

# *II International Conference Gender and Communication*

*Facultad de Comunicación de Sevilla 1, 2 y 3 de abril de 2014*

## *Libro de actas*



Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

**Editores**



© De los autores y las autoras

© Dykinson S.L.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No está permitida la reproducción total o parcial de este medio ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

EDITADO POR:

Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

Abril de 2014

I.S.B.N. 978-84-9085-030-5



## LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL VIDEOJUEGO

**Isaac López Redondo**  
**Departamento de Periodismo II**  
**Universidad de Sevilla**  
[ilopez6@us.es](mailto:ilopez6@us.es)

**María José Ufarte Ruiz**  
**Departamento de Periodismo II**  
**Universidad de Sevilla**  
[mufarte@us.es](mailto:mufarte@us.es)

**Resumen:** La representación de la mujer en el mundo del videojuego se presenta en la actualidad de una manera muy distinta a la de hace unos años. Con la crítica y la evolución del sector, ha aumentado el número de protagonistas y consumidoras femeninas. La mayoría de los videojuegos que se encuentran actualmente en el mercado ya no reproducen estereotipos sexistas. Y si los hay, están presentes en la misma medida en que lo están en el cine, en los libros o en las series de televisión.

**Palabras clave:** mujer, videojuego, estereotipo, sexismo, desigualdade

### 1. Introducción: La importancia del videojuego

Pese a que la industria del videojuego no ha podido esquivar los efectos de la crisis económica, los datos demuestran que sigue ocupando el primer puesto del ocio audiovisual en términos de consumo, por encima del cine o la música. Su facturación en España durante 2012 alcanzó los 822 millones de euros<sup>4</sup>, a pesar del freno que ha supuesto el valle de consumo derivado del ciclo natural de renovación del parque de consolas.

Sin embargo, la importancia del videojuego no obedece únicamente a factores económicos. Tras más de medio siglo de historia, su influencia ha trascendido el terreno de la informática y el entretenimiento. Hoy millones de personas en todo el mundo han incluido el ocio electrónico entre sus actividades favoritas de tiempo libre. Según un estudio sobre hábitos de consumo realizado en 2012 por IPSOS, el 48% de los europeos es usuario de videojuegos.

La reciente concesión del Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades a Shigeru Miyamoto, -creador, entre otros, del ya mítico *Super Mario Bros*- no es más que una simple muestra de la influencia que el videojuego puede ejercer sobre la sociedad a la hora de fomentar determinadas actitudes o construir estereotipos, y una prueba palpable de la evolución que ha experimentado como medio de expresión.

---

<sup>4</sup>Fuente: <http://www.adese.es/anuario2012> [consulta: 15/2/2014]



## 2. Hipótesis iniciales

En el ámbito de la investigación científica podemos afirmar que la hipótesis (aunque, más bien, cabe hablar de un conjunto de hipótesis) es, además de la clave de todo el método científico, aquella afirmación provisional que se pretende verificar, confirmar o rechazar por medio de la investigación y que es susceptible de ser contrastada empíricamente. Las hipótesis se vinculan en cierta manera con la pregunta o preguntas iniciales en torno a las cuales se ha desarrollado el trabajo de investigación y, por consiguiente, van a ser tomadas en consideración para alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido, en el marco de la presente comunicación, precisamos dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Los videojuegos ofrecen una imagen sexista y estereotipada de la mujer?
- ¿La industria del videojuego va dirigida mayormente a un público masculino?
- ¿Qué imagen de la mujer transmiten los videojuegos?
- ¿Existe igualdad de género en la industria del videojuego?

El hecho de dar una respuesta cerrada y concreta a estas preguntas parece, a día de hoy, un reto complicado de acometer pues responderlas supone adentrarse profundamente en la industria del videojuego y en la imagen que desde la misma se ofrece de la mujer.

## 3. Metodología

Hasta la fecha, el tratamiento que han recibido las mujeres en el mundo del videojuego no ha sido materia de una investigación profunda. Pocas publicaciones han recogido, analizado e investigado las aportaciones realizadas dentro de este ámbito de estudio. El objetivo de esta comunicación es, precisamente, ese. Investigar sobre el rol o papel que tiene la figura femenina en el videojuego y reflexionar sobre diferentes cuestiones relativas al género y el ocio electrónico.

Desde el punto de vista metodológico, optamos por un método multidisciplinar que combina técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, recurrimos a una imprescindible revisión bibliográfica relativa al videojuego con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia. Para ello, acudimos a estudios que han analizado la cuestión desde distintas perspectivas, como la tesis doctoral de Isaac López Redondo, *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*, o el anuario editado por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2013). La revisión bibliográfica se ha completado con un análisis de las reflexiones más destacadas encontradas en diversos manuales y libros especializados, de manera que podamos ofrecer una visión completa del tema a investigar y construir un corpus teórico referido al rol de la mujer en el videojuego.

Para alcanzar los objetivos fijados, completamos la revisión bibliográfica con otras tres técnicas propias de la investigación cualitativa: las entrevistas estructuradas, la observación participante y un análisis gráfico de diferentes videojuegos, técnica en la que los aspectos cualitativos se completan con un análisis cuantitativo.



En lo referente a las entrevistas estructuradas, hemos elaborado un breve cuestionario estandarizado que plantea idénticas preguntas y en el mismo orden a cinco expertos en la materia, de manera que obtengamos diferentes impresiones acerca de algunas cuestiones que afectan a nuestro objeto de estudio. El cuestionario ha sido enviado a Xavier Robles, director de la revista especializada *Eurogamer*; Gina Tost, periodista especializada en tecnología; Flavio Escribano, investigador académico y uno de los fundadores de *Arsgames*; José María Villalobos, experto en cine y videojuegos y editor en *Vidaextra*; y John Tones, periodista especializado en videojuegos. A estos profesionales se les enviaron las siguientes preguntas:

- ¿Hay sexismo en los videojuegos?
- ¿Crees que en los videojuegos la mujer aparece como un objeto sexual?
- ¿Consideras que la mayoría de títulos que aparecen en el mercado van dirigidos a un público masculino?

Como método de recolección de datos también hemos recurrido a la observación participante, donde hemos compartido con los investigados, nuestro contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre esta realidad. Por otro lado, hemos realizado un análisis de algunos de los videojuegos que han tenido mayor repercusión social a lo largo de la Historia, así como los más vendidos en los últimos años. Este análisis está dirigido a esclarecer algunos aspectos relacionados con la imagen de la mujer en el videojuego, como saber si éstos promueven la igualdad de género o, si por el contrario, son sexistas y ofrecen una imagen discriminatoria.

## 4. Resultados

### 4.1. La presencia de la mujer en el videojuego

Existe cierta controversia a la hora de establecer el origen del videojuego. Para la mayoría de autores consultados, el primer antecedente directo de este tipo de entretenimiento es *Tennis for Two*, un juego de tenis de gráficos muy simples diseñado en 1958 por Willy Higonbotham. Sin embargo, el verdadero arranque del ocio digital se produce en la década de los sesenta con *Spacewar*, obra de Steve Rusell, un estudiante de tercer ciclo del Instituto de Tecnología de Massachussets que en 1962 causó un gran impacto en la comunidad informática del momento. Se trataba de un juego en el que dos naves aparecían en pantalla y se lanzaban torpedos una a otra sobre el vacío (López Redondo, 2012: 110).

Pero fue Nolan Bushnell quien entrevió las posibilidades de comercialización de este producto y fundó la compañía Atari en 1972. Fue entonces cuando apareció en el mercado una especie de ping pong electrónico bautizado con el nombre de *Pong* por el ruido que hacía la pelota al rebotar contra las palas. Tan rotundo fue su éxito comercial como su repercusión social (Ibídem, 2012: 111). Los videojuegos habían llegado al hogar, pero se convirtieron también a partir de entonces en un verdadero éxito en los salones recreativos. En 1980 apareció *Pac-Man* –más conocido popularmente en España como comecocos–, uno de los personajes más fácilmente identificables del mundo del videojuego. Un título que, en opinión de Tony Mott (2011: 33), atrajo la atención de ambos sexos hacia las máquinas recreativas. Curiosamente, un año más tarde apareció *Ms Pac-Man*, una adaptación del mencionado juego protagonizado precisamente por la



supuesta esposa del personaje amarillo. Era la primera aparición de un personaje femenino en el mundo videojuego.

Sin embargo, la primera mujer que protagonizó un videojuego fue Samus Aran, en *Metroid*, publicado en 1986. Al final del mismo, los jugadores descubrían que el héroe con armadura con el que habían jugado era en realidad una mujer. En opinión de Craig Glenday (2008), en el momento de su lanzamiento fue extremadamente excepcional presentar a una mujer como protagonista de un videojuego. Viridiana López (2013) insiste también en el hecho de que el jugador no conociera el sexo del robot protagonista hasta el final del mismo. Y añade: “Con su pesada armadura nos mostró en *Metroid* que las mujeres pueden ser tan fuertes y valientes como los hombres”.

Más allá de estas referencias históricas, estamos en disposición de afirmar que el rol del personaje femenino en los videojuegos ha cambiado de manera notable a lo largo de los años. En este sentido, un simple ejemplo de la evolución experimentada por el ocio electrónico puede verse en la saga *Super Mario Bros*. En 1985 aparecía el primer título de esta franquicia de Nintendo que ostenta el récord de ser el videojuego más vendido de todos los tiempos. *Super Mario Bros*, lanzado para la consola NES, ha vendido más de 40 millones de unidades en todo el mundo (Glenday, 2008: 110). En él, Mario es el héroe encargado de rescatar a Peach, la princesa en apuros, secuestrada por el malvado Bowser, débil, indefensa, dócil. Con el paso del tiempo este rol ha cambiado sustancialmente, hasta el punto de que en *Super Mario 3D World*, publicado en 2013, Peach es uno de los personajes que el jugador puede elegir desde el inicio del juego. Tras casi tres décadas, su papel de princesa secuestrada ha dado paso al de una valiente heroína dispuesta a todo.

Más allá de este ejemplo, existen numerosos factores que han contribuido a cambiar el papel de la mujer en el videojuego. Esta industria ha recorrido un camino de continuo ascenso dentro del sector del ocio audiovisual, con productos diversificados, capaces de llegar a un público cada vez más amplio. La violencia, los contenidos para mayores, la diversificación entre los distintos sectores del público han traído consigo muchos cambios, como reconoce César Otero (2012):

*“Cismática en varios aspectos, la presencia virtual femenina sigue provocando debates entre aquellos y aquellas que continúan exponiendo con numerosos ejemplos que ésta es solamente un mero 'gancho' en una portada bonita, y aquellos/as que dan la bienvenida a un tipo de mujer fuerte, valerosa, decidida, que ya no necesita del típico marine, caballero o representante de la estirpe masculina de turno que la rescate, o que la cuide todo el camino”.*

Prueba del creciente protagonismo femenino dentro del videojuego es un reportaje del citado autor, que recoge un extenso listado de nombres propios de mujeres cuya presencia no ha pasado inadvertida para el jugador más empedernido. César Otero recuerda, por ejemplo, a la periodista Elena Fisher, del videojuego *Uncharted*, a quien para nada considera un “mero contrapunto romántico” de Nathan Drake, el avatar que controla el jugador en este título de acción y aventura. Por el contrario, se refiere a ella como “un personaje femenino con entidad propia, con un físico sin exagerar en ningún aspecto que concuerda con su personaje, con valentía –en ocasiones más bien ceguera en pos de la noticia que ansía- y capaz de disparar una escopeta a lomos de una moto acuática, o de pilotar un vehículo a toda velocidad por la selva”.



Elena Fisher es tan solo uno de los numerosos ejemplos que componen el listado de grandes personajes femeninos del mundo del videojuego, elaborado por dicho autor. De entre todos, César Otero destaca algunos nombres:

- Jade (*Beyond Good&Evil*): “Un ejemplo de personaje fuerte y decidido cuando hay que serlo, aunque humano al fin y al cabo, Jade fue diseñada para mostrar arrojo y valor, con la única condescendencia en su vestuario de un top blanco corto que mostraba su abdomen, aunque siempre llevaba su chaqueta puesta, sus labios y ojos siempre verdes, y un decidido pelo corto”.
- Faith (*Mirror'sEdge*): “Un personaje que supuraba realismo físico por todos sus poros. A un cuerpo estilizado y fibroso, sin curvas innecesarias, como el que tendría alguien que se gana la vida haciendo algo tan físico y real como es Parkour sobre los tejados de una urbe futurista, aséptica y digna de George Orwell”.
- TheBoss (*Metal Gear Solid 3: Snake Eater*): “Mujer virtual capaz de proyectar una fuerza y de mantener un liderato más basado en su poderosa presencia antes que en una mera demostración de poder”.
- Samus Aran (*Metroid*): “A pesar de que ya es Vox Populi, que levanten la mano los jugadores más veteranos que se llevaron la sorpresa al ver a Samus Aran quitarse el caso al final del primer Metroid y ver que el personajes de enorme armadura acorazada que llevábamos era una mujer”...

Y así hasta llegar a Lara Croft, protagonista de *Tomb Raider*, seguramente el más conocido icono femenino del mundo de los videojuegos. En opinión de César Otero, la popularidad de Lara Croft ha traspasado las fronteras virtuales, extendiéndose por la iconografía popular, siendo portada de revistas; objeto de promoción y merchandising; de debates sobre si es un referente para las mujeres por su fuerza e independencia, o solamente una bomba sexual de enormes senos y eternos pantalones. Lo cierto, como atestigua Otero, es que este nombre quedará grabado para siempre en el sector de los videojuegos junto a otros como Snake, Belmont, Mario, Link o Sonic.

Muchos analistas coinciden en que 2013 fue un año de grandes videojuegos, según explica York Perry (2014), pero el factor realmente distintivo de este periodo no fue el estilo de cada producción ni el cambio de generación de consolas, sino el surgimiento de una marcada tendencia hacia la equidad de género, donde fue posible ver una significativa cantidad de títulos protagonizados por personajes femeninos, sentando las bases para una probable nueva etapa de la industria, donde sea posible encontrar cada vez más propuestas estelarizadas por mujeres y no por los tradicionales tipos rudos. Un cambio que viene detonado en parte, según dicho autor, por la reconfiguración del mercado de consumidores.

En efecto, aunque el videojuego ha captado históricamente la atención de un público mayoritariamente masculino, los datos demuestran que esta tendencia está cambiando. Según un informe de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, el 45% de los europeos que jugaron con videojuegos en 2012 fueron mujeres<sup>5</sup>. Un dato suficientemente representativo.

---

<sup>5</sup>Fuente: [http://www.adese.es/anuario2012/ANUARIO\\_ADESE\\_2012.pdf](http://www.adese.es/anuario2012/ANUARIO_ADESE_2012.pdf)



#### 4.2. ¿Hay sexismo en los videojuegos?

En base a un estudio del Instituto de la Mujer que supuso el análisis de los 250 títulos más vendidos durante 2003 y 2004, Enrique Javier Díaz Gutiérrez advierte que todos los videojuegos analizados reproducen estereotipos sexistas. Y añade: “Están hechos por hombres y para los hombres, reforzando el comportamiento y papel masculino e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexismo. Los juegos están pensados para un imaginario masculino, y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y las aficiones de los varones. Por eso son los chicos los que más juegan”.

Respecto a la imagen y el rol de la mujer, dicho informe señala que la representación femenina en los videojuegos es menor que la masculina (17% frente a 64%), generalmente minusvalorada, y en actitudes dominadas y pasivas. Díez Gutiérrez (Ibídem) apunta también que los modelos corporales de la mujer en el videojuego son tendentes a la exageración (90%), con idealizaciones de personajes sacados del cómic o hasta del cine porno. Dicho autor insiste además en que su vestimenta no responde a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se realiza en el videojuego, sino a mostrarse insinuante o seductora hacia los hombres (73%). Todo esto supone, en su opinión, un fuerte impacto sobre la imagen que las niñas y adolescentes se construyen de ellas mismas y que contribuye especialmente a que los niños y jóvenes asuman pautas de comportamiento respecto a la mujer elaboradas a partir de una visión estereotipada y limitada de lo femenino. “Con este tipo de videojuegos las chicas aprenden la dependencia y los chicos la dominación”, sentencia.

Sin embargo, a tenor de los cuestionarios realizados a diferentes especialistas, esta tendencia ha cambiado a lo largo de la Historia, sobre todo en los últimos diez años. En la actualidad, ¿hay sexismo en los videojuegos? En opinión de Xavier Robles (2014)<sup>6</sup>, el sexismo está presente en este medio en la misma medida en que lo está en el cine, en los libros o en las series de televisión. Desde un punto de vista artístico y comercial, “el sexista es el creador que hace los juegos, no los juegos en sí. Si un creador elige mostrar una mujer desnuda para atraer a más público, allá él. Hay muchos que lo hacen, otros que no”.

La periodista Gina Tost (2014)<sup>7</sup> cree que para responder a esta pregunta es necesario tener en cuenta los diferentes tipos de jugadores. A su juicio, existen tres clases de usuarios: infantiles, que utilizan juegos educativos o seriousgames; casuales, que juegan a través del móvil o tablet; y expertos, usuarios poseedores de videoconsolas u ordenadores. Gina Tost asegura que cuando se habla de machismo o sexismo, estamos haciendo referencia a esta última tipología de jugador, al que suelen ir destinados muchos productos que evocan la sexualidad de los cuerpos femeninos, mientras que los cuerpos masculinos aparecen normalmente “musculosos y fuertes”.

---

<sup>6</sup>Entrevista a Xavier Robles, director de la revista especializada *Eurogames*. La entrevista fue realizada el 24 de febrero de 2014.

<sup>7</sup>Entrevista a Gina Tost, periodista especializada en tecnología. La entrevista fue realizada el 24 de febrero de 2014.



En consonancia con estos dos autores, el investigador Flavio Escribano (2014)<sup>8</sup> considera que el sexismo en los videojuegos existe tal como en otros medios audiovisuales y en la vida cotidiana. Lo interesante, en su opinión, es saber qué tipos de juegos prefieren los jugadores de uno u otro sexo. No obstante, Escribano insiste en el hecho de que la mayoría de diseñadores, programadores y empresarios dentro de esta industria son hombres, algo que puede afectar a la supuesta orientación masculina de los juegos.

John Tones (2014) sostiene que el sexismo en los videojuegos ha quedado patente a lo largo de la Historia y que es necesario atender a su origen para amortiguar o comprender este fenómeno:

*“Los videojuegos son, como los tebeos de superhéroes o la literatura pulp, fantasías de poder masculinas. Si se rastrea su origen, se entenderá de dónde proceden: expertos en ciencias puras y tecnología del MIT, profesión que en los sesenta y los setenta eran eminentemente masculinas. Cuando se comenzaron a usar los conocimientos de protoinformática de estos primeros tiempos para obtener productos de ocio, estos científicos y primeros programadores recurrieron a sus formas de entretenimiento para darles un formato no abstracto: los primeros juegos hundían sus raíces en literatura barata, películas de bajo presupuesto, juegos de rol primigenios... Fantasías construidas por hombres y para hombres. Es lógico que la mujer permaneciera fuera de esa ecuación.*

*Hay otro punto: los primeros juegos necesitaban transmitir mucho con muy pocos elementos discursivos y gráficos: es normal que se recurriera a tópicos que hicieran entender con economía de elementos al público conceptos narrativos. Por eso se recurría a la damisela en peligro, al héroe imbatible y a la metáfora sexual soterrada: para transmitir mucho con poco. En ese caso, los videojuegos son hijos de una cultura sexista, no lo son por sí mismos. Dicho de otro modo: Donkey Kong no es sexista por sí mismo, es que no hacen falta palabras ni complicados constructos narrativos para hacer entender al jugador una variante del mito de La Bella y La Bestia o King Kong”<sup>9</sup>.*

De cualquier modo, Tones reconoce la evolución experimentada por el videojuego en este terreno:

*“¿En la actualidad podrían cambiar las cosas? Han cambiado: son innumerables los casos de protagonistas femeninas fuertes y con identidad propia, no meras réplicas sexualizadas de los héroes masculinos. Hay que tener paciencia y tampoco sacar las uñas ante las fantasías eróticas o de poder eminentemente masculinas, que son saludables cuando se las sabe manejar, del mismo modo que no hay que sacarlas ante su crítica o parodia, que también abundan. Yo creo que a estas alturas, la imagen del caballero rescatado por la*

---

<sup>8</sup>Entrevista a Flavio Escribano, investigador académico y uno de los fundadores de Arsgames. La entrevista fue realizada el 25 de febrero de 2014.

<sup>9</sup>Entrevista a John Tones, periodista especializado en videojuegos. La entrevista fue realizada el 24 de febrero de 2014.



*damisela es casi tan frecuente como el de la damisela rescatada por el caballero”<sup>10</sup>.*

En su afán por encontrar respuesta a la pregunta de si existe sexismo en los videojuegos, José María Villalobos (2014)<sup>11</sup> realiza una distinción entre el mercado japonés y el occidental. A su modo de ver, el sexismo tal vez sigue presente en los juegos que llegan desde Japón, donde da la sensación que su industria vive en una eterna adolescencia. “Ese inmovilismo les ha llevado a reconocer que están inmersos en una profunda crisis creativa. Aún así hay títulos como Catherine que ahondan en las relaciones de pareja... Aunque rodeen su mensaje de lencería fina y sueños húmedos”, asegura.

Un ejemplo de personaje femenino con dotes de seducción es *Bayonetta*, protagonista del título del mismo nombre, a quien Villalobos se refiere de la siguiente manera: “Un personaje como Bayonetta es tremendamente sexual y seductor, pero no creo que se le pueda acusar de sexista. Esta bruja protagonista derrocha sexualidad y poder. Diría más, la sexualidad que desprende Bayonetta es una muestra de su poder: el baile de una mantis desnuda antes de devorar al macho que no sabe que ya ha sido vencido”. Por otra parte, el citado autor analiza el mercado occidental, donde el sexismo en los videojuegos casi parece haber sido desterrado:

*“En occidente sí que se ha avanzado en este campo, pasando de heroínas cuyo género era circunstancial a féminas con personalidad y peso como protagonistas o secundarias: desde las mujeres que miran de tú a tú a Drake en ‘Uncharted’ o a Gerard en ‘The Witcher’ hasta la sensibilidad femenina plasmada en ‘Beyond: dos almas’ pasando por la maravillosa y elegante expresión de la sexualidad y la camaradería de esas dos amigas que nos maravillan en ‘Left Behind’, el DLC de ‘The Last of Us’”<sup>12</sup>.*

José María Villalobos considera además que los grandes avances sociales relativos a la igualdad de género son extrapolables al terreno del ocio electrónico y niega que la mayoría de títulos que llegan al mercado vayan dirigidos expresamente a un público masculino. Unas conclusiones que compartimos con dicho autor:

*“Los videojuegos nos permiten adquirir otros roles con los que alterar nuestro género, raza, pensamiento político, creencia religiosa... Hemos superado la educación inicial que ponía a los niños una pistola de plástico en las manos e imponía a las niñas la cocinita y el carrito de bebé. He visto a menudo cómo ellos disfrutaban con ‘Animal Crossing’ y ellas comentaban emocionadas su última partida a ‘Gears of War’. Y esto solo hablando de títulos que ocupan el top de ventas. ¿Qué hay de los cientos de juegos indies que han refrescado la industria en el último lustro? No hay que ser chico o chica para disfrutar de ‘Flower’, ‘Journey’, ‘Limbo’, ‘Fez’, ‘Guacamelee’, ‘Paper, Please’, ‘Thomas was Alone’ o ‘Minecraft’, simplemente tener cierta sensibilidad hacia el medio interactivo y unas ganas muy sanas de divertirse”<sup>13</sup>.*

---

<sup>10</sup>John Tones, *Ibidem*.

<sup>11</sup>Entrevista a José María Villalobos, experto en cine y videojuegos y editor de *Vidaextra*. La entrevista fue realizada el 25 de febrero de 2014.

<sup>12</sup>José María Villalobos, *Ibidem*.

<sup>13</sup>José María Villalobos, *Ibidem*.



## 5. Conclusiones

La industria del videojuego ha recorrido un camino de continuo ascenso dentro del sector del ocio audiovisual, con productos diversificados, capaces de llegar a un público cada vez más amplio. El sistema actual ha dado un giro al estereotipo femenino y ha generado una verdadera equidad. El sexismo está presente en este medio en la misma medida en que lo está en el cine, en los libros o en las series de televisión.

La popularización del videojuego ha provocado que muchos de los títulos que llegan al mercado no tengan un target específico y, por consiguiente, tienden hacia la igualdad de género. En este sentido, es posible ver una significativa cantidad de videojuegos protagonizados por personajes femeninos. Además, la mayoría de estos títulos ya no van dirigidos expresamente a un público masculino.

Un buen ejemplo de un juego hecho tanto para hombres como para mujeres en el que verdaderamente no hay una especie de división de géneros invisible es *Tomb Raider*, lanzado en 2013, el nuevo inicio de la serie original. En este título, Lara Croft es presentada como una digna protagonista que de hecho, hasta termina ‘salvando a la princesa’, rompiendo con la típica tradición del hombre como héroe salvador.

No obstante, este ejemplo no se presenta de manera aislada pues son innumerables los casos de videojuegos protagonizados por figuras femeninas fuertes y con identidad propia, no meras réplicas sexualizadas de los héroes masculinos. Se trata, en definitiva, de un cambio que viene detonado por la reconfiguración del mercado de consumidores y por la propia evolución del videojuego como medio de expresión artística.

## 6. Bibliografía

### 6.1. Informes

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2013): *Anuario ADESE 2012*

### 6.2. Libros

DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós Ibérica, Barcelona.

ESTALLO, Juan Alberto (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Planeta, Barcelona.

GLENDAY, Craig (Ed.) (2008): *Guinness World Records Especial Videojuegos 2008*, Planeta.

LÓPEZ REDONDO, Isaac (2012): “El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos*”.



MARTÍNEZ, David (2003): *De Super Mario A Lara Croft. La historia oculta de los videojuegos*. Dolmen, Palma de Mallorca.

MONTAGNANA, Vincent (2008): *Videojuegos. Una nueva forma de cultura*. Ediciones Robinbook, Barcelona.

MOTT, Tony (2011): *1001 videojuegos a los que hay que jugar antes de morir*. Grijalbo

VVAA (2012): *Extra Life. 10 videojuegos que han revolucionado la cultura contemporánea*. Errata Naturae

### 6.3. Artículos en internet

DÍAZ GUTIÉRREZ, Enrique Javier: “Videojuegos y sexismo” [en línea], en <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article468> [consulta: 23/2/14]

LÓPEZ, Viridiana (2013): “¿Cómo llegó la mujer a protagonizar videojuegos?” [en línea], en <http://gamerstyle.com.mx/hablemos-de-como-llego-la-mujer-a-protagonizar-videojuegos> [consulta: 22/2/2014]

LUQUE, Enrique (2012): “¿Hay sexismo en los videojuegos?” [en línea], en <http://www.alfabetajuega.com/opinion/hay-sexismo-en-los-videojuegos-n-3897> [consulta: 14/2/2014]

OTERO, César (2012): “Grandes mujeres del videojuego” [en línea], en <http://www.meristation.com/pc/reportaje/grandes-mujeres-del-videojuego/1786509> [consulta: 20/2/14]

PERRY, York (2014): “Equidad de género, la nueva tendencia en videojuegos” [en línea], en <http://ecetia.com/2014/01/equidad-genero-videojuegos> [consulta: 20/2/2013]

### 6.4. Entrevistas realizadas

LÓPEZ REDONDO, Isaac y UFASTE RUIZ, María José: Entrevista realizada a Xavier Robles, director de la revista especializada *Eurogames*. (24/2/2014).

LÓPEZ REDONDO, Isaac y UFASTE RUIZ, María José: Entrevista realizada a Gina Tost, periodista especializada en tecnología. (24/2/2014).

LÓPEZ REDONDO, Isaac y UFASTE RUIZ, María José: Entrevista realizada a Flavio Escribano, investigador académico y uno de los fundadores de *Arsgames*. (25/2/2014)

LÓPEZ REDONDO, Isaac y UFASTE RUIZ, María José: José María Villalobos, experto en cine y videojuegos y editor en *Vida Extra*. (25/2/2014).

LÓPEZ REDONDO, Isaac y UFASTE RUIZ, María José: Entrevista realizada a John Tones, periodista especializado en videojuegos. (24/2/2014).