

## Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios masculinizados

Aurora Méndez Martínez<sup>1</sup>

Recibido: junio 2017 /Evaluado: marzo 2017 /Aceptado: septiembre 2017

**Resumen.** Los videojuegos son una de las primeras alternativas de ocio en nuestra sociedad y generan millones de euros en beneficios anualmente. Sin embargo, apenas un 17% de sus creadoras son mujeres, lo que implica una importante pérdida de capital creativo y altas ganancias económicas que no se reparten de forma equitativa en un contexto de desigualdad social. Múltiples factores, desde el contenido de los videojuegos hasta el entorno social, influyen negativamente en las mujeres, creando una desafección por los videojuegos. Por otro lado, los entornos masculinizados y la falta de autoridad de las mujeres en torno a los videojuegos, frena las pretensiones de las jugadoras de dar el salto hacia la profesionalización en esta industria. El objetivo de este artículo, mediante una revisión bibliográfica, es comenzar una búsqueda de las causas de la infrarrepresentación de las mujeres en la industria de los videojuegos, para poder encontrar soluciones, crear una economía más sostenible para Europa, un aumento de los espacios igualitarios y mayores oportunidades laborales para las mujeres.

**Palabras clave:** mujeres; brecha digital; videojuegos; desarrollo.

## Women and creation in the videogame industry in Spain: opportunities and difficulties in masculinized spaces

**Abstract:** Video games are one of the first leisure alternatives in our society and generate millions of euros in profits annually. However, only 17% of its creators are women, which implies an important loss of creative capital and high economic gains that are not equitably distributed in a context of social inequality. Multiple factors, from the content of video games to the social environment, negatively influence women, creating a disaffection for video games. On the other hand, the masculinized environments and the lack of authority of the women around the videogames, curb the pretensions of the players to make the leap toward the professionalization in this industry. The objective of this article, through a bibliographical review, is to begin a research of the causes of the underrepresentation of women in the video game industry, in order to find solutions, create a more sustainable economy for Europe, an increase of equal spaces And greater job opportunities for women.

**Key words:** women; digital divide; video games; development.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Los videojuegos, ventas y ganancias. Algunas cifras. 3. Los videojuegos, inicios y trayectoria. 4. Los procesos de creación y las mujeres. Feminidades en mundos masculinos. 4.1. Construcción de la identidad. La feminidad en juego. 4.2. Contenido de los videojuegos. Temáticas y personajes. 4.3. Jugabilidad. Dificultades para iniciarse en el juego. 4.4. Profesionalización. Barreras para el inicio en el mundo laboral. 5. España. Desarrollo y medidas contra la brecha de género. 6. Europa y la brecha de género. 7. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

---

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid  
au.mendezmartinez@gmail.com

**Cómo citar:** Méndez Martínez, A. (2017): “¿Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios masculinizados”, en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 545-560.

## 1. Introducción

Los videojuegos se han conformado como una parte de gran valor y relevancia en nuestra sociedad y economía, teniendo una gran influencia cultural, política y monetaria. Es un sector que ha conseguido seguir creciendo a escala internacional por encima de las crisis económicas (Checa, 2009: 181) y seguir avanzando en su desarrollo. La empresa Newzoo nos muestra un mercado mundial con más de mil quinientos millones de jugadores, los cuales han generado unos beneficios de 91.800 millones de dólares únicamente en 2015, cifra que previsiblemente aumentará hasta llegar a los 118.600 millones en 2019 (DEV, 2016: 7-25).

Las industrias culturales son aquellas que basan su producción en el capital cultural, es decir, en la creación de bienes intelectuales como la industria del cine, música o videojuegos. Este tipo de industria requiere perfiles de profesionales especializados que generen productos únicos no obtenibles mediante cadenas en serie. Dichos productos permiten a las empresas generar un capital que no necesita competir con países donde se abaratan los costes en cadenas de producción contra las que los salarios y horarios europeos no pueden competir.

Desde la Unión Europea se está poniendo un especial énfasis en el desarrollo de las industrias culturales con el objetivo de generar una economía más fuerte y sostenible a largo plazo, así como promover un liderazgo industrial. Para ello se ha llevado a cabo la iniciativa del Horizonte 2020, la cual pretende en el lapso temporal que se encuentra entre los años 2014 y 2020, reforzar su excelencia científica, así como generar y fortalecer este tipo de industrias (Elijah Kalisz, David y María Aluchna, 2012: 140-141; EsHorizonte2020, s.f.).

Vemos sin embargo, que pese a la consolidación de la industria de los videojuegos como una de las industrias culturales más sólidas y estables a nivel mundial, en España se encuentra rezagada. A lo largo de este artículo haremos un acercamiento a la situación de la industria del videojuego, con el objetivo de realzar y visibilizar las principales problemáticas con las que se encuentra. Haremos un repaso por trabas económicas y pondremos un especial interés en las trayectorias profesionales fijándonos con mayor ahínco en las problemáticas del género y las mujeres.

## 2. Los videojuegos, ventas y ganancias. Algunas cifras

Para poder visualizar el peso de la industria de los videojuegos es necesario resaltar algunas de las cifras económicas más impactantes. Los videojuegos han generado unas ganancias de 91,8mil millones de dólares a nivel mundial en 2015, y de 1.083 millones de euros en España, cifra que duplica las ganancias generadas por el cine (Monreal, 2016) imponiéndose tanto en crecimiento como en ingresos (DEV, 2016: 9). Los videojuegos se han situado como la primera opción de ocio y España se ha convertido en el cuarto país de Europa en mayor consumición de videojuegos y el

octavo a nivel mundial, con un gasto medio de 130 dólares anuales por persona (DEV, 2016: 12).

La primera problemática de nuestra industria se haya aquí. Las empresas españolas tienen que competir con las macro-empresas internacionales que por sí solas generan la mayor parte de las ganancias a nivel mundial. Según los datos recogidos, solo entre las 25 mayores empresas de videojuegos generaron en 2015 la cifra de 61.600 millones de dólares, es decir, el 67% del mercado global (DEV, 2016: 13), dejando poco margen a los estudios alternativos. Todas aquellas personas situadas fuera de las grandes empresas deben enfrentarse a numerosas trabas y problemas para conseguir sacar sus proyectos adelante.

Frente a estos datos, si nos fijamos en el número de empleados de las empresas dedicadas a la Industria del videojuego en España, el 45% de ellas tienen menos de 5 empleados, el 26% entre 6 y 10 empleados. Las cifras van disminuyendo en los siguientes tramos numéricos hasta encontrarnos apenas un 5% de empresas con más de 50 empleados (DEV, 2016: 18). Los pequeños estudios, que al mismo tiempo forman la mayor parte del mercado español, encuentran serios problemas de financiación, lo que sitúa a las mujeres en una situación de especial vulnerabilidad. Un mercado débil imposibilita a la mayoría de mujeres a hacerse un hueco en un de por sí difícil y masculinizado mercado, caracterizado por la escasez de mujeres en puestos de responsabilidad y toma de decisiones (Castaño, 2008: 10).

### **3. Los videojuegos, inicios y trayectoria**

Los videojuegos son la forma de ocio más consumida en nuestro país, incluso por encima de las industrias del cine y de la música, así como la que más beneficios monetarios genera. Y al contrario de lo que se suele pensar, una alta tasa de jugadores son mujeres, alcanzando el 45% total. Así mismo, el consumo de videojuegos parece mantenerse de forma más o menos estable desde la primera infancia hasta sobrepasados los 65 años (DEV, 2016: 12). Sin embargo, pese a estas cifras, los videojuegos a menudo son considerados como una forma de ocio masculina y predominantemente infantil.

Durante los primeros años de los videojuegos, entre las décadas de 1960 y 1980, las máquinas recreativas se concentraban en espacios de ocio como los cibercafés. Estos espacios estaban ocupados en su mayoría por una clientela masculina que, sumada a la concepción de los videojuegos como una herramienta de hombres, mantenía alejas a las posibles jugadoras femeninas. No fue hasta décadas más tarde con la expansión de las consolas de uso privado y personal, que las mujeres se fueron introduciendo de un modo mucho más significativo en el ámbito de los videojuegos. Aunque para entonces, la equiparación de los videojuegos con lo masculino ya había ganado mucha fuerza.

Pese a esto, las empresas veían en las mujeres un nicho de mercado muy importante que se estaba perdiendo por lo que diversas compañías hicieron fuertes apuestas por videojuegos de temáticas más casuales, estéticas más coloridas y que evitasen la violencia como eje conductor del videojuego. Como ejemplo nos encontramos con Nintendo, una de las mayores empresas de videojuegos, la cual realizó un especial esfuerzo en desarrollar consolas portátiles con un tipo de videojuego casual y familiar que llegase a todos los públicos (Chess, 2011: 236-238). Asimismo, en la

actualidad, los *smartphones* con un amplio catálogo de juegos gratuitos<sup>2</sup>, permiten partidas rápidas y desenfadadas que han llegado a un público inmenso. Esta estrategia de producción elevó la cifra de mujeres jugadoras hasta el actual 45% antes mencionado (DEV, 2016: 25), que pese a no llegar aún al 50%, podemos considerar que ha sido un gran logro para la industria.

#### **4. Los procesos de creación y las mujeres. Feminidades en mundos masculinos**

La creación de los videojuegos siempre ha estado relacionada de forma íntima e indisoluble con la afición por los videojuegos. Es el gusto por los videojuegos el que lleva los jugadores a querer convertirse en creadores. Cabe plantearse entonces cómo unas cifras tan similares de número de jugadoras y jugadores generan unas cifras tan dispares cuando hablamos de creación y de desarrollo de las TIC. Frente al 45% de jugadoras nos encontramos con que apenas un 17% del total de creadores son mujeres (DEV, 2016: 25).

La creación de los videojuegos es un sector fuertemente masculinizado que, sin pretenderlo, deja atrás el talento de muchas mujeres. Esta exclusión genera problemáticas sociales y económicas que es necesario tener en cuenta. En primer lugar nos encontramos con la igualdad. Mediante una serie de mecanismos sociales que entroncan con todo el desarrollo emocional y profesional de infantes y adultos, se expulsa sistemáticamente a las mujeres de este sector. Parece construirse un muro simbólico que impide a las mujeres dar el salto del juego de los videojuegos a su creación, suponiendo un importante lastre para el desarrollo de la igualdad en nuestra sociedad. Asimismo, la ausencia de fuentes femeninas en el proceso de la creación, elimina estas perspectivas de los videojuegos, dando lugar a un contenido más masculinizado y previsiblemente menos llamativo para las jugadoras. En segundo lugar se halla inevitablemente el tema económico y productivo. Las mujeres, como trabajadoras, producirían un capital creativo que daría lugar no solo a juegos más completos sino a mayor cantidad de ellos en el mercado.

La ausencia de trabajadoras en el sector da lugar a un círculo vicioso difícil de eludir. La falta de perspectiva femenina y de juegos hechos por y para mujeres, aleja a posibles jugadoras que no se sienten cómodas ni identificadas con los videojuegos. Los videojuegos son simbolizados como una herramienta de ocio masculina en la que las mujeres se insertan como invitadas, idea reforzada por la propia ausencia de mujeres en el sector y el contenido de los videojuegos. Este orden estructural y de poder, que deslegitima a las mujeres en este ámbito, les aleja del salto hacia la creación.

Ahora bien, el proceso del salto a la creación, es más complejo de lo que hemos podido resumir en unas pocas líneas, por ello se hace necesario estudiarlo con mayor detenimiento.

##### **4.1. Construcción de la identidad. La feminidad en juego**

La forma en la que se construyen las masculinidades y feminidades juega un papel crucial que frena y dificulta la carrera de las mujeres. Nuestra cultura, como expone

---

<sup>2</sup> En los que usualmente se pueden realizar micropagos o comprar sus versiones sin publicidad.

Mabel Burin (1996: 3), ha identificado a las mujeres con la maternidad, el ámbito doméstico y la afectividad, controlando y regulando sus emociones en torno a la familia. El rol familiar y doméstico pasó a ser paradigmático de las mujeres, asignándoseles una moral familiar y maternal propia que implicaba la receptividad, así como las capacidades de contención y de nutrición de los varones, tanto menores como adultos. Para la eficacia de dichos roles, se impusieron sobre ellas los valores de amorosidad, altruismo, sumisión y receptividad, debiendo tener unos bajos niveles de agresividad e impulsos inhibidos.

Por otro lado, a los varones se les ha asignado el poder racional y el económico (Burin, 1996: 3). Fernández (2004: 22) clarifica cómo la masculinidad implica un proceso de diferenciación respecto de lo que no se es, por lo que necesita la existencia de la feminidad como idea a la que contraponerse. En este proceso se utilizan adjetivos de “feminización” para designar a aquellos que no son “hombres de verdad”, los que no cumplen los requisitos de la masculinidad imperante, para diferenciarlos de aquellos que sí lo son. La masculinidad está basada en una casta guerrera, así como en la moralidad y el bien (Fernández, 2004: 30).

En este proceso, las mujeres quedaron completamente excluidas del mundo de la informática y los videojuegos, siendo esto “cosa de hombres”, al estar relacionados con la racionalidad, la tecnología y la violencia (característica atribuida históricamente a la mayoría de los videojuegos), y no con la afectividad, la ternura, los cuidados y los deberes de relación social. De este modo, la masculinidad ha quedado intrínsecamente relacionada a las competencias y habilidades tecnológicas, mientras que la feminidad ha sido construida como carente de estas habilidades (Jenson y de Castell, 2008: 18; Márquez, 2013: 2).

Al mismo tiempo, persisten algunos estereotipos negativos que juegan en contra de la construcción de una identidad segura de sí misma y adaptada al medio social. Hablamos de aquellos que se han adscrito desde los inicios de los videojuegos a los jugadores, primordialmente masculinos, como son los de: “*geeks*”, personas sin vida social, perversos o individuos que no viven en el mundo real. Estereotipos que se agravan cuando hacen referencia a las mujeres, al generarse una doble identidad negativa. Al chocar con la feminidad tradicional, sitúa a las mujeres en un “espacio entre líneas” en el que no son ni hombres ni mujeres (al estar simbólicamente masculinizadas), teniendo gustos varoniles, faltando a sus deberes de relación social, yendo en contra de los valores de cuidado y ternura, jugando con temáticas violentas y teniendo gusto por la tecnología (propia de hombres) (Vermeulen y Van Looy, 2016: 288), que se suma a las concepciones negativas de los jugadores de videojuegos.

## **4.2. Contenido de los videojuegos. Temáticas y personajes**

Los videojuegos contienen la dinámica de los juegos clásicos, como actos creativos, ficticios y experimentales que al mismo tiempo que sirven para divertir en un medio simulado y controlado, reflejan de manera implícita y explícita las reglas, valores e instituciones de la sociedad, de modo que los participantes aprenden o refuerzan las bases y requerimientos de su cultura (Roberts y Sutton-Smith, 1962: 181-182). Además, los recursos audiovisuales son un fenómeno comunicativo que informa, persuade y entretiene con unos recursos específicos que van más allá de las imágenes y sonidos, siendo la transmisión de emociones lo fundamental. Recurren a los sen-

timientos, la tristeza, alegría, miedo o diversión, abrumándonos con la enorme cantidad de información que aportan (Montero, 2009: 9). La persuasión se convierte un hecho inevitablemente presente (Montero, 2009: 10). Es por ello que se hace básico saber qué nos están transmitiendo exactamente los videojuegos y qué valores de género se entremezclan, influyendo positiva o negativamente en nuestros imaginarios.

En el mercado nos podemos encontrar una gran cantidad de videojuegos que no nos ofrecen una visión sexista y patriarcal de la sociedad, sin embargo, en una peligrosa mayoría, sí. En muchos videojuegos las mujeres sufren una infrarepresentación respecto a los hombres, apareciendo un número muy escaso de ellas. Estos además, habitualmente reproducen los roles tradicionales de la mujer, mostrando personajes femeninos débiles, sensibles, sentimentales, sin iniciativa y que generan constantes problemas a los personajes masculinos. Por otra parte, existe una tendencia a la hipersexualización e infantilización de las mujeres, que juega en contra de su poder, autoridad y respetabilidad.

Adentrándonos en un análisis más profundo de este medio, y centrándonos en la visibilización de las mujeres en los videojuegos, los estudios realizados por Martínez Verdú (2007: 254) documentan una media de quince personajes masculinos por cada videojuego, mientras que solamente aparecerían tres personajes o menos femeninos. En relación a las categorías cuerpo y sexualización, los personajes femeninos presentan una hipersexualización 9 de cada 10 veces, mientras que en el 67% de los casos, sus cuerpos son excesivamente delgados o desproporcionados y en el 87% las caras de dichos personajes femeninos muestran rasgos “angelicales” que perpetúan la idealización de la juventud y la inocencia.

En cuanto a los roles de género que aparecen en ellos, se refuerzan los estereotipos sexistas, siendo las mujeres personajes secundarios o extras, que tienden a limitarse a la observación en vez de a la acción, siendo más sensibles y débiles, así como desarrollan emociones más fuertes y descontroladas, tendiendo a los gritos, la exageración, las agresiones verbales y la sobreactuación corporal. Características que obligan a los hombres a protegerlas o salvarlas, o que les crean numerosos problemas. La conducta y movilidad de hombres y mujeres se construyen por tanto como opuestos, formándose en ellos como acción, actividad, racionalidad y control, mientras que en ellas es pasividad, emotividad y descontrol.

Martínez Verdú (2007: 254-255) hace una clasificación de las mujeres que portan los roles más tradicionales para esclarecer el tratamiento estereotipado que reciben. De este modo habla de las mujeres masoquistas (sumisas y víctimas que necesitan ser rescatadas); sádicas (reproduciendo el arquetipo viril al mismo tiempo que están hipersexualizadas); y “barbies” (consumistas, superficiales y decorativas). La investigación realizada por el Instituto de la Mujer y CIDE (2004a: 57), desarrolla más ampliamente el rol mayoritario de las mujeres frágiles, revelando que no solo tienden a acudir a hombres que solucionen sus problemas, sino que también se muestran como hermosas y enigmáticas, asentando el estereotipo de que hay que conquistar su secreto. Se muestran así mismo como seductoras e irresistibles, siendo la “encarnación del pecado, el vicio y la perversión”, haciendo que el jugador entre en una visión y concepción de las mujeres perversa y degradante (Instituto de la Mujer y CIDE: 57).

Por otro lado, los personajes masculinos aparecen “hipermasculinizados” entendiéndose por esto la tendencia a recrear los valores tradicionales de la masculinidad que buscan hombres fuertes, valientes, violentos y protectores (de mujeres), en donde “dominar” se convierte en el objetivo principal. Como explica Kimmel (1997: 3):

“La definición hegemónica de la virilidad es un hombre en el poder, un hombre con poder, y un hombre de poder. Igualamos la masculinidad con ser fuerte, exitoso, capaz, confiable, y ostentando control. Las propias definiciones de virilidad que hemos desarrollado en nuestra cultura perpetúan el poder que unos hombres tienen sobre otros, y que los hombres tienen sobre las mujeres.”

Se establece un “nosotros” y un “otros” que enfrenta al protagonista contra los enemigos, en un contexto de violencia constante donde sus actos se contemplan como heroicos y excitantes (Martínez Verdú, 2007: 255). Además, los varones son contruidos como personas solitarias, hoscas, con actitud retraída, taciturnas, duras y con rostros que no revelan ningún sentimiento. Les gusta encargarse de sus asuntos solos sin que nadie se entrometa, pese a lo cual, suelen terminar presos de problemas que las mujeres han causado por no seguir sus consejos, que deben solucionar aunque con enfado (Instituto de la Mujer y CIDE, 2004: 86).

La investigación del Instituto de la Mujer y CIDE (2004: 108) igualmente hace hincapié en los problemas y peligros del machismo en los videojuegos para los propios hombres. Revela que les lleva a imaginar la guerra como algo heroico, sin muerte ni dolor, recubriendo a los héroes y heroínas de violencia, conquista y aventura (propias del estereotipo masculino tradicional) donde el protagonista debe demostrar “su hombría”, mediante pruebas en las que no ha de importarle el sufrimiento, propio o ajeno, siendo un “guerrero” (Instituto de la Mujer y CIDE: 120). La investigación concluye (Instituto de la Mujer y CIDE: 159) en la idea de que la mayoría de los videojuegos comerciales tienden a reproducir estereotipos sexuales contrarios a los valores morales de nuestra sociedad, siendo productos hechos por y para hombres que refuerzan el comportamiento y papel masculino. Muchos de los videojuegos más jugados perpetúan y extienden la cultura sexista.

“Es cosa de chicos” es la idea central que atraviesa transversalmente la investigación de Helen Thornham, donde nos muestra mediante una serie de entrevistas a hombres y mujeres, la percepción generalizada de los videojuegos como una herramienta de ocio hecha por y para los hombres. En estos discursos, las mujeres quedan relegadas a un segundo plano en el que no solo se les adscribe una competencia inferior, sino que se reconoce que los videojuegos no han sido creados para ellas: figuras femeninas hipersexualizadas, publicidad que busca complacer los deseos masculinos, temáticas violentas o deportivas o juegos individuales y no colectivos que chocan con la idea de sociabilidad (Thornham, 2008: 131-132).

La presencia de la violencia entra en contradicción con la construcción de la identidad femenina de las mujeres, que han sido socializadas en el cuidado y preocupación por los demás. Los personajes femeninos son escasos, especialmente en lo que se refiere a protagonistas y se tiende a la estereotipación de los mismos, con características como la vulnerabilidad, debilidad, pasividad, inutilidad, ausencia de razón e hipersexualización, generando rechazo entre las jugadoras (Martínez Verdú, 2007: 254-255; Instituto de la Mujer y CIDE (2004:5 7). Así mismo, muchos videojuegos se centran en la competición, característica que desanima y disuade a numerosas mujeres al entrar en contradicción nuevamente con la construcción de su feminidad, asentada en la ternura y los cuidados. Sin embargo, son características que reafirma los mandatos de la masculinidad basados en la agresividad, el triunfo y el poder (Gil-Juárez; Feliu, y Vitores González, 2010: 213-214).

Como podemos observar, el contenido de la mayoría de los videojuegos alimenta la cultura sexista, desanima sistemáticamente la entrada de las jugadoras y perpetúa su uso como una herramienta de ocio masculina.

### 4.3. Jugabilidad. Dificultades para iniciarse en el juego

Saliendo de las dinámicas internas de los videojuegos, nos encontramos con dos problemáticas referentes al entorno de los jugadores y jugadoras: los espacios públicos y los espacios privados.

Los espacios donde videojugar o comprar videojuegos son considerados terreno masculino, como los salones recreativos o tiendas especializadas, lo que disuade a muchas posibles jugadoras al no encontrarse cómodas en estos entornos (Gil-Juárez; Feliu, y Vitores González, 2010: 214). No obstante, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, cada vez más personas mediante el uso de dispositivos de telefonía móvil u ordenadores utilizan los videojuegos en su vida diaria. Permitiendo a las mujeres hacer uso de este tipo de ocio en entornos individuales, donde no se encuentran bajo la mirada crítica de otros agentes o entornos sociales.

Sin embargo, su desplazamiento fuera de los círculos sociales de los videojuegos vuelve a situarse en contra del desarrollo de su gusto por esta forma de ocio. El apoyo externo supone una de las formas más efectivas de establecer gustos o hobbies sanos y fuertes que se puedan mantener a lo largo del tiempo. Al no contar con estos grupos, muchas mujeres deben desarrollar su afición de forma individual, en los márgenes sociales y a menudo oponiéndose a la opinión social de familiares, profesores y amigos.

Así nos encontramos con los espacios privados: los hogares familiares. Familiares y amigos son una pieza clave para entrar en el mundo de los videojuegos. En estos entornos suelen darse unas dinámicas sociales y jerarquías que establecen a los hombres como los usuarios naturales de ordenadores y consolas. El tiempo de juego de las mujeres queda limitado a aquellos momentos en el que los varones no están haciendo uso de los videojuegos, siendo relegadas a un espacio secundario y restringido (Gil-Juárez; Feliu, y Vitores González, 2010: 215).

Por otro lado, dentro del núcleo familiar se transmiten los valores y las normas. En esta transmisión, las madres se convierten en agentes que facilitan o impiden la adquisición de habilidades y conocimientos (Oatley y Jenkins, 1992). De este modo, dentro del ámbito familiar, se reproduce el imaginario colectivo de la cultura patriarcal sobre las implicaciones de ser un hombre o una mujer. Como exponen Adriana Gil y Montse Vall-Ilovera (2009: 41-42):

*“Desde ahí, se moldean y representan las imágenes estereotipadas del hombre y de la mujer que los niños interiorizan, creando subjetividades que responden a ese imaginario estereotipado de la masculinidad, que asigna a lo masculino una posición de superioridad sobre lo femenino”*

De este modo, las mujeres se encuentran en sus diferentes contextos sociales normas y estructuras que las desalientan a iniciarse y persistir en el mundo de los videojuegos, al mismo tiempo que los hombres encuentran dinámicas y grupos que

favorecen su gusto por los mismos. Una sociedad que repite hasta la saciedad que los videojuegos no son un espacio para mujeres, les sitúa en un espacio simbólico carente de autoridad. Además, generará en ellas una confianza débil y quebradiza en su habilidad y legitimidad para desarrollarse profesionalmente en el mundo de los videojuegos que disuadirá a muchas de ellas.

#### **4.4. Profesionalización. Barreras para el inicio en el mundo laboral**

Pese a las barreras que se encuentran las mujeres frente al mundo de los videojuegos, hay que esclarecer la fuerte línea divisoria que se interpone entre las jugadoras y el paso que las lleva a la creación. Es así que en España ya nos encontramos con un 45% de jugadoras mujeres. Cabe preguntarse entonces acerca de los procesos sociales que estancan y neutralizan a un porcentaje tan alto de posibles creadoras de videojuegos.

Las primeras investigaciones que se realizaron al respecto mostraron unas temáticas de videojuegos hacia las que las chicas mostraban una mayor afinidad, como los juegos de interacción social, mostrando la existencia de un uso feminizado de los videojuegos (Bernárdez, 2006: 70). Al mismo tiempo, investigaciones paralelas estudiaban el uso diferenciado de niños y niñas de los mismos videojuegos. Durante un largo periodo de tiempo se creyó que las chicas, por su género, tenían un modo de jugar específico que se contraponía al masculino: las chicas durante su juego hablaban mucho, hacían muchas preguntas, comentaban sus movimientos y fallos, se quejaban a menudo de la dificultad y despreciaban con frecuencia su modo de juego. Infravaloraban verbalmente su habilidad, hacían muchas preguntas acerca del juego y preferían tener muy claras las reglas y controles antes de empezar a jugar, mientras que los chicos tenían un modo de juego más silencioso, confiado e individual (Jenson y de Castell, 2008: 19).

Posteriormente, se hizo presente que este modo de juego no era el “propio” de las chicas, sino que los chicos, cuando no conocían el juego en cuestión, tomaban la misma conducta. Conductas que desaparecían en ambos casos con el paso de las semanas, cuando jugadoras y jugadores iban mejorando su habilidad en el juego. Por tanto, el modo de juego característico de las chicas, resultó de hecho ser el de los y las principiantes. Con la mejora de las habilidades de ambos en el juego, su concentración aumentaba y disminuían las preguntas, quejas e infravaloraciones (Jenson y Castell, 2008: 20). No obstante, el error de confundir la actitud de principiante con la de las mujeres, nos indica una propensión de esta actitud en las mujeres. Habiendo sido excluidas de los videojuegos y de los espacios para videojugar, nos encontramos con una tendencia en las mujeres a tener menor confianza en este ámbito tan masculinizado. Esta problemática, llevada a las aulas, puede materializarse en un menor número de candidatas que se puedan sentir aptas para dedicar su vida académica y profesional a este ámbito y adentrarse en un mundo “de hombres” en el que probablemente tengan que hacer un mayor esfuerzo por ser valoradas y tener éxito.

Por otra parte, las creadoras se encuentran con muchas otras trabas y problemáticas a lo largo de toda su trayectoria académica y profesional que es importante visibilizar. Naira Sánchez Vadillo, Octavio Ortega Esteban y Montse Vall-Ilovera (2012: 116-117) remarcan tres importantes problemáticas: la primera se encuentra en las expectativas derivadas de los estereotipos de género por las cuales, profesorado y

familia alientan y empujan a las niñas hacia trayectorias profesionales consideradas femeninas, desalentándolas a tomar carreras tecnológicas y modificando las percepciones que tienen sobre sus propias capacidades. La segunda está en los espacios tecnológicos, que hallándose fuertemente masculinizados desde sus inicios, asimilan la tecnología y los videojuegos a herramientas masculinas, asumiendo la feminidad a una falta de competencias tecnológicas y relegando a la androginia a aquellas que demuestran competencia en estos en dichas áreas. La tercera, intrínsecamente ligada con la segunda, está en el conflicto interno que implica, como mujer, entrar en un espacio masculino y los conflictos que derivan de ejecutar el rol femenino junto con el de videojugadora, especialmente en periodos críticos para desarrollo de la identidad, como es el de la adolescencia.

Siguiendo con sus estudios (Sanchez Vadillo, Ortega Esteban y Vall-llovera, 2012: 119-122) los investigadores ponen de relieve tres características comunes que se pueden extraer del grueso de creadoras de videojuegos y que se resumen en los siguientes puntos: un entorno familiar favorable que apoye o al menos facilite el uso de los videojuegos, ordenadores o consolas; una gran importancia de los videojuegos en la infancia de las niñas que las permita ir adentrándose en el mundo de las tecnologías y normalizar para ellas, en la medida de lo posible, su uso; y un interés especial y vocacional que lleve a las mujeres a buscar activamente el aprendizaje y superación en estos ámbitos, que conllevará en gran medida el autoaprendizaje y la ausencia de apoyo formal en las escuelas. Vemos por tanto que para las mujeres, dedicarse profesionalmente a la creación de videojuegos puede suponer una agotadora lucha y enfrentamiento contra familia, profesorado y amigos. Así como contra muchos otros agentes y dispositivos sociales que se oponen a su entrada al uso profesional de las tecnologías y exhortan activamente a tomar trayectorias “más femeninas”. Mientras que, simultáneamente, precisará de un primer aprendizaje en solitario que podrá languidecer con más probabilidad sus ánimos.

Como podemos ver, la brecha digital de género no es consecuencia de las habilidades informáticas de las mujeres, sino del dominio masculino en áreas estratégicas de la educación, investigación y empleo relacionadas con las TIC, así como de la escasa presencia de mujeres en puestos de responsabilidad en dichas áreas (Castaño, 2008: 10).

## **5. España. Desarrollo y medidas contra la brecha de género**

Para poder desarrollar una industria fuerte y sana que pueda ser puntera en tecnología y desarrollo, se hace necesario un apoyo institucional y legislativo que lleva desarrollándose durante años en otros países. En 2009 la Comisión de Cultura del Congreso de España votó unánimemente el reconocimiento de la industria del videojuego como industria cultural en pleno derecho, con lo que ya podrían acceder a ayudas institucionales de promoción, financiación e internacionalización (Morales, 2009: 20). Así mismo, desde el Gobierno se han creado ayudas y planes de financiación con los que poder impulsar a los creadores y creadoras en el mercado de los videojuegos.

No obstante, sigue siendo muy difícil hacerse un hueco en un espacio tan centralizado por las grandes superpotencias como Estados Unidos y Japón, por lo que algunos países, como Francia, han optado por imponer una serie de medidas que den

especial apoyo a este sector. En el caso francés se pueden acceder a desgravaciones fiscales de hasta el 20% por tratarse de una industria tecnológica (Morales, 2009: 20), así como apoya con subvenciones que pueden llegar hasta el 20% del coste de producción<sup>3</sup> (Checa Godoy, 2009: 187). En España se ha demostrado una gran capacidad para realizar juegos de éxito y contamos con algunos de los videojuegos más venidos a nivel mundial como la saga “Imagina ser...” en especial “Imagina ser diseñadora de moda” creada por Virtual Toys para Nintendo Ds (Checa Godoy, 2009: 182), “Castlevania: Lords of Shadow” creado por Mercury Steam o “Invizimals” de la compañía Novarama. Juegos que sin embargo, han tenido que ser abalados económicamente por las grandes compañías extranjeras Ubisoft, Konami y Sony respectivamente.

Nuestro país tiene una fuerte dependencia del exterior en el ámbito de los videojuegos que frena las carreras profesionales y proyectos, lo que dificulta aún más la entrada de las mujeres en un terreno complicado, tradicionalmente masculino y con pocas expectativas para el futuro laboral de las mujeres. Por ello, con el fin de incentivar su entrada y de limitar las barreras culturales y económicas a las que tantas de ellas se enfrentan, se han creado diferentes becas exclusivamente para mujeres que abalan sus estudios en el ámbito de la creación de videojuegos, que pese a su utilidad, siguen siendo insuficientes en unos espacios tan restringidos a las mujeres por los diversos mecanismos sociales.

Así mismo, se han llevado a cabo medidas principalmente desde tres espacios diferentes para incentivar el uso personal y profesional de las TIC y disminuir la brecha de género: a) instituciones públicas (estatales y regionales), b) asociaciones de mujeres y c) organizaciones empresariales que se benefician de la priorización financiera que hace el Plan Avanza. Desde el Estado nos encontramos con el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016 (Instituto de la Mujer, 2008: 131) que propone el diseño y realización de cursos y acciones que favorezcan el acercamiento, formación y protagonismo en las TIC, así como una sensibilización de la población en general que permita la difusión de la situación de las mujeres en esta materia.

De forma más concreta, el gobierno ha llevado a cabo durante los últimos años el Plan Avanza y Plan Avanza2 los cuales trabajan en cuatro líneas de actuación digital: calidad de vida, competitividad, productividad y bienestar social (Navarro Beltrá, 2009: 194). Buscan propiciar el emprendimiento e innovación en el uso creativo y productivo de las TIC, generar una industria más competitiva internacionalmente, y acercar las nuevas tecnologías a todos los sectores de población (haciendo hincapié en aquellos con mayores dificultades por razón de género, edad, situación económica, lugar de residencia o etnia). Para ello buscan introducir su uso en colegios e institutos, llevar a cabo cursos gratuitos, extender la red de internet por toda España e informatizar los procesos administrativos en las instituciones públicas, así como promover su uso en las empresas privadas (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la sociedad de la información, 2010: 27-29).

Por otro lado, uno de los puntos fuertes de las medidas tomadas es la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, incluye la obligación de incorporar el principio de igualdad en las políticas públicas, el desarrollo de programas específicos para la igualdad, la promoción de contenidos

<sup>3</sup> Con un máximo de 3 millones de euros

creados por mujeres y proyectos públicos con lenguaje y contenidos no sexistas (Navarro Beltrá, 2009: 192). Por último, también nos encontramos con importantes apoyos desde las asociaciones de mujeres que mediante páginas web y foros, cursos presenciales y atención personal, consiguen llevar las nuevas tecnologías a amplios sectores de la población.

## 6. Europa y la brecha de género

En Europa la brecha digital ha sido un tema a tratar desde hace casi dos décadas y con el objetivo de paliarla y llevar la Sociedad de la Información a toda la población se han llevado a cabo iniciativas como e-Europe 2000, e-Europe 2002, e-Europe 2005, e-Europe 2010 y la actualmente en vigor, Europe 2020 (Caridad Sebastián y Ayuso García, 2012: 234). Europe 2020 es un programa que une de forma más integradora las diversas problemáticas sociales y económicas. Como definen las autoras, la actual iniciativa en vigor busca un crecimiento: ““Inteligente” basado en el conocimiento y la innovación; uno “sostenible”, que implica una economía competitiva y sostenible, y uno “integrador” para promover y conseguir un empleo duradero y luchar contra la pobreza” (Caridad Sebastián y Ayuso García, 2012: 234), que entre otras medidas, ejecutará una serie de acciones para integrar a las mujeres, como colectivo excluido, en el uso de las TIC.

Por otro lado, en 2016 se llevó al Parlamento Europeo la propuesta “sobre la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en la era digital” que tenía en consideración la grave brecha de género en el uso personal de las TIC, del estudio de carreras en el sector tecnológico y a nivel empresarial, entre otras muchas cuestiones. Ésta exhortaba a las instituciones de la Unión y a los Estados miembros a integrar la perspectiva de género en todas las iniciativas digitales, a abordar la peligrosa desigualdad entre hombres y mujeres y llevar a cabo las medidas necesarias para fomentar el empoderamiento, libertad e igualdad de las mujeres en estos ámbitos, llevando a cabo planes plurianuales (Parlamento Europeo, 2016: 6-11).

## 7. Conclusiones

Los videojuegos son juegos y tecnología al mismo tiempo. Como juegos son símbolo, ocio, deporte, medio de transmisión de culturas, enseñanzas y canalizador de emociones. Y como tal, los videojuegos asimilan todas las características de los juegos: son diversión, esparcimiento, recreo, placer, competición, deporte, elementos de desarrollo cognitivo y socializador. Ayudan en el desarrollo de la inteligencia emocional, la lógica y los reflejos, así como favorecen la resolución de conflictos y tensiones internas. Sirven para desahogarse al mismo tiempo que enseñan estructuras sociales y cultura. Así como son utilizados para la transmisión de conocimientos técnicos y teóricos en las aulas. Nos permiten acceder al mundo mediante formas distintas y dinámicas de ser representados y proyectados. Nos ofrecen posibilidades ilimitadas de jugar, experimentar, compartir y aprender (Gil y Vall-Ilovera, 2009: 7-8). Cabe plantearse entonces, ¿por qué las mujeres no parecen interesarse tanto en ellos?

La brecha digital son aquellas barreras que impiden el acceso a las TIC a determinados colectivos y regiones. En dicha brecha, el género se reitera como un impe-

dimento central al que algunos autores y autoras denominan *segunda brecha digital* (Gil y Vall-llovera, 2009: 7-8). La exclusión de este espacio simbólico supone la imposibilidad de acceder a nuevas formas de socialización en el ámbito tecnológico, distanciando a las mujeres de un conjunto de habilidades sociales y de relación necesarias. Y en este espacio, los videojuegos juegan un papel crucial al ser una de las entradas más habituales y accesibles al mundo de las TIC.

Sin embargo, como hemos podido observar, cuando hablamos de acceso a los videojuegos, hombres y mujeres no parten de la misma posición ni se encuentran con los mismos impedimentos ni apoyos. La industria ha realizado principalmente videojuegos para el público masculino que ha desanimado sistemáticamente a las mujeres de hacer uso de este tipo de ocio. Mientras que ellos prefieren la violencia, destrucción y competición, ellas disfrutaban más de los videojuegos que cuentan con un objetivo e hilo conductor, un ambiente fantástico y un tipo de juego más social (Torné y Gil-Juárez, 2009: 36). Por ello, la priorización de la violencia a lo largo de la historia en los videojuegos ha apartado a las posibles jugadoras que no han encontrado un espacio en el que se sintiesen cómodas.

Por otro lado, el propio contenido patriarcal de los videojuegos generaba incomodidad y desafección en las jugadoras. Se ha dado una infrarepresentación de personajes femeninos y una hipersexualización de los mismos, al tiempo que se les ha dotado de un carácter débil, incoherente y excesivamente emocional con el que las jugadoras no se sentían identificadas.

Por último, el entorno social, tanto público como privado, impone la barrera final que mantiene alejadas a las mujeres de los videojuegos. Los espacios públicos (tiendas de videojuegos, cibercafé, competiciones...) se han constituido hasta ahora como espacios masculinos en los que las mujeres no se sentían cómodas y en los que no se sentían con autoridad. Los espacios privados, especialmente el familiar, han reproducido los estereotipos sociales en torno a los videojuegos y han desalentado a las niñas de introducirse en ellos: mostrando a madres alejadas de las TIC, introduciendo discursos que asimilaban la tecnología con el uso masculino, reduciendo el tiempo de juego de las niñas y equiparando el videojuego con una actividad masculina, infantil, antisocial y a una pérdida de tiempo.

De este modo, aunque con el desarrollo de las nuevas tecnologías el número total de jugadoras y jugadores es muy equiparable, nos encontramos con unas diferencias muy notables en el uso de los videojuegos. Los hombres invierten una mayor cantidad de horas y dinero en los videojuegos, juegan principalmente de modo individual y su uso es más asiduo y dedicado. Las mujeres por su parte, invierten una menor cantidad de horas y dinero, cuando juegan lo hacen principalmente como una actividad social y juegan a juegos más casuales y de forma esporádica (Heredia y Felíu, 2009: 12).

Las mujeres no han encontrado en el mundo de los videojuegos una autoridad y legitimación que les anime a adentrarse en él más profundamente ni que les permita adquirir la confianza suficiente como para adentrarse profesionalmente en un espacio tan masculinizado. Esta ausencia de mujeres en los puestos de creación repercute en el contenido de los videojuegos, que siguen siendo hechos en su mayoría por y para hombres. A la vez que perpetúan la imagen social de los videojuegos como herramientas y espacios masculinos volviendo a repercutir negativamente en que otras mujeres decidan dedicarse profesionalmente a ellos. Nos encontramos con un círculo vicioso del que es difícil escapar.

Por ello se hace necesario hacer una deconstrucción y crítica de las estructuras tradicionales con el fin de poder visibilizar y desarticular estos mecanismos. Con ello conseguiremos no solo aumentar y mejorar la oferta y las ganancias del mercado de los videojuegos, sino mejorar las perspectivas laborales de las mujeres y extender ante ellas nuevas posibilidades viables para sus trayectorias de vida y laborales. Como podemos ver, desde España y los países miembros de la Unión Europea, esta autoconcienciación y búsqueda activa del cese de la brecha digital ya se han iniciado, pese a lo cual, las cifras de universitarias y profesionales en el sector de las TIC no han mejorado. España sigue en una posición muy rezagada económicamente en el ámbito de la creación de los videojuegos y necesita medidas más fuertes que potencien su desarrollo, como las tomadas por Francia en relación a los impuestos, entre otras. De otro modo, no podrá hacer frente a la entrada de un mayor número de creadores y creadoras que puedan llevar a cabo sus proyectos.

Desde mi perspectiva, el primer y más importante paso es el de visibilizar la causalidad social de la escasez de mujeres en la industria de los videojuegos. Hasta el momento, se ha considerado el interés por los videojuegos como un factor exclusivamente individual derivado de las preferencias de cada persona. Sin embargo, como hemos visto en este pequeño acercamiento, queda presente la importante carga e influencia que ejerce el medio social en el desarrollo de los gustos individuales. Cuando hablamos de la afición por el fútbol, senderismo o la lectura, es habitual poner de relieve la importancia del entorno familiar y de amistades a la hora de desarrollarlo. Así mismo, múltiples individuos desarrollarán (o no) dichos gustos al margen de su contexto, pero serán una baja cifra en comparación a los que sí cuentan con un apropiado apoyo.

Es difícil que consigamos igualar las cifras con iniciativas como la creación de becas de estudio exclusivas para mujeres cuando desde los hogares y colegios se reitera en la idea de que los videojuegos son infantiles y masculinos. El apoyo institucional que abale económica y socialmente la industria de los videojuegos es imprescindible. Sin embargo, por sí mismo no es suficiente para conseguir la confianza suficiente en las jugadoras para adentrarse profesionalmente en un espacio tan masculinizado, cuando han crecido convencidas de que no tienen la suficiente capacidad ni autoridad en él. Para obtener un cambio significativo, debe comenzarse desde abajo —en la infancia— desde las familias y los colegios. Y para ello es necesario informar, difundir y crear una conciencia social.

## Referencias bibliográficas

- Bernárdez Rodal, Asunción (2006): A la búsqueda de una “habitación propia”: comportamiento de género en el uso de Internet y los chats en la adolescencia. *Revista de Estudios de la Juventud*, vol. Junio 2006, nº.73, 69-82. [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista73\\_5.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista73_5.pdf)
- Burin, Mabel (1996): *Género y psicoanálisis: subjetividades femeninas vulnerables*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós. [http://www.academia.edu/download/33673425/Genero\\_y\\_Psicoanalisis.doc](http://www.academia.edu/download/33673425/Genero_y_Psicoanalisis.doc).
- Caridad Sebastián, Mercedes y María Dolores Ayuso García (2012): Situación de la brecha digital de género y medidas de inclusión en España. *Investigación Bibliotecológica*,

- vol.25 septiembre-diciembre, n°.55, 227-252. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/32973>
- Castaño Collado, Cecilia (2008): *La segunda brecha digital*. Madrid, Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- Checa Godoy, Antonio (2009): Hacia una industria española del videojuego. *Comunicación*, vol.1, n°.7, 177-188. [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a12\\_Hacia\\_una\\_industria\\_espanola\\_del\\_videojuego.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a12_Hacia_una_industria_espanola_del_videojuego.pdf)
- Chess, Shira (2011): A 36-24-36 Cerebrum: Productivity, Gender, and Video Game Advertising”. *Critical Studies in Media Communication*, vol. 28, n°. 3, Agosto 2011, 230-252. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2010.515234>
- DEV, Asociación Española de Empresas Productoras (2016): Libro blanco del desarrollo español de videojuegos (2016). España, <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>, 22/11/201
- Elijah Kalisz, David y María Aluchna (2012): Research and innovations redefined. Perspectives on european union initiatives and strategic choices on horizon 2020. *European Integration Studies*, n°. 6, 140-149. <http://www.eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/1426/1581>,
- ESHORIZONTE2020 (s.f.): ¿Qué es horizonte 2020?” España, <http://www.eshorizonte2020.es/que-es-horizonte-2020> [Accesado día 07/01/2017]
- Fernández-llebrez, Fernando (2004): ¿“Hombres de verdad”? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía. *Foro Interno*, n°. 4, 15-43. <http://revistas.ucm.es/index.php/FOIN/article/view/8926>
- Gil, Adriana y Montse Vall-llovera (coord.) (2009): *Género, TIC y videojuegos*. Barcelona, UOC.
- Gil-Juárez, Adriana; Feliu, Joel y Anna Vitores González (2010): Performatividad Tecnológica de Género: Explorando la Brecha Digital en el mundo del Videojuego. *Quaderns de Psicologia*, vol. 12, n°.2, 209-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393555>
- Heredia, Jordi y Joel Feliu (2009). Género y videojuegos: Una revisión de la literatura científica. En Adriana Gil y Montse Vall-llovera (coords.): *Género, TIC y videojuegos* (11-29). Barcelona: UOC.
- Instituto de la Mujer y CIDE (2004): Investigación desde la práctica. Guía didáctica para el análisis de los videojuegos. Madrid, Instituto de la mujer. <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/educacion/programas/docs/GluididactAnalisVideojuegos.pdf>
- Instituto de la Mujer (2014): Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014 — 2016. Madrid, <http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf> [Accesado el día 07/01/2017]
- Jenson, Jennifer y Suzanne de Castell (2008): Theorizing gender and digital gameplay: Oversights, accidents and surprises. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, vol.2, n°.1, 15-25. <http://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/viewArticle/26/49>
- Kimmel, M., (1997): Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. *Ediciones de la Mujer*, n° 24, 1997, Isis Internacional.
- Kohler, Chris (2010): Q&A: Pac-Man Creator Reflects on 30 Years of Dot-Eating” *Wired*. Estados Unidos, <https://www.wired.com/2010/05/pac-man-30-years/> [Accesado el día 22/12/2016]
- Márquez, Israel (2014): Roles, estereotipos y usos. *Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, vol. Octubre 2013-Enero 2014, 1-8. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013102313480003&idioma=es>

- Martínez Verdú, Remedios, (2007): Videojuegos, cultura y jóvenes. *Comunicación e xuventude*. Actas do Foro Internacional / Lois Álvarez Pousa (ed. lit.), Joám Evans Pim (ed. lit.), Oscar Crespo Argibay (ed. lit.), 247-262. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648903>
- Mead, Margaret (1973): *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas*. Barcelona: Laia.
- Monreal, Annia (2016): Averigua qué tienes en común con los jugadores de videojuegos que se reúnen en el E3 2016". *La Vanguardia*, España, <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20160613/402481433370/e3-2016-videojuegos-auge.html> [Accesado el día 15/12/2016]
- Montero Díaz, Julio (2009): *El audiovisual y la educación para el desarrollo. Del entretenimiento a la participación*. Valencia, Fundación Mainel.
- Morales Corral, Enrique (2012): El reconocimiento institucional español de los videojuegos como industria cultural: propuestas para crear Industria. *Derecom*, vol. Septiembre- Noviembre, n.º.11, 17-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331067>
- Navarro Beltrá, Marián (2009): La brecha digital de género en España: cambios y persistencias. *Feminismo/s*, vol. Diciembre 2009, 183-200. <http://hdl.handle.net/10045/13307>
- Oatley, Keith y Jennifer M. Jenkins (1992): Human Emotions: Function and Dysfunction. *Annual Reviews of Psychology*, vol. 43, 55-85.
- Parlamento Europeo (2016): Informe sobre la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en la era digital. Parlamento Europeo, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2016-0048+0+DOC+XML+V0//ES#top, 08/04/2016>
- Roberts, John M. y Brian Sutton-Smith (1962): Child Training and Game Involvement. *Ethnology*, vol. 1, n.º. 2, abril 1962, 166-185.
- Sánchez Vadillo, Naira; Esteban Ortega, Octavio y Montse Vall-Llovera (2012): Romper la brecha digital de género. Factores implicados en la opción por una carrera tecnológica. *Athenea Digital*, vol 12, n.º.3, 115-128. <http://atheneadigital.net/article/view/v12-n3-sanchez-ortega-vall>
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la sociedad de la información (2010): Estrategia 2011-2015 Plan Avanza2. Madrid, <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/planes-anteriores/DescargasPlan%20Avanza2Estrategia/Detalle%20del%20Plan%20Avanza%202%20Estrategia%202011-2015/Estrategia-2011-2015-PA2.pdf> [Accesado día 08/01/2017]
- Thornham, Helen (2008): "IT'S A BOY THING" Gaming, gender, and geeks. *Feminist Media Studies*, vol. 8, n.º. 2, 127-142. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680770801980505>
- Torné, Montserrat y Adriana Gil-Juárez (2009). Los videojuegos como herramienta de socialización en el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación. En Adriana Gil y Montse Vall-Llovera (coords.): *Género, TIC y videojuegos* (31-45). Barcelona: UOC.
- Vermeulen, Lotte and Jan Van Looy (2016): "I Play So I Am?" A Gender Study into Stereotype Perception and Genre Choice of Digital Game Players. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 60, n.º. 2, 286-304. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680770801980505>