

19. Las mujeres en las iconografías femeninas de los videojuegos

*M. Mar Martínez-Oña*¹

*Ana M. Muñoz-Muñoz*²

Estudiar las diferentes iconografías femeninas en los videojuegos es una prioridad en la sociedad actual que se encuentra inmersa en un mundo visual y audiovisual, a esto, habría que añadir los videojuegos como uno de los productos que más facturan en la actualidad. Esta combinación culmina en un producto multimedia de comunicación audiovisual que instaaura, fortalece y difunde estereotipos femeninos de forma silenciosa. Junto a ello, es necesario analizar la inexistencia de lo femenino en esta industria y en este producto audiovisual, donde la invisibilidad de las mujeres no favorece la igualdad de género, al tratarse de un sector en el que las mujeres representan solamente un 20%, lo cual puede repercutir en la representación femenina, ya que esta es creada principalmente por hombres.

Por ello, se analiza la imagen actual que se ofrece de las mujeres junto con sus influencias iconográficas, para centrarse en los personajes femeninos de los videojuegos más vendidos durante el primer semestre del 2018, y cómo las féminas se presentan a través de estos videojuegos.

255

1. Introducción

La industria de los videojuegos se va consolidando como una de las más importantes y con mayor proyección de futuro. En el año 2017 en España se facturó 1.359 millones de euros, un 17% más que en el año 2016 (Berengueras, 2018). “Esta industria mueve al año miles de millones, mueve más dinero que el mercado discográfico, el cine y la televisión, juntos; por lo que es un mercado a tener en cuenta no sólo económicamente, sino social y culturalmente.” (Revuelta y Guerra, 2012, p. 22).

1. M. Mar Martínez-Oña, profesora en Ciclo Técnico Superior Animaciones 3D, Juegos y Entornos Interactivos de la Universidad Europea de Madrid.

2. Ana M. Muñoz-Muñoz, titular del Depto. de Información y Comunicación y Directora de Instituto de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género. U. de Granada.

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) confirma que la industria del videojuego en España realiza una facturación de 1400 millones de euros, situándose entre las 10 más importantes del mundo en volumen de negocio.

En el siglo XXI el producto revelación ha sido el videojuego, el ministro español de cultura y deporte, José Guirao, en la inauguración de Gamescom 2018 afirmó que “La Industria de los Videojuegos son una de las claves del siglo XXI y una de las piedras angulares de la cultura digital” (Ministerio de cultura y deporte. Nota de prensa, 2018).

Al intentar describir el videojuego, su versatilidad actualmente es tan amplia que su definición va modificándose al tratarse de un producto en constante evolución y cambio, si se acepta la aclaración de González, Padilla, Gutiérrez, y Cabrera, quienes afirman que;

“Los videojuegos nacen, siguiendo la condición de desarrollo humano, como nuevo mecanismo para poder disfrutar en nuestros momentos de ocio utilizando un sistema interactivo. Llamamos sistema interactivo a aquel sistema que depende de las acciones de un usuario para realizar una tarea, es decir, todo sistema en el que interactúan persona y máquina.” (2008, p. 100).

La relación prima entre videojuego y ocio, sin embargo, el juego a lo largo de la historia es un factor de aprendizaje; entonces los videojuegos a ser un juego en sí, en el cual el jugador interactúa activamente es también un factor de aprendizaje donde el usuario aprende entre otras cosas la mecánica del juego, etc.; a la vez que un elemento fundamental de la cultura digital y es aquí, donde el usuario asimila elementos culturales (imágenes, símbolos, historia, etc.);

256

“Aprendizaje: Facilidad para comprender el sistema y mecánica del videojuego, es decir, los conceptos definidos en el Gameplay/GameMechanic del juego: objetivos, reglas y formas de interaccionar con el videojuego.” (González, Padilla, Gutiérrez y Cabrera, 2008, p. 104).

Sin embargo, existen muchas más preguntas que pretenden acotar la definición exacta de un videojuego, como por ejemplo la que realiza González, Padilla, Gutiérrez y Cabrera donde se preguntan para qué se usa un videojuego:

“Usamos un videojuego porque nos divierte, porque nos entretiene, porque nos hace sentir felices, porque nos ayuda a pasar el tiempo, etc. Son tantos los motivos que se escapan de la naturaleza de este artículo. Un videojuego puede hacer las veces de un libro o una película interactiva donde manejamos a diversos actores y que nos provocan una serie de sentimientos distintos. Siguiendo con la comparación con un sistema interactivo, un videojuego no nace para que el usuario pueda realizar unas tareas específicas, pero

sí con unos objetivos específicos, uno de los cuales es que el usuario experimente las mejores sensaciones posibles a la hora de jugar.” (González, Padilla, Gutiérrez y Cabrera, 2008, p. 101).

Si interrelacionamos juego y enseñanza o aprendizaje, aparece un nuevo concepto también relacionado con los videojuegos, Gamificación, término muy usado en este ámbito, sin embargo se puede aplicar para cualquier aprendizaje el cual se desarrolle con integración de dinámicas de juegos en productos multimedia (entre ellos, los videojuegos) donde los usuarios participan de forma activa en este proceso de enseñanza/aprendizaje. Pindado (2005) aboga el valor educativo de los videojuegos junto con la necesidad de su integración dentro del contexto escolar. “Entre los españoles que defienden las posibilidades cognitivas de los videojuegos se encuentran Estallo (1994, 1995), Bartolomé (1998), Calvo (2000), Gros (1997, 2000), Etxebarria (1998) y Marqués (2000)” (Pindado, 2005, p. 56). A los que hay que añadir otros autores como Marín Díaz y García Fernández (2007), Revuelta y Guerra (2012) entre otros.

Así, los videojuegos funcionan como una herramienta didáctica donde junto a los conocimientos que transmiten se encuentra una educación cultural, visual/iconográfica en la cual el usuario aprende a identificar las imágenes, que de forma silenciosa instauran determinados estereotipos femeninos; se puede concretar que al desarrollar (jugar) con los videojuegos se fomenta entre otras cosas la comprensión lectora, y la iconográfica relacionada con la percepción visual, el usuario aprende a leer e identificar los diferentes iconos e imágenes estableciéndose de forma silenciosa una serie de pautas gráficas, estéticas, iconológicas e iconográficas. A partir de aquí se puede determinar que los videojuegos son un instrumento de conocimiento, en los cuales se desarrollan una dimensión socioeducativa que ha sido analizada, entre otros, por Begoña Gros (2000).

“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.” (Fernández Vara, 2014, p. 106).

Las imágenes percibidas en los videojuegos incluyen unos contenidos y valores, Díez Gutiérrez (2007, p. 129) estudia “sobre los contenidos y valores que promueven los videojuegos que más se están comercializando actualmente entre las personas jóvenes de todo el mundo” realizando un análisis video-

gráfico de los 250 videojuegos más vendidos en el momento de su redacción 2007, efectúa la siguiente conclusión;

“Hemos constatado que los videojuegos están hechos fundamentalmente por hombres y para los hombres, reforzando el comportamiento y el papel masculino. La representación femenina en los videojuegos es mucho menor (17% frente a 64%), generalmente minusvalorada, y habitualmente en actitudes dominadas y pasivas. Sus modelos corporales tienden a la exageración (90%) con idealizaciones de personajes sacados del cómic o hasta del cine erótico. Incluso su vestimenta no responde, en muchas ocasiones, a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se realiza en el videojuego, sino a mostrarse «insinuantes» o «seductoras» ante la mirada masculina (73%). En definitiva, parecen estar pensados para un imaginario masculino, y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y las aficiones de los varones. Por eso, no es de extrañar que sean los chicos los que más juegan con videojuegos.” (Díez Gutiérrez, 2007, p. 129-130).

Sin embargo, el resultado de diversos estudios sobre las imágenes femeninas en los videojuegos (Torné, y Gil-Juárez, 2009; Díez Gutiérrez, 2007; Fernández Vara, 2014; etc.) presenta una serie de consecuencias negativas para las mujeres y para toda la sociedad del siglo XXI, ya que las imágenes de las mujeres representadas en los videojuegos se relacionan con un perfil sexista que fomenta los estereotipos femeninos;

258

“A menudo, el hablar de género tecnología se ha focalizado en señalar la presencia de estereotipos masculinos y femeninos en la manera de usarla y en la manera de representar sus contenidos, como el caso de los videojuegos por ejemplo. Se ha hecho hincapié sobre todo en los modelos y el lenguaje sexistas. Sólo por citar una de las investigaciones recientes, Karen Dill y Kathryn Thyll (2007), investigando el rol de los videojuegos en la socialización en el sexismo entre adolescentes, confirman que son personajes masculinos los que predominan y que además son caracterizados como agresivos a diferencia de los femeninos que mayoritariamente aparecen como sexualizados (60% de las figuras femeninas sexualizadas frente al 1% de las figuras masculinas que lo son).” (Gil-Juárez, Vall-llovera y Martínez, 2009, p. 69).

Las consecuencias de las imágenes que se proyectan de las féminas en los videojuegos las estudia Díez Gutiérrez, quien afirma como afecta negativamente a las niñas y adolescentes, sobre la imagen que éstas construyen de sí mismas, la imagen que ellos (niños y adolescentes) asumen de la visión estereotipada que se ofrece de las mujeres;

“Muchos de los chicos jóvenes, de la misma manera que las chicas jóvenes, pueden concebir que los personajes extremadamente eróticos representan el «símbolo de la mujer ideal». Estas imágenes pueden afectar a la capacidad de autoestima de las chicas, así como a la idea que ellas tienen de su puesto en

el mundo. Además, estas imágenes también influyen en lo que esperan los chicos de las chicas y en cómo se relacionan con ellas. De esta forma, las chicas aprenden la dependencia y los chicos, la dominación. No obstante, ante las extendidas críticas de este sexismo estereotipante tan burdo, el mundo de los videojuegos ha creado un nuevo tipo de protagonista femenino que asume un papel activo en el desarrollo del videojuego. Pero este nuevo tipo de personaje, de rasgos andróginos y comportamiento agresivo, no trae, salvo con su propia presencia, nada nuevo. Reproduce los esquemas de comportamiento de los héroes masculinos adornados por la dureza, el afán de venganza, el desprecio, el orgullo, etc. Pero, eso sí, vestidas, o más bien semidesnudas, con trajes escasísimos de tela, dejando entrever un cuerpo escultural entre el armamento que portan. De esta forma, reafirman la idea de que, para lograr el éxito, las mujeres deben ser similares a los hombres en la brutalidad y la violencia, imitando ese modelo masculino. La igualdad entre mujeres y hombres es asimilada a la masculinización de las mujeres y a la equiparación al modelo masculino tradicional más estereotipado.” (Díez Gutiérrez, 2007, p. 130).

Quizás hay que plantear si las imágenes femeninas responden a un imaginario masculino y patriarcal, esto puede ser favorecido por la invisibilidad de las mujeres en la industria de los videojuegos, a lo que habría que añadir otros posibles motivos (históricos, culturales, etc.);

“Actualmente solo un 20% de los involucrados en la producción de videojuegos son mujeres. Está mejorando, pero hay que darle visibilidad porque los videojuegos no serían iguales sin la presencia de mujeres en la producción y desarrollo.” (Berengueras, 2018).

259

Por todo ello, el objetivo principal de este trabajo es analizar el papel que representan las mujeres a través de su iconografía en los 10 videojuegos más vendidos en el primer semestre del año 2018. A partir del método iconográfico se identificarán a los personajes femeninos y se analizará si éstos reproducen o no estereotipos de género en los videojuegos; a su vez se determinarán sus influencias iconográficas para confirmar o no, si reproducen antiguas mitologías femeninas creadas desde un ámbito patriarcal, o si por el contrario se han creado nuevas iconografías femeninas.

“Los videojuegos constituyen una rica fuente de información y aprendizaje que nutre de recursos simbólicos las experiencias vitales de niños y adolescentes” (Pindado, 2005, p. 55).

Partiendo la relación entre los videojuegos y el ámbito patriarcal, junto con la afirmación de que el videojuego es un producto de aprendizaje. Trataremos de responder a las siguientes preguntas ¿qué imágenes se ofrece de las mujeres en los videojuegos? y ¿qué estereotipos se representan? Junto a ello, también se analiza la presencia de las mismas en los más vendidos en el primer semestre del año 2018.

2. Metodología

A partir del método iconográfico se analizarán las imágenes femeninas que aparecen representadas en los videojuegos con el fin de establecer si se trata o no de iconografías femeninas creadas desde una perspectiva patriarcal. Esto nos ayudará a conocer las imágenes que se ofrecen de las mujeres en los videojuegos y los estereotipos que se representan.

En el año 2017, y anteriores, según Amazon España el videojuego más vendido fue FIFA 18, seguido por: Super Mario Odyssey, Mario Kart 8 Deluxe, Call Of Duty WWII, The Legend Of Zelda: Breath Of The Wild, Grand Theft Auto V, Uncharted: El Legado Perdido, Crash Bandicoot N. Sane Trilogy, Splatoon 2, y Horizon Zero Dawn;

“Así, FIFA18, último lanzamiento de la saga de EA Sports, ha sido el título más demandado por los usuarios de la Tienda de Videojuegos de Amazon España, seguido por Super Mario Odyssey y el juego de carreras Mario Kart 8 Deluxe, también protagonizado por el icónico fontanero de Nintendo. Tras este podio, se han situado los videojuegos Call of Duty WWII, The Legend of Zelda: Breath of the Wild, Grand Theft Auto V, Uncharted: El Legado Perdido, Crash Bandicoot N. Sane Trilogy, Splatoon [...]” (Europa Press, 2017).

Algunos de estos videojuegos se mantienen en el año 2018. Para obtener la muestra de los videojuegos de mayor venta en el primer semestre de 2018 se consultaron los datos elaborados por: GFK para la ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) y los de la AEVI uniendo los top-10 de los listados que nos proporcionaron ambas fuentes. A partir de aquí, se analizaron los que más veces aparecían en la lista de los más vendidos (ver graf. 1).

260

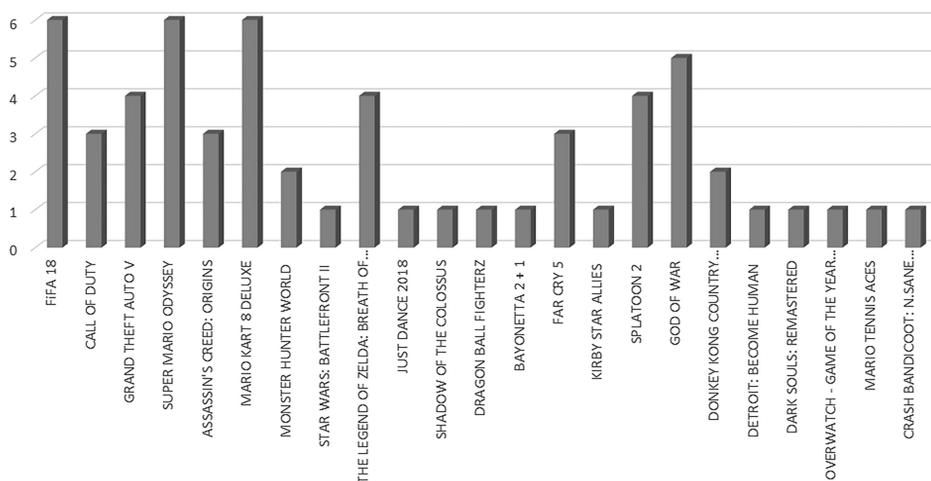


Gráfico 1. Videojuegos más vendidos durante el primer semestre del 2018. Elaboración propia.

Los primeros puestos los ocupan videojuegos como FIFA 18, Super Mario Odyssey, Mario Kart 8 Deluxe. Seguidos de God Of War, y en un número menor Grand Theft Auto V, The Legend Of Zelda: Breath Of The Wild, Splatoon 2. A los que seguirán Call Of Duty WWII (Incl. Exclusive Ed.), Far Cry 5 (Incl. Exclusive Ed.) y Assassin's Creed: Origins (Incl. Exclusive Ed.), etc.

Una vez localizados los videojuegos más vendidos se procedió a identificar y realizar un estudio iconográfico de los personajes femeninos que aparecen en ellos.

3. Las mujeres en las iconografías femeninas de los videojuegos

El poder de las imágenes dentro de las narrativas audiovisuales se establece como uno de los referentes de la cultura visual del siglo XXI, anteriormente fue la narrativa cinematográfica como un lenguaje novedoso en el cual se creó una nueva iconografía femenina cinematográfica que se basaba principalmente en mitos, siendo el cine una fuente de elaboración de mitos femeninos. Esto mismo, es un referente en la industria de los videojuegos que al no tener tradición, reinterpreta y reelabora los mitos femeninos elaborados en una industria en la cual predomina lo masculino, como consecuencia:

261

“Desde la perspectiva de género, la cultura “androcéntrica” contribuye, de manera silenciosa y persistente, a que las niñas y los niños asuman pautas de comportamiento elaboradas a partir de una visión estereotipada y limitada que perfoman lo femenino y lo masculino, a partir de la adopción del modelo masculino. Este modelo se traduce en la hegemonía de lo masculino sobre lo femenino, infravalorando los valores desarrollados socialmente por las mujeres, desde un punto de vista parcial y centrado en, desde y para los hombres, que excluye, consecuentemente, a la mujer.” (Torné y Gil-Juárez, 2009, p. 35).

Los videojuegos pueden ser analizados desde diversas perspectivas: aproximaciones metodológicas y análisis de juegos, entre otras. Se debe aprender a leer y escribir el lenguaje de los videojuegos, ya que se trata de un producto de comunicación, trasmisor de diferentes mensajes.

Abandonar la vida cotidiana para sumergirse en la “realidad” de un videojuego forma parte cada vez más de la normalidad de muchas personas, sin embargo habrá que preguntarse ¿qué tipo realidad? ¿Una realidad ficticia o una realidad reflejo deformado o no de nuestra propia realidad? En el caso del videojuego FIFA 18, se trata de un videojuego destinado a un público infantil y adulto, pertenece a una saga de un simulador de fútbol cuyos usuarios son principalmente masculinos, no obstante cada vez hay más usuarias femeninas en este deporte y cómo no, en este videojuego. No

hay que olvidar que “[...] esta práctica deportiva además conlleva una condición de género: es un espacio casi exclusivamente masculino en el cual se construyen y se refuerzan identidades masculinas hegemónicas” (Garton, 2016, p. 40).

Fue en el año 2016 cuando estuvieron presentes por primera vez las mujeres en el FIFA 16, debido a una campaña de recogida de firmas capitaneadas por mujeres futbolistas como la española Vero Boquete, quién inició una petición pública a la empresa EA Sports en el año 2015 para que se incluyeran las jugadoras femeninas en el videojuego. Las mujeres comienzan a estar presentes en el FIFA 16, con 12 selecciones; concretamente en FIFA 18 existen 15 selecciones nacionales femeninas, y como novedad también se puede encarnar a un personaje femenino, Kim Hunter, en el modo historia del juego.

En una sociedad donde no existe igualdad en fútbol entre los jugadores masculinos y las jugadoras femeninas, se refleja de la misma forma en su videojuego;

“A finales de la temporada pasada Generación Xbox realizó un estudio para averiguar qué porcentaje de jugones de FIFA 17 habían desbloqueado logros y trofeos relativos al fútbol femenino, con unos resultados bastante pobres: apenas una décima parte de los poseedores del juego habían probado a jugar un partido con chicas.” (Jocan, 2018).

262

El hecho de que las mujeres estén representadas en un videojuego como éste es positivo, sin embargo no se puede hablar de igualdad ya que existen diversas desigualdades, por ejemplo las selecciones femeninas solamente pueden disputar partidos amistosos entre ellas y una copa internacional femenina; al contrario que ocurre con los equipos masculinos, las chicas no tienen opción de disputar alguna competición oficial (Mundial, Eurocopa, etc.); también hay destacar el hecho de que las futbolistas de las quince selecciones nacionales disponibles ni siquiera cuentan con perfil, ni foto en la base de datos de FIFA 18. Parece incoherente cuando las usuarias femeninas a este deporte e incluso a este videojuego van en aumento. La autora Gabriela Nicole Garton (2016, p. 39) afirma sobre la concepción del fútbol “[...] como una fortaleza de la masculinidad. Sin embargo, esta exclusividad masculina no ha sido absoluta, y en los últimos años se ha observado un crecimiento importante en los niveles de participación de las mujeres”.

Y en previsión con el próximo Mundial femenino de fútbol;

“Las previsiones de la FIFA auguran que en el año 2019, coincidiendo con la disputa del próximo Mundial femenino de fútbol en Francia, “45 millones de mujeres y niñas estén activamente involucradas en el juego”, según indicó este miércoles la directora de desarrollo de fútbol femenino Mayi Cruz Blanco.” (Agencia EFE, 2016).

En relación con la iconografía femenina en este juego se representan las mujeres como futbolistas, al igual que los hombres, las mujeres han adoptado una iconografía masculina (andrógina) y como tal se las representan, y aunque iconográficamente no existen diferencias, sin embargo no se puede hablar de igualdad en este juego por todos los motivos comentados.

El próximo 28 de septiembre del 2018, estará disponible el FIFA 19, tal y como anuncia su web oficial, veremos si la representación femenina es equiparable a la representación masculina.

En los videojuegos del conocido Mario Bros, destinados principalmente a un público infantil y juvenil, destaca Super Mario Odyssey, donde se vuelve a revivir una antigua historia patriarcal en la cual la princesa debe de ser rescatada por el héroe. Ya que el malvado Bowser ha vuelto a secuestrar a la Princesa Peach con la que se pretende casar, evidentemente contra la voluntad de la princesa (¿supremacía masculina/machismo o patriarcado?). Pero “el héroe” Mario deberá salvar a la princesa, personaje que se convierte en un sinónimo de mujer trofeo, siendo “salvar a la princesa” el objetivo del juego.

La Princesa Peach es un personaje habitual en la serie de juegos, en la saga de Mario Bros; la definición que se hace de ella es la siguiente;

“Princess Peach

This princess in pink rules over the Mushroom Kingdom.

She rules on the race track, too! When Princess Peach isn't hanging out in her beautiful castle, she's busy playing sports with her friends...or going on an adventure with Mario!” (Nintendo, 2018).

263

La iconografía de la Princesa Peach, representa a una “princesa rosa” con las connotaciones socioculturales que esto conlleva; una imagen patriarcal que presenta unos cánones de belleza establecidos en la sociedad (joven, delgada y guapa) junto con ya conocidas características estéticas establecidas socialmente como cabellera larga y rubia, ojos grandes azules, nariz pequeña, etc. Estética que también se aprecia en otras muñecas, como en el caso de la muñeca Barbie, con la cual Peach guarda un parecido razonable, sin embargo las muñecas también son una herramienta de aprendizaje para las niñas;

“ [...] un sex symbol que ha tenido su réplica en la Barbie muñeca dócil, tersa y sexualmente adulta, ícono plástico que ha llegado a ser modelo fundamental de la belleza de occidente imponiendo el estilo Twiggy. Además de convertirse en una herramienta de aprendizaje, puesto que a través de las muñecas las niñas también aprenden los roles sociales que el entorno social exige: madre, esposa o compañera sexual.” (Maluenda Toledo, 2010, p. 143).

Educar a las niñas a través del juguete ha sido habitual, concretamente con la muñeca, ahora son los videojuegos quien educan a través de las imágenes y cómo no de la historia contada a través de ésta, por ello es necesario aprender a mirar (leer e interpretar) los videojuegos.

La indumentaria de Peach, totalmente vestida de color rosa vuelve a establecer un discurso patriarcal dirigido a las niñas a las que se les transmite el siguiente mensaje: que pueden ser raptadas para obligarlas a casarse con alguien que no desean y que pueden ser rescatadas por un hombre, un héroe masculino. Pues, hay que plantearse ¿qué aprenden las niñas y los niños en este juego? Y reflexionar sobre ¿tienen que esperar a ser rescatadas por un héroe? ¿Qué las pueden secuestrar y obligarlas a casarse y solamente podrán ser salvada por un hombre/héroe?, sin duda una representación más del patriarcado que se mantiene presente en los videojuegos.

“La capacidad del alumnado de interactuar con el contenido es limitada hoy en día, no se puede hablar con el libro, en cambio con un videojuego podemos aprender de personajes virtuales inspirados en personajes reales, es la capacidad de tocar asimilar y vivir el aprendizaje.” (Revuelta y Guerra, 2012, p.13).

Se mantienen así estereotipos femeninos tradicionales, que conllevan reminiscencias iconográficas clásicas del héroe que rescata a la chica como por ejemplo, el héroe Perseo rescatando a Andrómeda. Sin duda, una identidad femenina creada y recreada por otros, aceptada y representada durante mucho tiempo, pero no es la identidad de las mujeres del siglo XXI, las mujeres no tienen que ser raptadas ni obligadas a estar con quien no desean, ni necesitan ser rescatadas por ningún hombre/héroe.

264

Junto al personaje de la Princesa Peach aparece otro personaje femenino, la Princesa Rosalina, a la que también se la conoce con el nombre de Estela (del latín, Estrella), cuya misión es ayudar al protagonista masculino. Esta princesa debe proteger el Universo, ya que se considera madre de los destellos, además dirige Planetarium del cometa, una nave creada por ella.

La iconografía de la Princesa Rosalina estéticamente es semejante a la de Peach, melena larga y rubia, ojos grandes y azules, etc. Sin embargo destaca de ella su gran labor como protectora del Universo junto con su intelecto ¿quizás por ello no sea la protagonista, ni la que tenga que ser rescatada por el héroe? Es una princesa y como tal se la representa con una iconografía clásica de princesa donde el elemento iconográfico más característico es la corona que la define como princesa, mientras su broche de Estrella revela su nombre.

God Of War, es un juego para adultos donde el protagonista de este videojuego es Kratos junto a su hijo Atreus, ambos desarrollan una historia enmarcada el mundo y deidades nórdicas;

“Kratos ha dejado atrás su venganza contra los dioses del Olimpo y vive ahora en los dominios de las deidades y los monstruos nórdicos.

En este mundo cruel e implacable debe luchar para sobrevivir, además de enseñar a su hijo a hacerlo también e impedir que cometa los mismos errores sangrientos que el Fantasma de Esparta.

Este impactante replanteamiento de God of War combina los elementos característicos de la icónica serie (el combate brutal, las luchas épicas en-

tre dioses y una escala impresionante) con una narración intensa y emotiva que vuelve a definir el mundo de Kratos.” (PlayStation, 2018).

Historia con influencias de la mitología nórdica, la cual se recogen en los Edda.

“La mitología de esos pueblos ha sido preservada en los manuscritos titulados Eddas, que reflejan las arcaicas tradiciones orales. Las Eddas en verso son más antiguas que las Eddas en prosa; estas últimas datan de c. 1200 d.C., y fueron puestas en forma manuscrita por Snorri Sturleson en Islandia, recogiendo material mucho más antiguo.” (Alberro, 2007, p. 15).

García Barreno (1996) analiza la mitología de los Bosques, donde destaca el personaje de Freya —personaje femenino que aparece en este videojuego—. Y también es García Barreno quien determina las funciones de la mitología;

“La primera función de una mitología es despertar y mantener en el individuo un sentido de admiración y participación en el misterio del universo inescrutable; función eminentemente mística. La segunda función de una mitología es impregnar el “mundo” de una determinada imagen cosmológica. Adolf Bastian, un viajero y etnólogo del siglo XIX, reconoció en los mitos y rituales una serie de motivos y temas esenciales, universales; los llamó ideas elementales. Ideas que, a su vez, se expresaban de acuerdo a formas locales, que denominó ideas étnicas. Estas determinadas, en primer lugar, por el paisaje, y, en segundo lugar, por el orden social imperante. La interpretación de Bastian condiciona la tercera función mitológica, la función social. Una cuarta misión es la pedagógica; la de conducir a los individuos de acuerdo a las normas establecidas.” (García Barreno, 1996, p. 29).

265

Hay que destacar el personaje femenino de la bruja del bosque, en otras fuentes es identificada con Freya, este personaje conoce a los protagonistas al disparar Atreus una flecha por accidente a un jabalí que Freya protegía, incidente que tras solucionarse promueve una amistad entre Atreus y Freya, sin embargo Kratos desconfía de ella al saber que es una diosa. Es Freya, quién le indica a Kratos que sabe que él es un dios extranjero y le advierte que los dioses nórdicos no permitirán su presencia. No obstante, Freya les ayuda colocándoles marcas para protegerlos de los dioses nórdicos, y les seguirá ayudando en diversas partes del videojuego, e incluso curando y salvando la vida de Atreus. La historia da un giro cuando Kratos mata a Baldur (el hijo de Freya). Este acontecimiento provoca que Freya jure venganza contra Kratos, y se marchó con el cuerpo sin vida de Baldur, su hijo. Dicotomía mujer /hombre dios/diosa donde el personaje masculino es el dios de la guerra, la representación de la muerte, frente al personaje femenino que representa la diosa de los bosques, de la vida. Personajes contrapuestos donde la diosa da vida, y el dios da muerte e incluso la dicotomía se matiza en un he-

cho concreto, la diosa salva al hijo de Kratos, sin embargo Kratos asesina al hijo de Freya. Esta diosa es ante todo madre, en ella queda iconográficamente representada la imagen de la maternidad que se matiza con algunos elementos iconográficos que lleva la diosa y que culmina con una imagen en la tragedia final cuando la madre porta a su hijo muerto, representación iconográfica de origen cristiano conocida como Piedad. No obstante, este último acontecimiento es una historia del videojuego modificada en relación con la historia mitológica, la mitología cuenta que;

“Lejos de Nemi, el nórdico Bálder, hijo de Odín, tuvo una pesadilla que presagiaba su muerte. La Edda cuenta que los dioses resolvieron protegerle de todos los peligros; la diosa Freya tomo juramento a todas las cosas vivas que no harían daño a Bálder. Hecho esto, los dioses rodearon a Bálder, contra quién arrojaron toda clase de cosas vivas sin que lograran infringirle daño alguno; ello les alegró mucho. Solo Locki el dañino no estaba contento; disfrazado de vieja se presentó a Freya, a quien pregunto si todas las cosas habían jurado respetar a Bálder. La diosa respondió que “al Oriente del Walhalla crece una planta llamada muérdago; me pareció demasiada joven para jurar”. Locki fue, arrancó el muérdago y lo llevo a la asamblea de los dioses. Allí encontró al dios ciego Hother, apartado; Locki le animó a participar en la prueba de Bálder. Hother, guiado por Locki, arrojó el muérdago contra aquel; la rama atravesó a Bálder de parte a parte, cayendo muerto. Los dioses quedaron atónitos; cogiendo el cadáver de Bálder y lo colocaron en la pira funeraria a bordo del Ringhorn.” (García Barreno, 1996, p. 36).

266

La diosa Freyja, o Freya es relacionada con Inanna e incluso con Afrodita, e incluso con Ereshkigal quien recibía a los muertos;

“Freyja, poderosa diosa del amor que cabalgaba en las batallas en su carro de combate y daba muerte ella sola a la mitad de los guerreros enemigos, puede ser comparada con la sumeria Inanna, y la griega Afrodita. Ella, como primera de las valkirias, tiene a su cargo dar muerte a los guerreros enemigos, compartiendo así características con la citada Ereshkigal de Sumeria, diosa que recibía los muertos, con la céltica Badb, y con el resto de las diosas ctónicas y del mundo subterráneo. Freya poseía definitivamente aspectos aviares: un “abrigo falcón”, y una “forma de plumas”” (Alberro, 2007, p. 16).

En este videojuego es Freya la única que puede devolver la vida a los muertos, concretamente lo hace con personaje de Mimir. El poder de devolver a la vida a los muertos, también se relaciona con la Coccinella septempunctata, una mariquita de siete puntos, en mitología se ve como un mensajero entre el mundo de los vivos y de los muertos; se trata de un talismán y sus 7 puntos la relacionan con la divinidad.

“ [...] el rojo, color de la pasión amorosa, es así mismo el color del ropaje de Freya, la diosa esposa de Frey, la Venus Mater Nórdica, diosa de la sexuali-

dad, la fecundidad y la prosperidad, cuyo símbolo era precisamente Coccinella septempunctata, un ser cobáltico. Una leyenda escandinava muy antigua presenta a Freya asociada a los enanos míticos. Artífices de una joya, que ni se compra ni se vende, Freya la obtuvo, otorgando sus favores, uno tras otro a estos joyeros del bosque (Baeckstedt, 1990) [...]. En el ciclo de leyendas de escarabajos, la leyenda de la “Mariquita”, es decir de Coccinella septempunctata es una leyenda fundamental que reúne la mitología establecida precedentemente en torno a cetónidos y geotrúpidos, como portadores de riqueza y bienestar, con el mito de la fertilidad, fruto de una sexualidad exuberante, en torno a Freya.” (Ferrer, 2008, p. 466).

La imagen de Freya en el videojuego posee diversas referencias iconográficas:

1. Esta diosa monta un jabalí dorado, Hildisvíni, que en el videojuego, Atreus le atraviesa con una flecha.
2. El collar y la pulsera de cuentas, es un regalo de su hijo pequeño.
3. Freya porta en el cuello un amuleto de ámbar “Brísingamen” que contiene dentro el nombre de su hijo. En el mito nórdico, el Brísingamen era el collar (principalmente de ámbar) de la diosa Freya.
4. Como reliquias de una vida anterior, conserva el brazalete de plata de su brazo derecho y el guardarrenes dorado de su vientre.
5. Las plumas de sus cabellos hacen referencia a su habilidad para convertirse en halcón.
6. La capa de lana tejida está elaborada e inspirada en los grandes tapices de su reino natal, Vanaheim.

267

4. Conclusiones

El videojuego es un producto multimedia del siglo XXI en el cual se desarrolla una labor inmersiva, donde el usuario se convierte en protagonista interactivo, no sólo desarrollando el juego sino aprendiendo con éste a través de diversos factores, entre los que destaca el aprendizaje visual/iconográfico. No se trata solamente de gestionar los contenidos de los videojuegos, sino también es importante gestionar y analizar las imágenes que aparecen en él.

Este consumo cultural define lo que somos o lo que queremos ser. Sin embargo, las mujeres no están, no encuentran ubicación, al no poder elegir en igualdad, ya que por ejemplo en los videojuegos analizados todos pertenecen a sagas y en ninguno aparece un personaje femenino como protagonista, así las mujeres quedan relegadas a jugar con un personaje masculino con el cual no se sienten identificadas. Las mujeres aparecen como personajes secundarios estereotipados generalmente diseñados por hombres. Esto confirma que las féminas no están representadas en la industria de los videojuegos de forma equitativa a la de los hombres, lo que va a favorecer que su

presencia y representación en los videojuegos es insuficiente e inadecuada ya que mantiene una perspectiva patriarcal.

Se ha comprobado que los personajes femeninos son secundarios, pues las mujeres aparecen representadas en menor número que los hombres y mantienen antiguos o conocidos estereotipos generados en la sociedad patriarcal como princesa, maternidad, etc., aunque también contienen una base mitológica de influencias iconográficas adaptadas o readaptadas al nuevo lenguaje de los videojuegos.

Por tanto se confirma que la presencia de figuras femeninas en los videojuegos se representa en menor medida que la de los hombres y cuando aparecen son personajes secundarios y nunca protagonistas. En los ejemplos analizados, se identifican con conocidas referencias iconográficas que concluyen en la creación/recreación de estereotipos femeninos en los videojuegos (como princesas que deben de ser rescatadas por un héroe, o brujas de deben de ayudar al héroe) volviendo a aparecer iconografías creadas desde el ámbito patriarcal, sin duda un modelo de aprendizaje visual, donde el héroe y el guerrero se imponen a la princesa y a la bruja.

Bibliografía

- 3djuegos (2018). *God of War*. Recuperado de: <https://preview.tinyurl.com/y73o7kpl>
- AEVI (2018). *Los juegos más vendidos*. Recuperado de: <https://preview.tinyurl.com/y75kbd2h>
- Agencia EFE (2016). *La FIFA prevé que en 2019 estén involucradas en el fútbol 45 millones de mujeres*. Recuperado de: <https://preview.tinyurl.com/yaywk3ct>
- Alberro, M. (2007). La diosa-pájaro del neolítico y su posible continuación en las diosas de manantiales y ríos de los celtas y otros pueblos indo-europeos. *Habis*, 38, 7-30.
- Berengueras, J. M. (2018). *El Gamelab realza el buen momento de la industria del videojuego en España*. Recuperado de: <https://preview.tinyurl.com/ycfqjty5>
- Díez Gutiérrez, E. J. (2007). El género de la violencia en los videojuegos y el papel de la escuela. *Revista de Educación*, 342, 127-146.
- Easports (2018). *Fifa 2019*. Recuperado de: <https://www.easports.com/es/fifa>
- Europa Press (2017). *FIFA18 y Nintendo Switch encabezan las ventas de videojuegos y consolas en 2017 en Amazon España*. Recuperado de: <https://preview.tinyurl.com/yb9w6dkg>
- Fernández Vara, C. (2014). La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria. *Revista de estudios de juventud*, 106, 93-108.
- Ferrer, J. (2008). Entomología fantástica. Los mitos nórdicos del escarabajo dorado, el “estercolero” y la mariquita. Primera nota. *Boletín Sociedad Entomológica Aragonesa*, 43, 463—467.

- García Barreno, P. (1996). Mitología de los bosques. *El campo: boletín de información agraria*, 134, 29-48.
- Garton, G. N. (2016). "Fitgirls". Corporalidad, identidad y género en las representaciones de mujeres futbolistas. *Bajo palabra*, 16, 39-49.
- Gil-Juárez, A., Vall-llovera, M. y Martínez, L. M. (2009). Repensando el género de los videojuegos. En A. Gil y M. Vall-llovera (Coords.). *Género, TIC y videojuegos* (p. 65-88). Barcelona: UOC.
- González, J. L., Padilla, N., Gutiérrez, F. L. y Cabrera, M. J. (2008). De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador. *Proceedings of INTERACCION*, 99-109.
- Gros Salvat, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos. *Edu-tec. Revista electrónica de tecnología educativa*, 12, 1-11.
- Heredia Molina, J. y Feliu i Samuel Lajeunesse, J. (2009). Género y videojuegos: Una revisión de la literatura científica. En A. Gil y M. Vall-llovera (Coords.). *Género, TIC y videojuegos* (p. 11-29). Barcelona: UOC.
- Jocan (2018). En FIFA 18 se pueden disputar partidos con 15 selecciones nacionales femeninas. *Marcaesports*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/fifa/fifa-18-futbol-femenino.html>
- Maluenda Toledo, T. C. (2010). *Pornokitsch, el cuerpo femenino como fetiche*. Granada: Universidad de Granada.
- Marín Díaz, V. y García Fernández, M. D. (2007). Los videojuegos y su capacidad didáctico-formativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 26, 113-119.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018). José Guirao: "Los videojuegos son impulsores de valores e ideas, igual que las películas o los libros". [Nota de Prensa 21 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://preview.tinyurl.com/y8q3damp>
- Nintendo E3 (2017). Super Mario Odyssey – Game Trailer. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=wGQHqc_3ycE
- Nintendo (2018). *Princess Peach*. Recuperado de: <https://play.nintendo.com/themes/friends/princess-peach/>
- Pindado, J. (2005). Las posibilidades educativas de los videojuegos. Una revisión de los estudios más significativos. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 26, 55-67.
- PlayStation (2018). *God of War*. Recuperado de: <https://www.playstation.com/es-es/games/god-of-war-ps4/>
- Reuelta Domínguez, F. I. y Guerra Antequera, J. (2012). ¿Qué aprendo con videojuegos? Una perspectiva de meta-aprendizaje del videojugador. *RED, Revista de Educación a Distancia*. 33, 25 p. Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/33/>
- Torné, M. y Gil-Juárez, A. (2009) Los videojuegos como herramienta de socialización en el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación. En A. Gil y M. Vall-llovera (Coords.). *Género, TIC y videojuegos*. (p. 31-45) Barcelona: UOC.

José Muñoz Jiménez
Silvia Martínez Martínez
Beatriz Peña Acuña
(Coords.)

Herramientas universitarias

La realidad audiovisual
como nuevo vehículo
de comunicación

BIBLIOTECA de EDUCACIÓN

gedisa
editorial



© De los autores y coordinadores, 2018
© FÓRUM XXI, 2018

Primera edición, 2018, Barcelona

© Editorial Gedisa, S.A.
Av. del Tibidabo, 12, 3º
08022 Barcelona (España)
Tel. (00 34) 93 253 09 04
gedisa@gedisa.com
www.gedisa.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento de difusión y copia, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, para su uso comercial. Dichas leyes contemplan penas de prisión, multas e indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o publicaren el contenido de este libro, o alguna parte del mismo, sin permiso explícito del titular de los derechos de reproducción (Fórum XXI).

Fórum XXI no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Fórum XXI sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

Preimpresión y cubierta:
Moelmo, S.C.P.

ISBN: 978-84-17341-96-1
Depósito legal: B 28032-2018

Impreso en Ulzama

Impreso en España
Printed in Spain

10. La crisis y sus héroes. Realidad subyacente en las series de ficción televisiva más populares en España (2008-2015)	129
<i>Lorena Gómez-Puertas, Reinald Besalú Casademont y Cristina Sánchez-Sánchez</i>	
11. Jóvenes ecuatorianos y el protagonista cinematográfico: género, identidad e identificación	145
<i>María Hernández Herrera</i>	
12. Nuevas tendencias en los procesos de creación y producción de series de ficción para plataformas VOD: <i>La Zona</i> (Jorge & Alberto Sánchez-Cabezudo, Movistar+: 2017)	161
<i>María José Higuera-Ruiz</i>	
13. Festivales de cine online en España: pocos, efímeros pero de calidad	175
<i>Montserrat Jurado Martín</i>	
14. Una propuesta de clasificación sobre la densidad narrativa audiovisual y la implicación subjetiva	193
<i>Víctor Lope Salvador</i>	
15. La polisemia de los términos “virtual” y “virtualización”	205
<i>Cristina López Navas y Francisco Bernete García</i>	
16. Explorando las fronteras del tabú y la censura en el subtítulo de cine español al árabe	217
<i>Bachir Mahyub Rayaa</i>	
17. Animación de dormitorio: animación digital <i>low-cost</i> para artistas noveles	227
<i>Sebastián Mañas Valle y Tania Rubio Gómez</i>	
18. Redes sociales: Espacios virtuales de socialización de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato	243
<i>Mauricio Martínez Arias y Daniela Benalcázar Chicaiza</i>	
19. Las mujeres en las iconografías femeninas de los videojuegos	255
<i>M. Mar Martínez-Oña y Ana M. Muñoz-Muñoz</i>	
20. Las productoras de TV en España: Concentración en conglomerados y homogeneización de contenidos	271
<i>Margarita Medina</i>	
21. <i>Infoshow</i> y géneros dialógicos en la programación española	287
<i>María Teresa Mercado-Sáez</i>	
22. La función social del cortometraje: <i>Exprés</i> o las devastadoras consecuencias de la heroína	301
<i>Mercedes Miguel Borrás y Ana Isabel Cea Navas</i>	