

MUJERES EN EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

Judith I. González Armada

Raquel Pérez Medina

Grado en Trabajo Social

Universidad de La Laguna

Julio 2022

RESUMEN

¿Crees que el mundo de los videojuegos está hecho solo para los hombres? Pues el presente trabajo realiza un análisis de la mujer en la industria de los videojuegos a través de los diferentes aspectos que este mundo abarca como: la sexualización de los personajes femeninos, el acoso a las jugadoras en línea o la poca visibilidad en el mundo profesional.

La sociedad en la que vivimos plantea una problemática incluso para que las mujeres puedan tener un hobby como cualquier otro, en este caso, los videojuegos. Si bien es cierto que la investigación realizada nos lleva a la conclusión de que los hombres y las mujeres están cada vez más concienciados/as sobre esto, aún existe una gran desigualdad y discriminación hacia ellas.

Para poder llegar a estas conclusiones y comprobar la visión que tienen las mujeres y los hombres, hemos realizado una investigación a población de diferentes edades, que estén, o no, en el mundo de los videojuegos y así poder obtener una visión lo más objetiva posible de esta industria.

ABSTRACT

Do you think that the world of video games is made only for men? Well, the present work carries out an analysis of women in the video game industry through the different aspects that this world encompasses such as: the sexualization of female characters, the harassment of female players online or the low visibility in the professional world. . The society in which we live poses a problem even for women to have a hobby like any other, in this case, video games. Although it is true that the research carried out leads us to the conclusion that men and women are increasingly aware of this, there is still great inequality and discrimination towards them. In order to reach these conclusions and verify the vision that women and men have, we have carried out research on populations of different ages, whether or not they are in the world of video games, and thus be able to obtain a vision that is as objective as possible. of this industry.

PALABRAS CLAVES/ KEY WORDS

Mujer, videojuegos, machismo, acoso sexual, desigualdad y estereotipos

Woman, videogames, sexism, sexual harassment, inequality, stereotypes

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO	2
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	10
MÉTODO	10
Participantes.....	10
Instrumento.....	12
Procedimiento	13
Diseño.....	13
RESULTADOS.....	14
DISCUSIÓN.....	37
CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS	46
ANEXO 1. CUESTIONARIO CREADO EN GOOGLE FORMS	46

INTRODUCCIÓN

El presente TFG busca conocer la situación de la mujer en el mundo de los videojuegos, ya que éstos han adquirido una relevancia importante en la sociedad del siglo XXI. Debido a que las bases de nuestra sociedad parten de un sistema patriarcal, sexista y misógino, el mundo de los videojuegos no se escapa de este sistema. Podemos ver como se refleja todo esto en la hipersexualización de los personajes femeninos en los videojuegos, en los insultos, el acoso y el menosprecio que sufren las mujeres que juegan en línea y en la poca representación femenina en el mundo profesional de éstos, como los eSports.

Por ello hemos decidido investigar las situaciones de acoso y sexismo que viven las mujeres en el mundo de los videojuegos, para darle la visibilidad a las desigualdades que presentan en este nuevo ámbito social. Las mujeres sufren desigualdad y violencia en todos los ámbitos de su vida y el mundo de los videojuegos es un aspecto social relativamente nuevo en el cual esta discriminación también existe. La sociedad está empezando a visibilizar estas acciones y por ello hemos querido hacer una investigación para dar a conocer la opinión real de las personas que juegan y no juegan a videojuegos en línea.

Esta investigación abarca desde el contexto histórico de los videojuegos, pasando por los hábitos de consumo habituales de las personas, continuando con los roles de género, estereotipos e hipersexualización de los personajes de videojuegos, además de la situación de la mujer en la industria gaming, el acoso hacia las mujeres en los juegos en línea y la situación de la mujer en los eSports.

MARCO TEÓRICO

1. CONTEXTO E HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS

En la actualidad, los videojuegos representan una de las alternativas de entretenimiento más en tendencia del mundo, tal y como señala el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (2018):

“El videojuego es el principal motor del entretenimiento global y representa una industria que ha sido capaz de generar 134.900 millones de dólares en 2018, creciendo un 10,9%, según la compañía Newzoo”(Santana Rodríguez, 2020, p. 11). Además de ser una fuente importante de generación de riqueza en términos económicos, la industria del videojuego es altamente creativa, siendo en la actualidad un medio de expresión cultural en conexión con otras industrias culturales como las artes visuales, la literatura, el cine, la animación o la música, entre otras. (Santana Rodríguez, 2020)

Es por ello, que millones de jóvenes gozan en esta nueva era la experiencia de jugar a través de una *tablet*, un *smartphone*, una consola o un PC haciendo que su vida frente a la pantalla se convierta en un “deporte”, disfrutando de la oportunidad de viajar en el tiempo y el espacio, siendo libres en un multiverso lleno de emociones, misterios, disparos y estrategias. A los jugadores de vocación, es decir, los que invierten varias horas a la semana para jugar, se les denomina como *gamers*, concepto que viene del inglés: video game (Oliveras, 2017). Los y las *gamer* logran que los videojuegos se conviertan en un mundo paralelo a disfrutar, un momento para aislarse, como quien decide leer un libro o ver una película, mientras disfrutan de la perfección de los gráficos.

Por otro lado, cabe destacar que dentro de esta industria en constante desarrollo, los eSports (competiciones y ligas de diversos juegos), crecieron el último año un 38%, llegando a representar un negocio global de 905,6 millones de dólares (Santana Rodríguez, 2020). Además, y como se cita en el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos, según Goldman Sachs (uno de los grupos de banca de inversión y de valores más grande del mundo), los eSports podrían generar un negocio de 2.960 millones de dólares en 2022. En definitiva, unas cifras que nos dan a entender que es un sector en expansión, con múltiples posibilidades de generar empleos, así como productos cuyo contenido se presenta como un agente más de socialización (Santana Rodríguez, 2020).

2. HÁBITOS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS DESAGREGADOS POR SEXO

Gracias al crecimiento de la industria, el perfil de los/as jugadores/as españoles se ha ido consolidando. La Asociación Española de Videojuegos (2020), en adelante AEVI, estimaba que en nuestro país existen hasta 15,9 millones de jugadores y jugadoras, una cifra que previsiblemente se verá incrementada a día de hoy.

Comenzando con el perfil de las y los jugadores, según un estudio publicado por AEVI (2020) hasta el 47% de los españoles de entre 6 y 64 años son videojugadores/as, pero el grupo más activo oscila entre los 15 y los 34 años. Respecto al tiempo que los españoles emplean con los videojuegos se estima una dedicación semanal media de casi 7,5 horas, encontrando una frecuencia de juego muy alta, ya que el 74,2% del total de jugadores españoles declara jugar al menos cada semana (AEVI, 2020, p. 17).

Continuando con el género de los jugadores y jugadoras, en la actualidad existen semejanzas en las métricas de consumo sobre el género, estimando que del total de jugadoras, hasta un 45,9% son mujeres frente a un 54,1% de los hombres. Así, podemos decir que en España es más habitual encontrar jugadores que jugadoras, si bien todo apunta a que en el futuro estos dos porcentajes se acercarán aún más (AEVI, 2020, p.17). Por otro lado, una gran diferencia es que menos del 8% de las mujeres que juegan lo hacen en partidas multijugador aunque todavía existen discrepancias tanto a nivel de hábitos de consumo como a nivel de industria (Pascual, 2021).

Por otro lado, existen diferencias relacionadas con los hábitos de juego; por ejemplo, las mujeres juegan de manera ocasional y en cambio los hombres se consideran jugadores auténticos y se identifican con las comunidades *gamer*. Algunas investigaciones afirman que las chicas prefieren juegos que contienen objetivos relacionados con la vida real, actividades sociales y de descubrir misterios para los que se requiere cooperación e investigación. Además, “los géneros de arcade, aventura gráfica y simuladores son los preferidos entre las mujeres. Mientras que los chicos prefieren juegos violentos, basados en fantasías o con la dinámica de los buenos contra los malos” (Afonso y Aguilera, 2021). “Estas diferencias pueden tener relación con las expectativas y estereotipos existentes ya que, las chicas no se van a sentir incluidas en comunidades donde no se las tiene en cuenta y las comunidades de juego no van a tener en cuenta al sexo que socialmente no se relaciona con el videojuego” (Afonso y Aguilera, 2021, p. 677).

Por último, los intentos del sector por atraer a más videojugadoras, lejos de mejorar la situación la han empeorado, en aquellos casos donde las empresas de videojuegos desarrollan productos exclusivos para mujeres, introduciendo toda la batería de roles y estereotipos de género. Es el caso, entre otros muchos, de la serie *Imagina Ser*, denunciada en 2008 por la Confederación de Consumidores y Usuarios de Madrid (CECU), por situar a las mujeres en roles y actividades estereotipadas siempre al cuidado del hogar y a cargo de las tareas domésticas y reproductivas, delgadas y maquilladas como perfectos ángeles del hogar y esposas (Afonso y Aguilera, 2021, p. 677).

3. ROLES DE GÉNERO, ESTEREOTIPOS E HIPERSEXUALIZACIÓN

Los roles de género definen cómo se espera que actuemos, nos vistamos, nos arreglemos y nos comportemos según el sexo al que pertenecemos y, por otro lado, los estereotipos son prejuicios o creencias que se tienen acerca de un colectivo o grupo que no suelen ser reales. Trasladando esta información al mundo de los videojuegos, en éste tampoco nos libramos de que nos juzguen o nos traten de manera condescendiente debido a nuestro sexo. Según Martínez, (2021) “esto perpetúa la cultura patriarcal, promoviendo la construcción de una identidad de género basada en los pilares del sexismo y su concepción sesgada de las mujeres, favoreciendo así la brecha digital de género y confirmando que las mujeres con estudios tecnológicos representan cada vez más una proporción menor y no llegan al 3% en 2017”. Es decir, estas situaciones en general obstaculizan la entrada de más mujeres al mundo *gamer*, no obstante, se han creado los espacios separatistas y seguros para que se pueda construir un camino a la completa inclusión del género (Martínez, 2012).

Algunos de estos espacios seguros son “Todas Gamers” un espacio en el que se valora el trabajo de las mujeres y se las escucha analizando, opinando y valorando videojuegos; ‘Women in games’, que tiene como finalidad promover y dar visibilidad a las mujeres desarrolladoras y jugadoras de videojuegos (Superlumen, 2022) y ‘Gaming ladies’ que pretende que se conozca mejor el trabajo de otras compañeras, comentar y debatir en un entorno seguro y crear una base de datos con contactos que nos permita recomendar a mujeres válidas para puestos de trabajo.

La importancia de estos espacios seguros proviene de que al considerarse un sector principalmente masculino, los videojuegos están enfocados a los varones y restan lugar para dar visibilidad a las mujeres. Por lo tanto, al tener esta visión estereotipada de los videojuegos, se crearon videojuegos masculinos (guerra, combate y deporte) y femeninos

(belleza, moda y cosmética). Aún así, estos juegos basados en estereotipos y roles de género fueron un fracaso entre el público femenino ya que las mujeres tienden a rechazar juegos ‘para chicas’ debido a su limitada interactividad, lo que ha producido que las mujeres se hayan ido incluyendo durante los últimos años cada vez más en el mundo de los videojuegos, llegando a representar el 46% de la población jugadora en Europa (Interactive Software Federation of Europe, 2017).

Sin embargo, la creciente presencia de mujeres como videojugadoras, no ha supuesto un cambio o la eliminación de los estereotipos de género en la representación de las mismas como objeto sexual, cuidadora o princesa que debe ser salvada, esto conlleva a que el contenido que se consume carezca de perspectiva de género. Además, los ámbitos de la comunicación y la publicidad ejercen una fuerte influencia en la audiencia de nuestra sociedad, llevando a niños/as, adolescentes y personas adultas a asimilar, reforzar, reproducir y amplificar actitudes, roles y estereotipos (González-Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas, 2018, p.80).

Los niños y niñas de esta generación empiezan desde temprana edad a usar las tecnologías y como explica Díez, (2007) es en estas primeras etapas del desarrollo donde se produce el aprendizaje de los roles de género, por lo que el uso de videojuegos influye negativamente en la visión que se puede generar de los roles femeninos y masculinos. Además, estos roles que se muestran en los juegos están realizados desde una visión patriarcal por lo que se muestra una representación social basada en los deseos, afinidades y aficiones de los varones (Díez, 2007).

Santana Rodríguez (2020), cuenta que un ejemplo claro de esta percepción se observa en las apariencias de los personajes femeninos, los cuales suelen ser extremadamente sexualizados y con cuerpos voluptuosos alejados de la realidad de muchas jugadoras, resaltando que uno de cada tres personajes femeninos usan un tipo de ropa que realza su silueta; la mayoría muestran generosos escotes o tops ajustados que permiten mostrar o insinuar buena parte de los pechos, faldas muy cortas y ajustadas, con aberturas laterales que permiten ver las caderas hasta casi la altura de la cintura e incluso, tangas que muestran las nalgas desnudas. Y el tipo de videojuegos en los que más predomina esta imagen de mujer, se ha encontrado que son en los de acción, los de rol y en los de combate (p. 11 - 12).

Es cierto que con el paso del tiempo esto está cambiando en la industria, aunque los hombres siguen haciendo personajes que sean atractivos para los hombres. Un ejemplo claro de esto

es el personaje de Lara Croft, la primera vez que salió este juego, el personaje destacaba por sus voluptuosos pechos, sus caderas y su físico completamente sexualizado. Lo bueno es que este personaje concretamente ha evolucionado y ya no aparece sexualizada si no que se busca que sea una mujer dura que puede enfrentarse a cualquier peligro.

4. SITUACIÓN DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA GAMING

Según Martínez (2021), ‘cabe destacar que el mundo *gamer* es un espectro mucho más grande que solo quienes consumen los videojuegos; “se necesitan tanto creadoras de contenido, jugadoras por recreación y competencia, y diseñadoras de videojuegos (...), porque muchas veces les da miedo a las mujeres entrar a un mundo que no es seguro, que está lleno de hombres”.

Además Martínez (2020), afirmó lo siguiente:

Un ámbito importante es el de los *esports*, una forma de competición relativamente nueva y que aún en Latinoamérica está siendo descubierta. Los principales países pioneros de esta actividad se centran en el continente asiático, tales como Corea del Sur, China, y un poco de Japón. Asimismo, dentro de los equipos que compiten se han registrado muy pocas mujeres, dejando en claro la poca representatividad femenina que existe dentro del plano.

Esta situación ha llevado a que “muchas jugadoras hagan campeonatos solo para mujeres como por ejemplo en Buenos Aires”, expresa Mica. “Está bien, pero debería ser equitativo, un espacio seguro donde puedan haber hombres, mujeres y cualquier persona que se sienta cómoda jugando”, agrega.

En las últimas décadas, hemos asistido a un momento de importantes avances para las mujeres en relación a sus derechos y oportunidades en ámbitos como el económico, social o laboral. Por lo tanto, decir que la industria de los videojuegos pertenece a los hombres, empieza a ser algo anticuado ya que casi la mitad de los videojugadores son mujeres. Sin embargo, como explica Superlumen (2022), ‘frente al 46% de jugadoras en España, las mujeres solo representan el 18,5% del total de trabajadoras del sector, por eso es necesario reivindicar el papel de la mujer en la industria del videojuego’. Debido a que actualmente su participación se centra sobre todo en puestos de producción (23%) y diseño artístico (16%), y tan sólo un 4% se dedica a tareas de programación y desarrollo de videojuegos, suponiendo un tercio de las cifras masculinas. Las mujeres tienen un gran papel en la industria del videojuego por lo que el relacionar el sector tecnológico con el hombre, es algo que debe cambiar (Superlumen, 2022).

5. ACOSO HACIA MUJERES EN LOS JUEGOS EN LÍNEA

Hoy en día, es muy fácil acceder al mundo de los videojuegos, ya que están a nuestra disposición a través de numerosos dispositivos electrónicos. Sin embargo, una gran lista de prejuicios condicionan la experiencia dentro de estos espacios, especialmente si eres mujer. Hoy por hoy, en nuestra sociedad, el mundo *gamer* sigue destacándose por aparentar ser solo para hombres, tal como muchas otras actividades, aunque poco a poco estamos luchando por dejar atrás esta visión y tener una más igualitaria. Sin embargo, esta lacra social perdura y conlleva a tener que soportar ambientes de toxicidad entre jugadores y jugadoras, que conllevan a partidas estresantes más que divertidas.

Una conducta recurrente en los videojuegos es “el *flaming*, consiste en insultar y menospreciar a otra persona en línea, en general se dirige a quien no juega de forma idónea; sin embargo, este término no aplica cuando la razón por la que atacan es el género”(Martinez, 2021), como suele ser lo habitual en cuanto se une una mujer a la partida . Como bien explica Martínez (2021), un grave problema de estos ambientes es cuando intentan tapar conductas misóginas con argumentos como “así nos tratamos entre todos” e intentan disfrazar, sin éxito, su machismo y misoginia. Creyéndose que por ser hombres tienen derecho a juzgar, opinar y hacer comentarios sobre cómo jugamos las mujeres, sin dar la oportunidad de jugar en igualdad, ya que aunque juegues bien te harán comentarios como “qué bien juegas para ser mujer” o creerán que haces trampas.

En su última publicación, Marina Amores cita un estudio de la Universidad de Maryland (2006) que revelaba que "jugadores con un nombre de usuario o voz femeninas reciben una media de 100 mensajes con contenido sexual explícito o amenazas cada día, mientras que los masculinos reciben 3,7 mensajes diarios (Libro Blanco de los Videojuegos, 2017).

Desafortunadamente, esto produce situaciones sexistas y de acoso continuo en las partidas multijugador o cuando opinan en YouTube, Twitch u otras redes sociales, lo que provoca que las acabe disuadiendo de continuar jugando o verse obligadas a cambiar su nombre de usuario original a uno neutro o masculino, además de jugar con el micro cerrado con el objetivo de pasar desapercibidas y poder jugar tranquilas. Lo que nos hace retroceder al pasado, recordando cuando las mujeres tenían que publicar sus libros con nombres masculinos o en anónimo para poder pasar desapercibidas y que esos libros fueran aceptados, ya que se consideraba algo solo para hombres’ (Playz, 2020).

6. MUJER EN LOS E-SPORTS

Por último, si estas situaciones de acoso y machismo disuaden a muchas aficionadas de seguir jugando en modo multijugador, en el caso de las jugadoras profesionales de eSports existe un obstáculo añadido, el escaso número de mujeres. Si bien son muchas las mujeres consumidoras de videojuegos y seguidoras de eSports a nivel mundial y nacional, la presencia de la mujer aún no se plasma suficientemente en la escena competitiva, donde muy pocas han competido a alto nivel.

En el plano profesional El Libro blanco de los eSports en España (2018) señalaba la escasez de mujeres en la escena competitiva, instando a los diferentes actores de la industria a evitar cualquier tipo de discriminación.

Como dice García (2018):

“Los *eSports* están dominados por los hombres y un sexismo evidente. Los directores de equipos se reirían de la idea de contar con una mujer en sus filas. Preferirían contratar a un chico con peores habilidades antes que a una mujer con más nivel”.

Por otro lado, una encuesta de 2017 de ESPN a jugadores de primer nivel de LoL de Norteamérica concluyó que el 27% se mostraría incómodo con la presencia de mujeres en su plantilla, estaría más nervioso y perdería la concentración con mayor facilidad (García, 2018).

Además García, (2018), señala un estudio de eSportsBets que refleja este abismo económico entre los 500 mejores profesionales, mientras que ellos ganan una media de 360.000 euros, ellas se tienen que conformar con poco más de 2.600 euros. Y es que estas divergencias salariales en función del sexo sacuden a toda la industria de los videojuegos, ya que pocas mujeres han obtenido mayores ingresos que jugadores de su mismo nivel (García, 2018).

Las mujeres, poco a poco, van rompiendo el techo de cristal de los *eSports*, la discriminación que sufren no ayuda a que muchas de ellas, por brillantes que sean se planteen un futuro profesional en los videojuegos. El peaje a pagar a lo largo del recorrido, como acoso, menosprecio y trabas infinitas, se torna demasiado caro como para asumirlo (García, 2018).

Como señala García (2018) en su reportaje: “Me da pena que haya tanta calidad femenina y se desperdicie. “Parece que nadie pueda hacer nada. Yo puedo quejarme, al igual que mis compañeras, pero nadie aporta una solución o pretende resolverlo. Estamos totalmente limitadas”, concluye Aidy García’.

Uno de los primeros equipos íntegramente femeninos fueron las *Zombie Unicorns*, que compiten en *League of Legends (LoL)*, a las que fichó *Movistar Riders*. Además, junto a *Vodafone Giants* y otros clubes, han apostado por formar equipos íntegramente femeninos en distintas disciplinas (Carretero, 2019), además de *Keres eSports* que es el primer club femenino español, con la misión de poder dar visibilidad a las mujeres en el sector de los eSports, del *gaming* y de la creación de contenido. Cuenta con casi 50 miembros y contempla poder montar una *gaming house* en Madrid o en Valencia en 2022 (Palco 23, 2021). Pero la solución no consiste en crear más competiciones solamente femeninas, si no que se trabaje por aumentar la presencia de la mujer en equipos mixtos, y se trate de evitar la brecha de género en los eSports.

Entre las competiciones, la *Overwatch League* trata de situarse a la cabeza de la igualdad y de la paridad entre ambos géneros. Según Juan Camilo Bonilla, consejero delegado del club *Rebold*, “las marcas tienen una clara oportunidad para desarrollar acciones o campañas que ayuden a visibilizar la participación de mujeres en los eSports a través del fomento de ligas femeninas específicas, de equipos mixtos o de eventos especiales enfocados a las mujeres” (Carretero, 2019).

Sin embargo, la cara opuesta está en otras ligas como la *2K League*, en la que aún intenta encontrar fórmulas para fomentar la participación de más mujeres ya que, de entre los 250 aspirantes, solo hay una jugadora (Carretero, 2019).

A medida que los deportes electrónicos crecen a escala global, las mujeres se convierten en una parte cada vez más importante dentro de la industria, como espectadoras y como jugadoras, tanto a nivel amateur como profesional, y en otros puestos dentro de las diversas competiciones y equipos como entrenadoras, directivas, ingenieras, desarrolladoras, creadoras de contenido, responsables de comunicación y *márketing*, entre otros muchos cargos (Carretero, 2019). Para la directora de *University Esports*, "es necesaria la visibilización de las mujeres en todos los campos en los que aún no son muy frecuentes" ya que las mujeres deben ser referentes para las niñas que duden sobre si los videojuegos son un mundo para ellas también. Dado que el número reducido de mujeres que hay en los 'eSports', las pocas que llegan a competir acaban siendo un referente para las que vienen detrás.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo que se plantea en este trabajo es el de conocer la situación de la mujer en el mundo gamer, además de analizar el entorno del sector y conocer el apoyo que reciben las mujeres en un entorno profesionalizado como los eSports.

Específicos:

- Analizar el entorno del sector de los videojuegos para determinar si es machista.
- Analizar si existe discriminación, acoso y sexismo hacia la mujer

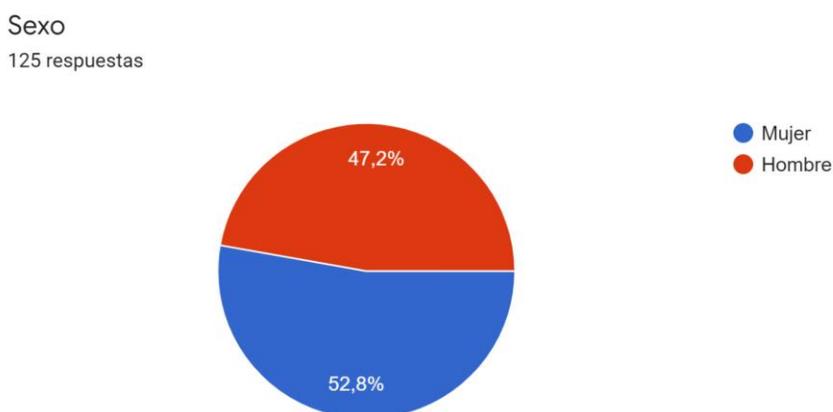
MÉTODO

Participantes

Hemos realizado esta investigación con la participación de hombres y mujeres de todas las edades que sean videojugadores/as o no lo sean. En total, han participado un 52,8% de mujeres y un 47,2% hombres.

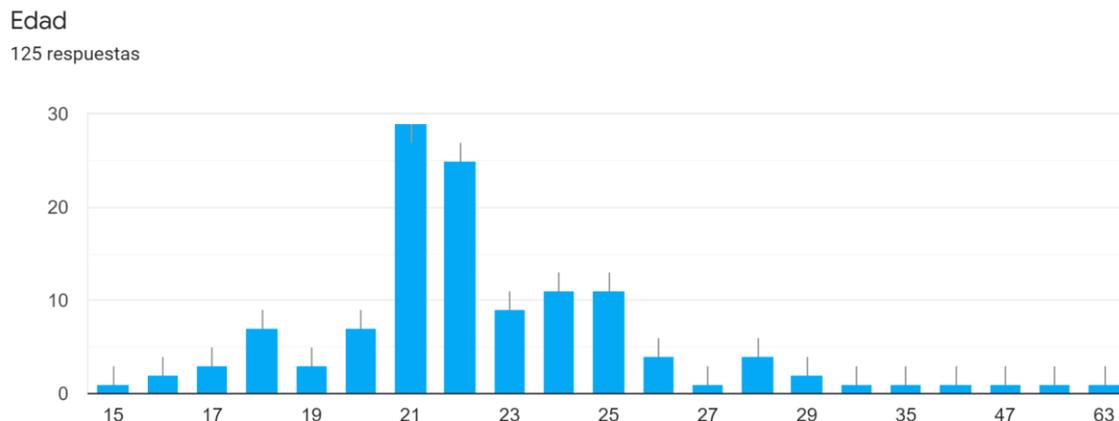
Figura 1

Sexo de los y las participantes



Las edades de los participantes están comprendidas entre los 15 y los 63 años. El mayor rango de edad de los participantes es entre los 18 y los 25 años.

Figura 2

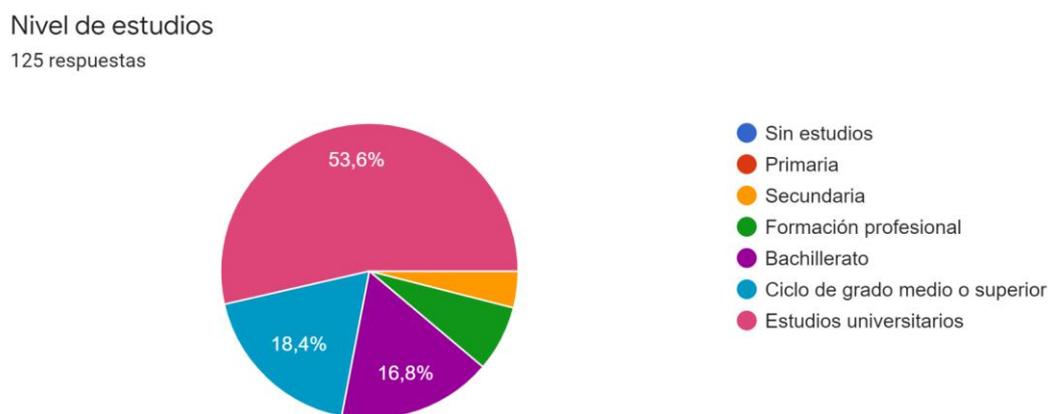


Edad de los y las participantes

Esta gráfica muestra los años que tienen las personas que participan en la encuesta.

Figura 3

Nivel de estudios de los y las participantes.



En cuanto al nivel de estudios podemos observar que un 53,6% de las personas participantes tienen estudios universitarios, un 18,4% tiene un título de ciclo de grado medio o superior, un 16,8% ha finalizado los estudios de bachillerato, un 7,2% ha estudiado formación profesional y un 4% tienen secundaria.

Instrumento

Para la realización de esta investigación hemos aplicado una metodología de enfoque mixto que consiste en preguntas cuantitativas y cualitativas. Para ello, creamos ad hoc una encuesta en google forms, con algunas preguntas de elaboración propia y otras extraídas de la encuesta realizada por el estudio “Género, gamers y videojuegos” por Nira Santana Rodríguez en 2020. La encuesta está formada por preguntas sociodemográficas, hábitos de consumo, representación de las mujeres en las plataformas y videojuegos, y por último preguntas relacionadas con las experiencias personales en los juegos en línea.

Estas preguntas las hemos sacado de la encuesta mencionada anteriormente, pero han sido modificadas para que se ajusten a nuestra encuesta:

- ¿En qué plataforma juegas habitualmente?
- ¿A qué tipo de videojuegos sueles jugar habitualmente?
- ¿Te consideras gamer?
- ¿Por qué SÍ te consideras gamer? o ¿por qué NO te consideras gamer? (Si no juegas, contesta 'no juego')
- ¿Conoces a alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos? (Youtube, Twitch, Tiktok, Instagram...)
- Si en el transcurso de una partida multijugador, has escuchado a algún jugador insultar o amenazar a alguna jugadora por ser mujer, ¿Cuál ha sido tu reacción?

Las preguntas que hemos creado para dar respuesta a otros objetivos de la investigación son:

- ¿Juegas a videojuegos?
- ¿En qué medida crees que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de la mujer?
- ¿En qué medida crees que los videojuegos son solo para hombres?
- ¿En qué medida crees que las mujeres saben jugar a videojuegos?
- ¿Alguna vez has cuestionado la habilidad de una mujer jugadora?
- Estás jugando en línea y ves que entra a la partida multijugador una persona del sexo contrario al tuyo ¿Cuál es tu sensación de agrado?
- ¿Has presenciado alguna vez como otras personas hacían comentarios despectivos o insultaban hacia otras personas en los juegos en línea?

- Esos comentarios despectivos o insultos, ¿Tenían alguna diferencia entre los hombres y las mujeres? ¿Cuáles?

Procedimiento

En primer lugar se desarrolló el marco teórico de la investigación a través de una revisión teórica para recoger toda la información relevante posible y poder desarrollar nuestros argumentos. Una vez terminado el marco teórico creamos nuestro cuestionario a través de google forms, con preguntas de elaboración propia y algunas preguntas inspiradas en el cuestionario anteriormente mencionado, una vez realizada y dado el visto bueno la tutora empezamos a enviarla a todos nuestros contactos durante una semana hasta obtener una buena cantidad de respuestas

Diseño

Nuestra investigación tiene un diseño pre-experimental debido a que las variables no se manipulan, si no que solo se observan. Después de una semana, conseguimos que 125 participantes respondieran a nuestra encuesta. Una vez obtenidas las respuestas, las trasladamos a Excel para poder desarrollar los resultados posteriormente. Para ello las clasificamos por sexo, es decir, las de mujeres y las de hombres y luego calculamos los diferentes parámetros como la media, la desviación típica, máximo y mínimo para realizar las gráficas donde analizar los resultados . Por otro lado, las preguntas de tipo desarrollo las categorizamos en tablas por colores para finalmente realizar los gráficos correspondientes.

Para dar respuestas a los objetivos planteados utilizamos un plan de análisis descriptivo y comparativo de los resultados obtenidos, es decir, descriptivo porque observamos y describimos los resultados de manera objetiva, y comparativo ya que los dividimos entre mujeres y hombres para comparar las respuestas por sexos y así conocer las diferencias y similitudes, todo ello a través de Excel y gráficos realizados en Word.

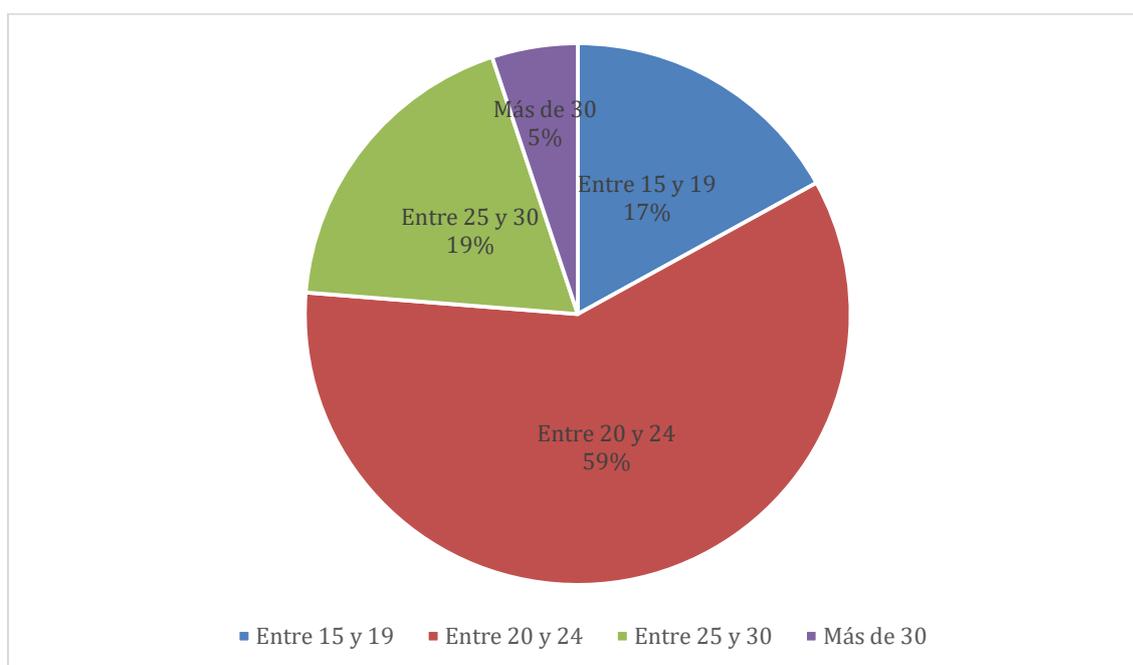
RESULTADOS

A continuación exponemos los resultados de la encuesta que hemos realizado para nuestro proyecto de investigación. Para realizar las gráficas hemos separado las respuestas obtenidas en el estudio según el sexo de las personas encuestadas.

En primer lugar aparecerán los gráficos con las respuestas de los hombres y seguidamente las respuestas que han dado las mujeres. En último lugar aparecerán las gráficas de las preguntas con respuesta libre y dentro de la misma gráfica están las respuestas separadas según el sexo de las personas encuestadas.

Figura 4

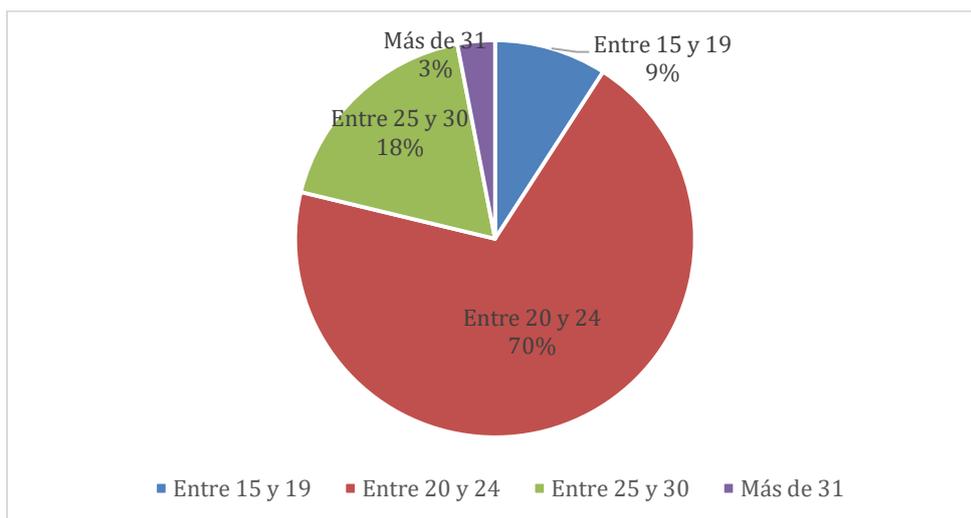
Rango de edad de los participantes (hombres)



Podemos observar como el mayor rango de edad de los hombres es entre los 20 y 24 años de edad con un 59% de las personas totales. El siguiente rango de edad oscila entre los 25 y 30 años con un 19%. Con un 2% de diferencia menor, está el rango de edad entre los 15 y 19 años de edad (17%). Y por último, las personas de más de 30 años con un 5%.

Figura 5

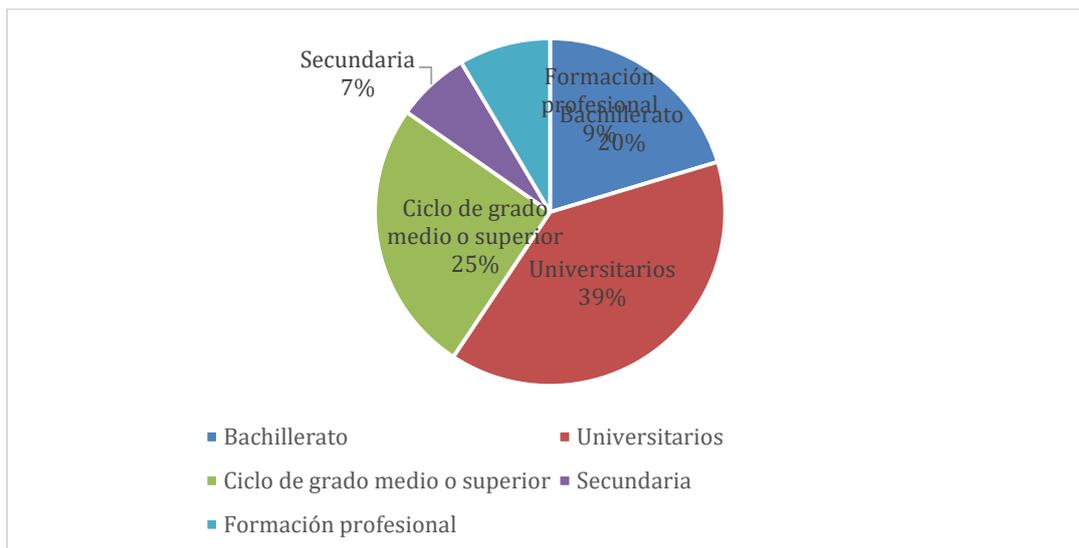
Rango de edad de las participantes (mujeres)



El mayor rango de edad de las mujeres oscila entre los 20 y 24 años con un 70%. Seguidamente está el rango de edad de entre los 25 y 30 años con un 18%. Entre los 15 y 19 años hay un 9% y de más de 31 hay un 3%.

Figura 6

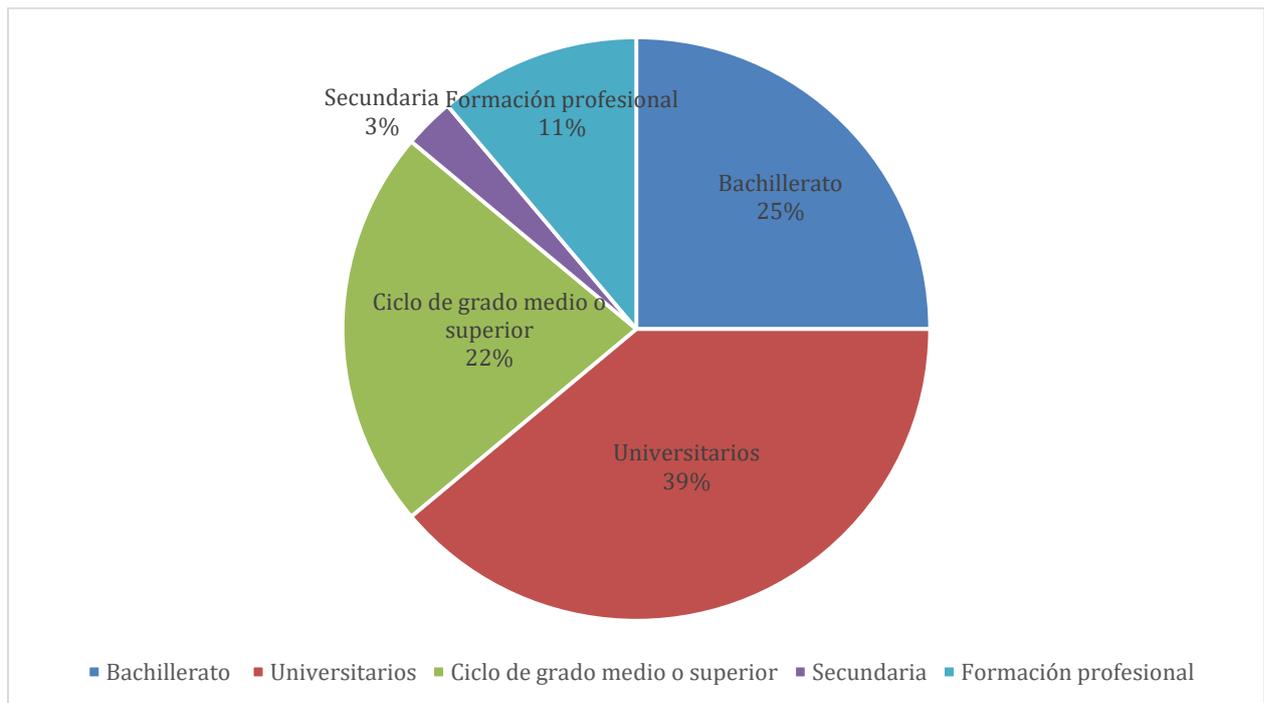
Nivel de estudios (hombres)



Al nivel de estudios podemos observar que 23 de los 59 hombres que han respondido la encuesta tienen estudios universitarios, 15 de ellos tienen un ciclo de grado medio o superior y los 21 restantes tienen secundario, formación profesional o bachillerato.

Figura 7

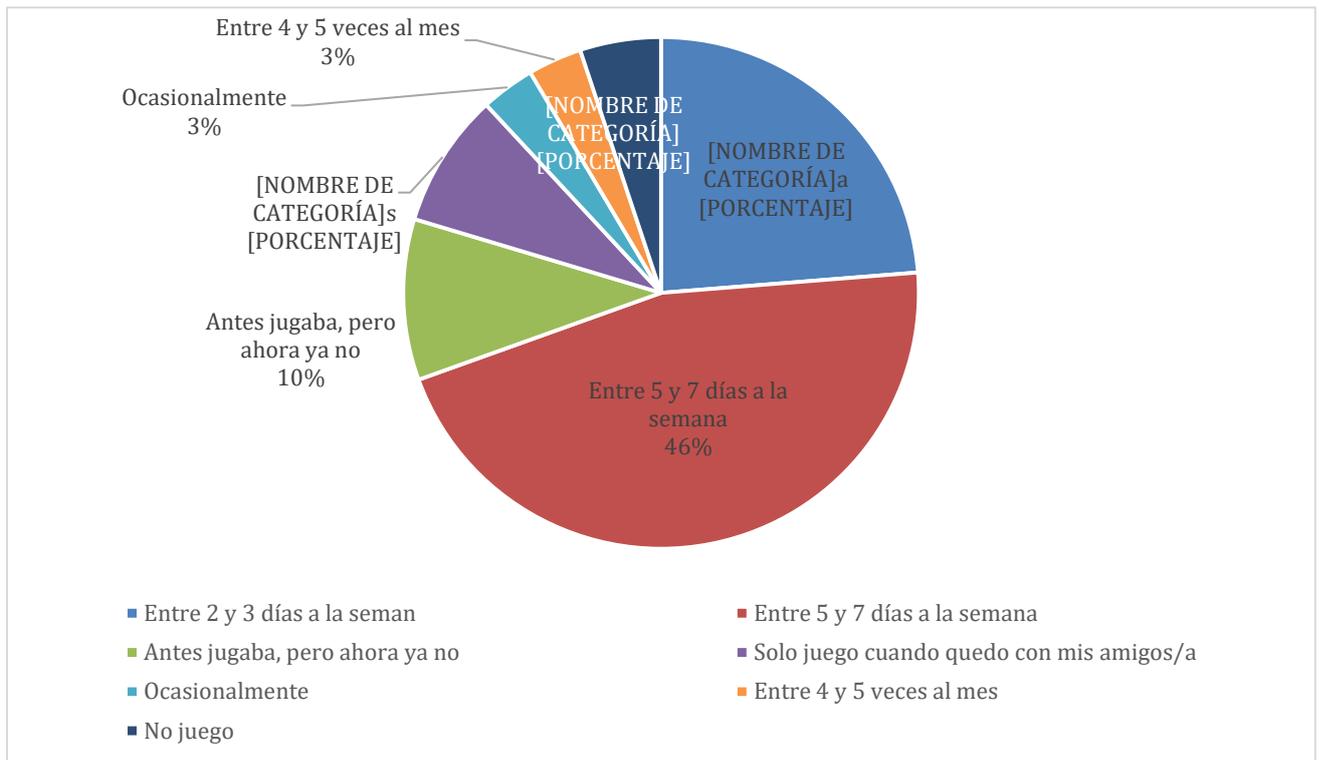
Nivel de estudios de las participantes (mujeres)



Respecto al nivel de estudios de las 66 mujeres que han respondido la encuesta podemos observar como el 39% tienen estudios universitarios, el 22% tienen estudios de ciclo de grado medio o superior, el 25% tienen bachillerato, el 11% tienen formación profesional y el 3% restante tienen secundaria.

Figura 8

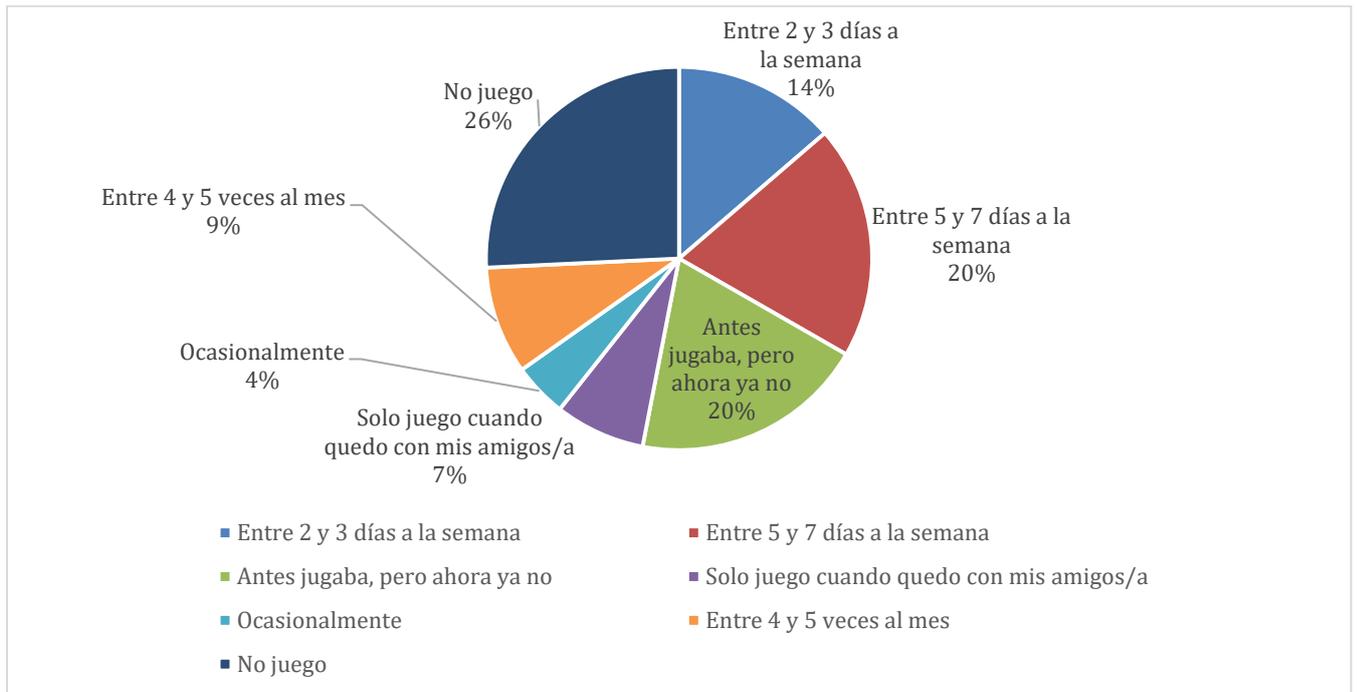
Frecuencia con la que juegan a videojuegos (hombres)



Respecto a la frecuencia con la que juegan a videojuegos podemos observar como un 46% de los hombres encuestados dedican entre 5 y 7 días a la semana a los videojuegos y otro 24% dedican entre 2 y 3 días semanales. De los 59 hombres, 10 de ellos antes jugaban, pero ahora ya no. El 19% restante juegan de manera ocasional o no juegan.

Figura 9

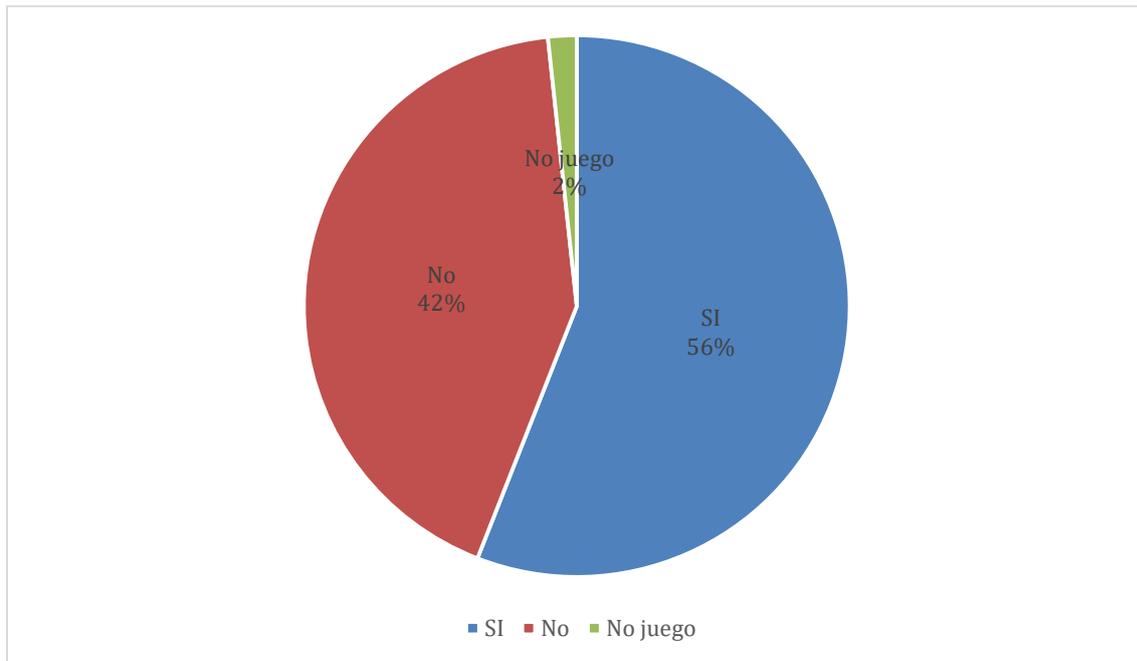
Frecuencia con la que juegan a videojuegos (mujeres)



Podemos observar que el mayor porcentaje de las mujeres que han respondido, un 26% no juegan. Mientras que un 20% juegan entre 5 y 7 días a la semana, un 14% juega entre 2 y 3 días a la semana y un 9% juega entre 4 y 5 veces al mes. Un 13% juega de manera ocasional o solo cuando queda con sus amigos/as. Un 20% declara que antes jugaba, pero ahora ya no lo hace.

Figura 10

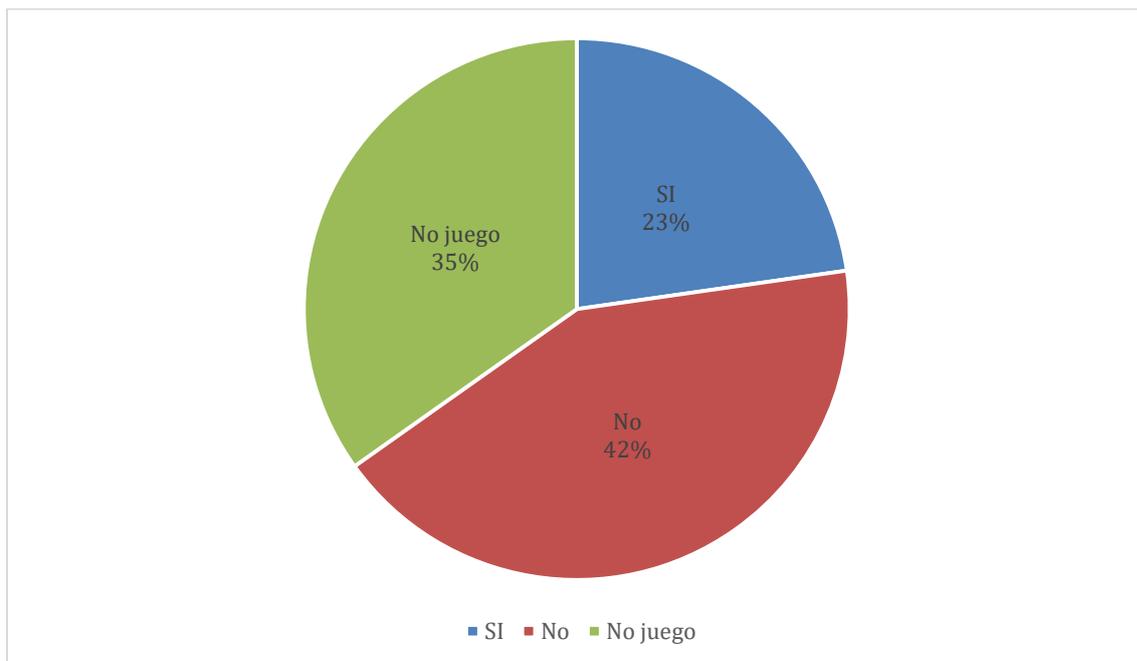
¿Se consideran gamers los participantes en la encuesta? (Hombres)



Respecto a si se consideran *gamers*, podemos observar como el 56% si se consideran, mientras que un 42% no lo hacen. El 2% restante no juegan a videojuegos.

Figura 11

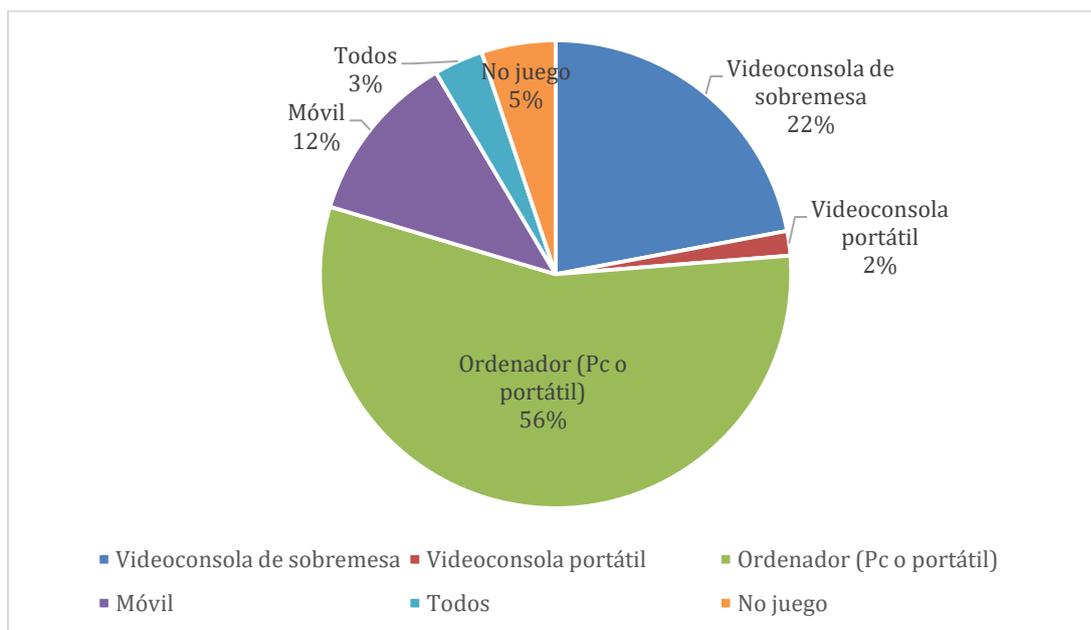
¿Se consideran gamers las participantes en la encuesta? (Mujeres)



Podemos observar como un 42% de las mujeres que han respondido no se consideran *gamers*, mientras que un 23% si que se consideran *gamers*. Y un 35% de las mujeres no juegan.

Figura 12

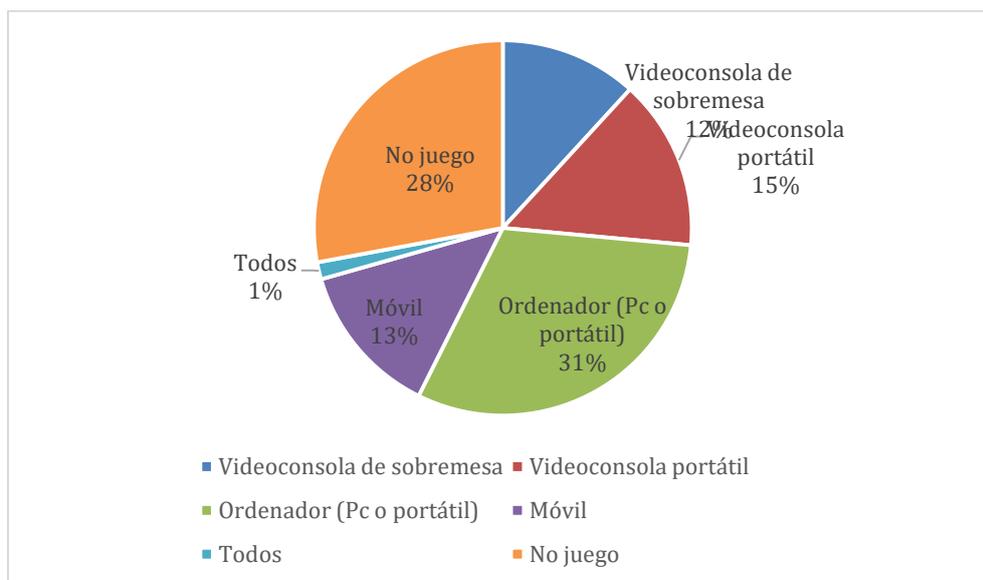
Plataforma en la que suelen jugar (Hombres)



Respecto a que plataforma suelen utilizar para jugar, más de la mitad de los hombres, un 56%, utilizan un ordenador ya sea PC o portátil. Un 22% utilizan videoconsolas de sobremesa, un 12% utilizan el móvil y el 10% restante utilizan otras plataformas, todas o no juegan.

Figura 13

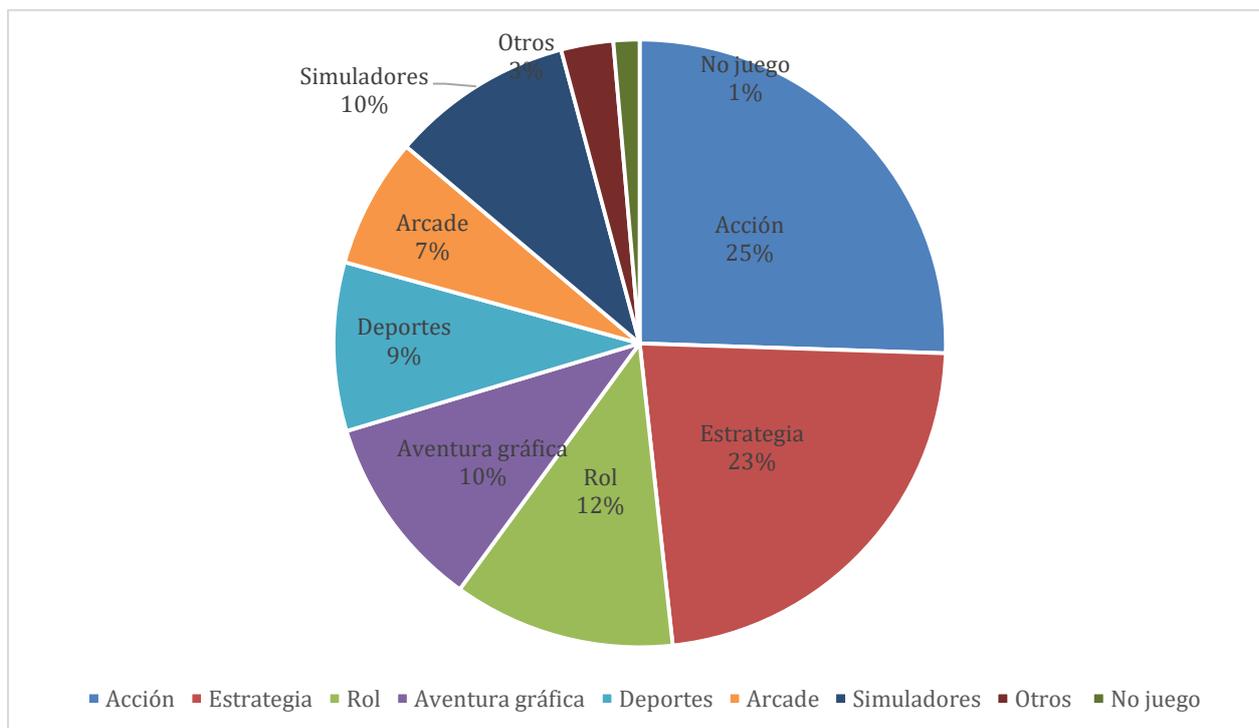
Plataforma en la que suelen jugar (Mujeres)



Podemos observar como un 42% de las mujeres que han respondido no se consideran *gamers*, mientras que un 23% si que se consideran *gamers*. Y un 35% de las mujeres no juegan.

Figura 14

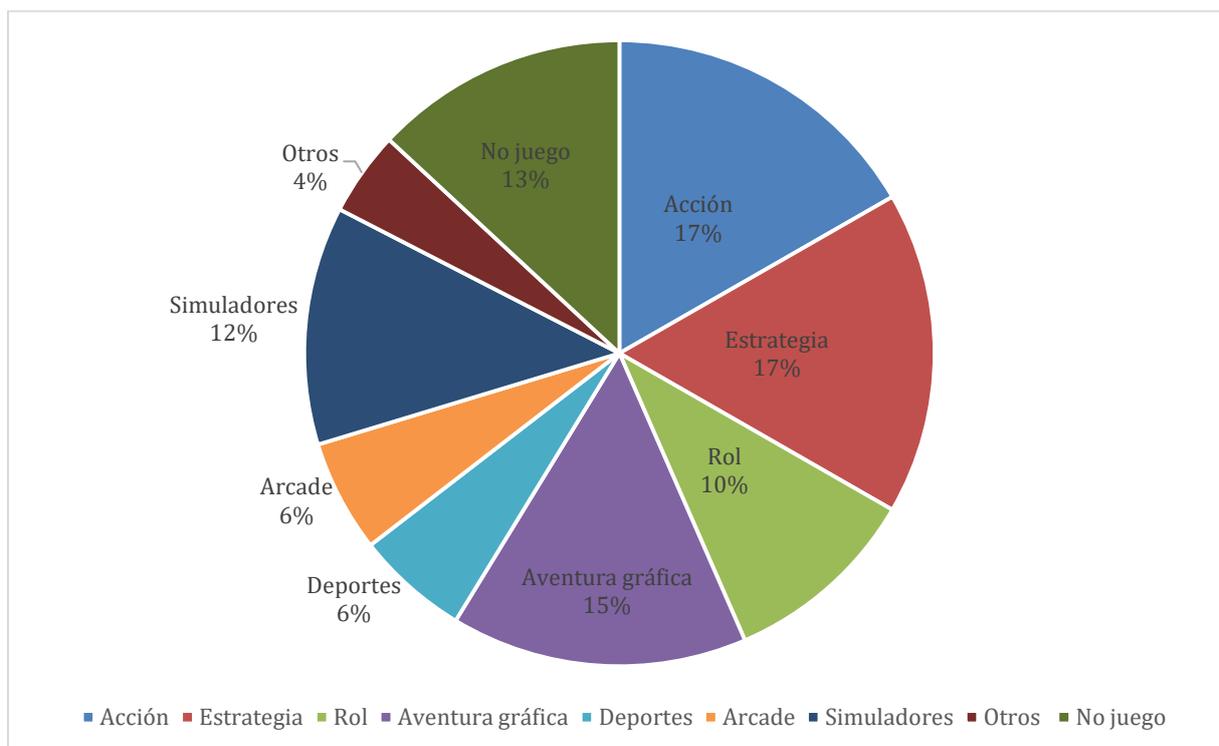
Tipos de videojuegos a los que prefieren jugar (Hombres)



Esta pregunta que hemos realizado ha sido de opción múltiple, es decir, han podido responder varias opciones. Los tipos de videojuegos predominantes son los de acción (un 26%), los de estrategia (un 23%) y los de rol (12%). Seguidamente tenemos los de deportes (9%), simuladores (10%) y arcade (7%).

Figura 15

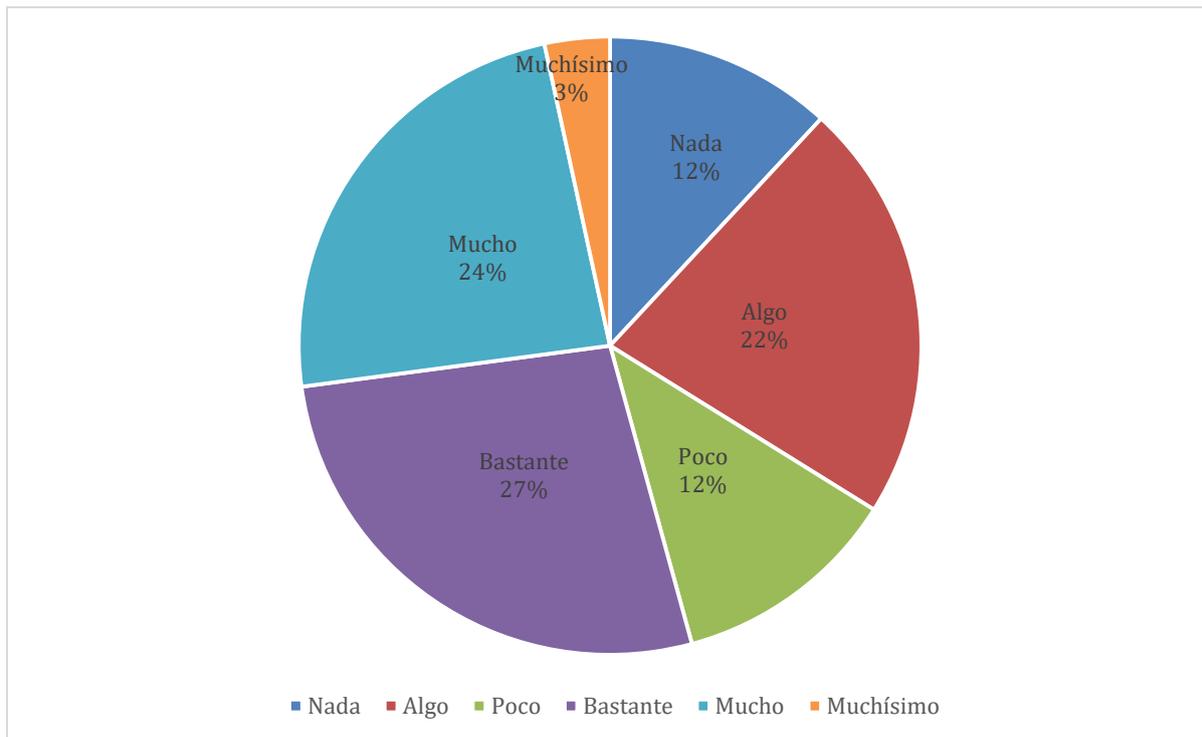
Tipos de videojuegos a los que prefieren jugar (Mujeres)



Los tipos de videojuegos a los que las mujeres encuestadas prefieren jugar son los de estrategia y acción, un 17% cada uno. Seguidamente los de aventura gráfica con un 15%, los de simuladores con un 12% y los de rol con un 10%. A los de arcade y deportes juegan un 6%, cada uno. Mientras que un 13% declara no jugar a videojuegos.

Figura 16

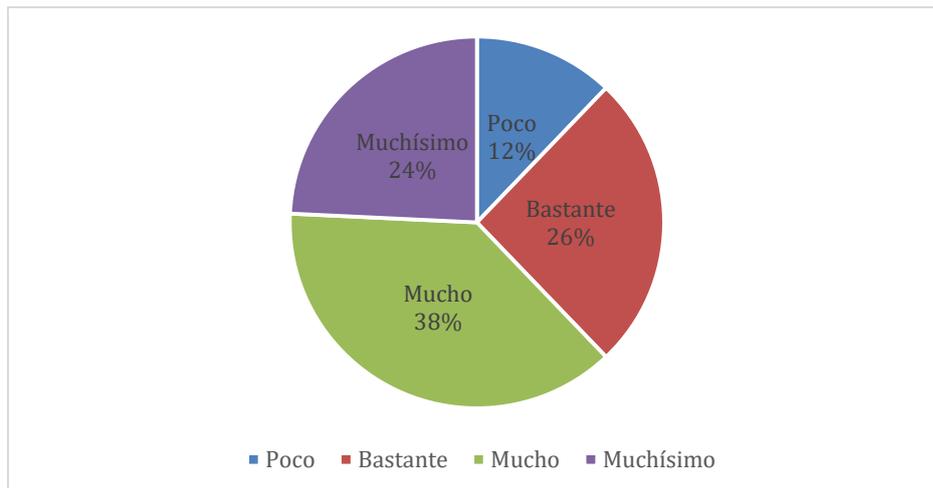
Medida en la que creen que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de la mujer (Hombres)



Respecto a si creen que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o si muestran una imagen estereotipada de la mujer, tenemos los siguientes resultados. Un 27% han respondido ‘bastante’, un 24% han respondido que mucho y solo un 3% han respondido que ‘muchísimo’. Un 22% ha respondido que ‘algo’, mientras que un 12% ha respondido que un ‘poco’ y un 12% ha respondido que ‘nada’.

Figura 17

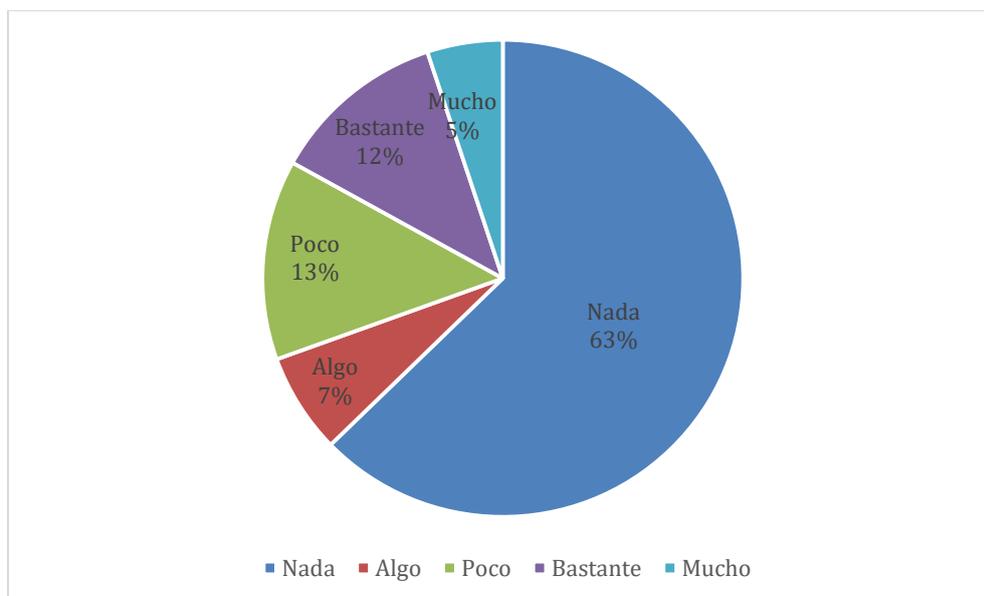
Medida en la que creen que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de la mujer (Mujeres)



Un 88% de las mujeres encuestas declaran que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de la mujer, respondiendo este porcentaje a ‘muchísimo’, ‘mucho’ y ‘bastante’. Mientras que el 12% restante declara que solo un ‘poco’ es esta imagen que muestran de la mujer.

Figura 18

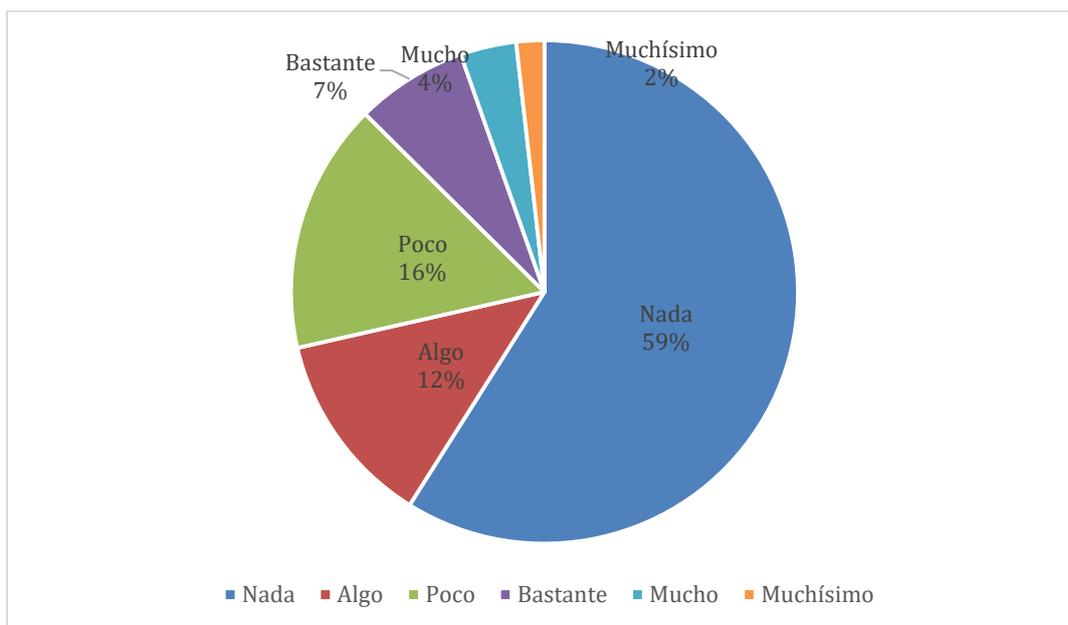
En qué medida creen que los videojuegos son solo para hombres (Hombres)



Respecto a esta pregunta podemos observar como un 63% ha respondido que no creen que los videojuegos sean solo para hombres. Mientras que un 12% ha respondido ‘bastante’ a esta pregunta y un 5% ha respondido ‘mucho’.

Figura 19

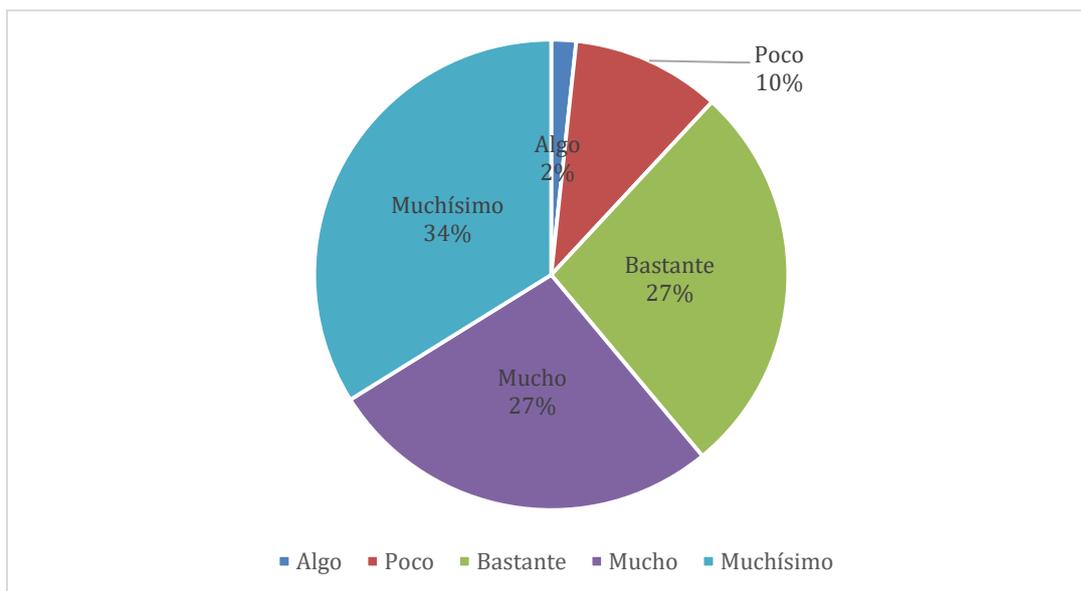
En qué medida creen que los videojuegos son solo para hombres (Mujeres)



Respecto a si creen que los videojuegos son solo para hombres, un 59% cree que ‘nada’. Un 29% cree que ‘poco’ y ‘nada’. Y un 13% cree que ‘bastante’, ‘mucho’ y ‘muchísimo’.

Figura 20

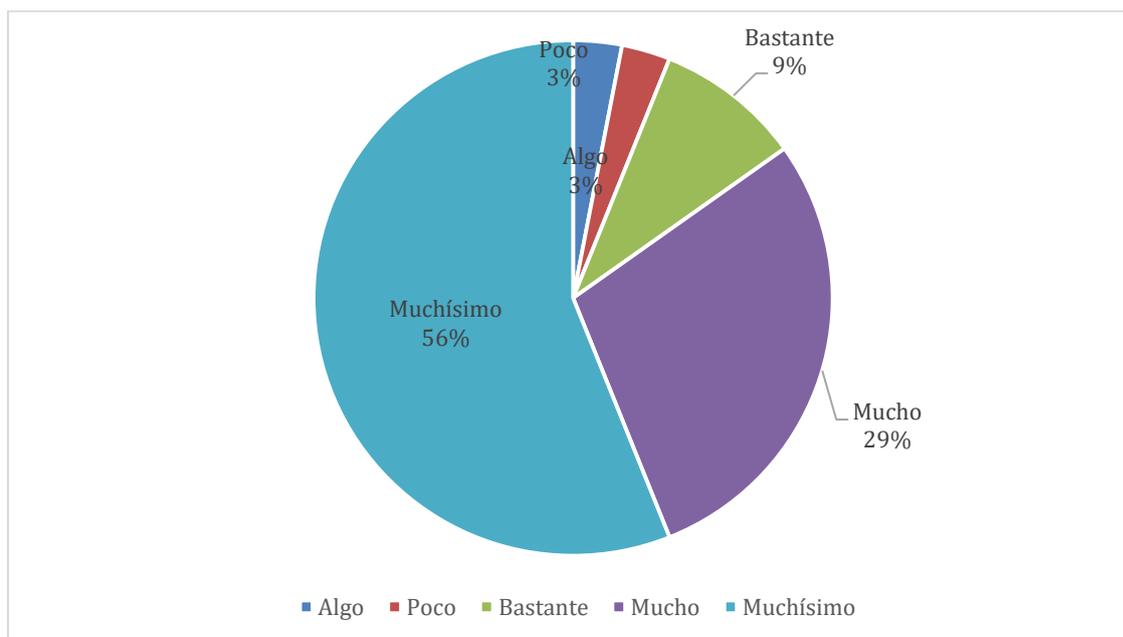
En qué medida creen que las mujeres saben jugar a videojuegos (Hombres)



Respecto a la pregunta de si las mujeres saben jugar a videojuegos podemos observar como el 24% ha respondido ‘muchísimo’, un 27% han respondido ‘mucho’ y otro 27% ‘bastante’.

Figura 21

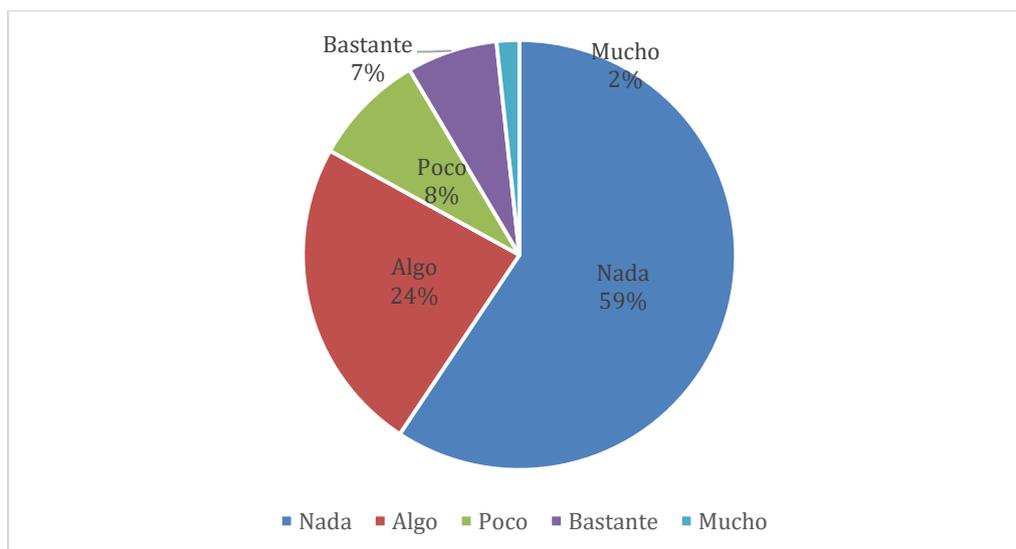
En qué medida creen que las mujeres saben jugar a videojuegos (Mujeres)



Un 94% ha respondido entre ‘muchísimo’ y ‘bastante’ que creen que las mujeres saben jugar a videojuegos. Mientras que el 6% restante cree que saben ‘algo’ y ‘poco’.

Figura 22

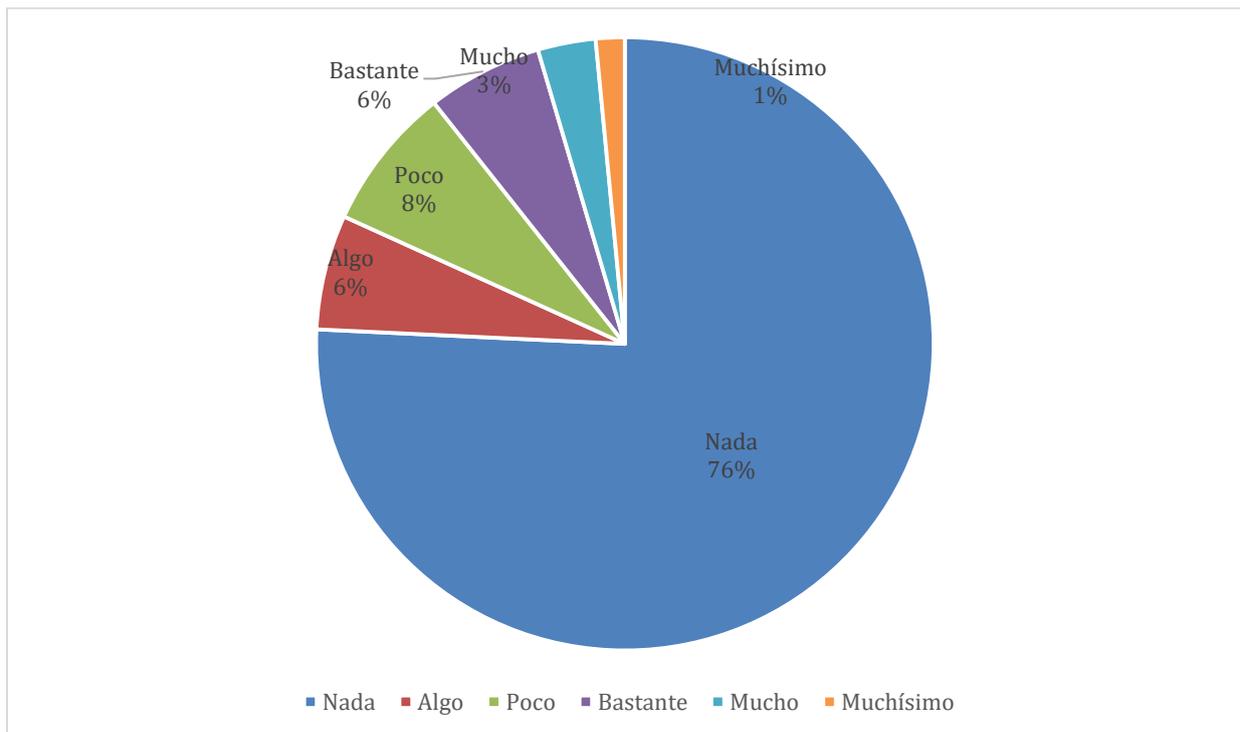
Alguna vez han cuestionado la habilidad de una mujer jugadora (Hombres)



Respecto a si alguna vez han cuestionado la habilidad de una mujer podemos observar como un 59% ha respondido que no han cuestionado esta habilidad. Mientras que un 32% ha respondido que ‘algo’ y ‘poco’. Solo un 9% ha respondido ‘bastante’ y ‘mucho’.

Figura 23

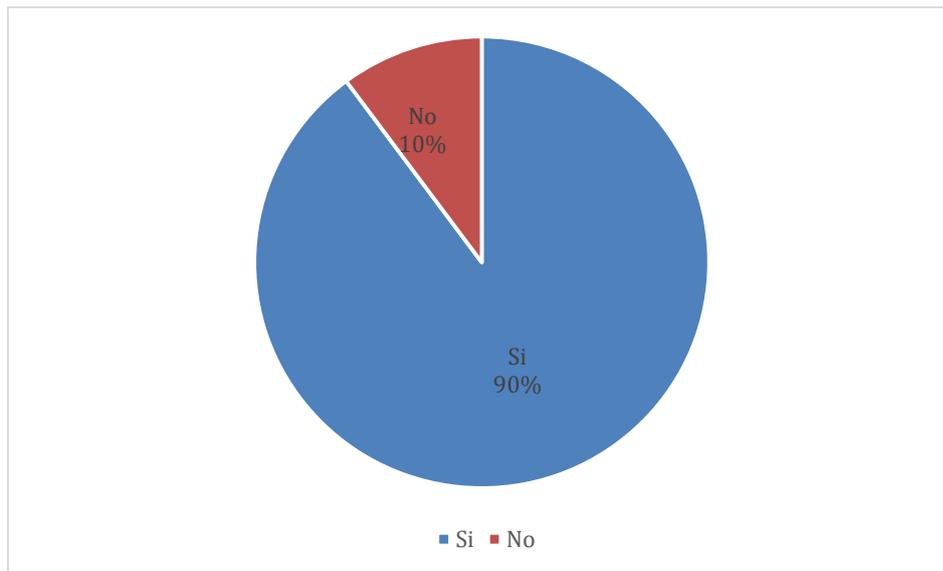
Alguna vez han cuestionado la habilidad de una mujer jugadora (Mujeres)



Un 76% de las mujeres encuestadas declara que nunca ha cuestionado la habilidad de una mujer jugadora. Un 14% ha cuestionado estas habilidades entre ‘algo’ y ‘poco’. Y un 11% ha puesto en cuestión las habilidades de las mujeres que juegan a videojuegos entre ‘bastante’ y ‘muchísimo’.

Figura 24

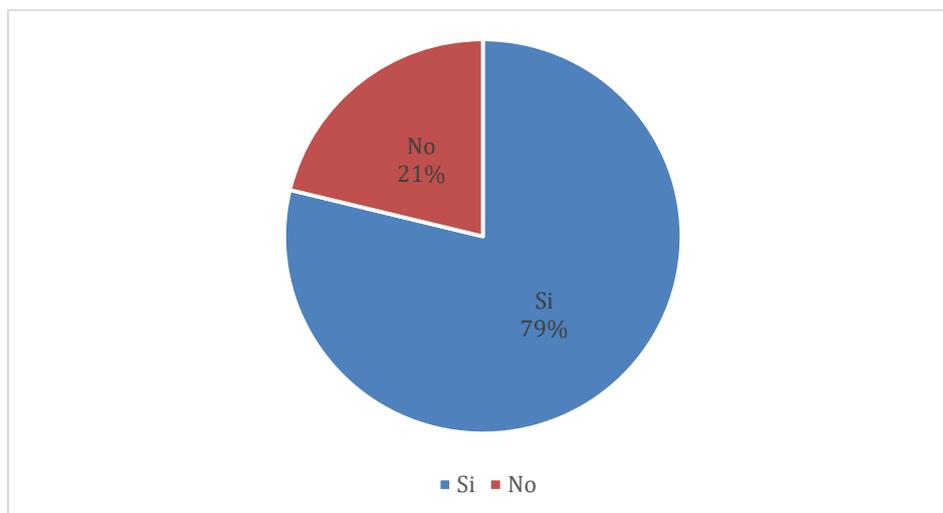
Conocen alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos (Youtube, Twitch, Tiktok, instagram...) (Hombres)



Podemos observar como el 90% de las personas encuestas si conocen a alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos en alguna plataforma, mientras que el 10% restante no conoce a ninguna.

Figura 25

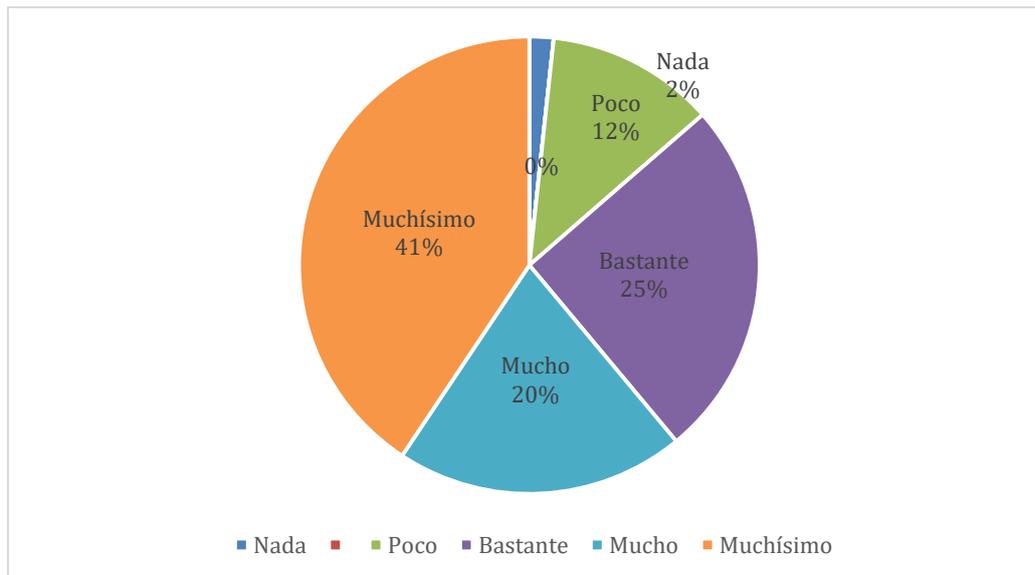
Conocen alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos (Youtube, Twitch, Tiktok, instagram...) (Mujeres)



Un 79% de las mujeres encuestadas declara que si conoce a mujeres que publiquen contenido sobre videojuegos en las diferentes plataformas, mientras que el 21% restante no conoce a ninguna.

Figura 26

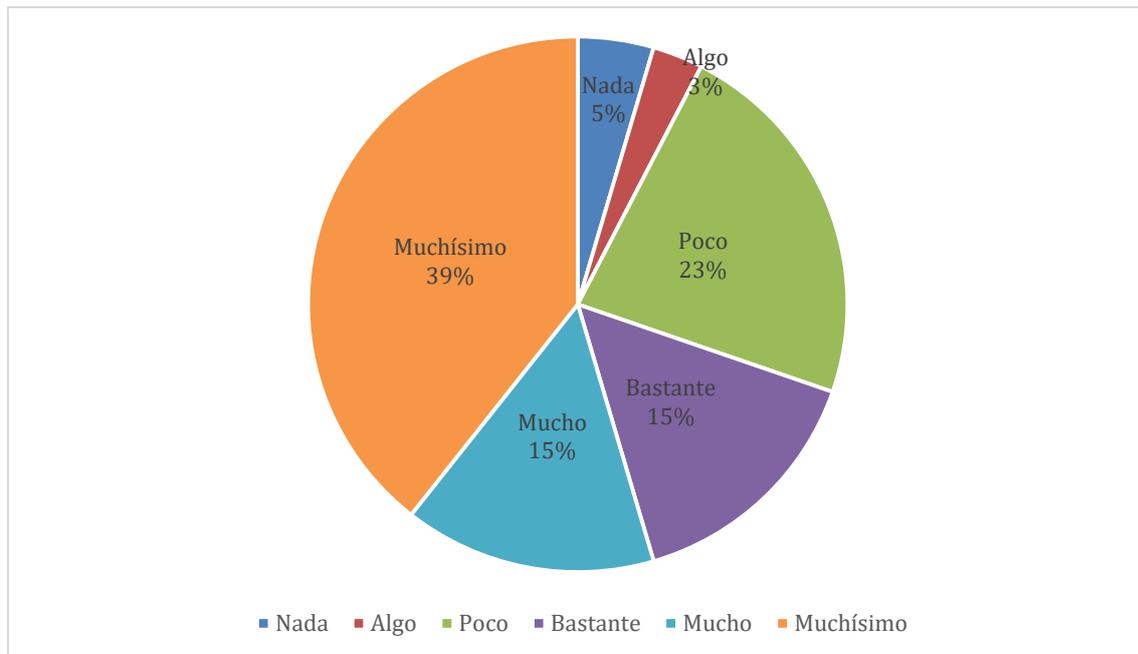
*Sensación de agrado al entrar una persona del sexo contrario a una partida multijugador
(Mujeres)*



Respecto a la sensación de agrado que sienten cuando una persona del sexo opuesto entra en un partida multijugador vemos como un porcentaje muy alto (un 86%) responde entre ‘muchísimo’ y ‘bastante’. Mientras que el 14% restante le causa poca sensación de agrado o ninguna.

Figura 27

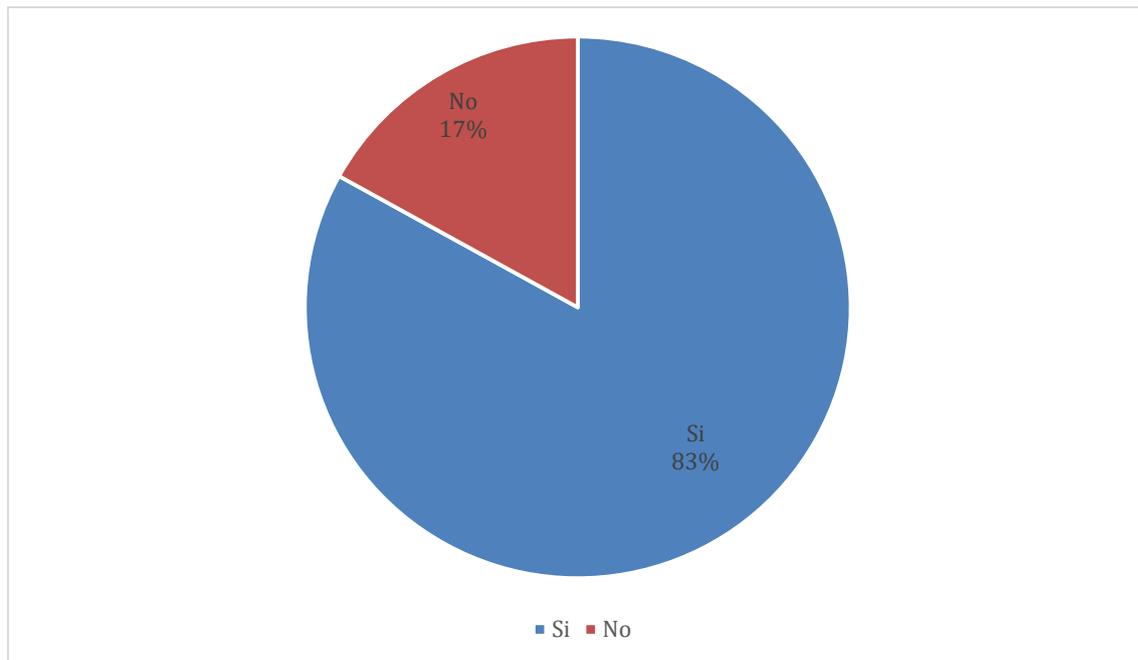
Sensación de agrado al entrar una persona del sexo contrario a una partida multijugador (Mujeres)



Respecto a la sensación de agrado que sienten las mujeres al entrar a una partida multijugador y ver a una persona del sexo opuesto, un 31% ha respondido que esta sensación es entre ‘nada’ y ‘poco’. Mientras que el 69% restante ha declarado que esta sensación de agrado es entre ‘bastante’ y ‘muchísimo’, teniendo este último un porcentaje concreto de un 39% de mujeres que tienen esta sensación.

Figura 28

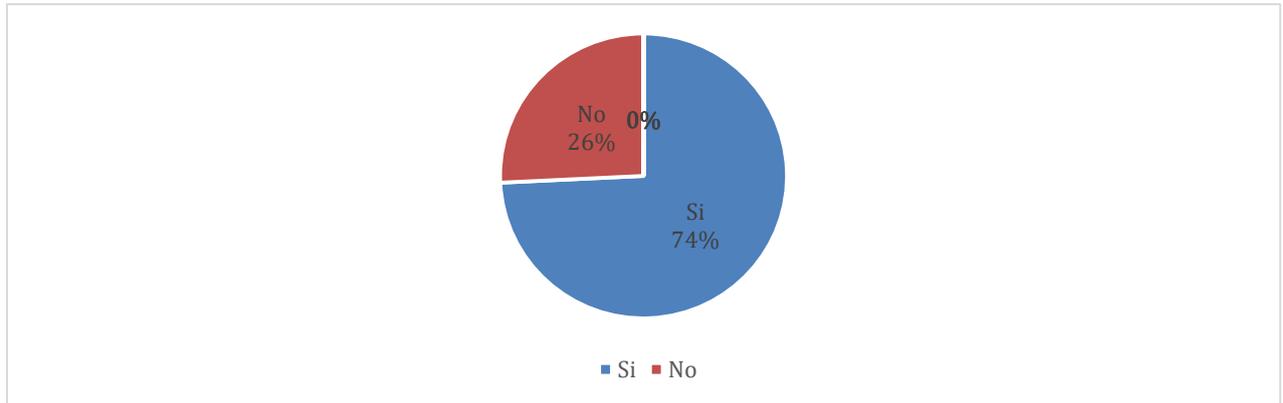
Han presenciado comentarios despectivos o insultos hacia otras personas en línea (Hombres)



El 83% de los hombres que han respondido a esta encuesta han presenciado como otras personas hacían comentarios despectivos o insultaban a otras personas en los juegos en línea.

Figura 29

Han presenciado comentarios despectivos o insultos hacia otras personas en línea (Mujeres)



Un 74% de las mujeres que han respondido esta encuesta han presenciado como otras personas hacían comentarios despectivos o insultaban a otras personas en los juegos en línea, mientras que el 26% restante nunca lo ha presenciado.

Figura 30

Reacción de los jugadores al escuchar algún insulto a una mujer por el simple hecho de ser mujer (Hombres)



Podemos observar como el 46% de los hombres encuestados, han intervenido, al presenciar amenazas o insultos hacia mujeres por el simple hecho de serlo. Un 25% dicen no haber intervenido, mientras que un 24% confirma no haber presenciado este tipo de comentarios. Tan solo 1 persona ha respondido que se ha reído de los comentarios hacia las mujeres.

Figura 31

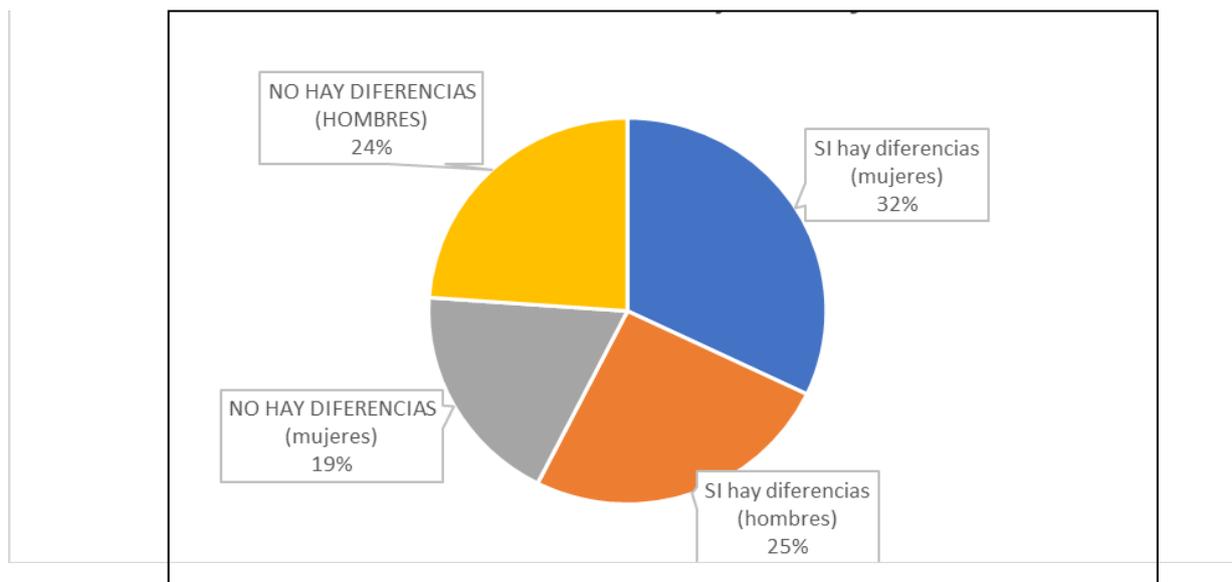
Reacción de los jugadores al escuchar algún insulto a una mujer por el simple hecho de ser mujer (Mujeres)



Un 42% de las mujeres han intervenido cuando en una partida multijugador han escuchado insultos o amenazas a alguna mujer por ser mujer. Un 29% declara no haber intervenido, mientras que un 27% nunca lo ha presenciado. Solo 1 de las mujeres que ha respondido la encuesta declara que ha abandonado la partida.

Figura 32

Diferencia entre los comentarios despectivos e insultos hacia las mujeres y los hombres

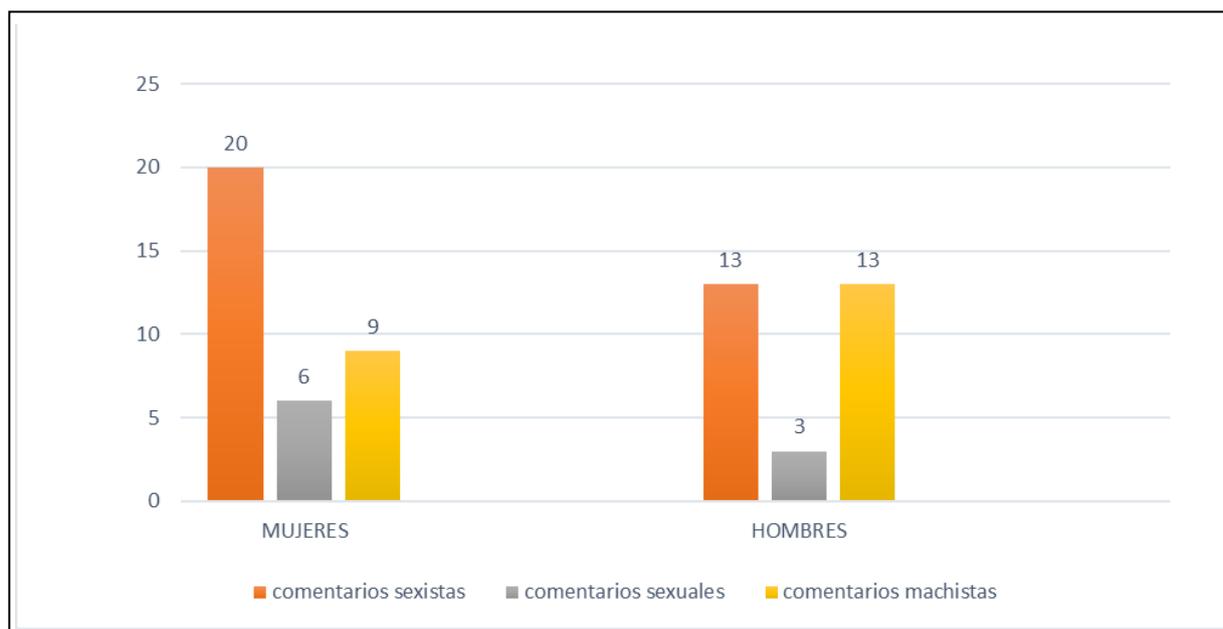


En este gráfico podemos observar 4 puntos diferentes respecto a si existe alguna diferencia entre los insultos que reciben los hombres y las mujeres. En primer lugar comentaremos las respuestas que han dado las mujeres respecto al 100% de las respuestas. Un 32%, afirman que si existe diferencia entre estos insultos, mientras que un 19% dicen que no hay diferencias.

Respecto a los hombres, un 24% dicen que no hay diferencias de sexo para estos comentarios negativos , mientras que el 25% restante afirman que si existen estas diferencias.

Figura 33

Diferencia entre los insultos o comentarios despectivos que reciben mujeres y hombres



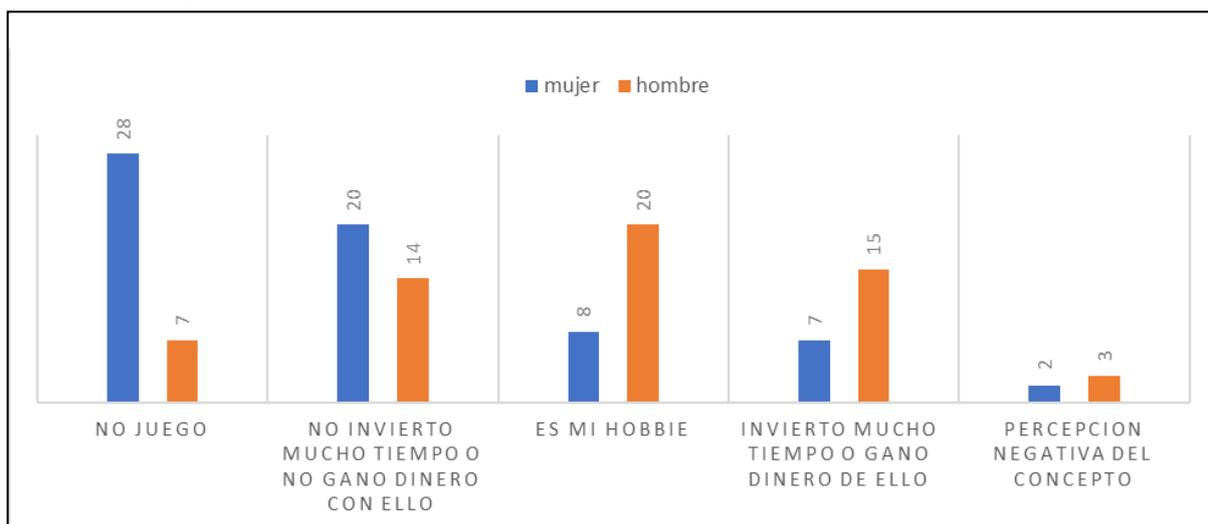
En esta gráfica se exponen los tipos de comentarios que se realizan hacia las mujeres en las partidas en línea.

De las mujeres que han respondido la encuesta, 20 afirman que los comentarios que han escuchado son sexistas, 6 dicen que los comentarios son sexuales y 9 dicen que son machistas.

Las respuestas de los hombres son las siguientes: 13 de los hombres dicen que los comentarios que han escuchado son sexistas, 3 afirman que son comentarios sexuales y otros 13 comentan que son comentarios machistas.

Figura 34

Medida en la que los/as participantes se consideran gamers



Como podemos observar los y las participantes han respondido que no se consideran gamers debido a que no juegan, es decir 28 mujeres y 7 hombres de 125 respuestas. Sin embargo, 20 mujeres y 12 hombres responden que no se consideran gamers debido a que no invierten mucho tiempo jugando videojuegos ni lo hacen para ganar dinero. En cambio, 7 mujeres y 15 hombres confirman que sí se consideran gamers debido a que invierten mucho tiempo de su vida o ganan dinero de ello. Por otro lado, varias respuestas (8 mujeres y 20 hombres) confirman que se consideran gamers debido a que es su hobby y les interesa el universo del videojuego. Finalmente, cabe destacar que 2 mujeres y 3 hombres aunque jueguen, no se consideran gamers por la percepción negativa que existe hacia el concepto.

DISCUSIÓN

Tras la elaboración de nuestro marco teórico y la encuesta de investigación que hemos realizado, interpretamos los siguientes resultados que nos parecen más relevantes y contrastamos la investigación con las aportaciones teóricas.

En primer lugar, los datos que queremos destacar son los de la frecuencia con la juegan, es decir, el tiempo que invierten en los videojuegos y si además se identifican o no con el concepto “gamer” . Tal y como explicamos en el apartado de hábitos de consumo de videojuegos segregados por sexo “ las mujeres juegan de manera ocasional y en cambio los hombres se consideran jugadores auténticos y se identifican con las comunidades “gamer”. En la encuesta que hemos realizado podemos observar que los hombres dedican más tiempo a los videojuegos (veáse figuras 8 y 9). Esto puede deberse a que ellos se ven más representados en dichas comunidades, que como podemos ver en las figuras 10 y 11, el doble de hombres que de mujeres han respondido que se consideran “gamers”. Además, en la figura 34 vemos como más hombres que mujeres tienen los videojuegos como un hobby, invierten mucho tiempo en ello o ganan dinero a través de los videojuegos, mientras que las mujeres o no juegan, o el tiempo que invierten es menor que el de los hombres.

En segundo lugar, queremos destacar la imagen estereotipada y sexista que se tiene de las mujeres en el mundo de los videojuegos, ya sea con los personajes o los propios videojuegos en sí. Para poder contrastar la información del marco teórico con nuestra investigación hemos realizado la siguiente pregunta en la encuesta: *¿En qué medida crees que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de la mujer?*.

En el apartado ‘Roles de género, estereotipos y sexualización’ del marco teórico hablamos en profundidad sobre este problema en el mundo de los videojuegos. Al principio de este punto definimos lo que son los roles de género y los estereotipos, lo cual nos ayuda a comprender mejor. Las mujeres, en el mundo de los videojuegos tampoco se libran de que las juzguen, las sexualicen o las acosen.

En las respuestas que los hombres han dado respecto a nuestra principal cuestión podemos observar como hay una concepción menor sobre esta problemática. En la figura 16, 7 de los 59 hombres han respondido que no se muestra una imagen estereotipada, ni sexista de las mujeres y que tampoco se las discrimina, pero los datos son otros . En nuestro marco teórico decimos lo siguiente:

“Por lo tanto, al tener esta visión estereotipada de los videojuegos, se crearon videojuegos masculinos (guerra, combate y deporte) y femeninos (belleza, moda y cosmética). Aún así, estos juegos basados en estereotipos y roles de género fueron un fracaso entre el público femenino ya que las mujeres tienden a rechazar juegos ‘para chicas’ debido a su limitada interactividad (...)”.

La visión estereotipada de las mujeres, además, ha sido errónea ya que podemos observar como encasillar a las mujeres en juegos para ‘chicas’ no es acertado. Desgraciadamente que la cantidad de mujeres que juegan a videojuegos haya aumentado no ha supuesto un cambio en la eliminación de los estereotipos sexistas que se muestran en los videojuegos.

Es importante destacar que no todos los hombres han respondido que no creen que los videojuegos muestren esta imagen de las mujeres. Al menos un 54% de los hombres han respondido a esta pregunta (véase figura 16) ‘bastante’, ‘mucho’ y ‘muchísimo’. Aunque hay una clara diferencia con lo que han respondido las mujeres a esta pregunta. Empezamos destacando que ninguna mujer ha respondido ‘nada’ o ‘algo’, y tan solo un 12% ha respondido ‘poco’. El 82% restante cree que si existe una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en el mundo de los videojuegos (véase figura 17).

La manera tan clara en la que las mujeres creen esto (y los hombres no lo ven tan claro) se puede deber a diferentes factores. Puede que las mujeres estén más concienciadas sobre el tema, que se vean reflejadas en cómo se las presiona para sexualizarse, como nos han relegado a los cuidados de los demás, etc. Por esta socialización que las mujeres han recibido, les resulta más fácil identificar este tipo de situaciones/actos/imágenes discriminatorias. En cambio a los hombres los han educado de una manera diferente a nosotras, lo cual dificulta que se den cuenta de la imagen que se suele mostrar de las mujeres.

Respecto a la pregunta *¿En qué medida crees que los videojuegos son solo para hombres?* podemos ver cómo un 63% de los hombres (véase figura 18) y un 59% de las mujeres (véase figura 19) han respondido que ‘nada’. Pero los porcentajes restantes si creen que aunque sea un mínimo si son solo para los hombres. Un problema que podemos encontrar con esta pregunta es la interpretación que se le haya podido dar. Es decir, puede ser que se haya entendido que los hombres son los que pueden jugar a videojuegos o que la manera en que están hechos, solo estén enfocados al público masculino.

Las mujeres son tan capaces de jugar a los videojuegos como los hombres, pero las ligas profesionales no lo ven así. Según vemos en el apartado *Mujeres en los eSports*, tenemos varias declaraciones que confirman, no sólo que ven a las mujeres como malas jugadoras, si no que aunque sean buenas, siguen prefiriendo a los hombres, como por ejemplo la siguiente: *“Los eSports están dominados por los hombres y un sexismo evidente. Los directores de equipos se reirían de la idea de contar con una mujer en sus filas. Preferirían contratar a un chico con peores habilidades antes que a una mujer con más nivel”*. Por lo que realizamos la pregunta *¿En qué medida crees que las mujeres saben jugar a videojuegos?* para analizar la percepción de los y las encuestados/as y obtuvimos que un 56% de las mujeres (véase figura 21) y un 34% de los hombres (véase figura 20) respondieron que ‘muchísimo’, frente al 12% de los hombres y el 6% de las mujeres que respondieron entre ‘poco’ y ‘algo’. Continuando con las respuestas de la pregunta *¿Alguna vez has cuestionado la habilidad de una mujer jugadora?* Vemos cómo un 59% de los hombres (véase figura 22) han respondido ‘nada’ y un 76% de mujeres ha respondido lo mismo (véase figura 23)

Al analizar estos datos nos hace pensar que esa visión estereotipada de la mujer es un estigma antiguo, que en la actualidad ha ido evolucionando y tras la presencia de mujeres gamers en las plataformas online del siglo XXI, se les da más visibilidad y se conoce su gran trabajo como jugadoras a pesar de aquella visión. Obteniendo con estos resultados una información diferente a la que habíamos desarrollado en el marco teórico, lo que nos da entender que no existe una visión tan negativa sobre las mujeres gamers y da esperanza a futuras partidas igualitarias.

Todo esto podemos conectarlo con otra de las preguntas que hemos realizado en la encuesta: *¿Estás jugando en línea y ves que entra a la partida multijugador una persona del sexo contrario al tuyo, ¿cuál es tu sensación de agrado?* En el marco teórico hablamos sobre que a algunos hombres no les agradaba que una mujer entrara en las partidas online, en cambio, en la encuesta realizada las respuestas no coinciden con esto. Tan solo un 14% de los hombres respondieron que la sensación de agrado era entre ‘nada’ y ‘poco’ (véase figura 26). Sin embargo, un porcentaje un poco más alto de mujeres si que respondieron que la sensación de agrado cuando entraba una persona del sexo opuesto a una partida multijugador, era menor. Concretamente un 31% de mujeres respondieron entre ‘nada’ y ‘algo’ (véase figura 27), suponiendo que es debido a las situaciones de incomodidad que pueden darse a través de los comentarios machistas o insultos por parte de los hombres.

Respecto al apartado sobre “acoso hacia mujeres en los juegos en línea” de nuestro marco teórico, comentamos la existencia de conductas recurrentes de menosprecio e insultos a los jugadores, pero sobre todo a las jugadoras en línea. Por ello realizamos la pregunta “¿Has presenciado alguna vez como otras personas hacían comentarios despectivos o insultaban hacia otras personas en los juegos en línea” y las respuestas segregadas por sexos fueron las siguientes (véase figuras 28 y 29).

El 83% de los hombres confirmó que sí habían presenciado esta clase de insultos frente a un 17% que no los habían escuchado en sus partidas. Continuando con las respuestas de las mujeres, un 74% de ellas confirmó haberlos presenciado mientras que el 26% restante nunca los había escuchado.

Por lo tanto, al responder esta pregunta, nos replanteemos la siguiente cuestión para acercarnos más a nuestro objetivo de conocer la realidad que viven las mujeres en estos espacios: “Si en el transcurso de una partida multijugador, has escuchado a algún jugador insultar o amenazar a alguna jugadora por ser mujer, ¿Cuál ha sido tu reacción? Y como se observa en la figura 34, obtuvimos que en general (46%) de los hombres suelen intervenir en este tipo de comentarios al escucharlos, mientras que un 25% confirman no haber intervenido, lo que para nuestra percepción supone que forman parte del sistema machista donde si no actúas ante este tipo de acciones y te callas, estás siendo parte de los agresores al permitirlo. La figura 34 también contiene las respuestas de las mujeres, estas coinciden bastante con la de los hombres debido a que el 42% de las encuestadas confirman intervenir en este tipo de situaciones pero un 29% declara no hacerlo, suponemos que debido a la presión e incomodidad que supone el hecho de que no se te tome en serio y las denigren en el mundo de los videojuegos.

Además era importante conocer la visión que tenían nuestras personas encuestadas sobre si esos comentarios despectivos o insultos tenían alguna diferencia entre los hombres y las mujeres para corroborar los datos fundamentados en nuestra investigación y como refleja la figura 32 hubo una clara evidencia de que si existen esas diferencias, ya que el 32% las mujeres y 25% de los hombres encuestados seleccionaron la respuesta de “si hay diferencias” frente a un 19% de mujeres y un 24% de hombres que seleccionaron “no hay diferencias”. Cabe destacar que en el caso de los hombres estuvieron más ajustadas las respuestas y no hubo tanta

diferencia, suponemos que por el tipo de videojuegos a los que juegan donde quizás no existe la presencia de mujeres para notar esa diferencia de comentarios o quizás sí que hay mujeres jugadoras pero se ven obligadas a utilizar usernames masculinos y no hablar para no ser acosadas con esta clase de comentarios, lo que nos hace pensar que no son realmente conscientes de la realidad que viven las mujeres.

Y finalmente en cuanto a este aspecto, queríamos conocer qué tipos de comentarios eran los utilizados y ambos sexos en la figura 33 nos confirmaban que los comentarios más escuchados hacia las mujeres que jugaban en línea eran de tipo machista, sexista y sexuales. Por lo tanto, se corrobora lo investigado en nuestro proyecto.

CONCLUSIONES

Al comparar las respuestas de mujeres y hombres acerca del trato que se le da a las mujeres en el mundo de los videojuegos, nos llamó la atención el gran abanico de respuestas que obtuvimos por parte de los hombres. Por un lado, la mitad de sus respuestas fueron por parte de hombres que si se daban cuenta de la presencia de estas actitudes machistas o misóginas y actuaban en defensa cuando ocurrían, mientras que muchos otros decían no haberlo escuchado nunca o no actuar en consecuencia si los escuchaban, como si no existieran o incluso llegando a reírse ante esta situación. Esto nos lleva a la conclusión de que aún exista mucho machismo en esta industria debido a que no todos los hombres que juegan son conscientes de la realidad y gravedad del sistema patriarcal en el que vivimos y además lo permiten.

Todo esto sucede debido a que no tienen en cuenta que la sociedad patriarcal influye en diferentes aspectos del mundo de los videojuegos, como por ejemplo en la creación de los mismos, la hipersexualización de los personajes, hasta en la poca visibilización y espacios existentes para las mujeres en los videojuegos y que todo esto limita a las mujeres. Por todo ello tienen que luchar para conseguir jugar tranquilas y poder disfrutar de su hobby como lo haría cualquier otra persona.

Lo que nos lleva a relacionarlo con dos de nuestros objetivos generales, que son conocer la situación de la mujer en el mundo gamer y también analizar el entorno machista del sector de los videojuegos. Por ejemplo, cuando los hombres responden que no los han escuchado o no actúan en consecuencia, creemos que una opción común puede ser que las mujeres jueguen a esos juegos con un nombre de usuario masculino y sin encender el micro para evitar cualquier tipo de acoso o incomodidad al ser un juego “de hombres” y por eso ellos no hayan escuchado este tipo de comentarios. O por otro lado, que simplemente sean jugadores jóvenes (o no tanto) que no tienen conciencia e información sobre actitudes machistas y misóginas ya que la sociedad las ha normalizado hasta tal punto, que no saben diferenciar esos insultos hacia la mujer de otros insultos comunes entre jugadores. Justificando el hecho de que en las partidas multijugador todos se insultan entre ellos, por lo que de esta manera se sigue perpetuando que estos espacios sean machistas y no se respete la figura de las mujeres videojugadoras.

Estas actitudes comunes y justificadas en estos espacios, perpetúan que el mundo gamer sea un espacio inseguro e incómodo para las mujeres jugadoras a pesar de que se vayan abriendo paso día tras día, y tengan más visibilidad y apoyo en la actualidad. Por lo tanto, concluimos que las actitudes de todos esos hombres que nos respondieron que cuando escuchaban esa clase de insultos o maltrato hacia las mujeres lo paraban, se quejaban o incluso eliminaban de la partida a dicho hombre para pararles los pies es la correcta, porque si no dices nada y las toleras en tus partidas también estas siendo participe de esas actitudes machistas.

En relación al objetivo sobre la indagación acerca de la existencia de visibilidad de la mujer en el mundo gamer, a través de las preguntas de la encuesta la mayoría de personas nos confirmaron que sí conocían mujeres que publican contenido online sobre videojuegos a través de Youtube, Twitch, Tiktok o Instagram. Esto nos dio a entender que este tipo de plataformas ayudan a dar visibilidad al trabajo de las mujeres gamer y llegar a más jugadore/as para que tengan referentes en estos espacios

Finalmente, en cuanto al objetivo sobre investigar si existe discriminación, acoso y sexismo hacia la mujer los resultados obtenidos fueron claros y afines a lo investigado. Pero lo que nos llamó la atención fue que la mayoría de los y las encuestados/as estaban bastante concienciados/as sobre esta clase de situaciones, por lo que algunos/as actuaban al respecto para reducirlas. Suponemos que es debido a la actualidad del tema y que les afecta en su cotidianidad, pero este hecho nos produce la siguiente pregunta, si los jugadores y jugadoras de la actualidad actúan en consecuencia para eliminarlas. Entonces, ¿quiénes son los que siguen manteniendo que la industria sea misógina? ¿Son las grandes empresas e industrias? ¿No les interesa evolucionar en su nicho de mercado porque están cómodos solo con público masculino? Da que pensar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carretero, A. (8 de marzo del 2019). *Las jugadoras piden paso en los eSports: el 22% de los 'gamers' son mujeres*. <https://www.palco23.com/entorno/las-mujeres-piden-paso-en-los-esports-el-22-de-los-gamers-son-mujeres>

Belli, S. y López Raventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (14), 159 - 179. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Briones, L. y Serrano, E. (9 de marzo del 2022). *Especial IPMARK - Marketing Digital 2022*. IPMARK. <https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-marketing-digital-2022/>

Bueno Doral, T. y García Castillo Castillo, N. (2012). Los roles tradicionales femeninos presentes en las carátulas de los videojuegos infantiles. *Creatividad y Sociedad*, (19). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12719/Los%20roles%20tradicionales%20femeninos%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díez Gutiérrez, E, J. (2007). El género de la violencia en los videojuegos y el papel de la escuela. *Revista de educación*. n^o 342, 127 - 146. <file:///C:/Users/Intrusa/Downloads/20281.pdf>

Eraso Rada, S. (2019). *Investigación sobre esports. Estudio sobre la figura de la mujer*. (Trabajo final de Grado). Universidad Pública de Navarra.

García, J. (6 de marzo del 2018). *Los eSports son territorio hostil para las mujeres*. https://elpais.com/retina/2018/03/05/tendencias/1520266846_399154.html

Martínez, M. J. (2021, 9 abril). *La presencia de la mujer en el mundo de los videojuegos*. Copadas, tu espacio seguro. <https://copadas.cl/2021/04/09/la-presencia-de-la-mujer-en-el-mundo-de-los-videojuegos/>

Montes, J. (2022, 24 enero). *Hábitos y uso de los videojuegos en España*. Alfa Beta. <https://alfabetajuega.com/multiplataforma/habitos-uso-videojuegos-espana>

Movistar eSports. (15 de junio del 2018). *¿Cuál es la situación de las mujeres en el mundo de los eSports?*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TMOmVdaqgSc>

Movistar Riders. (3 de agosto del 2018). *Zombie Unicorns - Los eSports en femenino*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EjN1iRK0Pq8>

Newtral. (30 de enero del 2019). *Ser mujer en los eSports*. [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=zdcX_K13Jl0

Pascual, E. (2021, 5 septiembre). *Mujer y Videojuegos*. Invertia. https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20210905/mujer-videojuegos/609309065_12.html

Playz. (13 de octubre del 2020). *¿Es machista la industria de los videojuegos?*. [13 de octubre del 2020]. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EKNt1OZmtII>

Santana Rodríguez, N. (2020). *Género, gamers y videojuegos [Archivo PDF]*.

Oliveras, M. (16 de diciembre de 2017). *La historia de los gamers y su evolución*. <https://www.freeboxinformatica.club/gaming/historia-gamers/>

La mujer en la industria del videojuego: referentes. (2022, 8 marzo). Superlumen. <https://superlumen.es/la-mujer-en-la-industria-del-videojuego-en-espana/>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO CREADO EN GOOGLE FORMS

Sección 1 de 4

PERCEPCIÓN MUJERES EN LOS VIDEOJUEGOS

Esta investigación forma parte del Trabajo de Grado de las alumnas Raquel Pérez Medina y Judith Isabel González Armada del Grado de Trabajo Social en la Universidad de La Laguna. Con este cuestionario pretendemos conocer la percepción que se tiene de las mujeres en el ámbito de los videojuegos (acoso durante los juegos en línea, menospreciar a las mujeres y su talento para jugar, etc.). Las respuestas de este cuestionario serán completamente confidenciales tal como estipula la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Estos datos se utilizarán solo con fines académicos. Este cuestionario es anónimo para que se puedan expresar con total libertad.

Participar implica que:

1. Ha leído y entendido la información sobre la participación en este estudio.
2. Ha entendido que los datos son anónimos y confidenciales.
3. Otorga su consentimiento voluntariamente y sabe que puede dejar el estudio en cualquier momento.

Sexo *

Mujer

Hombre

Otra...

Edad *

Texto de respuesta corta

Nivel de estudios *

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Formación profesional

Bachillerato

Ciclo de grado medio o superior

Estudios universitarios

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

HÁBITOS DE CONSUMO

Descripción (opcional)

¿Juegas a videojuegos? *

- De 5 a 7 días a la semana
- De 2 a 3 días a la semana
- 4 o 5 veces al mes
- Solo cuando quedo con mis amigos/as
- No juego
- Antes jugaba pero ahora ya no
- Otra...



¿En qué plataforma sueles jugar? *

- Ordenador (PC o portátil)
- Móvil
- Videoconsola de sobremesa
- Videoconsola portátil
- No juego
- Otra...



¿A qué tipo de videojuegos prefieres jugar? *

- Acción
- Estrategia
- Arcade
- Rol
- Aventura Gráfica
- Deportes

¿A qué tipo de videojuegos prefieres jugar? *

- Acción
- Estrategia
- Arcade
- Rol
- Aventura Gráfica
- Deportes
- Simuladores
- No juego
- Otra...



¿Te consideras gamer? *

- Sí
- No
- No juego

Sección 3 de 4

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

Estas preguntas son en base a una escala donde cada número tiene un significado.

- 1 --> Nada
- 2 --> Algo
- 3 --> Poco
- 4 --> Bastante
- 5 --> Mucho
- 6 --> Muchísimo

¿En qué medida crees que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de la mujer? *

- Nada 1 2 3 4 5 6 Muchísimo
-

Sección 3 de 4

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

Estas preguntas son en base a una escala donde cada número tiene un significado.

- 1 --> Nada
- 2 --> Algo
- 3 --> Poco
- 4 --> Bastante
- 5 --> Mucho
- 6 --> Muchísimo

¿En qué medida crees que los videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de la mujer? *

- Nada 1 2 3 4 5 6 Muchísimo
-

¿En qué medida crees que los videojuegos son solo para hombres? *

- Nada 1 2 3 4 5 6 Muchísimo
-

¿En qué medida crees que las mujeres saben jugar a videojuegos? *

1 2 3 4 5 6

Nada Muchísimo

¿Alguna vez has cuestionado la habilidad de una mujer jugadora? *

1 2 3 4 5 6

Nada Muchísimo

¿Conoces a alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos? (Youtube, Twitch, Tiktok, Instagram...)

Si

No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

RESPONDER SOLO SI JUEGAS



Estas preguntas están dirigidas solo a personas que sean jugadoras. Si no juegas a videojuegos, no las respondas. Muchas gracias.

Estás jugando en línea y ves que entra a la partida multijugador una persona del sexo contrario al tuyo ¿Cuál es tu sensación de agrado? *

1 2 3 4 5 6

Nada agradable Muy agradable

¿Has presenciado alguna vez como otras personas hacían comentarios despectivos o insultaban hacia otras personas en los juegos en línea? *

Si

No

¿Has presenciado alguna vez como otras personas hacían comentarios despectivos o insultaban hacia otras personas en los juegos en línea? *

- Sí
- No

Esos comentarios despectivos o insultos, ¿Tenían alguna diferencia entre los hombres y las mujeres? ¿Cuáles? *

Texto de respuesta larga

Si en el transcurso de una partida multijugador, has escuchado a algún jugador insultar o amenazar a alguna jugadora por ser mujer, ¿Cuál ha sido tu reacción? *

- No he intervenido
- Me he reído de los insultos o amenazas
- He intervenido para recriminar ese comportamiento
- Otra...