

Treball de Fi de Grau

Títol

**La evolución de la mujer en los videojuegos:
discriminación, empoderamiento y normalización**

Autoria

Jonathan Romero Martínez

Professorat tutor

Jesús Martínez Fernández

Grau

Periodisme



Tipus de TFG

Recerca

Data

19/06/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: L'evolució de la dona en els videojocs: discriminació, empoderament i normalització

Castellà: La evolución de la mujer en los videojuegos: discriminación, empoderamiento y normalización

Anglès: The evolution of woman in video games: discrimination, empowerment and normalization

Autoria: Jonathan Romero Martínez

Professorat tutor: Jesús Martínez Fernández

Curs: 4t

Grau: Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català: dona, videojocs, eSports, discriminació, assetjament, masclisme, misoginia, toxicitat

Castellà: mujer, videojuegos, eSports, discriminación, acoso, machismo, misoginia, toxicidad

Anglès: woman, video games, eSports, discrimination, harassment, male chauvinism, misogyny, toxicity

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Radiografia i anàlisi de la figura de la dona en la indústria dels videojocs, un sector dominat per ideals masclistes i misògins durant molts anys. Presenta la percepció sexualitzada del gènere femení, així com la discriminació i l'assetjament de gènere sofert. A més, aquesta recerca té com a doble objectiu reivindicar els actes de violència de gènere i dignificar el paper de la dona en el sector.

Castellà: Radiografía y análisis de la figura de la mujer en la industria de los videojuegos, un sector dominado por ideales machistas y misóginos durante muchos años. Presenta la percepción sexualizada del género femenino, así como la discriminación y el acoso de género sufrido. Además, esta investigación tiene como doble objetivo reivindicar los actos de violencia de género y dignificar el papel de la mujer en el sector.

Anglès: In-depth analysis of the woman figure in the video game industry, a sector dominated by male chauvinism and misogynist ideals for many years. It presents the sexualized perception of the female gender, as well as the discrimination and gender harrasment suffered. Furthermore, this investigation has as a dual objective of vindicate acts of gender-based violence and dignify the role of woman in the sector.

AGRADECIMIENTOS

El proyecto “La evolución de la mujer en los videojuegos: discriminación, empoderamiento y normalización” no podría haber sido posible sin la ayuda de aquellas personas que me han apoyado y aconsejado durante los dos semestres en los que he trabajado en él.

En primer lugar, me gustaría agradecer a Jesús Martínez, tutor de este trabajo final de grado, por sus continuos consejos, su tiempo y la facilidad con la que me ha permitido trabajar en este proyecto al que le he dedicado tanto tiempo y le tengo tanto cariño. Todo se hace mejor con personas como él.

Asimismo, quiero dar las gracias a todas las personas que han formado parte de esta investigación de una forma u otra, en especial a Andrea Clemente y Gisela Vaquero por acceder a ser entrevistadas, a Solange Pariente por explicarme su caso con total comodidad, a la exsecretaria de Estado de Igualdad Soledad Murillo de la Vega por aceptar amablemente mi invitación para escribir el prólogo y a las 18 personas que han participado en la encuesta de elaboración propia.

A mi familia, por siempre creer en mí y enseñarme a no rendirme jamás. Y a ti, Andrea, por tu cariño incondicional y apoyarme aún en mis horas más bajas. Este trabajo no hubiese ocurrido si no fuese por ti. Eres mi mayor inspiración.

Por último, a todas aquellas mujeres y personas de la comunidad LGTBQ+ que siguen luchando día tras día por sus derechos y en contra de la desigualdad, la discriminación, el machismo y la homofobia. Sois un ejemplo a seguir para toda la sociedad y espero hacer justicia en esta investigación.

ÍNDICE

1.	Índice de figuras	1
2.	Prólogo	3
3.	Glosario	4
4.	Hipótesis: En la industria gamer, las mujeres siguen siendo discriminadas.....	6
5.	Introducción.....	8
5.1.	Historia de los videojuegos.....	8
5.1.1.	<i>¿Qué son los eSports?</i>	11
5.2.	La mujer en el mundo <i>gaming</i>	13
5.2.1.	<i>La mujer en la industria</i>	13
5.2.2.	<i>La mujer gamer</i>	15
6.	La percepción de la figura de la mujer en los videojuegos.....	19
6.1.	Rol de los personajes femeninos en los videojuegos.....	20
6.2.	La publicidad de los videojuegos y <i>true gamers</i>	23
6.3.	El lenguaje en los videojuegos	28
7.	El cliché de la mujer en los videojuegos	34
8.	La discriminación de la mujer en los videojuegos.....	41
8.1.	Evolución de la situación.....	41
8.1.1.	<i>Alia “SSSniperWolf” Shelesh</i>	42
8.1.2.	<i>Riot Games</i>	45
8.1.3.	<i>Nerea “Nercromina” Díaz</i>	47
8.1.4.	<i>Solange “gamergirl_334” Pariente</i>	51
8.2.	El caso Gamergate	52
8.3.	Iniciativas y campañas.....	56
8.3.1.	<i>Girl Gamer Esports Festival</i>	57
8.3.2.	<i>Women in Games</i>	60
8.3.3.	#MyGameMyName	64
8.3.4.	<i>Gameplay. Cultura del videojuego</i>	66
9.	El colectivo LGTBQ+ en los videojuegos.....	69
10.	Conclusiones.....	74
11.	Bibliografía y webgrafía	81
12.	Anexos.....	87
12.1.	Entrevista a Andrea “Mia Andrews” Clemente	87
12.2.	Entrevista a Gisela Vaquero	89
12.3.	Resultados de la encuesta	93

1. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Evolución del número de diputados y diputadas en el Congreso (2019).....	5
Fig. 2. Mujeres asesinadas por violencia de género en lo que va de año (2019).....	6
Fig. 3. Videoconsola Odyssey (1972).....	7
Fig. 4. Portada de Super Mario Bros.....	8
Fig. 5. Videoconsola PlayStation 4 (2013).....	9
Fig. 6. Mercado global de los videojuegos (2018-2022).....	9
Fig. 7. Final Mundial de League of Legends 2018.....	10
Fig. 8. Carol Shaw en los Game Awards 2017.....	12
Fig. 9. Doris Self delante de una máquina arcade de Q*Bert.....	15
Fig. 10. Equipo femenino de las Movistar Riders Blue (2019).....	17
Fig. 11. Lara Croft en Tomb Raider (Crystal Dynamics, 2013).....	18
Fig. 12. Campaña publicitaria de la videoconsola Odyssey (1974).....	23
Fig. 13. Campaña publicitaria de la Game Boy Pocket.....	25
Fig. 14. Campaña publicitaria de PS Vita.....	26
Fig. 15. Tráiler promocional de Call of Duty: Black Ops II “There’s a Soldier in All of Us”....	27
Fig. 16. Judit Tur.....	29
Fig. 17. Menú principal de Paladins: Champions of the Realm (Hi-Rez, 2018).....	30
Fig. 18. Menú principal de Starcraft II (Blizzard, 2007).....	31
Fig. 19. Porcentaje de mujeres y hombres matriculados en la universidad por ámbito de estudios en el curso 2018-2019.....	33
Fig. 20. Evolución de Lara Croft.....	35
Fig. 21. Mileena en Mortal Kombat 9 (NetherRealm Studios, 2009).....	36
Fig. 22. Mila en Dead or Alive 5 (Team Ninja, 2012).....	37
Fig. 23. Porcentaje de usuari@s que creen que los videojuegos están sexualizados (2020).....	37
Fig. 24. Porcentaje de usuari@s que piensan si las mujeres juegan peor que los hombres (2020).....	38
Fig. 25. SSSniperWolf siendo insultada en el vídeo ‘Overwatch Most TOXIC Player’ (2017)...	43
Fig. 26. Jessica Kent en la manifestación contra Riot Games.....	45
Fig. 27. Nercromina en la foto de equipo de WatchDaMatch (2011).....	48

Fig. 28. Nercromina en la partida contra Daigo Umehara en el Dramhack Winter 2013.....	49
Fig. 29, 30 y 31. Algunos de los mensajes machistas hacia Solange.....	51
Fig. 32. Tuit de un usuario afirmando que las feministas no tienen valor en la sociedad.....	52
Fig. 33. Anita Sarkeesian.....	53
Fig. 34. Ilustración de la portada del libro ‘Women in Gaming. 100 Professionals of Play’ (2018).....	56
Fig. 35. El equipo de Zombie Unicorns, ganadoras del Girl Gamer Festival (2018).....	58
Fig. 36. Marie-Claire Isaaman, CEO de Women in Games UK.....	60
Fig. 37. Gisela Vaquero, presidenta de Women in Games España.....	62
Fig. 38. María “Mery Soldier” Soldado en un clip de la campaña #MyGameMyName.....	64
Fig. 39. Ilustración de la campaña ‘Gameplay. Cultura del videojuego’	66
Fig. 40. Mural de imágenes de personajes femeninos en la exposición ‘Gameplay. Cultura de un videojuego’ (2019).....	67
Fig. 41. Duke Nukem en Duke Nukem Forever (2K Games, 2011).....	69
Fig. 42. Birdo en Mario Tennis Aces (Nintendo, 2018).....	70
Fig. 43. Tracer y Emily en el cómic de Overwatch ‘Reflejos’ (Blizzard, 2016).....	72
Fig. 44. Porcentaje de crecimiento de la audiencia de los eSports (2016-2021).....	74
Fig. 45. Porcentaje de la distribución por sexo de jugador@s en los videojuegos (2019).....	76
Fig. 46. Porcentaje de personas que creen que las mujeres juegan peor que los hombres (2020).....	78
Fig. 47. Chica gamer.....	79

2. PRÓLOGO

Para mí, el mayor nivel de complejidad de cualquier *gamer* es poder contar con un buen equipo, cuyas habilidades 1@s conviertan en ganador@s irrebatibles. En el año 2017, cuando en España había más de 80.000 visitantes en el *Gamergy*, en julio del mismo año en Barcelona se tuvieron que suspender los *Gaming Ladys*. Los organizadores no podían asegurar la seguridad de las participantes. De esta forma los que dicen saber de la pasión de las imágenes, del pensamiento paralelo, de la creatividad, mutaron sus *nicknames* para sabotear desde el anonimato. La única clave es saber cómo se juega y en qué posición. De hecho, muchas chicas se quejan de que los demás se las imaginan únicamente en posiciones menos masculinizadas como las de *offline* o *support*.

Cada día es más estimulante esta imaginativa industria. Se calcula que aumentará un 30% en 2021, con un promedio de audiencia de más de 7 millones en nuestro país. Sin embargo, según el Libro Blanco de Esports en España, el perfil de entusiasta es de un chico entre 25 y 35 años, y representan un 71% del total. Para que todo prospere hacen falta ligas y competiciones más serias e inclusivas. Seguir los modelos de organizadores como *ESL* o *Gfinity*, donde en ellas no caben perfiles, que lejos de centrarse en la puntuación, sean rehenes de un viejo mundo machista.

Jonathan Romero nos anima a emprender un viaje al pasado, al presente y al futuro de la mujer en el negocio. A promover nuevos escenarios y a diseñar nuestro propio reto. En suma, a cambiar las reglas de juego.

SOLEDAD MURILLO DE LA VEGA
Secretaria de Estado de Igualdad entre 2018 y 2020

3. GLOSARIO

- **Amateur:** Nivel principiante de un/a jugador/a en un determinado videojuego. Normalmente juega como afición o *hobby*.
- **Arcade:** Término usado para referirse a las máquinas y juegos recreativos de la época de los 70 y 80.
- **Background:** Antecedentes de una persona en alguna práctica o aspecto en concreto.
- **Baneo / banear:** Acción que se realiza dentro de un juego para prohibir a un jugador o jugadora seguir jugando tras mantener una mala conducta de forma reiterada con l@s demás usuari@s.
- **CEO:** Siglas en inglés de Chief Executive Officer. Es el mayor puesto que se puede ostentar en cualquier organización o empresa, equivalente a la de fundador/a o presidente/a.
- **Cosplay:** Práctica basada en disfrazarse de manera realista en personajes ficticios, normalmente de cómics, series o videojuegos.
- **Desarrolladora:** Empresa encargada de la creación de un videojuego.
- **DLC:** Contenido descargable o de compra que complementa la narración o jugabilidad de un videojuego.
- **eSport o deporte electrónico:** Deporte basado en la competición profesional de videojuegos
- **Foro o comunidad:** Chat virtual habilitados en juegos multijugador u online en el que l@s jugador@s pueden comunicarse.
- **Gameplay:** Práctica que consiste en grabar tus propias partidas en un determinado videojuego y colgar dichos vídeos en alguna plataforma audiovisual.
- **Gamer:** ¹Jugador/a de videojuegos ²Todo aquello que tiene relación con los videojuegos.
- **Gaming:** Todo aquello relacionado con los videojuegos.
- **Jugador/a tóxico/a:** Usuario de un videojuego que no cumple las normas de comportamiento de una comunidad y que difunde conceptos machistas, racistas o de otro tipo.
- **LGTBQ+:** Siglas del colectivo lésbico, gay, transexual, bisexual, queer y de otras identidades de género y orientación sexual.
- **LVP:** Siglas de la “Liga de Videojuegos Profesional”.
- **Mainstream:** Fenómeno que está de moda o que es seguido por una gran masa de personas.

- **Meristation:** Popular medio de comunicación especializado en videojuegos creado en España en 1997.
- **MVP:** Siglas en inglés de “Most Valuable Player”, traducido al español como “Jugador/a Más Valioso/a”
- **Nick o nickname:** Apodo por el que un jugador/a es conocid@ en la comunidad *gaming*.
- **Partida:** Modo de juego en el que un@ o más jugador@s siguen las normas establecidas del juego para llevarse la victoria.
- **Player:** Palabra en inglés de “jugador” o “jugadora”.
- **Real gamer:** Término machista que se usaba en los años 80 y 90 para determinar a los “verdaderos jugadores”, que conseguían sus triunfos sin ayudas ni guías. No serlo significaba tener connotaciones infantiles o femeninas.
- **Reboot:** Lanzamiento de un producto -sea videojuego o no- que ya fue lanzado años antes.
- **Reporte:** Herramienta que te ofrece un videojuego para denunciar situaciones de acoso o *troleo* o en los que se puede informar de un error de jugabilidad.
- **Streaming:** Retransmisión en directo de un determinado contenido.
- **Troleo:** Acto de un jugador o jugadora que no se toma en serio el juego y tiene el propósito de molestar a l@s demás jugador@s.
- **Twitch:** Plataforma digital nacida en 2006 propiedad de Amazon Inc. en el que se ofrece la oportunidad de realizar streamings en directo.
- **Videojuego / juego:** Juego electrónico creado con el fin de entretener.
- **Videoconsola / consola:** Aparato por el que se puede jugar a videojuegos. Un ordenador o PC sería una forma de consola.
- **YouTube:** Popular plataforma digital de vídeos nacida en 2005.
- **Youtuber:** Profesión que consiste en la realización de vídeos únicamente en YouTube.

4. HIPÓTESIS: EN LA INDUSTRIA GAMER, LAS MUJERES SIGUEN SIENDO DISCRIMINADAS

Promover la igualdad de género ha sido y sigue siendo una tarea pendiente para la gran mayoría de las sociedades del mundo en las que todavía el patriarcado se rige por encima de las libertades de las mujeres.

De hecho, el Informe Global de Brecha de Género de 2019, que mide aspectos políticos, laborales, de salud y educativos, ratifica la existencia de una brecha entre géneros del 31,4%, lo que significa que la sociedad **tardará unos 100 años en alcanzar la paridad** que hoy día tod@s deseamos¹.

Lamentablemente, esta desigualdad sigue vigente en muchos aspectos de nuestra cotidianidad, desde el número de diputados y diputadas en el Congreso (Fig. 1) hasta el número de víctimas mortales por violencia de género. (Fig. 2)

Evolución del número de diputados y diputadas en el Congreso

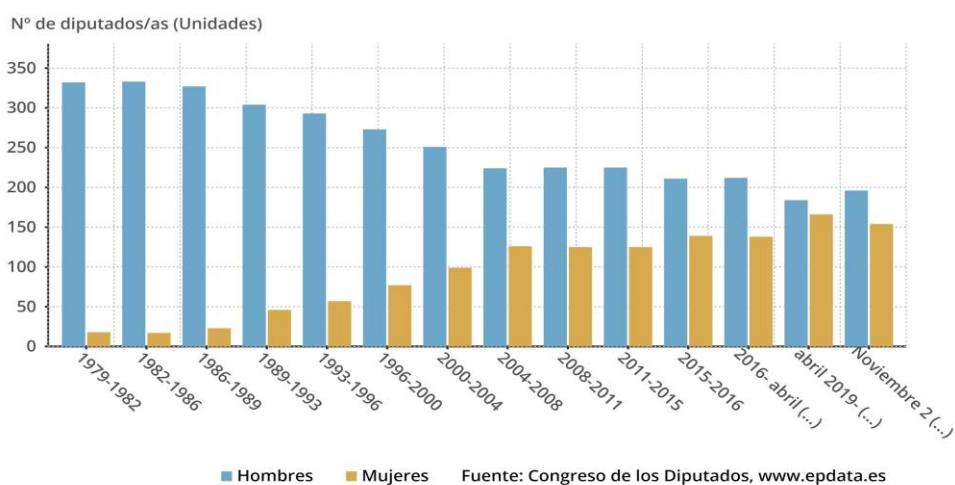


Fig. 1. Fuente: Congreso de los Diputados, www.epdata.es (2019)

¹ Centro de Desarrollo Industrial. (2019). Informe Global de la Brecha de Género. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldelaBrechadeGenero/index.html>

Mujeres asesinadas por violencia de género en lo que va de año

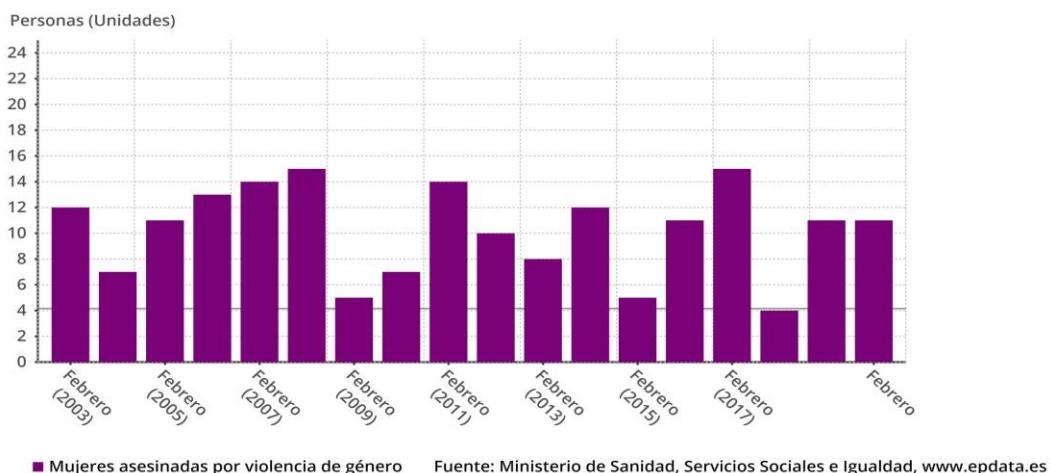


Fig. 2. Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, www.epdata.es (2019)

Y el sector *gaming* no se aleja tampoco de la realidad. Sin duda, los videojuegos son una gran forma de entretenimiento, pero también un arma de doble filo en el que individu@s, normalmente varones, han dado a conocer sus opiniones o pensamientos, producto de la sociedad machista del momento, y discriminar a las mujeres del sector.

Por esta misma razón, y teniendo en cuenta cuál es la situación mundial en materia de género, en este proyecto analizaremos el rol de la mujer en el mundo de los videojuegos e eSports con tal de comprobar si realmente la mujer sigue siendo discriminada o no.

Profundizaremos en su historia y los aspectos de discriminación y acoso de género más importantes y lanzaremos nuestra propia investigación a partir de encuestas a la población y entrevistas que nos faciliten la comprensión de si realmente la mujer sigue siendo discriminada o es todo cuestión de fantasía.

5. INTRODUCCIÓN

5.1. Historia de los videojuegos

Que los videojuegos se han convertido cada vez más en el entretenimiento por excelencia de las últimas décadas es algo que no se puede negar. Ya sea a través de las populares y tradicionales videoconsolas o de las nuevas plataformas que la era tecnológica nos ha ofrecido.

La industria *gamer* va viento en popa a toda vela. Y los números no engañan. Según datos de la consultora Newzoo, se calcula que en el año 2019 ha habido un total de 2.5 millones de jugador@s, independientemente de la frecuencia de juego que hayan tenido.²

Pero para saber dónde estamos necesitamos conocer de dónde venimos. La industria de los videojuegos nace a principios de los años 50 en el ámbito científico cuando el profesor británico AS Douglas creó OXO (conocido como tres en raya) para su tesis doctoral en la Universidad de Cambridge.

No fue hasta 1967 cuando la empresa Sanders Associated, Inc. creó un sistema multijugador con el que se podía jugar desde los televisores, mientras que años más tarde Magnavox sacó a la luz **Odyssey** (1972), la primera consola de la historia.

Desde ese momento, empezaron a surgir nuevos aparatos y, por ende, una nueva competencia, como lo fueron la japonesa Atari 2600 (Atari) y la estadounidense Telstar (Coleco, 1976) a nivel internacional y la española **Overkal** (1973) a nivel nacional, considerada además como la primera videoconsola de Europa.

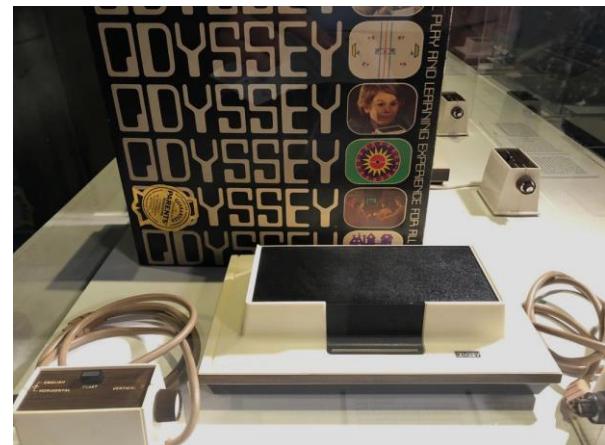


Fig. 3. Videoconsola Odyssey (1972). Fuente: elaboración propia

² Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. En *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

Llegamos a los años 80 y la industria comienza a coger renombre con la llegada de juegos como *Pac-Man* (Namco, 1980) y desarrolladoras como Nintendo, que trajo consigo los fenómenos de *Donkey Kong* (1981), *Super Mario Bros* (1985), *La Leyenda de Zelda* (1986), *Tetris* (1984) y también la popular videoconsola portátil Game Boy (1989).

En los años 90 el mercado sigue creciendo y surgen nuevas sagas de videojuegos que perduran en la actualidad como *Mortal Kombat* (Midway Games, 1992), *Resident Evil* (Capcom, 1996) o *Tomb Raider* (Eidos Interactive, 1996). Debido al alto nivel de violencia que aparecían en este tipo de juegos, la compañía Sega decidió crear el **Consejo de Clasificación de Videojuegos** con tal de asignar a cada juego con una edad mínima acorde a sus contenidos.

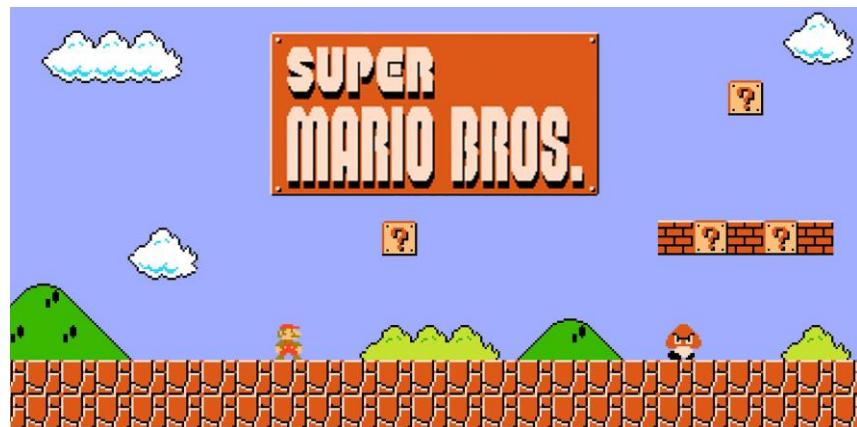


Fig. 4. Portada de Super Mario Bros Fuente: Nintendo.es

Asimismo, mientras Nintendo sigue en su camino hacia el éxito con el lanzamiento de la Nintendo 64 (1996), Sony aparece por primera vez para sacar a la luz su primera consola, la PlayStation (1995), con la que revolucionó el mundo “gamer”.

A partir de este momento, Sony lideró el sector, sacando al mercado en el 2000 la segunda edición de su consola, con la que Microsoft y su Xbox competiría mano a mano sin mucho éxito. Entrados en la primera década del siglo XXI, nacieron nuevas desarrolladoras de videojuegos que perfeccionaron cada vez más el arte del negocio, con imágenes 3D y un visionado lo más parecido a la realidad del momento. La **PlayStation 3 y 4** (Sony PlayStation, 2007; 2013), la **Wii** (Nintendo, 2006) o la **Xbox 360 e Xbox One** (Microsoft, 2005; 2013) son las consecuencias más directas de la rapidez en la que la industria iba avanzando de forma automática.

Las desarrolladoras siguieron apostando por la calidad en la imagen de sus creaciones gracias a la aparición de la Alta Definición (HD) y el 4K, pero también en el contenido de sus historias. Por eso, desde 2014 se celebra anualmente **The Game Awards**, la mayor ceremonia de premios de los videojuegos e eSports que en su última edición logró alcanzar una audiencia total de 45,2 millones de espectadores.⁴

Todo esto sin contar, además, con la aparición de los teléfonos móviles, tablets y ordenadores que han permitido el desarrollo de otro tipo de juegos con los que poder entretenerte en cualquier momento del día, como *Candy Crush Saga* (King, 2012), *Pokemon GO* (Niantic, Inc., 2016) o *Clash Royale* (Supercell, 2016).

El futuro, sin embargo, parece todavía más prometedor. Microsoft tiene planes para lanzar a finales del 2020 su nueva consola, la **Xbox Series X**, mientras que Sony ya está al acecho de incorporar la quinta versión de su **PlayStation** en 25 años.

Así pues, el mercado de los videojuegos tiende a vivir la mejor época en los años venideros. En un estudio realizado en 2019, se muestra que de cara al **2022** el mercado internacional del videojuego logrará facturar un total aproximado de **196 millones de dólares**, llegando a superar si cabe aún más a industrias tan importantes como la de Hollywood o la de la televisión. (Fig. 6).⁵



Fig. 5. Videoconsola PlayStation 4 (2013).
Fuente: playstation.com

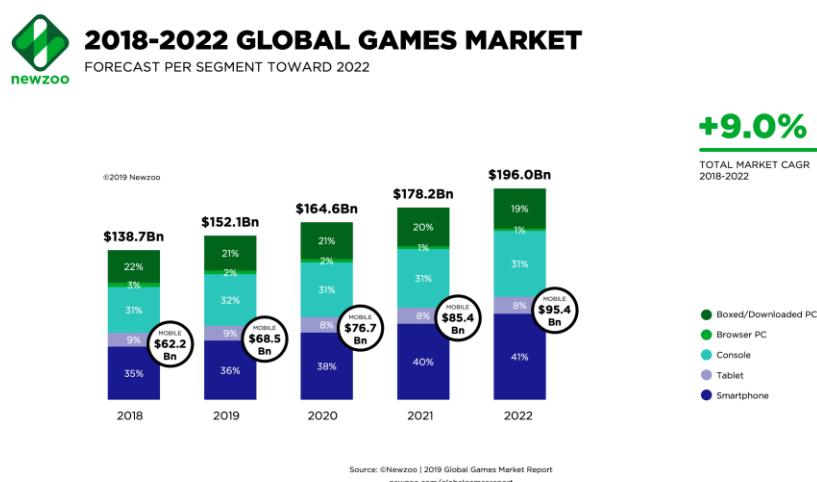


Fig. 6. Mercado global de los videojuegos (2018-2022). Fuente: [Newzoo](https://newzoo.com)

5.1.1. ¿Qué son los eSports?

Antes de proseguir con nuestra investigación, es necesario que sepamos distinguir el concepto ‘videojuego’ del concepto ‘eSport’. Para ello, cabe tener clara una premisa: que **todo eSport es videojuego, pero no todo videojuego es eSport**.

Los eSports, o deportes electrónicos, se basan en la práctica competitiva y profesional de videojuegos en los que se permite el enfrentamiento entre dos bandos. Los eSports, que para much@s se ha convertido en una profesión muy bien remunerada, suelen darse en eventos deportivos puntuales o en temporadas bajo el formato de ligas. De hecho, para que un eSport se considere como tal, existe una serie de requisitos que deben cumplir, como el de la existencia de ligas o competiciones oficiales, que sea popular mundialmente, que promueva el afán de superación o que permita el enfrentamiento entre dos o más personas.⁶



Fig. 7. Final Mundial de League of Legends 2018. Fuente: pl4yers.com

³ Redacción. (2019). Video Game History. En *History*. Recuperado de <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>

⁴ Takahashi, D. (2019). The Game Awards audience grows 73% to 45.2 million livestreams viewed. En *Venture Beat*. Recuperado de <https://venturebeat.com/2019/12/18/the-game-awards-audience-grows-73-to-45-2-million-livestreams/>

⁵ Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. En *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

⁶ Redacción. (2018). ¿Qué son los deportes electrónicos? En *Movistar eSports*. Recuperado el 20/05/2020 de https://esports.as.com/industria/deportes-electronicos_0_1119188078.html

Podemos dividir los eSports en función de si se requiere un sólo individuo o si por el contrario necesitan la cooperación de un equipo. En el primer caso nos encontramos con juegos como *Gran Turismo* (Sony PlayStation, 1998), *Rocket League* (Psyonix, 2015), *Clash Royale* (Supercell, 2016) o el popular *Fortnite* (Epic Games, 2017). En el segundo, los eSports más en boga en la actualidad son *Overwatch* (Blizzard, 2016), *Counter Strike: Global Offensive* (Valve, 2012) y *League of Legends* (Riot Games, 2009).

En el caso de España existe la conocida **Liga de Videojuegos Profesional** (LVP), que tiene a su vez tres ligas distintas: la Orange Crown League de *Clash Royale* (Supercell, 2016), la Orange Unity League de *Counter Strike: Global Offensive* (Valve, 2012) y la Superliga Orange de *League of Legends* (Riot Games, 2009).

Además, las tres grandes empresas de telecomunicaciones españolas –a saber, Orange, Movistar y Vodafone- son las que más han apostado por los eSports. La primera de todas, como acabamos de comentar, patrocinan las tres ligas más importantes de eSports en el país. En el caso de las otras dos, decidieron crear sus propios equipos de eSports, tanto masculinos como femeninos. Por un lado, tenemos los Movistar Riders y por el otro los Vodafone Giants, que cuentan con sponsors de gran magnitud como Nike o Mahou.

El afán de superación que desprenden los juegos electrónicos ha provocado que poco a poco se hayan introducido en las vidas de much@s aficionad@s y convertido en el fenómeno más multitudinario de los últimos años en el universo *gamer*. Es destacable su presencia en países asiáticos como China y Corea del Sur, pero cada vez más el mercado norteamericano y el europeo se están haciendo un hueco para equilibrar el mercado. Tan importante están siendo los eSports en todo el Planeta que la Final Mundial de League of Legends de 2019 llegó a un total de **100 millones de espectador@s**.⁷

⁷ Webb, K. (2019). More than 100 million people watched the ‘League of Legends’ World Championship, cementing its place as the most popular esport. En *Bussiness Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12?IR=T>

5.2. La mujer en el mundo *gaming*

5.2.1. *La mujer en la industria*

Si bien es verdad que la génesis de los videojuegos se data a principios de los años 50, la llegada de la mujer en el sector no ocurrió hasta mucho tiempo después, cuando la famosa *Odyssey* comenzaba a deambular por las casas de l@s primer@s usuari@s *gamers*.

Todo empezó con **Carol Shaw⁸**, una joven norteamericana de 23 años que recién había acabado sus estudios de ingeniería eléctrica y ciencias de la computación. Lo que no sabía Shaw al firmar su primer contrato con la empresa japonesa Atari Inc. en 1978 es que se convertiría en la **primera mujer desarrolladora de videojuegos** de la historia.

Durante su estancia en la que fuera la segunda empresa más importante del momento, Carol formó parte de títulos como *Polo* (Atari, 1978), un videojuego que sirvió para promocionar una colonia de Ralph Lauren; *3-D Tic-tac-toe* (Atari, 1978); *Video Checkers*; *Super Breakout* (Atari, 1978), y *Othello* (Atari, 1980).

Poco después, en 1980, abandonaría Atari para incorporarse a Activision, empresa en la creó **River Reid** (1982), el primer videojuego desarrollado al completo por una mujer.



Fig. 8. Carol Shaw en los Game Awards 2017. Fuente: thegameawards (YouTube)

Lo que está claro es que Shaw construyó el camino para las futuras mujeres del sector como **Roberta Williams** (*Mystery House*, On-Line Systems, 1980), **Dona Bailey** (*Centipede*, Atari Inc., 1981), **Jane Jensen** (*King's Quest VI*, Sierra On-Line, 1992) o **Brenda Romero** (Jagged Alliance,

Madlab Software, 1994), quien recibió un BAFTA honorífico en 2013 por su trabajo en la industria de los videojuegos.⁹

Pero el legado no terminaba ahí. A partir del siglo XXI, más mujeres han logrado revolucionar el sector con sagas de juegos populares en todo el mundo y que podrían sorprender a más de un@ al no saber que han sido creadas por mujeres.

Es el caso, por ejemplo, de **Amy Hennig**. Esta directora y guionista de videojuegos comenzó su carrera en 1989 como artista de *ElectroCop* (Atari, 1989) o de *Desert Strike: Return of the Gulf* (Electronic Arts, 1992).

Sin embargo, no fue hasta finales de los años 90 cuando comenzaría a poner en práctica su rol de directora en tres de los videojuegos de la saga **Legacy of Kain**, *Legacy of Kain: Soul Reaver* (Eidos Interactive, 1999); *Soul Reaver 2* (Eidos Interactive, 2001), y *Legacy of Kain: Defiance* (Eidos Interactive, 2003).

Además de formar parte del tercer videojuego de la famosa saga de **Jak and Daxter** (Naughty Dog, 2004), Hennig llegó a su máxima popularidad en el sector con la creación de la serie **Uncharted** (Naughty Dog, 2007) y su dirección en los 3 primeros videojuegos.¹⁰

En la actualidad encontramos una lista muy amplia de mujeres que interfieren de una forma u otra en los videojuegos que cada año salen al mercado. Ya sea a través de la música, los efectos especiales, la creación artística, la producción ejecutiva o la dirección. Y hablamos de personas como Kiki Wolfkill, Corrinne Yu, Kinu Nishimura, Rieko Kodama o Rhianna Pratchet, quienes ya son un referente para las futuras generaciones.^{11 12}

⁸ Carol Shaw (2020). En Wikipedia. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Carol_Shaw

⁹ Menéndez, S. (2014). Las mujeres más influyentes en la industria del videojuego. En *Zona Red*. Recuperado de <https://www.zonared.com/reportajes/mujeres-mas-influyentes-industria-videojuego/4/>

¹⁰ Amy Hennig. (2020). En Wikipedia. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Amy_Hennig

¹¹ MuBert, F. (2019). 13 mujeres que han marcado la diferencia en los videojuegos. En *Vida Extra*. Recuperado de <https://www.vidadextra.com/listas/13-mujeres-que-han-marcado-diferencia-videojuegos>

¹² Borondo, S. (2018). El papel de la mujer en los videojuegos. En *Vandal*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/reportaje/el-papel-de-la-mujer-en-los-videojuegos>

También lo son, por ejemplo, **Bonnie Ross**, actual vicepresidenta de 343 Industries, empresa encargada de la saga *Halo*; **Kim Swift**, diseñadora de *Half-Life 2* (Valve, 2006) o *Star Wars: Battlefront II* (Electronic Arts, 2017), y **Jade Raymond**, fundadora de Ubisoft Toronto y productora ejecutiva de la saga *Assassins Creed* (Ubisoft, 2007) y del primer videojuego de *Watch Dogs* (Ubisoft Montreal, 2017).¹³

5.2.2. *La mujer gamer*

El rol de la mujer en el mundo de los videojuegos y *a posteriori* de los eSports no sólo tiene que ver con la producción, sino también con la ejecución.

Se conoce que la **primera jugadora competitiva** de la historia es la estadounidense **Doris Self**, que consiguió superar el récord mundial de Q*Bert (Gottlieb, 1982) en 1983 a la edad de 58 años. Por este hito, Self logró entrar en el Libro World Guinness de los Récords por ser la jugadora de videojuegos con más edad del momento.¹⁴

A medida que los años pasaban, cada vez era más difícil encontrar una mujer que destacara por encima del resto de jugador@s en un mundo creado por y para hombres. La práctica de jugar a videojuegos iba cada vez más en consonancia con el género masculino antes que con el femenino, pues el sector conocía cuál era su target principal y que las mujeres, por lo tanto, quedaban en un segundo apartado.

Sin embargo, por suerte la sociedad también avanzaba y los estereotipos fueron transformándose poco a poco. Las desarrolladoras consiguieron ver que debían cambiar algunos de sus valores de empresa, sobre todo aquellos referentes a la perspectiva de género, y con ello la mujer fue penetrando un poquito más en el sector.

¹³ ¹⁴ Borondo, S. (2018). El papel de la mujer en los videojuegos. En *Vandal*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/reportaje/el-papel-de-la-mujer-en-los-videojuegos>



Fig. 9. Doris Self delante de una máquina arcade de Q*Bert. Fuente: [teknoPLOF!](#)

Aunque lo realmente crucial para la popularidad del perfil de mujeres jugadoras fue la llegada de los eSports y la enorme exposición que ofrece a nivel mundial.

Gracias a este crecimiento exponencial de los deportes electrónicos, nombres como el de **Sasha “Scarlett” Hostyn** han conseguido llegar a lo más alto y ser reconocidos por millones de personas. Esta jugadora de origen canadiense alcanzó su popularidad por ser considerada como una de las mejores competidoras de los eventos de *StarCraft II* (Blizzard, 2010), logrando posicionarse en el top de 1@s mejores jugador@s del videojuego. De hecho, Scarlett llegó a ser en el 2017 la jugadora mejor pagada del mundo, con una facturación aproximada de 200.600 dólares.¹¹

A nivel internacional también podemos contar con figuras como la de **Stephanie Harvey**, que ha logrado ser una de las mayores referentes de esta generación y probablemente de las que vendrán. Harvey no es conocida tan sólo por ser penta-campeona mundial de *Counter Strike: Global Offensive* (Valve, 2012), sino también por ejercer como diseñadora en Ubisoft Montreal y como abogada en casos de discriminación de género en la práctica profesional de videojuegos.¹²

Esta canadiense de 33 años que actualmente milita en el equipo Counter Logic Gaming (CLG Red) es cofundadora de Missclicks, una comunidad que habla de la poca valoración de la mujer en el sector, y formó parte de las 100 mujeres del 2016 por BBC.¹³

Pero la lista no se queda aquí. También hablamos de jugadoras como **Ricki Ortiz**, especialista en los juegos de *Street Fighter* (Capcom, 1986); la veterana **Marjorie “Kasumi Chan” Barell**,

conocedora de la saga *Dead or Alive* (Team Ninja, 1996); **Katherine Gunn**, quien en el 2016 logró entrar en el Libro World Guiness de los Récords por ser la jugadora mejor pagada del año con un total de 122.000 dólares,¹⁴ o **Li “VKLiooon” Xiaomeng**, que en el año 2019 hizo historia a tres bandas tras convertirse en la primera mujer en ganar los Hearthstone Global Finals, ganar un evento de la BlizzCon Global Championship y ser la primera persona nacida en China en conseguir todo ello.¹⁵

A nivel nacional encontramos nombres de gran reconocimiento por la comunidad *gamer*. Es el caso de **Beatriz “Aliadeschain” Grancha** e **Irene “iRene” Sánchez**, considerada como la primera persona en España en cobrar por su habilidad en los videojuegos, en su caso *Counter Strike: Global Offensive* (Valve, 2012).

Asimismo, Sánchez es considerada como una de las mejores jugadoras del mundo en dicho juego, con el que ha conseguido obtener alrededor de 15.000 euros en premios durante toda su trayectoria.¹⁶¹⁷

¹¹ Pelletier, M. (2018). Women in eSports: Why They’re the Market to Watch. En Upfluence. Recuperado de <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/women-in-esports>

¹² Stephanie Harvey. (2020). En Wikipedia. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Stephanie_Harvey

¹³ BBC. (2016). BBC 100 Women 2016: Who is on the list? En *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-38012048>

¹⁴ Willings, A. (2018). Top 10 highest earning female eSports gamers in the world. En *Pocket-lint*. de <https://www.pocket-lint.com/games/news/143414-top-10-highest-earning-female-esports-gamers-in-the-world>

¹⁵ Estecha, J. (2019). VKLioon, la primera mujer en ganar el Global Hearthstone Championship. En *Mujeres e eSports*. Recuperado de <http://www.desdebellaterra.com/mujeresesports/2019/11/06/vklioon-primer-a-mujer-en-ganar-global-hearthstone-championship/>

¹⁶ Redacción. (2020). Las mejores jugadoras de eSports de la actualidad. En *e-Sport.tech*. Recuperado de <https://e-sport.tech/las-mejores-jugadoras-de-esports-de-la-actualidad/>

¹⁷ Redacción. (2020). Top 100 Female Players. En *Esports Earnings*. Recuperado de <https://www.esportearnings.com/players/female-players>

El auge de los eSports y la relativa tolerancia de la inclusión del sexo femenino ha permitido que la popularidad de estas mujeres sea un camino para que muchas otras puedan alcanzar sus sueños en este mundo. Las *girl gamers*, por lo tanto, se han convertido en la representación de todo un colectivo, además de demostrar que en los videojuegos el género es lo que menos importa.

Y ahora, gracias al asentamiento a nivel mundial de los eSports, han aparecido **equipos de competición femeninos en España**. Es el caso de las **Movistar Riders Blue** o las **Vodafone Giants**, dos clubs que en los últimos años han cogido mucho protagonismo, así como las **Zombie Unicorns**, que han dado grandes nombres en la industria como los de Laura “Aryenzz” Muñoz, Marlies “Maestra” Brunnhofer o Tanja “Escape x3” Reither.



Fig. 10. Equipo femenino de las Movistar Riders Blue (2019). Fuente: [Movistar Riders](#)

6. LA PERCEPCIÓN DE LA FIGURA DE LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

La historia nos ha demostrado que la llegada de la mujer en el sector de los videojuegos no ha sido sencilla, ni mucho menos rápida. Todo lo contrario, pero sí nos hemos dado cuenta de que a medida que han ido avanzando los años la representación femenina ha ido al alza, no sólo desde el perfil de jugadoras, sino también ocupando oficios necesarios en la producción de un videojuego, como por ejemplo el de creativa o diseñadora gráfica.

Sin embargo, deberíamos analizar con detenimiento los dos lados de la moneda. El lado que tiene que ver con lo real y también el lado que trata lo ficticio. Preguntémonos, ¿qué papel ha interpretado la mujer en las narrativas de estos productos a lo largo de los años? ¿Se le ha tenido en cuenta o han sido un vehículo sólo para que las desarrolladoras quedaran bien? Y vamos más allá, ¿qué pensamientos del hombre y de la mujer se han difundido?

Para conocer las respuestas a estas preguntas debemos analizar en profundidad algunos de los aspectos claves que realzan cómo se ha mostrado la figura de la mujer en los videojuegos, desde la publicidad y el marketing, pasando por el lenguaje o no inclusivo y los personajes femeninos en sus tramas.



Fig. 11. Lara Croft en *Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2013). Fuente: [Microsoft](#)

6.1. Rol de los personajes femeninos en los videojuegos

Primero de todo, para entender los roles de los personajes femeninos que se han mostrado en la historia de los videojuegos debemos tener en cuenta un aspecto.

Esta industria nació en líneas generales para satisfacer las necesidades de un target absolutamente masculino. La gran mayoría de las historias que se comenzaron a explicar desde la época arcade fueron historias escritas por hombres, sobre hombres y para hombres.

La diseñadora narrativa y cofundadora de la asociación de mujeres desarrolladoras de videojuegos en España, Femdevs, **África Curiel**, realizó una lista completa de los roles que han adoptado los personajes femeninos a lo largo de la historia de los videojuegos.¹⁸

Para entenderlo, debemos comprender en primera instancia el concepto de actante, que no es más que toda persona, animal o cosa que participa en la narración de una historia. El lingüista francés Algirdas Julius Greimas fue quien desarrolló ese concepto y creó el conocido **Modelo Actancial de Greimas**, que comprende los siguientes seis perfiles:

- **Sujeto:** La persona que realiza la trama de la historia con un objetivo final.
- **Objeto:** El motivo por el que el/la sujeto/a realiza la historia. Puede tratarse de un ente físico o abstracto o bien de una persona.
- **Destinador/a:** Aquello -persona o no- que incita a que el/la sujeto/a realice la historia y alcance el objeto.
- **Destinatario:** Aquella persona que se beneficia de que el/la sujeto/a haya encontrado el objeto. Es muy común que el destinatario coincida con el/la propia sujeta u objeto.
- **Oponente:** Todo aquello que dificulta o impide que el/la sujeto/a acabe llegando al objeto. Puede tratarse de un ente físico, como trampas o acertijos, o personas, a las que comúnmente llamamos villan@s.
- **Ayudante:** Todo aquello que facilita al sujeto/a llegar al objeto. Normalmente se trata de individuos que equivalen a los personajes secundarios de la narrativa.

Curiel se basa en este esquema para explicar los distintos papeles femeninos que nos hemos ido encontrando desde el inicio de los videojuegos. Cabe destacar, por supuesto, que en todos los casos siempre existen excepciones que poco a poco han ido corrigiendo las desarrolladoras.

En cuanto a la **mujer objeto**, el rol más conocido es el de **damisela en apuros** a la que el hombre debe recuperar. Este tópico de los videojuegos, en el que la mujer se asociaba como objeto de deseo para el hombre, se inició a principios de los años 80 con el mítico *Donkey Kong* (Nintendo, 1981), en el que **Pauline** debía ser rescatada por su pareja Jumpman. La misma fórmula se repite con **Peach** de *Super Mario Bros* (Nintendo, 1985), una princesa que siempre es capturada por el villano Bowser; en *Prey* (Venom Games, 2006), en el que **Jen** debe ser salvada por su novio Tommy de una nueva amenaza ovni, y con **Mia** en *Resident Evil 7: Biohazard* (Capcom, 2017). En estos casos se presenta a una mujer incapaz de escapar de su propia situación, o bien por no tener la fuerza física necesaria o por poseer poca valentía y audacia. Nunca consigue escapar por sí misma y aparece como una pertenencia robada por las que el sujeto deberá luchar en toda la historia.

En cuanto a la **mujer destinadora**, Curiel explica el perfil de **mujer en la nevera**. Normalmente su muerte o algún tipo de violencia sufrida es el motivo principal por el que el sujeto, “obviamente” hombre, decide realizar la trama. Es decir, utilizan la violencia contra las mujeres para darle sentido a la historia. La mujer, por lo tanto, se convierte en la excusa para iniciar la acción, pero no tiene importancia en el transcurso del relato. Esto ocurre en videojuegos tan populares como *God of War* (SCE Santa Monica Studios, 2005) o *Watch Dogs* (Ubisoft, 2014).

En el apartado de **mujer destinataria** nos encontraríamos a lo que la diseñadora narrativa entiende como el **trofeo de la victoria**. Es decir, la mujer, quien normalmente es el objeto de la trama, es el premio del sujeto por haberla encontrado o haber realizado con éxito su tarea. Normalmente este “premio” se basa en el típico beso entre los dos y en casos más extremos en el ofrecimiento de sexo de la chica al héroe por haberla rescatado. De esta manera, ambos “se benefician” del triunfo conseguido.

La figura de la mujer en los videojuegos también salta al lado del mal y se convierte por lo tanto en **mujer oponente**. Aquí encontramos los roles de **la Bruja, la arpía y la Virgen Histérica**. En primer lugar, y recitando las palabras de Curiel, “La Bruja es -o se disfraza de- una mujer estética y sexualmente despampanante, acentuando todos los rasgos heteronormativos deseables para el canon, exhibiendo su sexualidad de forma activa, amenazante y peligrosa para el héroe masculino”. Es decir, este personaje utiliza el **cliché masculino** de que el hombre no puede

resistirse ante una mujer atractiva para su propio beneficio. De esta manera, se pone en valor que las mujeres pueden conseguirlo todo con el físico más que con la inteligencia.

En el caso de la arpía, se basa en mujeres alejadas del canon estereotipado de mujer del sistema patriarcal en el que vivimos que, por su físico, no pueden conseguir a un hombre y por ende su humor tiende a ser más agresivo.

Finalmente, la Virgen Histérica que, aún ser una persona buena y que transmite paz, es poseída por un ente maligno que la convierte en la oponente del sujeto. En algunos casos, el héroe se ve obligado a tener que matar a su querida para liberarla de ese sufrimiento con el que vive.

El penúltimo rol con el que se ha asociado a la mujer en este sector es de la **mujer ayudante**, en el que se encuentran los perfiles de **carga útil** y de **healer** -traducción al inglés como *curandera*. En el primer caso, este rol aparece cuando el sujeto -que ya ha alcanzado a la doncella- trata de salir con ella del lugar donde estaba retenida. Normalmente la chica está indefensa y supone más una carga que una ayuda para el sujeto. Sirve fundamentalmente para ayudar en aspectos más triviales que no físicos, a los que se asocia más el hombre. Esto ocurre en pequeñas tramas de juegos como *BioShock Infinite* (Irrational Games, 2013) o *Resident Evil 4* (Capcom, 2005), en el que Leon S. Kennedy rescata a Ashley Graham, la hija del presidente de los Estados Unidos.

La mujer *healer*, por otro lado, es un personaje asociado al estereotipo de la **mujer cuidadora o enfermera**, tareas por el entonces consideradas poco dignas para hombres. Por ejemplo, en *Final Fantasy* (Squaresoft, 1987) el único personaje femenino que aparece, la Maga Blanca, tiene las mayores habilidades curativas y de apoyo al equipo. Esta “masculinidad tóxica”, como lo considera Curiel, ha fomentado a que estos personajes se asocien a mujeres jugadoras e incluso se ridiculicen por no demostrar esa valentía propia de un hombre. De hecho, todavía ocurre en juegos como *Overwatch* (Blizzard, 2016), en el que se menosprecia la habilidad de personajes *healers* como Mercy o Moira.

Finalmente, pero no por ello menos importante, hablamos de la **mujer sujeto**. Y es que sí, las mujeres también han tenido su oportunidad de protagonizar nuevas historias, sobre todo en los últimos años, como en el nuevo *reboot* de *Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2013) o en *The Last of Us: Parte II* (Naughty Dog, 2020).

Lamentablemente, este hito se ha realizado como un desafío a la norma más que por otra cosa, ya que las desarrolladoras saben que las ventas pueden ser inferiores en juegos que son protagonizados por mujeres que en los que lo protagonizan hombres, como ocurrió con *Horizon: Zero Dawn* (Guerrilla Games, 2017) y *Life is Strange* (Dotnod Entertainment, 2015).

Sin embargo, y para ser positiv@s, debemos destacar que poco a poco la cultura está cambiando y las empresas están trabajando para potenciar el género neutro y con la idea de apostar más por personajes femeninos en todo el esquema actancial.

6.2. La publicidad de los videojuegos y *true gamers*

No hace falta dar explicaciones a la hora de afirmar que la publicidad se ha convertido en un elemento esencial en la relación entre consumidor y empresa. La forma más sencilla, pero no por ello menos económica, de fomentar una necesidad de consumición al cliente final y conseguir mayor exposición y por ende mayores beneficios.

Para encabezar una campaña de publicidad es importante tener en cuenta dos aspectos. En primer lugar, el *target* o público objetivo con el que se decide relacionar o bien alguno de tus productos o bien tu marca. Personas que sabes que sí o sí van a comprar lo que vendes. En segundo lugar, las ideas o valores que quieras transmitir con esas campañas. Y son en esos dos parámetros en los que es muy fácil rozar las líneas de lo que es políticamente correcto o no.

En muchas ocasiones se pasa desapercibido el gran poder que tiene la publicidad en la sociedad, fundamentalmente porque el número de personas a las que puede alcanzar es muy elevado. Y si los valores que se difunden en esas campañas no son las mejores socialmente, entonces es cuando llega el gran problema.

¹⁸ Curiel, A. (2018). La mujer como actante. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 115-136). Madrid, España: Anait Games

Y todo funciona como una rueda de retroalimentación entre publicidad y sociedad. Los valores que se enseñan en la sociedad, los transmite la publicidad -en ocasiones sin darse cuenta-; y la publicidad produce -directa o indirectamente- que esos valores se mantengan férreos en dicha sociedad.

Teniendo en cuenta que la mujer ha sido -y sigue siendo- una de las grandes víctimas de la sociedad machista y patriarcal en la que vivimos, no es de extrañar que por ello hayan sido las protagonistas en campañas o anuncios en los que no sólo la tratan como un objeto sexual o una mera decoración, sino que llegan al límite de denigrarla.

¿Quién no recuerda el popular anuncio de Soberano en el que la mujer debía esperar al hombre con una copa de coñac cuando llegase del trabajo? ¿O aquél en el que una Charlotte McKinney desnuda iba caminando por una plaza en el popular anuncio de Carl's Jr.? Tod@s recordamos a Barbie, quizás uno de los juguetes más sexistas que han existido, o las cocinas rosas y las típicas casas de Hello Kitty creadas solamente para un público infantil femenino.

Pues bien, la industria de los videojuegos no iba a quedarse atrás en este aspecto. Debemos remontarnos a los años 70 para hablar del inicio de la publicidad en esta industria. Una publicidad enfocada a toda la familia, en la que tanto adultos como niños podían disfrutar de las ventajas que suponía tener consolas como la ya comentada Odyssey de Magnavox.

Hay que entender que en esta época todavía no existía el periodismo de videojuegos y que el sector se encontraba en una etapa de crecimiento. De hecho, para entonces no se hablaba de términos como *videojuego* o *videoconsola*, sino que se consideraban a estos aparatos una nueva forma de computación y evolución de la tecnología. Por ello, y al considerarse como una herramienta lucrativa y educativa al mismo tiempo, se relacionó con algo apto para todos los públicos.



Fig. 12. Campaña publicitaria de la videoconsola Odyssey (1974) Fuente: [SenseiAlan](#)

No obstante, no debemos olvidarnos de que estas consolas convivieron con las famosas máquinas recreativas, creadas para un público más adulto, y en el que la figura de la mujer siempre aparecía como complemento estético de la marca.

Pero lo peor estaba por venir. A partir de los años 80, y con la aparición de las revistas especializadas de tecnología y la evolución de las consolas, el sector tomó un rumbo más maduro. Los videojuegos pasaron de ser un juguete con el que entretenerse a unos productos mucho más complejos a los que se debía prestar más atención.

De esta manera, y teniendo en cuenta este cambio de paradigma, las empresas de videoconsolas como Nintendo o Sega decidieron cambiar el que hasta entonces había sido el *target* del sector. A partir de esta época, las videoconsolas y los videojuegos se dedicarían exclusivamente a **chicos adolescentes entre los 12 y 20 años de edad**. Así pues, la figura de la mujer como rol activo quedaba poco a poco suprimido o en un segundo plano y la identidad *gamer* se empezó a asociar a la figura masculina.

Desde entonces, en la escena televisiva y online aparecieron anuncios de juegos, sobretodo de violencia, en el que la presencia femenina era nula. No estaba bien visto ser mujer y jugar a videojuegos, pues básicamente era una cosa exclusiva al género masculino. Fue esa masculinidad tóxica el motivo principal por el que se pensaba que las mujeres no tenían nada que ver con esta industria. Y la sociedad, por lo tanto, se aferró a esa idea y la difundió en todas las generaciones, las que ya estaban y las que quedaban por venir.

A raíz de pensar que el sector era terreno único para el hombre, surgió el término de *true gamer* - traducido al español como *verdadero jugador*- . A este tipo de jugadores se le asociaba la idea de que siempre conseguían sus objetivos sin ayuda de nada ni de nadie, sin las típicas guías que aparecen en las revistas especializadas, los que nunca se rinden ante las adversidades... Y si no completabas alguno de esos requisitos es que entonces no eras un verdadero jugador y por lo tanto alguien con atributos infantiles o femeninos que no estaba hecho para este tipo de juegos.

Pero el sexismio en la publicidad fue más allá durante los años 90, con campañas mucho más explícitas como la de Game Boy Pocket de Nintendo. En el anuncio aparece una mujer vestida con lencería femenina, atada con dos esposas a la cama y mirando fijamente a su marido mientras

este juega a dicha videoconsola bajo el slogan “seriamente distractora” (Fig. 13). Para darnos cuenta del nivel de discriminación al que se llegó, sólo hace falta echar un vistazo al nombre de la consola.

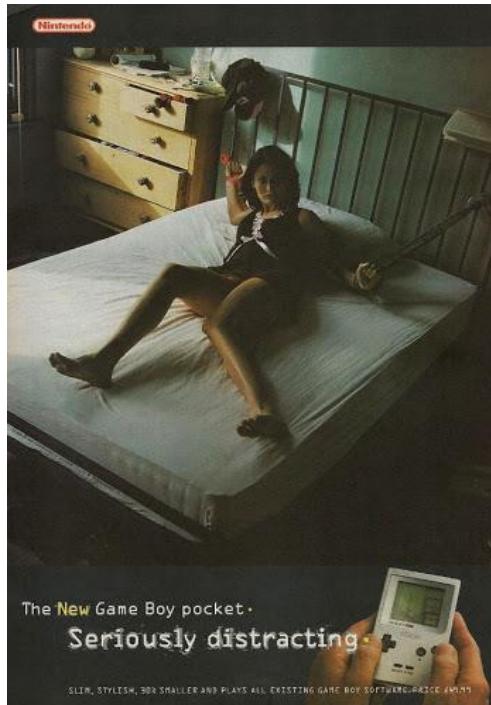


Fig. 13. Campaña publicitaria de la Game Boy Pocket Fuente: [Retrovolve](#)

En los años 2000 la evolución fue, eso sí, más positiva. Sobre todo, con la aparición de la **Nintendo DS**, que dio lugar a que las niñas comenzarán a hacerse un hueco en la industria. Con ella, sin embargo, aparecieron juegos basados en los arquetípicos estereotipos asociados a las mujeres, como el de cuidadora de animales en *Nintendogs* (Nintendo, 2005). Pero sin duda la forma más recordada en la que la propia marca atrajo a ese público femenino fue con la salida al mercado de la **Nintendo DS rosa**. Fue todo un *boom* en la época. Raro era no ver a una niña con dicha consola rosa, como raro era no ver también a los niños con el modelo negro. Y así ocurrió con otras como la Nintendo 3DS o la PSP lila.

Algunas empresas, como Sony, fueron más allá a la hora de presentar sus nuevos aparatos. En el 2012 salió a la venta la PlayStation Vita, una videoconsola portátil, evolución de la PSP, con controles delanteros y traseros. La campaña que utilizaron para su promoción fue nada más y nada

menos que la de presentar el torso de una mujer con cuatro pechos, dos en cada lado y con el slogan “toca los dos lados para incrementar el disfrute” (Fig. 14).



Fig. 14. Campaña publicitaria de PS Vita. Fuente: [Roast Brief](#)

Y aunque la llegada de la mujer en un mundo colapsado por la masculinidad tóxica de la que hablábamos fuese tardía, se empezaba a notar el cambio en la cultura *gamer*. Un cambio, eso sí, que costaría alcanzar, sobre todo por aquellos *true gamers* que consideraban a todas aquellas mujeres no cumplir con los requisitos de serlo.

Como hemos dicho anteriormente, la publicidad y la sociedad son un círculo que se retroalimenta. Por suerte, los valores de esta sociedad están cambiando para bien y eso se refleja, por consiguiente, en las nuevas campañas que se lanzan y en las que la incorporación de la mujer en los videojuegos se muestra como algo natural y alejado de los estereotipos que tanto daño han hecho.

Prueba de ello es el anuncio publicitario de *Call of Duty: Black Ops II* (Activision, 2012) que lleva por título “hay un/a soldado en tod@s nosotr@s” y en el que aparecen en primera pantalla algunas mujeres con varias armas en su mano (Fig. 15), o el de *Call of Duty: WWII* (Activision, 2017), donde se muestran a dos chicas en primera línea de un grupo que se reúne para ir a la guerra, obviamente, ficticia.¹⁹



Fig. 15. Tráiler promocional de Call of Duty: Black Ops II “There’s a Soldier in All of Us”.

Fuente: [Xbox \(YouTube\)](#)

6.3. El lenguaje en los videojuegos

Si una cosa está clara es que en comunicación es igual de importante la imagen como la palabra a la hora de difundir ideas o valores. Las imágenes aportan por ellas mismas una información que en muchas ocasiones no necesitan de una descripción verbal que las acompañe, pues hablan por sí solas. De ahí el refrán “más vale una imagen que mil palabras”.

¹⁹ Gómez, D.P. (2018). La publicidad, la percepción del videojuego en la sociedad y la figura de la mujer. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 247-275). Madrid, España: Anait Games

No obstante, las palabras son las expresiones más fieles a cómo vemos la realidad y sobre todo a cómo la interpretamos. Definen cómo somos nosotr@s y la cultura en la que nos envolvemos. Las necesitamos no solamente para poder darle significado a todas las cosas con las que convivimos, sino también para comunicar nuestros sentimientos o emociones, algo que sólo con las imágenes no podemos hacer.

Es, además, la forma más humana y natural en la que se construye y se ve reflejado los idearios que tiene un conjunto de personas al que normalmente llamamos sociedad.

La industria de los videojuegos es un sector que trabaja mucho con las imágenes, de eso no cabe duda. Todo lo que muestra, desde paisajes, personajes o vestimentas hasta lenguajes no verbales o las acciones que cometen tras una determinada situación, aporta un gran valor comunicativo. Sin embargo, ningún videojuego podría existir -como tampoco ninguna película o serie de ficción- sin palabras.

Son ellas las que dotan a cada historia de su contexto y del contexto de sus personajes. Da un valor añadido que la imagen por sí sola no aporta. Por ejemplo, no es lo mismo que veamos una imagen de una montaña nevada al inicio de un videojuego sin contexto alguno que observar o bien a través de texto o bien a través de voz en *off* que, en primer lugar, esa montaña está ubicada en el Nepal y que, en segundo lugar, detrás de ella se esconde la ciudad perdida de Shambala, cuyos personajes deberán descubrir.

Tampoco podríamos pensar que en todas las historias los personajes no hablaran ni mostraran sus sentimientos ante las circunstancias que el propio juego incorpora, y tuvieran que comunicarse únicamente por señas o balbuceos.

Por ello la palabra es esencial en los videojuegos, y así es cómo debe ser tanto dentro como fuera de la trama. No obstante, y volviendo a la premisa de que hemos vivido -y lo seguimos haciendo- en una sociedad misógina, patriarcal y favorablemente machista y de que en la evolución de los videojuegos lo que en mayor medida ha imperado es la masculinidad tóxica, las palabras tampoco han sido -y hablo en pasado- una gran ayuda para encontrar la paridad a la que todo el mundo desea llegar entre hombres y mujeres.

Judit Tur, traductora de juegos como *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007) o *The Witcher* (CD Project Red, 2007) entre otros, afirma que “en los videojuegos todo el mundo es hombre hasta que se demuestre lo contrario”. A lo que se refiere con esa frase es que existe un falso pensamiento entre los usuarios de pensar que siempre quién está en el otro lado de la pantalla es el hombre y no la mujer, y más teniendo en cuenta que algunas de estas mujeres usan apodos masculinos para no ser atacadas verbalmente.



Fig. 16. Judit Tur. Fuente: [Red Bull](#)

Con este pensamiento de que el sector está hecho por y para hombres, muchos de los videojuegos que se han creado no han prestado atención a cómo se enfocaban las palabras que se incluían en sus guiones.

Para que lo tengamos claro, el lenguaje verbal que aparece en los videojuegos no sólo se trata de las conversaciones entre personajes o el relato de un narrador omnisciente en la historia, sino también de otros apartados como el menú del juego o las interfaces de usuarios, que se deben tratar con la misma importancia.

Además, debemos pensar que los videojuegos se crean normalmente en dos idiomas, en japonés y en inglés, con mayor asiduidad en este último, por lo que los demás países se ven en la obligación de “localizar”. Es decir, traducir todas aquellas palabras que aparecen en un mismo juego.

Pero, claro, el proceso de traducción requiere también una adaptación cultural a cada país. No sólo por los valores que tiene cada sociedad -normalmente en la diferencia entre la occidental y la oriental-, sino por simples elementos como podrían ser frases hechas o refranes. Toda traducción requiere de un proceso de análisis, comprensión y adaptación, y esos tres pasos son fundamentales para que el juego cause el mismo impacto o parecido que el causado en los países de habla inglesa y con el lenguaje original.

El proceso de traducción, además, comporta una adaptación morfológica, sintáctica y léxica de todo el contenido. Por ejemplo, los adjetivos en inglés tienen una marca neutra (*beautiful*, *rich*, *colourful...*), mientras que en español sí o sí incorporan la marca masculina o femenina (*guapo-guapa*, *rico-rica*, *colorido-colorida...*). Y en este aspecto es donde nacen todos los problemas y

donde 1@s traductor@s como Judit tienen la mayor responsabilidad para ejercer la igualdad entre sexos.

Las palabras que se han utilizado en la gran mayoría de videojuegos y que quizás en su día pasaron desapercibidos por tratarse de micro machismos han llegado a tal punto de borrar, ignorar e incluso denigrar la figura de la mujer. Por ejemplo, cuando al inicio de todo en el menú aparece “¡Bienvenido!”, algo que hoy ha quedado sustituido por “¡Te damos la bienvenida!” o “¡Saludos!”. Lo mismo ocurre cuando se cumplía alguna misión con éxito y se felicitaba al jugador como “¡Bien hecho! ¡Eres el mejor!” y no diciendo “¡Bien hecho! ¡Ha sido insuperable!”.

Si queremos que en el sector las mujeres continúen activas es necesario que los videojuegos se acerquen a ellas, que las tengan en cuenta y que no las olviden. ¿Se imaginan a los hombres jugando y que en el videojuego les dijeran “¡Bienvenida!” o “¡Eres la mejor!”? ¿Se sentirían igual de apartados que ahora las mujeres, no creen?



Fig. 17. Menú principal de *Paladins: Champions of the Realm* (Hi-Rez, 2018). Fuente: [MeriStation](#)



Fig. 18. Menú principal de *Starcraft II* (Blizzard, 2007). Fuente: Stronger (YouTube)

Lo mismo puede ocurrir a la hora de traducir, por ejemplo, “bitch” al español, un insulto con gran carga machista a la que l@s traductor@s de videojuegos se ven en dificultades para encontrar palabras asemejadas sin que tengan que usar “p*ta” o “zorra”. Y menos aún para dejar de fomentar la cosificación de la mujer como objeto sexual.

A pesar de que durante muchos años esta es la circunstancia con la que se ha vivido, la sociedad está cambiando y la industria también. Pero son estos pequeños detalles los que van llenando poco a poco el vaso. En este caso, Judit explica que existen una serie de reglas de oro que se deberían seguir a la hora de traducir de manera inclusiva los videojuegos:

- **Utilizar adjetivos que valgan para todos los casos**, sin importar el género. Ejemplo: sustituir “estoy contento” por “estoy feliz”.
- En caso de no encontrarlos, **usar sustantivos o verbos que no posean marca de género** como los participios. Ejemplo: “estoy emocionado” por “me emociona”.
- **Reformular la frase de manera inclusiva**. Ejemplo: “Esto lo aprendí yo solo” por “Esto lo aprendí sin ayuda de nadie”.
- **Trabajar desde una perspectiva feminista** con tal de incluirlas y dignificarlas.

Además, Tur afirma que la existencia del fenómeno de la neutralidad surgido con el movimiento feminista de los últimos años y que consta en usar la “e” en vez de la “a” o la “o” (Ejemplo: “todes” en vez de “todos” o “todas”) todavía no está familiarizado con el sector. “Ninguna de las agencias de traducción de videojuegos, actualmente, acepta su uso en las traducciones de videojuegos.” (2018:243). No obstante, aún queda mucho trabajo para dejar de traducir textos con connotaciones machistas que dificultan aún más la inclusión de la mujer en los videojuegos, pero el futuro puede ser prometedor.¹⁹

Es importante dar a conocer que todos los aspectos que acabamos de explicar, y los que todavía quedan por comentar, forman parte de una teoría feminista, conocida como **“la casa en el árbol”**. Esta teoría se rige por la ausencia de mujeres en un determinado sector, en este caso el de los videojuegos, por ser simplemente mujeres.

Esta teoría, que nace de las historias explicadas en series o películas en las que un grupo de chicos jóvenes se reúnen en una casa ubicada en la parte central de un árbol, con la única norma de que la entrada a las chicas no está permitida, es una forma de englobar a todos aquellos individuos y actos que dificultan la evolución femenina en la industria de los videojuegos. ²⁰

¹⁹ Tur, J. (2018). Masculino por defecto. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *;Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 223-245). Madrid, España: Anait Games

²⁰ Blissy. (2020, abril, 13). Gamergate – Nerfeadas Capítulo 4. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b9D3tRUSTWg>

7. EL CLICHÉ DE LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

Como hemos podido comprobar con la información dada hasta el momento, la forma en la que las mujeres han sido tratadas en el ámbito de los videojuegos -por no hablar de muchos otros sectores- es un mero reflejo de la realidad de la sociedad. Una sociedad machista, misógina y patriarcal en el que la mujer siempre ha quedado subyugada a un segundo plano y asociada con ideas ahora ya retrógradas como la de sólo dedicarse a tareas de limpieza o a cocinar.

Es de esperar, por lo tanto, que, en la evolución de los videojuegos, sobre todo a partir de los años 80 con la aparición de la comentada masculinidad tóxica, esa realidad de la sociedad sobre la mujer cobrase vida. De hecho, tanto dentro como fuera de las narrativas de los productos creados por esa época en adelante se trataba a la mujer como un mero objeto sexual con el que atraer nuevos jugadores.

El menosprecio al poder intelectual y la debilidad física fueron las mayores armas para las desarrolladoras en dejar de lado a un público femenino que cada vez más se interesaba menos por lo que pasara en el mundo tecnológico y aún menos el de videojuegos. No es de extrañar, por lo tanto, que en el curso 2018-2019 las carreras en las que menos presencia de mujer existió en España fuesen las relacionadas con la informática (13%) y con la ingeniería (28%) (Fig. 19).

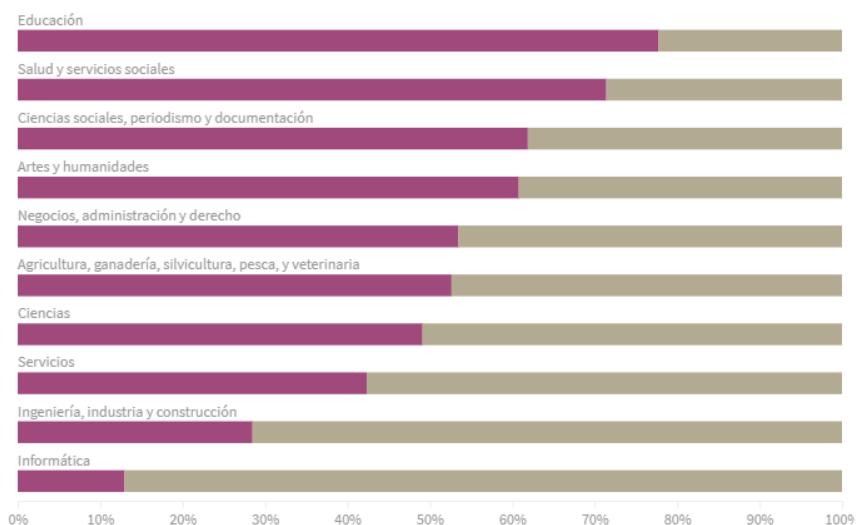


Fig. 19. Porcentaje de mujeres y hombres matriculados en la universidad por ámbito de estudios en el curso 2018-2019. Fuente: SIIU, Secretaría General de Universidades

Así pues, el sector *gamer* siempre ha quedado reservado únicamente a un público masculino y heterosexual. De ahí que los personajes femeninos que fueron apareciendo siempre iban acompañados por la sombra del hombre, normalmente por ser la “novia de” o la “mujer de”, como ocurre con Ms. Pac-Man, Peach o la Princesa Zelda.

Era muy difícil, por no decir casi imposible, que encontráramos videojuegos protagonizados por mujeres. Sin embargo, en los pocos casos existentes las desarrolladoras tuvieron que dotarlas de rasgos masculinos para que fueran aceptadas por el público de la época y acorde a los valores que defendían los *true gamers*.

De esta manera, los personajes de mujeres se diferenciaban en dos: la mujer con dotes “femeninos”, que siempre quedaba en un segundo plano por el heroísmo del hombre y que se la consideraba inútil; y la mujer protagonista que gracias a sus dotes masculinos podía vencer todas las adversidades. Pero, eso sí, con un cuerpo despampanante.

Uno de los ejemplos más populares en la sexualización de la mujer en los videojuegos es el de **Lara Croft**, protagonista de la saga *Tomb Raider* (Eidos Interactive, 1996). Lara, que forma parte de una de las familias más adineradas de todo Gran Bretaña, decide seguir los pasos de su padre Richard para convertirse en caza tesoros e ir en busca de reliquias del Antiguo Mundo. Sin embargo, para llegar a su objetivo deberá enfrentarse a duras pruebas físicas e intelectuales, además de combatir con todos los que se interpongan en su camino, algo parecido a lo que vimos en las películas de Indiana Jones.

Sin embargo, a Lara se le dotaron de características propias de “un hombre”. Era luchadora, no se rendía, tampoco se dejaba llevar por las emociones -porque, ya sabéis, un hombre nunca llora- y poseía una resistencia inigualable. Pero eso no es todo, la caracterización de Lara era de otro planeta. Se presentó como una mujer con grandes curvas, un gran escote y con un pantalón corto, muy corto.

Como es obvio, *Tomb Raider* fue todo un éxito y a partir de ahí su fama sólo hizo que crecer. En tan sólo 5 años, de 1996 al 2000, se publicaron 6 videojuegos. En 2001 saltó a la gran pantalla de la mano de Angelina Jolie en la película *Lara Croft: Tomb Raider*, además de añadir una secuela en el 2003.

Sin embargo, con la evolución favorable de la sociedad, que no veía nada bien esta forma de representar a la mujer, la desarrolladora Crystal Dynamics lanzó al mercado el *reboot* del

videojuego *Tomb Raider* (2013), en el que se mostraba una Lara Croft mucho más cambiada. Se dejó de lado el cuerpo curvado que tanto le caracterizó durante años y se demostró que, a pesar de seguir siendo una persona muy valiente y con agallas, también sufre, llora por la pérdida de sus seres queridos y no todo le resulta tan fácil de conseguir. En definitiva, una persona normal y corriente. Esa misma evolución también se demostró en los dos siguientes videojuegos, *The Rise of the Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2015) y *Shadow of the Tomb Raider* (Eidos Montreal, 2018).²¹



Fig. 20. Evolución de Lara Croft. Fuente: [Future Game Releases](#)

Pero la sexualización de la mujer no solamente debemos asociarla a Lara Croft, ni mucho menos. Otros videojuegos de gran calado internacional también han jugado con estos rasgos sexuales para atraer a su querido público masculino que tanto dinero les ha dado. Es el caso, por ejemplo, de *Mortal Kombat* (Midway, 1992), que incorpora personajes femeninos con cuerpos totalmente desproporcionados como el de Mileena, Kitana, Jade, Sonya o Sindel (Fig. 21). Mujeres con mucho potencial físico, pero sin lugar a dudas con cuerpos provocativos.

No obstante, la intención de la actual desarrolladora es la de aportar un vestuario lo menos alejado a la realidad posible, dándole más importancia a sus habilidades como luchadoras más que por el cuerpo que puedan o no tener.

²¹ Tomb Raider. (2020). En *Wikipedia*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Tomb_Raider

Y así ha ocurrido en la última entrega de la saga, *Mortal Kombat 11* (NetherRealm Studios, 2019), con cambios totalmente notorios en personajes como Sheeva, Kitana o Cassie Cage.



Fig. 21. Mileena en Mortal Kombat 9 (NetherRealm Studios, 2009).

Fuente: Warner Bros. Interactive Entertainment

Lo más curioso de este caso, para que veamos hasta qué punto ha llegado la sexualización en esta rama, es que muchos de los jugadores habituales de *Mortal Kombat* se quejaron porque los cuerpos de las chicas ya no eran tan sexis como siempre.²² Un usuario afirmó lo siguiente en un tuit, que posteriormente borró: “Que le jodian a los socialistas pretendiendo ser periodistas de videojuegos, que le jodian a la tercera oleada feminista y que también le jodian a la gente que le gusta los diseños de los personajes femeninos de MK11 [Mortal Kombat 11]. Son el motivo por el que tenemos personajes femeninos de mierda como estos”.

No obstante, otros juegos de lucha como *Street Fighter* (Capcom, 1987) o *Tekken* (Bandai Namco Studios, 1994) también se unieron a esta moda. Much@s jugador@s recordarán los físicos de personajes como Poison, Chun-li, Cammy, Christie, Rainbow Mika, Anna Williams, Jaycee o Miharu Hirano. Lo mismo ocurre en la saga de *Dead or Alive* (Tecmo; Koei Tecmo, 1996), en el que las mujeres aparecen con grandes senos y con una apariencia de modelo sexual occidental que ha cosechado éxito.²³ En resumidas cuentas, más de lo mismo en contenidos creados para el gusto de los hombres.



Fig. 22. Mila en *Dead or Alive 5* (Team Ninja, 2012). Fuente: [Deculture.es](#)

Por suerte, esta tendencia tiende a la baja y l@s usuari@s ya valoran otros elementos de los videojuegos que no tienen nada que ver con el ámbito sexual, aunque en una encuesta lanzada a 18 personas, el 66,7% considera que todavía los videojuegos siguen siendo sexualizados. (Fig. 23) La diversidad de opiniones es amplia. Unas personas piensan que no lo son porque ya han evolucionado, mientras que otras afirman que se tienen más en cuenta los gustos o preferencias de los hombres a la hora de crear historias y personajes.

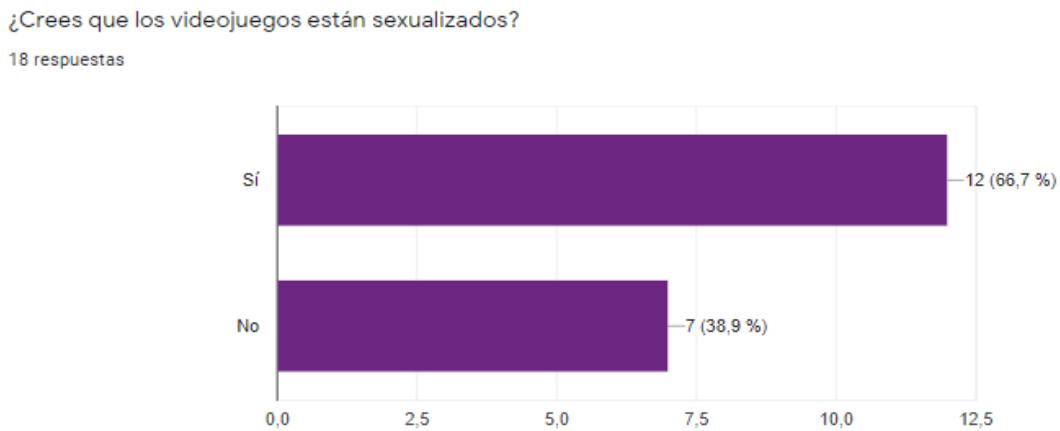


Fig. 23. Porcentaje de usuari@s que creen que los videojuegos están sexualizados (2020).

Fuente: Elaboración propia

Alejado de todo lo intrínseco de las narrativas de videojuegos, el cliché de la mujer también ha sucumbido otros aspectos del sector. Por la circunstancia de que la llegada de la mujer a la industria ha sido tardía, todavía existe un falso pensamiento de que la mujer juega mal a los videojuegos por naturaleza.

Este pensamiento defiende que la mujer no puede aportar nada bueno a un equipo, que si gana es porque ha tenido suerte y que por sí sola no puede alcanzar logros tan importantes en un juego como subir de nivel, por eso algunos de ellos se aferran a la falsa modestia y les ofrecen “carrilearlas”, es decir, darles un pequeño empujón para conseguirlo.

Lo único que se consigue con estas prácticas es, en primer lugar, defender que la mujer es inútil *per se* y en segundo lugar a que muchas de ellas se vean en la presión de tener que demostrar el doble para ser consideradas buenas jugadoras.

El éxito o triunfo en los videojuegos no viene dado del género. No porque seas hombre jugarás mejor que una mujer, ni por ser mujer jugarás peor que un hombre. Es una cuestión de práctica y entrenamiento, de muchas horas de preparación y de una habilidad que se va desarrollando a lo largo del tiempo.

Y esta idea parece que va de menos a más en los videojuegos. En la misma encuesta realizada a 18 personas, el 100% piensa que las mujeres no juegan peor que los hombres (Fig. 24).

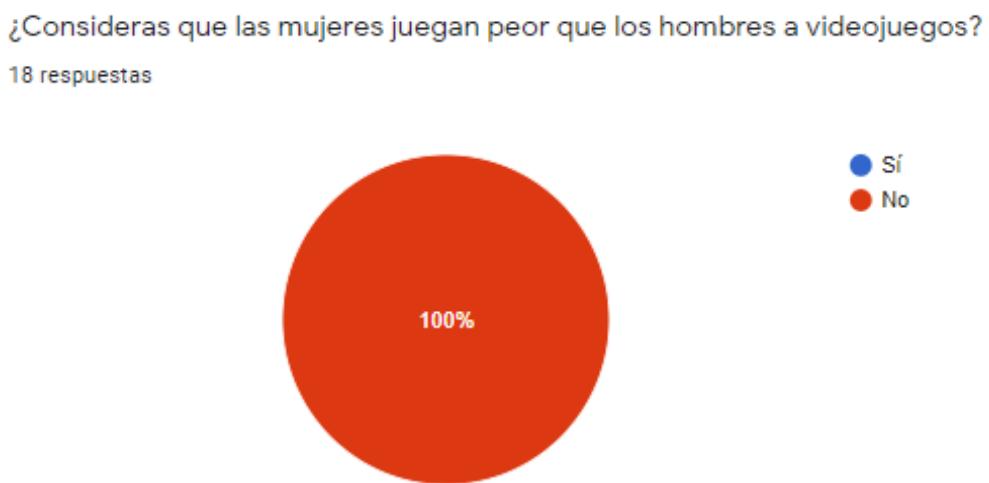


Fig. 24. Porcentaje de usuari@s que piensan si las mujeres juegan peor que los hombres (2020).

Fuente: Elaboración propia

Y digo parece porque todavía muchas otras personas, a nivel mundial, se sorprenden cuando una mujer gana un torneo mixto, o cuando simplemente vence a un hombre en una partida rápida. Hasta algunos de los más profesionales consideran una ofensa a su integridad perder ante una mujer.

A partir de ese hecho, sumado a los restos de machismo que todavía siguen pululando en el ambiente, es cuando nacen los insultos y las agresiones verbales a las que las mujeres se ven sometidas día sí y día también.

²² Redacción. (2019). Gamers dicen que peleadores de Mortal Kombat ya no son tan sexis y culpan al socialismo. En *Pulzo*. Recuperado de <https://www.pulzo.com/tecnologia/gamers-quejan-porque-personajes-mortal-kombat-ya-no-sexis-PP684989>

²³ Piccolojose. (2019). La mejor chica de Street Fighter ¡de siempre! En *20 Minutos Listas*. Recuperado de <https://listas.20minutos.es/lista/la-mejor-chica-de-street-fighter-de-siempre-410610/>

8. LA DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

8.1. Evolución de la situación

Si nos creemos que ser mujer *gamer* hoy en día es algo muy sencillo, entonces es que estamos dándole la espalda a la realidad. La lucha feminista que en los últimos años ha resurgido de sus cenizas no deja de ser una lucha en todos los bandos. En el bando del deporte, en el de la educación, en el de la vida cotidiana, en el de los medios de comunicación, en el de las empresas públicas y privadas... Y también en el bando de los videojuegos.

Parece casi imposible ser una mujer, entrar en una partida competitiva y no ser agredida verbalmente con insultos misóginos y machistas. Y aún peor cuando ese no ha sido tu mejor día y has cometido más errores de los habituales.

La evolución a gran escala, seamos positiv@s, ha sido satisfactoria en los últimos años. Cada vez conocemos a más mujeres en todo el mundo que se dedican profesionalmente a la práctica de videojuegos. Cada vez hay más mujeres que saltan a la piscina para reivindicar el mismo derecho a entretenerte con este tipo de productos que los hombres y que el mito de los estereotipos está pasado de moda. Y las desarrolladoras, por fin, se están dando cuenta que este sector no entiende de género ni sexo.

Sin embargo, y hablando de una evolución más cercana, la tendencia va a la baja. Según Gisela Vaquero, desarrolladora de videojuegos y presidenta de la asociación Women in Games España, actualmente sólo el 16% de toda la industria de videojuegos pertenece al colectivo femenino. Y el motivo es por las numerosas bajas de mujeres que han decidido salir de este negocio, mayoritariamente por motivos personales. “Cuesta llegar mucho a una empresa, y cuando llegan, lo que hacen es aguantar la situación pese a saber lo que se están encontrando porque quieren mantener sus contratos. Siguen por miedo a perder sus trabajos” (G. Vaquero, 28 de marzo de 2020)²⁴

²⁴ Véase la entrevista a Gisela Vaquero en el apartado 12.2. de Anexos.

De hecho, la fundadora de Jerryworld Interactive afirma que existen 3 tipos de actitudes de mujeres adoptadas cuando se encuentran con casos de acoso:

1. **Deciden seguir en sus trabajos.** El negocio de los videojuegos sigue estando muy masculinizado y cuesta mucho para una mujer de entrar en una empresa. Aunque no sea el lugar idílico de trabajo, saben que si se van no tendrán nada con lo que vivir.
2. **Deciden irse de la empresa.** Es la medida que adopta la gran mayoría de mujeres. No soportan la discriminación que sufren en sus puestos de trabajo y prefieren abandonar. De ahí que el número de mujeres en el sector disminuya poco a poco.
3. **Deciden denunciar a los acosadores.** Es algo que ocurre en muy pocos casos, como el que salpicó a la famosa desarrolladora Riot Games. Las denuncias suelen llegar después de varios casos o de una circunstancia excepcional extrema.

Pero la lucha feminista de la que estábamos hablando tiene como principal objetivo acabar con estas situaciones. Y, de hecho, ya se han creado campañas y asociaciones de mujeres dispuestas a hacer frente al machismo en los videojuegos. La evolución la conocemos. Ha ido mejorando, pero todavía queda mucho por hacer. Y por si lo que acabamos de explicar no les parece lo suficientemente impactante como para quitarse la venda de los ojos, a continuación, les explicamos cuatro casos, dos de calado mundial y otros dos a nivel español, para que lo comprendan mejor.

8.1.1. Alia “SSSniperWolf” Shelesh

Para el primero de los casos viajaremos hasta los Estados Unidos de América para hablar de Alia Shelesh, más conocida en el mundo *gamer* como **SSSniperWolf**. Alia saltó a la fama en 2013 al crear su canal de YouTube en el que mostraba algunos de sus *gameplays* de uno de los videojuegos más populares del momento, *Call of Duty: Black Ops II* (Treyarch, 2012).²⁵

Desde ese momento, Shelesh empezó a adquirir más suscriptores a su canal, por lo que su contenido comenzó a evolucionar hacia *gameplays* de otros videojuegos como *Metal Gear Solid 1* (Konami Digital Entertainment, 1998) o *Grand Theft Auto V* (Rockstar North, 2013). No

obstante, SSSniperWolf es conocida sobre todo por la saga *Call of Duty*. De hecho, hoy en día es considerada como una de las mayores expertas de esta saga junto con el también *youtuber* Tom Cassell.

Sus vídeos siguieron popularizándose y SSSniperWolf comenzó a hacerse en hueco no sólo en YouTube, que en esos años estaba en su etapa de crecimiento, sino también en la comunidad *gaming*.

Tal que así que su canal fue evolucionando no sólo hacia el sector de los *gameplays*, sino también hacia el apartado más blogero. Amplió su contenido con reacciones a vídeos -una práctica muy común en esta plataforma- y también su faceta *cosplay*, por la que también es conocida. En resumidas cuentas, sus suscriptores querían conocer poco a poco el lado personal de Alia, pero sin olvidarse de quién era SSSniperWolf.

Hoy en día, cuenta con más de **19 millones de suscriptores** en YouTube y ha recibido varios galardones del país norteamericano como el Kids Choice Awards por “**Mejor Jugadora del Año**” en el 2019 y el Nickleodeon Kids’ Choice Awards como la Jugadora Favorita, siendo portada en la edición del 2 de mayo del 2020 del *Hollywood Reporter*.

Sin embargo, su llegada a la fama no ha sido fácil. Alia tuvo que pasar por lo peor, y no sólo nos referimos a las críticas, sino también a los insultos discriminatorios y machistas que ha recibido desde que empezó con su canal. Cabe recordar que en la época en la que SSSniperWolf comenzó a colgar sus vídeos, el sector de los videojuegos seguía estando representado por hombres en su gran mayoría. O, dicho de otra manera, la representación de la mujer era mucho más inferior a lo que es hoy en día. Eso comporta, por lo tanto, una mayor dificultad para poder hacerse un hueco en un mundo totalmente descompensado a nivel de género.

Pero Shelesh aprovechó la popularidad que se estaba ganando a pulso para publicar varios *gameplays* jugando a *Overwatch* (Blizzard, 2016) en los que se muestran comentarios e insultos hacia su persona de jugadores a los que en los chats de juego se les denominan “tóxicos”, ya que no aportan un ambiente de juego óptimo. Y es importante destacar que estos vídeos no son *gameplays* como los que ella comenzó haciendo para mostrar su habilidad en un juego determinado, sino una muestra de las discriminaciones por las que tiene que pasar cada vez que entra en un modo multijugador por el hecho de ser simplemente mujer.

En este contenido se observa como es acosada verbalmente con insultos como ‘p*ta’, ‘retrasada’ o ‘basura’, además de acosarla con que no sabe jugar a ningún personaje.²⁷ Pues bien, en la misma época en la que ella publicó estos vídeos, logró ser Top 500 de Overwatch, lo que quiere decir que estaba entre 1@s 500 mejores jugador@s en Estados Unidos de este videojuego, un ostento al que no se llega fácilmente.

Por suerte, la paciencia de Alia ante este tipo de jugadores la han llevado a ser uno de los ejemplos más conocidos a nivel mundial de acoso en los videojuegos, con la esperanza de que a raíz de contenidos como el suyo este tipo de actos cesen de una vez por todas.



Fig. 25. SSSniperWolf siendo insultada en el vídeo ‘Overwatch Most TOXIC Player’ (2017).

Fuente: SSSniperWolf (YouTube)

²⁵ Redacción. (2020). SSSniperWolf. Estrella de YouTube. En *Famous Birthdays*. Recuperado de <https://es.famousbirthdays.com/people/sssniperwolf.html>

²⁶ SSSniperWolf (2020). En YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCpB959t8iPrxQWj7G6n0ctQ>

²⁷ SSSniperWolf. (2017, junio, 4). Overwatch Most TOXIC Player [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=v_VS1g2hshI&t=46s

8.1.2. Riot Games

Otro de los casos que se han hecho muy famosos en los últimos meses ha manchado a una de las desarrolladoras de videojuegos más importantes del mundo, **Riot Games**. Esta empresa con sede en Los Ángeles (California) es conocida por ser la creadora de **League of Legends (LoL)**, el mayor eSport del momento.

Para tener una idea rápida de la penetración de LoL en el mundo de los eSports, aquí varios datos. En el 2017, un total de 100 millones de personas jugaron a League of Legends, un dato que ningún otro videojuego consigue a día de hoy. Además, en septiembre de 2019 Riot Games afirmó que el promedio de usuarios que juegan cada día a LoL es de 8 millones en todo el mundo.²⁸

Todo esto sin contar además con la Final Mundial, que tanto en el 2018 como en el 2019 consiguió una audiencia de 100 millones de personas²⁹, superando a cualquier evento de cualquier videojuego, pero también a otros eventos deportivos muy populares como la Super Bowl de la NFL o WrestleMania de WWE.

De hecho, en la actualidad mantiene un acuerdo de colaboración con Louis Vuitton para el diseño de la copa de su Final Mundial y de personajes como el de Qiyana o Senna, además de varias prendas de ropa de la marca ambientadas en el juego.

Pues bien, en 2018 dos empleadas de la empresa decidieron demandar a Riot Games por **acoso sexual y discriminación de género**. Durante el ejercicio de sus funciones desde el 2014, ambas recibieron varias **fotografías de los genitales** de sus compañeros, además de afirmar trabajar en un “ambiente de trabajo sexista”. Tal fue el caso que hasta se supo que los trabajadores crearon una lista interna en el que evaluaban a cada una de sus compañeras según su aspecto físico

²⁸ Gough, C. (2018). Number of unique viewers of League of Legends eSports championship finals from 2013 to 2018. En *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/518126/league-of-legends-championship-viewers/>

²⁹ Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. En *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>



Fig. 26. Jessica Kent en la manifestación contra Riot Games. Fuente: [Dania Maxwell / Los Angeles Times](#)

Todo esto sin contar otro tipo de discriminaciones. Algunas trabajadoras han expresado que a las mujeres se les ignoraba constantemente y no se tenían en cuenta ninguna de sus ideas creativas. De hecho, lo único que consiguieron fue ser excluidas de reuniones y de promociones a las que sí accedían los hombres.

Otras empleadas decidieron unirse a dicho pleito para denunciar las **diferencias salariales** por cuestión de género, alegando que otras compañeras han sufrido incluso suspensiones de sueldo y en algunos casos la pérdida de sus puestos de trabajo.

“Compartimos nuestras experiencias una y otra vez. No sé si fue porque éramos una minoría en la empresa, pero no se hizo nada significativo al respecto”, afirma a Los Angeles Times Jessie Perlo, una de las ex trabajadoras del departamento de comunicación de Riot Games.³⁰

La noticia se expandió como la pólvora por todo el mundo y salpicó y mucho la imagen de una desarrolladora que estaba en pleno apogeo, pero que tenía mucho que decir en materia de género, pues 21 de sus 23 ejecutivos eran varones y el 80% de toda la empresa lo representaban hombres.

En mayo de 2019, la empresa creada por Brandon Beck y Marc Merrill intentó forzar el arbitraje de las dos denuncias individuales que se presentaron en primera instancia. Sin embargo, 1@s trabajador@s de la desarrolladora realizaron una huelga en contra de estos hechos, siendo la primera en la historia de la industria de los videojuegos (Fig. 26).

Ante lo ocurrido, en agosto de 2019, Riot Games emitió una disculpa por los hechos y admitió que ya estaban trabajando con la intención de cambiar la cultura de la empresa en el futuro.

Después de 5 años de juicios, Riot Games finalmente tuvo que **pagar al menos 10 millones de dólares** a las más de 1.000 mujeres que trabajaron con ellos desde 2014 hasta la fecha de finalización de sus contratos. Eso sí, cada una recibió la parte proporcional en función de la longevidad en la que llevaban trabajando con ellos y de si sus cargos en la empresa eran bajo la figura de empleada o bien de contratista. Asimismo, Riot Games ha confirmado que promocionarán nuevas iniciativas internas con el fin de mejorar el buen ambiente de trabajo y elevar a la empresa como una desarrolladora totalmente madura.³¹

Y aunque esta historia tenga su propio final feliz, no deja de ser un claro reflejo de lo que hoy en día ocurre en muchos lugares, y no sólo en relación a los videojuegos. Imaginad, si esto ocurre en una de las mayores desarrolladoras del Planeta, que ingresa tantos millones de dólares al año y que cada vez es más popular, ¿qué podría estar ocurriendo en otras empresas mucho más pequeñas y en las que el sector de los videojuegos no es tan incipiente como en Estados Unidos?

8.1.3. Nerea “Nercromina” Díaz

Pero como es evidente esta discriminación no sólo ha llegado a nivel internacional, sino que también ha pisado terreno español. No es raro extrañar que, si se han dado situaciones en un país tan grande y con tanto *background* de videojuegos como es Estados Unidos, nuestro país no iba a ser menos. Detrás de la popularidad y el éxito de algunas jugadoras se esconden casos totalmente denunciables y que denigran a la figura no sólo de la mujer *gamer*, sino de la mujer en general.

³⁰ Dean S. (2018). Allegations of sexism and harassment roil Riot Games, the developer of ‘League of Legends’. En *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-riot-games-culture-20181014-story.html>

³¹ Dean S. (2019). Riot Games will pay \$10 million to settle gender discrimination suit. En *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-12-02/riot-games-gender-discrimination-settlement>

Uno de los casos más populares es el de Nerea Díaz, más conocida como **Nercromina**. Esta chica de 29 años y de origen catalán alcanzó su máxima popularidad a partir del 2010 por ser una de las mejores jugadoras de *Street Fighter IV* (Capcom, 2008). Su andadura como jugadora empezó a nivel *amateur* y en su propia casa en el verano previo a empezar la universidad. Nercromina se dio cuenta de que en muy poco tiempo consiguió adquirir una gran habilidad en el juego, por lo que su evolución como profesional llegó antes de lo que podría haber esperado.

Su primera competición fue en el torneo Pride 2010, el más importante de videojuegos de lucha. A pesar de no llegar a la final, Nercromina eliminó a varios jugadores, entre ellos al más veterano de *Street Fighter* (Capcom, 1986) en España, y consiguió ser la MVP de la competición. Desde entonces, Nerea pasó a ser más conocida entre l@s jugador@s y la comunidad *gamer* no por sus resultados, sino porque los demás interpretaban que jugaban bien para ser mujer. Nercromina decidió por entonces unirse al Fighter Game Community (FGC), en especial la española Arcadia, una comunidad de jugador@s de videojuegos de lucha con l@s que consiguió socializar más en la escena nacional.

En su viaje por este nuevo mundo en el que acababa de entrar, se acabó enamorando de un chico, también jugador, con el que empezó a salir. Lo que no sabía Nercromina es que ese hecho se transformaría en una excusa perfecta de burla y discriminación para ella. Previamente a ello se vulneró su propia privacidad cuando uno de los administradores de uno de los foros accedió a sus mensajes privados para saber si estaba hablando con algún chico o no. “Se lo perdoné, como a veces perdonamos las personas, sobre todo las mujeres, cuando aceptamos recibir menos derechos de los que nos pertocan”, afirma Nercromina (2018:311).

Pero lo peor estaba por venir. El éxito que poco a poco y con trabajo cosechó competición tras competición se relacionaba al hecho de que era “pareja o expareja de tal jugador”. Hasta en algunas retransmisiones en directo hablaban de ella no por sus logros, sino por ser “la pareja de” e incluso “la pupila de”. Tal como dice Nerea en el susodicho libro, “el mérito del hombre era suyo; el de la mujer, se lo debía al hombre” (2018:312).

Sin embargo, y sin darle más importancia al asunto de la que consideraba en un principio, Nerea fue elaborando su camino hacia nuevos horizontes. En concreto, Francia. Tras los buenos resultados alcanzados en el torneo de *Street Fighter IV* (Capcom, 2008) en la Dreamhack de

Valencia de 2011, Nerea fue fichada por **WatchDaMatch**, uno de los equipos más importantes de la época a nivel mundial. Con él consiguió viajar por toda Europa y potenciar el sector del videojuego en España con colaboraciones con MeriStation o la LVP. Pero, lamentablemente, no todo fue color de rosas.



Fig. 27. Nercromina en la foto de equipo de WatchDaMatch (2011). Fuente: [Anait Games](#)

Nercromina ha afirmado que la trataban como una más: “jamás tuvieron el menor gesto de condescendencia hacia mí. Me respetaban, tanto como yo a ellos” (2018:318).

Tuvo que lidiar, eso sí, con todas las críticas destructivas que llegaban después de cada logro conseguido. “Se me acusó de amañar torneos, de hacer favores sexuales a determinados jugadores u organizadores de eventos, se acusó a mis parejas de dejarse ganar para que yo pudiera avanzar en los cruces de los torneos. Todo era mentira, pero mi nombre empezó a verse unido a una nube turbia de algo que necesitaba mayor explicación que la que los simples hechos demostraban, y muchas personas empezaron a dudar de mí”. (2018:318-319)

Con todo ello, Nerea sentía encontrarse en un ambiente tóxico. Borró su cuenta de Twitter en dos ocasiones, le seguían pidiendo fotografías, le seguían preguntando quién le había enseñado a jugar e incluso algunas chicas negaron el machismo en los foros de la FGC y Alcadia que ella denunció con anterioridad. Pero las consecuencias fueron a más. Dejó WatchDaMatch, dejó la carrera que había empezado y desapareció por un tiempo del sector, sin querer saber nada de nadie.

Tras un tiempo apartada de todo movimiento *gamer*, Nercromina volvió para una última ocasión en la Dreamhack Winter 2013, principalmente porque el mayor jugador de la historia de *Street Fighter* (Capcom, 1986), el japonés **Daigo “La Bestia” Umebara**, volvía a Europa una vez más. (Fig. 28). Nerea sabía que esa era su única oportunidad y su último torneo. Quería acabarlo de la mejor manera posible. Y así fue. En la competición ganó a F-word, quien tras la derrota afirmó que supuso una humillación perder contra una mujer. Sí, parece que el sector no había cambiado mucho. Pero el mejor hito llegó cuando se enfrentó al que era su ídolo, La Bestia. Y no sólo eso, sino que pudo vencerle, algo que seguramente no se le pasó por la cabeza cuando se inscribió al torneo.³²



Fig. 28. Nercromina en la partida contra Daigo Umebara en el DreamHack Winter 2013. Fuente: [Anait Games](#)

Poco más tarde, la saga de Capcom lanzó al mercado la quinta edición del videojuego y Nercromina, lamentablemente, decidió retirarse. Y es triste porque si no fuese por todo lo que pasó, quizás habría seguido en su andadura como profesional. Hoy en día es licenciada en Filología Hispánica y ejerce como profesora en colegios y academias, además de ser la protagonista de su propio canal de Twitch y YouTube, que a día de hoy tiene más de 1500 seguidor@s.

³² Díaz, N. (2018). Los eSports y la mujer: relato de una experiencia. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 300-335). Madrid, España: Anait Games

8.1.4. Solange “gamer girl_334” Pariente

Es importante darse cuenta que la discriminación en los videojuegos ocurre en las mujeres más populares, pero también en las que no lo son tanto. De hecho, es esa popularidad que alcanzan las jugadoras profesionales la que les permite denunciar con mayor facilidad los casos sufridos a nivel personal. Pero está claro que no todas las mujeres pueden llegar a ser profesional y menos tener popularidad, ya no sólo por lo difícil que supone a nivel de habilidad sino por las pocas oportunidades que tienen.

Pues bien, uno de los tantos casos que no conocemos, que pasan a diario y que a su vez pasan desapercibidos es el de **Solange Pariente**, conocida en el mundo de los videojuegos como “gamer girl_334”.

Esta chica nacida en Barcelona, de ascendencia latinoamericana y de tan sólo 16 años alterna los estudios de secundaria con su mayor afición, los videojuegos. Es jugadora asidua de juegos como *Apex Legends* (Respawn Entertainment, 2019), *Legends of Zelda: Breath of the Wild* (Nintendo, 2017), *Fortnite* (Epic Games, 2017), *Dead by Daylight* (Behaviour Interactive, 2016), *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games, 2018), *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020), *Super Smash Bros. Ultimate* (Bandai Namco Studios y Sora Ltd., 2018), *Minecraft* (Mojang AB, 2009), *Call of Duty: War Zone* (Activision, 2020) y *Overwatch* (Blizzard, 2016).

Algunos de estos videojuegos se basan en historias en las que l@s jugador@s son l@s que llevan las riendas de los personajes principales. En resumidas cuentas, como una película en la que tú eres el protagonista. No obstante, otros se basan fundamentalmente en partidas de competición en las que poco a poco puedes subir de nivel -o bajar- y requieren una habilidad de juego mayor. Son en estos juegos donde se concentra la mayor toxicidad de la industria, pues se habilitan chats o foros en los que tod@s l@s jugador@s pueden hablar entre ellos.

Desafortunadamente, insultos como “suicídate”, “juega a barbies” o “basura inútil” y peticiones sexuales como felaciones o prácticas sexuales son algunos de los ejemplos con los que una chica, reitero, de 16 años debe lidiar cada vez que decide practicar su *hobby* favorito. (Imágenes 23, 24 y 25). De hecho, muchos jugadores se piensan que se trata de un perfil falso y que quien lo lleva es un chico.

Obviamente, la mala conducta se penaliza y existen castigos conocidos como “baneos”, que se basan en no permitir jugar a dicho jugador a ese videojuego durante un tiempo determinado.

Pero a pesar de ello, estos chats son un claro reflejo de la sociedad en la que vivimos y un impedimento muy alto para todas aquellas mujeres que quieren llegar a lo más alto del sector o simplemente jugar sin que nadie les moleste. Muchas de ellas abandonan la industria o toman medidas mucho más graves por estas actitudes que están totalmente fuera de lugar y que no tienen justificación alguna.

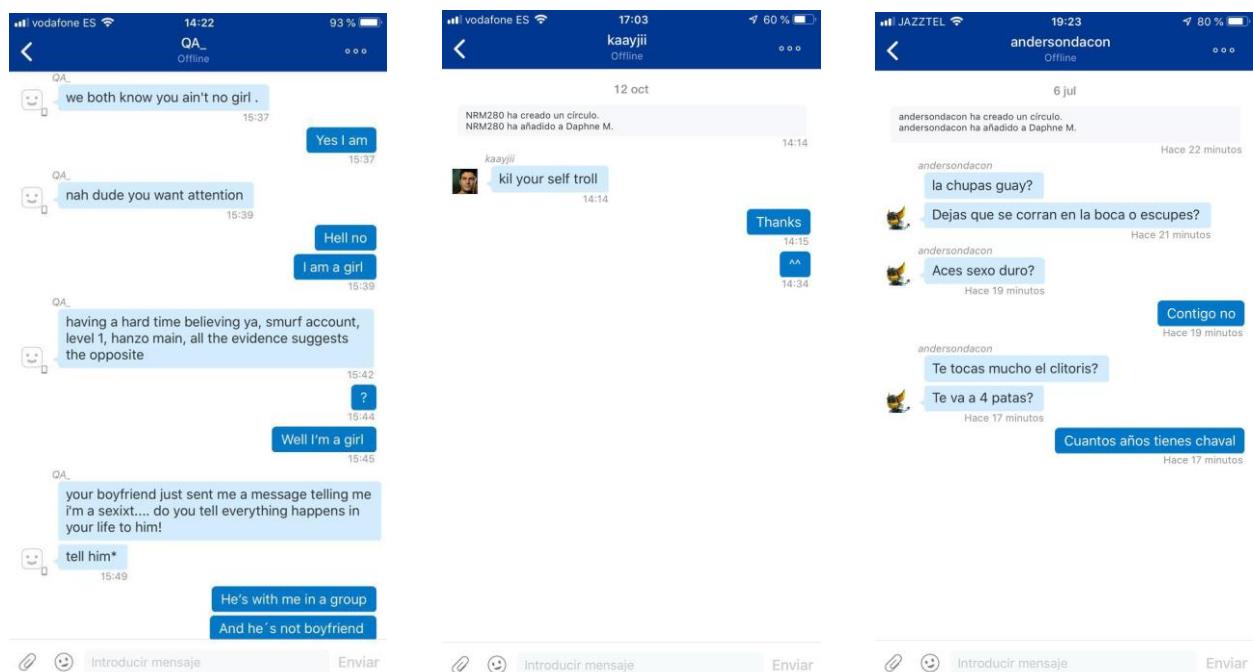


Fig. 29, 30 y 31. Algunos de los mensajes machistas hacia Solange. Fuente: Solange Pariente

8.2. El caso Gamergate

Sin embargo, nada de lo explicado hasta el momento iguala el que sería el capítulo más oscuro de la mujer en la industria de los videojuegos, ocurrido en el verano de 2014. Un capítulo negro, sí, pero también clave en la lucha feminista, la igualdad entre hombres y mujeres y, en definitiva, la aceptación de la figura femenina que poco a poco se está dando lugar en todo el mundo.

El **Gamergate**, nombre por el que se dio a conocer este suceso, empezó a raíz del trabajo de dos mujeres, las norteamericanas **Zoë Quinn**, desarrolladora de videojuegos, y **Anita Sarkeesian**,

crítica cultural. La primera de ellas lanzó al mercado un año antes un juego independiente llamado *Depression Quest* (The Quinnspiracy, 2013), basado en la elección de una serie de situaciones planteadas con el fin de aportar al jugador o jugadora información acerca de su nivel de depresión y aconsejar si necesitan o no terapia. Por suerte o no para Quinn, dicho videojuego tuvo un gran éxito en su mundillo. Fue entrevistada por grandes medios de Estados Unidos y poco a poco fue ganando una cierta popularidad.

Sin embargo, los problemas llegaron para Quinn cuando una de sus exparejas lanzó un manifiesto en Internet en el que la describió como “una zorra”, además de acusarla de haberse acostado con un periodista para ganarse la fama que en ese momento estaba teniendo. Ante esta crítica, surgieron más adeptos al pensamiento de su expareja con la intención no sólo de denigrarla como persona y mujer, sino también como forma de reivindicación misógino de que las mujeres no tienen ninguna importancia en los videojuegos, un sector exclusivo a los hombres.

Los insultos pasaron a ser amenazas de muerte y un auténtico tormento para Quinn de poder vivir en paz. Al fin y al cabo, ella sabía que no había hecho nada malo y que no merecía lo que estaba sufriendo en esos momentos. Fruto de esta persecución, **tuvo que cambiar de domicilio** porque sabía que su vida estaba en peligro.

Asimismo, en un intento de dar explicaciones ante lo ocurrido, algunas plataformas audiovisuales de gran popularidad como YouTube o Reddit no accedieron a que creara su propio contenido. Lo mismo ocurrió con la prensa de videojuegos, que en vez de dar uso a la objetividad más absoluta a la que se pueda llegar y contrastar la información, fue un vehículo más para avivar la llama de aquellos que querían a las mujeres fuera de la industria.



Fig. 32. Tuit de un usuario afirmando que las feministas no tienen valor en la sociedad. Fuente: [Weird Internet](#)

El movimiento creció como la espuma en las comunidades *online* y en redes sociales, donde lo más común para ellas era recibir amenazas de asesinato. Y con este crecimiento, obviamente el acoso fue mutando hacia otras personas, entre ellas Anita Sarkeesian.

La estadounidense se hizo popular a partir del 2012 con la creación de una serie de vídeo-ensayos en Internet en los que analizaba el sector de los videojuegos. Tras lanzar al exterior uno de ellos, conocido como ***Tropes vs Women in Video Games***, en el que analizaba el rol de la mujer en el sector de los videojuegos, las represalias fueron más de las mismas de las que padeció Quinn.

En su caso, también tuvo que abandonar su casa para proteger su seguridad, pero además sufrió boicots en algunas conferencias que realizaba en universidades, así como la cancelación de otras charlas y también de viajes ante el temor de poder ser atacada o, aún peor, asesinada. El acoso verbal hacia su persona incluso fue a más, pues algunos usuarios modificaron el perfil de Sarkeesian en Wikipedia para continuar atacando y hacerla sentir que no era bienvenida en este sector.

Pero Quinn y Sarkeesian no fueron las únicas que sufrieron las consecuencias. Brianna Wu, también desarrolladora de videojuegos, recibió un total de **49 amenazas de muerte en tan sólo 1 semana**, mientras que Jenn Frank, periodista de videojuegos, y Mattie Brice, diseñadora de videojuegos, decidieron abandonar la industria por las numerosas amenazas recibidas.³⁴



Fig. 33. Anita Sarkeesian. Fuente: [The Daily Beast](#)

Tal como explica Marta Trivi, periodista especializada en videojuegos, en el cuarto capítulo de Nerfeadas, el caso Gamergate ha sido para el ascenso de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos como la Guerra Civil Española para la Segunda Guerra Mundial, un caldo de cultivo con el que comprobar si este tipo de movimientos funcionaban en la sociedad norteamericana.

Pero no sólo eso, sino que el Gamergate empezó siendo una situación que únicamente ocurría en el estado de América del Norte y acabó convirtiéndose en un acoso sistematizado a todas las mujeres del mundo, y todo bajo el disfraz de la ética periodística. En España, por ejemplo, algunas de ellas recibieron amenazas por redes sociales y vivieron momentos de auténtico terror en su vida personal y profesional.³⁵

Sin embargo, y con el paso de los meses, muchos integrantes de la comunidad de los videojuegos se dieron cuenta de lo que estaba ocurriendo. Algunos hombres cambiaron el paradigma de sus pensamientos y notaron la misoginia en el sector que nublaba el pensamiento de muchos de los jugadores. Otros, por supuesto, siguen férreos a sus ideales y consideran a las mujeres como intrusas en un mundo perfecto para ellos.

Pero, por suerte, esta circunstancia hizo que las mujeres confiaran mucho más en ellas mismas, que abrieran los ojos y que expresaran libremente lo que pensaban. Fue un aprendizaje tanto para hombres como para mujeres, un motivo por el que ser más guerreras y no dejarse influenciar por los insultos o los abusos que a hasta en la actualidad siguen sufriendo.

La aparición de movimientos como #MeToo y #NotAllMan ayudaron a que muchas mujeres denunciaran los casos machistas sufridos en el ámbito laboral o personal y fueron un aire de respiro feminista en el sector.

³⁴ Amores, M. (2018). Sobre la necesidad de un libro de videojuegos con perspectiva de género. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 10-39). Madrid, España: Anait Games

³⁵ Blissy. (2020, abril, 13). Gamergate – Nerfeadas Capítulo 4. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b9D3tRUSTWg>

La ayuda de figuras tan representativas como Amy Hennig o Brenda Romero en nuevas conferencias, el auge del feminismo en Corea del Sur y el capítulo negro que estaba comenzando a escribir Hollywood con el caso del productor Harvey Weinstein fueron claves en la lucha activista y feminista de hoy en día.

Lo que está claro es que el Gamergate fue lo peor y lo mejor que le ha podido pasar a la figura de la mujer en los videojuegos. Un movimiento defensor de la teoría de “la casa del árbol”, donde la mayor irresponsabilidad cayó en manos no sólo del machismo, sino también de los medios de comunicación, pero que ha servido para que hoy en día se apuesten por lenguajes más inclusivos y una comunidad alejada de toda toxicidad. A fin de cuentas, la ignorancia es la mayor arma de desprecio hacia cualquier enemigo.

8.3. Iniciativas y campañas

Por fortuna, la sociedad se ha hecho eco de la gran mayoría de las circunstancias por las que las mujeres han debido y deben pasar a diario en el sector de los videojuegos. Con la llegada de una nueva y muy potente **oleada feminista** en la sociedad, muchas mujeres han visto en ella la oportunidad más importante para salir a la calle, figurada y literalmente, y denunciar sus casos.

Sin embargo, sabemos que todavía sigue habiendo muchas otras mujeres que continúan aferradas al anonimato y prefieren no salir públicamente a exponer sus casos. Es lógico y comprensible, pues existe un miedo social muy potente por ser apartada o discriminada o, aún peor, no creíble.

Por esto, muchos de los actores principales a nivel estatal e internacional de los videojuegos han puesto en marcha diferentes tipos de **iniciativas y campañas** con el fin no sólo de visibilizar a la mujer en los videojuegos, sino también de ayudarlas en el proceso de desintoxicación machista. A continuación, les mostraremos cuatro casos que ejemplifican este nuevo movimiento social que apoya a las mujeres *gamers* a continuar con sus sueños y no dejar de lado lo que realmente les gusta por lo que puedan o no decir l@s demás.



Fig. 34. Ilustración de la portada del libro ‘Women in Gaming. 100 Professionals of Play’ (2018). Fuente: [PressOver](#)

8.3.1. *Girl Gamer Esports Festival*

Si a una cosa estamos acostumbrad@s a ver en las competiciones de eSports, sobre todo aquellas que más público alcanzan, son equipos formados normalmente por hombres y en otros casos equipos mixtos en los que la representación femenina suele ser inferior a la masculina.

Según Gisela Vaquero, presidenta de Women in Games, “la representación femenina en los eSports es de un 20% a nivel global. Se destaca la presencia de los eSports en Corea del Sur y en China, pero hasta allí tienen poca penetración, con un 30% del total de jugador@s”. (G. Vaquero, 28 de marzo de 2020)³⁶

Así pues, la inclusión de la mujer en los deportes electrónicos es aún más difícil de conseguir que en el de los propios videojuegos alejados de la competición. Los usuarios de este deporte reciben muy poca educación en materia de género y el engranaje mundial de los eSports es más grande de lo que parece, por lo que cambiar la percepción que tienen sobre la figura de la mujer no es algo que se alcance de un día para otro.

³⁴ Véase la entrevista a Gisela Vaquero en el apartado 12.2 de Anexos.

Sin embargo, que ese paradigma no se consiga cambiar rápidamente no significa que no se trabaje para que acabe ocurriendo. Y eso es lo que ha hecho **Grow Up Esports**, una organización de eSports con sede en Portugal y Macao (China) que en el año 2017 decidió iniciar el proyecto de **Girl Gamer Esports Festival**, el primer y único evento de eSports en el que solamente compiten equipos formados por mujeres.³⁷ Su aparición no solamente fue necesaria por razones obvias, sino que coincidió con la entrada del auge cada vez mayor de la mujer *gamer* en la industria y la creación de equipos femeninos o la incorporación de plantillas femeninas en clubs que solamente poseían equipos masculinos.

A lo largo de los años, este festival se ha convertido en todo un fenómeno global de los videojuegos. La gran mayoría de equipos femeninos trabajan todo el año para conseguir el triunfo en eventos como este, en el que enfrentarse a otros equipos europeos e internacionales supone un gran escaparate para las jugadoras y un gran reconocimiento para los equipos que llegan a las rondas finales.

La primera edición tuvo lugar en Macao, segunda sede de Grow Up Esports, en un torneo único de un día en el que el equipo estadounidense **Team Dignitas Female** se llevó el oro y un premio superior a 5.000 dólares en el torneo de *Counter Strike: Global Offensive* (Valve; Hidden Path Entertainment, 2012). Por el otro lado, en el torneo de *League of Legends* (Riot Games, 2009), la victoria final se la llevó el conjunto taiwanés de **Dream or Reality**.

En 2018, el evento viajó hasta la sede principal de la organizadora, Estoril (Portugal), aunque la mecánica de la competición no sufrió ninguna variación. En el torneo de *CS:GO* (Valve; Hidden Path Entertainment, 2012), **Team Dignitas Female** alcanzó la primera posición por segunda vez consecutiva, superando en la final a Team Unknown. En cuanto al de *League of Legends* (Riot Games, 2009), fueron las españolas de **Zombie Unicorns** las que lograron superar por 2 a 0 a ASUS ROG España en el último encuentro, cosechando así su segundo torneo tras la victoria en el DreamHack Summer de 2018.³⁸

³⁶ Girl Gamer Festival. (2020). Página web oficial. Recuperado de <https://www.girlgamer.gg/>

³⁷ Guiñón A. (2018) Zombie Unicorns gana el Gamergirl Esports Festival. En *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/league-of-legends/Zombie-Unicorns-GamerGirls-Esports-Festival_0_1157284264.html

³⁸ Guiñón A. (2019) GIRLGAMER Esports Festival visitará Madrid de la mano de Movistar Riders. En *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/industria/GIRLGAMER-Esports-Festival-Madrid-Movistar-Riders_0_1241875804.html



Fig. 35. El equipo de Zombie Unicorns, ganadoras del Girl Gamer Festival (2018).

Fuente: Movistar Riders (Twitter)

Con la buena recepción del campeonato en ambas ediciones y el apoyo de más patrocinadores interesados en él como Logitech, la organización decidió, por lo tanto, ampliar el recorrido de la competición. De esta manera, ambos torneos no se disputarían en una sola noche, sino en una serie de jornadas clasificatorias y una gran final.³⁹

Dichas jornadas tuvieron lugar en Sídney (Australia), donde no hubo torneo de *League of Legends*; Seúl (Corea del Sur), donde tampoco hubo competición de *CS:GO*; Madrid (España) y Sao Paulo (Brasil), acabando todo el recorrido en Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos).⁴⁰ La victoria final del torneo de *CS:GO* (Valve; Hidden Path Entertainment, 2012) se la llevó **Assassins**, que por primera vez venció a las excampeonas norteamericanas, mientras que el conjunto francés de **OOB Team** consiguió su primer triunfo en la competición en el torneo de *League of Legends* (Riot Games, 2009).

³⁹ Guiñón A. (2019) GIRLGAMER Esports Festival visitará Madrid de la mano de Movistar Riders. En *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/industria/GIRLGAMER-Esports-Festival-Madrid-Movistar-Riders_0_1241875804.html

⁴⁰ Romero J. (2020) La final del Girl Gamer Esports Festival se celebrará en Dubái a mediados de febrero. En *Mujeres e eSports*. Recuperado de <http://www.desdebellaterra.com/mujeresesports/2020/01/11/la-final-del-girl-gamer-esports-festival-se-celebrara-en-dubai-a-mediados-de-febrero/>

No se puede poner en duda la importancia que tiene un proyecto como el de Girl Gamer Esports Festival en la industria de los videojuegos. Al fin y al cabo, lo que menos importa es quién gane o quién pierda, porque al final tod@s acabamos ganando. Acabamos ganando una lección de vida; una nueva forma de mirar al presente, pero también al futuro, y de luchar por la igualdad de condiciones entre ambos sexos. Una demostración de que las mujeres tienen el mismo talento y derecho para jugar que los hombres, sin estereotipos ni connotaciones machistas.

8.3.2. *Women in Games*

La fuerte ola discriminatoria hacia las mujeres en los videojuegos y la falta de sindicatos que pudiesen defender los derechos tanto de jugadores como de jugadoras ha dado lugar a la creación de **entidades u organizaciones feministas** con el fin de promover la igualdad entre ambos sexos.

Así pues, en el año 2009 nació **Women in Games**, una asociación sin ánimo de lucro de Reino Unido creada no sólo para denunciar los abusos machistas en el sector, sino para dignificar la figura de la mujer jugadora y ser un colchón al que acomodarse en caso de opresión o discriminación.

Su fundadora y actual CEO, Marie-Claire Isaaman, defiende la creación de la organización como necesaria para intentar alcanzar la paridad entre hombres y mujeres. En una entrevista para el Instituto Francés del Reino Unido, Isaaman explica las tres áreas con las que Women in Games ha trabajado y sigue trabajando profundamente.⁴¹

⁴¹ FrenchInstitueUK. (2019, marzo, 8). Women in Games – Marie-Claire Isaaman Interview. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ijPlOfYf2tU>



Fig. 36. Marie-Claire Isaaman, CEO de Women in Games UK. Fuente: [MCV UK](#)

En primer lugar, y quizás el más importante, se trata del sector educacional. La asociación cree que todos los problemas de género que ocurren a día de hoy se basan fundamentalmente en la **educación** que se les da a 1@s jóvenes desde que son muy pequeñ@s. Por ello, una de sus funciones es la de realizar charlas y conferencias en colegios, institutos e incluso universidades con las que proveer la mayor información posible a chicos, pero sobre todo a chicas, de la situación de la mujer en los videojuegos.

En segundo lugar, Women in Games sigue en la lucha de buscar la igualdad entre hombres y mujeres, en concreto la **igualdad salarial**. En dicha entrevista, Isamaan afirma que las mujeres cobran menos que los hombres ocupando el mismo puesto que ellos y que es algo que se debe mejorar.

Finalmente, y no por ello menos importante, busca reflejar el grave problema que existen en las empresas relacionadas con la industria del videojuego, en su mayoría desarrolladoras, de no encontrar **mujeres en los cargos más altos**. Según la CEO de Women in Games, eso comporta que muchas de las decisiones que se tomen no tengan en cuenta a la mujer.

De hecho, ese es uno de las grandes preocupaciones, puesto que la vasta mayoría de situaciones de discriminación ocurren cuando el hombre está en un cargo de gran importancia y la mujer en uno de mayor insignificancia y vulnerabilidad.

Con el esfuerzo y trabajo de esta asociación que ha calado muy fuerte en la sociedad británica, se ha dado pie al nacimiento de otras asociaciones bajo el mismo nombre en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, en el año 2011 se creó Women in Games Boston de la mano de Courtney Stanton⁴², seguido de otros países como Finlandia en el 2011, Canadá en 2013, España, Francia y Suecia en el 2017, Argentina en el 2018 y Noruega en el 2019. Todas ellas trabajando con el mismo propósito y con el mismo esfuerzo para llevar a cabo todas las tareas posibles en cada una de sus regiones.

Tal es así que anualmente se celebra el Women in Games European Conference, una conferencia de dos días de duración en el que se abarcan temas como la educación, el emprendimiento, el juego o la tecnología, además de realizarse demostraciones tecnológicas y una entrega de premios. Este evento cuenta, además, con el patrocinio de grandes empresas del sector como Ubisoft, 2K o Rockstar Games.⁴³

En el caso español, la asociación se creó a manos de **Gisela Vaquero**, diseñadora de videojuegos y productora con 10 años de experiencia y fundadora de la empresa Jerryworld Interactive, encargada del desarrollo de videojuegos, algunos de ellos con el fin de empoderar a la mujer. Además, Gisela aparece entre las 100 mujeres más relevantes de la industria del videojuego en el libro de Meagan Marie “Women In Gaming: 100 Professionals of Play” (Marie, 2018).⁴⁴

Desde la fundación de la asociación, se han llevado a cabo más de 60 actividades para promover el rol de la mujer dentro de la industria de los videojuegos, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

En una entrevista a la que hemos podido tener acceso, Gisela afirma que “Women in Games es una organización que lucha por la igualdad, y **las luchas siempre son duras, nunca son bonitas**. El hecho está en cómo las afrontas. [...] Lo importante es saber quién eres, qué haces, que lo estás haciendo bien y que las cosas están mejorando, pero recibí acosos desde el primer día” (G. Vaquero, 28 de marzo de 2020).

⁴² Women in Games Boston (2020). Página web oficial. Recuperado de <https://wigboston.wordpress.com/about/>

⁴³ Women in Games European Conference (2020). Página web oficial. Recuperado de <https://womeningamesconference.co.uk/>

⁴⁴ Redacción (2018). Gisela Vaquero, la española que aparece entre las 100 mujeres destacadas de la industria del videojuego mundial. En *Women in Games España*. Recuperado de <https://womeningameses.com/2018/12/10/gisela-vaquero-la-espanola-que-aparece-entre-las-100-mujeres-destacadas-de-la-industria-del-videojuego-mundial/>



Fig. 37. Gisela Vaquero, presidenta de Women in Games España. Fuente: [El Punt Avui](#)

Asimismo, ratifica que cuando se creó el proyecto todavía el feminismo de hoy en día no había surgido. “Fue la pizca del engranaje, la primera chispa. Y de ahí pasó a ser un gran incendio. Hay que tener en cuenta que no estamos cambiando un sector en concreto, sino una sociedad, una cultura. A no todo el mundo le gusta que le cambie la cultura del videojuego porque le va al dedillo. Pero lo importante es que esté a la medida de todos y todas. **Debe haber diversidad**”. (G. Vaquero, 28 de marzo de 2020).⁴⁵

Toda esa lucha ha dado sus frutos y actualmente son un gran referente, junto a Fem Devs, para las mujeres jugadoras en toda España. Y a pesar de que su fundadora cree que “falta mucho trabajo” por hacer, la intención de Women in Games España será la de continuar esforzándose para dar más visibilidad al talento femenino y crear nuevas oportunidades para las mujeres en este país.

⁴⁵ Véase la entrevista a Gisela Vaquero en el apartado 12.2 de Anexos.

8.3.3. #MyGameMyName

Otra de las campañas creadas recientemente en Europa lleva por título el hashtag #MyGameMyName -traducido al español #MiJuegoMiNombre-. Esta iniciativa fue impulsada en 2019 por Wonder Women Tech, una organización multisectorial que tiene como objetivo cambiar el comportamiento empresarial en materia de género e incluir a la mujer en todos los campos del STEAM, es decir, ciencias, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas.⁴⁶

La campaña se inició en primer lugar en Portugal, en el que algunos *youtubers* del país como Gameplayrj o Patriota contribuyeron a la causa jugando a sus videojuegos favoritos bajo la identidad de una chica y colgando sus *gameplays* para observar si realmente recibían acoso verbal por simplemente ser una mujer.

Tras el éxito cosechado, la campaña saltó a su país vecino, España, en esta ocasión gracias a la colaboración de los equipos masculinos y femeninos de Movistar Riders, uno de los clubs de eSports más importantes del país.

En conmemoración al Día Internacional de la Mujer, Movistar decidió hacer lo mismo que se había hecho en Portugal y colgar algunos *gameplays* con *youtubers* españoles y jugadores de sus equipos masculinos de Movistar Riders como MiniDuke o Mixwell bajo apodos femeninos. Tal fue la sorpresa para alguno de ellos que hasta BlackEspañolito fue insultado a los 20 segundos de comenzar la partida.⁴⁷

La empresa de telefonía también organizó una mesa redonda moderada por la jugadora Lara Smirnova con algunas figuras representativas de los eSports y los videojuegos a nivel español en el que se habló acerca del machismo en el negocio y la dificultad que tienen las mujeres de no ser acosadas en él.

⁴⁶ Wonder Woman Tech (2020). Wonder Woman Tech Manifiesto. En *Wonder Woman Tech*. Recuperado de <https://wonderwomentech.com/about/manifiesto/>

⁴⁷ Naranjo, J.C. (2019). #MyGameMyName, la iniciativa para acabar con el machismo en los videojuegos. En *Crónica Global*. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/mygamemynname-machismo-videojuegos_227247_102.html



Fig. 38. María “Mery Soldier” Soldado en un clip de la campaña #MyGameMyName. Fuente: Movistar

Además, se lanzaron una serie de vídeos con el testimonio de varias de sus jugadoras que explicaban en primera persona algunas de las situaciones de discriminación vividas y concienciar a la población de esta problemática. “Me han insultado muchas veces... Muchas, yo diría que casi todas las semanas”, comentaba Beatriz “Kaquka” Alonso.⁴⁸

Por otro lado, María “Mary Solider” Soldado explicaba que “tener que esconderme detrás de un *nick* masculino, tener que usar un modulador de voz, tener que bloquear a gente de forma diaria, enviar reportes de forma diaria porque realmente hay una toxicidad infundada sólo por el sexo que tengo es lo que más me molesta”.⁴⁹

Asimismo, la gran mayoría de ellas testifican algunos aspectos que ya hemos comentado como el nivel de normalización al que se ha llegado con los insultos sexistas de todos los colores, como los de “p*ta”, “zorra”, “guarra”, “vete a fregar”, “gorda de mierda” o “chupapo**as”.

⁴⁸ Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming- Insultos. [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Y_WNostfYjs

⁴⁹ Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming- Escondidas tras alias neutros. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hNTuODfvJIU>

También se reitera la idea de la “teoría de la casa en el árbol” con hechos como los de provocar o menospreciar a la mujer gamer por el hecho de ser mujer. “No entiendo qué tienen que ver mis genitales con la forma de jugar”, ratificaba Beatriz “Kaquka” Alonso.⁵⁰

Al fin de cuentas, y como hemos dicho en al apartado 6. *El cliché de la mujer en los videojuegos*, lo único que aportan estas acciones es negatividad. Negatividad hacia ellas, que son las que reciben los insultos y a las que de un modo u otro les acaba pasando factura, pero también al sector, que sigue quedando manchado por aquellos que prefieren no evolucionar. “Veo apoyo por parte de mucha gente, pero todavía quedan algunos comentarios despectivos en fotos o vídeos que subimos. [...] Me da como fobia, o miedo, o me da inseguridad jugar a juegos online sino juego con amigos”, comenta Laura “Aryenzz” Muñoz en dos de los vídeos de #MyGameMyName.^{51 52}

Esta iniciativa de Wonder Woman Tech y Movistar Riders, que también alcanzó una gran popularidad y éxito en el país, no ha sido más que otro de los movimientos de lucha surgidos tras el caso Gamergate con el que dar valor a las mujeres jugadoras y defender la igualdad en los videojuegos y en la tecnología. Una nueva vía para que las mujeres se sientan arropadas entre ellas, pero también con todas aquellas personas que día tras día tratan de traer la paridad entre géneros a esta industria, incluidos hombres.

8.3.4. *Gameplay. Cultura del videojuego*

Otra de las iniciativas que se han llevado a cabo en los últimos meses ha sido la de “Gameplay. Cultura del videojuego”, una exposición ubicada en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) entre los meses de diciembre de 2019 y junio de 2020 y dedicada al mundo del videojuego.⁵³

⁵⁰ Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming- Insultos. [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Y_WNostfYjs

⁵¹ Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming- No seáis tóxicos. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U3uRLBSJI-E>

⁵² Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming- Rendirse no es una opción. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Qg52IvTPAWY>

Tal como se describe, “‘Gameplay’ realiza un viaje a los orígenes de los videojuegos, analiza su lenguaje y pone en valor el impacto que han tenido tanto en la cultura popular digital como en el arte y en la sociedad. La exposición está pensada como un espacio lúdico y de reflexión donde podremos jugar y (re)descubrir la cultura del videojuego”.

Durante el recorrido aparecen elementos claves en la historia de los videojuegos, como las máquinas arcade de *Pac-Man* (Namco, 1980), *Donkey Kong* (Nintendo, 1986) o *Destroyer* (Atari, 1977) o las primeras consolas como *Odyssey*, *Overkal* o *Atari 2600*. Incorpora además otros elementos importantes como el proceso de creación de las narrativas y un apartado sobre los roles de género.

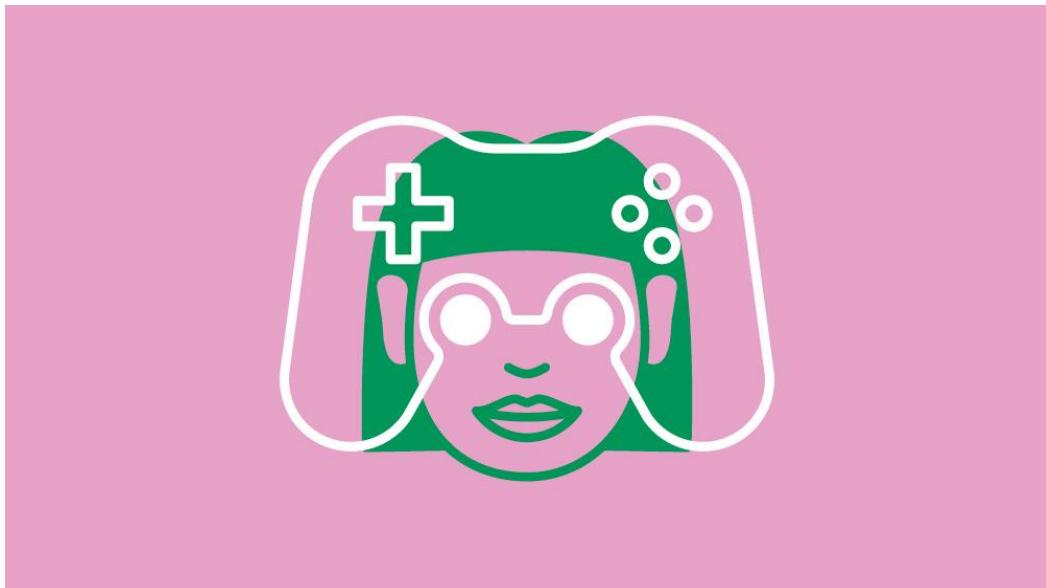


Fig. 39. Ilustración de la campaña ‘Gameplay. Cultura del videojuego’. Fuente: [CCCB](#)

En esta parada de la exposición se aportan datos muy relevantes acerca de la desigualdad entre hombres y mujeres esenciales para entender de dónde venimos y hacia dónde debemos ir.

Por ejemplo, que durante el 2018 el total de trabajadores hombres en el sector de los videojuegos en España fue de un 83.5%, o lo que es lo mismo, un 16,5% de mujeres⁵⁴; que en el 2017 el 8% de 1@s protagonistas de los videojuegos eran mujeres⁵⁵, o que en el 2018 el 41% de 1@s 16,5 millones de aficionad@s a los videojuegos en España eran del sexo femenino⁵⁶.

Y no sólo eso, sino también se explica de forma resumida lo ocurrido en el caso Gamergate, sobre todo la parte que le tocó vivir a Anita Sarkeesian y Brianna Wu.

El CCCB también ha considerado oportuno llevar este apartado a l@s más pequeñ@s de la casa en las rutas que organiza la entidad cada semana con las escuelas de Cataluña. Asimismo, y en colaboración con la asociación Women in Games se llevó a cabo una conferencia que llevaba por título ‘El poder de la mujer en el videojuego y los eSports’ y que incluía la participación de jugadoras expertas, programadoras independientes y animadoras audiovisuales.

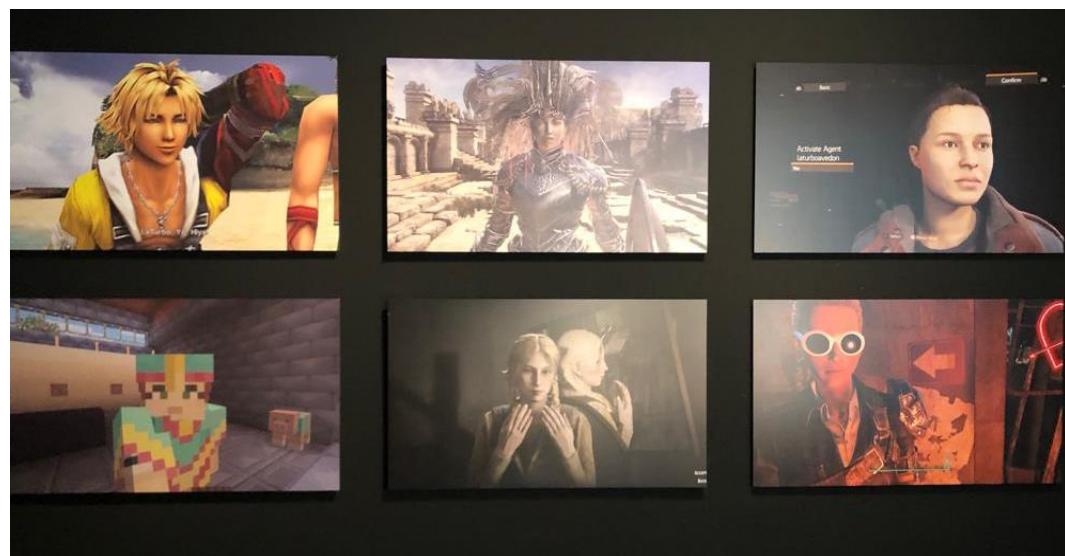


Fig. 40. Mural de imágenes de personajes femeninos en la exposición ‘Gameplay. Cultura de un videojuego’.
Fuente: Elaboración propia

En definitiva, esta exposición es una de las muestras más próximas a todos los públicos en los que poder reflexionar cómo debemos actuar como jugador@s ante una situación de desigualdad y discriminación y de conocer aspectos como, por ejemplo, que incluso los juegos independientes tienen más en cuenta la perspectiva de género que los juegos *mainstream*, conocidos como juegos AAA.

⁵³ CCCB (2020). Exposición. Gameplay. Cultura del videojuego. En CCCB.org. Recuperado de <https://www.cccb.org/es/exposiciones/ficha/gameplay/232349>

⁵⁴ Desarrollo Español de Videojuegos. (2018). Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos. En Dev.org. Recuperado de <http://dev.org.es/libroblancodev2018>

⁵⁵ Feminist Frequency. (2017). Cifras basadas en los videojuegos presentados en la feria E3. En Feminist Frequency. Recuperado de <https://feministfrequency.com/2018/06/14/gender-breakdown-of-games-featured-at-e3-2018/>

⁵⁶ Asociación Española de Videojuegos. (2018). El Anuario del Videojuego 2018. En AEVI.org.es. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf

9. EL COLECTIVO LGTBQ+ EN LOS VIDEOJUEGOS

Hablar de comunidades apartadas o menoscasiadas en los videojuegos no se debe asociar exclusivamente a las mujeres. Y si es así, es que no estamos siendo todo lo claro posible. Es más que evidente que han sido ellas las que han sufrido el mayor acoso sistemático de un sector puramente machista, pero también existen otros colectivos de relevante importancia en la sociedad que no han sido menos, como es el caso de la comunidad LGTBQ+.

El estudio sobre los miembros que componen la industria de los videojuegos en 2016 realizado por la Asociación Internacional de Desarrolladores de Videojuegos (IGDA) concluye que el colectivo LGTBQ+ es el grupo menos representado en todo el sector con un 22%, peor incluso que las mujeres, con un 24,5% o trabajadores con diversidad funcional.⁵⁷

Si por los ideales que defendían los usuarios de los videojuegos durante los años 80, 90 y 2000 era difícil encontrar a mujeres protagonistas de algunas narrativas o alejadas de la cosificación sexual, aún más complicado era encontrar algún personaje, ya sea masculino o femenino, que declarase abiertamente su orientación o identidad sexual.

Aclaremos las cosas. La comunidad LGTBQ+ nunca fue aceptada en el sector *gamer* porque tampoco lo fue en la sociedad. Y como ya hablamos, la manera en cómo trabaja esta industria no deja de ser un mero reflejo de cómo trabaja el sistema. Le doliera a quien le doliera.

El mayor problema que ha tenido este colectivo, como también el de las mujeres, es el de encontrarse con una industria machista y homófoba compuesta por hombres corrompidos por sus ideales, los ya comentados *true gamers*. Este amplio grupo de jugadores absolutamente tóxicos para el sector separaba a los jugadores de verdad, los “auténticos”, los que tienen suficientes agallas para superar los objetivos, de los jugadores o jugadoras que siempre recurrían a la ayuda y a los que se asociaba una connotación femenina. O lo que era lo mismo para ellos, “los machos alfa” de “las chicas” o “los maricones”.

⁵⁷ Desarrollo Español de Videojuegos. (2018). Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos. En *Dev.org*. Recuperado de <http://dev.org.es/libroblancodev2018>

Y esa idea de que para ser hombre no se debe tener rasgos femeninos, porque “eso significa que eres una nenaza y que vales menos que ellos”, ha sido y lamentablemente sigue siendo un tópico que ha perseguido a muchas personas homosexuales, por no hablar de otras orientaciones o identidades.

Esta persecución sistemática y, por ende, el abuso continuo hacia este colectivo ha derivado ya no sólo a que muchas personas decidieran alejarse de los videojuegos como medio de entretenimiento, sino a problemas mucho más profundos como el ciberbullying, la depresión, las autolesiones e incluso el suicidio.

Pero la misma percepción de la que hablamos también sobrepasó la pantalla. Durante muchos años, lo que menos importaba de los personajes era la orientación sexual que tuviesen, pues la industria y la sociedad dejaba tan claro que ser heterosexual era “lo más común” que a nadie se le pasaba por la cabeza que tuvieran otros gustos. Lo que realmente importaba era lo fuerte que podía ser un hombre, mental y físicamente, para llegar a su objetivo y, en el mejor de los casos, lo buena ayudante, que no compañera, que podía ser la mujer.



Fig. 41. Duke Nukem en *Duke Nukem Forever* (2K Games, 2011). Fuente: 2K Games

Sin embargo, no debemos olvidar aquellos videojuegos que sí apostaron por dar voz a un colectivo apartado en medio de una nube demasiado tóxica por aquellos tiempos y que fueron pioneros en este ámbito.

El primer personaje homosexual que apareció en la industria de los videojuegos fue Artista del clásico *Moonmist* (Infocom, 1986), una villana que sufre un gran ataque de celos al saber que su novia está casada con un hombre. El primer caso de homosexualidad masculina llegó un poco más tarde con la aparición de Alfred Horner en *Dracula Unleashed* (Viacom New Media, 1993), un librero que, a pesar de no declararse abiertamente gay, tiende a tener más afinidad con hombres que con mujeres.

A finales de los años 80 en el juego *Super Mario Bros 2* (Nintendo, 1988) apareció el primer personaje transgénero, **Birdo**, un antagonista de Mario que dice sentirse mujer y que prefiere que la llamen Birdetta. De hecho, el aspecto físico de ella siempre se ha asociado al de una mujer. Lamentablemente, la compañía recibió una avalancha de críticas y amenazas por la confusión con el personaje, un movimiento que Nintendo intentó minimizar *a posteriori* manteniendo el nombre de Birdo, aunque la desarrolladora nunca ha modificado su identidad de género.⁵⁸



Fig. 42. Birdo en *Mario Tennis Aces* (Nintendo, 2018). Fuente: Nintendo

En los años 90 también fue la década en la que surgió el primer personaje bisexual, **Avatar**, del videojuego *Ultima VII: El Portal Negro* (Origin Systems, 1992), que además resulta ser la protagonista principal de la historia. En uno de los momentos, Avatar decide pagar por los servicios de esclavos sexuales independientemente de su sexo. Por este hecho, el videojuego llegó a estar prohibido en algunos países, aunque la desarrolladora nunca cambió nada del hilo argumental ni de sus personajes.

El crecimiento exponencial de figuras representativas de la comunidad LGTBQ+ ha dado pie a la llegada de much@s jugador@s afines a dichas orientaciones o identidades sexuales al sector, a pesar de que todavía signifiquen una minoría en toda la industria. Lo importante es que este colectivo se ha visto cada vez más escenificado en videojuegos más pequeños o con menos presupuesto y también en otros mucho más populares y bajo el certificado de grandes desarrolladoras.

Son los casos, por ejemplo, del **Comandante Shepard** en la trilogía de *Mass Effect* (BioWare, 2007), considerada la saga con más libertad sexual en toda la industria; **Dorian Pavus** en la saga *Dragon Age* (BioWare, 2009), **Tony “Gay Tony” Prince** en *Grand Theft Auto IV* (Rockstar Games 2008) o **Trevor** en *Grand Theft Auto V* (Rockstar Games, 2013).

Asimismo, Naughty Dog se ha convertido en un gran escaparate para mostrar figuras del colectivo como **Bill**, que, a pesar de presentarse como un hombre agresivo y un tipo muy duro, también deja ver su lado más emocional con la muerte de quien había sido su novio, o **Ellie**, que muestra su orientación sexual en el DLC de *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013), *Left Behind*, con su mejor amiga Riley.⁵⁹

Tampoco debemos olvidarnos de los eSports. En este ámbito, *Overwatch* (Blizzard, 2016) se ha transformado en uno de los videojuegos abanderados del colectivo LGTBQ+, principalmente por incorporar personajes como Lena Oxton, más conocida como **Tracer**, la figura más conocida del videojuego. Esta ex-piloto de avión mostró su sexualidad en el cómic número 10 de *Overwatch* ‘Reflejos’ tras mostrarse que vive en su piso con su pareja Emily.

⁵⁸ Birdo (2020). En *Wikipedia*. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Birdo>

⁵⁹ Alonso, A. (2015). Grandes personajes homosexuales de videojuegos. En *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/juegoreviews/reportajes/Grandes-personajes-homosexuales-videojuegos_0_405259960.html



Fig. 43. Tracer y Emily en el cómic de *Overwatch* ‘Reflejos’. Fuente: [Blizzard](#)

Además de Tracer, otros personajes del videojuego creado por Jeff Kaplan también han mostrado su sexualidad. Este es el caso de **Soldado 76 y Reaper**, ambos “miembros de un programa secreto de soldados mejorados organizado por el gobierno”, quienes en un momento dado mantuvieron una relación de noviazgo. Mientras que Soldado 76 se muestra como un hombre homosexual, Reaper es abiertamente bisexual.

Sin embargo, y a pesar de que actualmente la industria y la sociedad es mucho más tolerante y aborda este colectivo con total normalidad, todavía existen aquell@s que los ven como un ejemplo “antinatural”. De hecho, se han dado casos de jugador@s que han decidido dejar de usar a estos personajes únicamente por su orientación sexual.

Pero por suerte son cada vez más las figuras que van apareciendo y que representan a diferentes sectores de la comunidad, como ocurre con la intersexualidad de Kainé en el juego *Nier* (Square Enix, 2010) o la pansexualidad de Mae en *Night in the Woods* (Infinite Fall, 2017).⁶⁰

⁶⁰ JARM. (2018, julio, 8). Primeros personajes LGTB de la historia de los videojuegos. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3jUKdAcBeYU>

10. CONCLUSIONES

Llegad@s a este punto, y teniendo en consideración la investigación realizada hasta el momento, podemos dar respuesta a nuestra hipótesis inicial afirmando que **la mujer sigue estando sujeta a casos de discriminación y acoso de género** en la industria de los videojuegos, aunque eso sí en menor medida que en otras décadas como los 80 o 90.

Para llegar a esta conclusión no solamente nos hemos basado en todos los datos y casos explicados con anterioridad, sino también en cómo es la situación actual de la mujer en el sector y cómo tiende a evolucionar en un futuro. Y para ello hemos creído necesario recurrir a varias personalidades del ámbito *gamer* para que nos den su propia perspectiva y nos ayuden a entender qué es lo que está sucediendo.

Pero primero de todo, es imprescindible hablar del pasado. Como hemos podido comprobar, el papel de la mujer en los videojuegos ha sido indudablemente inferior al del hombre o incluso nulo en muchas etapas del sector. El colectivo femenino no solamente ha tenido que sobrellevar la presión social de ser excluido o menospreciado, sino también denigrado por un gran abanico de personas, en su mayoría hombres, completamente decididos a derrotarlo. Y como es de esperar, el mal que se ha hecho durante tantos años ha dejado huella en la actualidad.

Se puede decir que el término “true gamers” ha pasado totalmente de moda y que hoy en día no tiene cabida en una sociedad que ha evolucionado positivamente desde entonces en materia de género. Y, de hecho, casi nadie pondría en duda ese pensamiento. Pero lo que no se puede negar es que todavía existen aquellos fieles que deciden difundir los valores con los que se creó ese grupo de *gamers*. Y son estos mismos discípulos los que más daño están haciendo en la industria del momento.

Y aunque parezca mentira que hoy en día, en pleno siglo XXI, existan personas que sigan pensando igual que hace 40 años, lo cierto es que es así. ¿Acaso no existen aquell@s fascistas que salen a la calle cada 12 de octubre o cada 20 de noviembre con las banderas franquistas y cantando el “Cara al sol”? ¿O aquell@s ultraderechas afines a las ideas de Adolf Hitler a los que llamamos neonazis? Pues claro está que todo lo que ocurre a lo largo de la historia, para bien o para mal, va a seguir influyendo en un futuro. La clave, sin embargo, está en que la influencia negativa que pueda darse no vaya a más.

Por suerte, el sector gamer ha aprendido mucho de los errores cometidos, no sólo con las mujeres, sino también con el colectivo LGTBQ+. Y lo más positivo de todo esto es que está ocurriendo cuando los videojuegos están en su mejor momento, cosechando un crecimiento económico exponencial y una popularidad inmensurable.

Los productos que están saliendo al mercado año tras año y las historias que se cuentan en ellos son tan buenas que algunas productoras cinematográficas ya han apostado para realizar series de ficción, como ocurre con HBO y *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013), y películas, como ocurrirá con la saga de *Uncharted* (Naughty Dog, 2007).

Asimismo, el campo de los eSports cada vez está atrayendo a much@s más seguidor@s. *De facto*, un estudio demográfico de la agencia Newzoo realizado en 2018 calculó que el crecimiento del público objetivo de los eSports subiría hasta 250 millones de personas en 2021, lo que supone más del doble de lo que había en el 2016 (121 millones), además de un ingreso de 2.400 millones de dólares a finales del 2020 (Fig. 44).⁶¹

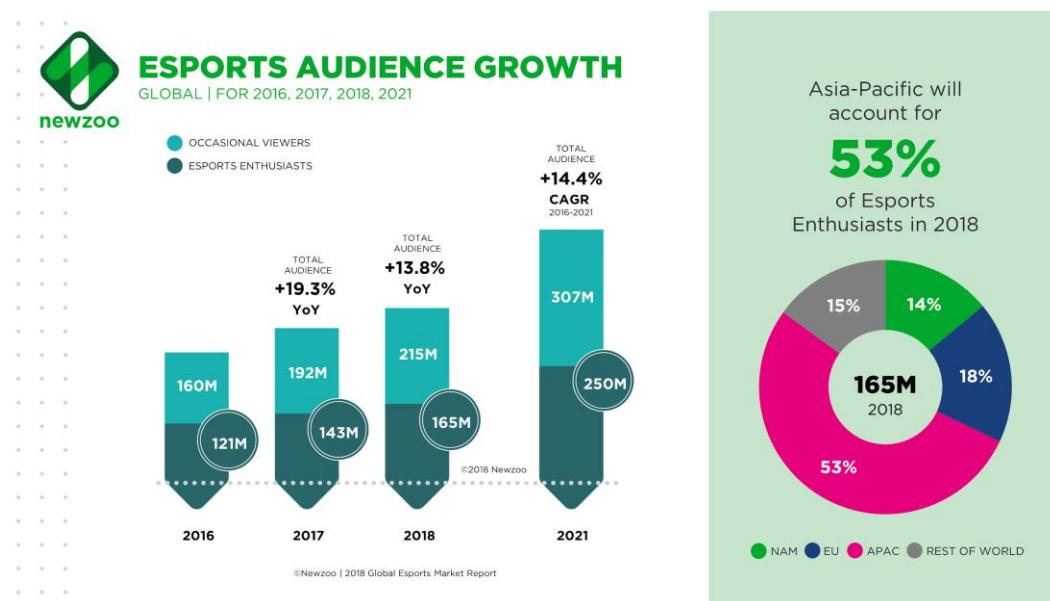


Fig. 44. Porcentaje de crecimiento de la audiencia de los eSports (2016-2021). Fuente: [Newzoo](#)

⁶¹ Pannekeet J. (2018). Newzoo: Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%. En *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>

Es muy poco probable, por no decir imposible, que el sector *gaming* no tenga un gran impacto social y económico en todo el mundo, si es que no lo ha conseguido ya.

Pero pese a todo el dinero del mundo que pueda tener o todas las inversiones que se puedan realizar para mejorar el sector, hay un aspecto que no se puede cambiar con un simple billete, la desigualdad de género.

Decíamos que el sector ha aprendido a mejorar sus errores, y así ha sido. Del Modelo Actancial de Greimas hemos dejado de lado muchos roles femeninos que ya no aportan absolutamente nada en la narrativa y con los que las mujeres no se llegan a identificar. Atrás quedan las mujeres trofeo o las damiselas en apuro. Ahora son ellas las protagonistas de las historias, mujeres valientes, decididas, empoderadas, pero también sensibles emocionalmente. Como también lo son los hombres.

Han aparecido juegos como *Overwatch* (Blizzard, 2016) o *League of Legends* (Riot Games, 2009) decididos a abanderar todo tipo de identidad u orientación sexual y otros asumiendo los fallos del pasado y cambiando su propia imagen a pesar de las críticas de los detractores como ocurre con *Tekken* o *Street Fighter*. Todos ellos dedicados al entretenimiento no exclusivo de un público masculino y heterosexual, sino para todos los públicos.

Se han creado asociaciones como la de Women in Games que trabajan a diario para dignificar el papel de la mujer en los videojuegos y campañas como la de #MyGameMyName para concienciar a l@s demás de lo que está pasando...

Y todo ello ha dado lugar, afortunadamente, a que las mujeres estén encontrando poco a poco su hueco en el sector. En el informe “Descubriendo los eSports en España” realizado por WINK TDD en el 2019, la mujer representa casi el 44% de toda la industria de los videojuegos, tras cosechar una subida de casi 3 puntos respecto al 2017 (Fig. 45).⁶²

⁶² WINK TTD (2019). Descubriendo los eSports. En Esports Bureau. Recuperado de https://www.esportsbureau.com/wp-content/uploads/2019/06/Presentacio%CC%81n_WINKTTD_Descubriendo-los-ESports.pdf

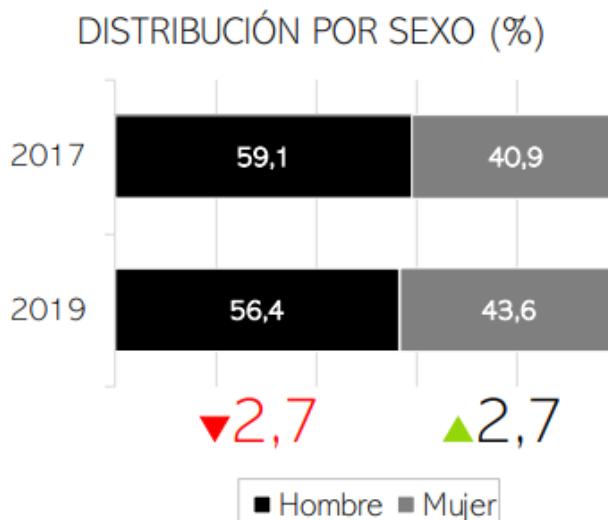


Fig. 45. Porcentaje de la distribución por sexo de jugador@s en los videojuegos (2019). Fuente: [WINK TTD](#)

Este mismo estudio afirma, además, que se ha dado un aumento positivo en el número de horas de visualización de *gameplays* en las mujeres, pasando de las 4,1 horas en 2017 a las 5,8 en 2019. Y la verdad es que debemos seguir por esa senda. Tod@s. Tanto jugador@s, como periodistas, crític@s, desarrollador@s y demás perfiles ligados al *gaming*.

No obstante, tampoco debemos olvidarnos de la realidad: la industria de los videojuegos, como la sociedad, todavía tiene mucho que trabajar en cuestión de género.

¿Basta simplemente con aceptar los errores que se han cometido? ¿De qué sirve todo el buen trabajo que se ha estado haciendo si no se sigue trabajando más y mejor?

Como hemos reiterado en algunas ocasiones durante la investigación, la industria de los videojuegos trabaja en función de cómo funcione la sociedad o de los valores que transmite esta. Lo cierto es que la sociedad ha avanzado y ahora es mucho más tolerante de lo que lo era hace mucho tiempo. Por eso la industria también lo ha hecho.

Pero esa tolerancia se ha conseguido a base de lucha, lucha y lucha. De manifestaciones en la calle, de denuncias en las redes sociales, de discursos políticos feministas y de la educación que se imparte en los centros y universidades. Y eso es exactamente lo mismo que debe hacer el sector *gaming*.

¿Por qué hemos llegado a la conclusión de que la mujer sigue siendo discriminada? Porque a las pruebas nos remitimos. Una de ellas, y que ya se ha explicado en el punto 6.1.4. de esta investigación, es la de **Solange Pariente**, una chica de 16 años que decide jugar en sus ratos libres y que no deja de recibir mensajes tóxicos y discriminatorios en chats o comunidades, un hecho que se ha convertido en una rutina más en su día a día.

Otra de ellas es la de **Andrea “Mia Andrews” Clemente**, una jugadora amateur de *Overwatch* (Blizzard, 2016) que en una entrevista realizada confesó: “Sí que es verdad que muchas veces se me han aceptado bien, pero otras no tanto. Por ser chica o me han insultado, o me han obligado a jugar un rol asociado sólo a mujeres, o me han preguntado que por qué no estoy en la cocina e incluso a nivel sexual **se me han insinuado varias veces**. Es frustrante porque por ser chicas tenemos que demostrar dos cosas: que sabemos jugar y que somos mujeres”. (A. Clemente, 14 de diciembre de 2019).⁶³

Todavía hay quienes se aferran a la teoría de “la casa en el árbol” y defienden que la mujer no debe ser aceptada en un mundo creado por y para hombres. Todavía piensan que las mujeres son un adorno decorativo para ellos y que deben ser sexualizadas en las tramas para el gusto de ellos. Y claro, cuesta entender que un sector esté totalmente normalizado y libre de acoso de género cuando en los casos más pequeños y que normalmente no se dan a conocer ocurre este tipo de cosas. Imaginémonos lo que puede llegar a suceder con jugadoras profesionales.

La conclusión a la que hemos llegado, sin embargo, no significa que el futuro no sea prometedor. Ciertamente, tiene todos los papeles para serlo, pero hace falta mucho esfuerzo por parte de tod@s. En primer lugar, por el sector. Se necesitan más campañas de concienciación, más movilizaciones y más iniciativas, porque a pesar de todo lo que se ha hecho hasta la fecha, se ha demostrado que no es suficiente.

⁶³ Véase la entrevista a Andrea Clemente en el apartado 12.1 de Anexos.

Es necesario seguir concienciando a todo el público de que ser mujer en los videojuegos no influye absolutamente nada en ser peor o mejor, sino en la habilidad que puedes llegar a tener. Por suerte, esta idea está evolucionando cada vez más, como hemos podido comprobar en la encuesta realizada a 18 personas y en la que tod@s opinaron que la mujer no era peor jugadora que el hombre por simplemente ser mujer (Fig. 46).

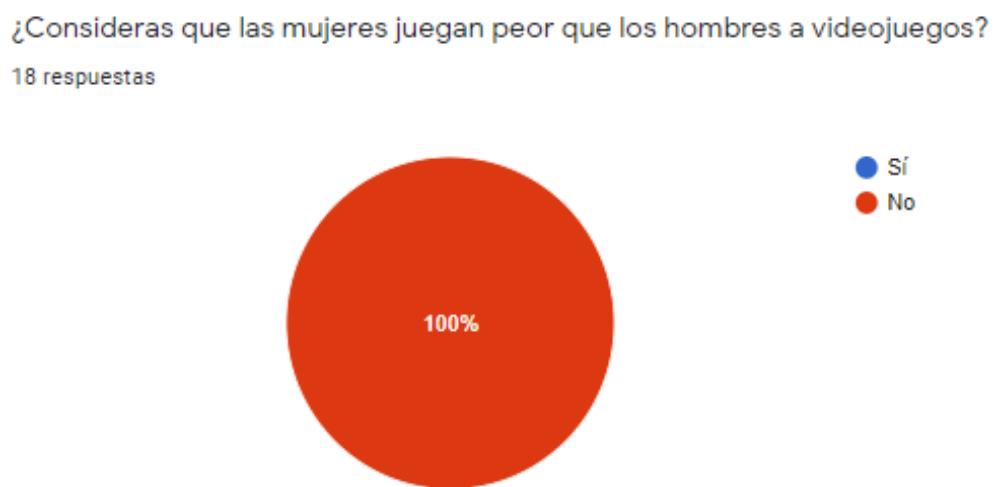


Fig. 46. Porcentaje de personas que creen que las mujeres juegan peor que los hombres (2020).

Fuente: Elaboración propia

Igual de importante es la creación de un sindicato, como lo tiene el sector del cómic, en el que se puedan defender los derechos de los hombres y las mujeres de la industria.

Por otro lado, falta apostar por mujeres que ocupen altos cargos en las empresas de videojuegos, faltan mujeres que estén más interesadas en el mercado, que quieran soñar con ser jugadoras profesionales y, sobre todo, falta trabajar muy duro para que todas las mujeres no renieguen de su género ni se escondan detrás de un perfil falso.

La lucha no va a ser sencilla para nadie, pero sí va a ser necesaria. En una entrevista para Flooxer Now, Nercromina aconsejaba a las futuras jugadoras que se sienten presionadas por su sexo en la industria “**que se preparen porque va a ser muy difícil**, y que tengan muy claro quiénes son, que no traten de complacer a los demás, sino que hagan lo que ellas sientan de verdad. Y, sobre todo, que se diviertan y lo disfruten, porque si no, no tiene sentido”.⁶⁴

En resumidas cuentas, la industria ha dado un paso de gigante para hacer de ella un hogar tanto para hombres como para mujeres, por el bien de ellas, pero también por el bien del sector.

Esta investigación ha servido para conocer de dónde venimos y entender dónde estamos y hacia dónde queremos ir. Y a pesar de lo que podamos concluir o no, una cosa está más que clara: las mujeres han llegado para quedarse.



Fig. 47. Chica gamer. Fuente: [AW360](#)

⁶⁴ Pérez, C. (2019). Nercromina, una luchadora dentro y fuera de los videojuegos. En *Flooxer Now*. Recuperado de https://www.flooxernow.com/actualidad/nercromina-luchadora-dentro-fuera-videojuegos_201910165da733cc0cf28964b9a431b8.html

11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Alonso, A. (2015). Grandes personajes homosexuales de videojuegos. En *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/jugoreviews/reportajes/Grandes-personajes-homosexuales-videojuegos_0_405259960.html

Amores, M. (2018). Sobre la necesidad de un libro de videojuegos con perspectiva de género. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 10-39). Madrid, España: Anait Games

Amy Hennig. (2020). En *Wikipedia*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Amy_Hennig

Asociación Española de Videojuegos. (2018). El Anuario del Videojuego 2018. En *AEVI.org.es*. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf

BBC. (2016). BBC 100 Women 2016: Who is on the list? En *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-38012048>

Birdo (2020). En *Wikipedia*. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Birdo>

Blissy. (2020, abril, 13). Gamergate – Nerfeadas Capítulo 4. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b9D3tRUSTWg>

Borondo, S. (2018). El papel de la mujer en los videojuegos. En *Vandal*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/reportaje/el-papel-de-la-mujer-en-los-videojuegos>

Carol Shaw (2020). En *Wikipedia*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Carol_Shaw

CCCB (2020). Exposición. Gameplay. Cultura del videojuego. En *CCCB.org*. Recuperado de <https://www.cccb.org/es/exposiciones/ficha/gameplay/232349>

Centro de Desarrollo Industrial. (2019). Informe Global de la Brecha de género. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldelaBrechadeGenero/index.html>

Curiel, A. (2018). La mujer como actante. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 115-136). Madrid, España: Anait Games

Dean S. (2018). Allegations of sexism and harassment roil Riot Games, the developer of ‘League of Legends’. En *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-riot-games-culture-20181014-story.html>

Dean S. (2019). Riot Games will pay \$10 million to settle gender discrimination suit. En *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-12-02/riot-games-gender-discrimination-settlement>

Desarrollo Español de Videojuegos. (2018). Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos. En *Dev.org*. Recuperado de <http://dev.org.es/libroblancodev2018>

Díaz, N. (2018). Los eSports y la mujer: relato de una experiencia. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 300-335). Madrid, España: Anait Games

Estecha, J. (2019). VKLioon, la primera mujer en ganar el Global Hearthstone Championship. En *Mujeres e eSports*. Recuperado de <http://www.desdebellaterra.com/mujeresesports/2019/11/06/vkliooon-primer-a-mujer-en-ganar-global-hearthstone-championship/>

Feminist Frequency. (2017). Cifras basadas en los videojuegos presentados en la feria E3. En Feminist Frequency. Recuperado de <https://feministfrequency.com/2018/06/14/gender-breakdown-of-games-featured-at-e3-2018/>

FrenchInstitueUK. (2019, marzo, 8). Women in Games – Marie-Claire Isaaman Interview. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ijPlOfYf2tU>

Girl Gamer Festival. (2020). Página web oficial. Recuperado de <https://www.girlgamer.gg/>

Gómez, D.P. (2018). La publicidad, la percepción del videojuego en la sociedad y la figura de la mujer. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.)

¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género (pp. 247-275). Madrid, España: Anait Games

Gough, C. (2018). Number of unique viewers of League of Legends eSports championship finals from 2013 to 2018. En *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/518126/league-of-legends-championship-viewers/>

Guiñón A. (2018) Zombie Unicorns gana el Gamergirl Esports Festival. En *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/league-of-legends/Zombie-Unicorns-GamerGirls-Esports-Festival_0_1157284264.html

Guiñón A. (2019) GIRLGAMER Esports Festival visitará Madrid de la mano de Movistar Riders. En *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/industria/GIRLGAMER-Esports-Festival-Madrid-Movistar-Riders_0_1241875804.html

JARM. (2018, julio, 8). Primeros personajes LGTB de la historia de los videojuegos. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3jUKdAcBeYU>

Naranjo, J.C. (2019). #MyGameMyName, la iniciativa para acabar con el machismo en los videojuegos. En *Crónica Global*. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/mygamemynname-machismo-videojuegos_227247_102.html

Menéndez, S. (2014). Las mujeres más influyentes en la industria del videojuego. En *Zona Red*. Recuperado de <https://www.zonared.com/reportajes/mujeres-mas-influyentes-industria-videojuego/4/>

Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming-Escondidas tras alias neutros. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hNTuODfvJIU>

Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming-Insultos. [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Y_WNostfYjs

Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming- No seáis tóxicos. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U3uRLBSJI-E>

Movistar España (2019, marzo, 5). MOVISTAR: Los problemas de las mujeres en el gaming- Rendirse no es una opción. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Qg52IvTPAWY>

MuBert, F. (2019). 13 mujeres que han marcado la diferencia en los videojuegos. En *Vida Extra*. Recuperado de <https://www.vidaextra.com/listas/13-mujeres-que-han-marcado-diferencia-videojuegos>

Pannekeet J. (2018). Newzoo: Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%. En *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>

Pelletier, M. (2018). Women in eSports: Why They're the Market to Watch. En *Upfluence*. Recuperado de <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/women-in-esports>

Pérez, C. (2019). Nercromina, una luchadora dentro y fuera de los videojuegos. En *Flooxer Now*. Recuperado de https://www.flooxernow.com/actualidad/nercromina-luchadora-dentro-fuera-videojuegos_201910165da733cc0cf28964b9a431b8.html

Piccolojose. (2019). La mejor chica de Street Fighter ¡de siempre! En *20 Minutos Listas*. Recuperado de <https://listas.20minutos.es/lista/la-mejor-chica-de-street-fighter-de-siempre-410610/>

Redacción (2018). Gisela Vaquero, la española que aparece entre las 100 mujeres destacadas de la industria del videojuego mundial. En *Women in Games España*. Recuperado de <https://womeningameses.com/2018/12/10/gisela-vaquero-la-espanola-que-aparece-entre-las-100-mujeres-destacadas-de-la-industria-del-videojuego-mundial/>

Redacción. (2019). Video Game History. En *History*. Recuperado de <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>

Redacción. (2018). ¿Qué son los deportes electrónicos? En *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/industria/deportes-electronicos_0_1119188078.html

Redacción. (2019). Gamers dicen que peleadores de Mortal Kombat ya no son tan sexis y culpan al socialismo. En *Pulzo*. Recuperado de <https://www.pulzo.com/tecnologia/gamers-quejan-porque-personajes-mortal-kombat-ya-no-sexis-PP684989>

Redacción. (2020). Las mejores jugadoras de eSports de la actualidad. En *e-Sport.tech*. Recuperado de <https://e-sport.tech/las-mejores-jugadoras-de-esports-de-la-actualidad/>

Redacción. (2020). SSSniperWolf. Estrella de YouTube. En *Famous Birthdays*. Recuperado de <https://es.famousbirthdays.com/people/sssniperwolf.html>

Redacción. (2020). Top 100 Female Players. En *Esports Earnings*. Recuperado de <https://www.esportsearnings.com/players/female-players>

Romero J. (2020) La final del Girl Gamer Esports Festival se celebrará en Dubái a mediados de febrero. En *Mujeres e eSports*. Recuperado de <http://www.desdebellaterra.com/mujeresesports/2020/01/11/la-final-del-girl-gamer-esports-festival-se-celebrara-en-dubai-a-mediados-de-febrero/>

SSSniperWolf. (2017, junio, 4). Overwatch Most TOXIC Player [Archivo de vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=v_VS1g2hshI&t=46s

Stephanie Harvey. (2020). En *Wikipedia*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Stephanie_Harvey

Tomb Raider. (2020). En *Wikipedia*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Tomb_Raider

Tur, J. (2018). Masculino por defecto. En M. Amores, M. Trivi, L. Gómez, M. Pérez, A. Curiel, A. Sacchi, I. Cano... (Ed.) *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 223-245). Madrid, España: Anait Games

Webb, K. (2019). More than 100 million people watched the ‘League of Legends’ World Championship, cementing its place as the most popular esport. En *Bussiness Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12?IR=T>

Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. En *Newzoo*. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldelaBrechadeGenero/index.html>

Willings, A. (2018). Top 10 highest earning female eSports gamers in the world. En *Pocket-lint*. de <https://www.pocket-lint.com/games/news/143414-top-10-highest-earning-female-esports-gamers-in-the-world>

WINK TTD (2019). Descubriendo los eSports. En *Esports Bureau*. Recuperado de https://www.esportsbureau.com/wp-content/uploads/2019/06/Presentacio%CC%81n_WINKTD_Descubriendo-los-ESports.pdf

Women in Games Boston (2020). Página web oficial. Recuperado de <https://wigboston.wordpress.com/about/>

Women in Games European Conference (2020). Página web oficial. Recuperado de <https://womengamesconference.co.uk/>

Wonder Woman Tech (2020). Wonder Woman Tech Manifiesto. En *Wonder Woman Tech*. Recuperado de <https://wonderwomentech.com/about/manifesto/>

12. ANEXOS

12.1. Entrevista a Andrea “Mia Andrews” Clemente

¿Cuál ha sido tu trayectoria en Overwatch?

«Mi trayectoria en el juego empezó hace 3 años. En ese momento, jugaba otros roles, pero me di cuenta que no encajaban muy bien con mi personalidad y decidí cambiar y ser healer. Es la persona que siempre tiene que estar cuidando de su equipo e intentando que los demás puedan hacer sus funciones. Es un rol muy importante y muchas veces la gente lo infravalora muchísimo, y eso me hizo querer jugar con Mercy. Es la healer pura y dura y las personas que me conocen saben que es la que mejor me representa como persona».

¿Qué te aporta Overwatch para poder seguir jugando de manera asidua?

«Cuando empecé a jugar no era muy buena y no entendía nada. Es un juego en el que necesitas conocer a alguien que sepa de él y te vaya explicando, porque sino te cansas. Pero a mí eso no me pasó. Empecé a usar diferentes personajes, comenzaba a entender el sentido del juego, la historia que hay detrás de él, me di cuenta del universo transmedia que tiene, me leía los cómics, ví los cortometrajes... Overwatch te ofrece la oportunidad de jugar cada día, superarte a ti mismo y entrar en una Comunidad en la que puedes conocer otras personas y hacer amistades».

¿Has sufrido algún caso de acoso de género?

«Estos actos suelen ocurrir cuando estás en un grupo de chat. Hubo un tiempo en el que yo no tenía un grupo de amigos establecido, por lo que muchas veces iba a un grupo de personas desconocidas que necesitaban el rol que juego en una partida. Sí que es verdad que muchas veces se me ha aceptado bien, pero otras no tanto. Por ser chica o me han insultado, o me han obligado a jugar un rol asociado sólo a mujeres, o me han preguntado que porqué no estoy en la cocina e incluso a nivel sexual se me han insinuado varias veces. Es frustrante porque por ser chicas tenemos que demostrar 2 cosas: que sabemos jugar y que somos mujeres».

¿En qué aspecto crees que Blizzard debe perseguir al acoso de género con Overwatch?

«Realmente pienso que que esto suceda no es culpa de Overwatch, sino de la sociedad en general y de la educación que les han dado a algunas personas. Overwatch te da la posibilidad de reportar ciertas acciones, ya sea a personas que sabotean partidas o que insultan, sean hombres o mujeres. Eso es lo único que ofrece Blizzard, y tengo entendido que se reporta a esa persona cuando ha recibido más de un número determinado de reportes. En ese sentido, deberían ser un poco más estrictos. Pero aún así, creo que Blizzard es muy estricta en la inclusión de la mujer dentro de su marca y su empresa.

Después de lo ocurrido con el caso de Riot Games y sus trabajadoras, ¿crees que el mundo eSport está dando todo para seguir mejorando la igualdad de género?

«Creo que en el ámbito de los videojuegos -y hablo de medios de comunicación especializados, de desarrolladoras, de juegos como tal y de comunidades- se está empezando a desarrollar todo un poco. La escena estaba muy estereotipada por haber muchos hombres que trabajaban en todos los ámbitos y muy pocas mujeres y esto se está trabajando cada vez más.

¿Crees que estas desarrolladoras muestran algo al exterior diferente a lo que realmente son?

«Sí, no porque tenga nada en contra de Riot. Incluso Blizzard podría ser así. Pero como no lo sabemos, vamos a decir «que son inclusivos», pero no lo creo. Sólo tienes que ver las competiciones de eSports, cuántas mujeres se incluyen en los equipos, cuántas de ellas participan siendo *casters*, haciendo entrevistas, etc. De cara hacia fuera, si analizamos la escena, no parece que lo sean tanto».

¿Qué crees que se debe hacer desde una perspectiva social para mejorar la situación de la mujer en los eSports?

«Esto sólo se puede solucionar educando a las personas y no sucedería si no estuviéramos en una sociedad machista. Aunque está evolucionando, todavía hay individuos que tienen una serie de valores que dejan a la mujer en un sitio más inferior. Y si esas personas juegan a videojuegos, van a trasladar dichos valores a la plataforma. Todo se basa en educación por parte de las escuelas y de los padres o tutores».

¿Cómo describirías en tres palabras lo que representa para tí la mujer gamer?...

«Evolución, libertad y frustración».

... ¿y la situación de la mujer en los eSports?

«Desigualdad, frustración de nuevo y futuro».

12.2. Entrevista a Gisela Vaquero

Diseñadora de videojuegos y productora con 10 años de experiencia, 8 de ellos a nivel profesional, ha desarrollado un total de 17 videojuegos. Ha trabajado tanto en videojuegos para ordenadores como para serious games. En el 2016 fundó la empresa **Jerryworld Interactive**, donde estuvo desarrollando videojuegos que promueven el empoderamiento de la mujer. Actualmente está desarrollando “Woman Quiz”, un juego de preguntas sobre la historia de las mujeres.

Fundó en el 2017 Women in Games junto a dos otras mujeres. Desde entonces, han realizado más 60 actividades para promover el rol de la mujer dentro de la industria de los videojuegos.

¿Has visto que haya muchas otras mujeres que como tu haya promovido este tipo de asociaciones?

Sí. De hecho, la asociación Women in Games es un movimiento que surgió con el movimiento de otras organizaciones del mismo nombre y Women in Groups que está en Londres. Hace muchos años que estas mujeres están luchando. Mi idea era crear la asociación en el 2014, pero no pude tirarla adelante hasta 2017.

En un inicio había dos movimientos principales y después de estos últimos 4 años hay muchísimos más y otros que están por venir.

¿Cuál es la situación de la mujer en los videojuegos y en los eSports?

Pues la situación actual es que hay muy pocas mujeres. Representan el 16% de dentro de la industria de los videojuegos. En los últimos 4 años este porcentaje ha ido disminuyendo a pesar de que se ha luchado por nuestros derechos.

Son unos valores que demuestran que las mujeres se han ido marchando a medida que han pasado los años por diferentes razones, por razones la mayoría personales.

En los eSports, lo mismo. Un porcentaje del 20% a nivel global. Se destaca la presencia de los eSports tanto en Corea del Sur como en China, pero hasta allí tienen poca penetración, representando el 30% del total. La situación es todavía más difícil en los eSports porque hay muy poca educación de aquellos que lo consumen, porque son deportes altamente competitivos y porque es un engranaje muy grande. Por eso, las jugadoras reciben muchos abusos.

A nivel español, ¿la situación crees que es peor?

Todavía existe la cultura de pensar que los videojuegos están hechos por y para los hombres, pero no solamente en España, sino también en todo el mundo. Es el reflejo de una sociedad que se ha ido desarrollando de esta manera. Cuando naces te dicen ‘tu eres niño, tu eres niña’ y a partir de ahí se te han marcado unos estereotipos sociales y culturales y eso ha hecho que las mujeres no hayan generado tanto interés en la tecnología como en los videojuegos.

Afortunadamente, a partir del 2006 empezaron a surgir consolas para mujeres, aunque también con esa base de estereotipos como la Nintendo DS de color rosa y videojuegos encarados al servicio, con historias típicas como el cuidado de los niños, enfermeras...

Lo que se está moviendo estos últimos años es romper esos estereotipos. Que todo el mundo puede jugar todo tipo de juegos. Y eso ha generado quejas y ha dado lugar a que muchos hombres no estén de acuerdo.

¿Qué estereotipos se tiene de la mujer gamer hoy en día?

Existen los típicos estereotipos sexualizados que se repiten en todos los sectores. Luego se dice que la mujer no sabe jugar a videojuegos, cosa que es totalmente falsa. Hay mujeres que sí y mujeres que no, como también los hombres. No tiene nada que ver el género y el sexo en este contexto.

También se dice que las mujeres empiezan a jugar o por el novio, o porque quieren ligar... Siempre se le pone una excusa al hecho de que se vea a una mujer jugar a videojuegos. Todos ellos son mitos falsos.

Hace no muchos años, por lo general, si en una casa había hermanos, las consolas se solían regalar a los hijos por cuestión de estereotipos. Lamentablemente, todavía ocurre, pero creo que ya no tanto. Creo que eso es pasado. Ahora sí que se compran consolas a niñas, niños, mujeres y hombres indistintamente.

¿Cómo consideras que ha sido la evolución del rol de la mujer en el mundo de los videojuegos?

En el caso de las desarrolladoras, en un principio no estaban lo suficientemente reconocidas. El valor que se les daba por su talento era mucho más bajo de lo que realmente se le da ahora. Todavía esto está pasando, pero se está cambiando.

A medida que hemos estado haciendo eventos de Women in Games nos hemos dado cuenta de que el valor de la mujer desarrolladora y sus conocimientos se han ido visibilizando. Se ha normalizado el hecho de que la mujer tenga estos conocimientos y de no tratarla simplemente como un objeto de oficina, sino como una profesional.

En estos últimos 3 años se han logrado visibilizar unas 80 mujeres y crear *rol models* para que muchas chicas estudiantes tengan interés en entrar dentro de la industria del videojuego.

Están saliendo mujeres más interesadas en este mundo. La cosa es que muchas son muy jóvenes, casi todas son estudiantes. No significa que hay muchísimas. Ha mejorado un poco, pero es necesario que siga evolucionando. Todavía queda mucho para trabajar en la igualdad en escuelas, sean especializadas o no. El entorno es muy competitivo todavía. Falta mucho para crear un buen flujo y no es sencillo de conseguir.

Cuando iniciaste Women in Games, ¿cómo era el sector en el momento? ¿tuviste algún problema o tipo de conflicto que no estaba de acuerdo con este tipo de asociación?

Hay mucha gente que no está de acuerdo con eso. La cuestión es cómo afrontas estas discrepancias. Women in Games es una organización que lucha por la igualdad y las luchas siempre son duras, nunca son bonitas. El hecho está en cómo las afrontas.

A mí me han dicho de todo, pero ya estoy acostumbrada. Lo importante es saber quién eres, qué haces, que lo estás haciendo bien y que las cosas están mejorando, pero recibí acosos desde el primer día. Dudas, insultos, me llamaron estafadora...

Estos últimos años el sistema gubernamental sí que está haciendo algo en este ámbito, pero cuando iniciamos el proyecto todavía no se había movido nada de eso. Fue la pizca del engranaje, la primera chispa. Y de ahí pasó a ser un gran incendio. Hay que tener en cuenta que no estamos cambiando un sector en concreto, estamos cambiando una sociedad, una cultura.

A no todo el mundo le gusta que le cambie la cultura del videojuego porque le va al dedillo. Pero lo importante es que esté a la medida de todos y todas. Debe haber diversidad.

En 2017 se creó el evento exclusivo para mujeres conocido como Girl Gamer Festival, ¿cómo crees que están fomentando este tipo de actos al papel de la mujer?

Creo que está ayudando mucho, independientemente del país donde se realicen (por las críticas que se la final se celebre en Abu Dhabi). Los inicios siempre tienen polémicas y en los eSports se está trabajando muchísimo para dejar de tratarlas como un objeto y dejar de lado el acoso. Se han hecho muchas campañas como #MyGameMyName para visibilizar todo lo que están sufriendo las mujeres en los eSports. Es una cultura muy potente y muy grande y es más difícil ir cambiando. Hay mucha falta de educación en eso, por eso es más difícil, porque es un engranaje muy grande.

Con este tipo de festivales y la aparición de equipos como los Vodafone Giants o los Zombie Unicorns se ha generado un cambio brutal en esta cultura, pero todavía está muy verde.

Mi conclusión es que ha ido evolucionando este año y medio hacia el lado positivo, pero un porcentaje muy bajo. Queda muchísimo para llegar a esa igualdad y para conseguir que una mujer consiga jugar sin ser discriminada.

¿Consideras que las desarrolladoras están apostando por esta igualdad a nivel interno, teniendo en cuenta lo ocurrido en Riot Games?

No me atrevo a contestar lo que piensan más de 1.000 personas, pero sí a las diferentes formas de actuación que se toman. Primero, están aquellas que siguen por miedo a perder sus trabajos.

Cuesta mucho llegar a una empresa de videojuegos y cuando llegan lo que hacen es aguantar la situación pese a saber lo que se están encontrando porque quieren mantener su contrato. No solamente pasa en los videojuegos, sino en todas partes. Pero como este sector está tan masculinizado, pues ocurre mucho.

En segundo lugar, las que denuncian. El problema es que una vez has denunciado, buscar otro trabajo es más complicado. Te tachan de polémica y ya no te quieren en ningún lado. Sin duda estas son las más valientes.

En tercer lugar, las que se van del trabajo, que esa es la mayoría básicamente, por eso el número de mujeres ha ido disminuyendo poco a poco.

Piensa que las empresas reciben más de 1000 currículums y muy pocos de ellos son de mujeres. Menos aún que las consigan contratar. Y cuando entras, sufrir eso e intentar irte de allí es difícil. El hecho de que quieran salir de allí es porque han tenido que sufrir las mil y unas.

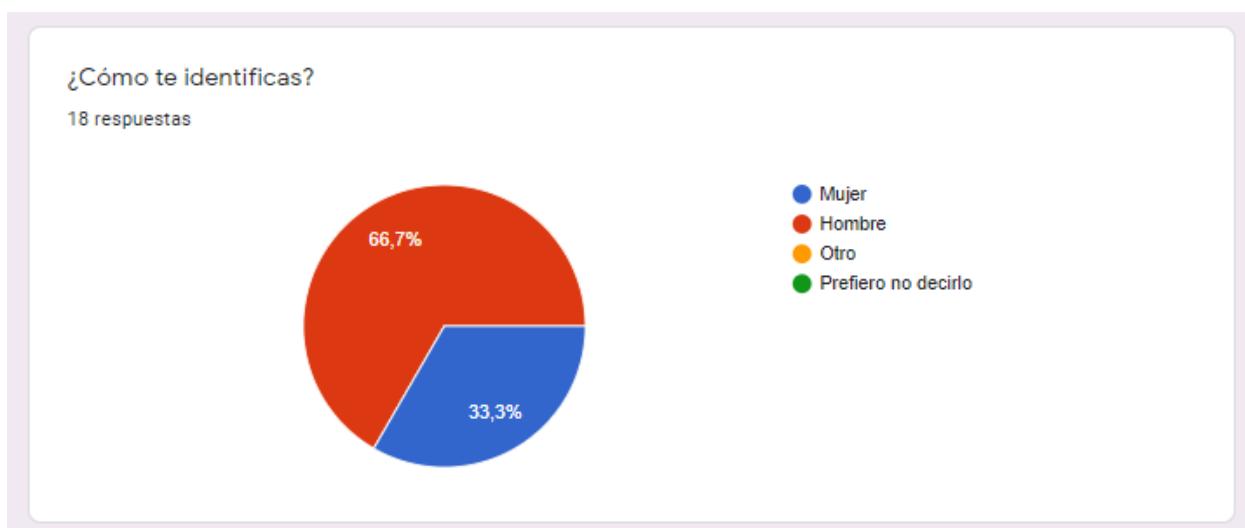
¿Qué futuro observas?

Hay días que los tengo más pesimistas y otros más optimistas. Yo por lo general soy optimista. Yo siempre digo que irá mejorando. De hecho, ha ido mejorando y por lo tanto irá mejorando. Se conocerán a muchas mujeres, se les dará más visibilidad a su talento, subirá el número de mujeres también en los eSports, habrá menos toxicidad, más interesadas en la industria, etc. Yo digo esto y parece todo muy bonito, pero hace falta mucho trabajo.

Dos palabras para los 4 conceptos que te voy a dar ahora

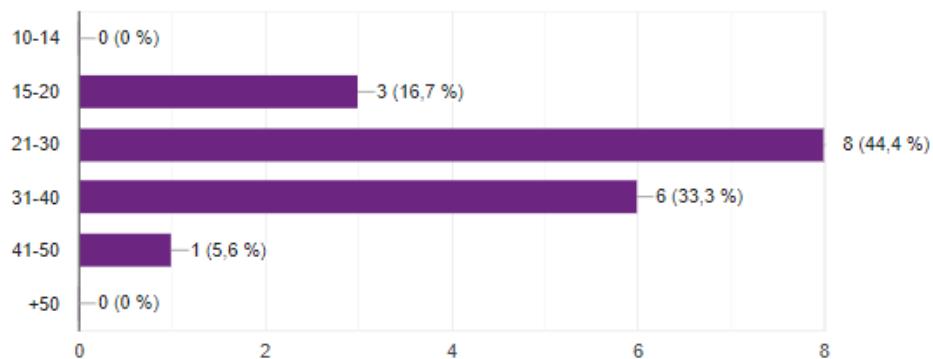
- a) **Videojuegos:** Entretenimiento, diversión
- b) **Mujer:** Igualdad, libertad, discriminación
- c) **Mujer gamer:** Competidora, jugadora
- d) **Situación de la mujer en los videojuegos:** lucha, mejora

12.3. Resultados de la encuesta



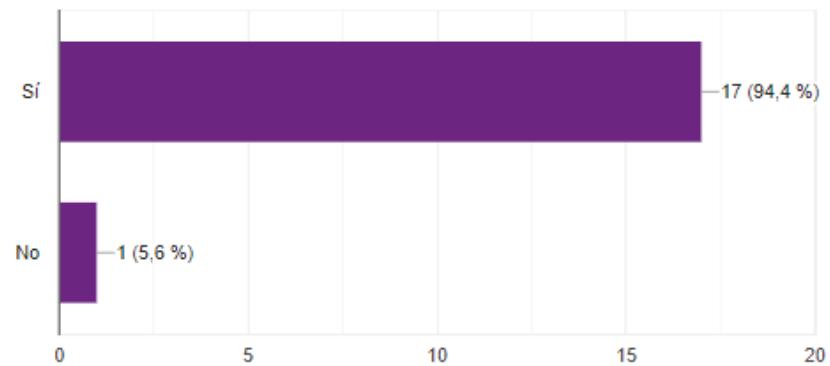
¿Qué edad tienes?

18 respuestas



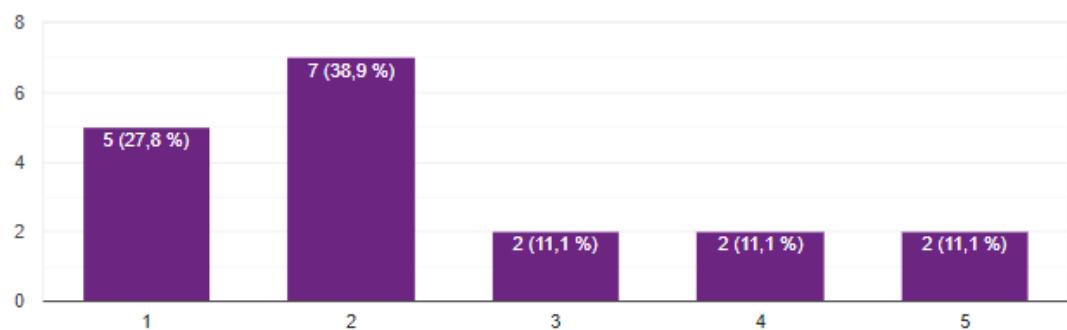
¿Juegas a videojuegos?

18 respuestas



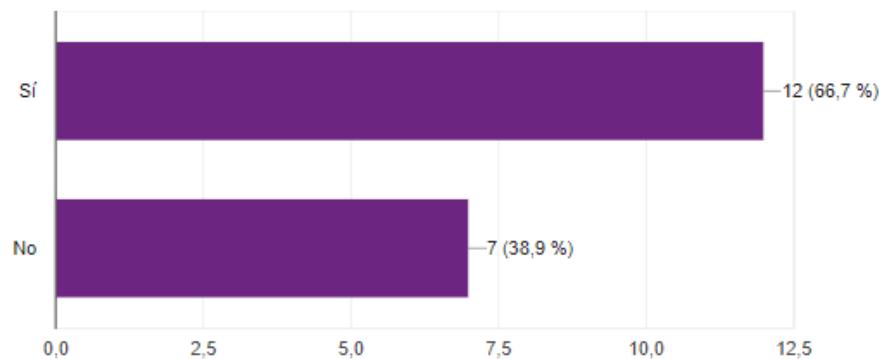
Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, ¿cuál es la frecuencia en la que sueles jugar a diario?

18 respuestas



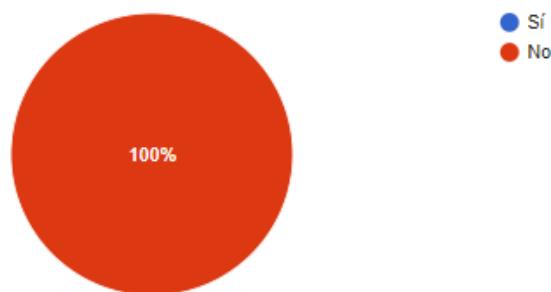
¿Crees que los videojuegos están sexualizados?

18 respuestas



¿Consideras que las mujeres juegan peor que los hombres a videojuegos?

18 respuestas



¿Por qué?

18 respuestas

Tienen las mismas habilidades. Pueden ser mejores o peores, pero eso dependerá de cada individuo, no de su género.

Jugar bien a videojuegos no es cuestión de tu género o sexo, sino de habilidad y práctica

Tu género no tiene nada que ver con tu rapidez mental o capacidad de estrategia.

No hay que generalizar, hoy en día detrás de una pantalla te puedes encontrar una mujer muy ágil con los videojuegos.

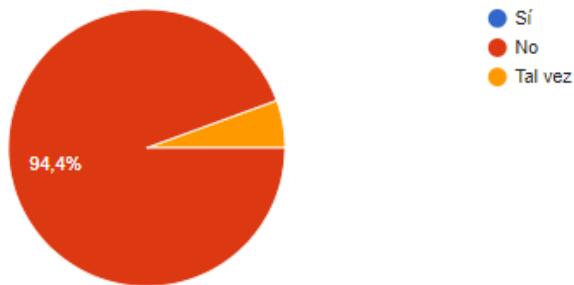
La habilidad no viene en lo que hay adentro de un pantalón. Una persona, hombre o mujer, tiene mas o menos habilidad según lo mucho que juega

Puede haber mujeres que juegen mejor que los hombres o al revés, todo es el tiempo y dedicación que le dediques

Cada uno tiene sus capacidades a la hora de jugar

¿Piensas que una mujer gamer es más friki que un hombre gamer?

18 respuestas



¿Por qué?

17 respuestas

El que es gamer y/o friki, lo es sea cual sea su género

El género no influye en la "frikez". Te gusta lo que te gusta.

No hay que catalogarlo.

Lo mismo que la anterior. Nadie es más o menos friki por ser de algún género o sexo distinto.

Si alguien es friki es friki igual sea chico o chica, a vistas de gente que no juega incluso puede llegar a ser mas friki el hombre

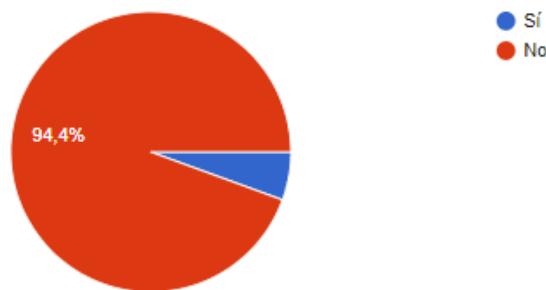
Todos somos frikis

Tienen el mismo nivel de frikismo. Además hoy en día todavía se acepta tanto a la mujer freaki como si sucede con los hombres ej: las streams más populares están sexualizadas y muchas chicas no solemos andar mostrando atributos para jugar un juego

Depende de su nivel de friki, no de su sexo

¿Conoces alguna jugadora profesional de la actualidad?

18 respuestas



De ser afirmativo, ¿quién?

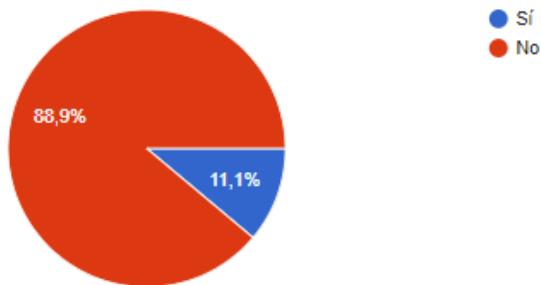
2 respuestas

--

Aidy de los Vodafone Giants

En la actualidad, ¿crees que hay más protagonistas de videojuegos femeninos que masculinos?

18 respuestas



¿Por qué?

18 respuestas

A pesar de tener personajes icónicos como Lara Croft o Samus, tengo la impresión que la mayoría de protagonistas son hombres.

El número de personajes femeninos se ha incrementado, pero no llega al de masculinos

Sí y no. Poco a poco vamos mejorando.

En la industria de la tecnología sigue pesando el género masculino, se tendría que buscar porcentajes y datos cuantitativos por país o región.

En lo personal lo veo nivelado. Muchos juegos actuales optan por un avatar de género neutro o no identificable, o de plano por una selección hombre/mujer.

Aunque hay mas presencia de personajes femeninos, la gran mayoría siguen siendo hombres

Creo que suele haber de todo y depende del juego

Por las historias que se desarrollan pero a la vez siento que de a poco se está invirtiendo la situación

¿Crees que los medios de comunicación hacen lo suficiente para exaltar el papel de la mujer en los E-Sports?

18 respuestas

