Roles, estereotipos y usos

POR **ISRAEL V. MÁRQUEZ**

El artículo aborda la cuestión del género en los videojuegos, prestando especial atención al papel de la mujer en este medio. Se analiza la pervivencia de roles y estereotipos de género en una industria de clara dominación masculina, las posibles salidas a este modelo, así como los usos reales que las mujeres hacen de esta tecnología.

La tecnología informática se nos ha presentado desde su invención como una revolución destinada a cambiar de forma considerable muchos aspectos de nuestras vidas: cambios en las formas de producción, en el mercado de trabajo, en los hábitos de consumo, la política, la economía, la salud, el entretenimiento, las relaciones sociales, etc. En todos estos ámbitos se asume una expansión o aceleración de las características de nuestra civilización y de las posibilidades de la especie humana en la que los avances tecnológicos cumplen un papel central, recreando las viejas aspiraciones de «progreso ilimitado, el valor de la razón encarnada en la ciencia y la tecnología, el ideal de universalismo, igualdad y hasta de justicia», ocupando así «el lugar dejado por las grandes narrativas de la modernidad» (Bonder, 2002, p. 7).

La tecnología informática es descrita y anunciada en los medios de comunicación y en las empresas y corporaciones relacionadas con su investigación y desarrollo como igualmente aplicable, deseable y valiosa para todo el mundo; y en ocasiones es retratada como especialmente útil para aquellos que en el pasado han sufrido problemas sociales, económicos y políticos relacionados con la discriminación de género, de clase, de edad o de raza (Kramarae, 2003).

Género y TIC

Sin embargo, diversas investigaciones demuestran que estas nuevas tecnologías nos introducen en «un tiempo de vértigo y de nuevas exclusiones, y que además de ser una realidad material son también una producción discursiva con efectos en las instituciones, las políticas públicas y las personas» (Bonder, 2002). Por supuesto, estas tecnologías -especialmente el ordenador personal y el teléfono móvil- han cambiado y continúan transformando bastantes aspectos de nuestra vida diaria. Muchos de nosotros somos capaces

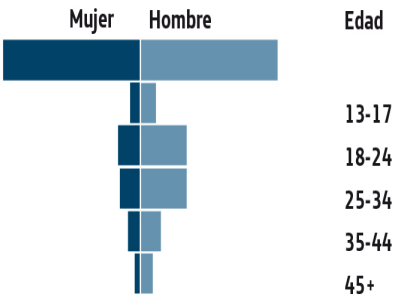
Fundación Telefónica
Telefónica

hoy en día de comunicarnos, relacionarnos, trabajar e intimar con personas de una manera que no imaginábamos hace tan solo unos años (pensemos en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn, o en nuevas tecnologías de comunicación como Skype o WhatsApp).

Pero lo cierto es que la brecha digital, en términos de educación, ingresos, raza y género, sigue existiendo. Respecto a este último factor, algunas conclusiones apuntan a que los usos de las nuevas tecnologías, a pesar de promover mayores mejoras, aún no han acarreado cambios fundamentales en las relaciones entre hombres y mujeres, ya que si observamos los programas y las discusiones de las tecnologías informáticas, las mujeres están en «una posición tan básica como la que han ocupado en el resto de las creaciones tecnológicas masculinas, no como artífices principales de las discusiones sino principalmente como utilitarias de herramientas o conceptos que han sido creados por los hombres» (Kramarae, 2003, p. 122).

El mundo de la tecnología y la informática es un mundo fuertemente asociado a lo masculino. En el campo de la Ciencia y la Tecnología, tanto en Estados Unidos como en Europa, la mujer aparece mejor representada en áreas relacionadas con las Ciencias de la vida (como la Biología) o del Medio ambiente (como la Ingeniería medioambiental) que en Ciencias físicas, Ingeniería y Tecnología[1]. Los medios de comunicación también se han encargado de transmitir esta división de género a partir de discursos e imágenes tipificadas (o 'marcadas') que muestran al hombre en una posición de independencia, racionalidad y dominio tecnológico frente a una mujer delicada que lo observa con felicidad y admiración mientras realiza sus labores domésticas, tal y como puede apreciarse en el siguiente anuncio publicitario de la marca Apple en la década de 1970 (ver figura 1).

Figura 1. Audiencia de Facebook según el medidor interno



Tal y como muestra este anuncio, la construcción simbólica de los géneros en relación con el acceso y uso tecnológicos aparece ya social y culturalmente tipificada en los primeros años de la difusión informática, en un ordenador tan temprano como fue el Apple II. La denominada revolución informática nace, pues, con unos estereotipos de género claramente articulados, en los que se mantiene una imagen de la mujer a partir de sus roles más tradicionales (el amor, el hogar, el confort, la dependencia, la sumisión, etc.); roles ya presentes en otros textos 'massmediáticos' como el cine, la prensa, la televisión o la publicidad y que llevarían a la investigadora norteamericana Guy Tuchman (1981) a hablar de una verdadera 'aniquilación simbólica de la mujer', refiriéndose al modo en que los medios masivos representan a las

Fundación Telefónica
Telefónica

mujeres.

Por lo tanto, los textos, imágenes y discursos relacionados con el mundo informático -como el anuncio que nos sirve de ejemplo- no harían más que continuar o expandir el paradigma de la construcción dicotómica de los géneros que vehicula nuestra cultura (la llamada 'tiranía del género') y que los medios de comunicación siguen transmitiendo de forma generalizada, aun cuando siempre se busquen nuevas formas de subvertir este esquema.

En este artículo nos centraremos en la imagen de la mujer que transmite un tipo particular de dispositivo tecnológico como son los videojuegos[2], analizando la pervivencia de roles y estereotipos de género en este medio, las posibles salidas a este modelo, así como los usos reales que las mujeres hacen de esta tecnología.

Videojuegos 'azules' y videojuegos 'rosas': la división de género en los orígenes del videojuego

El mundo de los videojuegos proviene del mundo tecnológico e informático, donde, como hemos visto, las mujeres representan un papel menor que en otras áreas de especialización. Los primeros desarrolladores de videojuegos y los primeros jugadores fueron principalmente hombres, en particular informáticos, ingenieros y los estudiantes que los acompañaban en sus experimentos. A pesar de que hay desarrolladoras de videojuegos de reconocido prestigio (como Brenda Laurel o Roberta Williams), los hombres siguen siendo la mayoría en esta industria, tanto en el extremo de la producción como en el del consumo, ya que los productos son dirigidos principalmente a una audiencia masculina (Egenfeldt Nielsen et al., 2008). Esto no significa que el público femenino no disfrute de los videojuegos: en EEUU, se estima que un 39 por ciento de los jugadores son mujeres; en Europa hablaríamos del 25 por ciento y en Japón del 36 por ciento. (Krotoski, 2004).

El reconocimiento de la existencia de este nicho de audiencia ha llevado a la industria a desarrollar ciertas estrategias a lo largo del tiempo con el fin de mantener, atraer o impulsar el consumo de videojuegos entre mujeres. Ya desde los primeros años del medio se desarrolló una versión femenina del popular videojuego *Pac-Man*. La protagonista, bautizada como *Ms. Pac-Man*, tenía una forma idéntica a la del original masculino, con la diferencia de que incorporaba atributos femeninos, como un lazo rosa en la cabeza, labios pintados y en ocasiones un lunar y pestañas resaltadas.

En la década de 1990 se produjo una bifurcación de los juegos a partir de la división estereotipada de género en los colores azul (masculino) y rosa (femenino). Había, así, videojuegos azules, dirigidos a niños y relacionados con el combate y el deporte, y videojuegos rosas, dirigidos a las niñas a partir de temas como la moda, la belleza y la cosmética. Entre estos juegos figuraban los pertenecientes a la franquicia de juguetes Barbie (como *Barbie Fashion Designer*), los cuales se convirtieron en «el paradigma del juguete electrónico de niña en la concepción de los adultos y en la demanda infantil» (Bonder, 2002, p. 22). La empresa Nintendo comercializó también una versión rosa de su popular consola portátil Game Boy, aunque el contenido de los juegos era el mismo que en la Game Boy dirigida a los niños.

Fundación Telefónica
Telefónica

Este desarrollo de *software* y *hardware* dirigido específicamente a la audiencia femenina bajo el color rosa ha recibido críticas por parte de varios especialistas, por considerar que fomentan los estereotipos de género, el esencialismo y exageran las diferencias (Jansz et al., 2010). Sobre los juegos relacionados con Barbie, Cassell y Jenkins (1998) señalan que si bien ofrecen una diversidad de estímulos artísticos, su interactividad es muy limitada, ya que permite la creación de vestimentas tradicionales (faldas, vestidos de novia, etc.), pero no admite la posibilidad de imaginar y crear atuendos no convencionales como ropa de mecánica o de policía. Asimismo, se ha demostrado que las actitudes de los padres con respecto a estos juegos también refuerzan tales estereotipos. Por ejemplo, los diseñadores de *KidCom,* un juego creado específicamente para niñas de entre 7 y 12 años en Holanda, encontraron que a las chicas no les gustaba el color rosa pero a pesar de ello decidieron diseñarlo en este color porque cumplía con las expectativas de los padres (Sørensen et al., 2011).

Como vemos, la división de los videojuegos en azules y rosas tiende a reforzar más que a eliminar los estereotipos de género tradicionales, e incluso contribuye a exagerarlos, aunque sea de forma indirecta[3]. Este tipo de videojuegos dirigidos específicamente al público femenino fueron un fracaso comercial, a excepción del ya mencionado *Barbie Fashion Designer*, cuyo éxito debe entenderse dentro de la franquicia de la que forma parte.

Feminización o género «neutro»

Este proceso de ‘feminización videolúdica’ es incluso forzado en algunos casos. Por ejemplo, en el caso ya comentado de *Ms. Pac-Man*, el videojuego original cuyo personaje era masculino ya había alcanzado un notable éxito entre el sexo femenino. El propio diseñador del juego, Toru Iwatani, tenía en mente una audiencia femenina a la hora de diseñar el juego. Como él mismo señala, «utilicé cuatro colores diferentes, principalmente para que les gustase a las mujeres jugadoras. Pensé que les gustarían los colores bonitos» (citado en Tejeiro y Pelegrina, 2003, p. 73).

Otros juegos considerados de ‘género neutro’, como *Tetris*, *Myst* o *Frogger*, también han disfrutado de una buena acogida por parte del público femenino sin necesidad de feminizarlos mediante atributos de género tipificados o marcados como el lazo, los labios pintados o las pestañas de *Ms. Pac-Man*, o los diseños rosas de ciertos juegos y consolas. En este sentido, como recuerda Deborah Tannen (1995, p. 139), «Desgraciadamente, la marca de femenino tiende a ser también, por asociación, marca de frivolidad». Por eso muchos poetas y actores que son mujeres rechazan las formas marcadas ‘poetisa’ o ‘actriz’. Tannen cita el caso de Alfre Woodard, candidata al Oscar a la mejor actriz secundaria, quien prefiere ser definida como actor y no como actriz porque «las actrices viven preocupadas por las pestañas y la celulitis, y las mujeres que somos actores vivimos preocupadas por los actores que interpretamos». Tannen concluye diciendo que toda forma marcada «puede recoger significados extra más allá de lo que pretende que denote la marca. Los significados extra que portan los marcadores de género reflejan las asociaciones tradicionales con el género femenino: son significados no del todo serios, a menudo sexuales».

Mujeres guerreras y otros estereotipos ‘massmediáticos’

Fundación Telefónica
Telefónica

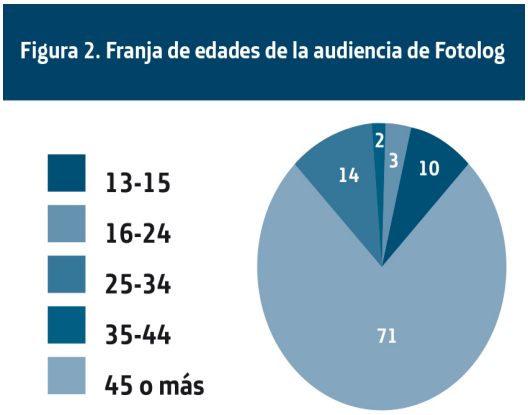
Los ejemplos anteriores muestran un intento por parte de la industria de otorgar a la mujer un papel protagonista, aunque de una forma que refuerza, más que eliminar, los roles y estereotipos de género existentes, dando lugar a un tipo particular de discriminación indirecta, como ya hemos visto. Los estudios sobre género y videojuegos coinciden en señalar que el número de personajes femeninos en los videojuegos es mucho más reducido que el de los personajes masculinos y cuando aparecen suele ser representando un papel subordinado, como el personaje-tipo 'damisela en apuros' (cuyo paradigma sería la princesa Peach en *Super Mario Bros*), otro estereotipo que ha sido objeto de crítica por su imagen de la mujer como ser pasivo, secundario y dependiente de un héroe masculino que la rescate.

Ferry Toles analizó en el año 1985 cien videojuegos y observó que el 92 por ciento de ellos no incluía ningún personaje femenino, y en el 8 por ciento que aparecía la mujer representaba papeles pasivos en un 6 por ciento de los casos y aparecía como personaje central con un papel activo solo en el 2 por ciento de los videojuegos (citado en Provenzo, 1991). Asimismo, otros estudios han demostrado que la presencia masculina de voces sintéticas en los videojuegos desde tiempos de los primeros *arcades* o salas de máquinas recreativas es también mucho mayor que la femenina (Braun y Giroux, 1989).

Es en este contexto en el que surge un nuevo paradigma de lo femenino en los videojuegos, conocido como el 'fenómeno Lara', esto es, «la aparición de un personaje femenino fuerte y competente en una posición dominante» (Jansz y Martis, 2007, p. 142). En efecto, desde su primera aparición en el videojuego *Tomb Rider* en 1996, Lara Croft parece haber allanado el camino para una representación de la mujer en los videojuegos que contrasta con la imagen pasiva y secundaria a la que hasta entonces estábamos acostumbrados. Sin embargo, varios autores entienden que el paradigma de 'la mujer guerrera' simbolizado por Lara Croft no desafía las representaciones tradicionales, sino que vuelve a caer en el estereotipo al construir una imagen de la mujer como objeto de deseo, provista de grandes pechos, curvas estilizadas y vestidos ajustados (Jansz y Martis, 2007). En este caso, el culto a la masculinidad propio de la cultura 'macho' (con valores como la fuerza, la competencia, la agresividad, etc.) y que encontramos no solo en los videojuegos, sino también en otros productos culturales como los cómics de superhéroes o las figuras de acción tipo *He-Man* o *G.I. Joe*, se traslada al mundo femenino ofreciendo la mismas distorsiones y exageraciones del cuerpo que encontrábamos en su versión masculina.

Estas mujeres guerreras luchan parcialmente desnudas, sus músculos crecen de una forma espectacular y estilizada, sus cinturas conservan una delgadez ideal y bien definida que da paso a unas curvas pronunciadas y sus pechos adquieren proporciones sobrenaturales. Es más, en juegos como *Soul Calibur V* incluso es posible aumentar el volumen de los pechos de las luchadoras, vestirlas con aún menos ropa y manipular la cámara para hacer *zoom* en ciertas partes del cuerpo (ver figura 2). El resultado es una representación hipersexualizada de la mujer que exagera el cuerpo femenino y lo convierte en un objeto de deseo más de la mirada masculina, sumándose a la larga lista de representaciones por el estilo que encontramos en la industria 'massmediática'[4].

Fundación Telefónica



No es extraño, pues, que estas voces críticas reclamen una imagen menos sexista y tipificada de la mujer en los videojuegos, donde, al igual que en otros textos 'massmediáticos', las mujeres siguen siendo representadas de forma más estereotipada que los hombres. Algunos avances se están produciendo en este sentido. Por ejemplo, en un juego como *Project Zero*, la joven protagonista trata de rescatar a su hermano, que ha sido secuestrado por los espíritus, utilizando únicamente una cámara de fotos. En este caso, es la mujer quien tiene que salvar al hombre y lo hace utilizando métodos no violentos. Además, la protagonista es representada físicamente de una forma más realista, sin necesidad de exagerar sus rasgos corporales. El juego ha sido alabado en publicaciones de videojugadoras feministas como *Cerise Magazine* y tiene un seguimiento importante dentro del público femenino (Jiménez, 2010).

Otros ejemplos de juegos que han sido aclamados por la imagen no estereotipada de la mujer que presentan son *Beyond Good and Evil*, *Unreal II* o *Primal*. Asimismo, en otros juegos como *Caballeros de la Antigua República* y *The Temple of Elemental Evil* se da la opción al jugador de entablar una relación homosexual con personajes no estereotípicos (Jiménez, 2010), lo cual supone una apertura a la diversidad en la orientación sexual de los jugadores (heterosexualidad, homosexualidad, bisexualidad).

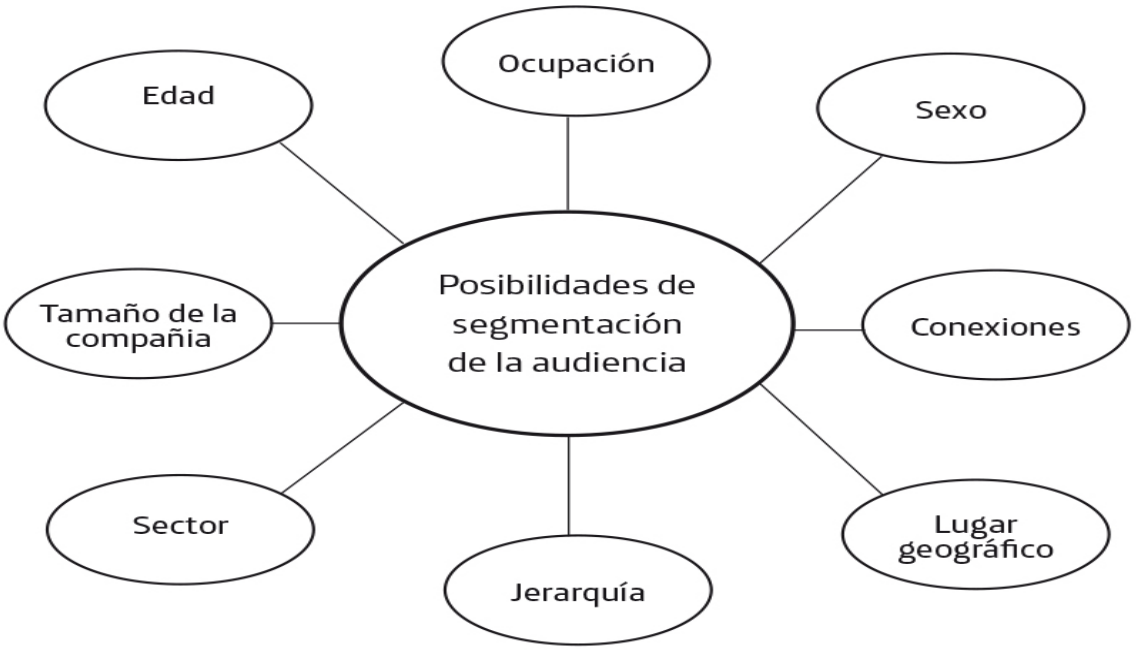
Por último, desde el punto de vista del *hardware*, el lanzamiento de la consola Wii de Nintendo en el año 2006 generó no solo un nuevo paradigma de interfaz videolúdica, sino también una nueva visión comercial y empresarial destinada a una población de jugadores muy distinta de la de sus competidores PlayStation3 y Xbox 360. Así, en lugar de competir por conseguir los mejores gráficos del mercado (como las otras dos plataformas mencionadas), Nintendo apostó por una experiencia de juego más intuitiva y accesible que abarca diversos intereses y que es capaz de incluir a toda la familia y a todo el espectro de jugadores 'casuales'. Gracias a ello, ha conseguido afianzar un público de niñas, mujeres, adultos e incluso ancianos, es decir, todo el mundo excepto el jugador tradicional, el denominado *hardcore gamer*. Y lo ha hecho con productos y campañas de *marketing* y publicidad que ofrecen una visión de los géneros más realista y acorde con las distintas experiencias de juego que podemos encontrar en la realidad, con imágenes de los propios jugadores jugando, ya sea en familia, entre amigos, en pareja o en solitario y no las tradicionales imágenes espectaculares de gráficos de juego o de ciertos personajes ficticios que adquieren todo el protagonismo, como sigue siendo la norma en plataformas más dirigidas al jugador tradicional como PlayStation3 o Xbox 360.

Fundación Telefónica
Telefónica

Género y usos en los videojuegos

Quizás la mejor manera de desafiar y superar estereotipos de género sea mediante la recolección de datos empíricos sobre quiénes juegan a los videojuegos, qué títulos juegan y por qué juegan, es decir, atendiendo a los usos reales que los sujetos hacen de esta tecnología. La figura 3, tomada de la página web del proyecto *Gendered Innovations*, muestra el porcentaje de adolescentes americanos de entre 12 y 17 años que juegan a videojuegos y qué juegos son los más populares entre ellos, según una recopilación de datos de los años 2007-2008 procedentes del *Pew Research Center.*

Figura 3. Criterios de segmentación de la audiencia en LinkedIn



El estudio confirma que chicos y chicas juegan a videojuegos diferentes. Las chicas son más propensas a jugar a videojuegos de puzzle, lógica o inteligencia (tales como *Tetris*, *Bejeweled* o *Solitaire*) y de simulación (como la saga *The Sims*), mientras que los chicos prefieren juegos más orientados al combate, la violencia y los disparos (como *Call of Duty*, *HALO*, *Gears of Wear* o el popular *World of Warcraft*) y al deporte (*Madden*, *NBA Games*, *Need for Speed*). Estos resultados son consistentes con otras investigaciones empíricas (como la de Schott y Horrell, 2000) que muestran un rechazo de las jugadoras a este tipo de videojuegos que incorporan temas deportivos[5] o de combate, destrucción y venganza, mostrando una mayor preferencia por aquellos que desafían sus capacidades intelectuales (como los juegos de puzzle) o los que enfatizan valores como la cooperación y la amistad y que permiten una mayor libertad y creatividad a la hora de desplazarse por el escenario del juego (como los juegos de simulación tipo *The Sims*).

Fundación Telefónica
Telefónica

Autores como Henry Jenkins (2000) vieron en el éxito de la franquicia *The Sims* un posible cambio de paradigma en la industria de los videojuegos, interpretándolo como el modelo ideal de videojuego para mujeres (algo que parece reflejarse en la realidad, ya que, como muestra el diagrama, este videojuego es uno de los más populares entre las adolescentes encuestadas).

Estos resultados son más o menos consistentes con las ideas generales sobre qué tipo de videojuegos prefieren chicos y chicas, hombres y mujeres. Lo sorprendente, sin embargo, es que también hay grandes coincidencias en los videojuegos que juegan que van más allá de esta división tradicional de los gustos masculinos y femeninos. Por ejemplo, observamos que el videojuego musical *Guitar Hero* es igualmente popular entre chicos y chicas.

Otro título perteneciente al género de los videojuegos musicales o simuladores de ritmo-baile, *Dance Dance Revolution*, está también entre los más populares de ambos sexos, lo cual permite hacernos una idea de cómo la música, el baile y su 'performatividad' por parte de los jugadores (que es la idea básica que estos juegos proponen) son elementos especialmente valorados tanto por las chicas como por los chicos. El popular *Mario* y sus distintas entregas figura también entre los videojuegos más populares entre jugadores y jugadoras. Asimismo, es interesante notar que ninguno de los videojuegos diseñados específicamente para una audiencia femenina (como los mencionados videojuegos rosa) figuran entre los más populares entre las jugadoras encuestadas, lo cual refleja el fracaso de este tipo de iniciativas que más que abolir las diferencias entre géneros contribuyen a exagerarlas.

Otras investigaciones se han centrado en los usos de las mujeres en MMORPG[6], mundos virtuales y otros entornos *on line* de juego. Nick Yee (2001) es conocido por sus investigaciones sobre este tipo de entornos, en especial EverQuest, donde encontró una importante comunidad de mujeres jugadoras. Sobre este mismo MMORPG, Taylor (2006) realizó un extenso trabajo etnográfico en el que descubrió que las mujeres realizaban una amplia variedad de actividades dentro del juego.

Estas mujeres disfrutaban con actividades como la socialización, la cooperación y la exploración, pero también con otras más típicamente asociadas con un jugador masculino como son el progreso dentro del juego, la adquisición de nuevas habilidades para lograr autoridad y status, la realización de actividades atléticas y deportivas, la formación de equipos de lucha o el combate entre personajes del juego y entre otros jugadores. Lo que el trabajo de Taylor pone de manifiesto es que muchas mujeres también disfrutan con aspectos como la competición, el combate y la violencia, incluso aunque tales elementos (en especial la violencia) aparezcan representados de una forma tan explícita y estilizada como es lo normal en este tipo de juegos masivos en línea de temática rol.

Como vemos, los datos empíricos son importantes y necesarios a la hora de comprender los usos reales de los videojuegos por parte de las personas. Algunos datos son coherentes con las ideas generales sobre qué tipo de temáticas y actividades suelen preferir jugadores y jugadoras. Pero otros van más allá de estos estereotipos y nos permiten encontrar similitudes entre ambos géneros en cuanto a comportamientos, habilidades y preferencias de juego, siendo los videojuegos musicales y los MMORPG ejemplos paradigmáticos en este sentido.

Fundación Telefónica
Telefónica

Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de este artículo, el mundo de los videojuegos sigue siendo un mercado fundamentalmente dirigido por hombres, en correspondencia con la visión del mundo tecnológico como perteneciente al «dominio masculino de las matemáticas, la ciencia, la electrónica y la mecánica» (Jones, 1986). La audiencia principal de este tipo de productos también sigue siendo principalmente masculina, con estudios de mercado que demuestran que cuanto más violento es un juego más se incrementan las ventas (Bonder, 2003).

La imagen de la mujer que transmiten estos juegos sigue siendo en muchos casos una representación sexista y estereotipada en la que prevalecen temas femeninos como el amor, la moda, la belleza o la cosmética (como los videojuegos referidos a Barbie) o representaciones de la mujer como objetos sexuales, con grandes pechos, cinturas de avispa, curvas generosas y vestidos ajustados (como Lara Croft y el resto de las mujeres guerreras). Sin embargo, hemos señalado posibles soluciones a este modelo patriarcal en videojuegos que presentan una imagen más realista y acertada de la mujer, como *Project Zero* o *Beyond Good and Evil*[7].

También hemos apuntado el éxito de la consola Wii, de su innovadora interfaz, sus productos y campañas publicitarias a la hora de atraer a chicas, mujeres y otros segmentos de la población que hasta ahora habían sido ignorados por la industria.

Por último, hemos destacado la importancia de realizar investigaciones empíricas que vayan más allá de los estudios sobre análisis de contenido para atender a los usos reales que los sujetos hacen de los videojuegos, teniendo en cuenta los espacios de recepción e interacción y los contextos específicos en que chicos y chicas, hombres y mujeres, juegan a los videojuegos. Los resultados de estas investigaciones muestran que si bien algunas ideas tradicionales sobre los diferentes gustos entre ambos sexos se mantienen, otros datos revelan unas similitudes y preferencias compartidas que van más allá de los roles y estereotipos tradicionales. Desde esta perspectiva, creemos que este tipo de investigaciones empíricas son cada vez más necesarias a la hora de entender el medio videojuego, así como los modos culturalmente específicos en que tanto jugadoras como jugadores utilizan esta tecnología e interpretan sus significados.

Bibliografía

Bonder, G. (2002). *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias.* Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Braun, C. y Giroux, J. (1989). Arcade video games: Proxemic, cognitive and content analyses. *Journal of Leisure Research*, 21, 92-105.

Cassell, J. y Jenkins, H. (Eds.) (1998). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge, MA: MIT Press.

Egenfeldt, S., Heide, J. y Pajares, S. (2008). *Understanding Videogames: The Essential Introduction*. New York; London: Routledge.

Fundación Telefónica
Telefónica

Jansz, J., Avis, C. y Vosmeer, M. (2010). Playing The Sims 2: An Exploration of Gender Differences in Players' Motivations and Patterns of Play. *New Media and Society*, 12(2), 235-251.

Jansz, J. y Martis, R. G. (2007). The Lara phenomenon: Powerful female characters in video games. *Sex Role*, 56, 141-148.

Jenkins, H. (2000). *Lessons from Littleton – What Congress Doesn't Want to Hear about Youth and Media* [en línea]. Disponible en: *http://www.nais.org/publications/ismagazinearticle.cfm?ItemNumber=144264* [Consulta: 2012, 25 de abril].

Jiménez, D. (2010). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos* [reseña en línea]. Disponible en: *http://videojuegosysociedad.com/2010/02/01/la-diferencia-sexual-en-el-analisis-de-los-videojuegos-resena/* [Consulta: 2012, 22 de abril].

Jones, P. K. (1986, marzo). The Relative Effectiveness of Computer-Aided Remediation with Male and Female Students. *T.H.E. Journal*.

Kramarae, Ch. (2003). Ficciones feministas de tecnología futura. En S. G. Jones (Ed.), *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: UOC.

Krotoski, A. (2004). *Chicks and Joysticks. An exploration of Women and Gaming*. London: ELSPA.

Provenzo, E. (1991). *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.

Schott, G. y Horrel, K. (2000). Girl Gamers and their relationship with the Gaming Culture. *Convergence*, 6, 36-54.

Seeslen, G. (1984). Pacman & Co. *Die Welt der Computerspiele*. Hamburg: Rowohlt.

Sørensen, K., Rommes, E. y Faulkner, W. (Eds.) (2011). *Technologies of Inclusion: Gender in the Information Society*. Trondheim: Tapir Academic Press.

Tannen, D. (1995). Las mujeres en el trabajo: el género marcado. *Revista de Occidente*, No. 170-171, jul.-ago., 137-161.

Taylor, T. L. (2006). *Play Between Worlds*. Massachusetts: MIT Press.

Tejeiro, R. y Pelegrina, M. (2003). *Los videojuegos. Qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.

Fundación Telefónica

Telefónica

Tuchman, G. (1981). The symbolic annihilation of women by the mass media. En S. Cohen y J. Young, J. (Eds.), *The Manufacture of News*, pp. 169-185. London: Constable.

Yee, N. (2001). *The Norrathian Scrolls: A study of EverQuest* (Versión 2.5) [en línea]. Disponible en: *http://www.nickyee.com/eqt/home.html* [Consulta: 2012, 28 de abril].

Notas

[1] Estos datos pueden consultarse en la página web del proyecto *Gendered Innovations* (véase: *http://genderedinnovations.stanford.edu/institutions/disparities.html*). Estoy en deuda con Paola Mora por haberme puesto al corriente de este interesante proyecto.

[2] Empleamos el término videojuegos como una abreviatura para referirnos a juegos que se juegan en arcades, consolas de juego (tales como PlayStation, Xbox, Wii, Game Boy, Nintendo DS, etc.), juegos de ordenador en PC y juegos *on line* en Internet.

[3] En este sentido hablaríamos de un tipo de discriminación indirecta por razón de sexo, con una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros de 'inclusión' pero que pone en desventaja al sexo femenino con respecto al masculino. Véase Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (*BOE* No. 71, de 23 de marzo de 2007).

[4] Tales como los mencionados cómics de superhéroes y figuras de acción, los cuales viven hoy una segunda edad de oro gracias a las adaptaciones cinematográficas en las que no faltan estas representaciones estereotipadas de la mujer guerrera. Otros ejemplos significativos de esta tendencia a representar una mujer fuerte, violenta y masculinizada serían la serie de televisión *Xena: la princesa guerrera*, la figura transmediática de Wonder Woman, o películas como *Kill Bill* o *Death Proof* de Quentin Tarantino. Estas comparaciones son interesantes y necesarias ya que, como señala Seeslen (1984), los videojuegos pertenecen a sistemas de representación y deben ser entendidos en relación con otros sistemas de representación, es decir, en el contexto de la televisión, el cine, la prensa, los cómics, la música, etc., ya que todos estos medios se benefician unos de otros y se retroalimentan entre sí.

[5] Sin embargo, como vemos en el diagrama, los juegos deportivos de la consola Wii como *Wii Sports and Games* sí aparecen como populares entre las jugadoras, lo cual debe entenderse por el carácter más familiar y 'casual' de esta plataforma y de sus videojuegos asociados, según lo que hemos comentado en el apartado anterior.

[6] Las siglas MMORPG responden en inglés a *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*, que en español traduciríamos como videojuegos de rol multijugador masivos en línea y cuyo exponente más famoso sería el popular *World of Warcraft*.

[7] Otra posible solución en este sentido sería incrementar el número de mujeres en el mercado laboral de los videojuegos, tanto a nivel directivo como operativo, que incorporen la perspectiva de género en los productos tecnológicos de un modo crítico, creativo, reflexivo y responsable, lo que sin duda contribuiría a sensibilizar a hombres y mujeres del sector respecto al género y a

Fundación Telefónica
Telefónica

la diversidad cultural.

Fundación Telefónica
Telefónica