

La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria

La representación de la figura femenina en los videojuegos se suele considerar problemática, primeramente por la escasez de protagonistas femeninas con las que el jugador se pueda identificar, así como por la tendencia a representar el cuerpo femenino con proporciones exageradas y abiertamente sexualizadas. Una de las posibles causas de estas ausencias y representaciones problemáticas es la escasez de mujeres en la industria de los videojuegos, que da lugar a un círculo vicioso: las jóvenes no se ven representadas adecuadamente en los juegos, no les resultan atractivos, y por tanto no piensan en el sector de los videojuegos como una opción profesional; al no haber suficientes mujeres representándose a sí mismas en los videojuegos, no se crean imágenes con las que las jóvenes puedan identificarse. Este artículo analiza la situación de las mujeres en la industria de los videojuegos y los factores que condicionan su participación en la creación de juegos. El artículo incluye una serie de recomendaciones para atraer a las jóvenes al sector, basado en las circunstancias actuales en España.

Palabras clave: representaciones de género, videojuegos, industria de medios, audiencia, condiciones laborales, diseño de juegos

1. Introducción

Es bien conocida la problemática de la representación femenina en los videojuegos, tanto por el énfasis en representar el cuerpo femenino basado en sus cualidades sexuales, como por la escasez de protagonistas femeninas. La mujer en los videojuegos suele restringirse a ser la damisela en apuros que necesita que el héroe la rescate.

Una de las consecuencias de esta predominancia de la figura masculina a costa de representar la femenina como accesorio o recompensa para el héroe es que consigue que los videojuegos se perciban como un medio masculino, y por tanto no aparezcan como algo atractivo para las jóvenes, no sólo como jugadoras sino como una opción profesional. Esto supone un problema, porque la industria de los videojuegos está mayormente dominada por desarrolladores de género masculino, que tienden a crear videojuegos de acuerdo con sus intereses y gustos. Así se crea un círculo vicioso por el que la industria de los videojuegos crea productos que no atraen a las jóvenes, por tanto las jóvenes no ven el desarrollo de videojuegos como una carrera creativa que les interese; de este modo, la industria continúa siendo dominada por desarrolladores masculinos, que perpetúan la creación de juegos que atraen menos a las jóvenes.

Ésta es, a grandes rasgos, la problemática situación de la representación femenina en los videojuegos basada en estudios preexistentes, en su mayoría provenientes de Norteamérica. En este artículo examinaremos la situación

española a partir de datos disponibles públicamente; el objetivo principal será por tanto analizar cómo se presentan y perciben los videojuegos en términos de género, y compararlo con el presente estado de la industria, proporcionando un análisis detallado de cuáles pueden ser las razones de la escasez de desarrolladoras en la industria española. Por último, el artículo hará una serie de sugerencias prácticas para abordar el problema en cuestión.

2. La representación de género en los videojuegos

De acuerdo con estudios pre-existentes, la figura predominante en el papel del héroe es un hombre adulto blanco, anglosajón y heterosexual. La identidad del héroe suele ser bastante uniforme (Fron, Fullerton, Murie, y Pearce (2007); Williams, Martins, Consalvo y Ivory (2009)). Si miramos los retratos de los protagonistas de videojuegos en los últimos años, nos encontramos con un retrato robot común, de tal modo que hay artículos que, “medio en broma, medio en serio”, se refieren a lo parecidos que son los rostros de los protagonistas de los videojuegos más vendidos, todos con pelo moreno, barba de un par de días, y una expresión que varía entre taciturna y con el ceño fruncido. Corresponden a este perfil, por ejemplo, Jonathan Drake, el protagonista de la serie de videojuegos *Uncharted* (2007-), que se parece mucho a John Marston, de *Red Dead Redemption* (2010); Alan Wake en el juego del mismo nombre (2010), a Chris Redfield en *Resident Evil 5* (2009); dos de los personajes del juego *Heavy Rain* (2010), Ethan Mars y Norman Jayden, y a los diferentes protagonistas de la serie *Assassin's Creed* (2007-), entre otros muchos (www.destructoid.com, 2010).

El héroe se presenta como la identidad dominante y positiva, que sirve como ejemplo y objeto de admiración para el resto de identidades, a las que se reservan papeles secundarios en los juegos. Tal y como demuestran Williams, Martins, Consalvo y Ivory (2009), las mujeres, los niños, las minorías étnicas (en el contexto norteamericano) y la tercera edad aparecen no sólo menos frecuentemente, sino que muchas veces no son papeles que el jugador pueda elegir para interactuar.

En un caso reciente que parece presentar la excepción a la regla, la serie *Assassin's Creed* tiene una protagonista femenina de origen criollo, Avelline de Grandpré, en *Assassin's Creed III: Liberation* (2012). A pesar de esto, el juego se presenta como secundario dentro de la serie: la versión original del juego se desarrolló para la Playstation Vita, una plataforma de menor alcance; un año después salió una versión remozada para Playstation 3, Xbox 360 y PC, pero sólo disponible a través de descarga, con lo que la distribución y publicidad del juego tuvo lugar a una mucha menor escala.

El reciente anuncio del nuevo juego de la saga, *Assassin's Creed: Unity*, reveló que los jugadores tienen cuatro personajes distintos para elegir, pero ninguna mujer; los creadores del juego adujeron que incluir una mujer como personaje jugable hubiera supuesto el doble de trabajo para los artistas. (Campbell, 2014). Este argumento fue rápidamente rebatido por uno de los antiguos directores artísticos de la serie, que afirma que añadir una protagonista femenina sólo supondría un par de días más de trabajo en términos de animación. (Farokhmanesh, 2014). La parte positiva de esta noticia es que el público empieza a notar la ausencia de protagonistas femeninas, y critica en público a la industria, a la que le fallan los argumentos para justificar la falta de diversidad de género, así como étnica, en sus contenidos.

2.1. La representación de género en la publicidad de los videojuegos

La percepción de que los videojuegos son un medio exclusivamente para los jóvenes se ve también reforzada por la publicidad. En una controversia reciente, la compañía Naughty Dog, creadores de *The Last Of Us*, tuvo que pelear con los distribuidores para mantener a Ellie, la compañera del protagonista, en la cubierta del juego (Cook, 2012). Los distribuidores aducían que poner una figura femenina en la portada no vende, mientras que los creadores querían resaltar al personaje que acompaña al jugador durante toda la historia, otorgándole el primer plano en la imagen. La actitud de los distribuidoras parece estar en consonancia con las declaraciones de Ken Levine, diseñador principal del juego *Bioshock: Infinite* (2013). Al ser preguntado por la portada de *Bioshock*, que muestra al protagonista alzando una escopeta (Booker DeWitt, también moreno, taciturno y con barba de dos días), Levine excusaba la portada extremadamente estereotipada como producto del marketing; su objetivo era apelar a los jugadores que no están a la última, así que un protagonista estereotípico, escopeta en mano, supuestamente transmite el contenido del juego de manera inequívoca (Kohler, 2012). La compañera del protagonista, Elizabeth, a la que el jugador ha de rescatar, se ve relegada a la contraportada. El perfil típico al que se supone que está dirigido son los *frat boys*, estudiantes universitarios que pertenecen a fraternidades en Estados Unidos, que se supone que es el mercado principal de los videojuegos; un mito que las cifras desmienten, como veremos más abajo.

Lo curioso de ambos juegos (*The Last of Us* y *Bioshock: Infinite*) es que tienen una mecánica parecida, en la que el jugador controla al protagonista masculino, mientras que el personaje femenino es una compañera, que apoya al jugador pero que también hay que cuidar y proteger de los enemigos. En *The Last of Us*, el jugador puede controlar a Ellie en momentos específicos, mientras que en *Bioshock: Infinite* no se puede controlar a Elizabeth nunca, aunque se convierte en la protagonista del episodio descargable *Burial At Sea*; de nuevo otro caso en el que el juego con la protagonista femenina es una adición secundaria, una curiosidad que complementa al juego principal.

¿Y qué pasa con la portada? Irónicamente, a pesar de que es un título exclusivo para Playstation 3, *The Last of Us* ha sobrepasado las ventas a nivel mundial de *Bioshock: Infinite*, que está disponible para PC, XBOX 360 y Playstation 3 (4.51 millones de unidades frente a 3.46 (www.vgchartz.com, 2014 a, 2014b.)), desmintiendo así la afirmación de que las mujeres en portada “no venden.”

Las tribulaciones sobre quién aparece o no en la portada del juego se refieren al entorno norteamericano, pero afectan directamente al mercado español, dado que normalmente los juegos se distribuyen con la misma portada. Por otro lado, los anuncios sí pueden ser diferentes y adaptados al mercado español. Es destacable que, de acuerdo con un estudio del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2012) que analiza la publicidad sobre juegos y juguetes, un 66,67% de los anuncios de videojuegos analizados no transmiten ningún estereotipo de género, lo cual contrasta agudamente con los anuncios de juegos y juguetes en general, donde sólo un 16,42% no corresponden al carácter imitativo en transmisión de estereotipos. La muestra para el estudio es de 18 anuncios (de un total de 196), y parece enfocarse a juegos y juguetes para niños y adolescentes, lo

cual deja fuera los juegos para adultos, calificados por el organismo PEGI como para mayores de 18 años, que son a los que corresponden juegos que hemos analizado en los párrafos anteriores. Estos datos, por otro lado, son bastante esperanzadores en lo que se refiere a la publicidad dedicada a los jugadores más jóvenes, indicando que la problemática representación de género puede que sea más común en los juegos PEGI 18+.

Estos datos también pueden ser indicativos de por qué las jóvenes no contemplan hacer videojuegos como una carrera profesional, como podremos ver en los datos que figuran en las siguientes secciones. Si la publicidad no sexista se limita a los juegos para niños y adolescentes, pero el sexismo es predominante en las cubiertas y el contenido de los juegos para adultos, se está enviando un mensaje claro a las jóvenes justo a la vez que entran en edad adulta y deciden qué es lo que quieren hacer a nivel profesional: no hay videojuegos para ellas a su edad. Como veremos en la siguiente sección, este es otro mito reforzado por la publicidad y las distribuidoras de videojuegos, pero es tan extendido que vuelve invisibles los juegos dirigidos a las jóvenes.

3. Juegos para todos: Mitos sobre quién juega

Uno de los principales obstáculos en lo que se refiere a una representación más equitativa en la industria de los videojuegos son una serie de mitos sobre quién juega y a qué. Tal y como hemos visto en la sección anterior, los departamentos de publicidad de las grandes compañías asumen que el jugador estándar es un varón que acaba de superar la pubertad, y crean anuncios y cubiertas de acuerdo con estos datos. Ser un “jugón” (*gamer*) se asocia con tener mucha destreza para jugar a videojuegos complejos, y dedicar muchas horas a la semana al frente de una consola u ordenador. La percepción es que los videojuegos son “juegos para chicos”, que tienden a ser violentos y competitivos (Laurel, 2008).

Esta percepción es un mito, como se ha demostrado en varias encuestas en EEUU a través de los años. De acuerdo con la última encuesta de la Entertainment Software Association (2014), la edad media de los jugadores norteamericanos es 31 años, el 48% de los cuales son mujeres. Con respecto a la edad, un 29% de los jugadores tienen menos de 18 años, mientras que el mayor segmento se corresponde con los jugadores entre 18 y 35 años, quienes constituyen el 39% del total. En el último año, el porcentaje de jugadoras de más de 50 años se ha incrementado un 32%.

En el contexto europeo, el informe de la ISFE (Interactive Software Federation of Europe) realizado por Ipsos MediaCT (2012) muestra que la media de mujeres europeas que juegan a videojuegos es del 43% del total de la población, comparado con un 54% de los hombres. Según los datos del ámbito español (ver Tabla 1), el 37% de las mujeres han jugado a algún tipo de videojuego, frente a un 43% de los hombres. Ambos porcentajes son por tanto bastante más bajos que la media europea. En términos de edad, un 56% de las jóvenes de 16 a 24 años son las que más juegan, comparado con un 73% de los jóvenes, demostrando el arraigo cultural de los videojuegos entre los y las jóvenes.

En estos datos, es llamativo que haya casi el doble de mujeres que hombres de entre 55 y 64 años de edad que jueguen a videojuegos, mostrando un claro paralelo con los datos de la encuesta norteamericana.

Tabla 1. **Porcentaje de población española que juega a videojuegos, dividido por edad**

Edad	Mujeres	Hombres
16-24	56%	73%
25-34	40%	53%
35-44	34%	35%
45-54	17%	23%
55-64	25%	13%

La relativa equidad en el número de jugadoras, así como el creciente número de jugadoras de más de 50 años, puede que se deba a la popularización de las plataformas móviles, tanto teléfonos inteligentes como consolas portátiles, que han hecho que los “juegos casuales” o los denominados *social games* hayan extendido su influencia, hasta el punto que han incrementado su popularidad un 55% de 2012 a 2013, convirtiéndose en el género que más se juega tanto en línea como en plataformas móviles (Information Solutions Group, 2011).

Otro mito relacionado con los *social games* es que son principalmente para mujeres. De acuerdo con los resultados del mismo informe, la división de género es relativamente equitativa en cuanto a los años que llevan jugando, la frecuencia y número de horas de juego. El mito de que son juegos principalmente para mujeres se debe a que, para variar, la presencia de jugadoras es obvia y visible.

A pesar de la equidad en número entre jugadoras y jugadores, sí es cierto que hay diferencias en qué tipo de juegos prefieren jugar. De acuerdo con el estudio de Vermeulen, Van Looy, De Grove y Courtois (2011), los varones juegan más los denominados *core genres* (géneros centrales), que se identifican como los juegos de disparos, lucha, acción aventura, deportes, carreras, estrategia, horror, juegos de rol y MMOs, mientras que las mujeres juegan más a los juegos de plataformas, simulación, *party games*, juegos de puzzles y casuales.

Por tanto, no es cierto que no haya jugadoras de videojuegos, sino que simplemente juegan a géneros que no se asocian con los géneros centrales, que son los que tradicionalmente se identifican con ser un “jugón.”

4. La industria de los videojuegos en cifras

Mientras las diferencias de género en cuanto a consumo y hábitos de juego no son tan notables como podría parecer a primera vista, las mayores y más preocupantes diferencias se encuentran en la industria misma. De acuerdo con una encuesta de 2013 de *Game Developer Magazine* (Miller, 2013), los porcentajes de mujeres que trabajan en la industria en EEUU, Canadá y Europa son bastante mínimos. No se incluye un porcentaje exacto de cuántas mujeres trabajan en la industria en total, sino que la encuesta divide los porcentajes por tipo de trabajo de la siguiente manera:

Programadoras: 4% del total de programadores

Artistas y Animadoras: 16%

Diseñadoras: 11%

Productoras: 23%

Sonido: 4%

Testeo y proceso de calidad: 7%

Administración y legal: 18%

Para agravar más la situación, el salario medio de las mujeres que trabajan en la industria es mucho más bajo que el de sus compañeros, excepto en el caso de las programadoras, quienes ganan un poco más. Podemos comparar estas cifras con las de la industria del cine estadounidense, donde las mujeres representan un 16% del total de las trabajadoras en general, de acuerdo con un reciente estudio (Lauzen, 2014). Divididas en distintas categorías, los porcentajes de mujeres en la industria del cine estadounidense son los siguientes:

- Directoras: 6%
- Guionistas 10%
- Productoras Ejecutivas: 15%
- Productoras: 25%
- Montadoras: 17%
- Directoras de fotografía: 3%

La participación de mujeres en la industria de los videojuegos es sensiblemente más baja que en la industria del cine, donde tampoco se ve demasiada representación. Aunque las categorías disponibles son difíciles de comparar directamente, podemos ver cómo, en ambos medios, las categorías creativas (diseñadora, artistas y animadoras en juegos; directoras y guionistas en cine) tienen un bajo porcentaje de participación. Éstas son precisamente las categorías que se relacionan más directamente con el desarrollo de contenidos y por tanto con la representación en el juego; mientras que los puestos de administración y producción en ambos campos son los que cuentan con los números más altos de participación femenina.

Si comparamos las cifras de la industria de los videojuegos en general con la española, el panorama es relativamente parecido. De acuerdo con un estudio de DEV, Desarrollo Español de Videojuegos (Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento, 2014), las mujeres constituyen un 16% de los desarrolladores. Dado que el estudio no incluye más datos que podamos comparar con la encuesta de *Game Developer Magazine* a nivel español, hemos utilizado datos públicamente disponibles para estimar el número de mujeres que se dedican al desarrollo de videojuegos en España. A partir de un listado de empresas de videojuegos activas en estos momentos (Gómez, 2014) hemos elaborado una lista de juegos desarrollados en estas empresas que cuentan con la lista de créditos en la base de datos de Mobygames.com. En este pequeño estudio, hemos incluido los créditos de los equipos españoles, dado que algunos juegos son colaboraciones a nivel internacional que incluyen distintos equipos de desarrollo. Se han dejado fuera del estudio los agradecimientos, así como los créditos de actores, canciones y bandas sonoras, que normalmente incluyen creadores que no son miembros del equipo de desarrollo. Esto nos ha permitido examinar los equipos de desarrollo de varias empresas a través de los años y de varios juegos. En total, este estudio incluye los créditos de 25 juegos.

Basado en los resultados obtenidos al examinar los créditos de estos juegos, incluyendo títulos de reconocido mérito a nivel internacional, nos encontramos que ese 16% puede que sea una cifra demasiado optimista. Basado en los créditos, las mujeres suponen una media del 7.5% del total; de los títulos incluidos en el estudio, sólo un par tenían más de un 16% de desarrolladoras, *Hello Pocoyo* (2008) y *Nihilumbra* (2012); en el segundo caso se debe a que es un equipo de 8 personas, y dos son mujeres. No ponemos en cuestión los resultados del DEV, pero dada la marcada diferencia, debemos encontrar alguna hipótesis que nos ayude a explicarla. La más fácil es que la mitad de las mujeres que trabajan en el desarrollo de videojuegos no se vean reconocidas en los créditos. Podemos aducir que esta ausencia se puede deber a un par de razones: la primera, que las desarrolladoras contribuyen con su trabajo como autónomas o contratadas temporalmente; la segunda es que el trabajo que desempeñen en una empresa de videojuegos no tenga que ver con el desarrollo y sí con puestos a nivel administrativo, tales como secretarías, recursos humanos o recepcionistas. En el estudio, nos hemos encontrado a un 12% del total de mujeres acreditadas como colaboradoras, pero sin que quede claro cuál es su papel en el proyecto. En cualquier caso, la ausencia de reconocimiento de la labor femenina es bastante preocupante.

En cuanto a las categorías profesionales en las que encontramos a mujeres en empresas de videojuegos, la división es la siguiente:

Programadoras: 6.84 % del total de mujeres

Artistas y Animadoras: 38.35%

Diseñadoras: 5.47%

Marketing / Legal: 10.95%

Productoras: 9.58%

Sonido: 1.36%

Testeo y proceso de calidad: 12.32%

Otras colaboraciones: 12.32%

Así nos encontramos con una gran mayoría de mujeres en el sector se dedican al arte y animación, mientras que los puestos de producción y administración reflejan un porcentaje mucho más bajo. En el segundo caso, puede que se deba a la presunta invisibilidad de los puestos de administración en los créditos de los juegos listados. En el caso de producción, la ausencia de mujeres en el panorama español es preocupante, dado que es el tipo de puesto de responsabilidad que es más frecuente entre las desarrolladoras de videojuegos.

Además de las cifras, el análisis de los créditos de videojuegos a través de los años y distintas empresas nos permite ver ciertas tendencias. Lo primero, las mujeres brillan por su ausencia en puestos de alta responsabilidad en las compañías, y apenas desempeñan puestos de responsabilidad creativa. A pesar de que sea frecuente tener a mujeres como animadoras y artistas, no se encuentran mujeres en puestos de directora de arte o animación.

Lo más preocupante aún es la falta de continuidad de las mujeres de un título a otro; si observamos a mujeres dentro de la misma compañía, solo hay un 10.95% de los créditos que pertenezcan a mujeres que repiten de un

título a otro. Esto es un indicador no sólo de que las mujeres no son parte central de los videojuegos, y son “descartables” de un proyecto al siguiente, sino también un síntoma de cómo la industria de los videojuegos no es precisamente acogedora para las mujeres, como ya veremos en la siguiente sección.

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

Las razones para esta baja participación son múltiples, muchas de las cuales se han discutido ya en trabajos anteriores. Si entendemos por qué hay tan pocas mujeres en el sector, podremos proponer estrategias para poder atraer a las jóvenes al sector de los videojuegos, y mostrar cómo puede ser una carrera viable y provechosa.

Los bajos números de las mujeres en la industria de los videojuegos son históricos; puede que el hecho de que haya mujeres en la industria ya sea un avance. A día de hoy, aún hay empresas españolas que no cuentan con mujeres en sus equipos de desarrollo, como Over the Top Games, o el último juego de Péndulo Studios, *Yesterday* (2012). La creación de videojuegos generalmente es percibida, especialmente entre la juventud, como una afición juvenil, aunque como ya hemos visto los juegos apelan a una demografía variada en términos de género y edad.

De acuerdo con el relato que cuenta Jaume Esteve Gutiérrez en su *Historia de la Edad de Oro del Software español* (2012), la narrativa del desarrollo de videojuegos en España está dominada por jóvenes autodidactas en los 80, quienes tuvieron acceso temprano a ordenadores personales, a veces a través de familiares que vivían en el extranjero. Los primeros videojuegos comerciales españoles fueron creados por grupos de adolescentes en sus ratos libres, quienes luego convirtieron su hobby en una profesión lucrativa. Las únicas mujeres que se aparecen en la historia suelen ser las madres de los desarrolladores; la primera vez que se menciona a una de ellas es por la habilidad que tenía con el punto de cruz (actividad asociada con la labor femenina), que se describe como una de las contribuciones al desarrollo porque les facilitaba el hacer gráficos basados en puntos para la pantalla. En general, en esta historia del software, las mujeres son espectadoras o animadoras de los desarrolladores, pero no creadoras. Las desarrolladoras, por tanto, no tienen el poder de decisión para representarse a sí mismas dentro de los videojuegos.

Una de las razones centrales que explican la escasez de mujeres creadoras de videojuegos es paralela a los bajos números de jóvenes matriculadas en las carreras de informática, que es la que tradicionalmente se asocia más con el desarrollo de videojuegos. Este problema ha sido ampliamente discutido en previos estudios. En Norteamérica, el porcentaje de mujeres que se licencian en informática, de acuerdo con datos de 2010-11, es de un 11.7%, siguiendo una tendencia a la baja (Zweben, 2012).

El caso español no es muy diferente del norteamericano. El número de mujeres matriculadas ha ido creciendo a través de los años, pero no en todas las disciplinas. De acuerdo con el estudio de Fernández, Larrazza, Maritxalar, Ruiz y Sarasola (2006), en el curso 2005-06, el número de alumnas matriculadas en la universidad era del 54%, pero sólo del 27% en las carreras técnicas. La carrera de informática llegó a tener un 26% de mujeres

matriculadas en la Universidad Politécnica de Madrid a mediados de los noventa, según un estudio de Sanz (2008), pero ese porcentaje empezó a declinar marcadamente; no contamos con datos recientes de matriculación que nos permitan comparar las cifras españolas con las norteamericanas. Fernández, Larraza, Maritxalar, Ruiz y Sarasola destacan que a medida que se avanza en los estudios de postgrado, el número de mujeres es aún menor. Sanz destaca que el cambio del nombre de la titulación de “Licenciatura en Informática” a “Ingeniería Informática” en 1993 puede que fuera un factor para el descenso en este porcentaje, dado que el término “ingeniería” se asocia con carreras masculinas, al menos en España.

A pesar de que en los 90 las mujeres eran un alrededor de un cuarto de los alumnos matriculados en informática en la Universidad Politécnica de Madrid, resultan ser un tercio del número total de licenciados, demostrando que el menor número de mujeres probablemente no se deba a que tengan menos capacidad que sus compañeros en la disciplina informática.

Sanz destaca que el compromiso político con los problemas de las mujeres en la informática, tanto como estudiantes como profesoras de carrera, es muy bajo; no parece haber iniciativas tanto para atraer a las jóvenes a la carrera informática como para mejorar las condiciones laborales de las que se dedican al sector. El hecho de que resulte difícil encontrar datos recientes de matriculación y licenciatura en términos de género corrobora esta falta de atención.

En cuanto a la inserción laboral de las licenciadas en informática al mercado de trabajo, el estudio de Fernández, Larraza, Maritxalar, Ruiz y Sarasola no observa marcadas diferencias en los porcentajes de tasa de actividad, aunque parece que ellas tardan más en encontrar un trabajo, y el nivel de ingresos también favorece a los hombres. Con respecto al sector de los videojuegos, el porcentaje de licenciadas en informática (alrededor de un tercio del total) contrasta con el bajo número de programadoras de videojuegos que encontramos en nuestro pequeño estudio. Esta diferencia puede deberse a factores que se ya se consideran típicos del proceso de creación de videojuegos que veremos a continuación.

La industria de los videojuegos no resulta menos atractiva para las jóvenes, no tanto por razones de contenido, sino por la naturaleza del trabajo mismo. Para empezar, el desarrollo de videojuegos requiere un esfuerzo tremendo de coordinación; los puestos de trabajo en la industria de los videojuegos no tienen horario de oficina sino que más bien se extienden largas horas, incluyendo fines de semana; a medida de que la fecha límite para lanzar el videojuego se aproxima, se entra en el periodo denominado crunch, en el que la jornada laboral puede fácilmente sobrepasar las 80 horas a la semana durante varios meses. Las largas horas de trabajo se deben primeramente a la envergadura de los proyectos mismos, que requieren o equipos grandes, o mucha dedicación en el caso de los desarrolladores independientes (quienes no trabajan directamente para un distribuidor), porque tienen pocos recursos para llegar a un resultado que compita con el trabajo de equipos más grandes.

Las largas horas también se deben en parte a una lamentable falta de competencia entre productores y *managers*, que frecuentemente son desarrolladores veteranos que no han recibido formación en dirección o administración de proyectos. Falta en cada empresa una creación de “conocimiento institucional”, como explica Consalvo (2008); las empresas

caen los mismos errores de administración y organización sin aprender o corregir de un título a otro.

Este panorama puede resultar hostil para las mujeres, especialmente en el momento que se plantean tener una familia. Los hombres que se dedican al desarrollo de videojuegos también tienden a abandonar la industria una vez tienen responsabilidades familiares, dado que las temporadas de crunch requieren exclusividad y ausencia de actividades que no se relacionen directamente con el trabajo. Esto puede ser una de las explicaciones que podemos dar a la falta de retención de mujeres de un título a otro que observamos en el estudio de los créditos de juegos españoles.

Así el trabajo en esta industria se asocia con la pasión por el desarrollo de videojuegos. Consalvo (2008), en su estudio cualitativo de las mujeres en este sector, explica que apelar a la pasión es un argumento recurrente entre las desarrolladoras, convirtiéndose en una especie de ideología que caracteriza a la industria, y una manera de justificar prácticas laborales que en otras circunstancias se considerarían explotación de los trabajadores, desde las largas horas y el poco tiempo de vacaciones (en EEUU es normal que sólo se tengan dos semanas de vacaciones al año), así como sueldos relativamente bajos si tenemos en cuenta las horas de dedicación y la ausencia de compensaciones adicionales por hacer horas extra.

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

6. Posibles soluciones y sugerencias para atraer a las jóvenes a la industria de los videojuegos

El panorama español no es marcadamente diferente del norteamericano, aunque hay ciertos síntomas que son ciertamente preocupantes. El primero es que la ausencia de mujeres en la industria no parece considerarse un problema. El informe de la DEV menciona que hay un 16% de mujeres en la industria, pero sin proporcionar datos de cuáles son los papeles que desempeñan en ella, tal y como hace la encuesta de *Game Developer Magazine*; es un dato que no se analiza, ni se tiene en cuenta en la lista final de recomendaciones del informe. El presente artículo quiere llamar la atención sobre este problema invisible, porque el mero hecho de que el género como factor no se tenga en cuenta es un problema de base. Así que una de las primeras soluciones para atraer a las jóvenes hacia la industria del videojuego es concienciar a la industria y al público en general de que el problema existe.

Las posibles soluciones para mejorar la presencia de las jóvenes en la industria, que a su vez revertiría en ampliar los tipos de representación femenina en el contenido de los videojuegos hechos en España, se dividen en dos vertientes. Por un lado están las medidas educativas, para preparar a las jóvenes que estén interesadas en trabajar en la industria de los videojuegos; por otro lado, se deben examinar los métodos de producción de la industria misma.

6.1. Soluciones Educativas

Una de las soluciones más obvias es mejorar la formación de los y las jóvenes, un problema que ya se destaca en el *Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos* (Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento, 2014). Este informe invita a crear un plan de formación continua en relación con esta industria, dado que no existen planes educativos que incluyan la creación de videojuegos como parte de su currículo.

El informe también señala la necesidad de potenciar las capacidades artísticas y de diseño en la formación, así como de incluir nociones de marketing y gestión empresarial, llamando así la atención a la necesaria colaboración interdisciplinar que se requiere cuando se crea un videojuego y la necesidad de mejorar los métodos de organización. Crear planes de estudio interdisciplinarios sería una primera medida básica para atraer a más jóvenes al sector; como ya hemos visto, la industria hereda los problemas que tienen los estudios universitarios de informática para atraer a las jóvenes. El pequeño estudio basado en las listas de créditos de los juegos ya nos ha mostrado que un 38% de las mujeres que trabajan en la industria se dedican al arte y la animación; un currículum que incluya otras disciplinas seguramente ampliará los aspectos de interés para las jóvenes.

La interdisciplinariedad no es el único aspecto educativo que ha de reforzarse. Un plan de formación continua para el sector de los videojuegos necesita enfocarse en el diseño separado del aspecto tecnológico: el diseño de un videojuego es distinto de su implementación. El diseño de juegos no digitales, desde juegos de mesa, a juegos de rol, juegos de patio, juegos urbanos, no necesita ordenadores; al dejar de lado la tecnología, los creadores se pueden ocupar del diseño mismo. Los planes de estudio de diversas instituciones educativas que imparten clases de creación de juegos incluyen el diseño no digital y la creación de prototipos en papel como un aspecto esencial y preliminar al desarrollo de videojuegos; se puede comprobar en los currículos de programas como los de New York University, University of Southern California, el Massachusetts Institute of Technology o el Georgia Institute of Technology. Destacar los aspectos de diseño en lugar de los tecnológicos es una manera de atraer a más jóvenes a estos programas de estudio, desde licenciaturas a masters e incluso programas de doctorado.

Este cambio de énfasis también permitiría mostrar la amplia variedad de juegos que se pueden diseñar. Ya hemos visto en las secciones anteriores cómo las propuestas van más allá de los juegos de disparos y de acción-aventura—hay juegos casuales, de estrategia, puzzles, historias interactivas, juegos de mesa, entre otros muchos. El reconocimiento del diseño de juegos como disciplina también está generando nuevos tipos, desde los juegos urbanos que incluyen elementos de navegación e investigación en la ciudad, a los *big games*, diseñados para ser jugados al aire libre en espacios amplios y en grupos grandes.

Potenciar planes de estudio dedicados al diseño de juegos no sólo puede ayudar a mejorar y ampliar la industria de los videojuegos. La industria del juguete tiene una larga tradición en España; educar a las y los futuros profesionales en el sector debería incluir una educación específica en diseño de juegos.

Separar los juegos de la tecnología también es un aspecto necesario en términos de accesibilidad e igualdad. Muchas de las herramientas para crear videojuegos son de libre distribución; también hay guías y cursillos de videojuegos de libre acceso online. Pero un ordenador en casa puede ser un lujo que puede no estar al alcance de muchos, dadas las presentes dificultades económicas de un gran sector de la población española. De acuerdo con un reciente informe del comité español de Unicef, un 27% de los niños españoles está en riesgo de pobreza, y los hogares con hijos son significativamente más pobres que los demás (González Bueno y Bello, 2014). La inclusión del diseño de juegos no digitales supone la inclusión del sector de la juventud que no puede tener fácil acceso a la tecnología tanto para jugar como para crear juegos. La creación no debería ser un privilegio de los que pueden permitírselo; el juego es una actividad esencial dentro de cualquier cultura, como argumenta Huizinga (1995), y no se puede limitar al acceso de unos pocos. Los recursos lúdicos también tienen el potencial de ser un nuevo medio de expresión artística, así como de expresión crítica e ideológica, como explica Ian Bogost en su libro *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* (2007). Como tal, es necesario que todos y todas las jóvenes, independientemente de su nivel económico, puedan expresarse a través de los juegos y su diseño.

A pesar de la importancia de considerar el diseño de juegos separado de la tecnología, tampoco conviene descuidar la educación tecnológica. Se ha de incentivar la educación informática para las jóvenes, para que el sector del *software* también vea incrementada la participación de las mujeres en su entorno laboral. Como ya hemos señalado, muchas de las herramientas de desarrollo de videojuegos están libremente disponibles online; existen también cursos y tutoriales en español, aunque probablemente no haya tantos ni tan al día como los hay ya en inglés. El desarrollo de talleres para enseñar el uso de estas herramientas sería un beneficio para la juventud; ya existen algunos talleres de escuelas privadas para enseñar a la creación de videojuegos. El problema está en que si miramos la publicidad de esos talleres y escuelas, así como las listas de alumnos, parecen atraer sólo a los jóvenes, sin que haya alumnas en estos cursos. Por tanto, existe la necesidad de crear talleres enfocados a la educación de las jóvenes, como los que existen en Norteamérica, tales como The Code Liberation Foundation en Nueva York, o Girls Make Games en San Francisco.

Un aspecto específico que se debería potenciar es la enseñanza de diseño de videojuegos narrativos, tales como aventuras gráficas o los juegos de rol. A diferencia de otros, que se centran en la competición o en ciertas habilidades motoras, los juegos que destacan la narrativa permiten a los participantes crear historias, explorar, resolver problemas, abordar las relaciones entre personajes, entre otras muchas cosas. Los juegos narrativos por tanto tienden a atraer a una demografía que se aleja del estereotipo del *gamer*. Hay diversos estudios que demuestran que las aventuras gráficas atraen más a las jugadoras (Vermeulen, Van Looy, De Grove y Courtouis, 2011) y a los jugadores y jugadoras de más de 50 años (Pearce, 2008). En la propia experiencia de la autora de este artículo, las clases impartidas sobre el diseño de videojuegos narrativos suelen atraer a más alumnas que otras clases de diseño. Además, las aventuras gráficas son una buena introducción para aprender a programar, dado que se plantean espacios virtuales estáticos con interacciones básicas relativamente simples; este género también sirve de pasarela para crear otras fórmulas, desde los *hidden object*

games, donde los jugadores han de encontrar objetos escondidos en la pantalla, a los juegos de escape o los juegos de rol.

En resumen, las soluciones educativas pasan primero por la creación de planes de estudio que reconozcan la interdisciplinariedad del sector, así como centrarse en el diseño de juegos separados de la tecnología, y reconocer su variedad, enfatizando la importancia de los juegos narrativos como medio para atraer a las jóvenes a la industria. La educación tecnológica tampoco ha de descuidarse, creando talleres específicamente para las jóvenes, y siempre teniendo en cuenta que el acceso a la tecnología puede ser difícil para ciertos sectores de la población.

6.2. Soluciones de gestión

Ya hemos señalado que uno de los problemas principales de la industria se refiere al *crunch*, que es uno de los factores que suele repeler a las mujeres, particularmente si tienen familia. Como afirma Consalvo (2008), intentar poner remedio a la escasez de jóvenes en las carreras y educación que se relacionan con el desarrollo de videojuegos puede ser un esfuerzo inútil si no se consigue retener las jóvenes dentro de la industria.

En las recomendaciones dentro del informe de la DEV, se señala la necesidad de incorporar nociones de gestión de empresas como parte de los planes educativos, lo cual puede ayudar a aliviar los problemas de organización dentro de las compañías de videojuegos. Debemos reiterar la importancia de esta disciplina dentro del sector, primero para hacerla más accesible para todos los desarrolladores, pero también porque, como ya hemos visto, la producción es uno de los trabajos que más atraen a las mujeres que trabajan en videojuegos.

La industria, sin embargo, no puede esperar a que las nuevas generaciones con la educación adecuada se incorporen al trabajo. Uno de los problemas más imperantes es la falta de conocimiento institucional, tal y como lo describe Consalvo (2008). Toda empresa de videojuegos necesita darse cuenta de que necesita retener el conocimiento obtenido a través de la práctica, y que cuando pierde un empleado o empleada, también está perdiendo la parte de conocimiento que ha acumulado en su puesto. Se necesitan años para adquirir las competencias y habilidades que permiten crear videojuegos de calidad; si las malas condiciones laborales hacen que los profesionales con talento huyan de la compañía o del sector completamente, se produce una pérdida tanto de calidad humana como económica. Como argumenta Consalvo, la industria necesita empezar a valorar la madurez y la experiencia en lugar de la pasión por el trabajo, si se quiere que el sector de los videojuegos evolucione como medio de expresión, así como para que se convierta en una carrera atractiva para las jóvenes.

7. Conclusión

El propósito de este artículo ha sido llamar la atención sobre los problemas de representación femenina dentro de los videojuegos, así como su relación con la falta de mujeres en la industria misma, reflejando la complejidad de la situación.

La falta de diversidad es un problema del que la industria norteamericana ha empezado a tomar conciencia recientemente, después de controversias

como las planteadas por la etiqueta #1ReasonWhy en Twitter. El 26 de noviembre de 2012, tanto mujeres como hombres que trabajan o han trabajado en videojuegos empezaron a compartir historias de cómo ellas habían sido “ninguneadas”, subestimadas, y tratadas como un objeto sexual, entre otros tipos de abuso y discriminación, por el mero hecho de ser mujeres. La etiqueta se convirtió en un fenómeno en las redes sociales, y dio lugar a una serie de movimientos en respuesta, primero con otra serie de etiquetas en Twitter, #1ReasonToBe, en la que los tuiteros daban razones por las que el sector de los videojuegos necesita mujeres. A los pocos meses tuvo lugar un panel que expandía los temas de #1ReasonToBe, dentro de la Game Developers Conference en San Francisco, la principal convención de la industria de los videojuegos a nivel mundial. El panel se repitió en la pasada edición; el movimiento también ha dado lugar a presentaciones y paneles dentro de la conferencia misma, una serie que se denomina Advocacy Track. Aunque la solución a los problemas de representación y diversidad en los videojuegos no es fácil ni inmediata, el reconocer el problema y discutirlo en foros públicos es un muy importante primer paso.

La diversidad en la representación de los videojuegos, así como potenciar el sector es de interés general. El potencial económico de los videojuegos es evidente, dado que es bien conocido que el sector de los videojuegos en E.E.U.U. genera ya más beneficios que la industria del cine Hollywoodiense (Pavlik, 2008). Es una industria de servicios que no necesita mucho espacio físico, además de que es posible montar una empresa de videojuegos con una inversión relativamente modesta; lo que se necesita es el talento especializado para la creación del producto, atributo que ahora mismo es escaso por la falta de apoyo institucional a través de una educación especializada.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2014). *Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos*. Disponible en http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlancoDEV%20alta_compr.pdf (consultado el 4 de junio de 2014).

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press, Cambridge, MA.

Campbell, C. (2014). *Ubisoft responds to Assassin's Creed Unity women character furore*, Polygon. Disponible en: <http://www.polygon.com/2014/6/11/5801374/ubisoft-responds-to-assassins-creed-unity-women-character-furore>, (consultado el 13 de junio de 2014).

Consalvo, M. (2008). "Crunched by passion: women game developers and workplace challenges". En Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner, J., y Sun, J. (eds.) *Beyond Barbie and mortal kombat: New perspectives on gender and gaming*. MIT Press, Cambridge, MA, 21-32.

Cook, D. (12 December, 2012) *The Last of Us: acting out the end of the world* | VG247, VG24/7. Disponible en: <http://www.vg247.com/2012/12/12/the-last-of-us-acting-out-the-end-of-the-world/>, (consultado el 4 de junio de 2014).

- Entertainment Software Association** (2014) *2014 Sales, Demographic, and Usage Data: Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Entertainment Software Association. Disponible en: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf, (consultado el 4 de junio de 2014).
- Esteve Gutiérrez, J.** (2012). *Ocho Quilates: una historia de la Edad de Oro del 'software' español*. Star-T Magazine Books, Barcelona.
- Fernández, Victoria; Ruiz, T.; Larranza, E.; Maritxalar, M.; Lazkano, E. y Sarasola, K.** (2006): "Ingeniería en Informática y género: un estudio cuantitativo", en Miqueo C. et al. (eds.), *Actas del VI Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Género*, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 383-384.
- Farokhmanesh, M.** (2014). *Animating women should take 'days,' says Assassin's Creed 3 animation director*, *Polygon*. Disponible en: <http://www.polygon.com/2014/6/11/5800466/assassins-creed-unity-women-animation>, (consultado el 13 de junio de 2014).
- Fron, J., Fullerton, T., Morie, J. F. y Pearce, C.** (2007). "The hegemony of play". En *Situated Play: Proceedings of Digital Games Research Association 2007 Conference*. Tokyo, Japan, 1-10.
- Gómez, M.** (2014). *Empleo: Listado de empresas de VFX, Animación y Videojuegos en España*, *CICE, CICE: La Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías*. Disponible en <http://cice.es/noticia/empleo-listado-empresas-animacion-motion-graphics-videojuegos/>, (consultado el 4 de junio 2014).
- González Bueno, G. and Bello, A.** (n.d.) *La Infancia en España 2014. El valor social de los niños: hacia un Pacto de Estado por la Infancia*. Madrid: Unicef Comité Español. Disponible en: http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/infancia-espana/unicef_informe_la_infancia_en_espana_2014.pdf (consultado el 30 de junio 2014).
- Huizinga, J.** (1955). *Homo ludens; a study of the play-element in culture*. Beacon Press (Humanitas, Beacon reprints in humanities), Boston.
- Information Solutions Group** (2011). *2011 PopCap Games Social Gaming Research*. Disponible en http://www.infosolutionsgroup.com/pdfs/2011_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf, (consultado el 4 de junio 2014).
- Ipsos MediaCT** (2012). *Video games in Europe: Consumer Study*. Interactive Software Federation of Europe. Disponible en: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf, (consultado el 4 de junio 2014).
- Kohler, C.** (2012). *Ken Levine Explains BioShock Infinite's Bland Box Art | GameLife | WIRED, Wired*. Disponible en <http://www.wired.com/2012/12/bioshock-infinite-box-art/>, (consultado el 4 de junio de 2014).
- Laurel, B.** (2008). "Notes from the utopian entrepreneur". En Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner, J., y Sun, J. (eds.). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*. MIT Press, Cambridge, MA, 21-32.
- Lauzen, M.** (2014). *The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 250 Films of 2013*. San Diego, CA: Center for the Study of Women in television and Film. Disponible en http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2013_Celluloid_Ceiling_Report.pdf. (consultado el 30 de junio de 2014).
- Miller, P.** (2013). "Industry in Flux: The 12th Annual GD Magazine Salary Survey". *Game Developer Magazine*, 15-21.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista** (2012) *Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes*. Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería de la Presidencia e Igualdad. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/c/document_library/get_file?uuid=51c978d2-c6c8-4d2c-b407-18d8e891f441&groupId=10874, (consultado el 16 de junio 2014)
- Pavlik, J. V.** (2008). "Video games beat Hollywood". *Television Quarterly*, 38(3), 3-13.
- Pearce, C.** (2008). "The Truth About Baby Boomer Gamers". *Games and Culture*, 3(2), 142 -174.
- Sanz, V.** (2008). "Mujeres e Ingeniería Informática: el caso de la Facultad de Informática de la UPM". *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 184(733), 905-915.
- Vermeulen, L., Van Looy, J., De Grove, F. y Courtois, C.** (2011). "You are what you play? A quantitative study into game design preferences across gender and their interaction with gaming habits". En *DiGRA 2011: Think, design, play*. Digital Games Research Association (DiGRA), Utrecht.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M. y Ivory, J. D.** (2009). "The virtual census: representations of gender, race and age in video games", *New Media & Society*. 11(5), 815-834.

Zweben, S. (2012) *Computer Degree and Enrollment Trends from the 2010-2011 CRA Taulbee Survey*. Computer Research Association, Disponible en: http://www.cra.org/uploads/documents/resources/taulbee/CS_Degree_and_Enrollment_Trends_2010-11.pdf, (consultado el 4 de junio 2014).

Páginas web consultadas.

www.destructoid.com (2010). "Brown hair and stubble: The new face of modern videogames". Disponible en <http://www.destructoid.com/brown-hair-and-stubble-the-new-face-of-modern-videogames-178442.phtml>, (consultado el 4 de junio de 2014).

www.vgchartz.com (2014a). "Game Database, Best Selling Video Games, Game Sales, Million Sellers, Top Selling". Disponible en: <http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=the+last+of+us>, (consultado el 4 de junio de 2014).

www.vgchartz.com (2014b). "Game Database, Best Selling Video Games, Game Sales, Million Sellers, Top Selling". Disponible en: <http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=bioshock+infinite>, (consultado el 4 de junio 2014).

www.mobygames.com (2014). "The Authoritative Video Game Database - Reviews and Information". Disponible en: <http://www.mobygames.com/>, (consultado el 4 de junio 2014).