% de los niños y un 3% de las niñas juegan con videojuegos en los que los personajes consumen drogas.
- ▶ El 21% de los niños y el 7% de las niñas afirma estar "enganchado" a algún videojuego.

Estos datos deben alertar sobre las medidas de protección de la niñez y adolescencia, así como la responsabilidad de padres, madres, profesionales de la educación y la intervención hacia un modelo de sociedad no violenta e igualitaria. Ya que puede haber menores que estén jugando con videojuegos con escenas de extrema crueldad dirigidos únicamente al público adulto.

#### Sobre las adicciones y tolerancia a los videojuegos

Del mismo estudio

- ▶ Casi el 50% de los niños, y más del 25% de las niñas, reconoce que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos.
- ▶ El 40% de los niños y el 13'6% de las niñas afirma que discute con sus padres por el tiempo que pasa jugando con los videojuegos.
- ▶ Más del 50% de los niños y casi el 15% de las niñas reconoce que juega con videojuegos clasificados para mayores de 18 años.

13. Es un término proveniente del inglés que se utiliza para describir la práctica en Internet de investigación y publicación de información privada o identificarte sobre un individuo o una organización, generalmente con el propósito de intimidar, humillar o amenazar (Fuente: Wikipedia).

- ▶ El 35% de los niños y el 21'7% de las niñas reconoce que el tiempo que dedica a los videojuegos le quita tiempo de estudio.
- ▶ El 17'5% de los niños y el 12% de las niñas afirma que los videojuegos le quitan tiempo para estar con sus amigos.

Como decálogo de compra responsable de videojuegos para padres, esta guía propone tener en cuenta la clasificación por edades, la descripción de contenidos marcados por el Código PEGI, considerando si la dificultad es apropiada y si las escenas están alineadas a los valores que en casa se desean transmitir, ya que, en muchos casos, los videojuegos están salpicados de “elevadas dosis de violencia, escenas sexuales e incluso escenas de discriminación y en las que no se respetan los derechos de las personas”. También recomienda inclinarse por los videojuegos con alto contenido pedagógico, así como cuidar la manera y hábitos en que se juega desde edad infantil, procurando integrarse en el juego como padre o madre, para propiciar un entorno de comunicación y “comprender mejor sus factores de atracción; a valorar también sus aspectos positivos; a mantener criterios más adecuados a la hora de comprarlos...”.

### Para el debate

¿En qué valores están educando?, ¿qué tipo de conductas están fomentando? ¿Pueden estar transmitiendo de forma inconsciente o consciente una visión estereotipada de las mujeres que genere violencia y desigualdad de género?

### Sabías que...

#### ...es el sistema PEGI



PEGI (Pan European Game Information) ayuda a las familias a tomar decisiones informadas al comprar videojuegos. PEGI proporciona clasificaciones por edad para videojuegos en 38 países europeos. Las etiquetas de edad PEGI que oscilan de juegos recomendados para mayores de 3 años a juegos recomendados para mayores de 18 (3+, 7+, 10+, 12+, 16+ y 18+)



Para saber más <https://pegi.info/es/que-significan-las-etiquetas>

La clasificación por edad confirma que el juego es apropiado para jugar a esa edad. PEGI considera la idoneidad de edad de un juego, no el nivel de dificultad. Además, incluye unos descriptores de contenido: lenguaje soez, drogas, miedo, sexo, discriminación, violencia, juego y online.



## Recomendación

El Código PEGI es un código de autorregulación voluntariamente asumido por la industria de los videojuegos. No obstante, dicho código no tiene rango de ley, y el seguimiento de sus indicaciones es voluntario no sólo para la industria, sino también para los establecimientos que los comercializan. Es por tanto necesario, que el Código PEGI sea de obligado cumplimiento, y no sólo un código de autorregulación voluntaria.

Sería positivo incluir descriptores de contenido en positivo, que promuevan categorías como, por ejemplo, juego inclusivo, pedagógico, desarrollado por mujeres, colaboración, entorno y comunidad segura (por ejemplo, juegos en los que exista un sistema de moderación con el que la comunidad vigile y erradique activamente el ciberbullying), lenguaje inclusivo, etc. Con esta propuesta, la propia industria podría adquirir una actitud más proactiva por generar videojuegos en los que este tipo de contenidos empiecen a ser la norma.

## Sabías que...

### ...es The Good Gamer

La Asociación Española del Videojuego creó en 2018 el proyecto, una iniciativa pionera en todo el país que se ha consolidado en estos últimos años. La idea ha nacido con el objetivo de colaborar con las administraciones, comunidades educativas y sanitarias, padres y madres para fomentar el uso responsable de los videojuegos, crear entornos seguros y saludables, donde quienes juegan independientemente de la edad puedan disfrutar de los videojuegos.

Además, es un recurso al cual acudir cuando surgen dudas sobre los posibles efectos de los videojuegos en la educación y/o comportamiento.

En este sentido, se ha tratado de hacer llegar la relevancia del control parental para adentrarse de la mano pequeños y mayores al interesante universo de los videojuegos. Todas las videoconsolas, dispositivos de mano y sistemas operativos Google Play (Android) e iOS (iPhone e iPad) están equipados con sistemas de control parental lo que permite a los padres proteger la privacidad de sus hijos y la seguridad en línea de acuerdo con diversos parámetros.

Estas herramientas de control nos permiten:

- ▶ Limitar el acceso a internet. Controlar el tiempo de juego de nuestros hijos e hijas.
- ▶ Vigilar las comunicaciones on-line y el intercambio de datos con otros usuarios.
- ▶ Seleccionar a qué videojuegos pueden jugar nuestros hijos, según las clasificaciones por edad PEGI.
- ▶ Desactivar cualquier posibilidad de realizar compras. De hecho, muchas plataformas también tienen configurada por defecto la opción de "gasto cero" para las cuentas de menores.

**THE  
GOOD  
GAMER**



### Para el debate

A profesionales y familias lectoras de esta guía les planteamos la siguiente lista de verificación:

Sobre cómo se deciden que videojuegos permiten jugar a sus hijas e hijos durante la infancia y adolescencia<sup>(14)</sup>.

- Sé qué videojuegos juegan mis hijos casi todo el tiempo.
- Utilizo la calificación de un videojuego para ayudar a decidir si permitiré que mis hijos lo jueguen.
- Juego videojuegos antes de decidir si permitiré que mis hijos los jueguen.
- Cuando se trata de videojuegos, permito que mis hijos jueguen lo que quieran.

Sobre entendimiento de los sistemas de calificación, incluyendo los de videojuegos:

- ¿Cuánto entiendes sobre los sistemas de calificación?
- ¿Qué tan confiado/a estás en la habilidad de estos sistemas de calificación para prevenir la exposición de la niñez a contenido inapropiado?

¿Cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones?

- Las madres y los padres deben ser los principales reguladores cuando se trata de qué videojuegos se les permite jugar a los niños y las niñas.
- Jugar videojuegos es algo bueno para las niñas y los niños, ya que puede ayudar con la coordinación mano / ojo y proporcionar otras habilidades.
- Existe un vínculo entre jugar videojuegos violentos y adolescentes que muestran un comportamiento violento.
- No hay diferencia entre jugar un videojuego violento y ver una película violenta
- El gobierno no debe interferir cuando se trata de quién puede o no comprar videojuegos.
- La autorregulación de la industria, incluidas las calificaciones y el control y observancia de minoristas es la mejor manera de regular qué videojuegos pueden jugar la adolescencia.
- Debería haber regulaciones gubernamentales sobre videojuegos violentos para garantizar un acceso limitado a ellos.

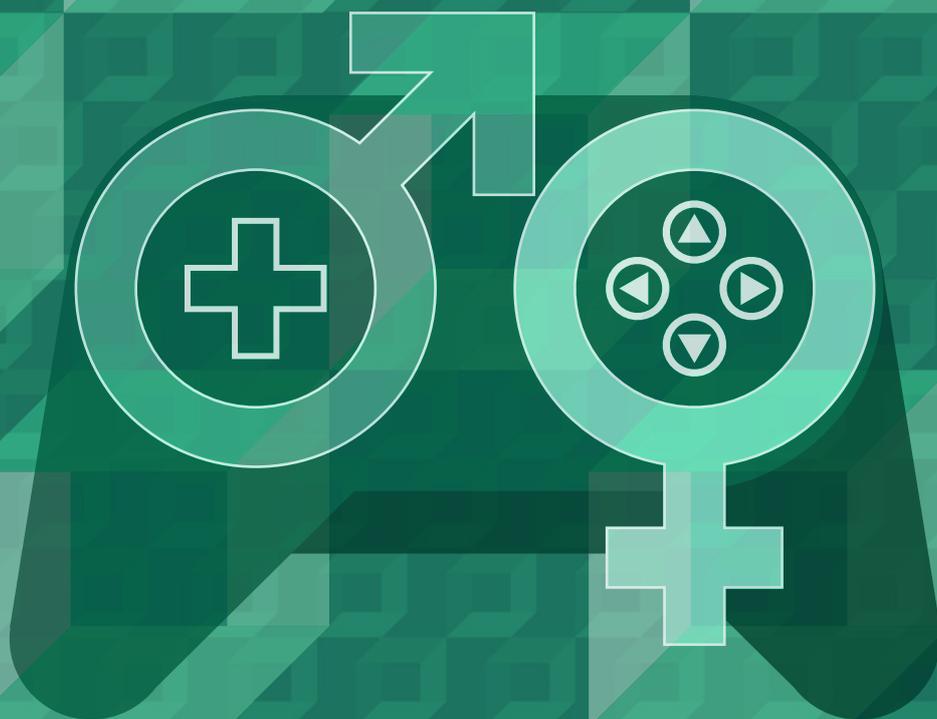
14. Es una adaptación basada en la encuesta de Harris Poll en Estados Unidos sobre cómo deciden los padres y las madres que sus hijos e hijas jueguen videojuegos y sobre confianza en las herramientas de autorregulación de la industria. S. (2018, 20 abril). Majority of Americans See Connection Between Video Games and Violent Behavior in Teens. The Harris Poll, 17. <https://theharrispoll.com/majority-of-americans-see-connection-between-video-games-and-violent-behavior-in-teens/>

# EMPANTALLADAS

UNA MIRADA DE GÉNERO AL CONSUMO  
DE LOS VIDEOJUEGOS



## CUARTA PARTE





## 1. Referentes y organizaciones para la presencia y visibilidad de mujeres en la industria de los videojuegos

“Todo sueño es posible”, incluido el de tener una carrera dentro del sector de los videojuegos. Este mensaje es el que hay que transmitir a las niñas y jóvenes que aún no saben qué futuro adoptar. Pero este mensaje no puede ser contado por cualquiera, tiene que ser contado por aquellas que ya están dentro para hacerles llegar esa esperanza materializable con el mismo esfuerzo que han puesto sus compañeros varones (Laura del Pino Díaz, 2021).

### 1.1. Mujeres referentes

A lo largo de la guía se ha visto como la situación y posición de las mujeres en el ámbito de los videojuegos dista mucho aún de una igualdad efectiva, tanto en las representaciones y narrativas, como en la industria, ya sea como profesionales o como jugadoras. Es por ello por lo que en este apartado se quiere visibilizar experiencias positivas de algunas mujeres que son referentes. Las niñas de hoy aprenden de ver que hay mujeres que van abriendo camino en sectores como este en que aún queda mucho por hacer, por lo tanto, es clave mostrar que sí hay mujeres que tienen presencia e incidencia. Mujeres con perfiles híbridos, es decir, creativas y/o desarrolladoras con profesionalización en negocios tienen un valor potencialmente alto para el futuro.

Estudiar la evolución de las carreras de mujeres líderes, es muy necesario, así como de analizar paralelismos y barreras entre España y países anglosajones y asiáticos donde el negocio del videojuego está mucho más desarrollado y converge con otras industrias, entre las cuales los y las profesionales suelen cruzar.

#### Renée Gittins



Directora ejecutiva de la IGDA (International Game Developers Association). Líder multidisciplinaria con experiencia en ingeniería de software y dirección creativa. Es una defensora de la diversidad en la industria de los juegos, con una experiencia que abarca la ingeniería, el diseño y la producción. Habla abiertamente sobre las iniciativas para aumentar la diversidad tanto dentro de la industria de los juegos como de los juegos en general para ayudar a que la industria de los juegos crezca y mejore para todas las personas (Fuente: <https://wonderwomentech.com/speaker/renee-gittins/>).

#### Valeria Castro



Presidenta de DEV (Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento). Dirige el estudio de videojuegos Platonic Games, empresa que fundó en 2015 con la premisa de hacer juegos más diversos y accesibles. Google y Apple le han otorgado premios por sus juegos, estos reconocimientos han permitido visibilidad en eventos y conferencias internacionales organizadas por Women in Games y Google Play Games. Entre sus juegos más famosos a nivel mundial destacan Symmetry, Happy Hop y Sailor Cats.



## Laura del Pino Díaz



Científica de Datos y Desarrolladora de Videojuegos. Presidenta de la Asociación Canaria de Desarrolladores de Videojuegos.

Gestora de proyectos y programadora de videojuegos accesibles en la empresa Rising Pixel. Organiza game-jams (eventos de un fin de semana de duración donde equipos de artistas, músicos y programadores desarrollan un videojuego) que brindan a much@s interesad@s la oportunidad de crear su primer videojuego.

## Isabel Cano Pérez



Integrante del órgano de representación de FemDevs: Asociación de Mujeres Desarrolladoras de Videojuegos.

Profesora de desarrollo de videojuegos, diseño, multimedia y robótica, coordina los talleres de Girls Make Games en España. Diseñadora UX e ilustradora, investiga la influencia de las vanguardias artísticas del siglo XX en los videojuegos en su tesis doctoral. Creadora de proyectos pictóricos videolúdicos como De la pantalla al lienzo: una mirada pictórica a los videojuegos, Pixel to life y Painting Japan Square. Ha colaborado en medios como Xenogames, Start, ZehnGames y Nivel Oculito. (Fuente: <https://www.plataformarampa.com/>)<sup>(15)</sup>.

## Verónica A. Rodríguez Pérez

Verónica A. Rodríguez Pérez ([IAMVR](#)) es una profesional de la comunicación especializada en realidad virtual. Ha trabajado en agencias de branded content y marketing, participado en varios proyectos de VR, como la presentación del Informe XR sobre el estado de la industria de realidad virtual y aumentada en España en 2018 (Oarsis & TAD) y el Virtual Reality Day.

Colaboradora en “Real o Virtual”, medio y comunidad de referencia en habla hispana en el campo de la realidad virtual y aumentada desde 2013.



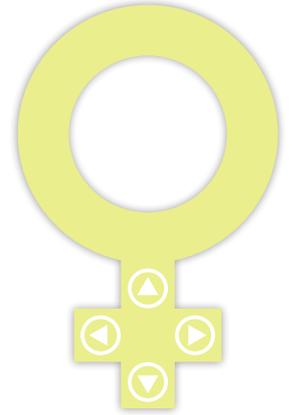
## Jane McGonigal



Es una de las diseñadoras de videojuegos más influyentes a nivel mundial que ha mostrado el potencial de los videojuegos como herramientas de innovación social y entretenimiento educativo (edutainment). Ha diseñado algunas experiencias de juegos de realidad alternativa (ARG o alternate reality games) como [EVOKE del Banco Mundial](#), un juego publicitado como “curso intensivo de 10 semanas para salvar al mundo”, en el que una comunidad de juego con jóvenes fue llamada a resolver problemas mundiales como desplazamientos, pobreza, hambre, cambio climático, etc. a través de crowdsourcing de ideas y acciones cooperativas, obteniendo “habilidades del siglo XXI como creatividad, colaboración, conocimiento local, redes de conocimiento, emprendimiento, reflexión crítica, habilidades socio-emocionales como la curiosidad, em-



patía y generosidad, y ganar confianza para experimentar, colaborar y crear soluciones innovadoras”. A través de dos TED Talks compartió sus teorías sobre las posibilidades que ofrecen los videojuegos para crear un mundo mejor a través de la colaboración de comunidades online de jugadores ([“Los juegos online pueden crear un mundo mejor”](#)) y para mejorar la resiliencia mental de las personas ([“El juego que puede darte 10 años extra de vida”](#)).



## Dhaunae De Vir



Nacida en Los Ancares (Galicia). Estudió Administración y Dirección de Empresas e Ingeniería Informática. Pero actualmente reside entre Estocolmo, Madrid y Londres trabajando como desarrolladora de negocio de proyectos transmedia para una empresa de videojuegos, Paradox Interactive.

Posee amplia experiencia en proyectos transmedia, incluyendo el diseño, producción y programación de videojuegos. Fue jugadora semiprofesional de deportes electrónicos (eSports). Ha colaborado en la creación del Libro Blanco de los Deportes Electrónicos para el Reino Unido. Ha realizado proyectos de éxito en la industria cinematográfica, consiguiendo numerosos premios internacionales, como el BAFTA New Talent Award. Su primer proyecto profesional en la industria de los juegos de rol se convirtió en el segundo proyecto más financiado a través de crowdfunding en España en todas las industrias. Fue la fundadora y gerente de Biblioteca Oscura hasta que fue reclutada por White Wolf Entertainment. En la actualidad, Dhaunae es su Directora de Desarrollo de Negocio, centrándose en la distribución y la disponibilidad. (Fuente: <https://amtega.xunta.gal/es/noticia/el-programa-girl-stem-entrevista-la-dhaunae-de-vir-y-gisela-vaquero-mujeres-referentes-en-la> ).

## Gisela Vaquero

Diseñadora de videojuegos. Fundadora de Jellyworld Interactive, la compañía de videojuegos que promueve la igualdad y Presidenta de la Asociación de Women in Games España, la organización que promueve, ayuda y da visibilidad a las mujeres desarrolladoras y jugadoras de videojuegos.



Licenciada en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Barcelona (UB), se especializó en los videojuegos con el Máster en Diseño y Programación de videojuegos en la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y, finalmente, cursó Guion Cinematográfico en la Escuela de Cine de Barcelona (ECIB).

Desde que se inició en el desarrollo de videojuegos en el 2010, ha desarrollado videojuegos para ordenadores, móviles y realidad virtual. Sus dos últimos juegos son ‘Trainpunk Run’<sup>(16)</sup>, que visibiliza a las mujeres aviadoras, y ‘Women’s Quiz’ un juego de preguntas sobre la historia de las mujeres. También ha trabajado de profesora en diferentes centros desde 2015. Es profesora colaboradora de diseño de videojuegos en la UOC.

Fue finalista del Premio Aspasia por la Equidad de Género 2018, ha sido nominada a los premios europeos ‘Women in Games Hall of Fame Awards 2018’ y pertenece a una de las 100 mujeres pioneras del internacional libro ‘Women in Gaming: 100 professionals of Play’. (Fuente: <https://myt.webs.upv.es/speakers/gisela-vaquero/> )

16. Disponible en [https://store.steampowered.com/app/819470/Trainpunk\\_Run/](https://store.steampowered.com/app/819470/Trainpunk_Run/).



## Eurídice Cabañes Martínez

Eurídice Cabañes es Doctora en Filosofía por la Universidad Autónoma de Madrid con la tesis titulada “La Tecnología en las fronteras”. Cuenta con más de 50 publicaciones entre las que cabe destacar el libro “*Games-tar(t): pedagogías libres en la intersección entre el arte, la tecnología y los videojuegos*”. Codirectora de ARSGAMES, organización internacional con más de una década de experiencia centrada en el videojuego como herramienta de transformación social. Seleccionada como una de las 100 Game Changers en 2020 por Gameindustry. (Fuente: <https://euridicecabanes.es/t/> )



## Rosa Carbó-Mascarell



Rosa se mudó al Reino Unido a los 18 años para estudiar. Se graduó en Arquitectura e hizo un máster en Diseño de Videojuegos en Londres. Empezó haciendo juegos por su cuenta y se integró en la comunidad londinense. Aproximadamente dos años después empezó como autónoma de *game design* trabajando con clientes como Nexus Studios, Milo Creative y Digital Liberties, donde hacía juegos para Google.org, Samsung, AT&T y más. Fue bastante lucrativo y en dos meses pasó de Mid Level a Lead Game Designer, dirigiendo equipos. Actualmente trabaja tres días a la semana con LoveShark y los otros dos días diseña para otros clientes trabajando en su propio estudio.

Según Rosa, por cada oportunidad en España, hay cien más en la industria anglohablante, mejor remunerada y, de media, con mejores condiciones laborales. **En España hay talento técnico buenísimo, pero falla la infraestructura.** Todas estas infraestructuras se notan a nivel cultural. La barrera para entrar en la industria y vivir bien es mucho más baja, hay menos competencia entre empleados, más solidaridad, menos ocasiones para el abuso de los empleados y menos estrés. Por supuesto el Reino Unido también tiene sus problemas, especialmente como mujer, pero considera que si se hubiese quedado en España habría tenido que luchar diez veces más para llegar a donde está ahora. (Fuente: DEV, 2020)

## Mercedes González

Mercedes González es actualmente senior *software engineer* en Sony Interactive Entertainment y relata la suerte que tuvo para poder hacer un salto de consultoría de data analytics a videojuegos. Resalta el aprendizaje que un ambiente laboral de gran diversidad como el de las oficinas de Londres le ha aportado, así como el hecho de que hay muchos roles de soporte, se **refiere a roles que no se ven como fundamentales para lanzar un videojuego, por lo que hay muchísima variedad de ofertas de trabajo, que en un país con muchas PYMEs es difícil.** También apunta que, durante su asistencia al **European Women in Games Conference** (uno de los eventos más importantes de networking profesional de videojuegos), no se encontró con ninguna mujer española allí.

Según ella, en el Reino Unido se facilita mucho más la conciliación laboral que en España. En el plano educativo, realizan muchos talleres con colegios para atraer chicas al sector. Piensa cuando era estudiante en España, y nunca fue nadie a su colegio o universidad a explicarles que se necesitaba para poder trabajar en la industria del videojuego o las posibilidades que había en este sector en nuestro país. Y además está la BAFTA Crew Games para gente que lleva pocos años trabajando en el sector. Es un programa con talleres y diversas sesiones en los que participan antiguos ganadores de los BAFTA Games Awards para ayudar a desarrollar el nuevo talento. (Fuente: DEV, 2020)



## Clara Fernández-Vara



Experta en videojuegos, diseñadora y escritora. Su trabajo se centra en el diseño narrativo y en la creación de puentes entre el diseño de juegos y la narración. El trabajo de Clara en videojuegos se basa en las humanidades, informado por su experiencia en literatura, cine y teatro, que ahora lleva a las nuevas tecnologías digitales. Antes de unirse al NYU Game Center, Clara pasó seis años en el Instituto de Tecnología de Massachusetts como investigadora y desarrolladora de juegos. Tiene un doctorado en Medios Digitales del Instituto de Tecnología de Georgia y una Maestría en Estudios de Medios Comparativos del MIT. Ha presentado su trabajo en varias conferencias internacionales académicas y de la industria, como DiGRA (Asociación de investigación de juegos digitales), Foundations of Digital Games, Electronic Literature Organisation Conference, Game Developer's Conference (GDC) y East Coast Games Conference. Ha trabajado tanto en juegos narrativos comerciales como experimentales, como Symon (2010) o Transcendence: Origins (2014). Su primer libro, Introducción al análisis de juegos, ha sido publicado por Routledge. (Fuente: <https://gamecenter.nyu.edu/faculty/clara-fernandez-vara/>)

## Adriana Viñas Luebke (QA tester y gamer)



Empezó muy joven a jugar. Su familia le regaló una “Gameboy”<sup>(17)</sup> cuando tenía 6 años y desde entonces se hizo fan de este modo de entretenimiento. Siempre ha sido un mundo que le ha llamado mucho la atención, especialmente los RPG (role play games), al ser historias que se pueden vivir. Compaginaba esta afición con la lectura, otra de sus pasiones.

Cursó un grado en Estudios Ingleses y empezó a trabajar en Madrid en una beca de testing funcional, atraída por el mundo de la tecnología y la informática, y a los pocos meses se trasladó a Glasgow, a trabajar como tester de localización de español (controlando que todo el contenido en español en los juegos apareciera correctamente y sin ningún tipo de fallo de traducción y de implementación). En 2021 volvió a España, y actualmente trabaja en EA games como tester de certificación. Básicamente, su trabajo es comprobar que los juegos cumplen los requerimientos específicos de cada plataforma y cliente antes de salir al mercado.

Como jugadora de videojuegos, Adriana suele jugar más en solitario o en cooperativa local (en la misma consola con alguien más). No suele jugar online, aunque ha jugado muchos años al League of Legends. En este juego, jugaba con sus amistades en llamada, porque era más divertido que jugar sola. League of Legends tiene una de las comunidades más tóxicas que existen: es muy probable que te encuentres con gente que te diga de todo por el chat, pero por raro que parezca, no solo por ser mujer, el insulto que más veces ha visto en esos chats es “gay”. Hay muchos jóvenes en este tipo de juegos, y su sensación es que usan esos chats para decir todas las barbaridades que se les ocurre, sin filtro alguno ya que cuentan con el anonimato de internet. Lo bueno es que hay opciones para bloquear a esas personas (tanto en el juego como después, para que no te vuelvan a tocar como compañeros) y además puedes reportarlos.

Según Adriana, lo más típico es jugar con gente que conoces en llamada y con desconocidos por el chat escrito como mucho.

Como tema actual, durante los primeros meses de la pandemia el Animal Crossing de Nintendo Switch apareció, y fue una forma de ayudar a muchas personas durante el confinamiento, ya que podían disfrutar de ese pequeño mundo virtual y ver a sus amistades. No es un sustituto completamente, porque evidentemente somos seres sociales y necesitamos ver a nuestros seres queridos, pero es verdad que ayudó a mucha gente en un periodo muy difícil como fue el confinamiento. (Fuente: entrevista para HISPACOOP, 2021)

17. Nótese que hasta el nombre nos puede recordar a los chicos jugones, no nos dice nada de las “gamegirl”.



## 1.2. Organizaciones de interés

*“No hay falta de mujeres en el sector tecnológico: hay falta de comunicación entre ellas”.*

*Eslogan de la asociación FemDevs.*



### Organizaciones para promover la participación de mujeres en la industria del videojuego

Women in Games es la organización global de activistas en pro de las mujeres en los videojuegos y los e-sports, con el fin de modelar el futuro de los juegos y las industrias creativas. En su misión, declaran: “Somos activistas. Creemos que lograr que más mujeres participen en juegos y deportes electrónicos debe enmarcarse como una prioridad nacional, internacional y estratégica, un caso de negocios para equipos más fuertes, mejores ideas, nuevos productos innovadores. Creemos en más personas, más diversidad y más perspectivas.”



Women In Games  
España

Women in Games España es una organización que ayuda, promueve y da visibilidad a las mujeres de la industria del videojuego, mostrando su voz y opinión, siendo un lugar de encuentro y networking, de reflexión dentro de la comunidad, de defensa de derechos profesionales de las mujeres en la industria, así como incentivando a las mujeres en tecnología e industria.

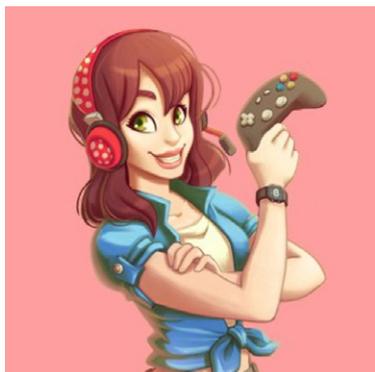
FemDevs es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover el interés, la participación y la presencia de las mujeres en la cultura del desarrollo de videojuegos.



Todas Gamers es una web de videojuegos cuyo contenido lo crean exclusivamente mujeres o personas no binarias. Los hombres ya tienen espacio suficiente para hablar de videojuegos en Internet y en los medios de comunicación en general, y no es necesario que se introduzcan aquí.



Las mujeres, sin embargo, somos constantemente invisibilizadas y silenciadas en este sector. De ahí la necesidad de un espacio que ponga en valor nuestras voces, nuestras opiniones y nuestras perspectivas.



### Evento Gaming Ladies

La cuarta edición fue en el 2018 y es un evento en Barcelona dedicado a la industria del videojuego y exclusivo de mujeres.

El ideal es poder tener un sitio seguro donde compartir experiencias, situaciones y preocupaciones además de, por supuesto, hablar del videojuego como profesión y/o pasión. Fue concebido como un networking donde conocer a más mujeres en la industria. Así como poder tener modelos y referentes femeninos (sobre todo para estudiantes) y conocer mejor el trabajo de otras mujeres en dicho ámbito.



## Sabías que...

Women's Quiz es un videojuego de preguntas sobre la vida y la obra de mujeres célebres. En él podrás encontrar más de 200 preguntas sobre 50 mujeres relevantes de la historia como Marie Curie, Amelia Earhart o Virginia Woolf. Encontrarás preguntas sobre mujeres en la historia, ciencia, cine, deporte, arte y literatura. Tiene cinco categorías entre las que puedes elegir, ¡por lo que es perfecto para todas las edades! Tiene seis niveles de dificultad y es para una o un jugador o jugar con tu familia o amistades.  
(Fuente: [https://store.steampowered.com/app/1506400/Womens\\_Quiz/?l=spanish](https://store.steampowered.com/app/1506400/Womens_Quiz/?l=spanish) )





## A MODO DE CONCLUSIÓN

La comunidad de videojuegos está evolucionando hacia la mejora y el respeto al ser estudiada desde un punto de vista social, político, ético y feminista. Es clave realizar una labor de concienciación social, esta guía es un ejemplo, que mejore la situación de las mujeres en el ámbito de los videojuegos:



1. Enseñar a compartir los espacios de entretenimiento sin barreras y estereotipos de género.
2. Crear símbolos y referentes que recuerden otras formas de empoderamiento para las mujeres distinto a los cánones patriarcales de belleza.
3. Llevar los casos de profesionales del sector a las más jóvenes para que se abran posibilidades dentro de este sector.



## AVENTURANDO UN FUTURO

Sin embargo, a pesar de haberse desenvuelto con los sesgos y constructos sociales de un pasado y presente sexista, los videojuegos plantean una oportunidad de futuro para derrumbar barreras y construir nuevas narrativas. La exploración y conquista de los entornos virtuales (tanto por jugadoras como por diseñadoras, desarrolladoras y productoras) suponen un lienzo en blanco para generar interacciones sociales participativas; un territorio por explorar y conquistar por las mujeres, tanto con la apropiación de la agencia, como concepto liberador para fortalecer la autoestima y confianza de que ser mujer no es ningún limitante, a través de la exploración de los espacios virtuales y la interacción con los elementos y personajes del entorno, pudiendo reformularlo, enriquecerlo y transformarlo, así como para experimentar y construir confianza en las habilidades mediante el gameplay de videojuegos que aporten mecánicas y dinámicas de juego no contaminadas por las habituales narrativas donde predomina principalmente la violencia como propuesta y manifestación de engagement y rating únicas, que ha condenado a los videojuegos a la monotemática, en detrimento de la creatividad. Asimismo, los videojuegos plantean un espacio de crecimiento personal y profesional, al aumentar las capacidades mentales y la oportunidad única -y en la que las mujeres deben estar ahí- de reescribir la historia humana, ya que la interacción con la inteligencia artificial deberá hacerse desde las consolas y los dispositivos electrónicos, es decir, mediante la programación, uso e interacción con los algoritmos, para evitar que, otra vez, a las mujeres se le condene a la invisibilidad.

### Para el debate

Después de lo que has visto a lo largo de esta guía de concienciación sobre las desigualdades de género en los videojuegos y la importancia de poner en valor el papel de las mujeres en ellos:

- ¿Es necesario tener un evento de videojuegos exclusivo de mujeres para que puedan jugar libremente?
- ¿Qué se te ocurre para contribuir a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres?
- ¿Te atreves a soñar un lugar en igualdad? ¡Dibújalo!



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ▶ AEVI (2020) La industria del videojuego en España. Anuario 2020. Asociación Española de Videojuegos. Disponible en: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI\\_Anuario\\_2020.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf)
- ▶ Aguilar Franquesa, Anna (2020) Gamer Girl, un retraso para las mujeres en la industria de los videojuegos. En Pikara Magazine. Disponible en: <https://www.pikaramagazine.com/2020/10/gamer-girl-un-retraso-para-las-mujeres-en-la-industria-de-los-videojuegos/>
- ▶ Beasley, B. y Standley, T. (2002). Shirts vs Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication y Society*, 5(3), 279-293
- ▶ Borgogna Ugarteburu, Tomas. (2021, 3 junio). Los videojuegos como medio para promover reflexiones sobre género, cuerpos y su performatividad. Blog Fundación Sexpol. Disponible en: <https://www.sexpol.net/los-videojuegos-como-medio-para-promover-reflexiones-sobre-genero-cuerpos-y-su-performatividad/>
- ▶ Chang JH, Bushman BJ (2019) Effect of Exposure to Gun Violence in Video Games on Children's Dangerous Behavior With Real Guns: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Netw Open*. :e194319. Doi:10.1001/jamanetworkopen.2019.4319
- ▶ Contreras Espinosa, Ruth S. (abril 2021) Mujeres en la industria del videojuego: un tema aún pendiente. En Mosaic, [en línea], no. 192. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/m.n192.2117>
- ▶ Corona, A. (2019). Wardrobe or agency? Gender representation in 5 action videogames of the seventh generation. En *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 155-175. <https://doi.org/10.22395/anr.v17n34a8>
- ▶ Del Pino Díaz, Laura (2021) Videojuegos. Una aproximación a este producto cultural desde la perspectiva de género. En *Artemisia, Mujeres + Arte* (2021) "En un problema, una solución". Publicación de final del Seminario organizado por Artemisia Mujeres + Arte, con el apoyo del Instituto Canario de Desarrollo Cultural, S.A. empresa pública adscrita al área de Cultura del Gobierno de Canarias, Sociedad de Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y Galería Saro León.
- ▶ Desarrollo Español de Videojuegos (DEV). (2021). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2020. Disponible en: <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>
- ▶ Entertainment Software Association, ESA (2018) Essential facts diversity in the video game industry. Disponible en: <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2021/03/EFGamesandDiversity.pdf>
- ▶ Entertainment Software Association, ESA (2020) 2020 Essential Facts. About the Video Game Industry. Disponible en: [https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2021/03/Final-Edited-2020-ESA\\_Essential\\_facts.pdf](https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2021/03/Final-Edited-2020-ESA_Essential_facts.pdf)
- ▶ Fernández Vara, Clara (2014) La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria. En *Revista de Estudios de Juventud. La Juventud en la pantalla. Ficción televisiva, videojuegos y edu-entretenimiento*, nº 106. Pág. 93-108



- ▶ Galloway, Alexander R (2006). "Gaming. Essays on Algorithmic Culture". Mediaciones Electrónicas, Volumen 18. Prensa de la Universidad de Minnessota.
- ▶ Ivory, J. (2006). Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication and Society*, 9(1), 103-114
- ▶ James H. Gray, Bo Stjerne Thomsen (2021) Learning through Digital Play: The Educational Power of Children Making and Sharing Digital Creations. The LEGO Foundation. Disponible en: [https://www.legofoundation.com/media/3253/learning-through-digital-play\\_full-report.pdf](https://www.legofoundation.com/media/3253/learning-through-digital-play_full-report.pdf)
- ▶ Johnson, D., and Gardner, J. (2010). "Personality, motivation and video games," in Proceedings of the 22nd Conference of the Computer-Human Interaction Special Interest Group of Australia on Computer-Human Interaction, Brisbane, QLD: ACM, 276-279.
- ▶ Kishonna L. Gray (2014) Race, gender, and deviance in xbox live: Theoretical perspectives from the virtual margins
- ▶ Laurel, B. (2008). "Notes from the utopian entrepreneur". En Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner, J., y Sun, J. (eds.). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*. MIT Press, Cambridge, MA, 21-32.
- ▶ Legofoundation (2017) Aprendizaje a través del juego: Nuestra definición. [online] Disponible en: [https://www.legofoundation.com/media/1432/learning-through-play-leaflet\\_lam-spanish-version.pdf](https://www.legofoundation.com/media/1432/learning-through-play-leaflet_lam-spanish-version.pdf). Basado en el documento técnico de "Learning through play: a review of the evidence", escrito por Jennifer Zosh, Emily Hopkins, Kathy Hirsh-Pasek, Dave Neale, David Whitebread y Hanne Jensen. Disponible en [https://www.legofoundation.com/media/1063/learning-through-play\\_web.pdf](https://www.legofoundation.com/media/1063/learning-through-play_web.pdf)
- ▶ Martín Martín, Margarita y Vilchez Martín, Luis Fernando (2013) Videojuegos, gamificación y reflexiones éticas. En Cuadernos de Ética en clave cotidiana. Fundación Europea para el Estudio y Reflexión Ética. Editorial Perpetuo Socorro. Madrid. Disponible en <https://funderetica.org/wp-content/uploads/2017/01/Cuaderno-7-web-def.pdf>
- ▶ Núñez Domínguez, Trinidad (2015) De chicas gamers a profesionales del sector de videojuegos. En Páginas de Agenda de la Empresa. Núm. 205. Pág. 100-101. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30496/Trinidad%20N%C3%BA%3%B1ez%20Agenda%20205%20octubre'15.pdf?sequence=1>
- ▶ Omi, Michael & Winant, Howard (1994) *Racial Formation in the United States: From the 1960s to the 1990s*, 2nd edn, New York: Routledge
- ▶ Piuzzi Martínez, Gabriel (2010) Videojuegos MMORPG, conceptos, características, problemáticas y posibilidades E-innova, *Revista Electrónica de Educación e Innovación Multimedia*. Disponible en <https://webs.ucm.es/BUCEM/revcul//e-learning-innova/1/art305.pdf>
- ▶ Protégeles, Ministerio de Sanidad y Política Social (2010) *Guía Videojuegos: Guía para padres*. Disponible en [https://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/guia\\_videojuegos\\_2010.pdf](https://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/guia_videojuegos_2010.pdf)
- ▶ Provenzo, E. (1991). *Video Kids: making sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.
- ▶ Rame Hulaj, Markus BT Nyström, Daniel E. Sörman, Christian Backlund, Sebastian Röhlcke y Bert Jonsson (2020) A Motivational Model Explaining Performance in Video Games. En *Front. Psychol.*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01510>
- ▶ Rogers, R., Woolley, J., Sherrick, B., Bowman, N. D., and Oliver, M. B. (2017). Fun versus meaningful video game experiences: a qualitative analysis of user responses. *Comput. Game. J.* 6, 63-79. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0029-9>



- ▶ Sáez, Cristina (2016) Los videojuegos sexistas favorecen actitudes tolerantes hacia la violencia de género. En La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/ciencia/cuerpo-humano/20160413/401079957490/videojuegos-violentos-sexistas-menos-empatia-victimas-violencia-de-genero.html#:~:text=Jugar%20a%20videojuegos%20violentos%20y,de%20agresividad%20en%20los%20jugadores>.
- ▶ Salen, K. y Zimmerman, E. (2004). Rules of Play: Game design fundamentals. Cambridge: The MIT Press
- ▶ Santana Rodriguez, Nira (2020) Género, gamers y videojuegos. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector. Promovido por la Cátedra Telefónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria con la colaboración de Fundación CajaCanarias y La Caixa, el Vicerrectorado de Cultura y Sociedad de la ULPGC y la Unidad de Igualdad de la ULPGC.
- ▶ Sicart, M. (2009). The ethics of computer games. Cambridge, Londres, MIT Press
- ▶ Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas Heide-Smith, Susana Pajares Tosca (2008) Understanding Videogames. London, Routledge, 2008.
- ▶ Tejeiro Salguero, R. y del Río, M. P. (2008). La psicología de los videojuegos: un modelo de investigación. Málaga, Spain: Ediciones Aljibe.
- ▶ Unity (2021). Toxicity in Multiplayer Games Report. Unity for Games. Disponible en: [https://images.response.unity3d.com/Web/Unity/%7Bf8de8201-1c40-4a2a-952a-2468de7b3ce6%7D\\_Unity\\_HarrisPoll\\_ToxicityinGaming.pdf](https://images.response.unity3d.com/Web/Unity/%7Bf8de8201-1c40-4a2a-952a-2468de7b3ce6%7D_Unity_HarrisPoll_ToxicityinGaming.pdf)
- ▶ Vermeulen, L., Van Looy, J., De Grove, F. y Courtois, C. (2011). "You are what you play? A quantitative study into game design preferences across gender and their interaction with gaming habits". En DiGRA 2011: Think, design, play. Digital Games Research Association (DiGRA), Utrecht. Disponible en <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11313.31106.pdf>
- ▶ Wesley, David y Gloria Barczak (2010) Innovación y marketing en la industria de los videojuegos: evitar la trampa del rendimiento, Taylor & Francis Group. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5885.2012.00994\\_3.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5885.2012.00994_3.x)

Confederación Española  
de Cooperativas  
de Consumidores  
y Usuarios



**HISPA  
COOP**



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.