

La mujer en la industria del videojuego japonés

Adaptación de Trabajo Final de Máster (Universidad de Granada),
tutorizado por la profesora Ana Ruiz Gutiérrez

Introducción

El objetivo del presente artículo es analizar la situación de la mujer japonesa en la industria del videojuego, conociendo previamente algunas de las políticas y leyes que han permitido a la mujer acceder, no solo al mundo laboral, también a un sector aun fuertemente dominado por los hombres. Sin embargo, y pese a los avances sociales, el mundo del videojuego japonés aun es considerado como machista por la falta de representación femenina, y aunque cada vez más mujeres se están esforzando en hacerse un hueco como trabajadoras y jugadoras, sigue siendo muy complicado encontrar una representación real. Para ello, es imprescindible:

- Conocer algunas de las políticas legislativas y sociales que, desde el año 1945 han tratado de garantizar la igualdad efectiva de la mujer tanto en la sociedad como en el mundo laboral.
- Entender cómo se relacionan las mujeres y la tecnología a través de la industria de los videojuegos, conociendo el recorrido de tres personalidades del sector y su influencia: Aya Kyogoku, Mizuki Nakajima y Anna Nakajima.
- Observar el papel de las mujeres en los videojuegos como personajes, ya sean protagonistas o secundarias, a través de una serie de estereotipos y roles de género. Asimismo, conocer los videojuegos de origen japonés *visual novel*, y analizar como estos construyen la imagen de los personajes femeninos y masculinos a través de dos subgéneros: los *bishōjo* y los *eroge*.

Con este artículo lo que se pretende es poner de manifiesto como los comportamientos machistas y paternalistas de la sociedad japonesa, han provocado que se haya marginado a la mujer de una industria tan en alza como es la de los videojuegos, dificultándoles el acceso a puestos de responsabilidad y dejando en manos de hombres la creación de una imagen femenina distorsionada y alejada de la realidad que impide a las niñas encontrar referentes tanto en sus personajes como en sus desarrolladoras.

Rosa M^a Almazán Urbaneja

Licenciada en Derecho, Universidad de Granada; Máster en Estudios de Asia Oriental con especialización en lengua, literatura y cultura japonesas, Universidad de Granada; actualmente ejerciendo como abogada especializada en Derecho Laboral y de la Seguridad Social.

Interesada en la cultura asiática, con énfasis en la sociología y los estudios de la mujer, especialmente de Japón, así como la brecha de género en el ámbito laboral japonés.

1. Políticas legislativas y reformas sociales

Durante el periodo Meiji, la sociedad japonesa se había regido por un sistema patriarcal basado en una familia formada por el hombre como sostén económico y la mujer como encargada del hogar y la familia (Okabe, 2018). Solo con el fin de la II Guerra Mundial en pleno periodo Shōwa (1926-1989) y gracias a la aprobación de la Constitución de 1945 (日本国憲法), se aprueba finalmente una norma legislativamente obligatoria que garantiza la igualdad de sexos: “Artículo 14. La Constitución garantiza la igualdad ante la ley y prohíbe la discriminación basada en las relaciones políticas, económica o sociales o por raza, credo, sexo, condición social u origen familiar”. A su vez el gobierno, gracias a la apertura del país al exterior, trató de occidentalizar el patrón familiar vigente mediante la abolición del 家 (ie), o lo que es lo mismo, la familia “tipo” formada por el padre como cabeza de familia y la madre como encargada del cuidado, y la aplicación de políticas democratizadoras, muchas de ellas con el fin de “liberar a la mujer japonesa”, garantizándoles el derecho al voto y a una educación igualitaria, limitando la prostitución, o concediéndoles el derecho a poder elegir el apellido después del matrimonio. No obstante, y pese a los avances, la aplicación de la Constitución, así como de otras normas y leyes, continuaron discriminando e infravalorando a la mujer sobre todo en el ámbito profesional (Villaseñor, 2019). Es destacable en el ámbito de derechos laborales de la mujer dos textos legislativos: la reforma del Código Civil de 1947 que permitió a la mujer emanciparse del sistema patriarcal al concederles el derecho a trabajar y participar en la esfera pública (Okabe, 2018), y la *Labour Standards Law* de 1947 que, como documento legislativo básico en cuanto a las condiciones, la seguridad y la higiene en el trabajo, establece disposiciones específicas relacionadas con el trabajo de las mujeres que se refieren a la prohibición de trato discriminatorio y trato igualitario en cuanto a salario.

Sin embargo, estas disposiciones quedan en nada si analizamos, por ejemplo, cómo las regulaciones fiscales del año 1961 establecieron unas “deducciones familiares” que, bajo la premisa de ayudar a las familias en las que ambos cónyuges trabajaban, disponían “la reducción proporcional del impuesto al salario por unidad familiar en vez de individualmente” (Yokohama, 2018, como se citó en Villaseñor, 2019). Es decir, se aplicaban exenciones a aquellas familias cuando los salarios de ambos no superan una determinada cantidad de X yenes anuales; y dado que el salario del hombre en Japón suele ser más elevado que el de la mujer, esta se veía obligada a reducir su jornada laboral (y así su salario) o a abandonar su puesto de trabajo aprovechando la maternidad. Esta situación es la principal razón por la que la tasa de participación laboral femenina se caracteriza por tener forma de M: “los picos de la M están formados por los grupos de edad que van de los 20 a los 24 años, y de los 45 a 49 años, con un valle marcado por el rango que abarca desde los 30 a los 34, consecuencia del ciclo de vida que la sociedad había dado a la mujer: cuando es joven trabaja, pero una vez cumplidos los 25 años debe casarse y tener hijos, abandonando su trabajo para dedicarse por entero a la crianza y al hogar, y solo cuando sus hijos sean mayores e independientes, puede reincorporarse al mercado laboral de manera parcial para compatibilizar su trabajo con las tareas del hogar” (Figuroa-Saavedra, 2004). Esta curva es la regla general en un país en el que las mujeres aún le dan prioridad a su rol como

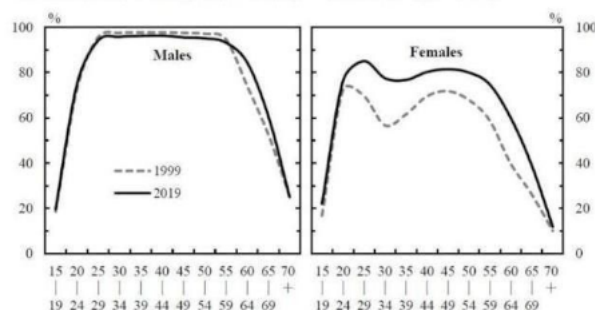


Imagen 1: Curva de participación laboral en Japón: 1999 y 2019. Fuente: Towards sustainable society: Womenomics and women employment in Japan. doi:10.1088/1755-1315/716/1/01210

madre antes que al de trabajadora¹, lo que permite a los empleadores saber a qué rango de edad deben dirigirse para puestos de trabajos específicos evitando así la pérdida de una trabajadora. Para la profesora Usui Chikako² “la curva M no es únicamente una descripción de los patrones pasados de empleo de la mujer, sino que también muestra a las mujeres un cálculo probabilístico para su inversión en el mercado laboral, en la familia y en la crianza de los hijos. La probabilidad de éxito en el mercado laboral y en la familia va ligada de forma creciente en la mente de las mujeres a sus inversiones en ambos (Obra Colectiva, 2020, pp.86-87). Una de las consecuencias directas de esta curva podemos verla en la existencia de las llamadas *office ladies*, mujeres que trabajan como meras encargadas de servir el té y de realizar tareas auxiliares en las empresas, motivo por el cual no se las tiene en consideración a la hora de ascender, pues lo que se espera de ellas es que se retiren del mundo laboral al quedarse embarazadas o casarse, permitiendo así a los hombres optar a la gran mayoría de los altos cargos.

No fue hasta 1980 que Japón aprobó La Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, un tratado internacional adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, firmado el 18 de diciembre de ese mismo año, y con entrada en vigor el 3 de septiembre de 1981. Considerado el documento jurídico internacional más importante en cuanto a la lucha sobre todas las formas de discriminación de la mujer, se lo considera la carta internacional de los derechos humanos de la mujer. Pero para la mujer japonesa, este documento internacional es particularmente importante ya que contribuyó a la promulgación de la Ley para la Igualdad de Oportunidades de Empleo en 1986 (Okabe, 2018), ley que “prohibió la discriminación contra las mujeres en términos de capacitación, beneficios, complementos, jubilación obligatoria y despido”, pero no en “reclutamiento, o contratación, asignación y promoción” (Aspalter, 2016, como se citó en Villaseñor, 2019, p.16).

Pero, pese a la existencia de leyes cuyo fin es una aparente búsqueda de igualdad, la legislación laboral japonesa presenta un grave problema, y es que Japón no siempre desarrolla y aplica estas políticas correctamente ya que se ven influenciadas por una cultura patriarcal que incide en las relaciones laborales, a lo que “se unen discursos proteccionistas que siguen influyendo la construcción de los roles de género y que afectan a la elección de la carrera de una mujer” (Okabe, 2018, p.130). Esto se debe a que las políticas fiscales y laborales aprobadas por el gobierno japonés han buscado, y buscan, favorecer el modelo de familia “tipo”, lo que provoca que el país siga manteniendo hoy en día una estructura patriarcal que deja al hombre en la cúspide y que relega a la mujer a un papel secundario que se define por su papel reproductivo como consecuencia de políticas legales y sociales basadas en la antigua ideología (Okabe, 2010). Y aunque en la década de los 60 esta ideología fuera sustituida por “los valores de la familia de la clase media que consisten en una ama de casa “profesional” a tiempo completo, un marido trabajador y dos hijos (...)” (Ezawa 2011, como se citó en Okabe 2018, p. 131), es evidente que aún no se le ha dado a la mujer el lugar que le corresponde. Ni siquiera las políticas llevadas a cabo en el año 2013 por el entonces presidente Shinzō Abe (安倍晋三, 1945-2022) consiguieron mejorar las tasas de contratación en mujeres. Conocidas como *Womenomics*, la idea principal era “comprar la economía femenina” incluyendo a la mujer de forma progresiva en el mercado laboral para corregir el estancamiento y

1 Según la encuesta de Seguros de Vida Sony del año 2020, “La opinión de las mujeres trabajadoras sobre su vida y carrera laboral”, cerca de un 29% de las mil mujeres encuestadas de entre 20 y 69 años reconoció que preferiría ser ama de casa. Fuente: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00858/>

2 Profesora del departamento de sociología de la Universidad de Missouri, St. Louis. “The modern woman and motherhood”, en *Japanese women: Lineage and Legacies* (editado por Amy Thernstrom). Washington, D. C: Woodrow Wilson International Center for Scholars, pág.57.

retroceso de la economía del país, promoviendo el trabajo femenino y la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad (al menos, un 73% en la franja de edad entre 25-44 años). Sin embargo, las tasas de desempleo en mujeres siguen siendo muy altas y las japonesas continúan enfrentándose a las desigualdades, al acoso sexual, a la cosificación y a la escasa presencia femenina en la política (Crespín, 2019).

2. Las mujeres y la tecnología

Es evidente que la falta de presencia femenina en el ámbito laboral continúa siendo una asignatura pendiente para el gobierno japonés, problema que tiene su raíz en el hecho de que la sociedad aún continúa guiándose por elementos e ideas basadas en la tradición y la armonía, fundamentales para la construcción de la identidad japonesa y representadas a través del *wa* (和), concepto que podemos definir como “el conjunto de normas sociales y culturales que se centran en la armonía social, con énfasis en la comunidad más que en el individuo” (Hirata y Warschauer, 2014 como se citó en Curtis, 2018, p.5). ¿Y qué tiene que ver este *wa* con el mundo laboral?, más concretamente, ¿qué relación tiene con el sector de los videojuegos, tema que nos ocupará de ahora en adelante?

Lo primero de todo, es importante aclarar que con este término no nos estamos refiriendo al contenido mismo de los videojuegos, sino que más bien al sistema de jerarquías y a la forma en la que se estructura la sociedad, que sí influyen en su concepción y creación; es decir, para la sociedad japonesa, las mujeres no son iguales en la industria del videojuego como consecuencia de los intentos históricos de mantener la armonía social (Buruma, 2004, como se citó en Curtis, 2018). Explicado de forma más sencilla: a las mujeres no se las considera como iguales en el mundo laboral pues se sigue esperando que abandonen su trabajo para dedicarse a su familia, motivo por el cual, no se las anima a tratar de ocupar puestos directivos y de responsabilidad. Esta misma situación es extrapolable al sector de los videojuegos, pues, consecuencia de las pocas mujeres que trabajan en la industria, es difícil encontrar alguna ocupando un cargo directivo y encargándose de la toma de decisiones, lo que provoca que las jugadoras no se sienten representadas por los personajes con los que juegan ya que estos son diseñados por hombres y para hombres. Esta cuestión ya ha sido puesta de manifiesto por algunas investigaciones centradas en la industria del videojuego³, las cuales consideran que el sector debe concentrarse en aumentar la diversidad en la mano de obra, animar a más mujeres a ocupar cargos de responsabilidad, y a tratar de dirigirse a un público más diverso si quiere continuar creciendo (Fujihara, 2014, como se citó en Curtis, 2028), algo que solo será posible si las compañías desarrolladoras se dirigen a las mujeres como iguales.

Otro asunto al que hay que prestar atención es el hecho de que aún hoy en día apenas hay mujeres en carreras universitarias técnicas, consideradas más “de hombres” como por ejemplo Ciencias de la Comunicación y la Información, Ciencia, Ingeniería y Tecnología o, simplemente, Desarrollo de Videojuegos (Prescott y Bogg, 2011), provocando que “el vínculo entre las mujeres, la ciencia y la tecnología sea extremadamente débil” (Kameda, 2011, como se citó en Okabe, 2018, p.131), algo obvio si tenemos en cuenta que hasta la década de los 20-30 las mujeres no podían matricularse en las facultades de ciencias y agricultura de las universidades públicas (Kameda, 2011, como se citó en Okabe, 2018). Consciente de este problema, el gobierno llevó a cabo en el año 2000, en

3 No es fácil encontrar investigaciones centradas en el rol de la mujer en la industria japonesa del videojuego como creadora, sin embargo, las pocas que hay coinciden en el mismo punto, la escasa representación femenina en un sector masculino. Ver por ejemplo los estudios de Tsugumi Okabe o Masahito Fujihara citados en este artículo.

colaboración con asociaciones de mujeres y centros educativos, una serie de iniciativas para promocionar la ciencia y la tecnología entre las niñas, pero es inevitable seguir pensando que “las desarrolladoras de juegos japonesas no tienen modelos que las guíen en su carrera ni en sus estudios. Por lo tanto, pueden tener la sensación de que sus perspectivas profesionales en el presente o en el futuro no están claras. Sin embargo, intentan ser modelos de conducta para las jóvenes de la industria” (Fujihara, 2014, como se citó en Okabe, 2018, p.133). Unido a la falta de representación femenina en las carreras técnicas, hay otro motivo por el cual muchas japonesas deciden no dedicarse al desarrollo y es el que tiene que ver con la imagen que la propia mujer proyecta en la sociedad: la mujer no juega porque es una afición masculina y, por tanto, es imposible que disfrute, y no los crea porque no es capaz de programar ya que es un mundo perteneciente a la esfera masculina, impidiendo a la mujer inmiscuirse en ella. Por eso, las pocas mujeres que consiguen entrar en el sector, rompen con la imagen que la sociedad busca proyectar. Sociedad que, por otra parte, parece basarse en dos ideas claves: el proteccionismo y la maternidad.

En el primero de los casos, nos referimos a cómo muchas empresas piden a sus trabajadoras femeninas que se vayan a casa antes que sus compañeros masculinos con la excusa de protegerla de los peligros de la noche, lo que supone un trato desfavorable para la mujer porque nunca será considerada como una igual. Por otra parte, la maternidad es un tema universal cuando se habla de conciliación laboral y familiar pues, aunque el rol de las mujeres haya cambiado, no así el de la maternidad (Prescott y Bogg, 2011). La maternidad, el matrimonio, el cuidado de los hijos... son motivos por los cuales las mujeres suelen abandonar sus puestos de trabajo, y en caso de no querer hacerlo, se sienten presionadas por las normas sociales que les dictan que su deber es abandonar cualquier posibilidad de crecer laboralmente para dedicarse por entero al cuidado de su familia. Es muy importante por este motivo la Ley de Licencias por Maternidad, más concretamente, su última revisión en 2004 por la que los permisos por maternidad se extienden hasta el año y medio, permitiendo por primera vez al padre solicitarlo, obligando al empleador a abonar parte del salario durante los 6 primeros meses de baja y concediendo a los empleados con hijos en edad preescolar unos días de permiso al mes. Sin embargo, y pese a lo progresista que pueda parecer esta ley, siguen sin cambiar los patrones sociales y los roles de género ya que apenas hay hombres que decidan solicitarla (Villaseñor, 2019).

En definitiva, la incorporación de las mujeres al mercado laboral en el Japón contemporáneo, y más concretamente al sector de los videojuegos, se lleva a cabo de forma muy lenta si partimos de la premisa de que aún hay porcentajes muy bajos de mujeres que eligen carreras técnicas. Pero gracias a la existencia de organizaciones como *WomenWhoCode Tokyo*⁴, o de comunidades online que ofrecen herramientas y ayudas a todas aquellas mujeres interesadas en el desarrollo (Okabe, 2018), se anima a la mujer a participar en el mundo de los videojuegos, pues “no podemos transformar las relaciones de género sin involucrarnos en la tecnología” (Faulkner, 2001, como se citó en Okabe, 2018). Por ese motivo, es necesario abandonar el sistema de creencias patriarcal y dejar de pensar que la mujer solo cumple con el rol reproductivo para poder incluirla en las reformas legales y educativas que hagan que las jóvenes de hoy en día puedan convertirse en referentes para las niñas del futuro. De forma lenta, las mujeres se han ido implicando en la industria como desarrolladoras, diseñadoras o compositoras, mejorando el medio al presentar nuevas y mejores perspectivas de género. Algo verdaderamente importante si nos fijamos en las cifras de ingresos del 2020, cuando

4 Se trata de una organización internacional sin ánimo de lucro cuyo objetivo es dar oportunidades a las mujeres en carreras tecnológicas y de programación gracias a la creación de una gran comunidad y una bolsa de empleo. Entre sus actividades destacan reuniones, becas, talleres o mentorías.

la industria fue capaz de generar ingresos que llegaron a ascender hasta los 19.500 millones de dólares (Arduino, 2020).

3. Las mujeres en la industria japonesa del videojuego

Consecuencia de un sistema patriarcal y proteccionista, es entendible que haya tan pocas mujeres trabajando en la industria del videojuego. Evidentemente hay, y desempeñan tareas en campos como el arte o la música, pero lo cierto es que sus nombres siguen sin ser tan conocidos como los de sus homónimos masculinos. Personalidades como las compositoras Yokko Kanno (菅野よう子, 1963) o Miki Higashino (東野美紀, 1968) y artistas como Emiko Iwasaki (岩崎恵美子, 1976) o Kazuko Shibuya (渋谷員子, 1965) son muy destacables, pero al igual que en estas áreas encontramos nombres femeninos, no ocurre lo mismo en el desarrollo y en el emprendimiento, donde es algo más complicado encontrar referentes, aunque no imposible.

En este artículo he decidido centrarme en tres mujeres que han logrado desarrollar carreras de éxito, y que a continuación se expondrán: Aya Kyogoku, la primera mujer en convertirse en directora de un videojuego en Nintendo, y las hermanas Nakajima, Mizuki y Anna, las cuales han creado desde cero su propia empresa de juegos para móvil.

3.1. Aya Kyogoku. La primera directora de Nintendo

Hoy en día, sigue habiendo pocas mujeres con puestos de importancia en el sector, situación que se puso de manifiesto en 2012 cuando se celebró en Yokohama una mesa redonda cuyo tema principal fue la mujer en la industria de los videojuegos japoneses. Celebrada en el marco de la Computer Entertainment Developers Conference (CEDC)⁵, se concluyó que las mujeres que trabajan en este sector representan tan solo un 12% del total de la industria, porcentaje que se reduce al 5% si nos centramos solo en aquellas mujeres que continúan en su puesto de trabajo tras 5 años (Okabe, 2018). Sin embargo, y pese a que este porcentaje pueda parecernos muy bajo, lo cierto es que las cifras no son tan malas si hacemos una comparativa con otros países occidentales; por ejemplo, en España el porcentaje ascendió al 18,5%⁶ en el año 2020.



Imagen 2: Aya Kyogoku. Fuente: www.nintendo.fandom.com

Una de las empresas con mayor proporción de empleadas femeninas es la compañía Nintendo Company, Ltd. (任天堂株式会社). Fundada en el año 1880 por el artesano Fusajirō Yamauchi (山内房治郎, 1859-1940) y nombrada en sus inicios como Nintendo Koppai, en lugar de dedicarse a la

⁵ La CEDC es una conferencia internacional centrada en la industria del entretenimiento informático, y en la que se incluyen los videojuegos, para desarrolladores y demás personas relacionadas con la industria.

⁶ Según los datos recogidos por el Libro Blanco del Desarrollo Español del Videojuego, la presencia femenina en el sector ha aumentado respecto al año anterior, cuando las mujeres representaban el 16%. Fuente: <https://www.dev.org.es/publicaciones/libro-blanco-dev-2020>

electrónica, su campo eran las populares cartas *hanafuda* (花札). Pero pese al éxito de estas, la empresa decidió incursionar en el mercado de los juegos electrónicos lanzando su primera consola, la Color Tv Game en 1977, momento a partir del cual, Nintendo se dedicó tanto al desarrollo de videojuegos como al de consolas de sobremesa y portátiles (Martínez, 2020), convirtiéndose en una de las empresas más famosas y queridas en todo el mundo gracias a basar su modelo de negocio en una diversión sana, familiar e inclusiva. Quizás por eso, la propia Nintendo ha sido una de las pocas empresas que ha reconocido abiertamente el poco número de mujeres que trabajan tanto en desarrollo de hardware como de software en comparación con los hombres empleados, cuando es más que evidente que el número de mujeres jugadoras aumenta cada año y estas buscan una representación real. Solo en Asia, el porcentaje de jugadoras ha crecido a un ritmo mucho más rápido que el de los hombres, pues según datos elaborados por Google, en 2019 la comunidad gamer femenina creció un 19%, y en el continente asiático, considerado la capital mundial del videojuego, las jugadoras representan el 48% de los ingresos totales. En palabras de Rohini Bhushan, directora de marketing, aplicaciones y juegos de Google Singapur, “entre los millones de jugadores que se unen a filas cada año, las mujeres han sido un gran catalizador para el crecimiento” (Harper, 2020).

Aya Kyogoku (京極あや, 1981) es un buen ejemplo de cómo Nintendo ha sabido aprovechar el potencial de una desarrolladora yendo más allá de su género. Actual directora del Grupo de Planificación y Desarrollo de Entretenimiento⁷ de Nintendo (primera mujer en la historia de la compañía que alcanza ese puesto) y toda una veterana en la industria, fue la encargada de supervisar franquicias tan importantes y conocidas como *Animal Crossing* (どうぶつの森) o *Splatoon* (スプラトゥーン). Llegó a Nintendo en el año 2003 tras su breve paso por la compañía Atlus Co., Ltd. (株式会社アトラス) en la que trabajó como asistente de planificación y subdirectora, pero su mayor reconocimiento llegó cuando comenzó a trabajar para Nintendo como guionista en los juegos *The Legend of Zelda: Four Swords Adventures* (ゼルダの伝説4つの剣. Nintendo, 2004) y *The Legend of Zelda: Twilight Princess* (ゼルダの伝説トワイライトプリンセス. Nintendo, 2006), gracias al cual obtuvo el premio Game Developers Choice⁸.

Ya en el 2008, entró en el equipo de desarrollo de *Animal Crossing: City Folk* (街へ行こうよ どうぶつの森. Nintendo, 2008) donde gracias a sus habilidades ocupó el cargo de responsable de escritura de guiones y elementos relacionados con el comportamiento y diálogo de los personajes no jugadores. Tal fue su éxito⁹, que a partir de ese momento trabajó en todos los juegos de la saga ocupando cargos de responsabilidad: supervisora, productora, directora... cargos que hasta el momento habían sido ocupados por hombres al considerar la empresa que apenas había mujeres jugadoras y que por tanto no había necesidad de considerar la diversidad y la inclusión de género (Aya Kyougoku, s.f.).

En el año 2012, por fin logró convertirse en co directora del juego *Animal Crossing: New Leaf* (とびだせ どうぶつの森. Nintendo, 2012), situación que aprovechó para denunciar la falta de mujeres en los equipos de desarrollo de la empresa, convenciendo al productor del juego de lo importante que es contar con diversidad en el equipo, ya que eso es lo que precisamente

7 Abreviada EPD, es la división encargada del desarrollo y producción de juegos, aplicaciones móviles y software.

8 Premios anuales para desarrolladores de videojuegos y videojuegos destacados.

9 Los últimos datos disponibles son los del primer trimestre del 2020, cuando se contabilizaron 4.320.000 de unidades vendidas. Fuente: <https://juegosadn.economista.es/animal-crossing-los-juegos-más-vendidos-de-la-saga-de-nintendo-no-119589/>

promociona la saga *Animal Crossing*¹⁰; además de conseguir que la mitad del equipo fuera femenino, también animó a los miembros de los distintos departamentos y sectores a aportar ideas¹¹, independientemente del trabajo que realizaran, pues como dijo ella misma, “cuando estaba empezando en la industria del juego, no era raro ser la única mujer en el equipo. Siempre me sentí bienvenida y nunca me sentí incómoda. En mis años en Nintendo, he llegado a descubrir que cuando hay mujeres en distintos proyectos, obtienes una gama más amplia de ideas. Así que cuando estás tratando de crear algo que atraiga a muchos tipos de personas, he experimentado lo beneficioso que es tener diversidad en el equipo” (Nintendo, 2015). Gracias a este cambio de mentalidad, Nintendo fue capaz de darse cuenta de que las mujeres también eran una importante fuente de ingresos, pues según la revista *Wired*, durante las tres primeras semanas de ventas del videojuego *Animal Crossing: New Leaf* los principales jugadores eran en realidad jugadoras con edades comprendidas entre los 19 y 24 años, algo que sorprendió al por entonces director de la compañía, Satoru Iwata (岩田聡, 1959-2015), quien tuvo que replantear las estrategias de marketing al darse cuenta de que sus nuevos títulos debían de atender a las necesidades de la comunidad femenina (Hudson, 2014).



Imagen 3: Imagen de *Animal Crossing: New Horizons*. Fuente: www.nintendo.es

Nintendo es consciente de lo necesaria que es la diversidad y de la importancia de dar a las mujeres el lugar que les corresponde. Según Shigeru Miyamoto (宮本茂, 1952)¹²: “hay muchas mujeres diseñadoras trabajando activamente (...) Cuando tengo la oportunidad de visitar otras compañías de desarrollo en Europa y Estados Unidos, da la impresión de que predominan los hombres. Comparadas con empresas como esta, Nintendo tiene muchas mujeres (...)”. Y es que Nintendo es una de las empresas con mayor porcentaje de mujeres encargadas del desarrollo: “hay muchas desarrolladoras en los departamentos de software. (...) Un número muy alto de mujeres entre nuestros diseñadores. Muchas de ellas tienen hijos, y hemos creado un ambiente para trabajar con comodidad (...). Creo que [Nintendo] es un muy buen lugar de trabajo donde las mujeres pueden participar activamente y encontrar satisfacción en su trabajo” dijo en un Q&A (marzo de 2019) Shinya Takahashi (高橋伸也, 1963)¹³. Pero, ¿por qué, pese a que Nintendo tiene muchas mujeres trabajando aún nos parecen pocas? La respuesta para Ko Shiotani (塩田興, 1971)¹⁴ es clara, falta mano de obra femenina relacionada con las profesiones de ingeniería o desarrollo de hardware o sistemas:

10 Estos juegos se basan en la creación de una comunidad, ya sea un pueblo o una isla, en la que el jugador se pone en la piel del único personaje humano. Rodeado por unos personajes que son animales antropomórficos y que cumplen con la función de vecinos, el gran número de vecinos, hace que estos tengan, no solo unas características físicas que los hacen únicos, también opiniones y gustos muy diversos que hacen al jugador empatizar con ellos.

11 Charla entre las desarrolladoras Aya Kyogoku y Risa Tabata en la que ambas hablan de la necesidad de incorporar nuevas ideas en sus juegos para hacerlos más inclusivos y accesibles. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=VOBdwh570j8&ab_channel=Nintendo

12 Actual consejero creativo de Nintendo.

13 Actual director general de la División General de Planificación y Desarrollo de Entretenimiento y supervisor de la División de Desarrollo de Negocios y de la División de Administración y Soporte de Nintendo.

14 Jefe del departamento de hardware de Nintendo.

Es un problema común en Japón que no haya un alto porcentaje de trabajadoras en profesiones de ingeniería (...). Y es cierto que nuestra empresa, (...) el porcentaje de mujeres trabajadores en desarrollo de software es bajo (Corporate Management Policy Briefing / Nine Months Financial Results Results Briefing for Fiscal Year Ending March 2019, 2019).

Contrate Nintendo a más mujeres o no en los próximos años, lo cierto es que la empresa va encaminada en la buena dirección pues en su plantilla cuenta con más mujeres en cargos de gran importancia como es el caso de Risa Tabata (田端里沙, 1979) quien desde el año 2001 trabaja como asistente de producción, diseñadora y directora. Sin embargo, en ningún momento, la compañía ha dado señales de centrar su foco de atención en la necesidad de contratar a más mujeres, pero como dijo Shiota, “el trabajo de Nintendo incluye el enfoque de tecnologías únicas, por lo que creo que la proporción de empleadas femeninas podría cambiar en el futuro” (Q & A, 2019). Aun así, gracias al trabajo combinado entre Nintendo y Aya Kyogoku, se ha abierto la puerta a muchas nuevas desarrolladoras, pues sus reivindicaciones e ideas han sabido exponer la necesidad de la industria por evolucionar para ser más accesible a toda clase de público, poniendo de manifiesto que es necesario que existan equipos más diversos que aporten nuevos puntos de vista, algo que reflejó en el último juego, *Animal Crossing: New Horizon* (あつまれ どうぶつの森. Nintendo, 2020) que ha sido toda una revolución, no solo porque su lanzamiento ocurrió en plena pandemia de COVID- 19 y batió récords de ventas, también porque el nuevo sistema de personalización permite a los jugadores elegir entre una gran variedad de tonos de piel y peinados para poder “ir más allá de la típica demografía adolescente- masculina” (Mochizuki, 2020), pues a medida que evoluciona la industria del videojuego japonesa, lo hace la sociedad y el impacto de esta sobre las personas.

3.2. Las hermanas Nakajima y su irrupción en el mercado móvil

Cuando hablamos de videojuegos, no solo nos referimos a los de consola, tenemos que mencionar también a los pertenecientes al mercado móvil, particularmente popular en Japón. Sin ir más lejos, el conocido como Libro Blanco de Famitsu sobre los Juegos para Teléfonos Móviles¹⁵ en su edición del año 2019 publicó que solo en ese año, el mercado mundial de videojuegos móviles alcanzó cifras de 6 billones 956.800 millones de yenes (Los juegos para teléfonos móviles representan un mercado de siete billones de yenes, 2019).

Estamos hablando de un mercado en continuo crecimiento en el país, pues de acuerdo con los datos del Japan's Mobile Content Forum¹⁶,

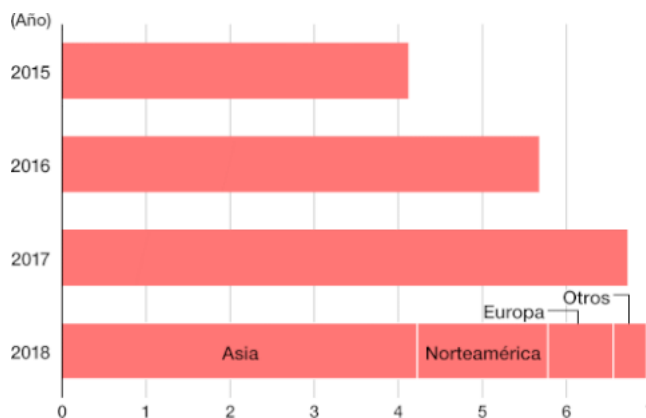


Imagen 4: Evolución del valor del mercado mundial de juegos para teléfono móvil. Fuente: www.nippon.com, elaborado a partir de los datos de las ediciones 2018 y 2019 del Libro Blanco de Famitsu sobre los Juegos para Teléfonos Móviles.

15 Conocido como *Famitsu Game White Paper* en inglés, es un libro recopilatorio de carácter anual que la revista especializada en videojuegos, *Famitsu* (ファミ通) saca al mercado cada año con resúmenes, críticas y estudios de mercado de los videojuegos que se lanzan al mercado durante todo el año fiscal, así como explicaciones sobre la situación general del sector.

16 Organización que busca promover una industria móvil saludable a través de las relaciones con los consumidores, distintas organizaciones del sector y la sociedad, apoyando el crecimiento del sector móvil japonés y el desarrollo del mercado nacional e internacional.

desde el año 2019 este ha crecido un 9% motivado por las demandas de los usuarios japoneses los cuales cada vez quieren más juegos, sobre todo tras la pandemia (Toto, 2021). La gran mayoría de los juegos que son editados por compañías japoneses, pueden encontrarse tanto para Android a través de Google Play como para dispositivos IOS desde la Apple Store, lo que permite a los usuarios disfrutar de estos juegos sea cual sea su sistema operativo, por ejemplo, solo en Google Play, hay cerca de 169.427 juegos publicados¹⁷, editados por casi 2571 desarrolladores de entre los que se cuentan compañías tan famosas como Bandai Namco Entertainment Inc. (株式会社バンダイナムコエンターテインメント), Konami Holdings Corporation (コナミホールディングス株式会社) o Square Enix Holdings Co., Ltd. (株式会社スクウェア・エニックス・ホールディングス) (Japan Mobile Gaming Statistics in 2021, 2021), pero ha sido una pequeña y desconocida empresa la que ha causado verdadero furor en el país asiático, COLY Inc. (株式会社 coly), fundada por dos hermanas, Mizuki y Anna Nakajima (中島瑞木, 中島杏奈, 1989) quienes en febrero de 2014 decidieron abandonar sus respectivos puestos de trabajo para lanzarse a la aventura de crear una empresa dedicada al desarrollo y a la publicación de videojuegos para móvil de género *otome* (乙女ゲーム). Traducido literalmente al español como “juego de doncellas”, este género engloba todos aquellos juegos dirigidos principalmente a mujeres, y en los que la jugadora, a través de una historia que se presenta por medio de imágenes estáticas y textos en la pantalla, debe relacionarse con un grupo de hombres para conseguir el amor de su chico favorito. Precisamente, la simpleza del argumento fue lo que las llevó a plantearse que el gran problema de este sector era que, pese al gran número de juegos que se editan cada año, muy pocos son diseñados con el fin de atraer a las mujeres pues las líneas argumentales son planas y sencillas y los personajes no muy realistas (Gunia, 2021).



Imagen 5: Anna Nakajima y Mizuki Nakajima. Fuente: www.times.com

Lo más llamativo de la creación de la empresa, lo encontramos en el hecho de que ninguna de las hermanas tenía experiencia previa en el sector de los videojuegos: Mizuki, actual CEO, era trabajadora de la empresa multinacional Morgan Stanley MUFG Securities Co. Ltd, dedicada a los mercados financieros, mientras que Anna, vicepresidenta, trabajaba en el periódico japonés *Sankei* (産経新聞) (Hussain, s.f.). Pero pese a su poca experiencia, tan solo un año después de la constitución de la empresa, lanzaron al mercado su primer título, *Drug Prince & Narcotic Girl* (ドラッグ王子とマトリ姫. Coly, 2015), cuyo éxito en las tiendas digitales App Store y Google Play hicieron que desarrollaran cinco juegos más, todos ellos para móvil y pertenecientes al género *otome*, gracias a los cuales la empresa creció un 15% el pasado 2020. Este crecimiento es consecuencia de la consolidación de una fiel legión de jugadoras que han seguido la trayectoria de la empresa tal y como aclaró Serkan Toto, CEO y fundador de Kantan Games Inc., consultora independiente en la industria del juego centrada en el mercado japonés: “solo es el 6% del mercado total de juegos móviles en Japón, los jugadores de *otome* son ferozmente leales a sus títulos favoritos” (Harper, 2021). Su éxito fue tal, que, a principios de 2021, Coly salió a bolsa incrementándose su valor hasta el 33,75%, siendo el mejor debut para una pequeña empresa centrada tan solo en juegos para móvil y compuesta por una plantilla de trabajadores muy pequeña. La victoria de Coly es doblemente sorprendente; primero por las cifras obtenidas, y segundo porque ambas hermanas han alcanzado la fama en un sector dominado en su gran mayoría por hombres, donde tan solo en 5% de las empresas tecnológicas y de software están dirigidas por mujeres. Según

¹⁷ Datos actualizados a julio de 2021.

Toto, “la empresa nunca aceptó dinero de ningún fondo de capital riesgo, que seguramente es la vía más común en Japón para empresas lideradas principalmente por hombres. Las gemelas Nakajima hicieron un trabajo excepcional al hacer crecer su empresa tan rápidamente en un sector tan competitivo” (Silva, 2021). Pero quizás gran parte de su popularidad reside en el hecho de que no solo la empresa fue fundada por mujeres, también porque el 73% de la plantilla, conformada por unos 230 empleados, son mujeres. Este caso es por tanto muy destacable dentro del sector porque no solo es una de las pocas empresas japonesas con una plantilla femenina tan grande, también porque Coly cumple con una serie de pautas marcadas por “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas” (Silva, 2021); establecidos en el año 2015 con motivo de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible¹⁸, son una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás”. Esta agenda está constituida por 17 puntos tales como “Reducción de Desigualdades”, “Salud y Bienestar”, o “Igualdad de Género”, a través de cual se busca poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo o asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública (Igualdad de género y desarrollo sostenible, s.f.).

¿Cómo cumple Coly con estos objetivos? Como bien dice la empresa, “promoviendo mejores oportunidades de trabajo para las mujeres, contratación de empleados extranjeros que se ajusten a la cultura corporativa, implementando sistemas de apoyo a los empleados de mejor calificación y participación en seminarios, promoción de la paz y otras acciones de carácter social” (Silva, 2021). Podemos darnos cuenta de cómo el sistema de contratación que sigue esta empresa es práctico. Es decir, si las historias se dirigen a las mujeres, tiene todo el sentido contratar a mujeres para que las escriban y dirijan, convirtiéndose en un muy buen ejemplo de los beneficios que conlleva la igualdad. Pero sus juegos además han conseguido otro hito importante, convertirse en una ayuda para todas las mujeres jóvenes o adultas que se sienten solas, ayudándolas a superar la soledad y aislamiento tan presentes en la sociedad japonesa y agravados a causa de la pandemia: “al superar los desafíos los personajes te dicen: “sé que te esforzaste mucho, sé que tuviste un largo día”, dijo Anna a la revista Times, “eso es lo que queríamos mostrar, que las mujeres sientan que hay alguien que vea que están pasando por una mal momento” (Gunia, 2021).

4. La mujer en el videojuego japonés

Es un hecho que la mujer no ha tenido un papel realmente relevante en el mundo de los videojuegos hasta hace relativamente pocos años, tanto si hablamos de ella como trabajadora de la industria, como si lo hacemos desde el punto de vista del personaje. De hecho, si nos remontamos a la aparición de los primeros videojuegos, la encontramos siempre haciendo el mismo papel, el de damisela en apuros. Así, la mujer es reducida a un simple objeto, un trofeo que se gana al final de la partida si el protagonista masculino, ha llevado a cabo de forma satisfactoria su misión, la de rescatar a su princesa. Pero en los últimos años han ido apareciendo en el sector personajes tan bien desarrollados que son capaces de competir con el gran número de protagonistas masculinos que inundan esta industria; Ellie, protagonista de *The Last of Us II* (Naughty Dog, 2020), Cassandra de *Assassin's Creed: Odyssey* (Ubisoft, 2018) o Faith de *Mirror's Edge* (DICE, 2008), son perfectos

18 Plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad que tiene como fin fortalecer la paz universal y garantizar el acceso a la justicia.

ejemplos de cómo una mujer es capaz de cargar con todo el peso de la historia sin la necesidad de que haya un personaje masculino de por medio. Sin embargo, estos nombres no pertenecen a la industria japonesa, sino a la americana, donde hoy en día es relativamente más fácil encontrar diversidad de protagonistas femeninas, al contrario de lo que ocurre en Japón donde, no solo el protagonismo absoluto es de los hombres, también se presenta una imagen de la mujer en exceso sexualizada.

Ya que este estudio se centra en Japón y en los videojuegos producidos en el país, es importante hacer un repaso a aquellos primeros juegos japoneses en los que la mujer ha hecho, aunque breve, su aparición. Si bien es cierto, que al acotar tan solo a videojuegos japoneses quedarán muchos en el tintero, esta industria es muy importante hoy en día y está en el top 10 de mercados internacionales de videojuegos, tan solo por detrás de China y Estados Unidos¹⁹, por lo que su importancia es invaluable.

4.1. El papel de la mujer en los primeros videojuegos

Para poder empezar, hay que acudir a los juegos creados durante la edad de oro de los arcades, las máquinas recreativas a monedas disponibles en lugares públicos. Pese a que los especialistas difieren con las fechas, la opinión más extendida es que esta inicia en la década de los años 80; teoría que apoya, por ejemplo, el periodista de videojuegos Steven L. Kent (Kent, 2016) quien la sitúa entre los años 1979 y 1983, coincidiendo su inicio con la salida al mercado del videojuego japonés *Space Invader* (スペースインベーダー. Taito Corporation, 1978). La representación de los personajes en esta clase de juegos, ya sean masculinos o femeninos, normalmente era asexual, pues dada la poca calidad de los gráficos, era complicado dotar de sexo a un conjunto de píxeles, y la historia, que solía reducirse a un simple párrafo introductorio que ponía en contexto al jugador, dificultaba profundizar en la narrativa (Martínez, 2018).

Pronto llegó al mercado *Donkey Kong* (ドンキーコング. Nintendo 1981), considerado el primer juego de plataformas de la historia. En este arcade, creado por Shigeru Miyamoto, controlamos a un carpintero llamado Jumpman quien, con los años, acabaría por convertirse en el famoso fontanero Mario²⁰. La idea original de Miyamoto era desarrollar un juego basado en el personaje de Popeye, pero al no poder adquirir los derechos de los personajes, decidió basarse en el cinematográfico simio gigante King Kong²¹. La premisa del juego es simple: Donkey Kong es un gorila el cual, al igual que ocurre en la película²², secuestra a una chica que cumple con todos y cada uno de los estereotipos típicos de una princesa: cabello

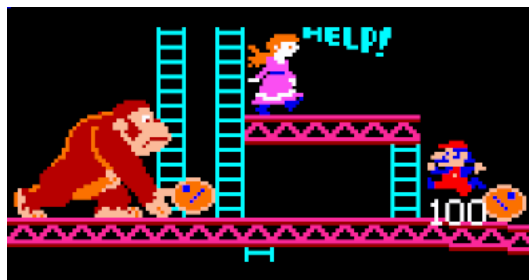


Imagen 6: Donkey Kong, Jumpman y Pauline. Fuente: www.nintendo.pe

19 En el año 2020, China lideró el mercado mundial de los videojuegos, seguido por Estados Unidos. Japón ocupa la tercera posición del ranking mundial con unos ingresos aproximados de 18.683 millones de dólares. Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/601286/mercados-lideres-en-el-sector-de-los-videojuegos-en--segun-ingresos/>

20 La primera aparición de Mario Bros como tal, es en el juego de arcade Mario Bros (マリオブラザー) de 1983.

21 Radio Pictures, 1933.

22 Esto le costaría a Nintendo un pleito con Universal. Universal City Studios, Inc. contra Nintendo Co., Ltd. Fallado a favor de Nintendo. Universal mantenía que el juego era una infracción a los derechos de autor, pero Nintendo manifestó que Universal había cedido el dominio público de los derechos con anterioridad.

largo, rubio y un pomposo vestido de color rosa, que en ocasiones aparecía hecho jirones. Nuestro objetivo al controlar a Jumpman es alcanzar a la chica esquivando los objetos que nos lanza nuestro antagonista y recogiendo otros tantos. Mientras hacemos esto, Pauline, que así es como se llama nuestra dama, nos espera pacientemente en su torre sin hacer nada más que proferir algún esporádico *Help!*. Y cuando por fin conseguimos reunir a los dos amantes en lo más alto del edificio, un gran corazón nos indica que ya hemos llegado al final del juego, hemos cumplido con nuestro objetivo y este se reinicia para volver a empezar (Martínez, 2018).

Pese a que Pauline ha contado con posteriores apariciones en los siguientes juegos de las distintas franquicias de Nintendo, nunca se ha desprendido del todo de su papel de secundaria. No aparecería de nuevo hasta 1984 en un juego de Pinball para la consola de sobremesa NES (Nintendo Entertainment System), en el que nuevo se limitaba a esperar a que Mario la rescatara, o en *Donkey Kong* (ドンキーコング. Nintendo 1994) para Game Boy, donde tan solo su aspecto exterior sufrió modificaciones perdiendo su apariencia añorada. Y es que incluso Nintendo no se planteó en ningún momento dotar al personaje de algo más de personalidad, pues en una guía interna²³ publicada para los empleados de la compañía, la descripción que se hace de Pauline no deja lugar a dudas: “la primera dama en apuros de los videojuegos (...). Aunque no estuvo en activo durante más de una década, cuando tuvo la oportunidad de recrear su papel histórico no se lo pensó dos veces. Francamente la vida sin Donkey Kong y Mario es muy aburrida”, demostrando así que no había ningún tipo de interés por parte de la compañía en darle un papel más relevante. Al final, sus méritos como pionera en los videojuegos, no le sirvieron de mucho cuando Nintendo decidió reemplazarla por otra damisela aún más estereotipada, la famosísima princesa Peach (Martínez, 2018, p.23).

El papel de la damisela en apuros ha sido muy recurrente a lo largo de los años, y aún hoy en día es posible encontrar cientos de ejemplos en lo que la situación es la misma que en la década de los 80, como puede ser la Princesa Prin Prin en *Ghosts'n Goblins* (魔界村, Capcom, 1985) donde su papel no pasa de ser el de objeto de deseo. El héroe se mueve motivado por la presencia de la princesa a la que tiene que rescatar para conseguir un final feliz, pero al final, da igual quien sea la princesa pues las mujeres son fácilmente reemplazables ya que el propósito que cumplen es meramente decorativo, por eso, su apariencia física es genérica y estereotipada.

4.2. La mujer como protagonista

A comienzos de la década de los 80, un joven Tōru Iwatani (岩谷徹, 1995), trabajador de la compañía Namco tuvo una idea; crear un juego simple, sencillo y amistoso para máquinas arcade que captara tanto al público masculino como femenino, pues la finalidad era atraer a las mujeres a los salones arcade y hacer de estos un lugar para ellas, un refugio en el que se sintieran seguras si acudían solas, se divirtieron si acudían con amigas y donde pudieran tener citas con sus parejas. Es decir, convertir estas salas en un punto de encuentro para la juventud, pues hasta el momento, la gran mayoría de los jugadores de arcade eran hombres que se reunían en los salones recreativos para jugar en un ambiente claramente dominado por ellos, pues los juegos que predominaban eran *Shoot 'Em Up* o *Beat 'Em Up*²⁴ y estos no atraían a las mujeres dada su violencia (Lara, 2020). Su idea se materializó

23 Estas guías eran documentos elaborados por los altos cargo de la compañía, y en la que se recogían una serie de instrucciones y directivas acerca de los personajes, los mundos, los enemigos, etc. De manera que se daba traslado a los trabajadores los cuales se hacían una idea de cómo debían de tratar a los personajes.

24 Los primeros son aquellos en los que el jugador controla un personaje u objeto que dispara contra hordas de enemigos. Los segundos, aquellos que ofrecen un combate cuerpo a cuerpo entre el protagonista y un número indeterminado de oponentes.

en un juego llamado Pac- Man (パックマン. Namco 1980) cuya llegada atrajo a más chicas a los salones, lo que a su vez favoreció la mejora de las condiciones de estos en cuanto a limpieza e infraestructuras, el aumento del público y, por consiguiente, a más gasto: “(...) de hecho, me recuerdo bien en Japón donde existían grandes salas de arcade, donde jugaban mayoritariamente hombres y había muy pocas mujeres. Por eso pensé en introducir una figura con la que jugar se pudiera hacer con más tranquilidad, y no a través de escenas de guerra o de lucha”, declaró Iwatani en una entrevista (Aránguiz, 2018). Como fan de los videojuegos y conocedor de la situación de los salones, se había percatado cómo la mujer demandaba cada vez más igualdad en todos los ámbitos de la sociedad, pues estas no se contentaban ya solo con ser madres o amas de casa, si no que reivindicaban libertad para desarrollarse en todos los ámbitos sociales, sin trabas, normas o expectativas patriarcales y capitalistas (Awahihara, 1999). Así que para desarrollar a *Pac-Man*, Iwatani se centró en aquellas cosas que podían atraer a las mujeres, llegando a la conclusión de que estas eran las siguientes; las compras, la comida y el amor: “me di cuenta de que, aunque palabras clave como “moda” y “amor” atraerán más a las mujeres, mi opinión es que la palabra “comer” es universalmente atractiva y atraería su atención también” (Peckman, 2015).

Esto lo reflejó en unas mecánicas muy simples: *Pac-Man* recorre un laberinto comiendo fruta y esquivando fantasmas, así, la primera de estas mecánicas representaría salir a dar un paseo y comer fuera, y la segunda se refiere al acoso callejero que muchas mujeres sufren al ser abordadas en espacios públicos, conocido como *chikan* (ちかん), término que se utiliza para describir a los hombres que aprovechan las condiciones de hacinamiento en los transportes públicos para tocar a mujeres de forma poco apropiada. Con esto, Iwatani parecía querer decirles a las mujeres de forma indirecta que no tenían que ser perseguidas o acosadas por los hombres, ya que son ellas las que ahora llevan la batuta, pudiendo sentirse fuertes y poderosas: “creo que esta idea también atrajo a una nueva generación de jugadoras que han crecido empoderadas y quieren ser las perseguidoras en lugar de ser perseguidas” (Aránguiz, 2018).

Pero, ¿podemos considerar que *Pac-Man* es un videojuego feminista? A simple vista, es difícil hacer una valoración ya que tenemos como protagonista a un círculo amarillo, que se inspira en una pizza, que esquiva fantasmas y come fruta, pero su propia creación es una idea que si puede considerarse feminista pues introduce a la mujer por primera vez como igual en un mundo donde predominaban los hombres. Sin embargo, se han tildado los conceptos en los que se inspira Iwatani de machistas, pues reducen a la mujer al mínimo, dando a entender que son superficiales y materialistas, pero como bien explicó en una entrevista concedida al periódico digital *América Economía*: “(...) fue solo buscar en el momento ciertas cosas que pudieran hacer a las mujeres interesarse por un juego de arcade. Yo siento que el público femenino fue clave en el éxito del juego. *Pac-Man* tiene mucho más de feminista que de machista” (Aránguiz, 2018). Y es que todo dependerá de la época y el contexto social en el que nos encontremos, pues si bien reducir a la mujer conceptos tan simples como las compras y el amor es machista, no hay que olvidar que los movimientos feministas tardaron más en llegar a Japón donde la sociedad hoy en día sigue excluyendo a la mujer en muchos ámbitos y continúa reduciéndola a un objeto.

La llegada de *Pac-Man* supuso un antes y un después en el mundo de los videojuegos. Con su creación cambió la concepción que se tenía de que la mujer no jugaba porque era cosa de chicos, cuando lo cierto es que era necesario hacer que el mercado se volviera más inclusivo y pensara en la mujer como jugadora. Si bien es cierto que los juegos para arcade no son muy complejos y no presentan una historia muy elaborada, las únicas apariciones que tenía la mujer era como la princesa secuestrada, y *Pac-Man* sentó las bases para que esta pudiera ser protagonista. Y aunque

estos primeros personajes se movían entre la línea de la sexualización, la estereotipación, y la apariencia genérica para no perder jugadores masculinos, al menos comenzaba a verse interés por empezar a representar a la mujer como una heroína.

No hubo que esperar mucho para encontrar a la primera heroína totalmente humanizada cuando en 1985, Yūji Naka (中裕司, 1965) y Hiroshi Kawaguchi (川口博史, 1965), comenzaron a trabajar en la empresa Sega y se propusieron crear algo que les gustara a las chicas. El resultado fue un juego para la consola de sobremesa SG-1000 (Sega Game 1000) llamado *Girl's Garden* (ガールズガーデン. Sega, 1985), y como su propio nombre indica, el juego ambientado en un jardín, tiene como protagonista a una simple niña pequeña llamada Papri que está enamorada de un niño llamado Minto. Pese a la simpleza del argumento, este juego es toda una revolución porque presenta por fin a un personaje femenino humanizado, con un auténtico propósito, capaz de tomar la iniciativa y escapar del prototipo de damisela en apuros, pues no espera que su amado vaya a buscarla, sino que es ella la que recorre un jardín esquivando enemigos para recolectar flores y llevárselas a modo de presente. De esta manera, y pese a su simpleza, las niñas se podían poner por fin en la piel de una protagonista que podía representarlas y animarlas a convertirse en las heroínas de su propio juego, demostrando así que un personaje femenino totalmente normal podía estar al nivel del típico protagonista masculino (Calvo, 2020).

Aun así, el camino de las mujeres seguía siendo complicado, pues por cada personaje femenino protagonista que encontramos, surge una nueva dama a rescatar, como es el caso de la Princesa Peach de Nintendo. Nacida el mismo año que Papri, su primera aparición fue en el videojuego *Super Mario Bros.* (スーパーマリオブラザーズ. Nintendo 1985) para la consola doméstica NES es igual de decepcionante que la de su antecesora Pauline, porque su creador, de nuevo Miyamoto, declaró que no planteó en ningún momento que sus personajes femeninos fueran más allá de ser un simple recurso narrativo, pues primero diseña el *gameplay* y luego las motivaciones de los personajes. Y sus protagonistas son masculinos porque “las chicas no iban a los salones recreativos”²⁵ (Martínez, 2018).

5. ¿Qué mujeres encontramos en los videojuegos? Roles y estereotipos

Dejando de lado el papel protagonista o secundario de la mujer en los videojuegos, es evidente que esta se enfrenta a dos grandes problemas: la excesiva sexualización y la tendencia a la estereotipación. En el caso concreto de Japón, el rol de los personajes femeninos ha sido muy debatido, pues los desarrolladores han presentado a las mujeres como personajes débiles, sexys o

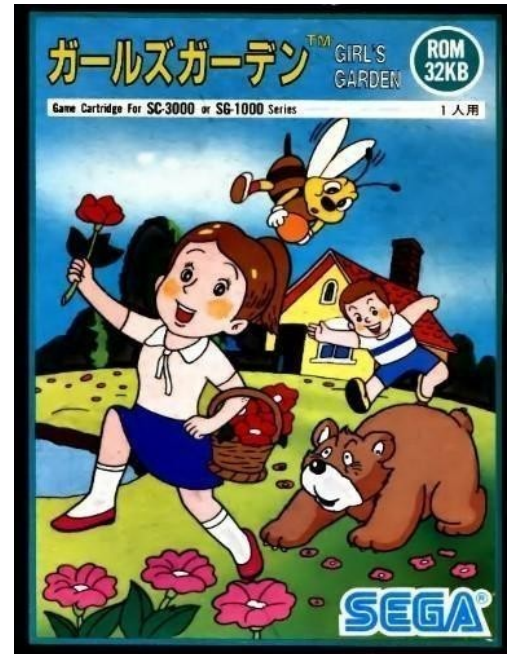


Imagen 7: Portada del videojuego *Girl's Garden*. Fuente: www.video-games-museum.com

25 Entrevista a *Kotaku*, 20 de junio de 2013. Fuente: <https://kotaku.com/shigeru-miyamoto-and-the-damsel-in-distress-520259897>

una combinación de ambas características, ya que al desarrollarse los juegos por y para hombres, era importante responder a las demandas de estos. Por ese motivo, se hace complicado encontrar mujeres cuyo desarrollo no se base en un mero cuerpo, y aunque encontramos personajes mejor contruidos gracias a la inclusión de las mujeres en la industria, muchos de los personajes femeninos siguen estando encasillados en los mismos roles de género.

5.1. La mujer luchadora

En los videojuegos pertenecientes al género de lucha, las desigualdades son más que evidentes. No solo las vemos en cuanto al número de hombres y mujeres en el plantel de luchadores²⁶, también en un vestuario muy escaso en el caso de las féminas, acompañado de poses y movimientos que adquieren connotación sexual. Tanto cuando atacan como cuando se las golpea, cuando se defienden y caen, siempre lo hacen forma muy sensual, y todo parece girar en torno a convertirlas en objeto de deseo.

Ya desde la introducción de la primera mujer luchadora en un videojuego, han existido polémicas. *Street Fighter II* (ストリートファイターII. Capcom, 1991.) incluyó a Chun-Li, la primera mujer en un Uno contra Uno y en su caso, el equipo de Capcom Co., Ltd. (株式会社カプコン) empresa encargada de su desarrollo, debatió la posibilidad de que esta tuviera una barra de vida menor al resto de sus compañeros, ya que, al ser mujer, debía ser menos fuerte que sus contrincantes masculinos, pero Akira Nishitani (西谷亮, 1967), el diseñador del juego, se negó y la dotó de una serie de capacidades que la convirtieron en una luchadora muy fuerte²⁷. No obstante, su imagen física (al igual que la de sus compañeras) ha sido muy debatida, no solo entre el público, también entre el propio personal de la empresa. Por ejemplo, la compositora de la banda sonora, Yoko Shimomura (下村陽子, 1967), discutió con el ilustrador Akira Yasuda (安田朗, 1964) acerca del tamaño de sus muslos ya que estos resultaban totalmente desproporcionados en relación con su cuerpo y consideraba que su diseño era machista y nada realista, pero estos se han mantenido igual en posteriores juegos de la saga y al final han llegado incluso a convertirse en su seña de identidad (Martínez, 2018).



Imagen 8: Evolución de Chun-Li.

Fuente: www.ibtimes.co.uk

Hay muchísimos ejemplos más, algunos más extremos que otros, y es imposible enumerarlos a todos, pero uno muy destacable y que causó muchísima polémica antes de su lanzamiento fue *Soul Calibur V* (ソウルキャリバーV. Namco, 2012). Los juegos de esta saga de lucha siempre han sido criticados por un motivo u otro, pero el tema de la cosificación de la mujer parece acompañar a todas sus entregas. Es interesante ver como esta clase de juegos estereotipan también a sus personajes masculinos, otorgándoles un carácter dominante y una apariencia grande y fuerte,

26 Por ejemplo, en el videojuego *Tekken 7* hay 34 personajes, de los cuales, solo 15 son mujeres. O en *Soul Calibur V* encontramos a 21 personajes masculinos frente a 8 mujeres.

27 Se la dotó de velocidad y una gran capacidad de salto, por lo que podía saltar por encima del oponente y darle una patada por la espalda. El ataque era tan poderoso que era muy fácil acabar con los contrincantes de manera que se terminó eliminando del juego (Martínez, 2018).

representados como auténticos luchadores, mientras que las mujeres son sensuales, elegantes, y carecen de vestimenta.

¿Una mujer es peor luchadora por llevar más ropa?, ¿sus ataques van a ser menos potentes si deja de ser sexi? Lo cierto es que, tras décadas de videojuegos de lucha, la tendencia se sigue manteniendo. El público general parece pensar que la mujer en esta clase de juegos es un mero disfrute a la vista, están ahí porque es necesaria la diversidad, pero lo cierto es que carecen de individualidad pues las empresas buscan hacer de estos personajes algo deseable, lo que consiguen al reducirlas al aspecto físico y al estereotiparlas; la colegia sexy, la *femme fatale*, la luchadora asiática, la princesa europea... los personajes femeninos están al servicio de las fantasías del público masculino ya que todo lo que las rodea está hecho de forma intencionada para crear deseo.

5.2. La *femme fatale*

El concepto francés *femme fatale*, hace referencia a aquellos personajes femeninos, normalmente villanas, que usa la sexualidad para atrapar al desdichado héroe. Estos personajes cruzan constantemente la línea entre la bondad y la maldad, actuando sin escrúpulos sea cual sea su voluntad (Mujer fatal, 2021) y plantean un interesante debate, ¿cuál es la línea que separa la mujer como un objeto sexualizado y meramente secundario, de la auténtica *femme fatale*? Pese a que es difícil llegar a un punto en común, la opinión más extendida es que esta clase de personaje reúne una serie de características que la hacen perfecta: es atractiva y sensual, pero sin caer en estereotipos (no siempre), es poderosa y fuerte sin necesidad de ser masculina, y lo más importante de todo, no necesita de un hombre que venga a rescatarla porque ella sola es capaz de afrontar todo tipo de peligros. En el mundo del videojuego japonés hay varios ejemplos de personajes que ayudan a clarificar este concepto, como The Boss de *Metal Gear Solid 3* (メタルギアソリッド 3 スネーク イーター. Konami, 2004), Aya Brea de *Parasite Eve* (パラサイトイヴ. Squaresoft, 1998), o Ada Wong de *Resident Evil 3* (バイオハザード 3 ラストエスケープ. Capcom, 1999), mujeres con carácter fuerte unido a una apariencia sexualizada.

Pero uno de los personajes que mejor encarna todas estas cualidades es Bayonetta del juego homónimo (ベヨネッタ. Sega, 2009). Creado por Hideki Kamiya (神谷英樹, 1970) en el 2009, este dejó muy claro a todo el equipo que el juego iba a estar protagonizado por una mujer, y sabiendo de la reticencia del público japonés hacia juegos con protagonistas femeninas, la dotó de una personalidad muy marcada; es fuerte, arrogante e irónica con un aspecto femenino y exagerado que atrae tanto a hombres como a mujeres, por ese motivo es bella y consciente de su belleza, muy exagerada por otra parte, pero de forma totalmente intencional, casi como si fuera una parodia (Martínez, 2018).



Imagen 9: Cartel promocional de *Bayonetta*.
Fuente: www.juegosadn.economista.es

Pero no todo el mérito de la concepción es de Kamiya, ya que la encargada del arte conceptual fue una mujer, Mari Shimazaki (島崎麻里), quien realizó un personaje con una personalidad arrolladora, fuerte, capaz y poderosa, consciente de su cuerpo y su sexualidad y segura de sí misma (Shimazaki,

2009). Y todo ello sin tener la necesidad de recurrir al típico aumento de pechos del que pecan otros tantos juegos, porque incluso propio director reconoció estar en contra del uso de ese recurso para feminizar a los personajes ya que lo que buscaba era un personaje sexy pero dentro de unos estándares normativos y con las proporciones de una mujer real (Castellano, 2009).

Bayonetta tiene muchos detalles que hacen de ella un personaje único, capaz de encandilar a hombres y mujeres por igual. Por un lado, una apariencia sexy y occidentalizada que tanto gusta al público japonés masculino, por otro lado, un carácter fuerte y seguro, detalles que la feminizan sin sexualizarla (aunque su apariencia física diga lo contrario) y que llama la atención de las mujeres. Esta clase de personajes se mueve entre la fina línea existente entre conceptos contradictorios, por eso es importante encontrar el equilibrio adecuado que consiga un personaje llamativo no solo por sus atributos femeninos o por su carácter, sino el conjunto de estos elementos.

5.3. La guerrera de los JRPG

JRPG son las siglas de *Japanese role-playing game*, juegos en los que el jugador controla las acciones de un personaje, a veces de un grupo, en un mundo detallado al milímetro. Con una estética manga-anime y gran variedad de personajes diseñados con estilo *kawaii* (可愛い), cada año se ponen a la venta multitud de juegos que comparten el mismo desequilibrio entre personajes masculinos y femeninos (Videojuego de rol, 2021); siempre hay más hombres que mujeres, y estas son normalmente tratadas como damiselas en apuros. Otras veces acompañan al héroe en su misión pudiendo ser controlables, y en los mejores casos, es posible que nos den a elegir a quien queremos controlar. Pero también pueden ser las protagonistas indiscutibles como es el caso de Lightning, la protagonista de *Final Fantasy XIII* (ファイナルファンタジーXIII. Square Enix 2009). Este personaje cuenta con una historia muy bien desarrollada, y casi parece más bien propia de un personaje masculino: Lightning es una ex soldado a la que se le encomienda la misión de salvar el mundo cargando con todo el peso de la historia, y aunque comparta protagonismo con un grupo muy variopinto de compañeros, estos la apoyan y ayudan sin necesidad de que haya un hombre detrás de ella salvándola continuamente.

Sin embargo, como en todo, existen luces y sombras. El gran problema de las mujeres, protagonistas o no, es la sexualización y la objetivación. En el caso concreto de la saga *Final Fantasy* no hay muchas protagonistas femeninas. Si hacemos un repaso a los juegos que han salido al mercado desde el año 1998, podemos contar cerca de 160²⁸ de los cuales solo unos 10 están protagonizados por mujeres; y aunque sean las protagonistas, sucumben al extravagante gusto de los videojuegos JRPG de vestir con ropa poco adecuada para la lucha y de portar armas ridículas en comparación con sus homónimos masculinos. El tema de la ropa es otro asunto muy espinoso, los hombres se presentan siempre muy bien vestidos, con armaduras completas que los protejan de cualquier ataque, mientras que la mujer por su parte siempre anda muy escasa de ropa, con armaduras que recuerdan a bikinis. ¿Por qué ocurre esto? Porque la mujer tiene que cumplir con el canon de ser atractiva y mostrar su cuerpo, por eso, aunque sea la protagonista, da sensación de vulnerabilidad con su poca ropa y armas de aspecto débil. Concretamente en el tercer juego de la saga, *Lightning Returns*, se incluyó un sistema de personalización de ataques por medio de la ropa que fue muy criticado.

28 El número total puede variar pues muchos de ellos pertenecen a sagas independientes, pero con relación entre sí, otros han sido lanzados en distintas plataformas, encontramos *remakes*, *reboots*, *secuelas*, etc. Fuente: <https://guidefall.com/final-fantasy-how-many-games-order-where-start-best/>



Imagen 10: Distintos conjuntos de Lightning en el 3er juego de la saga. Fuente: www.usgamer.es

Algunos de los conjuntos son absolutamente ridículos, restándole aún más credibilidad a la historia si tenemos en cuenta que al enseñar tanta piel, cualquier golpe puede ser mortal. Al final, aunque la mujer sea la protagonista, no deja de ser un objeto pensado para contentar al público masculino y despertar críticas entre el sector femenino, siendo cada vez más fácil encontrar quejas por este motivo siempre que se lanza al mercado algún juego de este género, pues, aunque la sociedad demande un trato igualitario, la mujer se sigue sexualizando.

6. La problemática de las *Visual Novels*

Los videojuegos no dejan de ser un reflejo de la sociedad, y en la actualidad, consecuencia de los cambios sociales en los que estamos inmersos, se han añadido tramas, argumentos y personajes más diversos que nos son cercanos con la finalidad de llegar a un a un público más amplio y variado, sin embargo, la imagen de la mujer sigue siendo una asignatura pendiente. Enumerar todos los videojuegos o personajes es prácticamente imposible, y aunque decidamos centrarnos únicamente en el sector japonés, Japón es un país con una industria muy próspera que cada año se lanza al mercado cientos de miles de juegos muy diferentes. Obviamente, los videojuegos americanos, coreanos o chinos pecan de hacer uso de los mismos personajes estereotipados y sexualizados, como por ejemplo *Genshin Impact* (Mihoyo, 2020), un videojuego online de rol chino, con estética anime y con gran aceptación en occidente, cuyos personajes están sexualizados e infantilizados de forma deliberada a fin de atraer a más jugadores, sobre todo masculinos.



Imagen 11: Personajes del videojuego chino *Genshin Impact*. Fuente: www.hoyolab.com

La mujer se sexualiza para hacer el producto más llamativo e interesante, sobre todo, a los ojos de un público masculino que adquiere los juegos basándose en una imagen acorde a sus deseos. Hablamos, por tanto, de técnicas de marketing diseñadas para conseguir ventas. Pero ¿es Japón peor país por utilizar estas tácticas? Obviamente no, todos los países trabajan igual, aunque Japón

sí cuenta con un género de videojuegos que causan polémica, sobre todo en occidente, ya que, por su desarrollo y ejecución, parecen estar pensados para sexualizar y degradar a la mujer. Son los pertenecientes al género de la simulación y en ellos se trata de recrear una serie de situaciones que, en teoría, ocurren en la vida real. Esta clase de juegos representan un 25% del software total que se compra y vende, pero dadas sus características tan marcadas no es de extrañar que para el público occidental no sean bien recibidos, si bien es cierto que en los últimos años muchas distribuidoras occidentales se han animado a exportar, traducir y localizar estos videojuegos gracias al interés del público en la cultura japonesa, cuentan con un obstáculo y es que para los desarrolladores japoneses es muy difícil cambiar su enfoque respecto a cómo se construyen esta clase de juegos ya que representan una serie de características propias de la cultura japonesa y de las expectativas sociales en cuanto a las relaciones (Taylor, 2007).

Conocidos como coloquialmente como *visual novel* (ビジュアルノベル) estos juegos presentan una serie de imágenes con las que el jugador tiene una interacción limitada (Definición de Novela visual, 2021). La acción transcurre por medio de fondos estáticos, imágenes y diálogos que aparecen en pantalla, y el jugador para seguir la historia, tiene que elegir entre diversas opciones que desencadenarán otras tantas necesarias para el desarrollo de la historia. Dentro de este género podemos encontrar diversos subgéneros: *otome*, *bishōjo*, *eroge*... cada uno con sus propias características, pero como la línea que los separa es muy fina y todos están muy relacionados entre sí, es posible un único juego se encuadre en varias categorías, por eso el público occidental suele confundir unos con otros ya que los considera a todos videojuegos pornográficos (Videojuego de simulación de citas, 2020) porque los pocos juegos de este género que se comercializaron en occidente a principios de los 2000 tenían escenas *hentai* (Hentai), censuradas en algunos casos, pero su contenido propio de adultos llevó a mucha gente a pensar que todos los juegos procedentes de Japón eran para mayores de edad. Sin embargo, es importante destacar que para que los juegos puedan considerarse pornográficos, estos han de tener esa calificación especial otorgada por la Ethics Organization of Computer Software (EOCS), una organización japonesa creada en 1992 encargada de clasificar el contenido de los videojuegos japoneses para móvil y ordenador, otorgándoles una calificación por edades y haciendo advertencias referentes a sexo, drogas, desnudos o lenguaje malsonante. Así, todos los juegos considerados “adultos”, llevarán la calificación 18. En el caso de los juegos de consola este sistema es llamado CERO, pero su funcionamiento es el mismo y los videojuegos con contenido sexual reciben una calificación Z (Cero, s.f.).



Imagen 12: Sistema de clasificación EOCS.
Fuente: <https://ujoy.net/topics/248312>



Imagen 13: Sistema de clasificación CERO.
Fuente: www.cero.gr.jp

6.1. Los videojuegos *bishōjo*

Pero retomando el tema de las *visual novel*, hablamos de juegos en los que a través de la teatralidad, los jugadores se ven transportados a un mundo idealizado que les permite escapar momentáneamente de la realidad, dándoles una experiencia que consideran real, lo que les puede llevar a idealizar a los personajes de la pantalla 2D, llegando a rechazar las relaciones reales (Taylor, 2007). Dentro del género hay otros tantos subgéneros. Uno de ellos se ha mencionado ya, los juegos *otome*, juegos dirigidos a mujeres en los que son ellas las que tienen que conquistar al hombre. Pues para el público masculino hay una clase de juegos que son exactamente iguales llamados *bishōjo* (美少女ゲーム) o juegos de “chicas guapas”, centrados en las interacciones sociales entre hombres y mujeres en situaciones y escenas típicas de manga- anime, con muchos elementos románticos y en ocasiones, no siempre, con contenido pornográfico.

La estructura es la siguiente: el jugador controla al personaje masculino protagonista que tiene que interactuar con una serie de personajes femeninos, compañeras de clase, de trabajo, vecinas... dependiendo del estilo de cada juego, y a las que tiene que conquistar. El diálogo que se da entre los personajes aparece en la pantalla como un texto que hay que leer (aunque a veces es narrado por actores de voz) y en algunas ocasiones puntuales, el juego da a elegir entre distintas opciones que aparecen



Imagen 14: Portada del videojuego *Sakura Succubus IV*.

Fuente: www.nintendo.es

de forma esporádica en pantalla. Estas elecciones suelen ser muy básicas, como elegir entre hamburguesa o helado, cine o restaurante, cita en casa o en un centro comercial... bloqueando aquellas que pueden considerarse más importantes ya que estas suelen estar decididas de antemano por la IA (Inteligencia Artificial del juego). Aun así, estas decisiones acaban llevando al jugador a una serie de finales que pueden considerarse buenos, regulares, o malos; en los finales buenos, lo deseable es que el protagonista se quede con la chica protagonista o todas las chicas del juego, manteniendo una relación sentimental múltiple, de manera que, en los regulares, acabará manteniendo una relación con una o dos de ellas. Los finales malos, por su parte, suelen involucrar la muerte de algún personaje, incluido el protagonista, o una ruptura traumática, y la única manera de acabar el juego es completando todos los finales, lo que conlleva que se puedan desbloquear personajes, escenas o entornos nuevos a modo de recompensa. Los más llamativo pueden ser los entornos, pues se representan como fondos estáticos en los que los personajes entran y salen según intervienen. Es decir, hay un fondo como una calle, un salón, un aula... en el que aparecen personajes estáticos cuyo único movimiento perceptible es el de sus expresiones faciales. Esto hace que el propio juego se vea obligado a describirlo en detalle mediante textos, ambientes y emociones de los personajes, jugando un papel importantísimo la imaginación del jugador (Taylor, 2007).

Las mujeres en los videojuegos *bishōjo* son representadas casi siempre siguiendo las mismas pautas: son muy femeninas, prácticamente perfectas y con aspecto aniñado. También suelen ser menores de edad, por ejemplo, estudiantes de secundaria, (aunque también pueden aparecer adultos como la enfermera del colegio o una profesora) o bien jóvenes adultas de apariencia infantil, voces agudas y con comportamiento ingenuo e inocente, más propio de niñas pequeñas. Todo ello unido a una estética muy marcada sexualmente y con un comportamiento sumiso y dependiente respecto de su contraparte masculina. Normalmente, se incluyen rasgos como pelo y ojos multicolor, y

personalidades increíblemente exageradas, por eso encontramos arquetipos como la inteligente, la tímida, la alegre, la deportista... de manera que son todas únicas. Pero por lo general, todas las mujeres comparten un mismo rasgo, son personajes muy débiles y totalmente dependientes del personaje masculino, el cual ejerce su poder sobre la mujer que es anulada y no exige prácticamente nada de la relación dejándose humillar. Mientras que los personajes masculinos se diseñan para que los jugadores puedan sentirse identificados, los femeninos por su parte, parecen concebirse para que no se parezcan a ninguna persona de la vida real que el jugador pueda conocer (Taylor, 2007).

En esta clase de juegos, los hombres son los absolutos protagonistas, representados como hombres jóvenes y heterosexuales que el juego no nos permite elegir. Es común que no lo veamos a lo largo de todo el juego, pues está "oculto" para permitir al jugador ponerse en su piel, y únicamente podemos conocer su apariencia física gracias a escenas concretas que nos permiten visualizarlo. De esta manera, el físico del personaje no tiene ningún tipo de valor y podemos verlo como un cascarón vacío. Aun así, los hombres son representados casi siempre de la misma forma, como jóvenes dulces e inocentes, adorados por todas las chicas del juego y sin ninguna característica que los haga especiales, predominando los estudiantes de secundaria o bachiller mediocres, lo que permite al jugador sentirse representado, al no tener ninguna característica especial o destacable.

6.2. Los videojuegos *eroge*

Todos estos personajes son dibujados con una estética manga-anime por varios motivos: aparte de que con este estilo se puede feminizar o masculinizar a los personajes todo lo que se quiera, permite a muchos estudios evadir la legislación japonesa en cuanto a pornografía infantil, la cual no prohíbe la representación simulada de personajes que aparenten una edad menor a los 18 años (Diez y Terrón, 2014). La norma japonesa que hace referencia a la pornografía infantil recibe el nombre de 児童買春、児童ポルノに係る行為等の規制及び処罰並びに児童の保護等に関する法律 (Act on Regulation and Punishment of Acts Relating to Child Prostitution and Child Pornography, and the Protection of Children), promulgada el 26 de mayo de 1999 y revisada en 2014 tras las presiones de organizaciones internacionales como la ONU, lo que llevó al gobierno a incluir la prohibición de posesión de imágenes y videos de contenido pornográfico infantil, pero excluyendo aun el manga, el anime y las simulaciones digitales que incluyan a niños en situaciones de carácter sexual (Act on Regulation and Punishment of Acts Relating to Child Prostitution and Child Pornography, and the Protection of Children, 2014).

Para el público occidental, poco o nada acostumbrado a esta clase de juegos, hay varios detalles que son extraños como la cuestión que tiene que ver con la edad de las protagonistas, el aspecto físico y los comportamientos infantiles dentro de situaciones adultas. Por eso, los intentos de acercarlos al público no oriental no han tenido mucho éxito y causan más controversia que interés, ya que se tiende a desaprobarlos por considerar su contenido pornográfico y sexista (Bishōjo game, 2021), y más si tenemos en cuenta que entre los personajes existe una relación de control, dependencia, sumisión y adoración que podemos considerar peligrosa, pues nos dan una idea equivocada de lo que son las relaciones. Es posible ver representada una violencia de género que pone su foco en las relaciones sexuales que se presentan en este tipo de juegos, pues reproducen una relación que podríamos considerar ideal y deseable, cuando en realidad tienen a construir un imaginario machista y patriarcal. Como escribió Eugenia López Muñoz en el libro *El Sustrato Cultural de la Violencia de Género* (Síntesis, 2010), "tras el fetichismo exacerbado del sexo violento en el *hentai*, se oculta la necesidad masculina de recuperar el control perdido sobre la mujer, a la vez que sirve de cauce para satisfacer las fantasías machistas" (Citado en Diez y Terrón, 2014, p.277).

Aun así, el contenido erótico y sexual (censurado o no) está limitado al público adulto y se encuadran dentro de un subgénero conocido como *eroge* (エロゲ), aunque más que un tipo de juego, se hace referencia a la clasificación por edades ya mencionada (CERO), por tanto, para considerar un juego como *eroge*, tiene que cumplir con los requisitos marcados por la organización y recibir la calificación Z. Uno de los juegos pertenecientes a este subgénero y que más polémica ha causado en los últimos años ha sido *Rapelay*. En el año 2006, la empresa japonesa Illusion (イリュージョン), famosa por comercializar videojuegos *eroge*, lanzó al mercado este juego en el que el protagonista es un hombre que, tras ser detenido por acoso sexual, decide vengarse de los miembros femeninos de la familia de la chica que lo denunció (Diez y Terrón, 2014). El jugador se pone en la piel de un varón que se dedica a acosar sexualmente y a violar a tres mujeres, una de ellas menor de edad, con total impunidad, por lo que el juego muestra imágenes de agresiones sexuales, así como violaciones en grupo, incluso se nos da la posibilidad de elegir las acción que queremos realizar, como pueden ser tocamientos, desnudar a las víctimas en el tren o en el parque, abusar de ellas mediante una especie de mano virtual que podemos controlar, hacerles fotos comprometidas y forzar situaciones de sometimiento mediante elementos como cuerdas o esposas. Incluso elegir la forma de abusar de ellas, teniendo entre las opciones disponibles “*vaginal insert*” o “*anal insert*”. Las víctimas pueden quedar incluso embarazadas y es posible obligarlas a abortar para convertirlas en esclavas sexuales. Las críticas occidentales no tardaron en llegar cuando Amazon lo comercializó fuera de Japón y distintos países comenzaron a exigir su salida de la tienda. Entre estas voces se destaca la de la asociación no gubernamental Equality Now, encargada de la protección y promoción de los derechos humanos de las mujeres y niñas, que emitió un comunicado instando a escribir tanto a la desarrolladora como al primer ministro japonés de ese entonces, Tarō Asō (麻生太郎, 1940), argumentando que el juego violaba las obligaciones contraídas por Japón al firmar y ratificar la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Equality Now, 2009). Al final, a propia compañía se vio obligada a emitir un comunicado anunciando la retirada del juego (ILLUSION からのお知らせです, s.f.).

7. Conclusiones

A modo de conclusión debemos preguntarnos ¿la sexualización de la mujer en los videojuegos japoneses tiene su causa en la falta de representación femenina en el sector? Para dar respuesta a esta cuestión hay que tener en cuenta que aun hoy en día, la sociedad japonesa sigue siendo patriarcal, fruto de las influencias confucianas que predominan aun hoy en Japón desde el siglo VII d.C., porque, aunque en principio parezca que los videojuegos y el confucianismo no tienen nada que ver, lo cierto es que su influencia fue clave para configurar la industria tal y como la conocemos ahora. Es decir, el confucianismo trajo consigo un sistema patriarcal que relegó a la mujer a un segundo plano, alejándola por completo de la vida pública para encomendarle el cuidado del hogar, mientras que el hombre era el único que tenía permitido acceder al mundo laboral para poder sostener la economía familiar. Pese a que la influencia del confucianismo perdió fuerza en el siglo XX, este patriarcado se ha mantenido en el país dificultando el acceso de las mujeres al mundo laboral de forma plena pues, aunque se han aprobado numerosas normas y leyes que buscan garantizar la igualdad, Japón sigue encontrando muchas dificultades a la hora de aplicar de forma correcta sus políticas.

El sector de los videojuegos no es ajeno a esta situación, y aunque se trate de una industria considerada “de hombres”, no podemos dejar de evidenciar que hay muchas mujeres que trabajan

como desarrolladoras, artistas, compositoras... y como se puede comprobar con este artículo, algunas incluso han conseguido acceder a puestos directivos reservados a hombres. Sin embargo, es imposible no darse cuenta de que el acceso a estas profesiones sigue siendo problemático; conciliación laboral, techo de cristal o comportamientos paternalistas y machistas, impiden que haya muchas más mujeres trabajadoras. Pero, ¿es la falta de mujeres trabajadoras lo que lleva a la imagen sexualizada de la mujer? Sí y no. La industria aún está dominada por hombres que ocupan la gran mayoría de los cargos directivos y son los encargados de tomar las decisiones finales sobre los diseños, recayendo la responsabilidad sobre ellos. No podemos olvidar que los videojuegos son un negocio y la máxima de las empresas es lograr el mayor beneficio posible, por eso, mientras se siga pensando en que los consumidores son solo hombres, es evidente que las técnicas de marketing se dirigirán a ellos a través de una imagen femenina sexualizada: personajes con poca ropa, cuerpos imposibles, diálogos machistas o argumentos hechos para ensalzar a la figura del hombre, mostrando una imagen de la mujer que no corresponde con la realidad y que impide a las jugadoras verse representadas en los personajes que aparecen en pantalla.

Para evitar estos problemas, ¿sería necesario entonces contratar a más mujeres desarrolladoras? Al comienzo de esta investigación mi respuesta era un sí absoluto, pero al finalizarla creo que la respuesta es algo más ambigua; la industria japonesa del videojuego, aunque pocas, tiene a un buen número de mujeres trabajando en ella, el problema lo encontramos cuando nos damos cuenta de que, consecuencia de los prejuicios de género tan arraigados en la sociedad, muchas mujeres no se animan a realizar carreras técnicas enfocadas a los videojuegos, y aunque en apariencia las políticas legislativas pretendan garantizar la igualdad, lo cierto es que su verdadera intención es mantener la estructura patriarcal y la segregación de género. Por eso la industria debe darse cuenta de que tiene que dirigirse por igual a hombres y mujeres, sin hacer ningún tipo de distinción de género, animando a las niñas a participar de este sector para que puedan convertirse en futuros referentes.

Bibliografía

- Act on Regulation and Punishment of Acts Relating to Child Prostitution and Child Pornography, and the Protection of Children*. Act No. 52 of 1999. Última versión No. 79 of 2014. <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/2895/en>
- Aránguiz, C. (2018). Tōru Iwatani y la epifanía de su máxima creación: “Pac- Man fue un juego ideado para las mujeres en su inicio”. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/toru-awatani-y-la-epifania-de-su-maxima-creacion-pac-man-fue-un-juego-ideado-para-las-mujeres-en-su>
- Arduino, G. (2020). La industria de los videojuegos genera US\$ 19.500 millones en Japón. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/video/videojuegos-nintendo-playstation-consolas-japon-clix-guillermo-arduino-cnne/>
- Awaihara, Y. (Coordinadora). (1999). *Voces de las mujeres japonesas*. El colegio de México. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv4w3tj6>

- Aya Kyogoku (s.f.). En *Wikiwand*. Recuperado el 26 de julio de 2021 de https://www.wikiwand.com/en/Aya_Kyogoku
- Bishōjo game. (23 de julio de 2021). En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bish%C5%8Djo_game&oldid=1035_037276
- Calvo, J.A. (2020). Girl's Garden: Yuji Naka y el empoderamiento femenino. *33bits*. <http://portal.33bits.net/girls-garden-yuji-naka-y-el-emponderamiento-femenino/>
- Castellano, A. (2009). Bayonetta: Su creador contra los grandes pechos. *3D juegos*. <https://www.3djuegos.com/noticias-ver/108171/bayonetta-su-creador-contralos-grandes-pechos/>
- CERO (s.f.). Rating system. Recuperado el 26 de agosto de 2021 de: <https://www.cero.gr.jp/en/publics/index/17/>
- Corporate Management Policy Briefing / Nine Months Financial Results Results Briefing for Fiscal Year Ending March 2019. (2019). Recuperado el 15 de mayo de 2021 de Nintendo. <https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2019/190208e.pdf>
- Crespín, M. (2019). Womenomics en Japón: Mujer, neoliberalismo y paradigma productivista. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 63-86. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.4>
- Curtis, A. (2018). Social Implications Surrounding Average Female Gamers in Japan. <https://www.amandanicolecurtis.com/games-research-japan>
- Diez, E. y Terrón, E. (2014). Sexismo y violencia de género en videojuegos. *Sexualidade, Género e Educação*, Nº. Extra-1, pp.222-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6499914>
- Equality Now. (2009). Re: Information on Japan for consideration by the Committee on the Elimination of Discrimination against Women at its 44th Session. https://www2.ohchr.org/english/bodies/cedaw/docs/ngos/Equality_Now_June2009_Japan_CEDAW44.pdf
- GamerDic. (s.f.). Novela visual. En *Diccionario* online de términos sobre videojuegos y cultura gamer. Recuperado el 26 de junio de 2021, de <https://www.gamerdic.es/termino/novela-visual#citar>
- Gunia, A. (2021). These twin sisters are creating space for women in the gaming world-and it's paying off. *Time*. <https://time.com/collection/next-generation-leaders/6047432/anna-mizukinakajima-next-generation-leaders/>
- Harper, J. (2020). Female gamers are on the rise in the "world capital of gaming". *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-53245123>
- . (2021). Twin sisters worth millions thanks to female gamers. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-56261671>
- Hudson, L. (2014). Nintendo's new key to creativity: More Women. *Wired*. <https://www.wired.com/2014/03/animal-crossing-director/>
- Hussain, M. (s.f.). Japan's hottest IPO of 2021. *Superjump*. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://medium.com/super-jump/the-women-and-games-behind-japans-hottest-ipo-of-2021-732e6d4f4384>

- Igualdad de género y desarrollo sostenible, s.f. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- ILLUSION からのお知らせです (s.f.). Blog de Illusion Soft. Archivado desde el original el 29 de mayo de 2009. Recuperado de: https://web.archive.org/web/20090529155759/http://www.illusion.jp/ill_info.html
- Japan Mobile Gaming Statistics in 2021. (2021). *42 Matters*. <https://42matters.com/japan-mobile-gaming-statistics#how-many-mobile-games-publishers-are-from-japan>
- Kent S. (2016). *La gran historia de los videojuegos*. Ediciones B.S.A.
- Lara, V. (2020). Pac-Man y el feminismo: el plan perfecto de Namco. *Player One*. <https://www.playerone.vg/2020/05/21/pacman-femenino-mujeres-videojuegos/>
- Los juegos para teléfonos móviles representan un mercado de siete billones de yenes. (2019). *Nippon*. <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00552/>
- Martínez, D. (2018). *Guerreras y princesas. Heroínas de los videojuegos*. Reedbook.
- Martínez, N. (2020). Nintendo, la marca que sigue su propio camino. *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/historia-nintendo/>
- Mochizuki, T. (2020). Aya Kyougoku and Hisashi Nogami, the human behind Animal Crossing. *Bloomberg Businessweek*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-03/animal-crossing-human-creators-aya-kyogoku-and-hisashi-nogami-bloomberg-50-2020>
- Mujer fatal. (17 de agosto de 2021). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mujer_fatal&oldid=137723128
- Nintendo. (21 de julio de 2015). Nintendo-Developer chat with Aya Kyogoku and Risa Tabata [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=VOBdwh570j8&ab_channel=Nintendo
- Obra Colectiva. (2020). *Descubre Japón-Sociedad*.
- Okabe, T. (2018) Rule Makers vs. Rule Breakers: The Impact of Legislative Policies on Women Game Developers in the Japanese Game Industry. En K.L. Gray, G. Voorhees, E. Vossen, P. Macmillan (Ed.), *Feminism in Play* (125-141). https://www.researchgate.net/publication/328067836_Rule_Makers_vs_Rule_Breakers_The_Impact_of_Legislative_Policies_on_Women_Game_Developers_in_the_Japanese_Game_Industry
- Peckman, M. (2015). This is what PacMan's creator thinks 35 years later. *Times*. <https://time.com/3892662/pac-mans-35-years/>
- Prescott J. y Boggs J. (2010). Career attitudes of men and women working in the computer games industry. *Eludamos. Journal for computer game culture*, 5 (1), 7-28. https://www.researchgate.net/publication/257654177_Career_attitudes_of_men_and_women_working_in_the_computer_games_industry
- Q & A Summary (2019). Corporate Management Policy Briefing/ Nine Months Financial Results Results Briefing for Fiscal Year Ending March 2019. Nintendo Co., Ltd. <https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2019/190208e.pdf>

- Shimazaki, M. (17 de abril de 2009). Designing Bayonetta. *PlatinumGames Inc.* Archivado desde el original el 20 de agosto de 2009. <https://web.archive.org/web/20090820163727/http://platinumgames.com/2009/04/17/designing-bayonetta/>
- Silva, I. (2021). Unas gemelas japonesas revolucionan el mundo de los videojuegos con un debut millonario, rompiendo todos los estereotipos. *Puentes Digitales*. <https://puentesdigitales.com/2021/03/08/unas-gemelas-japonesas-revolucionan-el-mundo-de-los-videojuegos-con-un-debut-millonario-rompiendo-todos-los-estereotipos/>
- Taylor, E. (2007). Dating-Simulation Games: Leisure and Gaming of Japanese Youth Culture Southeast. *Review of Asian Studies*, 29, 192-208. <https://fliphtml5.com/iupp/zpjpg/basic>
- Toto, S. (2021). Japan's mobile market size reaches US\$13.9 Billion In 2020. *Kantan Games*. <https://www.serkantoto.com/2021/08/12/japan-mobile-gaming-market-size/>
- Videojuego de rol. (28 de agosto de 2021). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Videojuego_de_rol&oldid=137955513
- Videojuego de simulación de citas. (21 de agosto de 2021). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Videojuego_de_simulaci%C3%B3n_de_citas&oldid=128650189
- Villaseñor Rodríguez F. (2019). Mujeres trabajadoras en Japón: perspectivas institucionales, demográficas y jurídicas de la desigualdad laboral. *Revista Interdisciplinarias de Estudios de Genero de El Colegio de México*, 6, 1-29 <https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.405>