



INFORME CIMA 2022

**ESTUDIO SOBRE
LOS ESTEREOTIPOS,
ROLES Y RELACIONES DE GÉNERO:**

**DIAGNÓSTICO Y SOLUCIONES PARA PROMOVER
CAMBIOS EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO**



GIMA ASOCIACIÓN DE MUJERES
CINEASTAS Y DE MEDIOS
AUDIOVISUALES

APSGAMES
interviniendo el videojuego

VIDEOJUEGOS

**Estudio sobre los estereotipos, roles y relaciones de género:
diagnóstico y soluciones para promover cambios en la industria
del videojuego**

2022

Informe de CIMA



Realizado por



Créditos

Este es un proyecto de CIMA, Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales. Realizado por Asociación Cultural Arsgames, equipo redactor:

Eurídice Cabañes

Luca Carrubba

Clara Hernández Navarro

Deborah López Rivas

Agradecimientos:

- A **DEV y a AEVI** por el trabajo tan valioso que realizan sin el cual este informe no sería posible.
- A las **empresas entrevistadas**, por ser referentes y colaborar con su tiempo.
- A todas las **personas que completaron los formularios**, tanto para responsables de empresas de videojuegos, como para estudiantes de videojuegos (y al profesorado y dirección de las universidades que los compartieron con su alumnado), que lanzamos con el fin de hacer un diagnóstico de la situación actual en la industria del videojuego.

1. Introducción	7
1.1.- Estado actual del videojuego en España y en el mundo	7
1.2.- El videojuego como producto cultural	9
1.2.1.- Políticas públicas de fomento de la cultura	10
1.2.2.- Políticas públicas de fomento del videojuego	14
1.2.3.- Precariedad y crunch	16
2. Mujeres en la industria de los videojuegos	21
2.1.- La situación de las mujeres en el mundo del desarrollo y diseño del juego digital	21
2.2.- Breve historia de las mujeres en el mundo del videojuego. Las pioneras	24
2.3.- Las cifras	26
2.4.- Análisis cuantitativo de los Estereotipos, Roles y Relaciones de Género	29
2.4.1. Empresas	32
2.4.1.1.- Características de las empresas del sector	32
A) Empresas según tamaño de plantilla	32
B) Empresas según porcentaje de mujeres y hombres en plantilla	33
C) Empresas según principales ocupaciones desempeñadas	34
D) Empresas según producción de contenidos	35
2.4.1.2.- Políticas de fomento de la igualdad de género	36
A) A la hora de contratar	36
• Espacios en los que se publicitan las ofertas de empleo	37
• Fórmula utilizada en la búsqueda de profesionales	38
B) Implementación de políticas activas para el fomento de la igualdad de género	39
• Percepción de la utilidad de asesorías en igualdad para la empresa	41
• Percepción de la utilidad de la existencia de un repositorio de mujeres en la industria del videojuego	43
• Razones en pro/ contra de disponer de un repositorio de mujeres	44
• Propuestas de medidas que implementen la igualdad de género	45
2.4.1.3.- Formación/ sensibilización en igualdad de género	48
A) Percepción de necesidad de formación en igualdad	48
B) Formación en igualdad de género recibida en la empresa	50
C) Protocolos de acoso/ discriminación	52
2.4.1.4.- Perspectiva de género en las producciones	54
A) Atención a la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico	54
B) Fórmulas para introducir la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico	56
C) Incidencia de la elaboración de contenidos más igualitarios en las ventas	57
D) Recepción de quejas por implementación personajes diversos	58
E) Roles de los personajes femeninos en los contenidos	59
• Porcentaje de personajes femeninos/ masculinos	59
• Papeles asignados a los personajes femeninos en los contenidos	61
2.4.1.5.- La publicidad de las producciones y la perspectiva de género	63
A) Presencia de personajes femeninos en la publicidad de las producciones	63
B) Canales publicitarios más utilizados	65
2.4.2. Estudiantes	66
2.4.2.1.- Formación	66

A) Estudios realizados	66
B) Formación en el ámbito de los videojuegos	68
C) Comparativa preparación resto de compañeras/os	70
2.4.2.2.- Ámbito laboral	71
A) Motivos de esa preferencia	73
B) Accesibilidad a la industria	75
• Envío de currículums y recepción de respuesta	75
• Efectividad de la emisión de currículums	76
• Barreras en el acceso	77
C) Experiencia laboral en la industria del videojuego	80
• Salario	81
• Créditos	83
• Crunch	85
2.4.2.3.- Experiencia personal de discriminación/ acoso	87
A) Durante la formación	87
• Motivo de esa discriminación/acoso en el ámbito académico	89
• Resolución de la situación de discriminación	91
B) Situaciones de discriminación/acoso en el ámbito laboral	92
• Motivo de esa discriminación/acoso en el ámbito laboral	93
• Resolución de la situación de discriminación	95
2.4.2.4.- Prácticas	96
2.4.2.5.- Referentes en la industria del videojuego	98
2.4.2.6.- Perspectiva de género en el currículo académico	101
A) Abordaje de la perspectiva de género	102
B) Forma de introducir la perspectiva de género	103
C) Materias/asignaturas en las que se introduce la perspectiva de género	105
2.4.2.7.- Conocimiento de políticas/ iniciativas para el fomento de la igualdad en la industria del videojuego	107
A) Políticas/ iniciativas conocidas para el fomento de la igualdad en la industria del videojuego	109
2.5.- Las mujeres como jugadoras profesionales de eSports	115
2.6.- Las mujeres como consumidoras y como target empresarial. Publicidad y marketing. Análisis de anuncios actuales	121
3. Un problema transversal: Acoso	133
3.1.- Características del acoso online	133
3.1.1.- Consecuencias de la violencia en el mundo digital	134
3.2.- Las características concretas de la violencia online en los videojuegos	135
3.2.1.- Preponderancia del acoso en los videojuegos online	141
3.2.2.- ¿En qué videojuegos online encontramos más casos de acoso?	142
3.2.3.- Impacto del acoso en videojuegos	142
3.3.- Acoso laboral	144
3.3.1.- El boom del acoso: el Gamergate	145
3.3.2.- De escándalo en escándalo: Ubisoft, Insomniac, Activision Blizzard, Riot Games, etc.	146
4. Análisis con perspectiva de género de los 10 videojuegos más jugados	148
4.1.- Análisis de los equipos de los 10 videojuegos más jugados	155
4.1.1.- Composición de los equipos de desarrollo	162
4.1.2.- Conclusiones	185

4.2.- Análisis de género en los videojuegos	187
A) Pokémon Perla Reluciente y Pokémon Brillante	187
B) Fortnite	199
C) FIFA 22	202
D) Just Dance 22	206
E) Animal Crossing: New Horizons	210
F) Resident Evil Village	217
G) It Takes Two	227
H) Inscryption	241
I) Forza Horizon 5	245
J) Loop Hero	250
5. Buenas prácticas	255
5.1.- Cooperativismo	255
5.2.- Empresas referentes	257
5.3.- Asociacionismo y movimiento feminista en el sector. Pasos hacia la igualdad	261
A) Woman in games	261
B) CIMA	263
C) FemDevs	264
D) Todas Gamers	265
E) La Madriguera	266
F) La asociación MIA	267
5.4.- Proyectos e iniciativas en positivo	269
A) GirlsMakeGames	269
B) Wings	269
C) Play Equall	270
D) FemPowerUp	270
E) E-ludo: Identidades en juego	270
5.5.- Videojuegos con perspectiva de género. Una herramienta para la transformación social	271
A) Sola	272
B) Diana frente al espejo	273
C) Perfect woman	274
D) Chuka: rompe el silencio	276
E) Women's Quiz	277
5.6.- Nuevas contrataciones y anuncios de empleo	278
6. Conclusiones	281
7. ¿Qué podemos hacer para mejorar la situación?	290
7.1. Políticas públicas	290
1.- Económicas	290
2.- Distribución:	290
3.- Cuotas:	290
7.2. Decálogo de buenas prácticas para empresas	291
1.- Empleabilidad	291
2.- Cuida a tu equipo	291
3.- Contenidos	291
4.- Publicidad	292

7.3. Buenas prácticas para jugadoras y jugadores	294
1. Consumo	294
2. Multijugadora/multijugador	294
3. Otros espacios	294
Anexos	295
1.- Anexo I: Dataset encuesta empresas	295
2.- Anexo II: Dataset encuesta estudiantes	295
3.- Anexo III: Equipos completos de producción videojuegos	295
4.- Anexo IV: Entrevistas completas	295
Bibliografía	296

1. Introducción

1.1.- Estado actual del videojuego en España y en el mundo

La industria del videojuego es un sector que genera empleos en condiciones heterogéneas y que presenta una serie de problemáticas detectadas por las personas la componen. Jornadas laborales que superan las horas estipuladas y no remuneradas en ocasiones, condiciones irregulares de contratación y la discriminación por cuestiones de género son algunas de las problemáticas que emergen de forma más clara. Pero este sector no cuenta con sindicatos propios ni con marcos específicos que protejan a los trabajadoras y trabajadores.

Es, al mismo tiempo, uno de los sectores en los que encontramos menos mujeres y menos diversidad en general. Todo ello no sólo genera una cultura laboral poco saludable, sino que, dado que el videojuego es una de las herramientas de comunicación más potentes en la actualidad, también genera discursos e imaginarios centrados en el hombre blanco heterosexual, negando, invisibilizando e incluso, a menudo, ridiculizando otras realidades. No obstante, la industria presenta algunos puntos clave en su imbricación relativos a el desarrollo económico, cultural y social:

- El videojuego es el principal motor del entretenimiento global y representa una industria que generó unos ingresos de 180.300 millones de dólares, creciendo un 1,4% respecto al año pasado ([Newzoo, 2021](#)).
- España es el cuarto mercado europeo y el noveno mundial en el consumo de videojuegos. Es, sin duda, uno de los países del mundo al que mayor atención dedican todas las corporaciones relevantes de la industria ([Newzoo, 2019](#)).
- Cataluña concentra casi a la mitad de los/las trabajadores/ras con el 49%. La comunidad autónoma se consolida como el principal polo de la industria española del videojuego, así como la mitad de la facturación y del empleo de todo el sector. Con un fuerte *know-how* en el área de juegos móviles y con Barcelona como ciudad tractora, Cataluña es sede de los principales estudios de desarrollo internacionales ([DEV, 2022](#)).
- Los estudios españoles siguen siendo, de manera mayoritaria, pequeñas y medianas empresas. La mitad de ellos cuenta con menos de 5 profesionales y un 94% cuenta con plantillas por debajo de 50 personas. Solo un 6% emplea a más de 50 personas. ([DEV, 2022](#)).

- Cuando se analizan detenidamente los datos que brinda el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2019* y el resumen ejecutivo del mismo, se puede resaltar la enorme precariedad laboral del sector, donde el 75% son micro o nano empresas con menos de 5 personas en plantilla y con una antigüedad que no supera los 5 años (DEV, 2019).
- La volatilidad sigue siendo notable en los estudios españoles. Un 68% del personal lleva menos de seis años en su puesto de trabajo actual mientras que sólo un 32% supera los siete años de antigüedad en su empresa, una cifra que también se puede explicar dada la juventud de un gran número de trabajadores y trabajadoras (DEV, 2022).
- Además, según el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*, la presencia de la mujer en la industria sigue siendo un reto, ya que el empleo femenino solo alcanza el 23%, lo que contrasta con el equilibrio que hay en cuanto a videojugadoras (DEV, 2022).
- Más de la mitad de los estudios españoles (51%) todavía no cuentan con políticas específicas para fomentar la diversidad y la igualdad de género en la plantilla, mientras que el 53% no dispone de un protocolo para actuar en caso de acoso o discriminación.

1.2.- El videojuego como producto cultural

Desde el 25 de marzo de 2012, gracias a la aprobación unánime de la Comisión de Cultura del Gobierno de España, el videojuego es considerado un producto cultural. Además, el pasado mes de marzo de 2022, la Comisión de Cultura del Congreso ha votado mayoritariamente a favor de la obligatoriedad del depósito legal de los videojuegos en la Biblioteca Nacional. Asimismo, en la actualidad la Biblioteca Nacional está compilando una base de datos, accesible en un enlace¹, con el objetivo de animar a asociaciones y particulares a donar a la BNE (Biblioteca Nacional de España) ejemplares de estos videojuegos como primera fase para asegurar la preservación y el acceso a largo plazo a los videojuegos, que es uno de los mayores retos en este momento desde el punto de vista de la conservación.

Por otro lado, desde Asociación Española de Videojuegos (en adelante AEVI), en 2019 se lanzó la iniciativa The Good Gamer, la cual nace para reivindicar los valores positivos de los videojuegos y con el objetivo de colaborar con las administraciones, comunidades educativas y sanitarias, familias para fomentar el uso responsable de los videojuegos. Con esta plataforma la organización busca crear diferentes iniciativas de consumo responsable en el videojuego, suministrando información transparente y subrayando el aporte del sector a la sociedad. El videojuego, en la propuesta de AEVI, contribuye decisivamente al desarrollo tecnológico, fomentando la creatividad, generando miles de puestos de trabajo y suponiendo un gran instrumento elemental en la nueva revolución sanitaria, cultural y educativa.

En la última década el videojuego y la cultura asociada a ello se han convertido en uno de los objetos predilectos de las instituciones culturales, que cada vez más promueven grandes exposiciones que lo presentan en sus diferentes facetas a un público amplio y diverso. En los últimos años destacan las siguientes exhibiciones:

- La exposición ‘Videojuegos: los dos lados de la pantalla’, comisariada por la Dra. Eurídice Cabañes y producida por Fundación Telefónica, ha alcanzado la cifra total de 105.000 visitantes en Madrid durante el 2019. Además, se encuentra itinerando por diferentes centros de arte y cultura, como son el Centro de Cultura de España en Ciudad de México, el Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes en Ciudad de México y el Centro de Ciencias de Sinaloa. Con estas

1

http://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/webdocs/Colecciones/Adquisiciones/videojuegos_espanoles_nobne.xls

itinerancias, la exposición ha superado con creces las 250.000 visitas en menos de tres años de actividad.

- La exposición 'Homo Ludens: videojuegos para entender el presente' comisariada por Dr. Luca Carrubba para Fundación "la Caixa", que ha alcanzado los 51.516 mil visitantes en su primera sede en CaixaForum Madrid entre julio y octubre de 2021. La itinerancia de Barcelona, en los meses entre diciembre y abril de 2022, ha logrado superar este número, alcanzando las 69.534 visitas. Esta cifra total de 121.000 visitantes irá creciendo ya que está prevista una itinerancia hasta 2025 en todas las ciudades principales del país.
- La exposición 'Bideo-jokoak. Play Without End' comisariada por Oier Etxeberria y producida por el Centro de Cultura Internacional Tabakalera realizada durante el año 2020.
- La exposición "GAMEPLAY - Cultura del videojuego", comisariada por Jérôme Nguyen y Óliver Pérez Latorre y producida por el centro ZKM y el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Realizada durante el año 2020, alcanzó las 52.232 visitas en un año extremadamente difícil².
- La exposición "Nova Pantalla. El videojuego en Catalunya" comisariada por Joan Galí, Albert García López y Marc Agrill Jordà y producida por la Generalitat de Catalunya.
- La más reciente es 'CTRL ALT PLAY: alternativas lúdicas al control', comisariada conjuntamente por el Dr. Luca Carrubba y la Dra. Eurídice Cabañes para el Centro de Arte y nuevas tecnologías Etopía de Zaragoza. La exposición se inauguró el pasado mes de mayo de 2022. Según previsiones, se espera la llegada de más de 12.000 visitantes.

1.2.1.- Políticas públicas de fomento de la cultura

Cuando abordamos el videojuego como un producto cultural, no queda sino compararlo con el resto de industrias culturales. Uno de los aspectos en los que podemos ejercer esta comparación es a un nivel puramente cuantitativo, a través de las ayudas económicas o subvenciones que recibe el videojuego.

En 2022 se han anunciado ayudas importantes al sector, entre las que se encuentran:

- El Plan España Hub Audiovisual de Europa³, de 8 millones de euros.

² Datos proporcionados por el CCCB.

³ Disponible en: <https://portal.mineco.gob.es/es-es/TID/hub-audiovisual/Paginas/el-plan.aspx>

- Ayudas para el fomento de la internacionalización del sector, 850.000 euros.
- Ayudas del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales, 430.000 euros para eventos en el ámbito nacional y 1 millón de euros para la producción de contenidos.

Pero estos anuncios enfocados en la industria del videojuego no llegan a equipararse a la financiación y a las ayudas destinadas al resto de productos culturales, cuya diferencia es abismal, tal y como podemos apreciar en el siguiente gráfico:

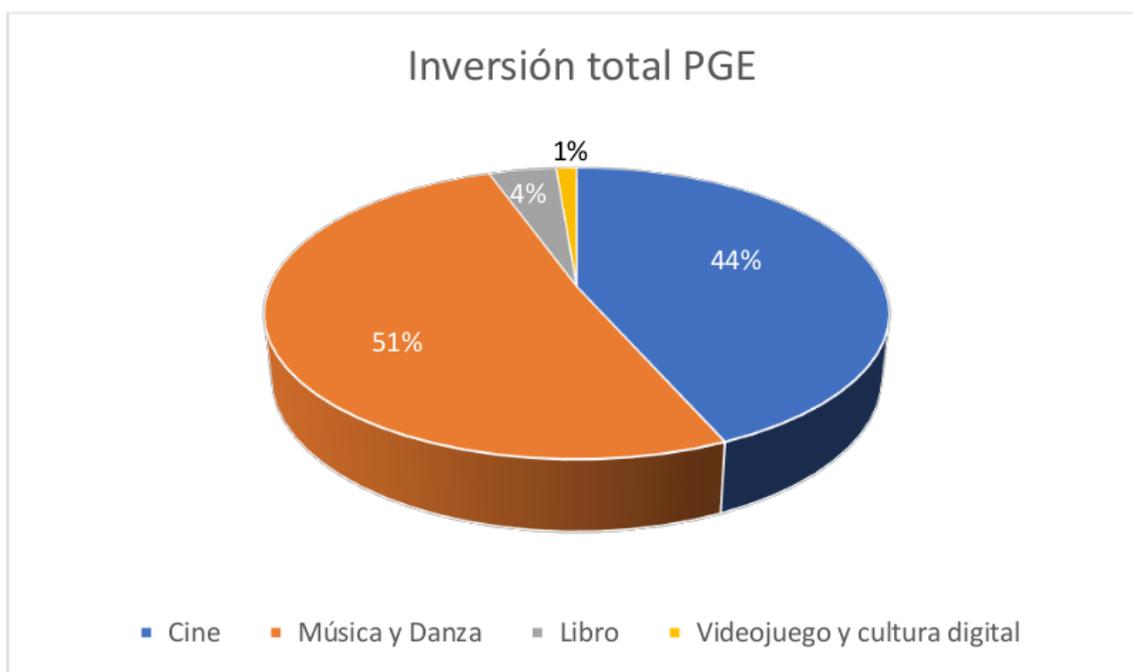


Figura 1. *Inversión total de los presupuestos generales del estado en los diferentes sectores culturales.* Fuente: Díaz Parreño (2020)

Como afirma Díaz Parreño (2020), hay un amplio contraste entre los apoyos y los ingresos generados, de modo que la industria del videojuego es la que menos ayudas recibe pese a ser la más rentable, cuya recaudación supera en 560 millones de euros al resto de industrias juntas. Pero, más allá de las ayudas directas, también podemos encontrar otros apoyos indirectos, como los incentivos fiscales que se han implementado en países como Estados Unidos y Canadá, o, en el contexto europeo, Francia (claro referente en la producción de videojuegos), Reino Unido, Italia y, más recientemente, Polonia. Un listado en el que no encontramos a España.

Los elementos de diferenciación de las políticas públicas en torno a los otros sectores de la industria cultural se pueden delimitar a tres elementos principales, los cuales se describen a continuación:

- **Incentivos fiscales**

El artículo 36.3 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre del Impuesto sobre Sociedades establece el derecho a aplicar una deducción por inversiones en espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales. En la misma línea, los apartados 1 y 2 del mismo artículo regulan los beneficios fiscales para producciones cinematográficas y series audiovisuales.

En el caso de música en vivo y artes escénicas, la producción y exhibición de estos espectáculos culturales generan una deducción del 20%. La base de la deducción estará constituida por los costes directos de carácter artístico, técnico y promocional incurridos en las referidas actividades. La deducción generada en cada período impositivo no podrá superar el importe de 500.000 euros por contribuyente.

En el caso del **cine** la productora (inscrita en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales del ICAA) que se encargue de la ejecución de una película o una producción audiovisual extranjera tiene derecho a una deducción fiscal del 30% en el primer millón, y del 25% en el importe restante de los gastos realizados en territorio español siempre que estos asciendan como mínimo a un 1 millón de euros a 200.000 euros en el caso de las producciones de animación.

Los gastos deducibles deben corresponder a costes de personal creativo y gastos ocasionados por el uso de industrias técnicas y otros proveedores. La cuantía de esta deducción fiscal no puede exceder de 10 millones por producción y el importe total de los incentivos aplicados no puede exceder del 50% del coste de producción. A nivel autonómico, hay dos regiones en España que ofrecen deducciones especiales: las Islas Canarias y Navarra. En el caso de las Islas Canarias, la deducción puede llegar a ser de hasta el 50% si se ha realizado un gasto mínimo de 1 millón de euros en territorio canario (200.000 euros para producciones de animación. El importe deducido no puede superar los 18 millones de euros).

El libro de papel en España sigue estando fuertemente subvencionado por vía fiscal mediante un IVA del 4%, con el que el sector se ha beneficiado de unos márgenes mayores. La oferta siempre tiende a igualar el precio que la demanda está dispuesta a pagar: si el IVA del libro de papel fuera del 21%, la rentabilidad por libro vendido sería

sensiblemente menor. El monto total de esta subvención indirecta es colosal. Otra protección de la que goza la industria editorial española es el precio fijo. Quien edita fija un PVP que luego sólo podrá ser modificado un 5%, rebaja que deberá asumir la librería o el librero.

- **Ayudas a la distribución**

En la industria cinematográfica existen ayudas destinadas a fomentar la distribución de largometrajes y conjuntos de cortometrajes, comunitarios e iberoamericanos, principalmente en versión original, en salas de exhibición cinematográfica, que hayan sido calificadas en España. Su objetivo es apoyar a las empresas de distribución independientes, financiando hasta el 50 por ciento de los costes de publicidad y promoción, tiraje de copias, subtítulo y medidas de accesibilidad universal y contra la piratería de sus planes de distribución. A estas se añaden las ayudas del INAEM a la danza, la lírica y la música correspondientes al año 2021, bajo el procedimiento de concurrencia competitiva. La dotación presupuestaria total para estas ayudas este año es de 6.205.482 euros (en 2020, el presupuesto ascendió a 16.553.482 euros).

En lo que respecta al ámbito de la música, las subvenciones se dirigen a proyectos como giras dentro y fuera de España; festivales, muestras, certámenes y congresos; temporadas líricas; residencias artísticas; encargos de composición vinculados a estreno. También se subvencionan actividades anuales destinadas al fortalecimiento del tejido asociativo del sector de la lírica y la música por parte de entidades sin ánimo de lucro.

- **Canales públicos de acceso**

Radio, televisión y teatro tienen un carácter público. Estamos acostumbradas a considerar necesaria la presencia de lo público como agente articulador y de garantía de una producción accesible, abierta, diversa, plural en diferentes ámbitos culturales. Esto es algo que en la industria del videojuego no se contempla todavía. Pese a que otras formas culturales están insertas en políticas públicas, tanto de financiación como de distribución (teatros, radio, televisión...), no existe hasta el momento nada similar en el ámbito de los videojuegos.

1.2.2.- Políticas públicas de fomento del videojuego

A nivel nacional existe una ayuda específica al videojuego denominada “Ayudas para la promoción del sector del videojuego y otras formas de creación digital” por parte del Ministerio de Cultura y Deporte. En 2021, financió 1 millón de euros distribuidos entre 168 proyectos⁴. También, desde el mismo Ministerio, se encuentra la línea de subvención “Ayudas para la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas”. Financió, en 2021, la totalidad de casi 3 millones de euros repartidos entre 117 proyectos⁵.

A nivel autonómico destacan por sus ayudas Cataluña, Madrid y Galicia. Esta última convoca una línea de subvención denominada “Ayudas para la promoción de videojuegos al amparo del programa Hub de la industria creativa gallega”, que concede cerca del 20% de los gastos subvencionables de los proyectos. Por su parte, la Comunidad de Madrid convoca la línea de subvención denominada “Ayudas para la creación y el desarrollo de proyectos de videojuego”, que en 2020 repartió 250.000€ entre 10 proyectos de la comunidad. Finalmente, Cataluña, por el impulso del Institut Català de les Empreses Culturals, tiene dos líneas de subvenciones: la primera, “Subvenciones para proyectos de internacionalización de empresas y entidades de videojuegos” con una partida de 29.000€, y la segunda, “Aportacions reintegrables a projectes de l'àmbit dels videojocs” con una partida de 281.500€.

Entre las organizaciones privadas destaca AEVI con el “Programa de ayuda por la innovación del desarrollo del videojuego en España”, que apoya el desarrollo independiente nacional con una aportación económica de 10.000€ a un proyecto, además de mentoría en marketing y comunicación a otros tres proyectos anualmente. Sin embargo, **cabe destacar que no existe ninguna ayuda específica para el incremento del número de mujeres en la industria o para la creación de contenido con enfoque de género**. Además, analizando las subvenciones nacionales, ningún criterio de evaluación tiene en cuenta el componente de género y la diversidad de los equipos creadores. Entre las regionales, solo la subvención de Galicia tiene un criterio de evaluación que puntúa la composición femenina del equipo promotor (si el equipo alcanza el 49% de composición femenina, se les da puntos por ello).

4

<https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalogo/becas-ayudas-y-subvenciones/ayudas-y-subvenciones/industrias/promocion-videojuego-creacion-digital.html>

5

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c577048e-c306-4431-b9f8-9c4d5fc7eea2/listado-proyectos.pdf>

Entre las ayudas indirectas que se han establecido en el último año, es necesario destacar el Bono Cultural Joven del Ministerio de Cultura y Deporte. El objetivo es triple: ofrecer a quienes cumplen 18 años un impulso económico para descubrir y disfrutar de la cultura, en todas sus disciplinas; generar hábitos de consumo de productos culturales entre la juventud; y en tercer lugar, revitalizar y dinamizar el sector cultural en España, muy castigado durante la pandemia. De un total de 400€ para cada joven, un máximo de 100€ apoyan los consumos digitales, incluyendo entre estos también el videojuego, igual que audiolibros, ebooks y podcast.

Finalmente, terminamos este apartado mostrando los resultados de la encuesta realizada por Desarrollo Español de Videojuegos (DEV, 2022) sobre las políticas que serían más beneficiosas para el sector en lo que respecta al apoyo económico. La muestra encuestada es de 273 estudios sobre un universo de 435 declarado. Se ha pedido a los estudios que valoren en una escala de 1 a 5 las siguientes medidas deseadas:

- Incentivos fiscales
- Subvenciones para proyectos de videojuegos
- Obligación para las multinacionales que distribuyen videojuegos físicos y digitales en España de inversión en producción española de un % de su facturación
- Ayudas para la internacionalización de eventos españoles del sector
- Ayudas para la creación y consolidación de *publishers* en España
- Ayudas para facilitar las prácticas curriculares y la inserción laboral
- Préstamos para empresas de videojuegos
- Apoyo a la coproducción internacional
- Ayudas para incubadoras y aceleradoras
- Ayudas para desarrollo de serious games y herramientas de gamificación

Los incentivos fiscales se consolidan como la opción que reúne más consenso, con una puntuación de 4,5. El 73% de los estudios encuestados considera que esta medida sería muy efectiva y solo el 1% piensa que no lo sería. En segunda posición se encuentran las subvenciones para el desarrollo de videojuegos (4,2), considerada como efectiva o muy efectiva por el 74% de las respuestas. En tercera posición, la obligación de que las multinacionales de la distribución de videojuegos presentes en España destinen una parte de su facturación en inversión en productos españoles (3,8); el 62 % de las respuestas considera esta medida efectiva o muy efectiva. Siguen las ayudas

para la internacionalización de eventos españoles (3,7) o para la creación y consolidación de las distribuidoras de videojuegos (3,7) (DEV, 2021;53). Como se puede apreciar, los incentivos fiscales representan la medida más deseada.

Cabe destacar que, si los comparamos con los incentivos fiscales de la industria audiovisual, estos terminarían beneficiando solo a las grandes empresas productoras de videojuegos (que producen juegos por un valor superior al millón de euros), ya que la normativa actual, como se ha visto en el apartado anterior, permite un incentivo fiscal entre el 20% y el 30% a partir de producciones superiores a este monto. Teniendo en cuenta que solo el 13% de los estudios españoles manifiestan una necesidad de financiación en la categoría de entre los 600k y el 1.5M, aún sumando las horquillas superiores por un total del 25% de la industria (incluyendo la franja entre los 600k y los 1.5M) (DEV, 2021;49), es evidente que esta medida impactaría una parte minoritaria del sector. Igualmente, para hacer frente a la escala y peculiaridades del sector español, pensamos que serían necesarias medidas de apoyo a producciones de bajo y mediano coste que acompañasen otras como incentivos fiscales y acceso al crédito. Por último, brilla por su ausencia una implicación del sector que pueda fomentar mayor diversidad en la composición laboral de la industria así como en los productos realizados por ella.

1.2.3.- Precariedad y *crunch*

Roldán García, investigador predoctoral en la Universidad de Murcia, abordó en su trabajo de fin de máster universitario en sociología aplicada *Las condiciones de trabajo en el desarrollo de videojuegos en España* (García, 2019). El germen de su investigación proviene de las inquietudes acerca de la falta de datos y de elementos medibles sobre la creación de empleo de calidad en el país, tanto en el *Libro blanco de desarrollo español de videojuegos 2018* (DEV, 2018) como en su presentación en Madrid.

En concreto, el investigador y docente se planteó “si coincide la visión de la patronal, hablando de empleo de calidad, con la que los desarrolladores de videojuegos tienen sobre su propio trabajo” (García, 2019, pág. 3). Con estas palabras, García apuntaba al *crunch*. Esta forma de explotación laboral suele producirse habitualmente en tres momentos: “la preparación de una demostración para una feria o para una distribuidora de videojuegos (en adelante, *publisher*), la finalización de una entrega para un hito, o el

lanzamiento del juego, así como las semanas posteriores en el caso de que se necesite corregir errores” (García, 2019, pág. 23).

No obstante, el autor señala:

Pero el *crunch* puede considerarse más que la realización de horas extraordinarias, puede ser visto como todo un mecanismo de presión sobre los trabajadores y sus mecanismos de vigilancia. De la misma manera, el *crunch* tiene unos antecedentes y unas consecuencias que lo perpetúan. Este tipo de periodos son habituales en la industria y están normalizados, sobre todo durante los últimos meses de la producción. Y no solo eso, sino que durante mucho tiempo han sido tratados desde una perspectiva de reverencia: un equipo que se desviviera para poder acabar su proyecto era digno de admiración y respeto. Acabar un título de esta manera era algo “triumfante”, como titulaba Jason Schreier en su libro *Blood, sweat and pixels. The triumphant, turbulent stores behind how video games are made* (García, 2019, pág. 4).

Tal y como subraya García en su tesis *Las condiciones de trabajo en el desarrollo de videojuegos en España: problemas del trabajador asalariado*, en los últimos dos años dos casos relevantes visibilizaron la precariedad en la industria en España: el caso de la *publisher* Badland Publishing (Trivi, Porta y Martínez, 2019) y el del estudio de desarrollo independiente Syndicate (Esteve, 2019). Aunque García enfocó su tesis en el *crunch*, fragmentó su presencia para intentar aproximarse a las distintas perspectivas y orígenes de la explotación laboral:

- **El entusiasmo y la vocación.** Como se procederá a explicar en la sección de análisis, es una industria con una alta vocacionalidad. ¿Cómo afecta el entusiasmo a la explotación de trabajadoras y trabajadores noveles? ¿Es la vocación irreflexiva causa de muchas de las situaciones de precariedad?
- **El periodo de prácticas de empresa.** El momento en el que se supone que las y los alumnos aprenden cómo trabajar en un ambiente real podría haberse pervertido. ¿Es el personal de la empresa sustituido por alumnado en prácticas? ¿Existen fraudes relacionados con este periodo del aprendizaje?
- **La flexibilización del trabajo.** Sobre la metodología de trabajo por proyectos y las consecuencias que tiene sobre los trabajadores. ¿Es la

puesta continuada de fechas límite un motivo de presión sobre los trabajadores? ¿Existen ciclos de contratación/despidos regulares según demanda de proyectos?

- **El *crunch*.** El centro del trabajo de análisis. Horas extras impagadas, forzar a la plantilla a acudir los fines de semana o por las noches, incumplimiento sistemático de los tiempos de descanso mínimos de doce horas entre turnos (Gobierno de España, 2015). ¿Es una práctica estandarizada en la industria española? ¿Afecta el *crunch* al estado mental del personal? ¿Se cumple la normativa de realización de horas extraordinarias según el Estatuto de los trabajadores? ¿Qué ocurre con los periodos de descanso o con las vacaciones?
- **Vigilancia y disciplina.** Se investigará sobre si existen mecanismos de vigilancia entre pares o de la directiva hacia el resto del personal. De existir, ¿cuáles son? ¿Son mecanismos de auto-vigilancia o son externos? ¿Existe el miedo al despido o a caer en una 'lista negra'? ¿Cómo funciona el miedo dentro de la industria?
- **Catarsis post proyecto y olvido.** Sobre cómo las y los trabajadores acaban recordando únicamente lo bueno del proyecto y olvidando lo peor del trabajo. ¿Existe esta catarsis dentro de la industria? ¿Supone caer de nuevo en situaciones tóxicas dentro de la empresa?
- **Consecuencias anímicas.** Una situación continuada de estrés o explotación mina el carácter de la plantilla. ¿Cómo les afecta su trabajo? ¿Tiene consecuencias a largo plazo en su ánimo? (García, 2019).

Para ello, el investigador extrajo la información de entrevistas semi estructuradas a profesionales del medio de distintos roles y posiciones de poder, relacionando las respuestas obtenidas con los temas expuestos anteriormente. También incluyó principalmente los trabajos de los autores Dejours (2009), Sennett (2000) y Zafra (2017), así como en su aplicación más práctica, los artículos en el ámbito tecnológico de Peticca-Harris, Weststar y McKenna (2015), Weststar (2015), Dyer-Witthford y De Peuter (2006), Legault y Weststar (2015) y Ó'Riain (2001).

En lo que respecta a los pocos sindicatos específicos existentes para las y los profesionales en el medio del videojuego, García indica que algunas de las razones ya fueron analizadas por Legault y Weststar (2015), llegando a tres puntos sustanciales:

- Únicamente el 35% de las y los profesionales de la industria del videojuego apoyarían un movimiento sindical. Esto concuerda con los estudios de Milton (2003) sobre lo que ocurre en la industria informática, afín a la del videojuego en metodología y organización del trabajo.
- Una falta de interés motivada por la ausencia, percibida, de beneficio personal.
- El miedo existente a no volver a trabajar en la industria si se es asociado con un movimiento sindical. (García, 2019, pág. 28).

El autor añade, además, que el último punto tiene “múltiples explicaciones y es el que más influye en los dos anteriores” (García, 2019), mencionando las “listas negras”, en las que las y los profesionales pueden acabar si, por ejemplo, denuncian su situación, y que son ampliamente comentadas entre el resto de las personas dedicadas a la industria y las personas entrevistadas para su trabajo de máster.

En colaboración con la filial española del sindicato Game Workers Unite (GWU)⁶, el investigador realizó una primera encuesta, algo limitada, con la intencionalidad de establecer la base para otro estudio más profundo. Para la base del estudio, el investigador utilizó los trabajos de Johana Weststar en los *Developer Satisfaction Surveys* que realiza para la IGDA (International Game Developers Association). En este caso, el origen de la investigación fue el impacto de los testimonios recopilados entre mayo y junio de 2020 en los *hashtag* de Twitter #PublishingPaidMe, #GameDevPaidMe y #GamePressPaidMe, en plenas protestas del Black Lives Matters en Estados Unidos.

El primero de estos *hashtag* fue una iniciativa en relación a las protestas que expuso los salarios de escritoras y escritores afrodescendientes, generando un enorme documento en Google Docs. Esta denuncia pública se extendió poco después a los videojuegos, con #GameDevPaidMe y #GamePressPaidMe, *hashtag* que empezó en España. A partir de ellos se generaron recopilatorios sobre los salarios en UK, los salarios y datos internacionales, las declaraciones de víctimas de acoso y las experiencias y salarios de empresas en España, tanto del desarrollo como de la prensa (García, 2019).

El test realizado por Roldán García en Google Forms se divulgó por Twitter en una publicación de la cuenta de GWU España y en la cuenta del investigador. En total, el

⁶ GAME WORKERS UNITE ESPAÑA: <https://gwuspain.org/>

test recibió 157 respuestas, de las cuales el 17,8% correspondía a mujeres. A continuación exponemos algunas de las conclusiones referentes al *crunch*:

- El 10% de las y los estudiantes que hicieron prácticas en empresas sufrieron un *crunch* en toda regla en ese tiempo. Está por calcular cuántas de estas personas realizaron horas de más.
- Pese a este dato, la experiencia de las prácticas es mayormente positiva, y más de la mitad entraron a trabajar en el lugar de las prácticas.
- Pero un 36% lo hicieron bajo un nuevo contrato de prácticas, o incluso sin contrato.
- Un 10% de la muestra corresponde a antiguo personal de la industria.
- Un 60% de los contratos son indefinidos, bastante por debajo de la media nacional (que está entre el 75 y el 78% en los últimos años).
- Solo el 27% ha tenido un único empleo en los últimos 5 años. Gran inestabilidad laboral.
- En torno a un 43% de las personas encuestadas han sufrido *crunch*, y un 57% han realizado horas extras en algún momento en su actual empresa. (GARCÍA, 2020).

Como efecto de la explotación laboral, las personas sometidas en su profesión a *crunch* notifican ansiedad y depresión, pérdida de calidad de vida (renuncia del tiempo de ocio, relaciones familiares rotas, etc.) y la sensación de inseguridad permanente hacia el futuro, consecuencia de la inestabilidad, la precarización y la temporalidad que reproduce la industria del desarrollo de videojuegos (García, 2019). Por esa razón, a menudo esas personas deciden abandonar el ámbito en el que sufrieron *crunch*, pudiendo desplazarse a otros trabajos del sector o relacionados con él, o abandonando la industria por completo. En su investigación para su trabajo de fin de máster, Roldán García notificó que aproximadamente la mitad de las personas a las que entrevistó habían pensado en abandonar la industria, buscando de esta manera mejores condiciones laborales.

2. Mujeres en la industria de los videojuegos

2.1.- La situación de las mujeres en el mundo del desarrollo y diseño del juego digital

La contemporaneidad está completamente mediada tecnológicamente, con los videojuegos a la cabeza del desarrollo tecnológico. En un contexto tal, podemos afirmar que quien controla la tecnología controla el discurso (Cabañes, 2020). Como indicamos en el epígrafe anterior, conocer el contexto en el que surge el videojuego puede ayudarnos a arrojar luz sobre cómo se perpetúan las relaciones de producción que se dan desde los inicios, haciendo difícil la incorporación de mujeres al sector. Así, desde su origen en la investigación militar a su integración en los primeros ordenadores de uso doméstico, podemos ver cómo al añadir estas tecnologías en los hogares lo hacen de un modo sexualmente codificado.

La computadora encontraba su lugar en una organización tecnológica de acuerdo a la división sexual del trabajo y el ocio: las tecnologías externas al hogar como el carro, correspondían al hombre, mientras que a las mujeres les correspondían las tecnologías de la cocina y limpieza. El tiempo invertido por las mujeres en las labores domésticas con el fin de permitir más libertad del tiempo de otros, influyó también que el control sobre las tecnologías de entretenimiento (tiempo de ocio) fuese generalmente masculino. Hubo una tendencia a comprar micro computadores para los niños, eran vistos como juguetes relacionados a la ciencia, la matemática y por ende, por herencia histórica que se naturaliza performando: a la masculinidad (Ortiz Niño, 2017: 7).

Pensemos que las formas de diseño de cualquier producto, siempre dirigido a un *target* concreto –sea o no consciente y deliberadamente– define los gustos y preferencias de las personas potencialmente consumidoras del producto, intentando anticiparse a las mismas, de modo que, como en una profecía autocumplida, están generando estos gustos, y por lo tanto también están diseñando a las personas usuarias del producto (Oudshoorn, Rommes y Stienstra, 2004). Teniendo esto en mente, no es difícil comprender cómo estos productos tecnológicos, generados por hombres de clase media para otros hombres de clase media, sean consumidos mayoritariamente por éstos.

Si a esto le sumamos que el uso de videojuegos aparece fuertemente vinculado con la selección de estudios y profesiones posteriormente dentro del ámbito STEAM¹ (Feliu y

Heredia Molina, 2010), el círculo se cierra, de modo que los primeros consumidores de videojuegos, mayoritariamente masculinos, tienden a cursar con mayor frecuencia estudios STEAM y dedican su vida laboral al desarrollo de los mismos. Todo ello tiene lugar gracias a “una amplia cadena y repetición publicitaria de consumidor en Occidente: blanco, joven y heterosexual, una comunidad imaginada que representa un icono, reforzado y explotado a partir de la repetición” (Ortiz Niño, 2017: 8) que analizaremos con más detalle más adelante.

“Al igual que otras formas de identidad, el ser jugador se define en relación con los discursos dominantes sobre quién juega, la distribución del capital subcultural, el contexto en el que se encuentran los mismos jugadores y quiénes son los sujetos [a quién apelan] los juegos [como] textos.” (Shaw, 2013: sp en Carrubba, 2019).

La denominada *identidad gamer*, hunde de este modo sus raíces en la cultura tecnológica, a la que se encuentra fuertemente vinculada desde sus inicios, así como a la cultura *geek*, que si bien identifica a sus miembros como hombres marginados, impopulares, empollones o *frikis* (como se puede ver en múltiples producciones audiovisuales, siendo su máximo exponente la conocida serie *The Big Bang Theory*), no por ello significa que no pueda ser también una subcultura opresiva que margina a su vez a otros colectivos.

De hecho, ambas culturas están muy unidas en tanto que la masculinidad *geek* va muy vinculada a un “*ethos* tecno/ciberlibertario” que pone en el centro un idealismo racional, autónomo, individual y meritocrático (Turner, 2006) que no es autoconsciente de su propio privilegio (Penny, 2014) y deja de lado –en ocasiones deliberadamente, pero en otras de un modo inconsciente– a todos los colectivos que no cuentan con privilegios similares (ya sea por cuestión de clase, racialización, sexo u orientación sexual) y que encuentran muy difícil la integración. En concreto, en el caso de las mujeres detectamos que se las percibe doblemente como objeto sexual y como personas ajenas a ese mundo, generando un entorno hostil (Varma, 2007).

En ambos tipos de espacios (los relativos a la cultura *geek* y los relacionados con los intereses STEAM, que confluyen claramente en los videojuegos), la participación de quienes no conforman históricamente este entorno genera rechazo por parte de la comunidad preexistente, quienes bien no les consideran como iguales por no haber tenido los privilegios de poder situarse a un mismo nivel de conocimiento y desempeño, o bien les cuestionan incluso aunque lo alcancen y logren participar del mundo del videojuego con similares habilidades. Esto lleva a un distanciamiento del medio, a una

exclusión de la comunidad y a un autocuestionamiento de la pertenencia. Por ejemplo, muchas mujeres no se consideran así mismas *gamers*, pese a dedicar mucho más tiempo al juego o tener un buen desempeño en el mismo (Shawn, 2011).

Es importante aquí llamar la atención sobre el hecho de que la identidad *gamer* no es equivalente al total de las personas jugadoras, como podemos ver. Esto es así porque muchas personas que son jugadoras (como en el ejemplo de Shawn), no se consideran a sí mismas como parte de la comunidad *gamer* o bien no son reconocidas como tales como parte de la comunidad. Ahondaremos más en este punto en el epígrafe referente a las mujeres jugadoras. Quedémonos por el momento con la idea de que las problemáticas que encontramos en el contexto del videojuego desde una perspectiva de género son tales que podemos considerar este entorno como una “tecnocultura tóxica” que “muestra ideas retrogradadas de género, identidad sexual y raza en contra de la diversidad, el multiculturalismo y las ideas progresistas” (Massanar, 2017: 333).

Como adelantábamos, los videojuegos suelen ser el primer contacto que niñas y niños tienen con la tecnología, y su uso y disfrute está vinculado con la selección de estudios y profesiones dentro del ámbito STEAM¹ (Feliu y Heredia Molina, 2010). Si queremos promover un entorno tecnológico inclusivo e incluyente, en el que sea bienvenida la diversidad, no podemos sino tratar de transformar el contexto y la industria de los videojuegos, que en la actualidad son sensiblemente hostiles hacia las mujeres y, en general, hacia cualquiera que se sitúe fuera del *target* tomado como universal de hombre blanco heterosexual.

2.2.- Breve historia de las mujeres en el mundo del videojuego.

Las pioneras

Aunque, como vimos en el epígrafe anterior, históricamente el medio haya presentado muchas dificultades para la incorporación de mujeres en el sector, podemos encontrar algunos casos, desde sus inicios hasta nuestros días, que suponen claramente una referencia, abriendo el camino y conformando modelos a seguir. Por esa razón, queremos ofrecer un pequeño recorrido histórico que dé cuenta de las pioneras que marcaron el camino para muchas más.

- **Carol Shaw**

Como parte del equipo de Atari, en 1978 se convierte en la primera mujer en programar un videojuego: *Polo*, un videojuego para promocionar el perfume, del mismo nombre, para la firma Ralph Lauren. Aunque se creó en 1978, no se publica hasta años después, siendo el primer videojuego de una mujer publicado. Otro videojuego creado por ella es *3D Tic-tac-toe*, en 1979.

- **Roberta Williams**

En 1980 desarrolla, junto con su marido Ken Williams, la primera aventura gráfica: *Mystery House*. La diseñadora no sólo innova en el medio, siendo la causante de todo un nuevo género de videojuegos del que se siguen produciendo infinidad de títulos hasta la fecha, sino que también es una persona completamente prolífica. Ha diseñado más de 30 videojuegos y es también empresaria fundadora de *Online Systems*, actualmente denominada *Sierra Entertainment*. A la vez, es autora de *King's Quest* (1984), cuya primera entrega no sólo innovaba a nivel gráfico, sino que se considera la primera aventura gráfica de la historia. También podemos reconocer su labor como pionera en abogar por la introducción de personajes femeninos en los videojuegos, especialmente tras la cuarta entrega de la franquicia, que fue todo un éxito en ventas que provocó como efecto en cadena que se incluyera a mujeres como personajes jugables (García, 2018).

- **Dona Bailey**

En 1981 se convierte en la primera mujer en diseñar un videojuego *arcade*, el conocido *Centipede* de Atari. Aunque el videojuego cuenta con gran fama, no así su creadora a la

que apenas se la menciona. En este caso no sucede como en el anterior, puesto que Dona Bailey no fue prolífica y es el único videojuego que diseñó antes de abandonar la industria por las presiones constantes de sus compañeros. Esto es algo que podría no haberse sabido nunca si no fuese por la conferencia que dio en 2007 en la *Women in Games Conference*, donde se hizo público por primera vez. Por desgracia este es un caso que sigue dándose hasta nuestros días.

- **Anne Westfall**

Funda *Free Fall Associates*, la primera compañía de videojuegos fundada por una mujer, en 1981. No sólo es la fundadora de la empresa, sino también la programadora que creó el primer programa basado en microordenador para estructurar subdivisiones (Cohen, 2019). Junto a Jon Freeman y Paul Reiche III en el diseño, hacen *Tax Dodge* en 1982 y, en asociación con Electronic Arts, el videojuego *Archon*, con bastante más éxito que el primero.

- **Doris Self**

Recoge el primer éxito de una mujer en una competición de videojuegos en 1983, la prehistoria de los eSports, batiendo el récord mundial de *Q*bert*. Su éxito le supuso también lograr el récord Guinness del mundo por ser la jugadora competitiva con más edad, ya que logró el récord con 58 años de edad.

- **Amy Briggs**

Crea *Plundered Heart*, el primer videojuego de aventuras para niñas de aventura, texto y romance en 1987 (Cohen, 2019).

- **Brenda Laurel**

En 1987 coprodujo *Laser Surgeon: The Microscopic Mission*, el primer videojuego de simulación médica educativa a cargo de una mujer, que versaba sobre técnicas de cirugía láser cerebral (Cohen, 2019).

Fundó, con el apoyo de Interval Research, Purple Moon en 1997. Este fue uno de los primeros estudios que investigaron cómo atraer a las niñas hacia los videojuegos, analizando gustos y necesidades del mercado infantil en Estados Unidos. Sus investigaciones no fueron concluyentes. Pese a ello, la empresa decidió hacer videojuegos en los que primaran los valores sobre las mecánicas, y la resolución de puzzles o la toma de decisiones acerca de situaciones de sus propias vidas sobre la

acción y el ritmo. Aunque no estuvieron libres de críticas por reproducir estereotipos y roles de género, lograron aglutinar a toda una comunidad de mujeres jugadoras que se reunían en los foros del juego (García, 2018).

Tras ver las pioneras y llegar hasta algunas referentes de la actualidad, es importante que veamos cuál es la situación actual con respecto a la presencia de la mujer en la industria. Por lo que, en primer lugar, analizaremos cuáles son las cifras, para posteriormente tratar de hacer un análisis del porqué de las mismas.

2.3.- Las cifras



Gráfico extraído del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuego 2021

Las mujeres aún representan solo el 23% del total de profesionales del sector. Según el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021*, la presencia de las mujeres en la industria sigue siendo un reto, lo que contrasta con el equilibrio que hay en cuanto a videojugadoras mujeres, que son prácticamente la mitad del total (DEV, 2021). Aunque, según Statista, estos datos difieren ligeramente a la baja, como podemos ver en el gráfico siguiente.

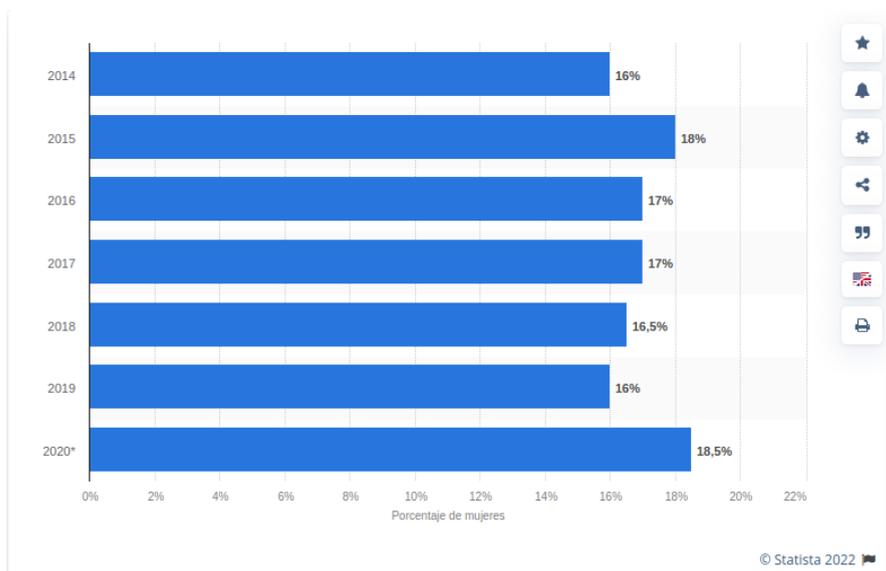


Gráfico de Statista

De esta presencia, comparándola con los últimos datos categorizados por tipo de empleo en el sector, podemos ver que de ese 18,5%, en los equipos de programación tan solo hay un 3% de mujeres, y en los de diseño, el 11% (López, 2017). También es importante remarcar no sólo la escasa presencia de mujeres en el sector, sino otras cifras que muestran las desigualdades que se dan entre hombres y mujeres que trabajan en la industria. Por ejemplo, si atendemos al tipo de contrato, podemos ver que las condiciones de las mujeres son peores, encontrando un 45,84% de contratos indefinidos entre las mujeres, mientras que en el caso de los hombres el porcentaje se eleva hasta un 69,52% (de Grado, 2021).

Asimismo, en la industria del videojuego hallamos una brecha salarial significativa según el Informe de las condiciones de vida y trabajo en el desarrollo de videojuegos en España (García-Párraga, 2020), llevado a cabo para Game Workers Unite España. En el estudio podemos ver que la media que cobran los hombres que trabajan en la industria del videojuego es de 22.850 euros anuales. En cambio, en el caso de las mujeres hay una diferencia de más de 3.000 euros, con una media de 19.482 euros anuales.

Otras cifras que ejemplifican las desigualdades entre hombres y mujeres presentes en el mismo informe (García-Párraga, 2020) son:

- Un 75,66% de hombres indican jamás haber sufrido ningún tipo de **discriminación** en su carrera profesional dentro de la industria del desarrollo de

videojuegos. Un porcentaje que contrasta ampliamente con el 40,74% de mujeres que nunca han sufrido discriminación.

- Un 84,21% de hombres niegan haber sufrido **acoso** en su carrera profesional dentro de la industria del desarrollo de videojuegos. De nuevo, esta cifra contrasta enormemente con el 66,67% de mujeres que nunca lo han sufrido.

Aunque existen datos segmentados por género en estudios más grandes, no existen estudios realizados exclusivamente desde una perspectiva de género que analicen la situación de la mujer en la industria del videojuego. Pero es un hecho que los diagnósticos son herramientas útiles e imprescindibles para el abordaje de cualquier problemática. Sin embargo, y en relación a la situación de las profesionales, el propio *Libro Blanco de Desarrollo Español de Videojuegos 2017* señala que “apenas hay datos sobre su presencia en la industria, por lo que es necesario elaborar estadísticas detalladas sobre la misma, así como analizar en qué condiciones se desarrolla”. Desde asociaciones de mujeres en el sector, como FemDevs y Women in Games, también se ha llamado la atención en los últimos años sobre lo imprescindible que es elaborar estadísticas detalladas sobre esta problemática, así como analizar en qué condiciones se desarrolla y cómo acabar con ello.

Por tanto, en España hay muchas cuestiones que resolver en este aspecto:

- **¿Cuál es la representación de las mujeres y hombres dentro de estos productos culturales?**
- **¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para eliminar la brecha digital de género?**
- **¿Tienen las mismas oportunidades mujeres y hombres en la industria del videojuego?**

Es preciso conocer la situación para dar una respuesta a un problema global con claras manifestaciones en el ámbito nacional que nos ocupa. El presente estudio, quiere dar respuesta a estos planteamientos con el fin de aportar propuestas en positivo que favorezcan la igualdad real y efectiva en el ámbito tecnológico y de los videojuegos. Es por ello que hemos decidido hacer un análisis en profundidad en el que se muestre la situación de las mujeres en la industria, tratando así de detectar las problemáticas principales y las subyacentes, lanzando para ello dos encuestas que nos permitan hacer el diagnóstico: una para empresas y otra para estudiantes.

2.4.- Análisis cuantitativo de los Estereotipos, Roles y Relaciones de Género

La aproximación cuantitativa a la percepción/realidad de las mujeres y los videojuegos en España se realiza, en esta investigación, a partir de la elaboración de dos encuestas *semiabiertas* en formato *online*, una dirigida a las empresas de la industria del videojuego y otra a las y los estudiantes del ámbito. Se ha optado por la modalidad *online* para facilitar la cumplimentación de la respuesta de todas las personas de referencia a las que se ha enviado.

Las encuestas (ver anexos) se han estructurado en bloques de contenidos atendiendo a distintos epígrafes para cada una de las dos encuestas: formación, presencia de mujeres en la industria del videojuego, barreras encontradas en el acceso al trabajo, inclusión de la perspectiva de género en la formación recibida, principales referentes por un lado, porcentaje de mujeres en cada una de las empresas, puestos que ocupan, cambio en los perfiles asignados a las mujeres en los videojuegos...

El formato *semiabierto* de los cuestionarios, con preguntas cerradas y abiertas, permite acceder a la mayor cantidad de información posible y de la mejor calidad. Esta fase de la investigación se complementa con las entrevistas en profundidad realizadas a agentes clave del sector.

- **Trabajo de campo**

Las encuestas distribuidas en formato *online* se han hecho llegar a empresas del sector por un lado, y por el otro a universidades y centros de formación reglada con estudios en las disciplinas del entorno de la industria del videojuego. En ambos casos el universo de la muestra de esta encuesta es de carácter nacional. El trabajo de campo sobre el sector empresarial del videojuego se ha iniciado el 23 de octubre de 2021 y se ha dado por finalizado el 6 de abril de 2022.

El acceso al sector se ha formalizado por medio de distintos canales. Por un lado, a través de los propios contactos del equipo de investigación, de las empresas registradas en la base de datos de DEVUEGO, y de AEVI⁷, así como a través de LinkedIn. De las empresas registradas en DEVUEGO se han seleccionado trescientas cincuenta y ocho,

⁷ AEVI envía correos a sus empresas asociadas informándoles de la investigación y con la petición de que cumplimenten la encuesta.

dado que de todas las registradas eran las que contaban con más de una persona en plantilla.

Se ha intentado contactar con todas. No obstante, solo se han conseguido enviar unas doscientas doce, ya que de las ciento cuarenta y seis restantes no se ha podido localizar contacto y/ o la web, el correo electrónico o la cuenta de Twitter ya no estaban operativas, dato que nos induce a pensar que han cesado en la actividad a pesar de seguir apareciendo en la base de datos.

El acceso concreto a las empresas ha sido de la siguiente forma:

- A través de los formularios de contacto de sus páginas web se convocó a ocho empresas.
- Twitter fue el canal utilizado para acceder a ciento quince empresas. De estas, una comunicaba su cese en el último tuit publicado, otra informó que no eran una empresa como tal, sino un nombre colectivo para personas que trabajaban de forma individual como autónomas/os, y veinticuatro habían dejado de tener actividad en los últimos siete años.
- El correo electrónico se utilizó para informar a ochenta y nueve empresas sobre la investigación en curso, así como la petición de realización del cuestionario. De estas, una de las empresas estaba inoperativa y otra, a pesar de indicar que contaba con una plantilla de entre dos y cinco personas, era solo de una persona.
- LinkedIn ha permitido hacer llegar la información relativa a esta investigación a cien empresas más.

De todos estos contactos, a día 6 de abril de 2022 se han recibido setenta y dos encuestas, de las que no se ha incorporado una al análisis por referir que no es una empresa del ámbito del videojuego.

En cuanto al trabajo de campo realizado entre las y los estudiantes que cursan formación reglada en alguna de las áreas de los videojuegos, se realizó entre el 23 de octubre de 2021 y el 30 de mayo de 2022. Se ha contactado con las y los estudiantes de las distintas disciplinas del entorno de los videojuegos por medio de las direcciones y/ o el profesorado de los centros, a través de las redes sociales (WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram), y se ha difundido la investigación en conferencias del sector. Se han recibido un total de 419 cuestionarios efectivos.

Más específicamente, la distribución y difusión de la encuesta ha sido la siguiente:

- Se ha enviado directamente a nueve centros del territorio nacional que imparten grados en el ámbito de los videojuegos.
- Se ha contactado, al menos, con setenta docentes que imparten formación en diferentes grados relacionados con la industria.
- Se difundió la investigación y la encuesta en el II Seminario Internacional Transmediaciones y en el taller de Radical Game Design de la 42 Urduliz.
- Igualmente se han utilizado las redes sociales (WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram) a través de campañas de comunicación dirigidas a estudiantes por un lado y, por otro, se ha solicitado a las y los docentes de estos grados la difusión de esta investigación y la realización de la encuesta entre su alumnado.
- **Análisis**

El análisis de las encuestas órbita sobre los dos universos estudiados, el empresarial y el de las y los estudiantes del sector.

Empresas

- **Características de las empresas del sector**
 - Antigüedad en la empresa
 - Tamaño de la plantilla
 - Porcentaje de mujeres y hombres en la empresa
 - Número de desarrollos realizados
 - Ingresos anuales
- **Políticas de fomento de la igualdad en la empresa**
 - A la hora de contratar
 - Implementación de políticas activas para el fomento de la igualdad
 - Apoyo de la dirección/ plantilla en materia de igualdad
 - Percepción de necesidad de formación en igualdad
 - Percepción de la utilidad de asesorías en igualdad para la empresa
 - Percepción de la utilidad de la existencia de un repositorio de mujeres en la industria del videojuego
 - Propuestas de medidas que implementen la igualdad de género
- **Protocolos de acoso/ discriminación**
- **Perspectiva de género en el desarrollo de contenidos**

- o Atención a la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico
- o Porcentaje de personajes femeninos/ masculinos
- o Porcentaje de personajes femeninos protagonistas
- o Presencia de personajes femeninos en la publicidad de las producciones de la empresa
- o Incidencia de contenidos más igualitarios en las ventas

Estudiantes

- **Tarea/ trabajo preferido**
- **Barreras en el acceso**
- **Referentes en la industria del videojuego**
- **Perspectiva de género en el currículo académico**
- **Conocimiento de políticas/ iniciativas para el fomento de la igualdad en la industria del videojuego**
- **Experiencia personal de discriminación/ acoso durante la formación/ experiencia laboral**
- **Experiencia laboral/ de prácticas**
 - o Prácticas remuneradas
 - o Búsqueda activa de empleo
 - o Experiencia laboral en el sector
 - o Créditos
 - o *Crunch*
- **Discriminación/ acoso**

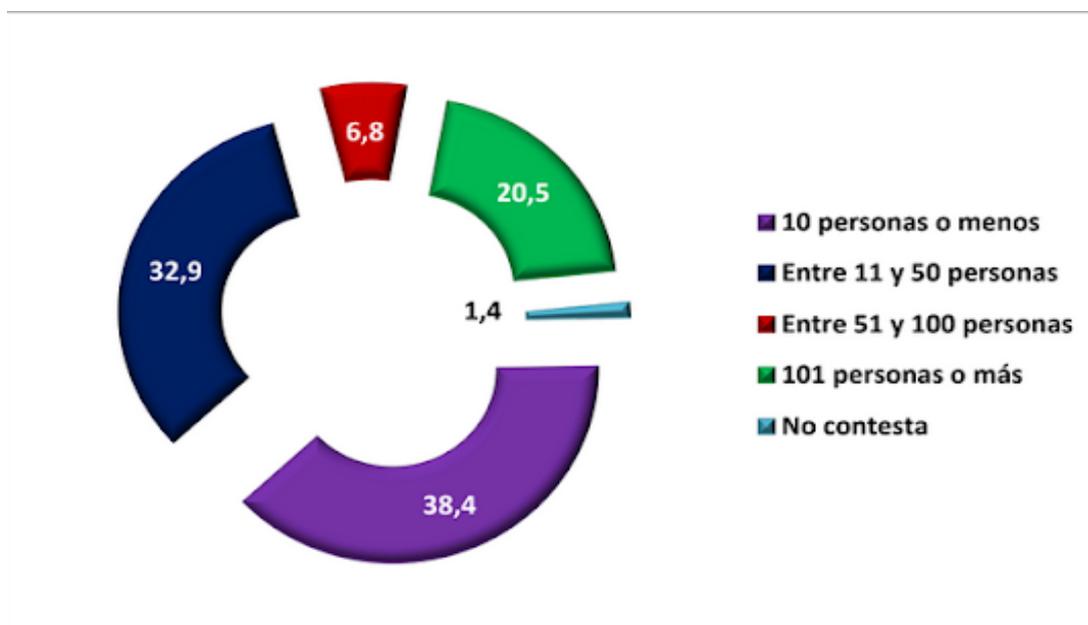
2.4.1. Empresas

2.4.1.1.- Características de las empresas del sector

A) Empresas según tamaño de plantilla

Se han recibido un total de setenta y tres cuestionarios válidos. Más del 71% de las empresas que han respondido a esta investigación tienen menos de cincuenta personas en plantilla, tal y como se aprecia en el Gráfico 1. El tamaño de las empresas del sector en España es de medio a bajo, con un nada despreciable 20% de gran dimensión, con más de cien personas en plantilla.

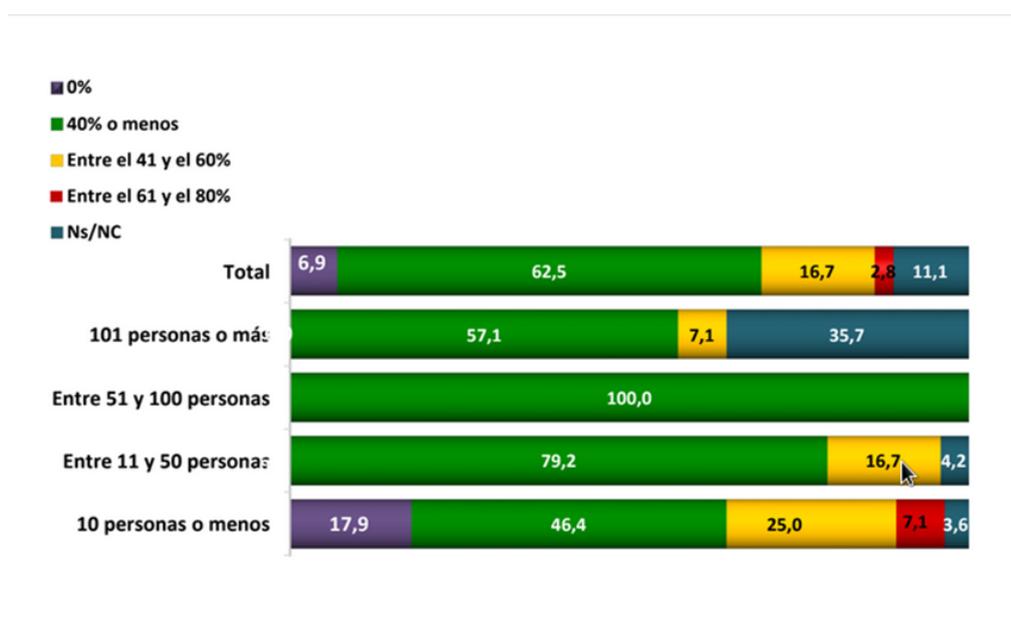
Gráfico 1. Tamaño medio de las empresas (%)



Aún más relevante que el tamaño medio de las empresas del sector para esta investigación es el porcentaje de mujeres, hombres y personas no binarias⁸ que forman parte de la plantilla.

B) Empresas según porcentaje de mujeres y hombres en plantilla

Gráfico 2. Porcentaje de mujeres y hombres en plantilla según tamaño de la empresa



⁸ No se refleja en este gráfico la presencia de personas no binarias para facilitar la lectura del gráfico.

Como se aprecia en el gráfico anterior, la presencia de las mujeres en las plantillas de las empresas analizadas es desigual en la globalidad y en las empresas según tamaño. En menos del 3% de las empresas encuestadas hay entre 61 y 80% de mujeres, en el 16% de los casos alcanzan entre el 41 y el 60% del total y **en el 62,5% de las empresas las mujeres suponen menos del 40% de la plantilla**. En las empresas que cuentan con menos personal (50 personas o menos) la presencia de mujeres es proporcionalmente más alta. Esto es a mayor tamaño se desdibuja la potencialidad del trabajo de las profesionales del mundo del videojuego.

Mientras que, según el estudio de AEVI *Las mujeres juegan, consumen, participan* de 2020, el porcentaje de mujeres que juegan a videojuegos es del 47%⁹, vemos que su participación en la industria como profesionales aún es simbólica: apenas representan el 40% de las plantillas en el 62% de las empresas consultadas. Participan en proporción similar a los hombres como jugadoras, no así como creadoras.

C) Empresas según principales ocupaciones desempeñadas

Otro de los aspectos que ilustran sobre el protagonismo de las mujeres en la industria del videojuego es el que muestra las ocupaciones que en mayor medida desarrollan las mujeres en la industria. La cuestión propuesta a este respecto es: *¿Qué puestos ocupan mayoritariamente las mujeres que trabajan en su empresa?* ofrece, tal y como se observa en la siguiente tabla, un panorama que habla sobre la **feminización de determinadas tareas**.

Las funciones de Localización, Recursos Humanos, *Marketing* y Producción son ocupadas en mayor medida por mujeres, mientras que los hombres se concentran en el ámbito del Arte, Animación, Sonido/ música, Programación y Diseño. Sin embargo, se experimenta un sensible cambio en los ámbitos en los que las mujeres han venido desarrollándose en la industria como profesionales. Así, aunque los departamentos de Arte habían venido contando con una presencia sustancialmente más alta de mujeres, este hecho se ha visto revertido en los últimos años. Hay que señalar, no obstante, la multiplicidad de tareas que se desarrollan fundamentalmente en las empresas más pequeñas.

⁹ Dato correspondiente a Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España.

Tabla 1. Distribución porcentual de ocupaciones según sexo. Multi respuesta

Ocupaciones	Sexo			
	Mujer	Hombre	Persona no binaria	No contesta
Arte	32,3	64,5	3,2	0,0
Localización	66,7	33,3	0,0	0,0
Recursos humanos	66,7	16,7	16,7	0,0
Marketing	58,3	41,7	0,0	0,0
Producción	54,5	36,4	0,0	9,1
Management	45,5	45,5	0,0	9,1
Diseño	42,9	52,4	4,8	0,0
Programación	42,9	57,1	0,0	0,0
Animación	33,3	66,7	0,0	0,0
Sonido/música	33,3	66,7	0,0	0,0
QA	33,3	33,3	33,3	0,0
Distintos puestos	50,0	50,0	0,0	0,0
NS/NC	20,0	80,0	0,0	0,0

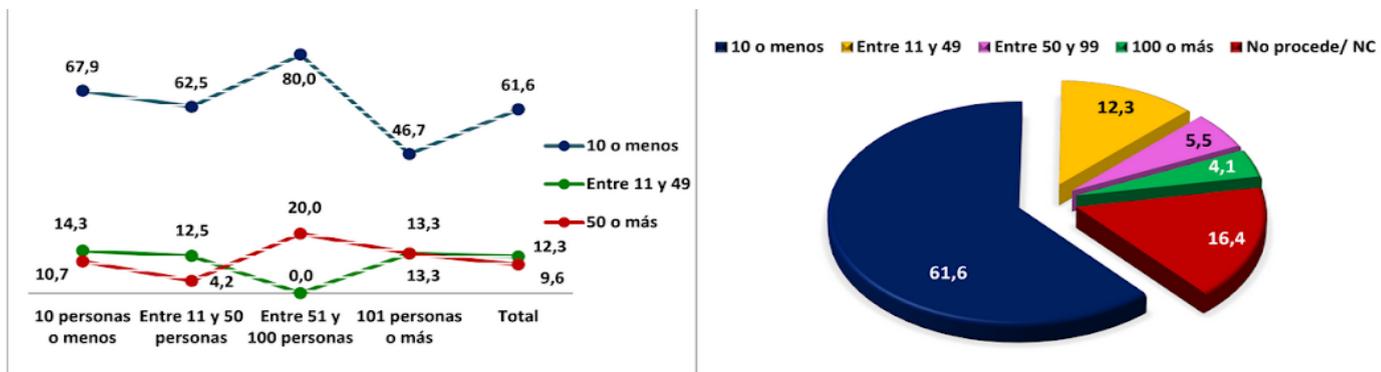
Las ocupaciones señaladas en la explotación de esta pregunta se han extraído de las respuestas abiertas emitidas por cada una de las personas que han respondido al cuestionario. Se han codificado solo las tres primeras ocupaciones, que se han indicado entendiendo que, en la mayor parte de las ocasiones y, teniendo en cuenta el tejido empresarial de la industria en España, PYMEs o Micropymes se realiza más de una tarea.

D) Empresas según producción de contenidos

Las empresas del sector han realizado como media diez o menos desarrollos en más del 61% de los casos. Proporcionalmente, las empresas más pequeñas, en cuanto al número de personas en plantilla, son las que más desarrollos producen. Por su parte, entre las empresas de más de cien personas en plantilla y las de entre once y cincuenta profesionales, el número de desarrollos producidos es sensiblemente más bajo. Esta circunstancia se debe principalmente a que las empresas de mayor tamaño tienen la posibilidad de crear desarrollos más grandes en cuanto al tiempo y al personal que le pueden dedicar (gran parte de la plantilla y varios años), mientras que las de menor

volumen de profesionales en el equipo hacen videojuegos más pequeños, por lo que pueden hacer más producciones al año.

Gráfico 3. Podrías decirnos ¿cuántos desarrollos, aproximadamente, ha llevado a cabo su empresa?



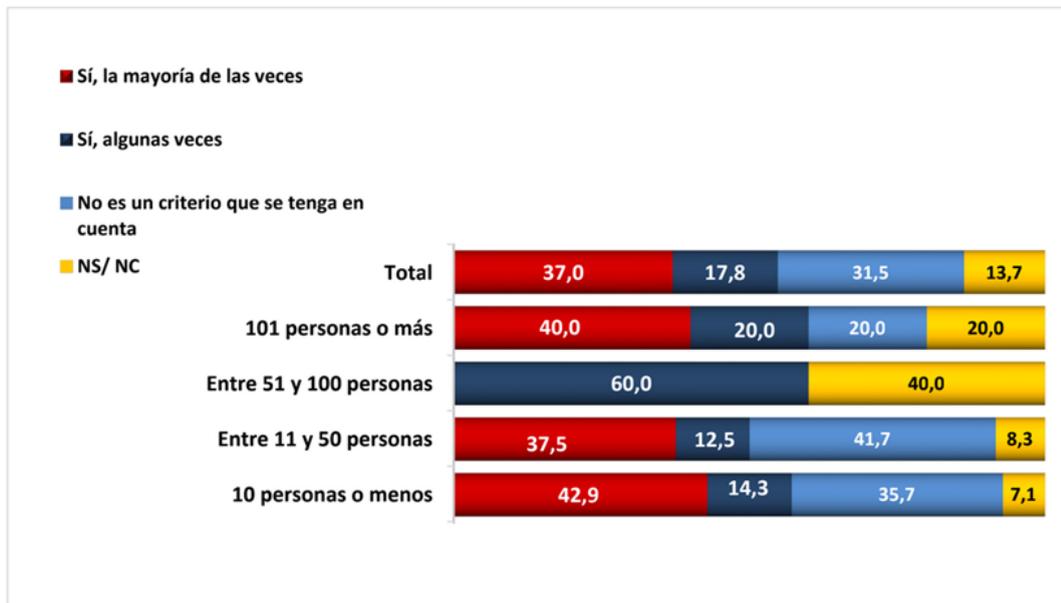
2.4.1.2.- Políticas de fomento de la igualdad de género

Implementar medidas encaminadas a reajustar, desde una dimensión equitativa y de justicia social, la presencia y protagonismo de todas las personas en cualquier ámbito y, más concretamente en el laboral, puede derivarse de actuaciones de carácter legislativo, colectivas, personales y empresariales. Es desde aquí que se pretende tener una aproximación a cómo las empresas de la industria del videojuego actúan al respecto. Para ello se han planteado cuestiones que permiten conocer las medidas de fomento de la igualdad en los siguientes ámbitos.

A) A la hora de contratar

Tal y como se aprecia en el Gráfico 4, el fomento de la igualdad a la hora de hacer nuevas contrataciones es algo dispar entre las empresas consultadas. Apenas el 37% de ellas dicen tenerlo en cuenta la mayoría de las veces, mientras que para más del 31% de las empresas el fomento de la igualdad en las nuevas contrataciones no es un criterio a tener en cuenta.

Gráfico 4. Fomento de la igualdad de género en las nuevas contrataciones



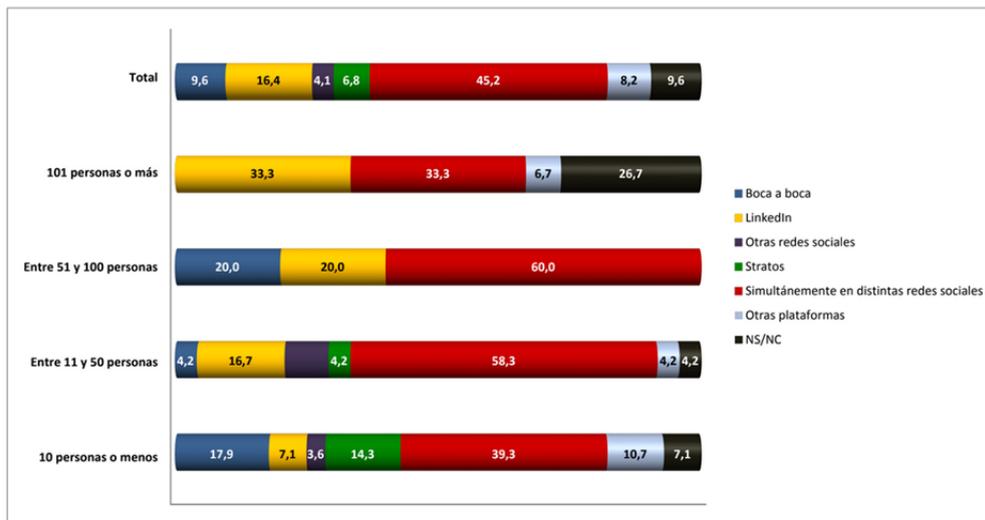
Por tamaño de la empresa, es entre las más pequeñas, de diez o menos profesionales en plantilla, donde porcentualmente más se tiene en cuenta la implementación de la igualdad en sus contrataciones la mayoría de las veces. De la misma forma, se debe destacar que es, también entre las empresas con una plantilla más pequeña, donde en no menos del 35% de los casos la perspectiva de género no es una premisa a tener en cuenta en las nuevas contrataciones.

- **Espacios en los que se publicitan las ofertas de empleo**

Los espacios que se utilizan en mayor medida para publicitar las ofertas laborales de la industria son las redes sociales y/o las plataformas de búsqueda de empleo. Se observa que, a mayor tamaño de la plantilla, se reduce el número y variedad de espacios empleados para dar a conocer las vacantes laborales. En general, las nuevas contrataciones se suelen difundir en primer lugar en distintas redes sociales simultáneamente, sobre todo entre las empresas de menos de cien profesionales.

El otro espacio utilizado a tal fin son las páginas web de búsqueda de empleo (Stratos y LinkedIn). Estas dos plataformas son requeridas con distinta intensidad atendiendo al tamaño de la plantilla de las empresas. Así, a menor número de personas en plantilla, la plataforma más utilizada es Stratos, que pierde relevancia a favor de LinkedIn conforme se incrementa el tamaño de las empresas del sector.

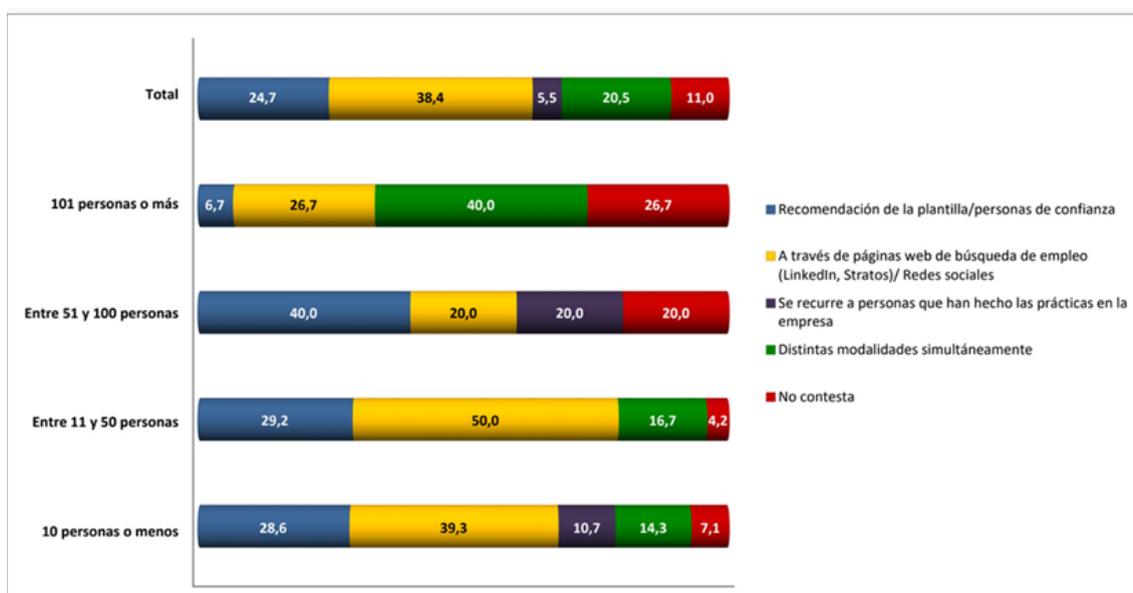
Gráfico 5. Lugares en que se publicitan las ofertas de empleo. Espacios en los que se publicitan las ofertas de trabajo en la industria (%)



- **Fórmula utilizada en la búsqueda de profesionales**

Un aspecto que complementa el dato anterior, que hacía referencia a los espacios en los que se ofertan las vacantes laborales, es cómo se hace el trámite de la búsqueda de profesionales en la industria del videojuego en España.

Gráfico 6. En su empresa cuando se busca a alguna persona para contratarla ¿cómo se suele hacer el trámite? (%)



En el Gráfico 6 se observa que la modalidad que, en mayor medida, se utiliza en la búsqueda de profesionales son las páginas web y redes sociales. En menor proporción se recurre a las recomendaciones de personas de confianza o de la propia plantilla.

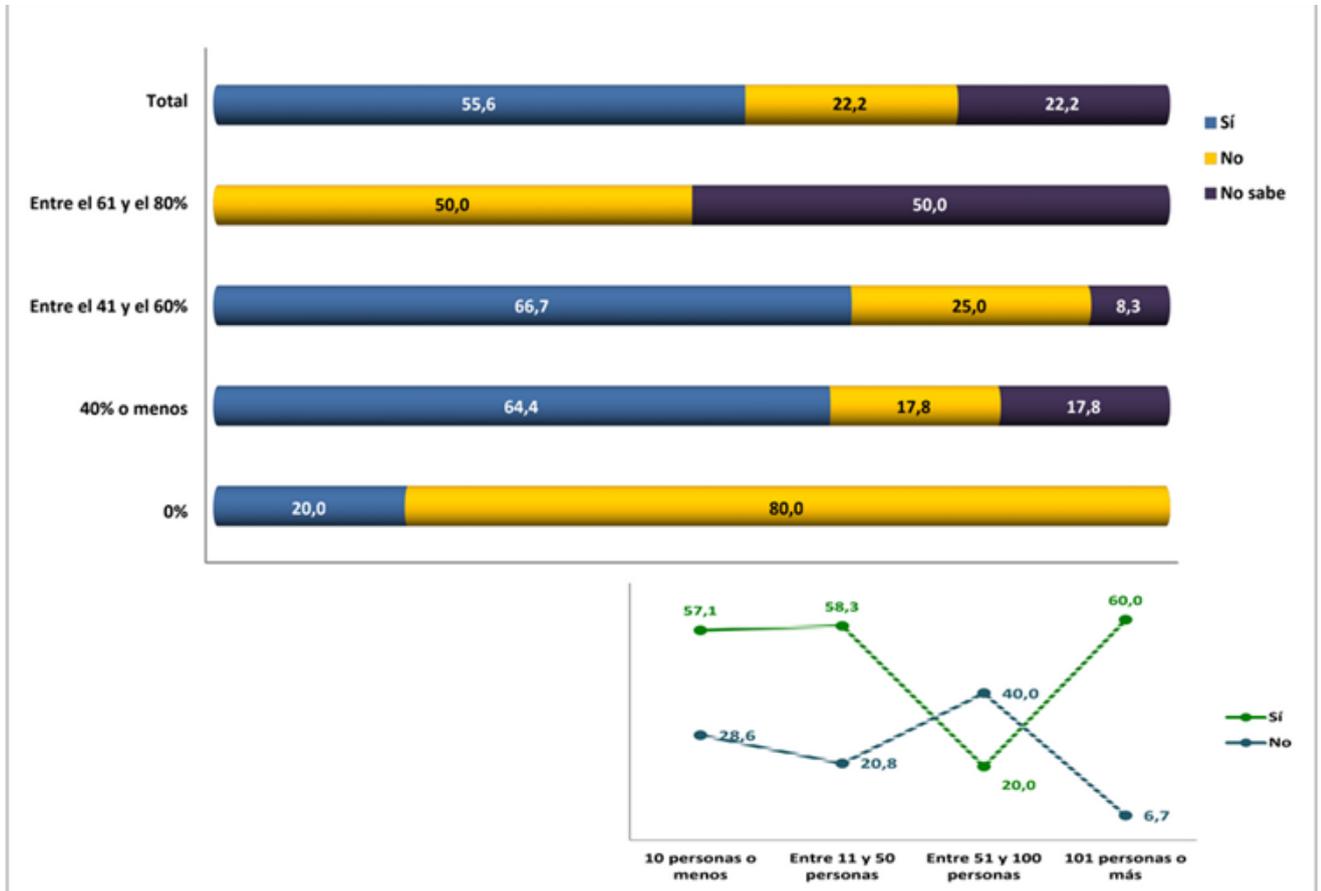
En las empresas que cuentan con una plantilla más numerosa, el peso que se asigna a las recomendaciones personales es significativamente más bajo que en las más pequeñas. Igualmente, en aquellas con mayor volumen de trabajadoras y trabajadores se utilizan una multiplicidad de formatos en la búsqueda de empleo, quizá por su capacidad y dimensión, en comparación a las empresas más pequeñas, las cuales se concentran en redes sociales, páginas de búsqueda de empleo y recomendaciones personales.

El peso que el boca a boca tiene en la búsqueda de profesionales en la industria, en un sector con un peso notable de masculinización, corre el riesgo de consolidar esta situación sustentada en la *bro culture* (cultura de fraternidad masculina). Es decir, fortaleciendo el fenómeno de hombres que recomiendan a hombres.

B) Implementación de políticas activas para el fomento de la igualdad de género

En lo que se refiere a la cuestión de implementar medidas efectivas para el fomento de la igualdad basadas en el *Libro Blanco del Videojuego en España*, la mayor parte de las respuestas manifiestan que en sus respectivas empresas sí se han iniciado este tipo de políticas.

Gráfico 7. Puesta en marcha de políticas activas para el fomento de la igualdad basadas en el Libro Blanco del Videojuego en España según tamaño y mujeres en plantilla (%)



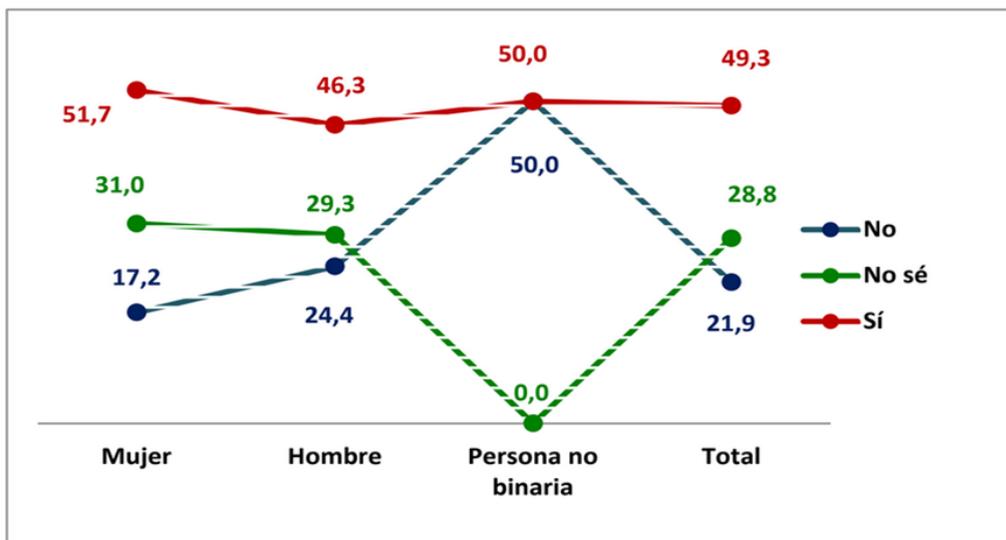
Un 22% de quienes han respondido a este cuestionario dicen no tener conocimiento sobre si se han implementado políticas de igualdad en base al *Libro Blanco del Videojuego en España*, o manifiestan que en sus respectivas empresas no se han puesto en marcha ningún tipo de política al respecto.

Entre las empresas donde estas políticas se están desarrollando en mayor medida, destacan aquellas que cuentan con un porcentaje de mujeres en su plantilla de entre un 41 y un 60% con respecto a los hombres, y las de menos de 50 profesionales en plantilla. Sin embargo, en las empresas en las que las mujeres tienen una presencia más contundente (más del 61%), dicen no saber nada con respecto a estas medidas o, en el menos benévolo de los panoramas, afirman que sus empresas no han incorporado estas medidas.

- **Percepción de la utilidad de asesorías en igualdad para la empresa**

En relación con la oportunidad o no de que las empresas cuenten con una asesoría que les apoye en el desarrollo de un plan de igualdad, tal y como se observa en el Gráfico 8, en torno al 50% de las respuestas se posicionan a favor de ello.

Gráfico 8. ¿Considera Ud. que sería útil contar en su empresa con asesorías para el desarrollo de un plan de igualdad?



Las posiciones más contundentes al respecto parten de las profesionales del sector y de las empresas con menor volumen de trabajadoras y trabajadores, que es donde, recordemos, se intuye un mayor equilibrio y equidad entre mujeres y hombres en la industria. A continuación, se cuestiona cuáles son las razones que avalan considerar relevante o no contar una asesoría que impulse un Plan de Igualdad.

La principal motivación que respalda el disponer de asesoría externa en relación con los planes de igualdad es la de potenciar la que actualmente existe, que desde fuera a la empresa es una tarea que se puede hacer mejor, seguida de la falta de conocimientos que se tienen en la empresa sobre el conjunto de medidas para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. El impulso del actual plan de igualdad es respaldado principalmente por las mujeres, que han contestado a esta cuestión (47%), las empresas de más de 11 empleadas y empleados, y por aquellas que tienen al 40% al menos de mujeres en plantilla.

Tabla 2. Razones que sustentan la idoneidad de contar con una asesoría en la empresa para desarrollar un Plan de Igualdad o implementar el actual

Razones de la idoneidad de contar con una asesoría en la empresa para desarrollar un Plan de Igualdad o implementar el actual	Porcentaje de mujeres en plantilla					Total
	0%	40% o menos	Entre el 41 y el 60%	Entre el 61 y el 80%	NS/NC	
Para mejorar/implementar en la práctica el que hay	0,0	41,7	60,0	100,0	20,0	40,5
Pertinencia de que sea externa a la empresa	0,0	20,8	0,0	0,0	20,0	16,2
Falta de conocimientos de la empresa al respecto	50,0	8,3	20,0	0,0	0,0	10,8
Otras razones	50,0	16,7	0,0	0,0	40,0	18,9
NS/ NC	0,0	12,5	20,0	0,0	20,0	13,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Las empresas que no tienen en plantilla a ninguna mujer basculan su posición entre otras razones (*Porque hay fuerte misoginia*) y la falta de conocimiento de la empresa al respecto (*No creo que las personas al cargo fueran capaces de implementar siquiera un plan de igualdad actualmente*) en este aspecto no hay diferencias sustanciales con respecto al sexo de la persona que responde.

Tabla 3. Razones de la falta de idoneidad de contar con una asesoría en la empresa para desarrollar un Plan de Igualdad o implementar el actual

Razones de la falta de idoneidad de contar con una asesoría en la empresa para desarrollar un Plan de Igualdad o implementar el actual	Sexo			Total
	Mujer	Hombre	Persona no binaria	
No hace falta, ya hay igualdad	60,0	60,0	0,0	56,3
Es solo burocracia	20,0	0,0	100,0	12,5
No hay recursos en la empresa para ello	0,0	20,0	0,0	12,5
NS/ NC	20,0	20,0	0,0	18,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En lo que a las razones de la falta de adecuación de disponer de una asesoría para la implementación de un plan de igualdad, la respuesta por excelencia es que: *No hace falta, ya hay igualdad*, opción con porcentajes exactamente iguales entre mujeres y hombres. En segundo lugar, la motivación para no requerir asistencia externa para

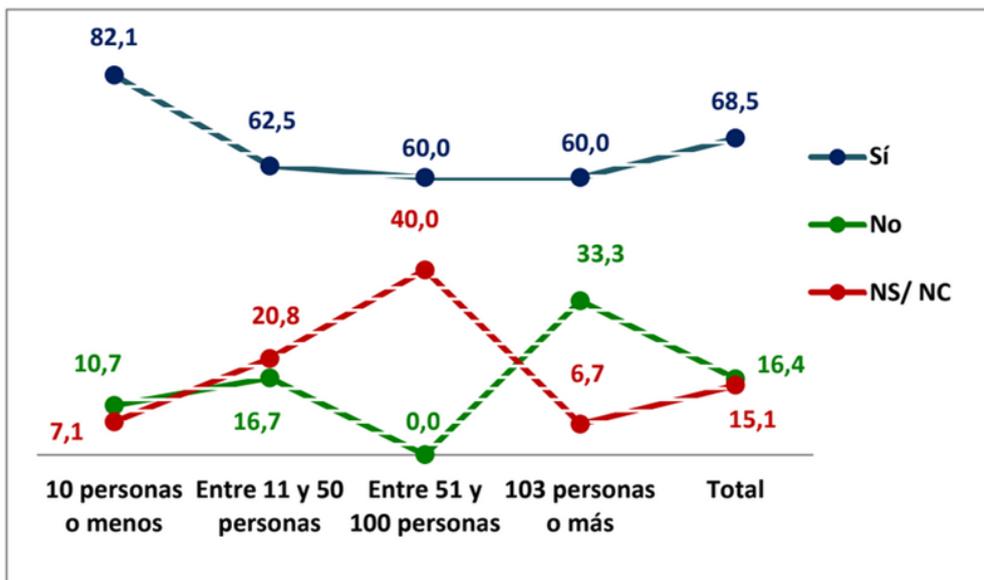
desarrollar un plan de igualdad es que: *Es solo burocracia*, respuesta avalada por la persona no binaria que ha respondido esta cuestión.

Este aspecto, que incide en la burocratización que, supone, en algunas ocasiones, este tipo de herramientas, requiere una investigación más profunda que permita determinar cuál es el sentido de esta respuesta. Por su parte, la segunda razón esgrimida en este mismo sentido por los hombres es que: *No hay recursos en la empresa para ello*, que destinar a elaborar un plan de igualdad. Ambas respuestas se sustentan sobre la escasa importancia que aún se le da al fomento de la igualdad y/ o a las estrategias utilizadas a tal fin (no hay recursos/ es solo burocracia).

- **Percepción de la utilidad de la existencia de un repositorio de mujeres en la industria del videojuego**

Ante la evidencia del desequilibrio en la presencia de mujeres en la industria del videojuego, se plantea a las empresas del sector la oportunidad de disponer de un repositorio de mujeres profesionales a las que poder recurrir en caso necesario. Tal y como se deriva del Gráfico 9, más del 68% de las respuestas se posicionan a favor.

Gráfico 9. ¿Considera Ud. que sería útil que se pudiera disponer de un repositorio de mujeres en la industria en el que poder buscar personal para trabajar?



Los perfiles que apoyan esta posición más contundentemente, es decir, la de tener un repositorio de profesionales de la industria, son las mujeres (diez puntos por encima de los hombres), y las empresas sin mujeres en plantilla, las que tienen entre un 61 y el

80% de mujeres en plantilla y las de menos de 10 de trabajadoras y trabajadores. Estas últimas son en las que la percepción de igualdad entre mujeres y hombres es más evidente (más mujeres en plantilla, percepción de la necesidad de asesorías para elaboración/ implementación de planes de igualdad...). Nuevamente, y para profundizar en las motivaciones de las respuestas, se cuestiona la razón de la idoneidad o falta de ella de contar con un repositorio de mujeres en la industria.

- **Razones en pro/ contra de disponer de un repositorio de mujeres**

Tabla 4. Razones que avalan disponer de un repositorio de mujeres en la industria

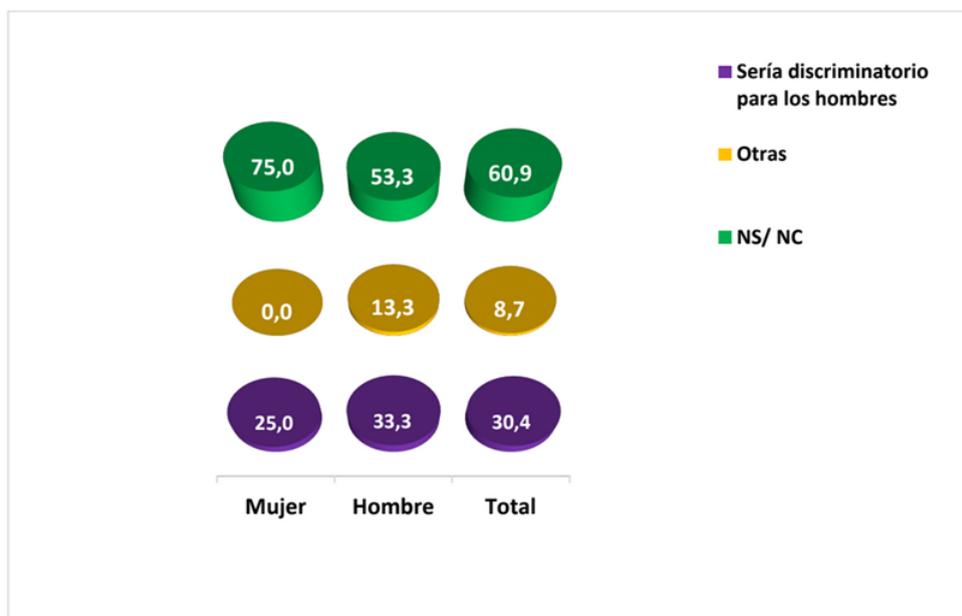
Razones de la idoneidad de contar con un repositorio de mujeres en la industria	Porcentaje de mujeres en plantilla					Total
	0%	40% o menos	Entre el 41 y el 60%	Entre el 61 y el 80%	NS/NC	
Visibilizar/ acceder a mujeres profesionales	40,0	25,6	25,0	50,0	16,7	26,7
Equilibrar la presencia de mujeres	0,0	30,8	50,0	50,0	0,0	28,3
Priorizar la contratación de mujeres profesionales	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	1,7
Otras razones	0,0	10,3	0,0	0,0	0,0	6,7
NS/ NC	60,0	30,8	25,0	0,0	83,3	36,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

De las respuestas que apoyan la existencia de un repositorio de mujeres en la industria, destaca el alto grado de no respuesta (*No sabe/ No contesta*), esto es, se reconoce la oportunidad de esta herramienta aunque no se identifica contundentemente las razones para ello. Cuando sí se manifiesta las motivaciones que impulsan esta perspectiva, estas basculan, por un lado, entre el hecho de que permitirá visibilizar a las profesionales del sector, permitiendo un acceso a ellas más fácil y, por otro lado, porque equilibraría la presencia de mujeres y hombres en la industria.

Las mujeres respaldan más profundamente la segunda razón (*Equilibrar la presencia de mujeres*) y los hombres la primera (*Visibilización/ Accesibilidad*). Esto ilustra qué aspectos son más relevantes para las mujeres y los hombres: para ellas, estar presentes y reconocibles en una industria como la del videojuego; para ellos, poder recurrir a mujeres profesionales en su caso. Por porcentaje de mujeres en plantilla, en las que esta es 0%, la opción de *Visibilidad/ Accesibilidad a mujeres profesionales* supone el 40% de las respuestas. En cambio, entre las que cuentan con el 41% o más

de mujeres entre el personal, el equilibrio entre mujeres y hombres recoge el 50% de las posiciones.

Gráfico 10. Razones de la falta de idoneidad de contar con un repositorio de mujeres en la industria¹⁰



Del reducido número de empresas que consideran que no es necesario contar con un repositorio de mujeres en la industria, el 61% no ofrecen una razón específica. La única respuesta significativa estadísticamente es la que señala que, si se contara con un repositorio de mujeres, sería discriminatorio para los hombres. Esta percepción es avalada en mayor medida por los hombres y entre las empresas de mayor tamaño por volumen de trabajadoras y trabajadores.

- **Propuestas de medidas que implementen la igualdad de género**

Para terminar este bloque de contenidos, se les solicita a las empresas que han participado en esta investigación que propongan medidas que favorezcan la igualdad de género en la industria del videojuego. El mayor porcentaje de respuestas recae en una suerte de proposiciones de una naturaleza tal que no permite codificarla para su análisis. Véase alguno de los literales:

¹⁰ La posición de las personas no binarias es de apoyo al repositorio, por lo que no aparecen en el gráfico.

Respuesta 1:

Una de las cosas que más ayudan es tener mujeres en puestos de liderazgo. ¿No las hay? (...) Para mi tener un rol modelo femenino ha sido súper importante. También: no dejes a una chica sola en el equipo, pon a dos siempre en la medida de lo posible. Eso ayuda mucho a que empiece a cambiar la dinámica del equipo para mejor. Lo he visto varias veces. Por último, sugerir un canal para conectar a las mujeres de la empresa ayuda mucho. A veces hacemos quedadas para hacer algo tan tonto como ganchillo y hablar de nuestros gatos, pero fomenta el sentido de unidad y de no ser "la chica del equipo" y estar sola.

Respuesta 2:

Tener libertad para hablar abiertamente. Considero que es así en mi empresa, pero soy hombre así que desconozco si es el mismo caso para las mujeres (aunque por lo que he visto creo que es así).

Respuesta 3:

Desfomentar la desigualdad. Desfomentar los estereotipos que apoyan que hombres y mujeres son distintos y sueñan con distintas cosas. (...) Creemos una comunidad de cooperación y apoyo donde los compañeros piensen en el bienestar del grupo y en ayudar a la persona que tiene al lado en lugar de suplir la propia falta de autoestima demostrando que los demás son peores. (...) Y cada vez que una persona normal se muestra como es, afecta a las personas que tiene alrededor. No hace falta gritar "yo no soy femenina". Siendo tú mismo o tú misma, los demás ya ven que la realidad es diferente y no se van a olvidar de ti. Sé un modelo a seguir. Sé tú mismo, sé honesto y se profesional. Y si en tu entorno de trabajo eso no es suficiente, denuncia y cambia de trabajo.

Tabla 5. Propuestas de medidas que implementen la igualdad de género (%. Respuesta abierta)

Otras medidas a incorporar por parte de las empresas en el fomento de la igualdad	Sexo			Total
	Mujer	Hombre	Persona no binaria	
Formación/ sensibilización	17,2	9,8	50,0	15,1
Ayudas a la contratación/ inserción de mujeres	6,9	4,9	0,0	5,5
Visibilizar el trabajo de las mujeres	13,8	9,8	0,0	11,0
Establecer cuotas de género/ beneficios fiscales	6,9	7,3	0,0	6,8
Atención a las situaciones de acoso/ discriminación	3,4	4,9	50,0	5,5
Otras	20,7	19,5	0,0	19,2
NS/NC	31,0	43,9	0,0	37,0

El siguiente bloque de propuestas se articula, en primer lugar, entorno a la formación y/o sensibilización, seguido de la visibilidad del trabajo de las mujeres en la industria y, en menor proporción, se apela a incorporar medidas legales/fiscales y/o de cuotas que permitan la incorporación de mujeres profesionales al sector. Con respecto a la persona que responde, vemos que entre los hombres no hay ninguna de las respuestas con un peso determinante.

Las mujeres respaldan de forma contundente como vías para alcanzar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la industria la formación y la visibilización. De manera que parece que las profesionales del videojuego tienen una percepción más clara sobre los aspectos en que incidir para mejorar la equidad con respecto a los sexos en el ámbito laboral de la industria. No se puede pasar por alto la posición de las personas no binarias que han respondido a esta encuesta que señalan, que además de a la sensibilización, se debe atender a situaciones de discriminación o acoso que puedan sufrir las personas en el ámbito laboral.

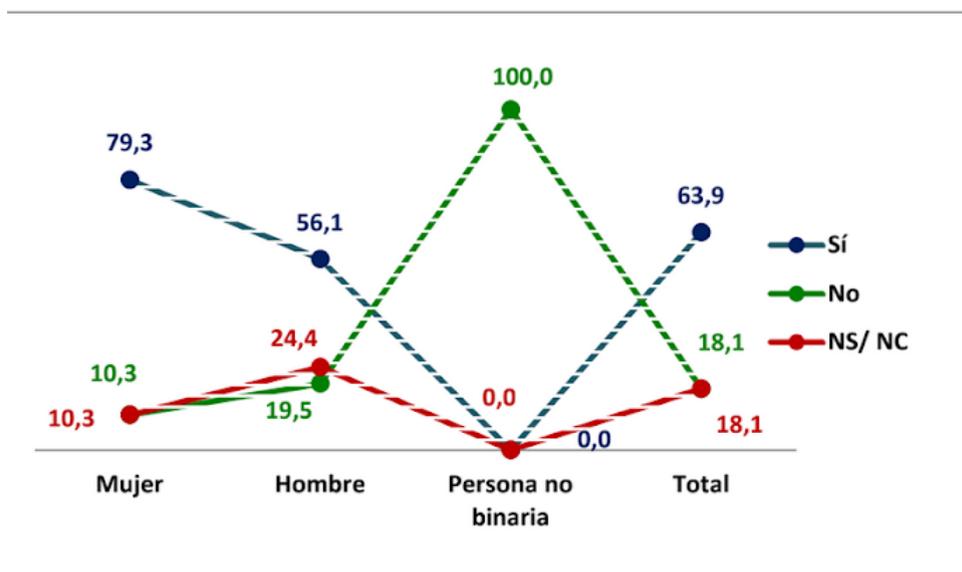
Por tipología de empresa, el 40% de aquellas en las que no hay mujeres trabajando, consideran que la fórmula pertinente hacia la equidad laboral entre mujeres y hombres vendría del establecimiento de cuotas y/ o beneficios fiscales. Entre las que cuentan al menos con el 61% de mujeres en su plantilla la opción más adecuada parece ser la visibilización del trabajo de las mujeres en la industria.

2.4.1.3.- Formación/ sensibilización en igualdad de género

A) Percepción de necesidad de formación en igualdad

Para entender qué percepción en materia de igualdad se tiene en cada una de las empresas consultadas, se formulan una serie de cuestiones referidas a la formación en igualdad y a si entienden esta como necesaria o no.

Gráfico 11. Idoneidad de la formación en igualdad para la empresa según sexo (%)



Más del 64% de las consultas a este respecto muestran apoyo a que en las empresas del sector se ofrezcan formación en materia de igualdad. Esta perspectiva es notablemente desigual según de quien vengan las respuestas. Así, mientras que para más del 79% de las mujeres esta formación es adecuada, este porcentaje cae contundentemente hasta el 56% entre los hombres. Se entiende, pues, que la mirada con que las mujeres se enfrentan a determinadas situaciones y desigualdades permanece oculta a los ojos de gran parte de los hombres que han contestado al cuestionario.

De aquí la pertinencia de hacer de este tipo acciones de carácter transversal que atraviese todos los ámbitos del sector y sirva para mitigar/ erradicar las desigualdades que de forma pertinaz y semi oculta se experimenta en la industria. La idoneidad de que se imparta formación sobre igualdad se hace más notoria entre las empresas con un

porcentaje de mujeres más bajo, esto es, en las que hay una desigual representatividad en lo laboral, y entre las de mayor volumen de trabajadoras y trabajadores.

En suma, en las empresas más pequeñas hay una representatividad de mujeres profesionales más alta y un reconocimiento de la interseccionalidad de la igualdad más potente que entre las empresas de mayor tamaño y menor presencia de mujeres. Por tanto, se percibe menos la necesidad de recibir formación en igualdad en las empresas pequeñas al contar con mayor proporción de mujeres en plantilla y mayor preocupación por integrar a los personajes femeninos en todos los ámbitos de la producción de contenidos.

Tabla 6. Idoneidad de recibir formación en igualdad en las empresas según tamaño empresa y % de mujeres en la plantilla

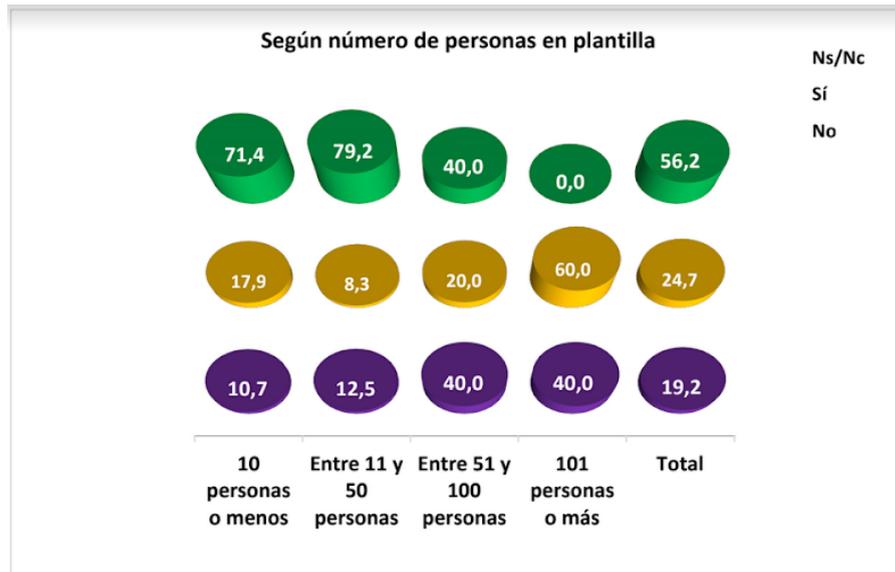
Idoneidad de formación en igualdad	Número de personas en plantilla (%)				
	10 personas o menos	Entre 11 y 50 personas	Entre 51 y 100 personas	101 personas o más	No contesta
Sí	57,1	62,5	100,0	66,7	100
No	21,4	12,5	0,0	26,7	0
NS/ NC	21,4	25,0	0,0	6,7	0,0

Idoneidad de formación en igualdad	Porcentaje de mujeres en plantilla				
	0%	40% o menos	Entre el 41 y el 60%	Entre el 61 y el 80%	Ns/NC
Sí	40,0	73,3	41,7	50,0	62,5
No	20,0	13,3	25,0	50,0	25,0
NS/ NC	40,0	13,3	33,3	0,0	12,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En cualquier caso, no menos de la mitad de las personas que trabajan en las empresas consultadas consideran oportuno que se impartan contenidos o se dé apoyo en materia de igualdad en su ámbito profesional.

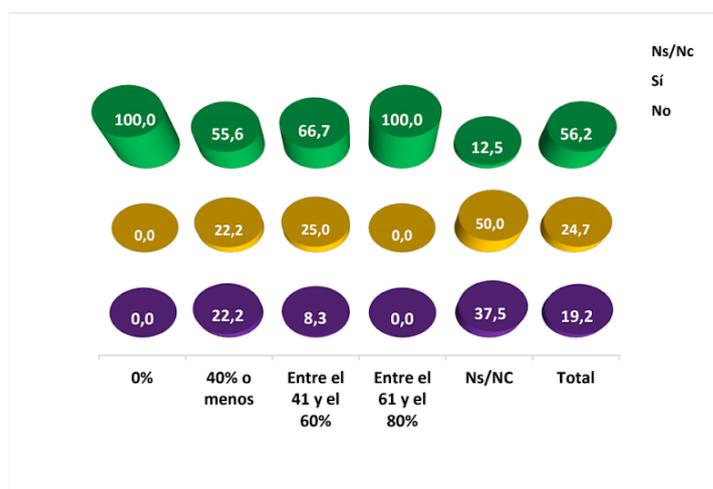
B) Formación en igualdad de género recibida en la empresa

Gráfico 12. La dirección de la empresa ¿ha recibido cursos o apoyos en materia de igualdad? Según número de trabajadoras y trabajadores



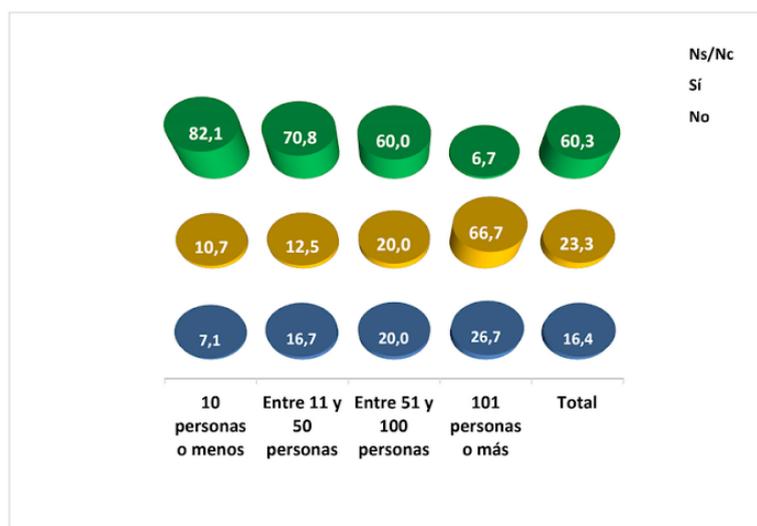
El 56% de todas las y los profesionales que han contestado a este cuestionario responden que la dirección de sus empresas no ha participado en cursos o recibido apoyo en materia de igualdad. La dirección de las empresas con mayor volumen de trabajadoras y trabajadores es la que ha accedido en mayor medida a algún tipo de formación en igualdad. Esto se reproduce igualmente con respecto al resto de la plantilla.

Gráfico 13. La dirección de la empresa ¿ha recibido cursos o apoyos en materia de igualdad? Según porcentaje de trabajadoras en plantilla



Hay que profundizar sobre qué tipo de formación es la que se imparte y si esta responde a un interés real por alcanzar un equilibrio justo entre mujeres, hombres y personas con identidad de género no binaria, o se adscribe a la pauta que marca la legislación nacional al respecto.

Gráfico 14. ¿El resto de la plantilla ha recibido cursos o apoyos en materia de igualdad?



En lo que respecta a la formación recibida por la plantilla, se da una pauta similar a la señalada con anterioridad. Es decir, la formación en igualdad es una práctica más extendida entre las empresas con mayor volumen de profesionales. Ampliando la respuesta anterior, se ha pedido a las personas que razonen la respuesta que manifiestan sobre la idoneidad o no de este tipo de formación.

Cuando la respuesta es negativa, esto se debe a que consideran que no es necesario este tipo de apoyo en igualdad, se señala que en muchos casos este tipo de iniciativas se hacen solo de cara a la galería y/o para ajustarse a la legislación vigente, y por otro se señala que dadas las dimensiones y características de la plantilla no hace falta porque es un elemento que tienen constantemente presente en toda su labor. En el otro lado de la balanza, se respalda la oportunidad de formación en igualdad porque permite tener otras perspectivas y contribuye a generar un mundo más justo y equilibrado. Sirvan a modo de ejemplo alguna de las respuestas literales respecto:

Respuesta 1:

(...) la mayoría tenemos siempre en cuenta la perspectiva de género, no todos la tienen al mismo nivel, y aun así, siempre hay cosas que tenemos

interiorizadas y de las que no somos conscientes hasta que se nos indican (mujeres incluidas!).

Respuesta 2:

Para tener en consideración otros puntos de vista.

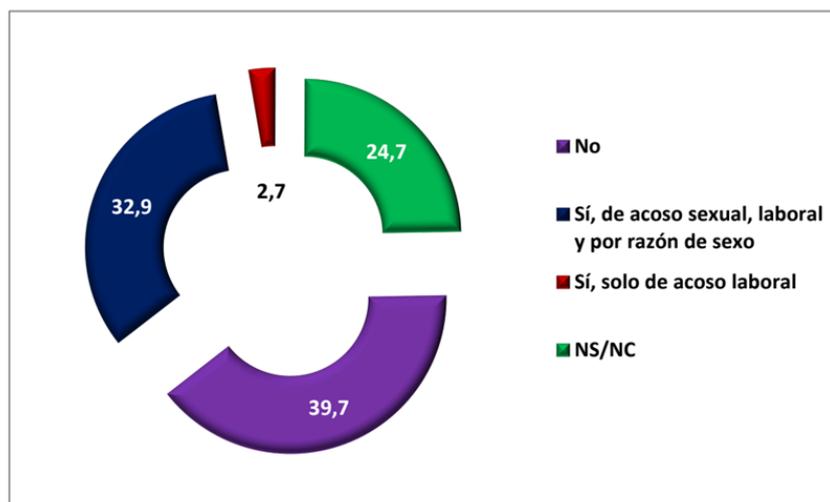
Respuesta 3:

Porque la deconstrucción es un proceso constante.

C) Protocolos de acoso/ discriminación

La proporción de empresas que cuentan con un protocolo de acoso o discriminación es muy desigual. El 40% dicen no tener ningún tipo de protocolo referido a situaciones de acoso o discriminación laboral, sexual o por razón de sexo. Si a este dato se le suma el 24,7% de los NS/ NC, el panorama no es nada alentador porque supone que más del 64% de las empresas no cuentan con ninguna herramienta que proteja a su plantilla de acoso y/o discriminación o no se sabe a ciencia cierta. Ambos elementos son sumamente alarmantes y merecen una actuación al respecto. Para ello, se recomienda sondear qué extensión tiene entre las empresas estas estrategias y la difusión que de estas se hace entre la plantilla.

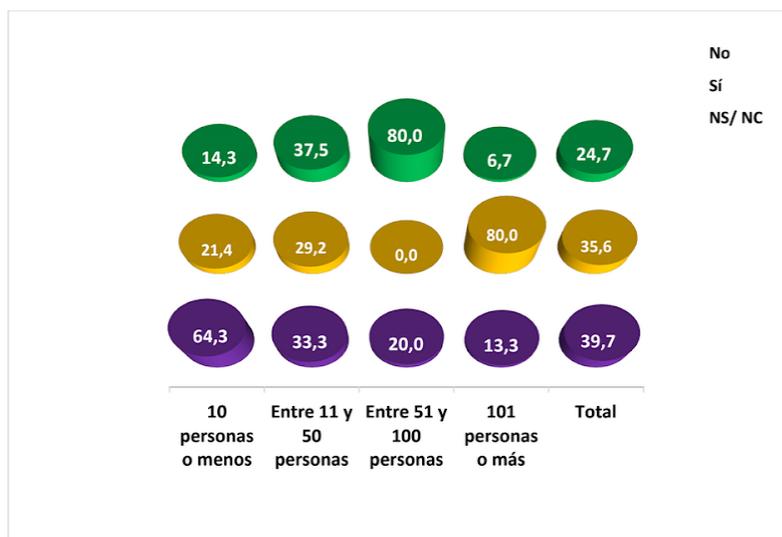
Gráfico 15. Empresas según cuentan con un código de acoso o discriminación



Entre las personas que han respondido a la encuesta, el 80% de quienes trabajan en entornos de entre 51 y 100 profesionales en plantilla reconocen que no saben si su

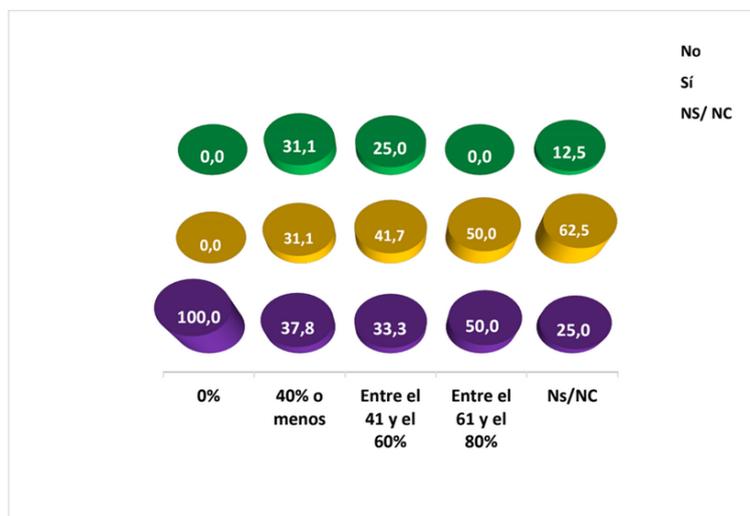
empresa cuenta con un código para paliar/ eliminar el acoso y/ o la discriminación sexual, por razón de sexo o laboral.

Gráfico 16. Existencia de protocolos de acoso sexual, por razón de sexo y/ o laboral según tamaño de plantilla (%)



Siendo esta una respuesta que no tiene que significar linealmente que estas empresas no cuenten con este código, sí que resulta relevante que, aún en el caso de que este existiera, la plantilla no lo conoce. Este hecho ataca a una de las premisas de estos códigos, que, por un lado, deben suponer su elaboración consensuada con la plantilla, y su difusión entre la misma. De nada sirve tener un código de este tipo si las personas que trabajan en una empresa no lo conocen y no saben los medios para hacer llegar los casos que en su caso se puedan producir. En las empresas con menor número de personas en plantilla, en más del 64% de las respuestas se afirma que no se cuenta con este tipo de instrumento.

Gráfico 17. Existencia de protocolos de acoso sexual, por razón de sexo y/ o laboral según tamaño de porcentaje de mujeres en plantilla (%)



Otro elemento significativo es que en las empresas en las que no se cuenta con mujeres en plantilla o en las que la proporción de mujeres profesionales es menor la ausencia de protocolos de acoso/ discriminación es más patente.

2.4.1.4.- Perspectiva de género en las producciones

Más allá de los dígitos que informan sobre cómo está configurada la estructura empresarial de las empresas que han respondido a esta encuesta, es todavía más relevante el contenido de los desarrollos que implementan y que sacan al mercado atendiendo a si tienen en cuenta la perspectiva de género. Para tener una mirada más profunda y amplia sobre este aspecto, se ha cuestionado a las empresas sobre si se tiene en cuenta la perspectiva de género en los desarrollos, mecánicas, narrativas y diseños gráficos de las producciones (y si es así, cómo se hace), el porcentaje de papeles que se asignan a mujeres, hombres y personas con identidades de género no normativa y, por último, en este bloque, el tipo de papeles que se asignan a las mujeres en los desarrollos.

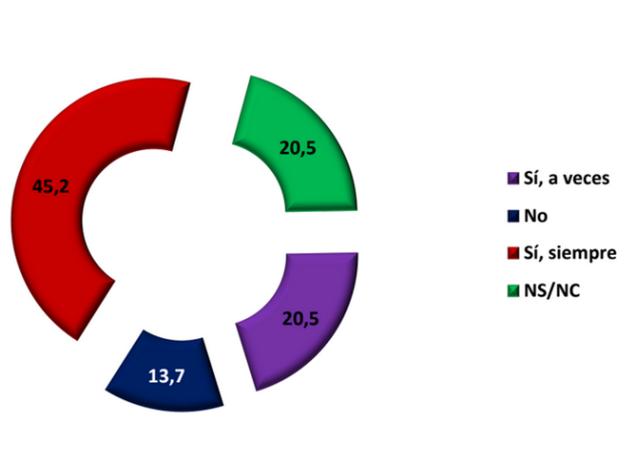
A) Atención a la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico

Partiendo del argumento de García Jiménez (2001), que señala que *“los relatos digitales se inscriben en el contexto sociopolítico (...) y se constituyen en signos culturales (función iconológica) y, en este sentido proponen una determinada interpretación del*

mundo, sus hechos y sucesos (función ideológica). Es importante entonces, no descuidar la perspectiva histórica de las producciones culturales a fin de profundizar en el estudio de la función ideológica que los discursos narrativos digitalizados ofrecen para la interpretación de los códigos culturales con los cuales se narran las historias” cobra relevancia detectar hasta qué punto se tiene en cuenta la perspectiva de género en las producciones de la industria del videojuego.

De los datos extraídos de la investigación se deriva que más del 45% de las empresas que han respondido a esta investigación dicen tener en cuenta siempre la perspectiva de género en el material que elaboran. Este porcentaje se eleva a casi el 66% cuando se recodifica la respuesta *Siempre/A veces*.

Gráfico 18. Toma en cuenta de la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico



Más del 13% de las empresas reconocen que la perspectiva de género no se tiene en cuenta en ninguna medida en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico. Esto es lo que ocurre principalmente en las empresas que no tienen en plantilla a ninguna mujer o que así lo han manifestado.

Un nada desdeñable 20% declara que no tienen conocimiento al respecto, que en otras palabras se podría traducir como que no es una premisa que marque la elaboración de contenidos. Este porcentaje, por tanto, podría dar una visión menos negativa del *No se sabe* al respecto, pero el hecho de no saberse ya implica que si se tiene en cuenta la perspectiva de género, se hace de una forma desigual o no determinante.

Además de constatar si la perspectiva de género se tiene en cuenta, en alguna medida, en la elaboración de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico, se pretende averiguar de qué forma se hace cuando así es.

Tal como se observa en la Tabla 7, la modalidad más utilizada por las empresas consultadas para introducir la perspectiva de género en sus producciones es a través de un trabajo de debate/consenso entre las personas del equipo, y en segundo lugar reflejando identidades de género diversas o personajes sin género definido.

B) Fórmulas para introducir la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico

Tabla 7. Modo en que se introduce la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico

Fórmula para introducir la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico	Porcentaje de mujeres en plantilla					Total
	0%	40% o menos	Entre el 41 y el 60%	Entre el 61 y el 80%	NS/NC	
Reflejando identidades diversas/ género no definido	0,0	15,6	0,0	50,0	12,5	12,5
Equilibrando la presencia/ roles de mujeres y hombres	20,0	6,7	0,0	0,0	0,0	5,6
Analizando/ consensuando los contenidos con el equipo	0,0	20,0	16,7	50,0	12,5	18,1
A través de la perspectiva de las mujeres del equipo	0,0	6,7	16,7	0,0	12,5	8,3
Asumiendo la neutralidad en todos los aspectos (político, religioso, género...)	0,0	8,9	8,3	0,0	12,5	8,3
No se tiene en cuenta la perspectiva de género	80,0	6,7	16,7	0,0	12,5	13,9
Otras modalidades	0,0	6,7	16,7	0,0	0,0	6,9
NS/ NC	0,0	28,9	25,0	0,0	37,5	26,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un elemento que permite observar cómo se sigue entendiendo que la igualdad de género es algo casi exclusivamente de mujeres, es el que se desprende de las respuestas a la pregunta ***Si se tiene en cuenta la perspectiva de género en el desarrollo de contenidos, mecánicas, narrativas, diseño gráfico podría explicar ¿cómo se hace?*** Más del 8% de las respuestas (el 16% de las empresas con entre un 41 y un 60% de mujeres en plantilla y las empresas con menos equipo) reconocen que la perspectiva de género en los productos de la empresa es supervisada por las propias mujeres de las respectivas plantillas.

Se asigna, en este caso, a la mirada de las mujeres identificar el sexismo en los contenidos. No cabe duda de que esta es una opción que se queda coja en múltiples dimensiones. Por un lado, por resignificar a las mujeres como únicas responsables de su lugar en el mundo, en el mundo de los videojuegos y, por otro lado, por asumir que las mujeres por el hecho de serlo, vienen con la perspectiva de género incorporada. Véase los siguientes literales:

Corre a cargo de la mujer del equipo el señalar conductas o mecánicas que no cumplan con esa función, para la posterior corrección y/o debate

Se intenta que haya una representación lo más equilibrada posible, y se ha contratado una mujer en un rol que tiene una gran capacidad de toma de decisión sobre los contenidos narrativos.

Otras fórmulas utilizadas para alcanzar la transversalidad de género en los contenidos es la que apela a la neutralidad en cualquier faceta que pueda generar conflicto, no posicionándose en relación a temas religiosos, políticos y/o de género. Si no se introduce, no afecta. Esta, siendo una vía, entendemos que deja en la marginalidad aspectos relevantes para conseguir una sociedad más justa, equilibrada y respetuosa con las personas al no hacer visibles otras realidades.

Finalmente, la paridad en la representación de mujeres y hombres en los contenidos es el formato más utilizado por las empresas de 10 personas en plantilla o menos, y por aquellas que dicen no tener mujeres entre sus profesionales en activo.

C) Incidencia de la elaboración de contenidos más igualitarios en las ventas

Se ha introducido una pregunta en el cuestionario para constatar si la inclusión de la perspectiva de género tiene alguna incidencia en las ventas de las producciones de la industria (***Cuando han realizado contenidos más igualitarios ¿podría decirnos si han tenido más o menos ventas que en el caso de contenidos que lo eran menos?***).

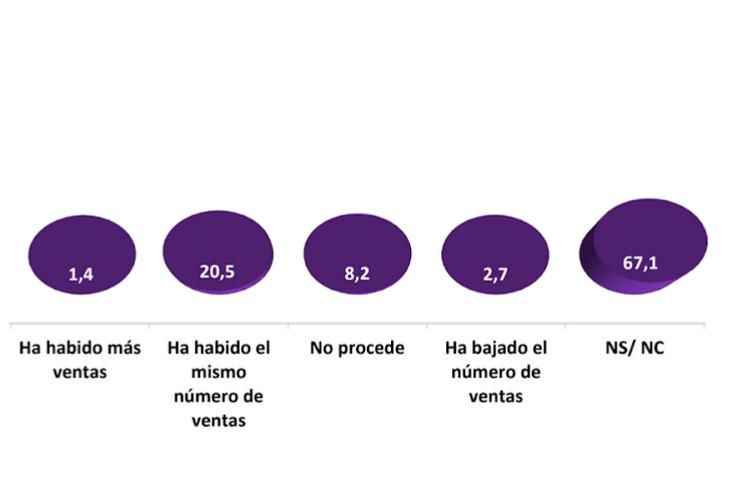
La mayoría de las respuestas (68% de los casos) muestran su desconocimiento al respecto. La siguiente respuesta más respaldada es la que declara que, para el 20% de las empresas, las ventas se han mantenido estables con la introducción de contenidos más igualitarios. Casi el 8% de las respuestas indican que esta cuestión no procede en

su caso, bien porque no han hecho contenido más igualitario, bien porque todavía no han vendido nada o solo han vendido un producto.

Es significativo que casi el 3% de las respuestas afirman que la introducción de contenidos más diversos ha afectado negativamente en la venta de sus productos con expresiones como el siguiente.

Principalmente negativos lamentablemente, hasta el punto de tener que rehacer todo el arte para ajustarlo más.

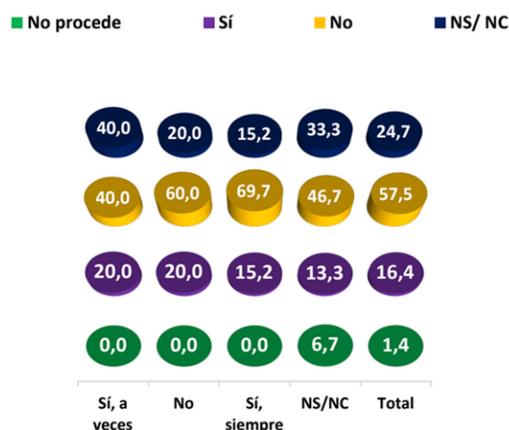
Gráfico 19. Incidencia de la implementación de contenidos más igualitarios en las ventas (%)



D) Recepción de quejas por implementación personajes diversos

Además de sondear sobre la hipotética, y no constatada, incidencia en las ventas la introducción de contenido igualitario, se ha preguntado a las empresas que han participado en este estudio sobre si han recibido algún tipo de queja por incorporar personajes con identidades diversas en sus producciones.

Gráfico 20. Recepción de quejas de por la implementación personajes más diversos según introducción de la perspectiva de género en los contenidos (%)



En este sentido, la respuesta mayoritaria es que en más del 57% de las situaciones la introducción de personajes con identidad diversa no supone la queja de las y los usuarios. Para casi el 68% de las empresas que siempre introducen la perspectiva de género en sus contenidos, la diversidad sexual de sus personajes no trae aparejada ningún tipo de expresión de descontento por parte del público. Es en este mismo tipo de empresas donde la protesta de las y los jugadores es más baja, suponemos que porque su público sabe qué tipo de producciones elaboran y no generan disonancia entre lo que suelen recibir y los nuevos productos.

En el resto de empresas que no integran la perspectiva de género en sus producciones, o lo hacen de forma puntual, el porcentaje de quejas por la aparición de personajes diversos es más alto. Esta cuestión requiere un análisis que sume otros aspectos que permitan tener una visión más ajustada a esta respuesta. No obstante, no es difícil suponer que estas empresas tienen un nicho de mercado concreto 'acostumbrado a un tipo de contenido determinado', en el que la perspectiva de género no se incluye de forma habitual. Así que, cuando esta mirada se incorpora con la aparición de personajes diversos, esto supone una disonancia con el tipo de producciones habituales y las más diversas.

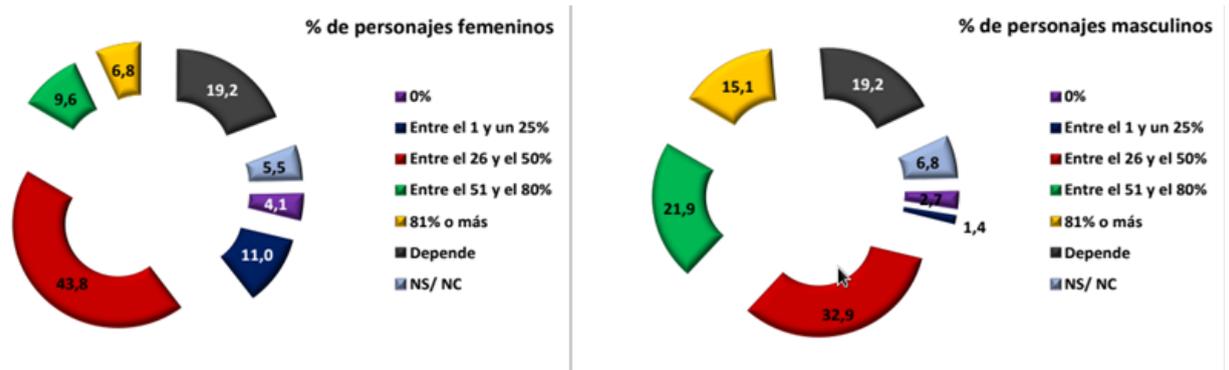
E) Roles de los personajes femeninos en los contenidos

- **Porcentaje de personajes femeninos/ masculinos**

Otro aspecto que ilustra sobre si efectivamente se tiene en cuenta la perspectiva de género en los contenidos, más allá de lo políticamente correcto, es el porcentaje de

mujeres, hombres o personas con identidad no normativa que aparecen en los videojuegos producidos.

Gráfico 21. Porcentaje de personajes femeninos/ masculinos sobre el total de personajes



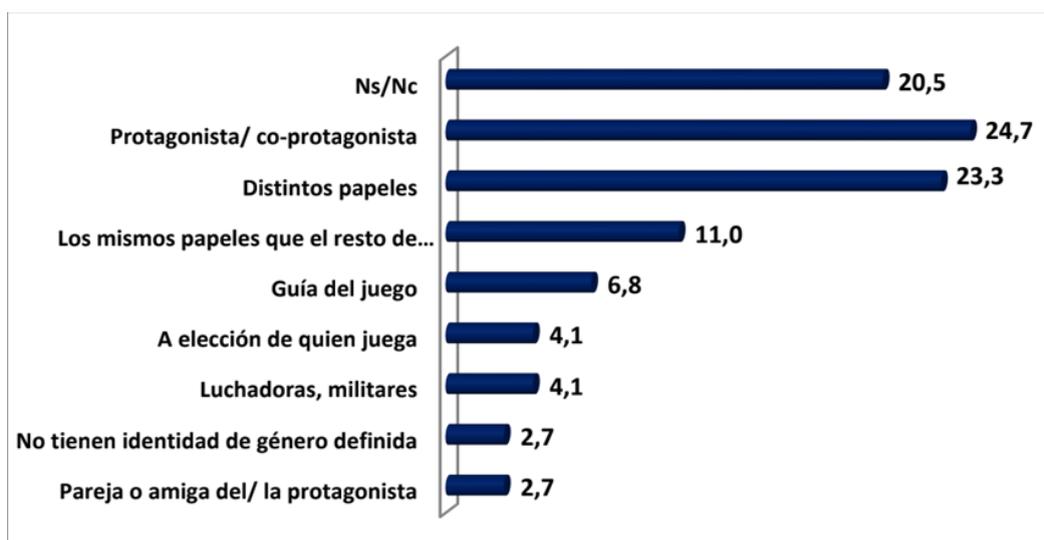
Se ha calculado el número de personajes femeninos y masculinos que aparecen en las últimas producciones en base al número de personajes por sexo y al total de personajes. De esta manera, se ha establecido una codificación por colores que permita observar la diferencia entre, en primer lugar, el cómputo total de los personajes femeninos y masculinos, y, en segundo lugar, el rol de los mismos en los videojuegos. Tan significativo es el número de perfiles que aparecen en las producciones de las industrias españolas del videojuego, como el papel que se asigna a cada uno.

Para empezar, hay que señalar que el número de producciones en las que no aparece ningún personaje femenino (4,1%) duplica a las producciones con cero personajes masculinos (2,7%). Igualmente, se establece el paralelismo entre el incremento del peso de los personajes masculinos en las producciones y el que, en el lado contrario, tiene la presencia de personajes femeninos. Mientras que en el 37% de las producciones los personajes masculinos aparecen en más de la mitad de las ocasiones, en el caso de las mujeres este porcentaje es apenas del 16%.

Al contrario, cuando la presencia de mujeres es más reducida, 25% o menos, los porcentajes son mucho más altos, de tal manera que las mujeres tienen una presencia del 25% de los casos en el 15% de las producciones. En cambio, cuando la presencia de hombres en las producciones tiene ese porcentaje, 25% o menos, el volumen de producciones es apenas del 4%. Estos datos siguen hablando de cómo la representatividad de las mujeres continúa quedando relegada a porcentajes por debajo del 50% de las y los personajes de los videojuegos que se desarrollan actualmente.

Otro dígito que merece destacarse es que en el 19% de las ocasiones la identidad de las y los personajes queda a elección de quien juega o no tiene una identidad de género definida. Por tipo de empresa, en aquellas con un porcentaje más bajo de mujeres en plantilla, es donde se detecta el nivel más bajo de personajes femeninos en las producciones. Es decir, en las que no cuentan con ninguna mujer en plantilla, el 40% de sus producciones no cuenta con ningún papel femenino en sus producciones. Por tamaño de plantilla, en las de más de 51 trabajadoras y trabajadores es donde se hace más significativa la presencia de mujeres en sus producciones.

- **Papeles asignados a los personajes femeninos en los contenidos**



El tercer papel que asumen los personajes femeninos es el mismo que representan el resto de los personajes sin distinción. En casi el 7% de las producciones la labor de los personajes femeninos es la de ser guía del juego. En el 4,1%, el papel de las mujeres es el de guerreras (luchadoras, militares). Esta es una práctica que se descubre principalmente en las empresas de entre 51 y 100 profesionales en plantilla.

En el 4% de las producciones es quien juega quien decide la identidad de las y los personajes, y en casi el 3% de las ocasiones los personajes no tienen una identidad de género definida. Con un carácter residual, aparecen 'las compañeras del protagonista', tanto en el papel de parejas como en el de amigas.

Tabla 8. Papeles asignados a las mujeres en las últimas producciones según tamaño de la plantilla (%)

Papeles de los personajes femeninos en las últimas producciones	Número de personas en plantilla				Total
	10 personas o menos	Entre 11 y 50 personas	Entre 51 y 100 personas	101 personas o más	
Protagonista/ co-protagonista	32,1	33,3	0,0	6,7	24,7
Distintos papeles	25,0	25,0	20,0	13,3	23,3
Luchadoras, militares	0,0	4,2	20,0	6,7	4,1
Pareja o amiga del protagonista	3,6	0,0	0,0	6,7	2,7
A elección de quien juega	3,6	4,2	0,0	6,7	4,1
Guía del juego	7,1	12,5	0,0	0,0	6,8
No tienen identidad de género definida	3,6	0,0	0,0	6,7	2,7
Los mismos papeles que el resto de personajes	7,1	4,2	20,0	26,7	11,0
Ns/Nc	17,9	16,7	40,0	26,7	20,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Atendiendo a las características de las empresas, tal y como se aprecia en la Tabla 8, son las más pequeñas en cuanto a número de trabajadoras y trabajadores, las que hacen protagonistas en mayor medida a los personajes femeninos e igualmente les hacen participar en paridad con el resto de protagonistas. De nuevo, es en las empresas más pequeñas donde se detecta mayor equidad en cuanto al género más allá del porcentaje de mujeres en plantilla, la percepción de la necesidad de incluir la perspectiva de género, etc. en la elaboración de sus contenidos en los que hacen que el 57% de sus personajes femeninos sean protagonistas, coprotagonistas o desempeñan los mismos papeles que el resto de personajes.

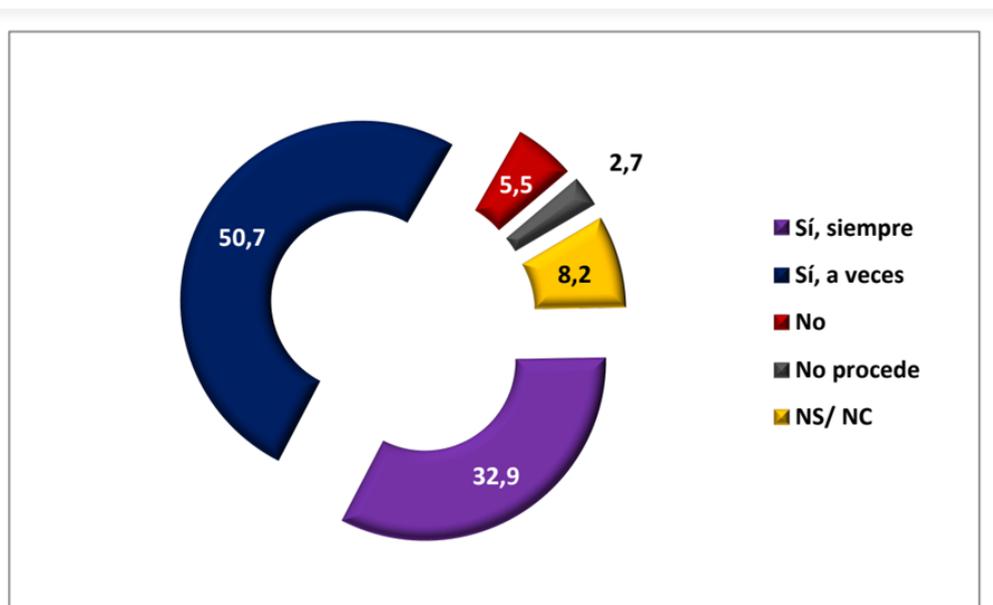
En lo que respecta al peso específico que tienen las mujeres en la plantilla, en aquellas empresas en las que no tienen presencia, los papeles que representan los personajes femeninos son los recogidos bajo la etiqueta 'distintos papeles' sin especificar su protagonismo, el ser *Pareja/ Amiga del protagonista* o dejan la elección de la identidad de los distintos roles a las jugadoras y jugadores. En las empresas con un 40% de mujeres en plantilla o menos, se privilegia el *Protagonismo* de las mujeres en sus contenidos, y en menor medida *Diversos papeles* sin concretar y por último ser *Guía* de los juegos. Es en las empresas con un porcentaje de entre 41 y 60% de mujeres en plantilla donde en más del 42% el protagonismo de las producciones es asumido por los personajes femeninos. Por último, en las empresas con más volumen de profesionales es donde el 100% de los personajes femeninos representan papeles tan diversos que no permiten su codificación.

2.4.1.5.- La publicidad de las producciones y la perspectiva de género

A) Presencia de personajes femeninos en la publicidad de las producciones

En la mayor parte de las ocasiones, los personajes femeninos se integran en la publicidad de las producciones de las empresas encuestadas.

Gráfico 23. Inclusión de personajes femeninos en la publicidad de las producciones (%)



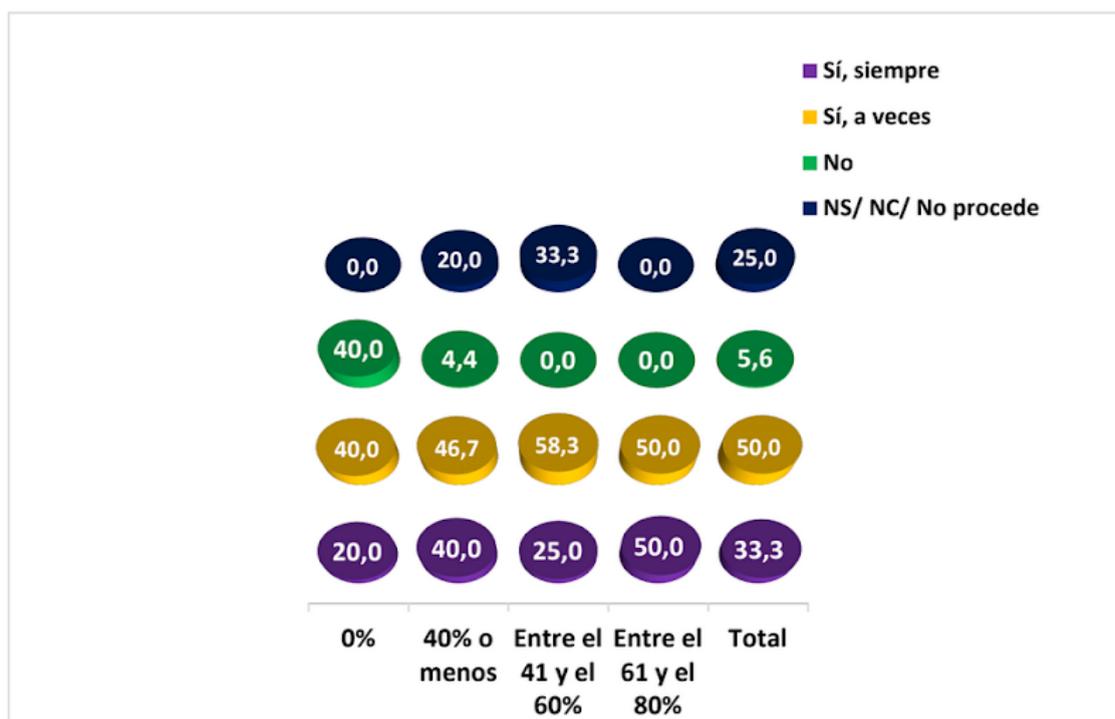
Esto, siendo una noticia neutralmente positiva, no puede obviar los perfiles que estos personajes femeninos desempeñan en la publicidad. La imagen estereotipada y sexualizada de la mujer en la publicidad es algo que ha venido siendo evidente (y denigrante) de forma tradicional. De la misma forma, el afán mostrado por distintos colectivos, empresas, personas individuales y legislación nacional, en aras de reducir esta cosificación y alcanzar una sociedad más igualitaria y justa, observa con atención y denuncia cualquier tipo de agresión a la integridad de cualquier persona, independientemente de su identidad sexual. Este argumento sirve para atender, más allá de la presencia equilibrada de mujeres y hombres en publicidad, a la imagen que se traslada de cada cual, y es aquí donde hay que centrar la mirada.

En adición, otro aspecto a tener en cuenta es la proporción en que los personajes femeninos aparecen, si esta es equilibrada o no, en qué lugar se muestran en relación al resto, si están sexualizados o no... Esta circunstancia interpela una connotación

cualitativa que se debe incorporar a la dimensión señalada anteriormente para tener una visión de conjunto amplia más allá de lo numérico. Es más, tenemos variables que deben conjugarse en equilibrio para alcanzar una industria que incorpore la equidad de género en todas sus dimensiones en lo que respecta a las profesionales que trabajan en la industria y al papel que se atribuye a los personajes femeninos en las producciones y el que representan en la publicidad de las mismas. Esta es una tarea que requiere un seguimiento riguroso, puesto que la imagen que se asigna a mujeres, hombre y personas con identidad de género no normativa se constituyen en elemento de representación de ideas, valores y sentimientos en la sociedad que los sustenta y consolida.

Atendiendo a las características de las empresas, en torno al 8% de las de menos de 50 personas y el 40% de las que no hay mujeres en plantilla es donde se manifiesta más abiertamente que no incluyen personajes femeninos en su publicidad. Conforme se incrementa el porcentaje de mujeres en plantilla, la imagen de los personajes femeninos aparecen de forma más constante en la publicidad (*Siempre/A veces*).

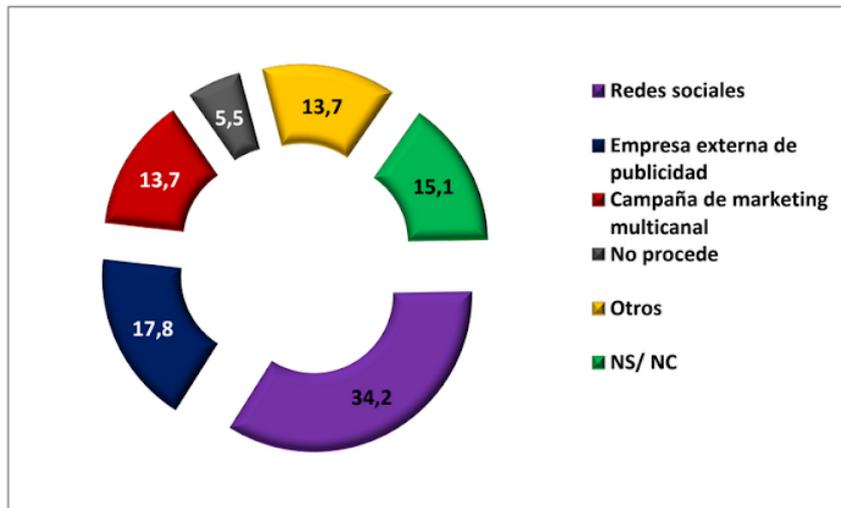
Gráfico 24. Inclusión de personajes femeninos en la publicidad de las producciones según porcentaje de mujeres en plantilla (%)



B) Canales publicitarios más utilizados

Respecto a esta cuestión, un aspecto clave es el que se refiere a los canales publicitarios que se utilizan para difundir las producciones de las empresas consultadas. Así, se ha preguntado (*Para ir terminando nos podrías decir ¿cómo se publicitan las producciones en tu empresa?*) y las redes sociales, en general, se sitúan a la cabeza de los medios más utilizados para ello.

Gráfico 25. Principales espacios en los que se publicitan producciones (%)

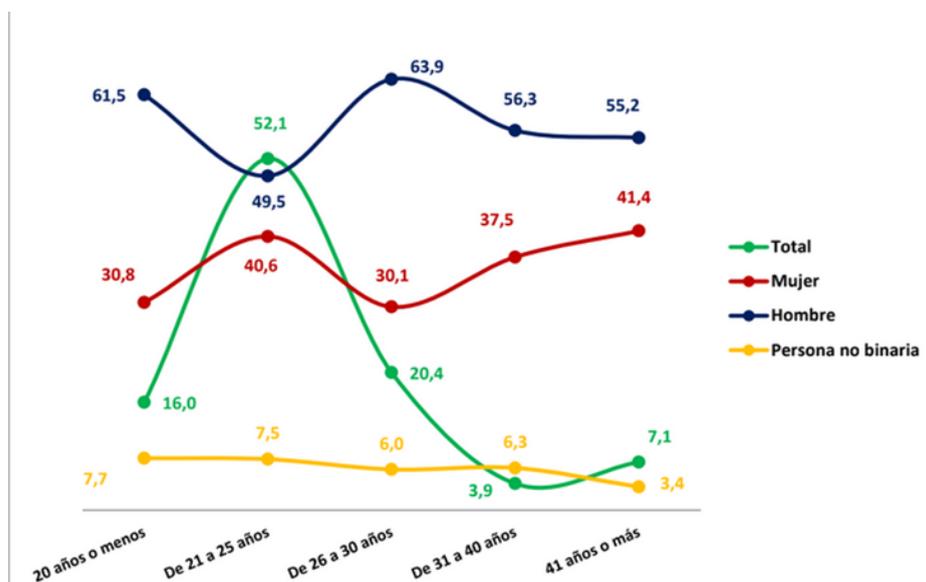


En cuanto al tamaño de las plantillas, se detecta que conforme esta se incrementa, decrece la relevancia que en la difusión de los contenidos tienen las redes sociales y la contratación de empresas externas de publicidad como modalidades únicas, y se consolida el peso que cobra las campañas de *marketing* multicanal y otros formatos que conjugan distintas modalidades.

2.4.2. Estudiantes

Tal y como se observa en el siguiente gráfico, más de la mitad de las personas que se forman en alguna disciplina relacionada con los videojuegos son hombres. Más del 55% son hombres, el 37% son mujeres, un 7% se declaran no binarias y un 1,5% de las personas que han respondido a esta encuesta han preferido no contestar a esta cuestión.

Gráfico 26. Perfil de las y los estudiantes según sexo y edad



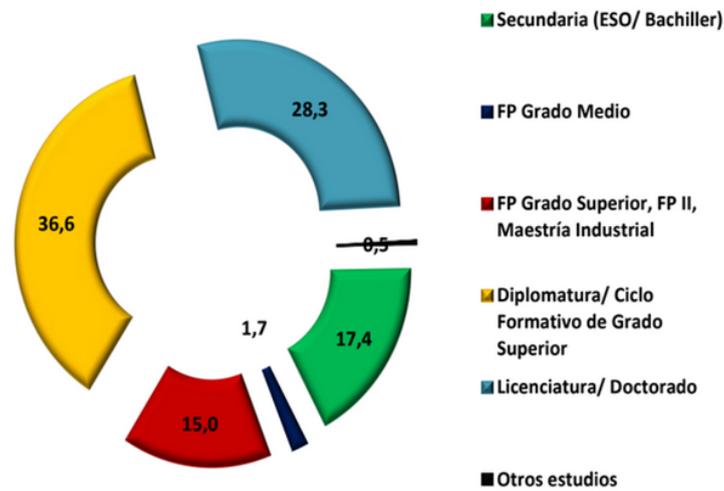
En el intervalo de edad que va desde los 21 a los 25 años es donde el porcentaje de mujeres y hombres que actualmente se forman en videojuegos es más equilibrado. Se entiende, pues, que ha habido un pico tendente al reajuste en cuanto al sexo de las y los estudiantes que se vuelve a trastocar en las últimas cohortes de estudiantes (entre quienes tienen 20 años o menos, el número de estudiantes varones duplica al de las mujeres. Un 61,5% y 30,8%, respectivamente).

2.4.2.1.- Formación

A) Estudios realizados

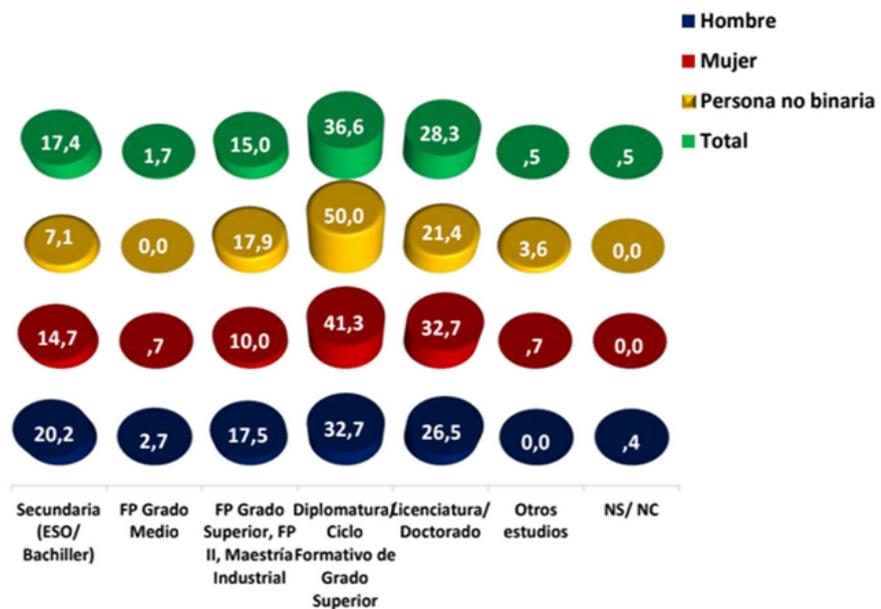
El nivel de estudios desde el que se inicia la formación específica en el ámbito de los videojuegos de las y los estudiantes del sector es principalmente desde una diplomatura o grado superior.

Gráfico 27. Nivel de estudios



Según sexo cabe señalar que los hombres que se forman en videojuegos parten de un nivel de estudios sensiblemente más bajo que las mujeres. El 59% de los hombres tienen una formación de diplomatura y/o equivalente o más, mientras que este porcentaje es del 74% en las mujeres. Esta es una pauta generalizada en la formación reglada en cualquier otra disciplina, esto es, mayor formación y éxito académico de las mujeres con respecto al resto de sus compañeros varones.

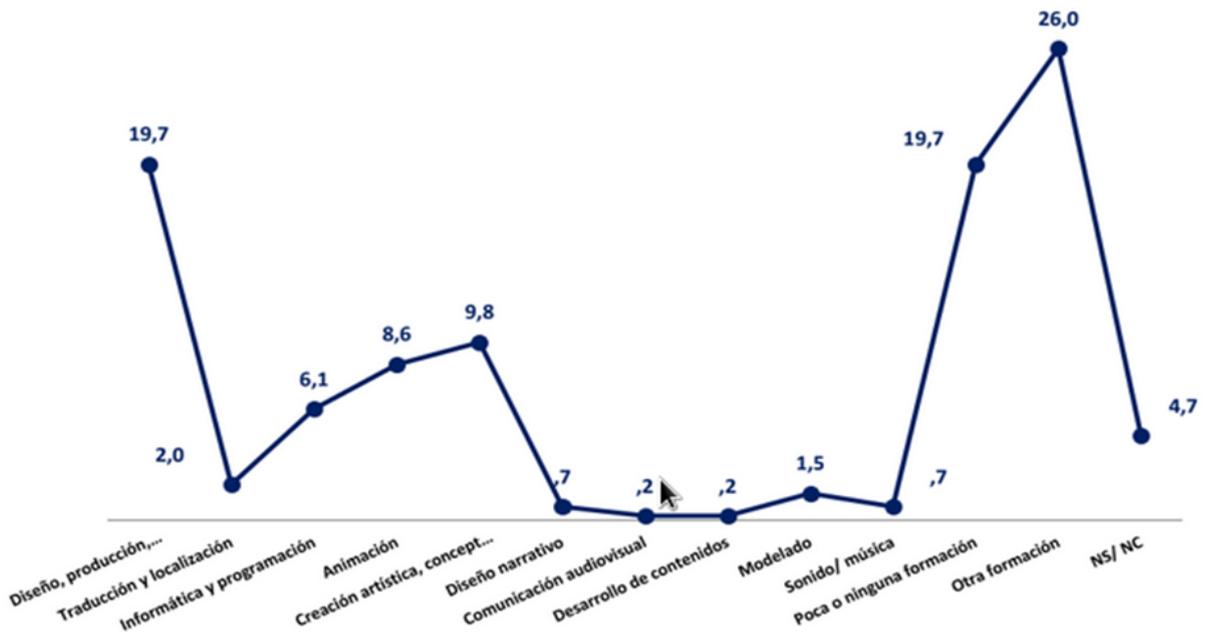
Gráfico 28. Nivel de estudios según sexo



B) Formación en el ámbito de los videojuegos

Casi el 26% de las personas que actualmente están estudiando alguna disciplina relacionada con los videojuegos afirman que no tienen formación específica en el ámbito más allá de la que están cursando en la actualidad.

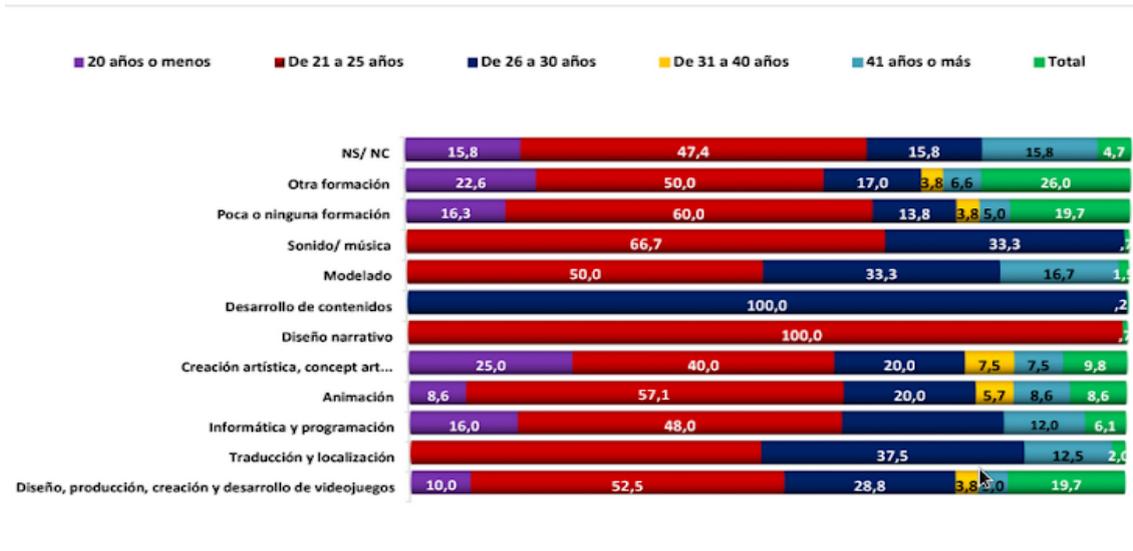
Gráfico 29. Formación en el ámbito de los videojuegos



Más del 57% de los hombres, del 34% de las mujeres y del 8% de las personas no binarias parten de esta formación difusa, sin especificar. Por grupos de edad, el 50% de las personas de 21 a 25 concentran la mayor parte de las personas que no especifican la formación que tienen/están cursando en el ámbito de los videojuegos.

Casi el 20% declara abiertamente que no tiene ninguna formación en videojuegos o dice que sus conocimientos le vienen de la práctica de jugar a videojuegos. Esta situación es similar entre mujeres y hombres, y vuelve a concentrarse entre quienes tienen 21 y 25 años, intervalo con mayor presencia en este estudio.

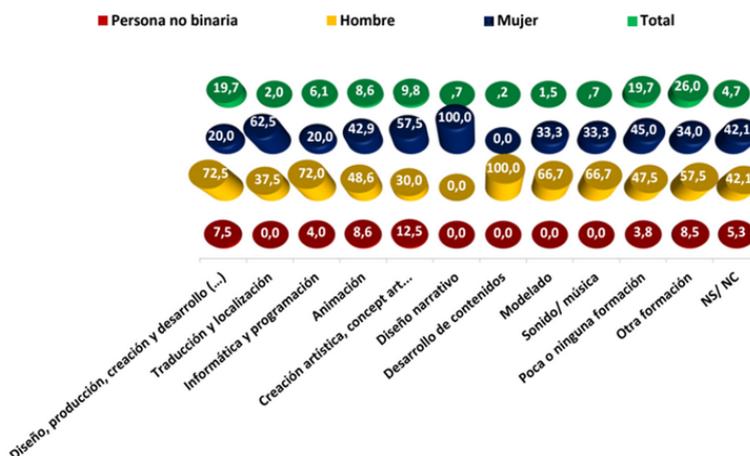
Gráfico 30. Formación en el ámbito de los videojuegos según grupos de edad



El perfil según sexo y formación en videojuegos es el que muestra el siguiente gráfico. Se observa un mantenimiento en la masculinización de determinadas áreas. Así, del total de estudiantes que se forman en Desarrollo de contenidos, el 100% son hombres, y son siete de cada diez en Informática y programación, por un lado, y Diseño, producción, creación y desarrollo de videojuegos, por el otro. Con porcentajes sensiblemente más bajos, siguen copando las plazas en Modelado y Sonido/Música.

En este sentido, de las estadísticas oficiales elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se desprende que persiste la masculinización de determinadas disciplinas. Por ejemplo, entre las personas matriculadas en el curso 2010-2011 en Informática, apenas el 14% son mujeres, situación que se traslada claramente en el ámbito de los videojuegos.

Gráfico 31. Formación en el ámbito de los videojuegos según sexo

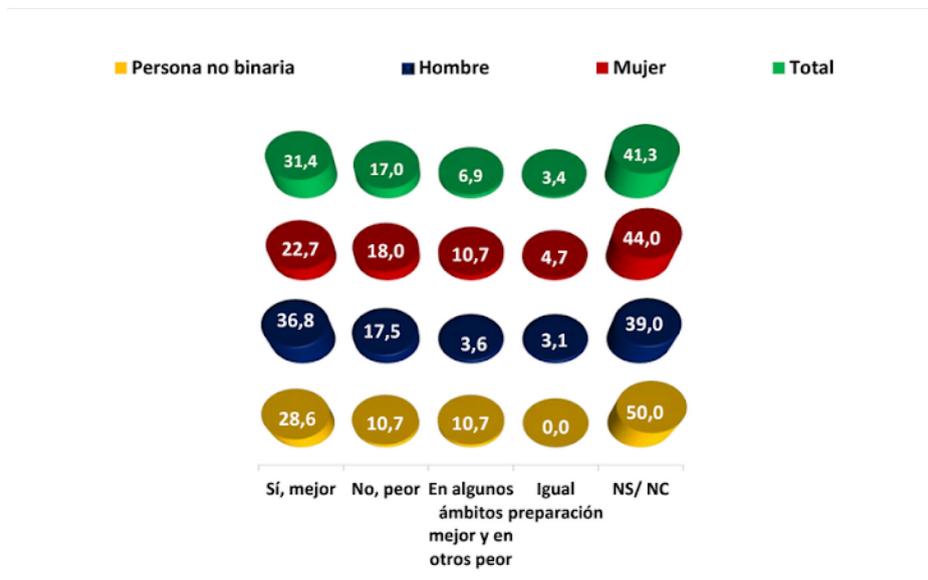


Por su parte, las mujeres son mayoría en Diseño narrativo, Traducción y Localización, y en menor proporción Creación artística/*Concept art*. Los porcentajes en el caso de las personas no binarias no sobresalen de la media en ningún caso.

C) Comparativa preparación resto de compañeras/os

Se ha planteado una pregunta relativa a la autopercepción que tienen las y los estudiantes sobre su competencia profesional con respecto a las y los compañeros. Dicha cuestión pretende detectar la autopercepción desde la que parten en su inmersión profesional en la industria, y si en este sentido esta percepción se ve condicionada por algún otro aspecto tal como la edad o el sexo.

Gráfico 32. Percepción de la propia preparación con respecto al resto de compañeras y compañeros



En el 41% de las respuestas reconocen no saber cómo valorar su preparación o, en menor proporción, no quieren manifestarse al respecto. Si a estos dígitos se suma el 7% que dice que, depende del ámbito o área, se consideran con mejor o peor preparación, se eleva a casi la mitad de las personas que han respondido a esta encuesta el porcentaje de quienes no tienen una opinión definida al respecto.

En las respuestas en que sí se aprecia una opinión concluyente (*Sí, Mejor/ No, Peor*) se detecta un sesgo de género muy potente. Del total de estudiantes que dicen tener mejor preparación, la mayoría son hombres. Esta respuesta se reduce sensiblemente entre las personas no binarias, y baja más de catorce puntos en las mujeres con respecto a los hombres. De tal forma, mientras que el 37% de los chicos dicen estar mejor preparados

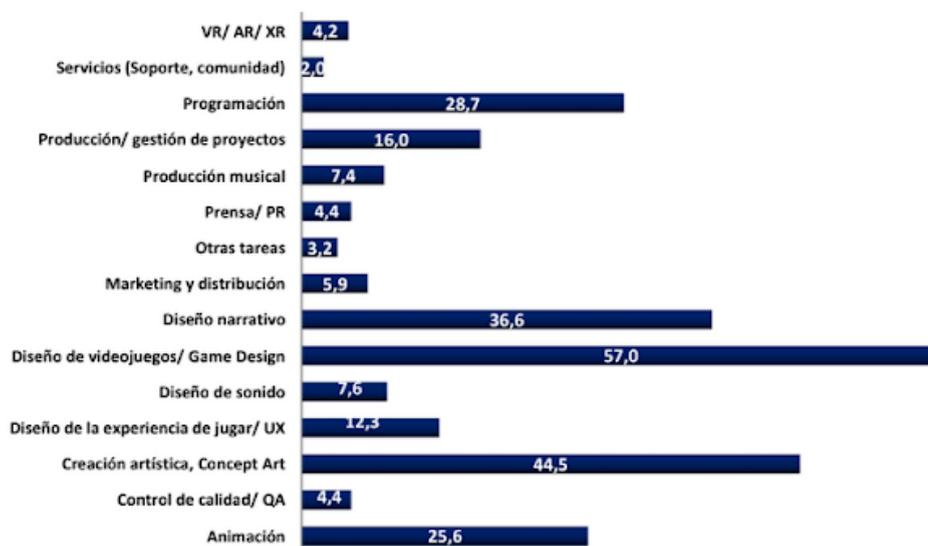
que el resto de compañeras y compañeros, este porcentaje se reduce al 28,6% entre las personas no binarias, llegando apenas al 22,7% entre las mujeres con la misma opinión.

En esta misma línea, las mujeres son las que proporcionalmente expresan una autopercepción de su formación más negativa con respecto al resto de sus colegas: el 18% de ellas entienden que están peor preparadas que el resto de estudiantes, frente al 17,5 y 10,7% de los hombres y las personas no binarias respectivamente.

2.4.2.2.- Ámbito laboral

La preferencia por la diversidad de tareas/ ocupaciones en que puede desarrollarse la carrera profesional da muestra de las percepciones que tienen sobre la industria las y los estudiantes. Para el análisis se ofrece las respuestas con al menos un 2% de respaldo.

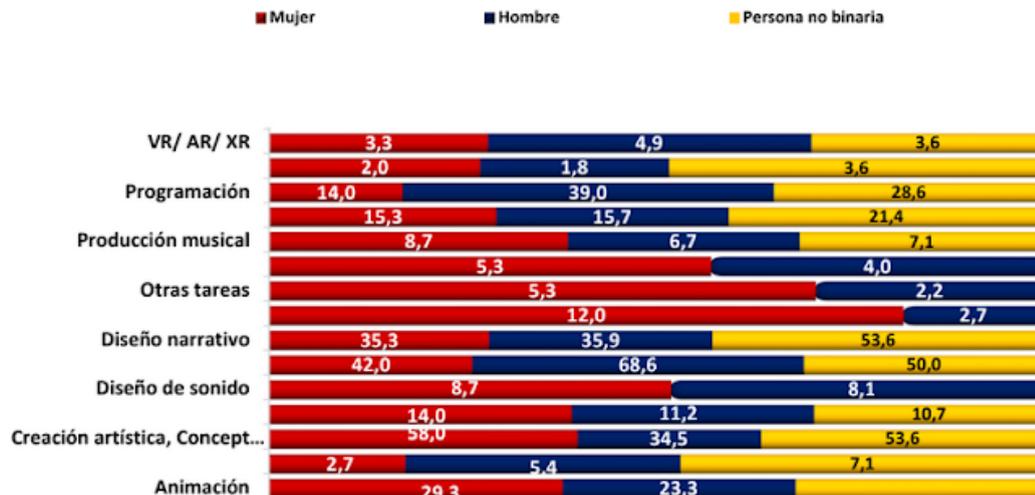
Gráfico 33. Tarea preferida en el ámbito de los videojuegos (Respuesta múltiple)



Aquellas tareas que en el imaginario del estudiantado resultan más atractivas son principalmente Diseño de videojuegos/*Game Design* y la Creación artística/*Concept Art* para más del 45% de las y los estudiantes que han respondido a esta investigación. La primera es preferida por más del 68% de los hombres. En cambio, la referida a la creación artística lo es por el 58% de las mujeres, y con porcentajes similares es una opción atractiva para las personas no binarias (en torno al 50% de respuestas en este

sentido). Aquí ya se establece una primera diferenciación por cuestión de sexo en cuanto a la carrera profesional entendida como más atractiva.

Gráfico 34. Tarea preferida en el ámbito de los videojuegos según sexo (Respuesta múltiple)



Las tareas preferidas por los hombres por encima de la media son principalmente la de Diseño de videojuegos/*Game Design*, Programación y Control de calidad/QA con porcentajes que duplican a los de las mujeres, aunque mucho más cercanos a los descritos entre las personas no binarias. En lo que se refiere a las preferencias señaladas por las mujeres, estas se concentran en la Creación artística/*Concept Art*, y con más de diez puntos de diferencia con respecto a los hombres se inclinan hacia el *Marketing* y la distribución. En contrapartida, las personas no binarias que han respondido a esta encuesta no muestran su inclinación por esta tarea. El Diseño de la experiencia de jugar/UX, así como otras tareas sin especificar, se presentan como opciones más atrayentes para las mujeres que para el resto del estudiantado. En lo que respecta a las personas no binarias, sus tareas preferidas, por encima de la media, son el Diseño narrativo, la Producción y/o Gestión de proyectos y el Control de Calidad/ QA.

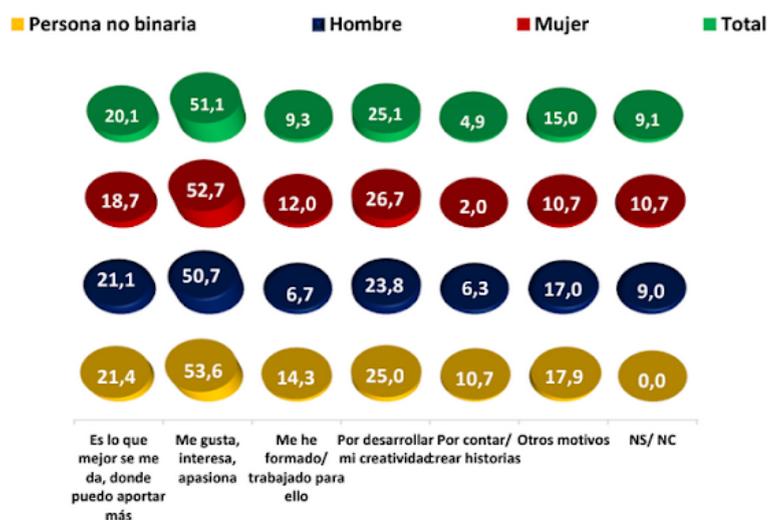
Por grupos de edad, el posicionamiento a este respecto es más diverso, puesto que es en las personas más jóvenes y las que tienen más de 30 años entre las que se detecta una posición más diferenciada en relación al resto de estudiantes. De tal manera, entre las y los más jóvenes, la tarea preferida es la Animación, duplicando la media y los datos de cualquier otro grupo de edad. En la siguiente cohorte de edad, de 21 a 25 años, sus números están dentro de la media, no destacando ninguna tarea con datos

superiores al resto. Entre los 26 y los 30 años la labor preferida, por encima de la media, es la de Producción/Gestión de proyectos. Y, como se señaló, es a partir de los 31 años donde se vuelve a constatar mayor polarización en las opciones preferidas. Así las tareas relacionadas con Prensa/ PR, VR/ AR/ XR, Diseño narrativo, Programación adquieren mayor grado de atracción para las y los estudiantes de más edad.

A) Motivos de esa preferencia

Además de saber en qué tareas específicas prefieren trabajar las y los estudiantes actuales, saber cuál es la motivación que sustenta esta preferencia es lo que se ha pretendido descubrir a través de una pregunta abierta que se ha codificado para su análisis.

Gráfico 35. Motivos de la preferencia según sexo



Las motivaciones que impelen a determinados ámbitos de actividad en mayor proporción son principalmente el interés y/o la pasión, y en segundo lugar el poder desarrollar la creatividad en esa tarea. Pero nuevamente se localiza en el sexo de las personas que han respondido a esta encuesta matices relevantes de la posición de partida y presencialidad de las mujeres en la industria del videojuego.

Partiendo de estas dos razones principales, el interés y/ o la pasión y el desarrollo de la creatividad, son las estudiantes quienes en mayor medida señalan que las tareas preferidas lo son porque les apasiona (casi tres puntos por encima de lo que expresan los hombres, y un punto menos de lo mostrado por las personas no binarias), porque les da la opción de desarrollar su creatividad (tres puntos por encima de los hombres y uno por encima de las personas no binarias), y duplicando los datos de sus compañeros

varones y dos puntos menos que las personas no binarias, argumentan que además se han formado para ello.

Las personas no binarias superan los dígitos de mujeres y hombres cuando argumentan que prefieren determinadas tareas porque les gusta y/o apasiona, por contar historias y por haberse formado para ello. El *ranking* de motivaciones entre los hombres es similar y eleva la media en la posibilidad de contar historias y otras motivaciones diversas entre las que aportamos:

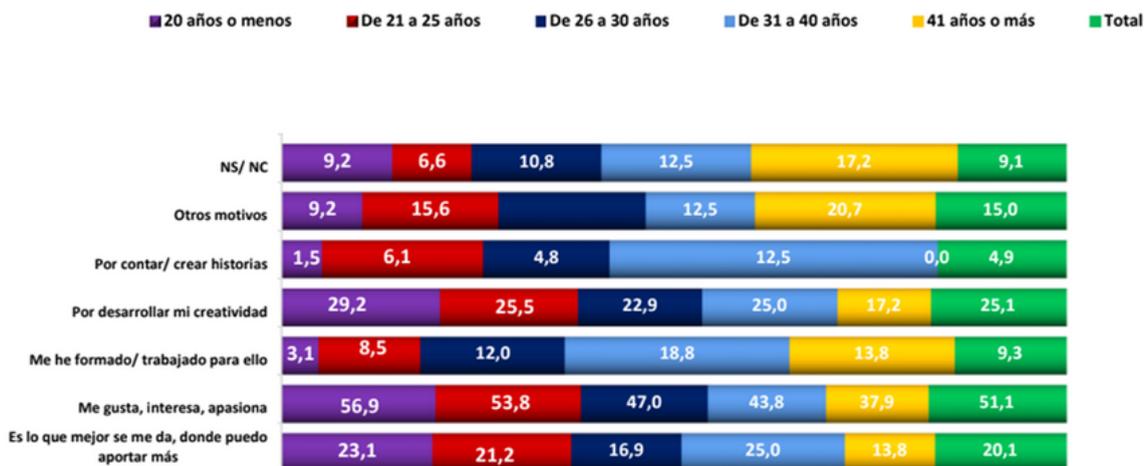
Respuesta 1:

Tienen el mayor impacto sobre el juego, permiten expresarme artísticamente y no lidian con problemas de personas.

Respuesta 2:

Siento que son el alma de los videojuegos y desde dónde mejor se puede influir en toda la experiencia.

Gráfico 36. Motivos de la preferencia según grupos de edad



Conforme se incrementa la edad, las razones que motivan hacia una ocupación u otra se concentran en *ser lo que mejor se da*, la formación adquirida para ello y, en menor proporción, el *poder contar historias*. Entre las y los más jóvenes, *el placer y/ o interés* y

el *desarrollo de la creatividad* se configuran como los principales motores que inclinan la balanza hacia una tarea u otra.

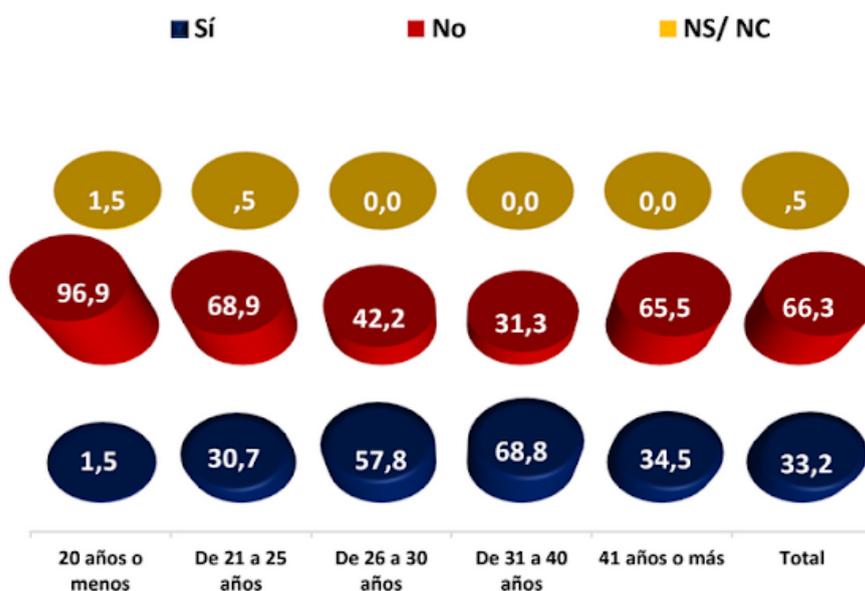
B) Accesibilidad a la industria

La incursión de las y los estudiantes en el ámbito laboral en una industria tan compleja como la de videojuegos, como vimos en el análisis de la fase cuantitativa de las empresas, se puede dar a través de distintas vías: personas conocidas, prácticas en las empresas y envío de currículums, entre otras modalidades. Esta última es en la que se profundiza en la encuesta a través de los siguientes epígrafes.

- **Envío de currículums y recepción de respuesta**

La mayoría de las y los estudiantes que han respondido a esta encuesta, el 66%, no ha enviado ningún currículum a empresas del sector. A medida que se incrementa la edad, entre los 26 y los 40 años, la inminencia de la salida al mercado laboral provoca que se eleve el porcentaje de estudiantes que utilizan el envío de currículums como vía de acceso al mercado laboral.

Gráfico 37. Envío de currículums según edad



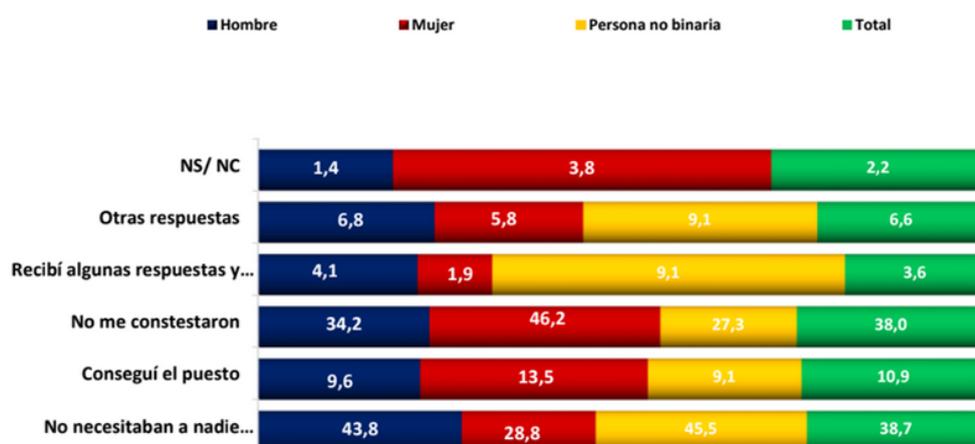
Si se cruza esta pregunta con las principales barreras que detectan las y los estudiantes en el acceso a la industria, se perciben dos posturas sustancialmente diferentes. Por un lado, entre quienes porcentualmente envían más currículums el principal obstáculo es la

experiencia, mientras que para quienes optan por otros canales para acceder al mercado laboral, uno de los mayores hándicaps para ello es la falta de contactos, aspecto este que no resuelven con el envío de currículums. Entienden, por tanto, que ‘conocer gente’ es más relevante que darse a conocer por medio del envío de currículums. En este apartado no se detectan diferencias sustanciales entre sexos en lo que respecta al envío de currículums.

- **Efectividad de la emisión de currículums**

Las respuestas que con más asiduidad se repiten en relación a los currículums enviados es por un lado no contestar, para el 35% de los casos, o al hacerlo, indican que no necesitaban a nadie (38,7%).

Gráfico 38. Respuesta obtenida al envío de currículums según sexo (Base: personas que han enviado currículums)



La mayor efectividad en el envío de currículums, esto es, conseguir el puesto al que se opta, se produce, en mayor medida, entre las mujeres más jóvenes de 20 años o menos. Sin embargo, cuando la edad de estas mujeres se eleva a los 41 años o más, se concentra el mayor grado de no respuesta. Se reproduce la situación de precariedad laboral que sitúa y, en mayor medida, a las mayores, en peores condiciones de acceso al mercado laboral y por tanto mayores niveles de paro.

Las personas no binarias y/ o entre 31 y 40 años ofrecen a esta cuestión proporcionalmente más “otras respuestas”. Bajo esta codificación aparecen las respuestas literales siguientes:

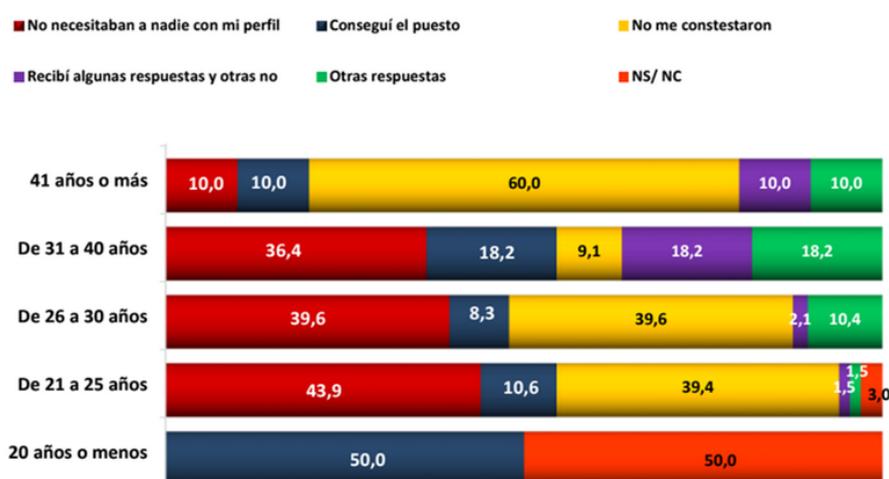
Respuesta 1:

He recibido tanto respuestas negativas como ninguna respuesta en absoluto.

Respuesta 2:

La oferta que me dieron era insuficiente con lo que tengo ahora mismo y tuve que declinarla.

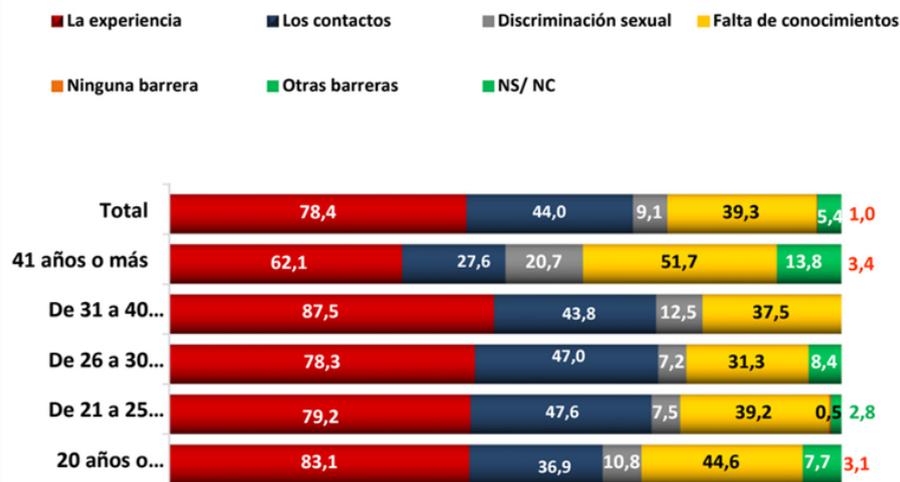
Gráfico 39. Respuesta obtenida al envío de currículums según grupos de edad (Base: personas que han enviado currículums)



- **Barreras en el acceso**

Las principales barreras que perciben las y los estudiantes a la hora de acceder al mercado laboral de los videojuegos son, según se extrae de la investigación actual, la falta de experiencia, de contactos y, en menor proporción, de conocimientos.

Gráfico 40. Barreras en el acceso laboral a la industria del videojuego según sexo

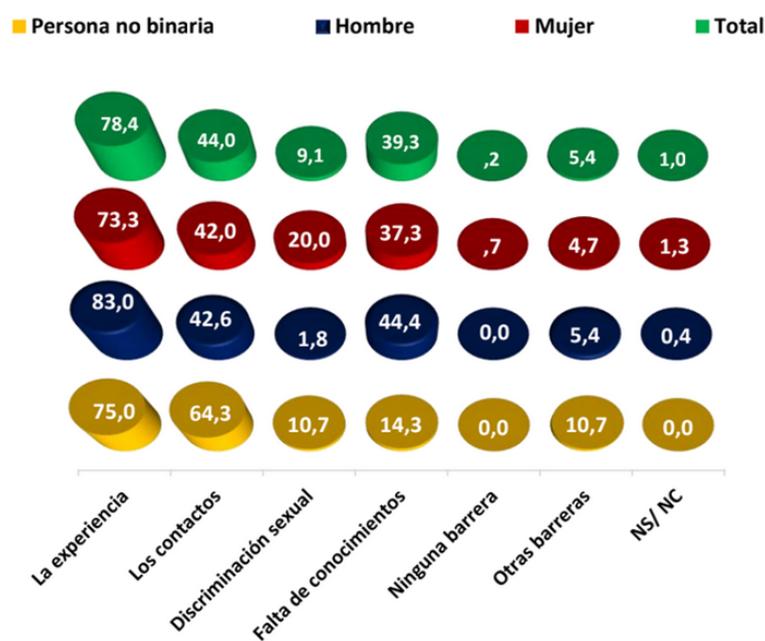


Entre las personas no binarias, las barreras más relevantes que encuentran en su acceso al mercado laboral son la falta de contactos (veinte puntos por encima de la media), la discriminación sexual (nueve puntos por encima de los hombres y diez puntos menos que lo que manifiestan las mujeres) y, señalan otro tipo de obstáculos que no responden a su identidad de género (superando nuevamente la media en cinco puntos).

En lo que respecta a las mujeres, las dificultades que perciben son, en menor proporción que el resto, las referidas a la experiencia o falta de contactos, y en un 20% de las ocasiones las trabas tienen naturaleza de discriminación sexual (en los hombres este porcentaje es apenas del 1,8%, y en las personas no binarias un 10,7%).

Los hombres, por su parte, señalan, por encima de los dígitos que ofrecen las mujeres y las personas no binarias, la falta de experiencia y de conocimientos como las barreras más limitantes.

Gráfico 41. Barreras en el acceso laboral a la industria del videojuego según grupos de edad



Atendiendo a la edad de las personas que han contestado a esta encuesta, creemos que la misma merecería un acercamiento más cualitativo. Nos referimos al hecho de que las personas más jóvenes responden que hay una serie de hándicaps (la experiencia, falta de contactos y conocimientos) a los que deben enfrentarse para entrar en el mundo laboral, y que, en teoría, se reducen progresivamente. Pero, a la luz de las respuestas de franjas de edad superiores, en realidad no es así, manteniéndose la misma dinámica hasta los 41 años o más. Es entonces, a los 41 años o más, que cobra mayor relevancia la discriminación sexual, duplicando al menos el resto de las respuestas de las personas más jóvenes. Es en esta misma cohorte de edad en la que se señalan con más profusión otro tipo de barreras a las señaladas por la mayoría como son:

La poca oferta laboral de estas especificaciones

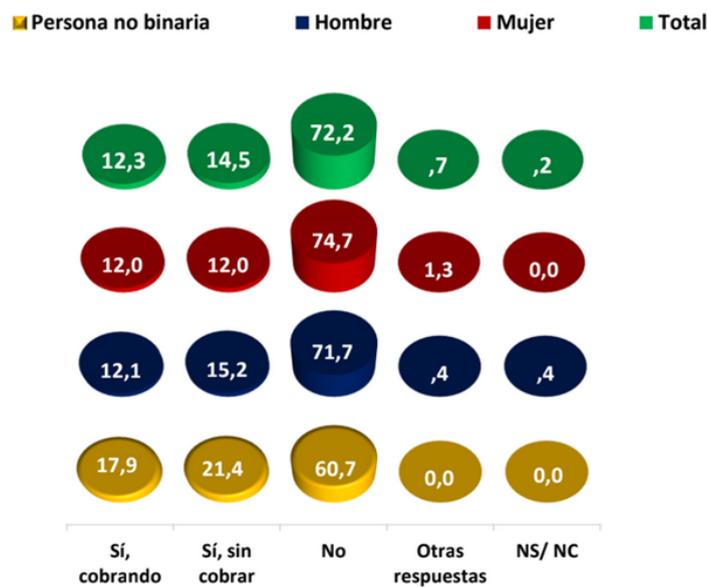
Remuneración por horas trabajadas

La edad

C) Experiencia laboral en la industria del videojuego

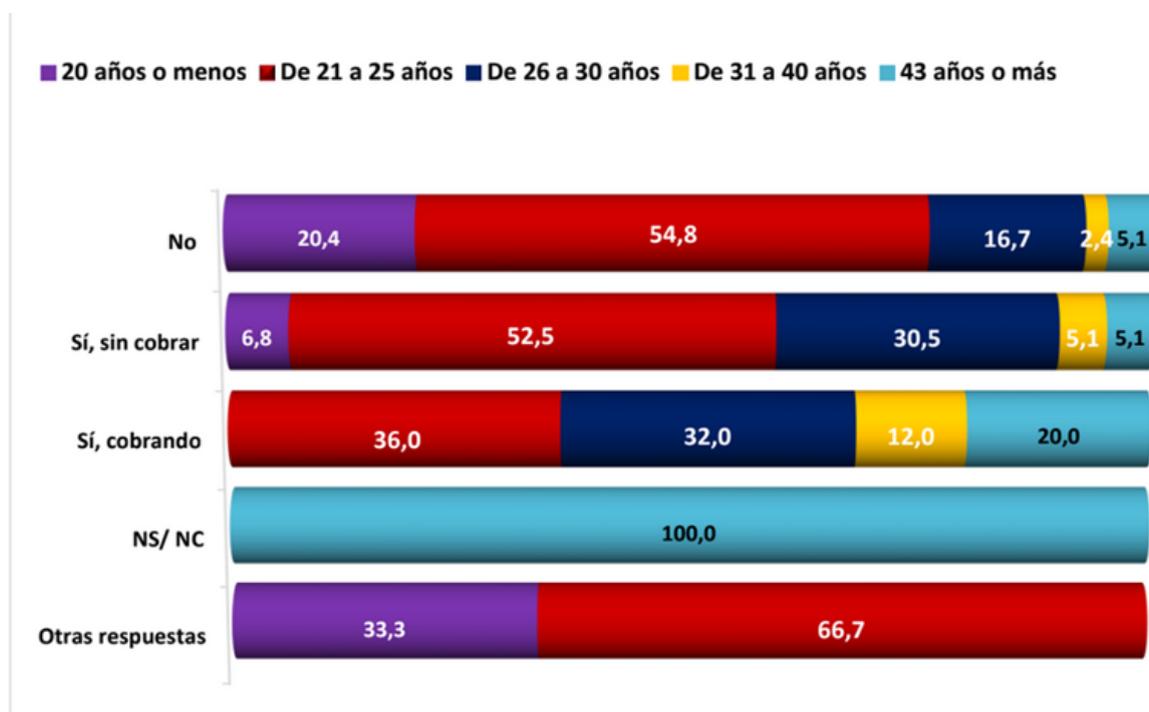
Apenas el 26% de las y los estudiantes de alguna disciplina relacionada con la industria del videojuego han trabajado en algún momento en el sector. Este porcentaje es más alto entre las personas no binarias (39%) y los hombres (27%). Por contra, entre las mujeres se reduce al 24%. Por tanto, las mujeres son las que elevan la media en el caso de no haber trabajado aún.

Gráfico 42. Experiencia laboral según sexo



Más allá de quienes trabajen o hayan trabajado en la industria se puede hablar de calidad de este empleo y de la remuneración que dado el caso se percibe o no. Del 39% de las personas no binarias que dicen haber trabajado en algún momento en la industria del videojuego, más del 21% lo han hecho sin percibir contraprestación económica por ello. En el caso de los hombres, este porcentaje es del 15%. En ambos, es más frecuente el trabajar sin cobrar que lo contrario. Solo en el caso de las mujeres es semejante la proporción de quienes cobran y no cobran por el desarrollo de su actividad laboral (12%).

Gráfico 43. Experiencia laboral según grupos de edad

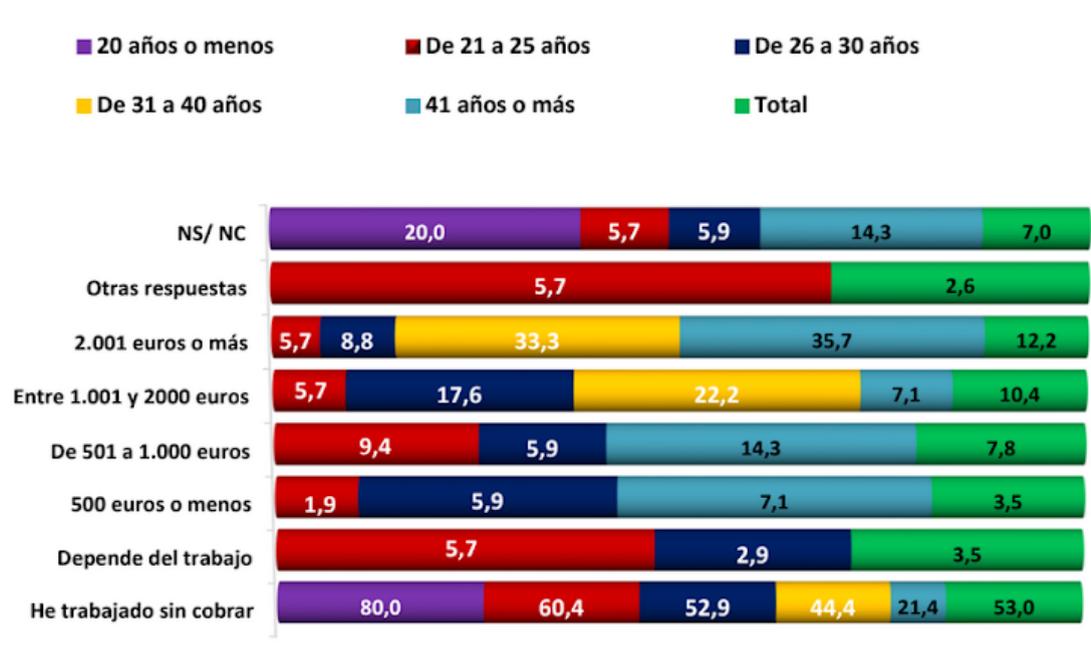


Conforme se incrementa la edad, es progresiva la presencia de personas que trabajan en la industria del videojuego. Entre las y los más jóvenes, la centralidad se enfoca en los estudios, y paulatinamente se dirige a la práctica laboral. De ahí su menor presencia en el mercado laboral. Aun así, hay que tener en cuenta que en ningún caso el porcentaje de personas que trabajan sin cobrar es inferior al 10%, incluso entre quienes tienen más edad. Circunstancia esta que habla sobre la precariedad laboral de la industria.

- **Salario**

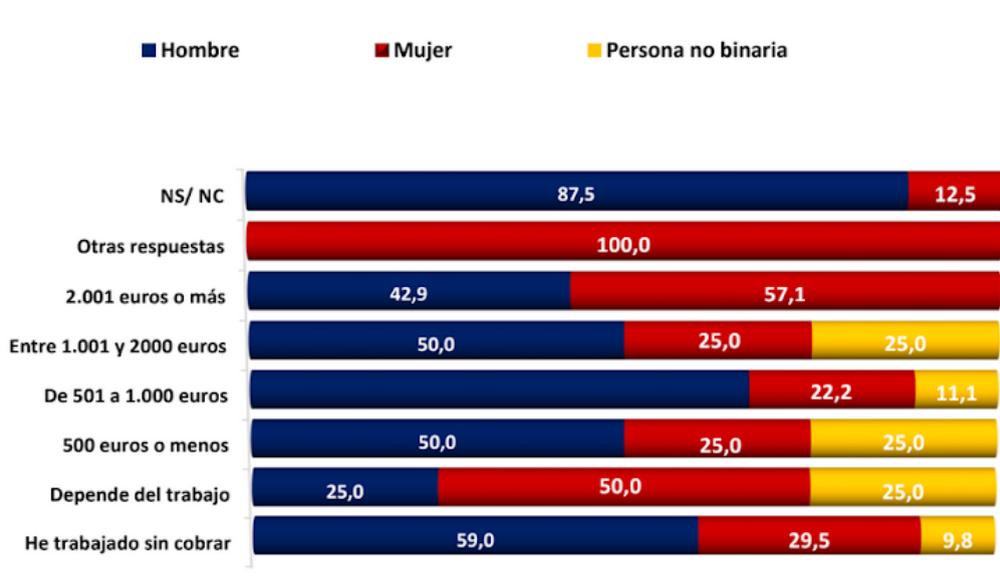
De las respuestas obtenidas en esta encuesta, se deduce que más de la mitad (el 53%) de las personas que han trabajado en la industria lo han hecho sin cobrar y que, conforme se eleva la edad de las y los profesionales, se produce un alza en el montante de los salarios. Entre las y los más jóvenes, de 20 años o menos, es donde se concentra el porcentaje de personas que trabajan o han trabajado sin recibir remuneración por ello.

Gráfico 44. Ingresos percibidos por salario según grupos de edad (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego)



En un conjunto de respuestas con un carácter difuso, codificado bajo el epígrafe *Otras respuestas*, aparecen literales que hacen mención a que no se ha terminado aún el proyecto o a que era una iniciativa entre colegas, de ahí el no cobrar. Cuando la mirada se centra en el sexo de las personas, se extrae de las respuestas obtenidas que, de las personas que tienen unos ingresos más altos (más de 2.001 euros), algo más de la mitad son mujeres (el 57%). En el lado más precario de la balanza, cuando se trabaja sin cobrar, más del 60% de las situaciones están protagonizadas por hombres.

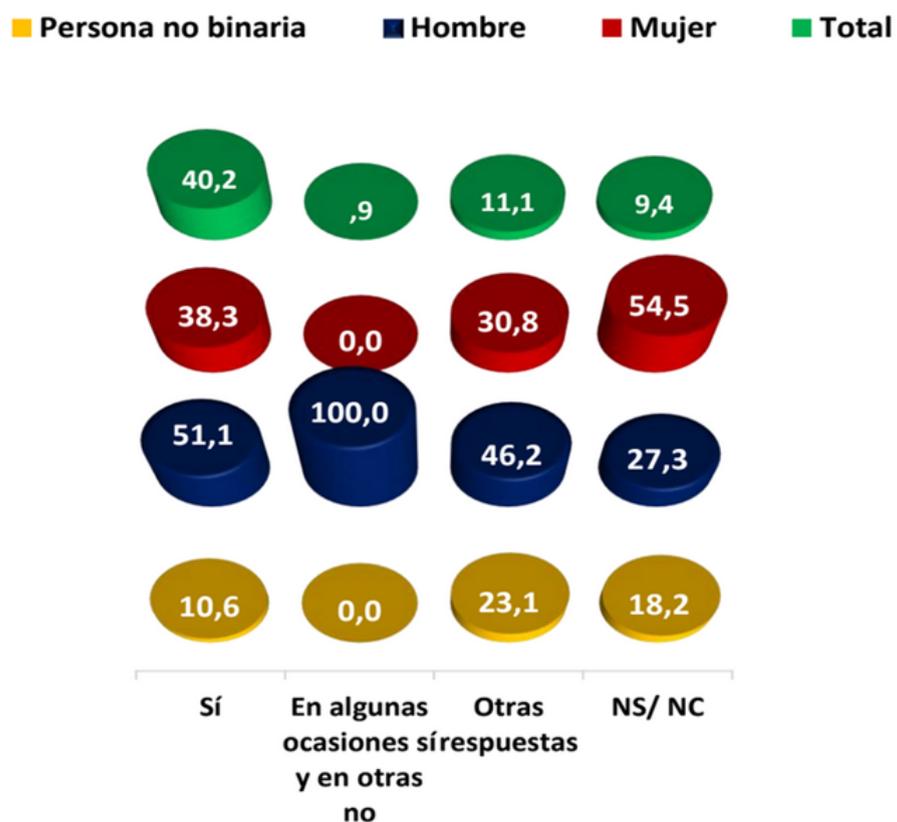
Gráfico 45. Ingresos percibidos por salario según sexo (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego)



- **Créditos**

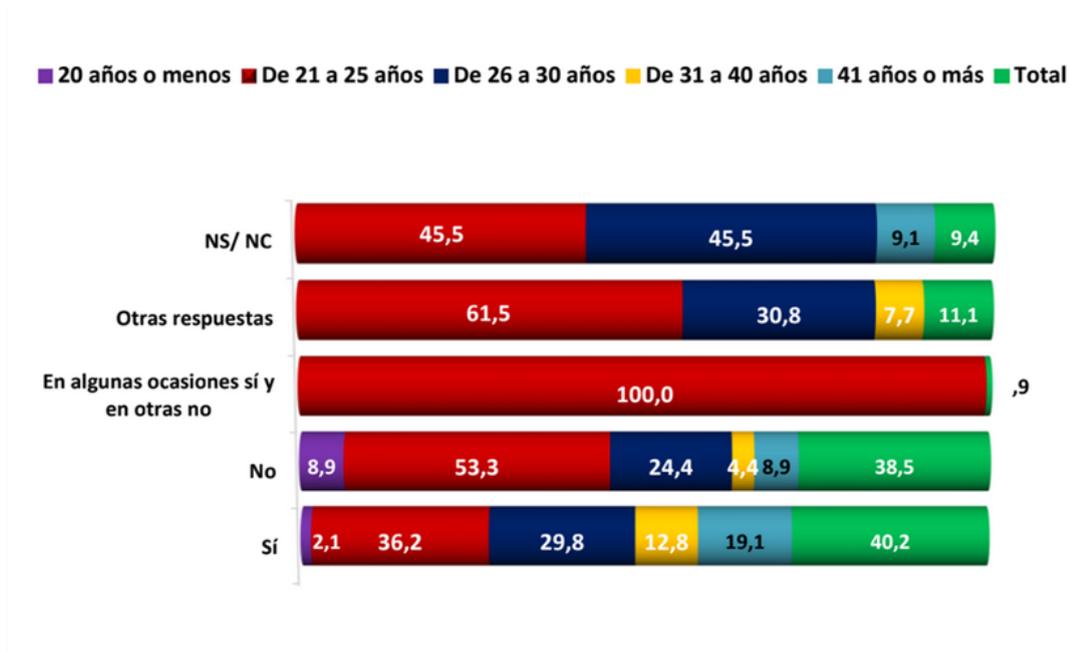
Otra forma de retribución es el reconocimiento, a través de la mención en los créditos de las producciones, aspecto en el que hemos querido profundizar preguntando si cuando han trabajado y/ o colaborado en algún proyecto del ámbito de los videojuegos se les ha mencionado en los créditos.

Gráfico 46. Inclusión en créditos según sexo (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego)



Del total de personas que han trabajado en un videojuego, quienes han sido acreditadas como partes de las y los profesionales del proyecto son el 50% hombres, el 11% personas no binarias y un poco más del 38% mujeres. En resumen, tienen mayor presencialidad en las producciones los hombres respecto a las mujeres y a las personas no binarias. Este es un panorama que, conjugado con otros datos, nos vuelve a hablar de la falta de equilibrio entre la presencia de las mujeres en todos los niveles de la industria, y su escasa y desigual representatividad.

Gráfico 47. Inclusión en créditos según grupos de edad (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego)

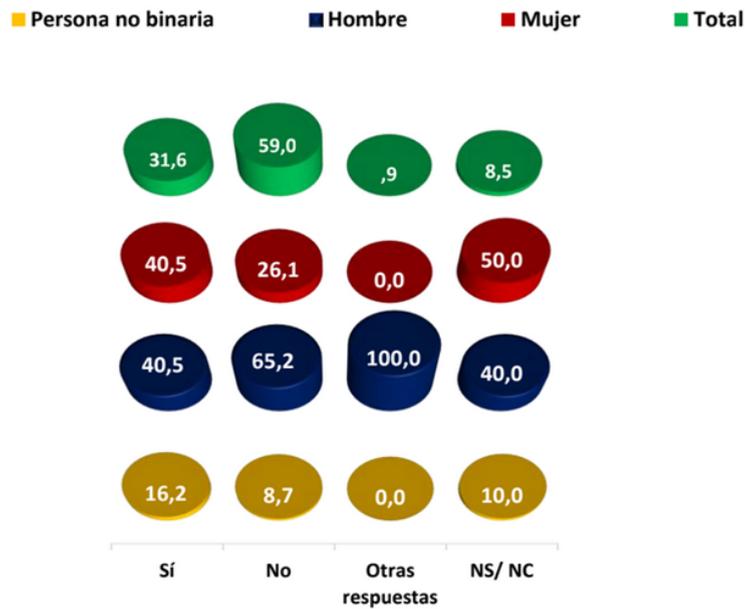


Las personas más jóvenes, de 20 años o menos, son quienes, en menor proporción, aparecen en los créditos como profesionales. A quienes se incluye porcentualmente más en los títulos de crédito son a quienes tienen entre 21 y 30 años, que son el grupo de edad que ofrece datos más altos en cuanto a experiencia laboral.

- **Crunch**

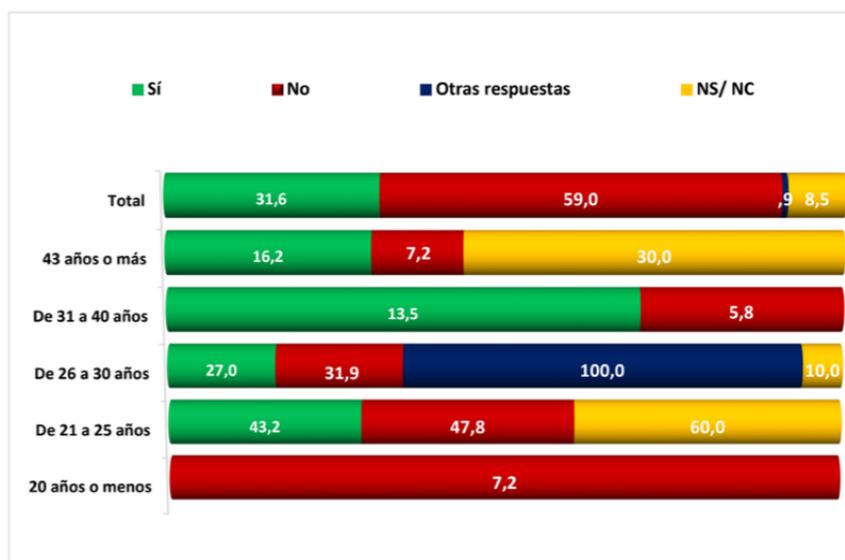
El *crunch* es una práctica de la industria del videojuego, aunque no es exclusiva de la misma, en la que las y los profesionales deben enfrentarse a periodos de trabajo que sobrepasan la jornada laboral. De todas las personas que han declarado haber trabajado en la industria del videojuego, casi el 32% de ellas reconocen haber sufrido esta experiencia de sobrecarga laboral. Según sexo, el porcentaje es similar entre mujeres y hombres, en torno al 41%, porcentaje que se reduce al 16% entre las personas no binarias.

Gráfico 48. Experiencia de *crunch* según sexo (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego)



Entre quienes se experimenta más contundentemente este exceso de trabajo es entre las personas entre 21 y 25 años, si bien no desaparece en ninguno de los intervalos de edad registrados.

Gráfico 49. Experiencia de *crunch* según sexo (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego)



2.4.2.3.- Experiencia personal de discriminación/ acoso

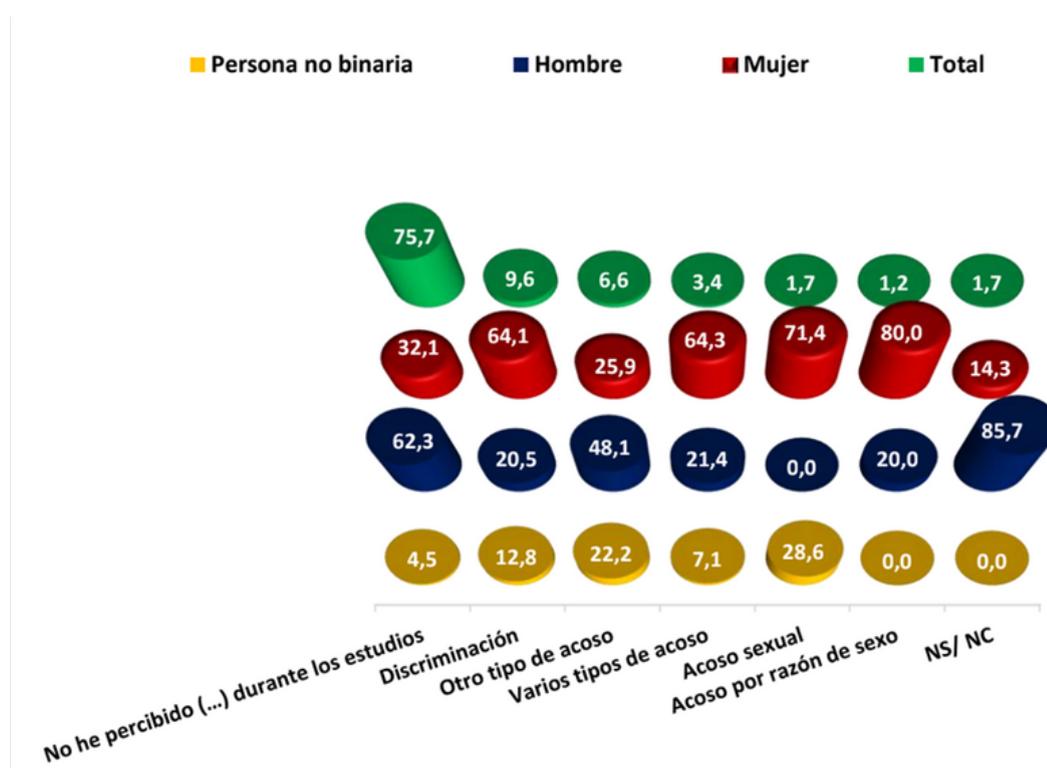
Con respecto a la experiencia de acoso y/o discriminación en el ámbito de los videojuegos, se ha preguntado a las y los estudiantes si lo han percibido durante su formación y, para quienes han trabajado, durante su desarrollo profesional.

A) Durante la formación

Una gran cantidad de las y los estudiantes que han respondido a esta encuesta no han experimentado/reconocido situaciones de discriminación y/o acoso durante su formación. Una vez más, esta dimensión arroja un sesgo de género potentísimo. Así, mientras que de todas las personas que dicen no haber experimentado estas situaciones, el 62% está representado por hombres, se reduce a la mitad para las mujeres (32%) y al 4,5% para las personas no binarias.

Esto nos ofrece un panorama de entornos en los que la identidad de género debe enfrentarse aún a unas realidades cargadas de prejuicios y de falta de aceptación. De la misma forma, es también entre los hombres entre quienes se da el mayor porcentaje de desconocimiento o de no respuesta con respecto a haber sentido discriminación/acoso durante la formación académica.

Gráfico 50. Percepción de discriminación/ acoso durante los estudios según sexo



Son las mujeres las que ofrecen datos más altos en cualquiera de los tipos/formas de acoso/discriminación percibido en la etapa formativa. Ellas son las que dicen haber experimentado, con dígitos radicalmente más altos, acoso por razón de sexo, sexual, discriminación y varios tipos de acoso simultáneamente. Bajo el epígrafe *Otro tipo de acoso* es en el que el porcentaje de hombres (48%) es notablemente más alto que en cualquier otra categoría. Tómese como ejemplo las respuestas literales dadas en la encuesta:

Respuesta 1

Profesores abusando de su posición (Humillación, Comentarios fuera de tono, Alteraciones de notas)

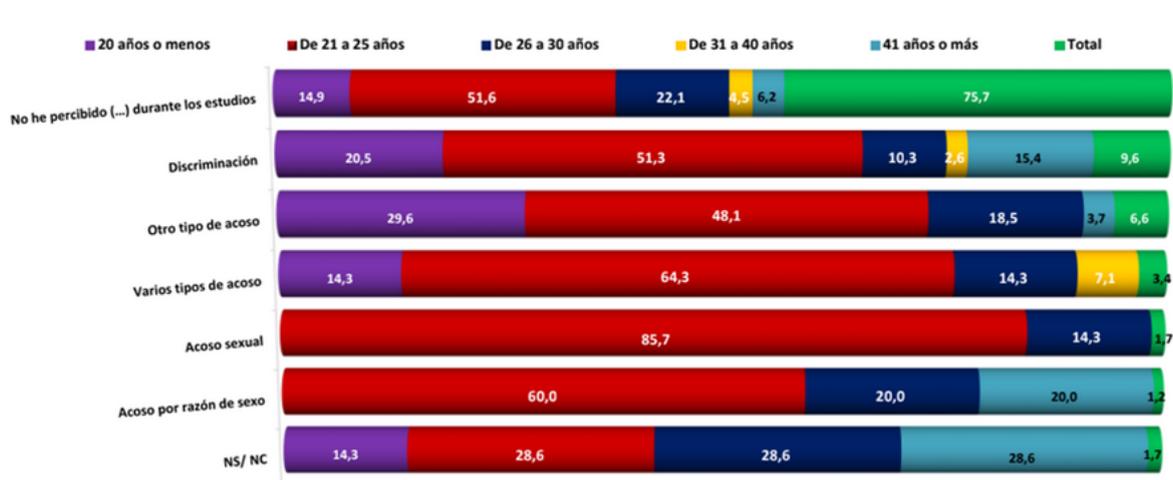
Respuesta 2

En la ESO se metían conmigo por ser amigo de un chico gordito, por mi forma de vestir y por tener gustos diferentes a los de los demás.

Respuesta 3

Comentarios no personales, pero dirigidos a miembrxs de mi comunidad.

Gráfico 51. Percepción de discriminación/ acoso durante los estudios según grupos de edad



En el grupo de edad de 21 a 25 años es donde las situaciones de acoso/discriminación son más patentes, con porcentajes que elevan considerablemente la media del resto de las cohortes de edad.

- **Motivo de esa discriminación/acoso en el ámbito académico**

Los motivos que entienden las personas que han respondido a esta encuesta se esconden en la discriminación/acoso que han experimentado durante sus estudios van desde el hecho de ser mujer a razones diversas. Entre estas se encuentran los siguientes verbatim:

Respuesta 1

Pues que la gente se burlaba de mí por estar más subido de peso que los demás, pero, tras hablarlo con los profesores, y que ellos hablaran con los demás, lo dejaron.

Respuesta 2

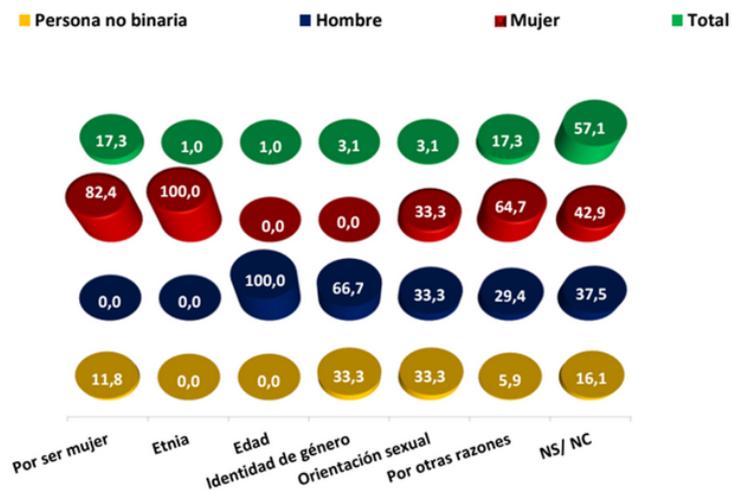
Fue algo que nada tiene que ver con cuestiones de género.

Respuesta 3

Hubo profesores masculinos, sobre todo en la universidad, que tenían actitudes depredadoras hacia las alumnas, las trataban diferente, les hacían sentir mal o que no trabajaban bastante, etc. No me afectaron directamente pero sí a compañeras.

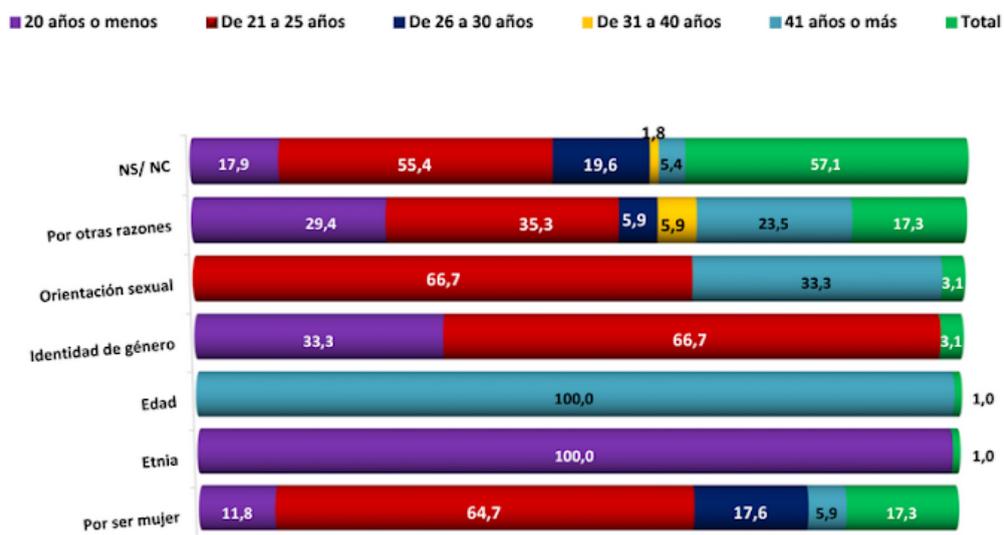
Los hombres son quienes dicen haber sufrido los porcentajes más altos de acoso/discriminación por edadismo e identidad de género. Los datos sobre acoso/discriminación por orientación sexual se distribuyen con los mismos dígitos entre personas no binarias, mujeres y hombres. En otras palabras, seguimos hablando de un entorno a menudo hostil para mujeres, personas con identidad de género y/ u orientación sexual no normativa.

Gráfico 52. Razones de la discriminación/ acoso percibido en el ámbito académico según sexo (Base: personas que han percibido algún tipo de discriminación/ acoso)



Entre las y los estudiantes más jóvenes es donde se concentran en mayor medida los casos de acoso y/o discriminación por etnia. Quienes tienen 41 o más años se elevan el número de casos de discriminación por razón de edad.

Gráfico 53. Razones de la discriminación/ acoso percibido en el ámbito académico según grupos de edad (Base: personas que han percibido algún tipo de discriminación/ acoso)



Como se señaló, entre los 21 y 25 años es el intervalo en que las situaciones de acoso (por identidad de género, orientación sexual y por el hecho de ser mujer) ofrecen datos que elevan notablemente la media.

- **Resolución de la situación de discriminación**

En un 15% de las situaciones no se contesta o no se sabe cómo concluyó la situación de discriminación y/o acoso. El 58% de las mujeres que han sufrido acoso y/o discriminación elevan la media de no respuesta a esta cuestión. Además, la mayor parte de las respuestas obtenidas a esta cuestión van principalmente en la línea de la falta de resolución de las situaciones, tal y como se expresa en los siguientes textos literales.

Respuesta 1

Se resolvió al cabo del tiempo.

Respuesta 2

*Acoso por las cosas que hacía, me gustaban, por mi sexualidad, por mi cuerpo.
Se resolvieron marchándome del lugar o ignorándolas.*

Respuesta 3

Bullying y acoso verbal. No se resolvió debido a que no llegó nunca a manos de profesores ni directivos.

Respuesta 4

Diría que son microacosos (?). En general siendo mujer cis desde pequeña hay según que profesores (sí, en concreto hombres) que tienen un trato distinto con las alumnas y son más "amables" en peor sentido posible, porque suelen ir acompañados de demasiada confianza a nivel afectivo/físico. No se ha resuelto de ninguna forma nunca.

Respuesta 5

Ignorando el tema, lo cual no soluciona nada pero era lo más fácil.

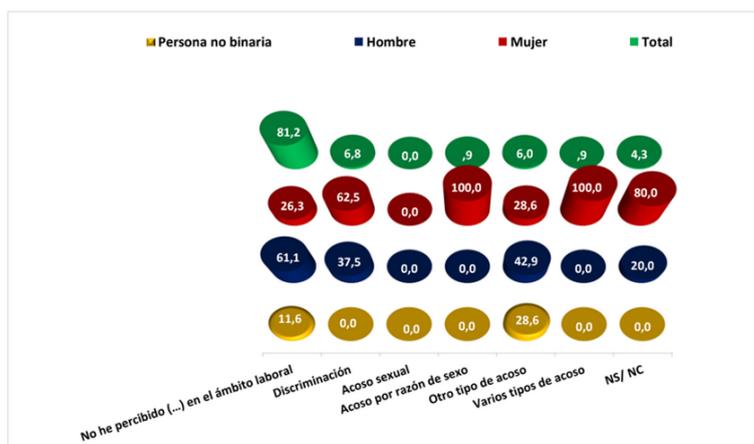
Respuesta 6

(...) algún compañero que tenía demasiadas confianzas y no creía que estuviera haciendo mal las cosas. Otros (...) que hicieron comentarios acerca de juegos solo para hombres, etc. Se resolvió hablando, o en mi caso bloqueando a ese compañero

B) Situaciones de discriminación/acoso en el ámbito laboral

La experiencia de atravesar situaciones de discriminación y/o acoso en el ámbito laboral se reduce en más de cinco puntos con respecto a las referidas durante la etapa formativa. Es decir, no se detecta el mismo nivel de incidencia en las situaciones correspondientes con discriminación y/o acoso durante el tiempo en que las y los estudiantes desarrollan su labor profesional en la industria.

Gráfico 54. Percepción de discriminación/ acoso en el ámbito laboral según sexo (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego y han percibido algún tipo de discriminación/ acoso)



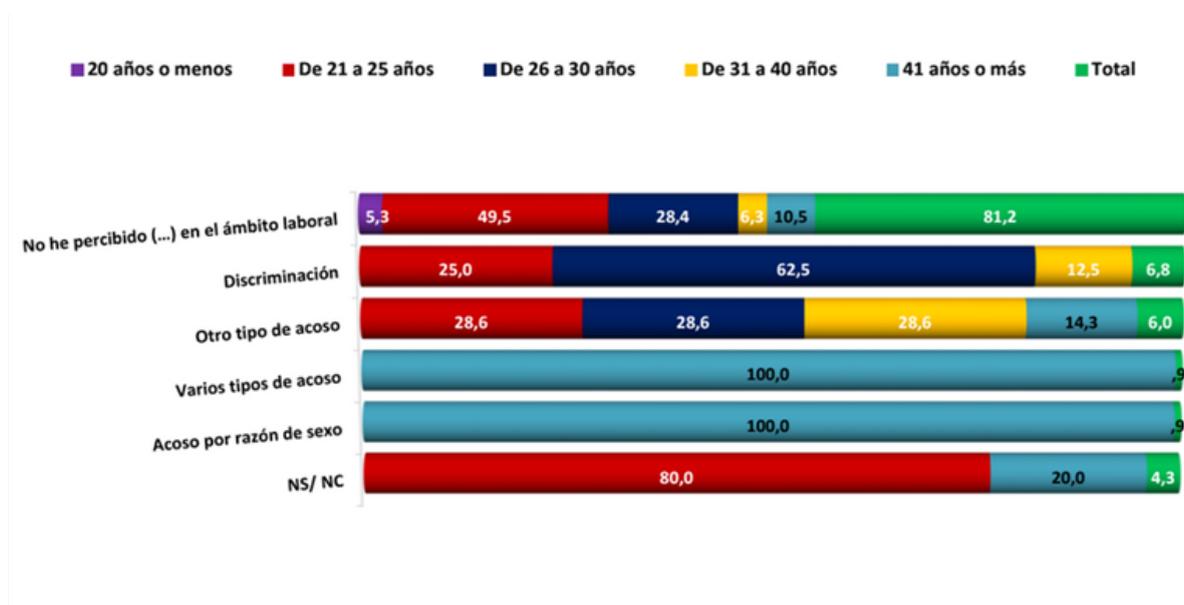
El porcentaje más bajo de situaciones de acoso y/o discriminación percibida en el ámbito laboral se hace extensible a toda la tipología presentada, salvo en lo que respecta a *Otro tipo de acoso* (ver: motivo de esa discriminación/acoso en el ámbito laboral). Es decir, se observa una percepción de acoso/discriminación mucho más baja que la que se detecta en el ámbito académico.

La obligatoriedad de contar con protocolos de acoso se ha venido implantando de una forma más contundente y visible en los entornos laborales que en los académicos, lo cual, podría ser, entre otras, una de las razones de esta baja percepción. No obstante,

es una cuestión que requiere un análisis más profundo en el que se recurra a otras fuentes y metodologías.

Es altamente relevante como entre las y los estudiantes que han trabajado en la industria del videojuego no se reconoce ningún caso de acoso sexual, mientras que durante la formación esta ha sido una circunstancia vivida por el 28,6% de las personas no binarias y el 71,4% de las mujeres.

Gráfico 55. Percepción de discriminación/ acoso en el ámbito laboral según grupos de edad (Base: personas que han trabajado en la industria del videojuego y han percibido algún tipo de discriminación/ acoso)



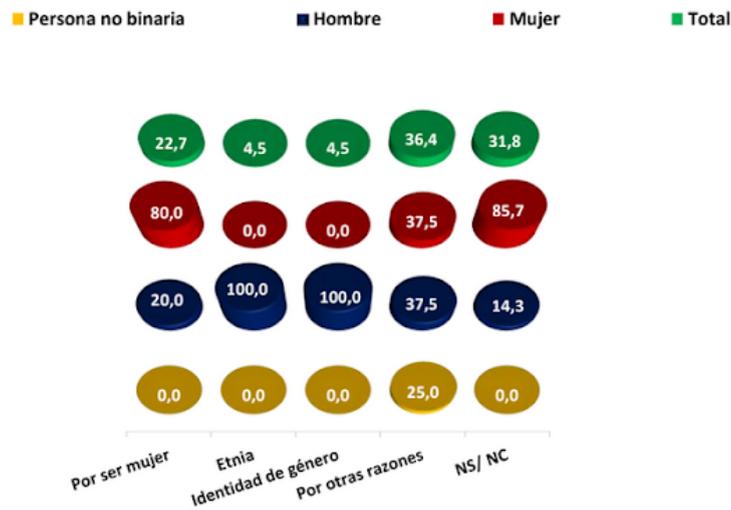
Los intervalos de edad en los que las situaciones de discriminación y/o acoso son más evidentes se elevan con respecto a lo detectado en esta dimensión en el ámbito académico. De tal manera, mientras que durante la formación las personas entre 21 y 25 años eran quienes más experimentaban discriminación y/o acoso, cuando el contexto se traslada al entorno laboral se incrementa la edad y es en la cohorte de 26 a 30 y de más de 41 años en el que se experimenta en mayor medida estas discriminaciones y/o acosos.

- **Motivo de esa discriminación/acoso en el ámbito laboral**

En lo que se refiere a los motivos que sustentan esta discriminación/acoso en el ámbito laboral, desaparece, entre las personas que han respondido a esta encuesta, el acoso sexual. Mientras que durante el periodo formativo de las personas que manifiestan haber sufrido acoso sexual, las mujeres y las personas no binarias que sufren esta

situación (71% y 28% respectivamente) en el desarrollo de su labor profesional, no se encuentran situaciones similares.

Gráfico 56. Razones de la discriminación/ acoso percibido en el ámbito laboral según grupos de edad (Base: personas que han percibido algún tipo de discriminación/ acoso)



Otra circunstancia que diferencia el acoso/discriminación percibido durante la formación y en el ámbito laboral es que, en este último marco, se reducen los tipos detectados, si bien los porcentajes son más altos. De tal manera, se señalan un número más reducido de tipos de acoso, aunque los porcentajes de estos son más elevados. También se incrementa notablemente el porcentaje de las mujeres que se sienten discriminadas/acosadas por el hecho de ser mujer, pasando del 17% en el entorno académico al 22,7%. Esta es una percepción que es sentida también por el 20% de sus compañeros varones con respecto a sus compañeras. De la misma manera, se incrementa el peso que asume el epígrafe Otras razones de la discriminación/ acoso:

Respuesta 1

Discriminación machista principalmente (...). Bromas racistas, machistas y homófobas por parte de la administración.

Respuesta 2

(...) si un hombre no corrobora mi discurso no se tiene en cuenta aunque tenga razón, porque por lo visto no sé (...).

Respuesta 3

Mobbing por parte de mi jefe de empresa, que era encargado de mis prácticas. Me ninguneó delante de mis compañeros, me pidió que pagara el café que había consumido (...), se rió de mí e incluso mandó mensajes a compañeros de la empresa criticando aspectos de mi persona que no tenían que ver con el entorno laboral.

Respuesta 4

Falta de pagos y trato irrespetuoso.

Respuesta 5

Solo fueron comentarios sobre mi peso por parte de mi compañero masculino (...). El mayor acoso que recibo es de la comunidad de jugadores.

Respuesta 6

Discriminación por origen, comentarios sexuales fuera de lugar.

- **Resolución de la situación de discriminación**

El nivel de respuestas referidas a cómo concluyeron las situaciones de acoso y/o discriminación es apenas simbólica: sólo el 31% de las personas que dicen haber sufrido una situación de acoso/discriminación contestan a esta pregunta. Las respuestas han basculado entorno a las siguientes:

Respuesta 1

Preparándome aún más. Teniendo en cuenta la importancia de hablar con compañeras de trabajo. Tratando de tema en todas las charlas públicas que hago.

Respuesta 2

Solo fueron comentarios sobre mi peso por parte de mi compañero masculino. Pero ya no ha vuelto a pasar.

Respuesta 3

(...) se soluciona cantándoles las cuarenta cuando ya te lo han hecho un par de veces porque si no no te van a hacer caso nunca.

Respuesta 4

(...) dándoles más oportunidades y voz a los señores de la empresa (...) Deje el trabajo.

En cualquier caso, la opción de recurrir a los protocolos de acoso y/o discriminación de cada una de las empresas, como se describió en el entorno académico, no aparece como opción. En este sentido, se debe hacer un análisis de cuál es procedimiento que con respecto al acoso/discriminación hay establecido en las empresas del sector.

Más allá de la existencia o no de estos protocolos, obligaciones legales aparte, es altamente determinante que la plantilla conozca cuáles son las vías de comunicación de las situaciones de acoso, la confiabilidad en el proceso y la preservación del anonimato con respecto al resto de la plantilla.

2.4.2.4.- Prácticas

De las personas que han realizado prácticas, casi el 61% lo han hecho sin ningún tipo de remuneración económica. Entre quienes es más habitual hacer prácticas de forma remunerada es entre las personas no binarias, seguidas de las mujeres y, en menor proporción, de los hombres.

Gráfico 57. Realización de prácticas remuneradas según sexo (Base: personas que han realizado prácticas)

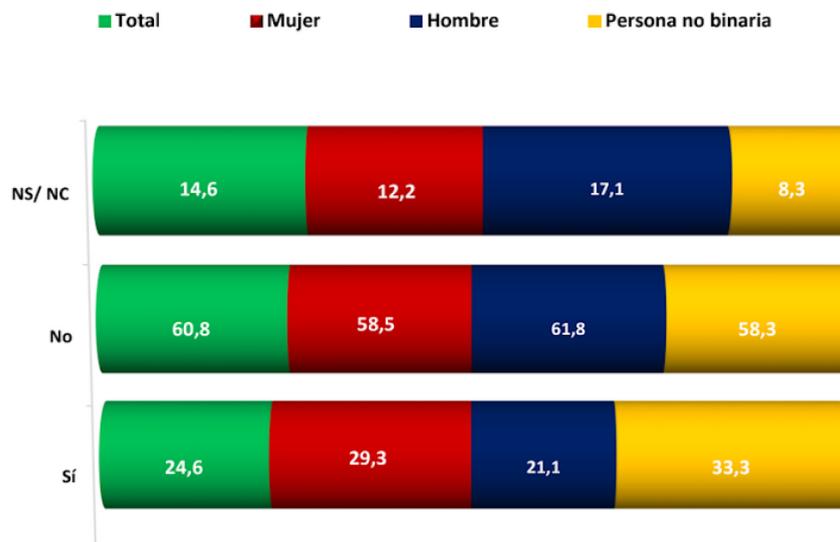
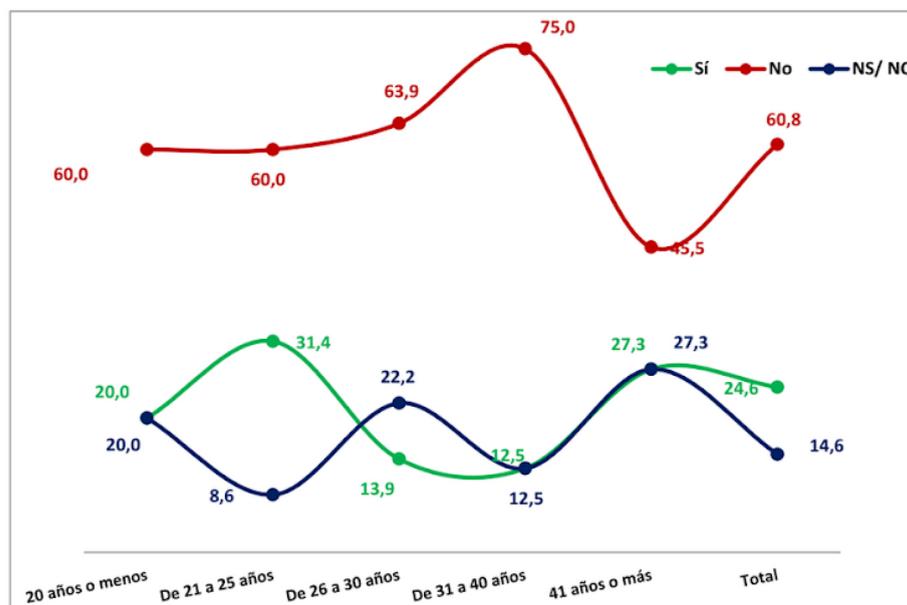


Gráfico 58. Realización de prácticas remuneradas según grupos de edad (Base: personas que han realizado prácticas)

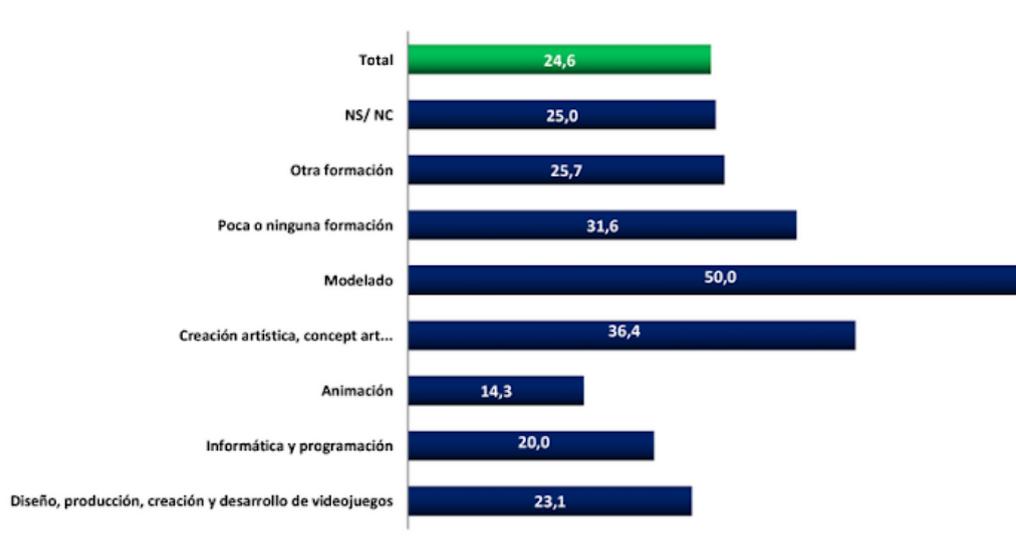


En lo que respecta a la edad, el saldo más positivo en esta dimensión, es decir, realizar prácticas y cobrar por ellas, lo protagonizan las personas de entre 21 y 25 años. Entre quienes porcentualmente más se desarrollan prácticas laborales sin cobrar es en el intervalo de edad que va desde los 26 a los 40 años.

Otra mirada que nos permite tener un panorama más cercano a la realidad de las y los estudiantes del ámbito de los videojuegos en relación con las prácticas es la que

muestra el siguiente gráfico, focalizado en la formación de las personas que las llevan a cabo.

Gráfico 59. Realización de prácticas remuneradas según formación en videojuegos (Base: personas que han realizado prácticas)

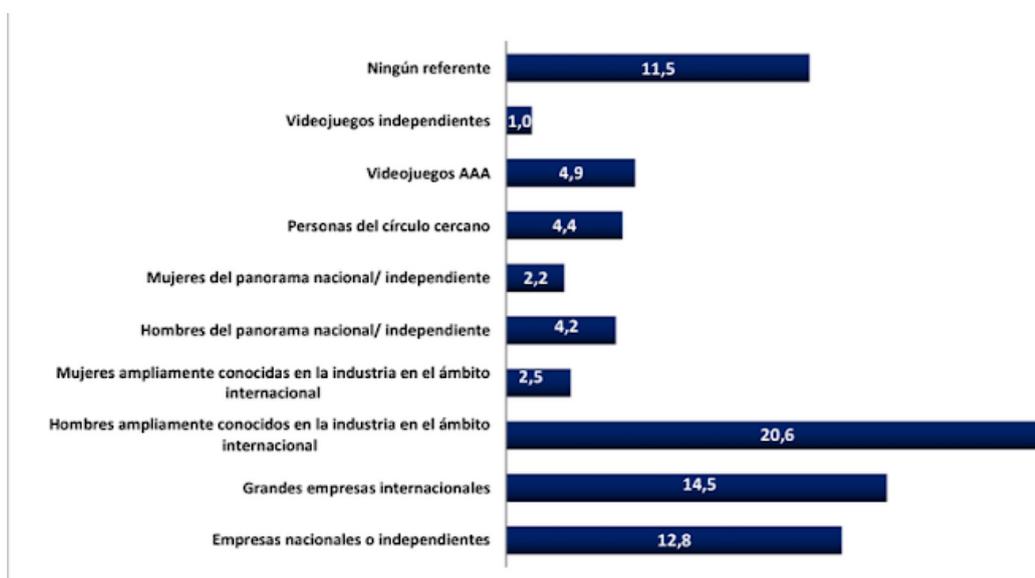


Tal y como se observa en el Gráfico 60, la mitad de quienes realizan prácticas y cobran por ello se forman en la especialidad de Modelado, en menor proporción en la Creación artística/*Concept Art* y entre las y los estudiantes que reconocen tener poca o ninguna formación. Esta categoría *Poca o ninguna formación* se refiere a personas autodidactas, aficionadas a los videojuegos, o que simplemente señalan que no tienen formación específica en el área.

2.4.2.5.- Referentes en la industria del videojuego

Otra perspectiva de la industria del videojuego desde la mirada de las personas que se forman en cualquiera de las disciplinas relacionadas con ellos es ver quienes son sus referentes. En otras palabras, quiénes se constituyen como ‘modelos’ profesionales para estas y estos estudiantes. Para ello, se ha planteado una pregunta abierta *¿Quiénes son tus referentes en la industria del videojuego?* que, atendiendo a las respuestas obtenidas, se ha codificado para facilitar su análisis, tal y como aparece en el siguiente gráfico.

Gráfico 60. Referentes de la industria del videojuego (Respuesta múltiple)



Más del 20% de las personas que han contestado a esta pregunta señalan como referentes a *Hombres ampliamente reconocidos de la industria en el panorama internacional*. En esta categoría se nombra a Miyazaki, Cory Barlog, Hideo Kojima, Shigeru Miyamoto, Mashihito Sakurai, Hideki Kamiya, Toby Fox.

Con porcentajes entre el 14 y el 12% en este *ranking* de referentes se menciona a *Grandes empresas internacionales*, entre las que se señala Nintendo Ubisoft, Epic Games, Blizzard, Naughty Dog, Riot Games, Bandai, Namco, Square Enix por un lado y a *Empresas nacionales o independientes*. Bajo esta categoría se nombran Tequila Works, Péndulo Studios, Deconstructeam, Game Kitchen, Nómada Studio, Platonic Games, Brainwash Gang, Fictiorama, ThatgameCompany, Amanita, Annapurna interactive. Team cherry, Tarsier Studios.

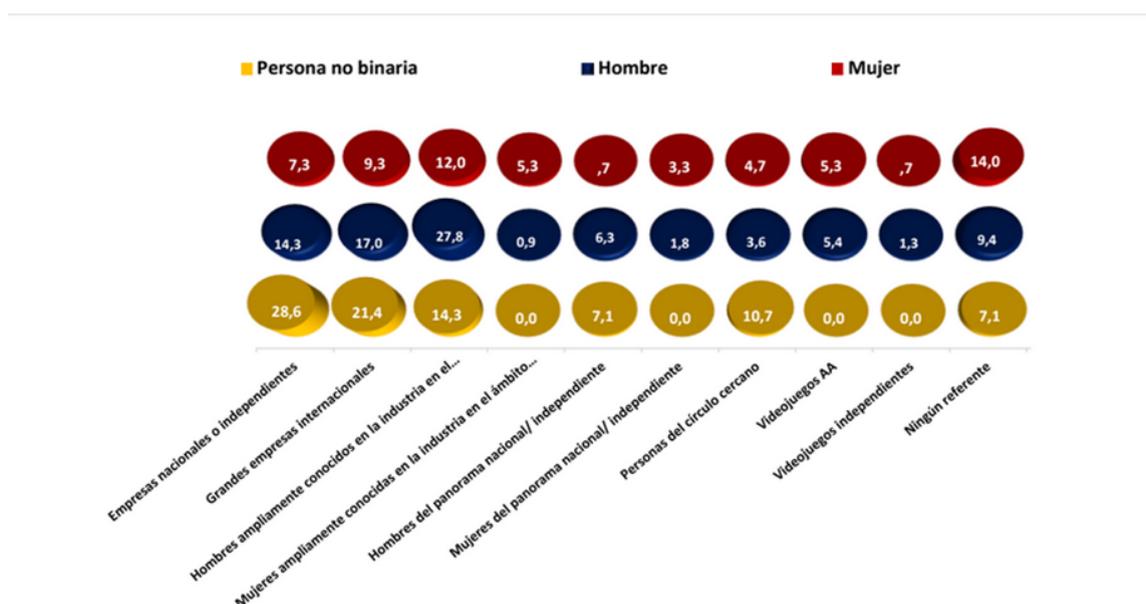
En un tercer nivel de reconocimiento, con porcentajes en torno al 4-5% se consideran referentes *Videojuegos AAA*, *Personas del círculo cercano* y a *Hombres del panorama nacional/independiente*. En esta última codificación se referencian a Lucas Pope, Ramón Méndez, Alberto Oliván, Josué Monchan, Héctor Puente, Paco Portaló, Paco Suárez, Conrad Roset, Carlos Tardón, Ricard Pillosu, Alva Majo, Enrique Colinet, Jordi de Paco.

Alrededor del 2% de las respuestas señalan como referentes a mujeres, tanto a *Mujeres ampliamente conocidas en la industria en el ámbito internacional* (Celia Hodent, Rhianna Pratchett, Lucy Bradshaw, Jade Raymond, Robin Hunicke, Bonnie Ross y Cristina NavaAnna Anthropy, Carol Shaw, Ayami Kojima, Natalia Martinson...), como a

Mujeres del panorama nacional/ independiente (Valeria Castro, Euridice Cabañes, Miriam Albatros, Susana Medina, Marta Trivi, Eva Cid, Marina González, Tatiana Delgado...).

Se debe señalar que la mención a mujeres referentes en la inmensa mayoría de los casos venía acompañada de referentes masculinos. Esta es una cuestión que, conjugada con el resto de parámetros analizados y con la bibliografía al respecto, habla sobre la precaria presencialidad de las mujeres en la industria.

Gráfico 61. Referentes según sexo



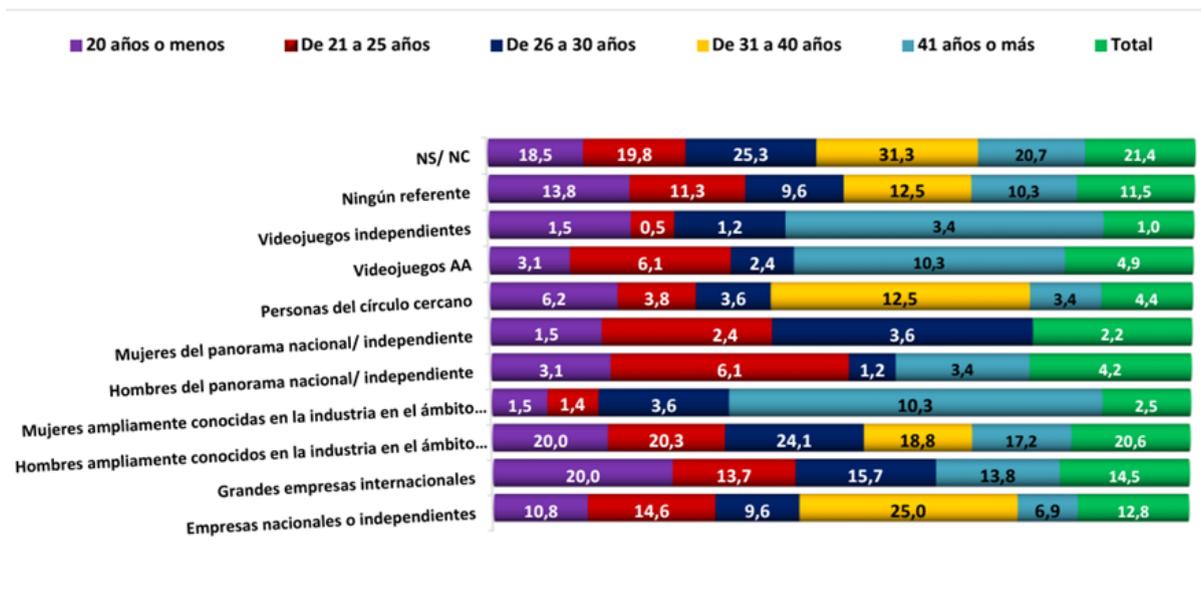
El primer dato que se puede señalar es que más del 11% de las personas que han contestado a esta investigación no tienen ningún referente profesional. Otro dato que, a bote pronto se observa, es la visibilidad que tienen los hombres en la industria también como referentes para las y los estudiantes. Así, vemos que el 25% de los referentes son hombres y tan solo el 4,7% mujeres. El referente de empresas internacionales es sensiblemente más mencionado que el que se corresponde con el nacional, 14,5 y 12,8% respectivamente.

Entre los hombres, el referente, en el 34% de las menciones, es un hombre. En cambio, entre las personas no binarias este porcentaje se reduce en casi 13 puntos (21,4%), y en más de 21 puntos entre las mujeres. Los hombres, por tanto, se mantienen como el mayor referente para personas no binarias y para hombres, mientras que en el caso de las mujeres la opción más señalada es no contar con referentes. Esta es una respuesta que, a falta de una investigación más profunda, indica la falta de referentes de las

mujeres en la industria. De hecho, las mujeres son referenciadas por menos del 9% de las mujeres y el 3% de los hombres, y no aparecen entre las personas no binarias.

Mujeres y hombres señalan, con distintos porcentajes, a las empresas internacionales como referentes por encima de las nacionales. Esta es una situación que no ocurre entre las personas no binarias, quienes nombran con porcentajes más altos a las empresas independientes o nacionales como mayores referentes por encima de cualquier otro.

Gráfico 62. Referentes según grupos de edad



Por grupos de edad, entre las y los más jóvenes, de 20 años o menos, se eleva el porcentaje de no identificación de referentes en la industria. En esta cohorte de edad se eleva la media cuando se indica a las grandes empresas internacionales como referentes, mientras que las nacionales se destacan entre quienes tienen 31 y 40 años.

Los hombres son referenciados en mayor medida por las personas de entre 21 y 30 años. Entre quienes tienen 41 o más años es donde se indican en mayor medida a mujeres como referentes.

2.4.2.6.- Perspectiva de género en el currículo académico

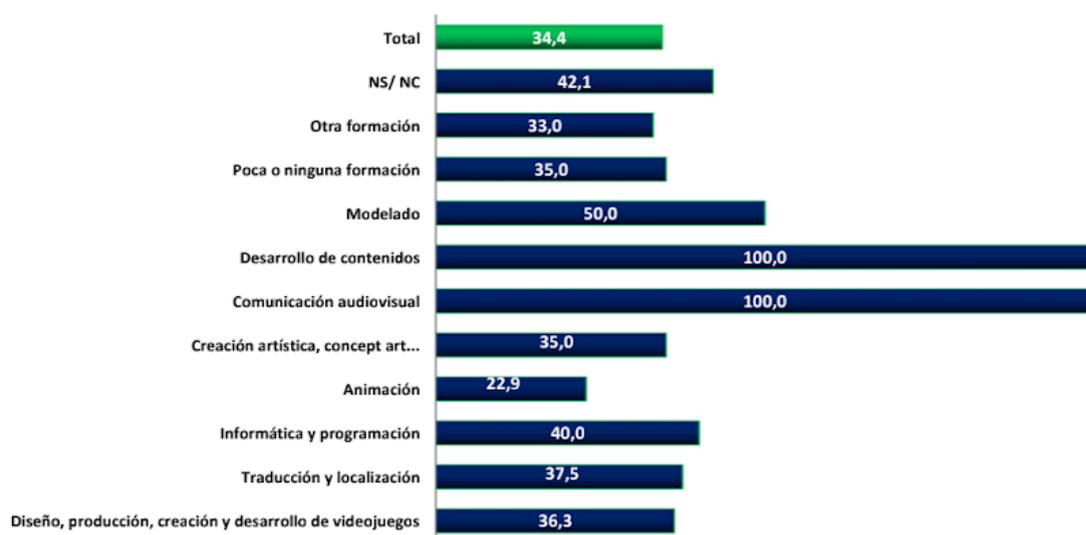
De las respuestas obtenidas en este momento de la investigación, se viene observando la inequidad de la postura/perspectiva que sobre el género se tiene en la industria, de ahí lo relevante de añadir al cuestionario un aspecto en el que se intenta sondear en

qué medida se incorpora la perspectiva de género en el currículo académico de las y los estudiantes.

A) Abordaje de la perspectiva de género

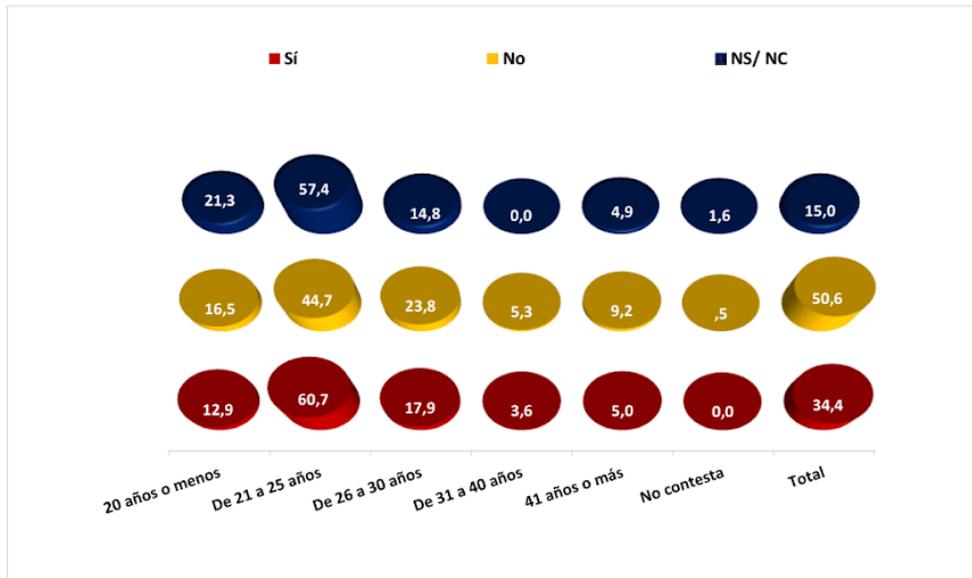
Tal y como se observa en el siguiente gráfico, sólo en el 34,4% de las situaciones se entiende que la perspectiva de género se aborda en el currículo académico de la formación que se cursa en el ámbito de los videojuegos.

Gráfico 63. Inclusión de la perspectiva de género en los estudios según formación en videojuegos



En dos de las formaciones, Diseño narrativo y Sonido/Música, se afirma que la perspectiva de género es un aspecto no incluido en el material formativo que se cursa. En Comunicación audiovisual y Desarrollo de contenidos son las ramas en las que el 100% de las personas que contestan dicen haber recibido formación en igualdad de género en alguna medida.

Gráfico 64. Inclusión de la perspectiva de género en los estudios según grupos de edad



Entre quienes más abiertamente se reconoce haber recibido formación en perspectiva de género es entre las personas de 21 a 25 años. Conforme se incrementa la edad, la igualdad de género desaparece del material formativo.

B) Forma de introducir la perspectiva de género

De todas las personas que dicen haber recibido en sus estudios la perspectiva de género, la mayor parte de ellas (el 35,2%) no responden cuando se les pregunta por la forma en que se ha hecho. En más de un 11% de los casos se reconoce que el tratamiento que se da a la perspectiva de género es difuso y/o inadecuado. Un 21% de las respuestas son de carácter tan diverso que se ha codificado bajo el término 'otras formas' con literales como los siguientes:

Respuesta 1

Desde ser parte del temario hasta hacer prácticas, cuestionarios y debates al respecto.

Respuesta 2

Didácticas.

Respuesta 3

Educativa y pedagógica con la intervención de una asociación.

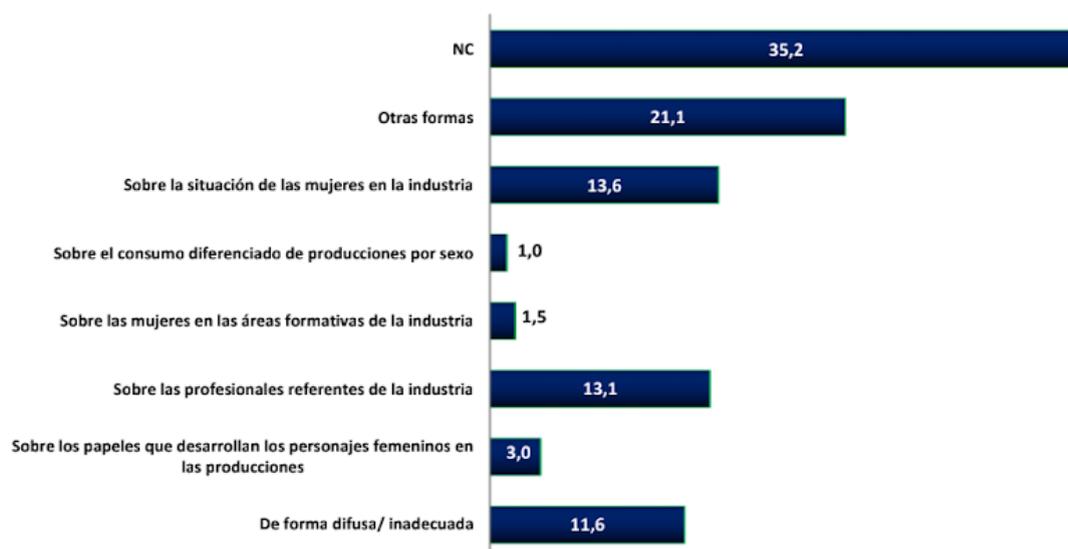
Respuesta 4

En algunas asignaturas se han abordado como un tema específico (Por ejemplo en historia de la animación, un tema sobre el papel de la mujer). En otros ha salido a la palestra el tema al hablar de la obra de mujeres importantes en algún ámbito. También al hablar de consumidoras, público objetivo o datos de la industria. Ciertamente, no es prevalente en todas las asignaturas ni en todas las sesiones.

Respuesta 5

En forma de talleres.

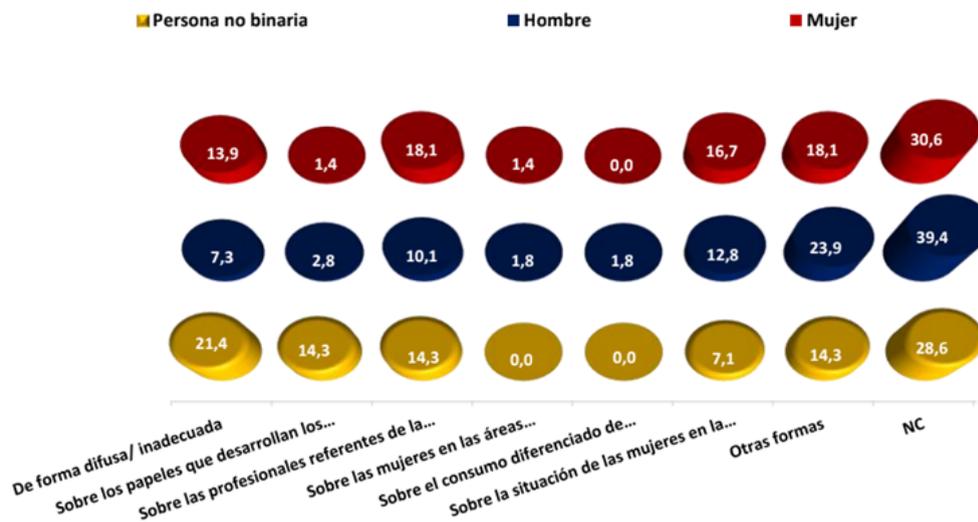
Gráfico 65. Forma en que se introduce la perspectiva de género en los estudios (Base: Personas que dicen haber recibido perspectiva de género en sus estudios)



Del resto de las formas más utilizadas para la inclusión de la perspectiva de género durante la formación, se privilegia la temática sobre las profesionales referentes de la industria y la situación de las mujeres en la industria en un 13% de las ocasiones. En un 3% de las respuestas se señala que el abordaje de la perspectiva de género se hace

analizando 'los papeles que desarrollan los personajes femeninos en las producciones', aspecto éste referenciado en la investigación hecha entre las empresas del sector.

Gráfico 66. Forma en que se introduce la perspectiva de género en los estudios según sexo (Base: Personas que dicen haber recibido perspectiva de género en sus estudios)



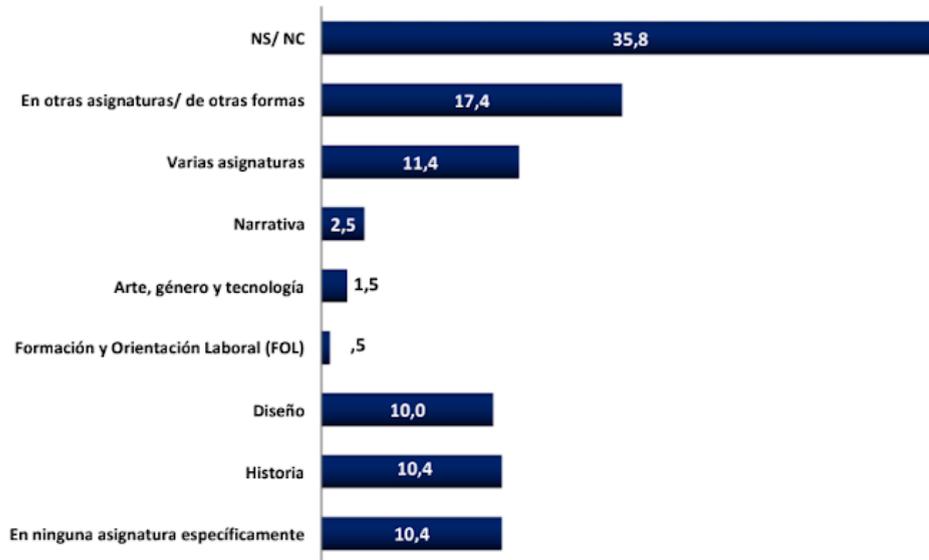
Si se cruzan las respuestas por sexo, se extraen unos resultados altamente significativos, aunque principalmente los que se corresponden con las respuestas que se refieren a la inadecuación de la modalidad en que se inserta la perspectiva de género en los estudios y la no respuesta. En ambos casos se detecta un sesgo de género notable.

Mientras que el 7% de los hombres consideran inadecuada la forma en que se incluye la perspectiva de género en el currículo académico, este porcentaje casi se duplica entre las mujeres y se eleva a más del 21% entre las personas no binarias. Se observa, por tanto, que no es suficiente con tratar temas relacionados con el género si este tratamiento es de una naturaleza que puede resultar incluso contraproducente.

C) Materias/asignaturas en las que se introduce la perspectiva de género

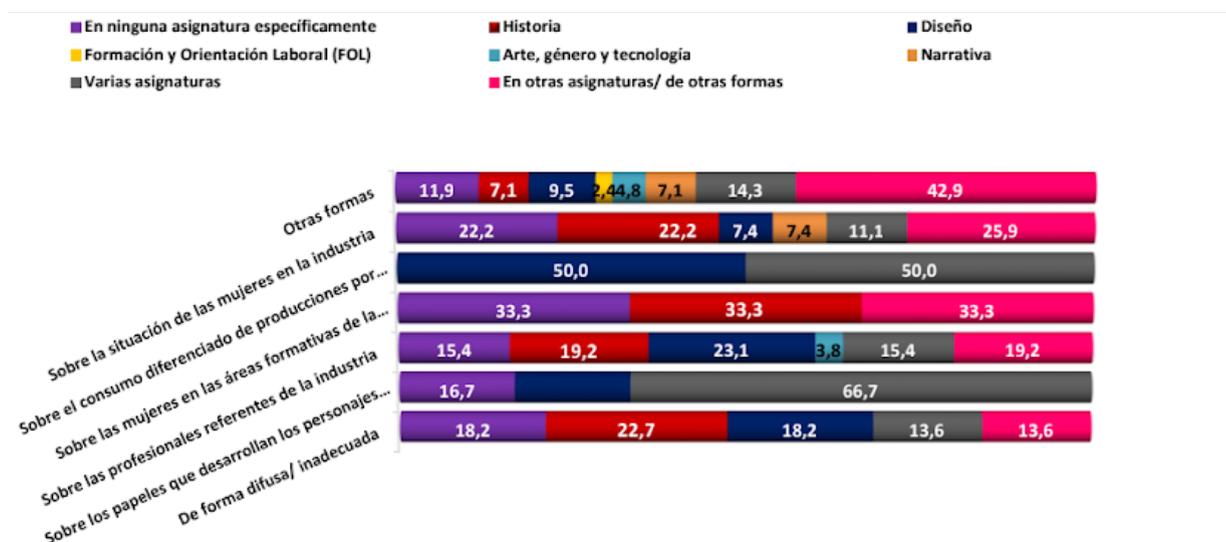
Además de saber si se tratan cuestiones relacionadas con el género durante los estudios, es relevante saber en qué asignaturas se realiza, ya que esto también determina la significación que se le da en el currículo académico. Nuevamente, el porcentaje de *NS/NC* en esta dimensión es el que más peso porcentual tiene entre las respuestas obtenidas.

Gráfico 67. Asignaturas en las que se introduce la perspectiva de género (Base: Personas que dicen haber recibido perspectiva de género en sus estudios)



En un 35,5% de las ocasiones la perspectiva de género se introduce en varias asignaturas simultáneamente (11,4%), en ninguna asignatura en particular (10,4%) o en otras asignaturas o de otras formas sin especificar (17,4%). Cruzando estos dígitos con la forma en que se imparte esta temática en los estudios, se comprueba que la mayor inadecuación se detecta en la asignatura de Historia, Diseño y cuando no se hace en ninguna asignatura en concreto. Señala, por tanto, los focos hacia los que dirigir la mirada para implementar esta dimensión en la formación y que sirva de sustento en la trayectoria profesional y personal de las y los estudiantes de los videojuegos.

Gráfico 68. Asignaturas en las que se introduce la perspectiva de género según forma en que se hace



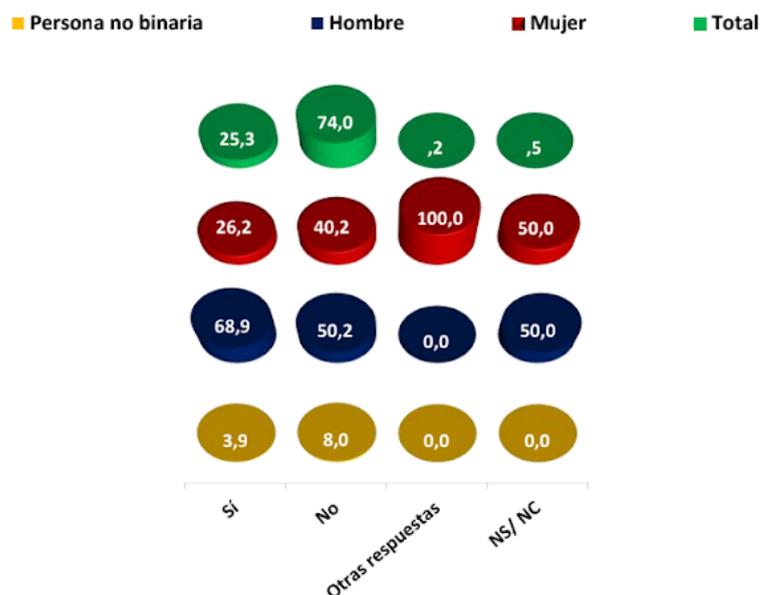
2.4.2.7.- Conocimiento de políticas/ iniciativas para el fomento de la igualdad en la industria del videojuego

Como se planteó con respecto a las situaciones de acoso/discriminación, y fundamentalmente en los protocolos con los que se debe contar, tanto en el ámbito académico como en el laboral, más allá de su existencia, es clave que las personas tengan conocimiento sobre ellos, de la misma forma se plantea para las políticas y/o iniciativas diseñadas para el fomento de la igualdad en la industria del videojuego.

Siendo imprescindible que haya una legislación e iniciativas encaminadas a favorecer la igualdad de género, la difusión de esta normativa es igualmente relevante. Esta difusión debe permitir que se constituya en un marco percibido por las personas que determine las pautas y suponga el sustrato sobre el que transformar las prácticas discriminatorias hacia cualquier persona dentro de la industria en el más amplio sentido de la palabra.

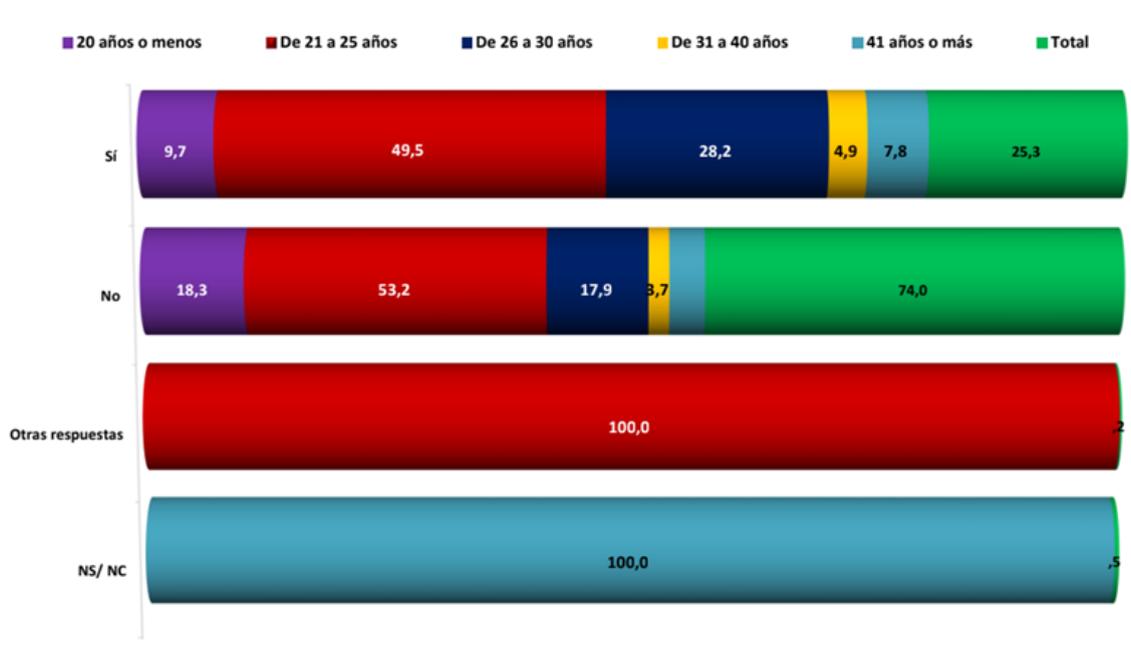
De ahí la necesidad de sondear sobre el grado de conocimiento sobre políticas y/o iniciativas al respecto.

Gráfico 69. Conocimiento de alguna política o iniciativa encaminada a fomentar la igualdad en la industria del videojuego según sexo



Siete de cada diez personas dicen no tener conocimiento sobre políticas/iniciativas encaminadas al fomento de la igualdad en el ámbito laboral del videojuego. El 25,3% de las y los estudiantes conocen alguna en pro de la igualdad en la industria del videojuego. El 69% de quienes afirman que saben algo al respecto son hombres, con más de cuarenta y dos puntos de diferencia, el 26,2% de las mujeres se posiciona en este grado de conocimiento y en un residual 4% las personas no binarias. Esta cuestión se matiza cuando se pregunta qué iniciativa y/o política concreta conocen.

Gráfico 70. Conocimiento de alguna política o iniciativa encaminada a fomentar la igualdad en la industria del videojuego según grupos de edad



El mayor nivel de conocimiento sobre las políticas impulsoras de entornos más justos y equitativos con respecto al género en la industria se da entre las personas de 21 a 25 años.

A) Políticas/ iniciativas conocidas para el fomento de la igualdad en la industria del videojuego

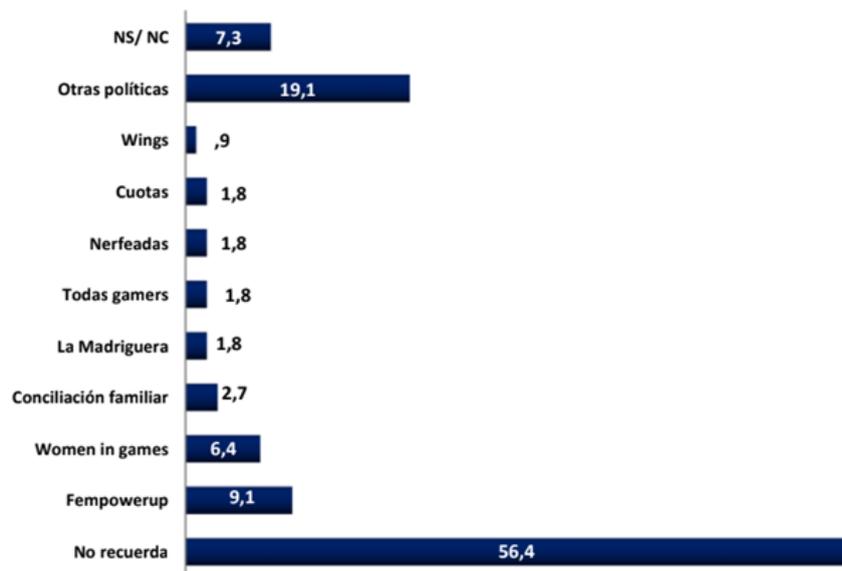
Del 25% de las personas que dicen tener algún conocimiento sobre políticas/iniciativas que dentro del sector se configuran en pro de la igualdad, más de la mitad no saben concretar cuál es esta política. Se deduce, por tanto, que se intuye que se están iniciando programas dirigidos a favorecer una industria equitativa y justa con todas las personas sin discriminación por sexo. Pero no se sabe exactamente qué se hace.

Con respecto al sexo, cuando se pregunta cuál es la política que se conoce el mayor grado de no respuesta, más del 62% se concentra entre los hombres. Esto es, se sabe/supone que se están tomando acciones en pro de la igualdad, pero no se conoce concretamente qué se hace más allá de las cuotas y el apoyo a la conciliación familiar.

Estas estrategias, que han venido generando mucha controversia sobre su idoneidad en una parte de la sociedad, destacan por ser las más conocidas por los hombres. Esto merece un acercamiento más profundo que detecte los discursos ocultos que

redimensionan la percepción que se tenga sobre cada una de estas iniciativas y permita reajustarlas o, en su caso, implementar herramientas que favorezcan la asunción de la urgencia de equilibrar la situación de las personas que trabajen en la industria del videojuego desde parámetros de equidad y justicia.

Gráfico 71. Políticas/ iniciativas conocidas y encaminadas a fomentar la igualdad en la industria del videojuego (Base: personas que conocen alguna política/ iniciativa encaminada a fomentar la igualdad en la industria del videojuego)



El siguiente porcentaje con mayor peso en las respuestas es el que se ha codificado como *Otras políticas*, y que hace referencia a ciertas fórmulas difusas entre las que se destacan las siguientes:

Respuesta 1

Hay empresas que han implementado salas de lactancia, y trabajos desde casa para mujeres con hijos, desde bebés hasta niños de primaria, para que puedan cuidarlos sin problema.

Respuesta 2

Sobre la integración de la orientación sexual.

Respuesta 3

Tuvimos una intervención de una asociación que nos encargó un videojuego con personajes de otros géneros.

Respuesta 4

Varios proyectos de empresas pero ninguno en especial.

Respuesta 5

Algunas Jams organizadas con perspectiva de género.

Respuesta 6

Creo recordar que hay becas y concursos para personas que se identifican como mujer y para las que se identifican como género no binario.

Respuesta 7

La creación de entornos de competición seguros, donde mujeres y otros géneros discriminados puedan comenzar su andanza en el mundo de los esports.

Respuesta 8

La creación de personajes.

Respuesta 9

(...) Por ejemplo, después del último escándalo sexual, se han tomado medidas para luchar contra ciertas actitudes dentro del entorno de trabajo.

Respuesta 10

Evitar violencia de género en juegos.

Respuesta 11

Un ambiente de trabajo sano y estable.

Respuesta 12

Buscar activamente la diversidad no como imposición sino como medio para conseguir productos culturales más sólidos y universales.

Respuesta 13

El programa de ayudas de las pyme de empresas de videojuegos montadas por mujeres del gobierno es la que recuerdo, no me acuerdo cómo se llamaba pero sé que es una ayuda del gobierno.

Respuesta 14

Donde estudio, hay más profesores que profesoras.

Respuesta 15

Hay eventos por Twitter para mujeres desarrolladoras.

Respuesta 16

Campeonatos específicos.

Respuesta 17

Conozco a alguna asociación que hay en Twitter, pero muy poca cosa y muy pequeña (no recuerdo el nombre).

Respuesta 18

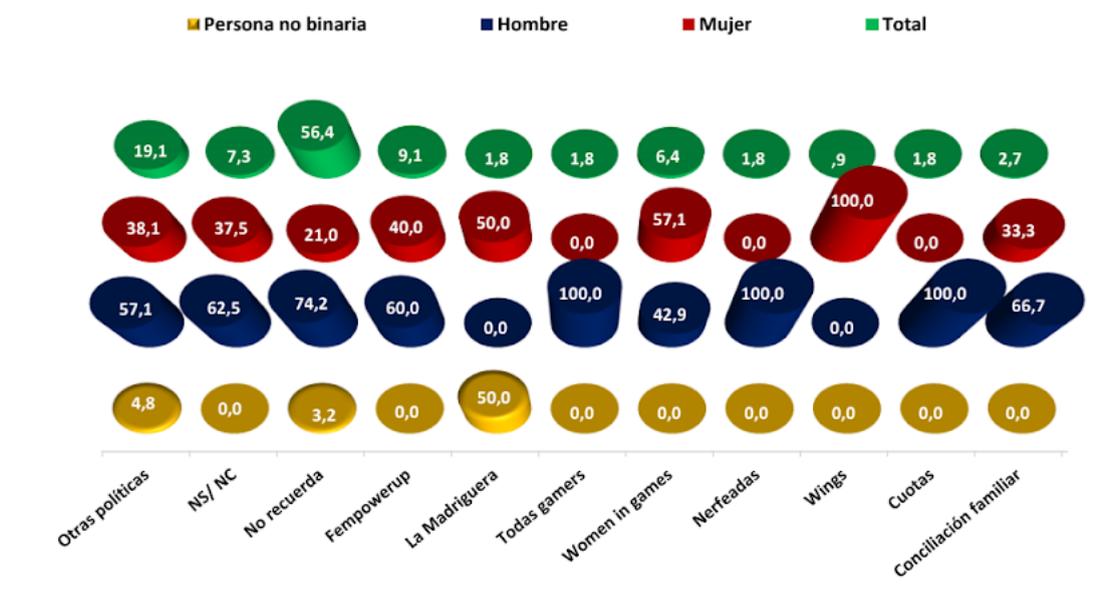
Tener un sueldo definido al momento de entrar a trabajar, así como saber los sueldos de tus compañeros para así tener un rango de referencia hacia la ganancia que uno tiene.

Como propuestas concretas más conocidas, con menos de un 10% de las respuestas, se nombran principalmente Fempowerup¹¹ y Women in games¹².

¹¹ FemPowerUp es una incubadora de videojuegos con perspectiva de género. Más información en: <https://fempowerup.es/>

¹² Women in Games España es la organización sin ánimo de lucro que promueve y da visibilidad a las mujeres desarrolladoras de videojuegos. Más información en: <https://womeningames.es/>

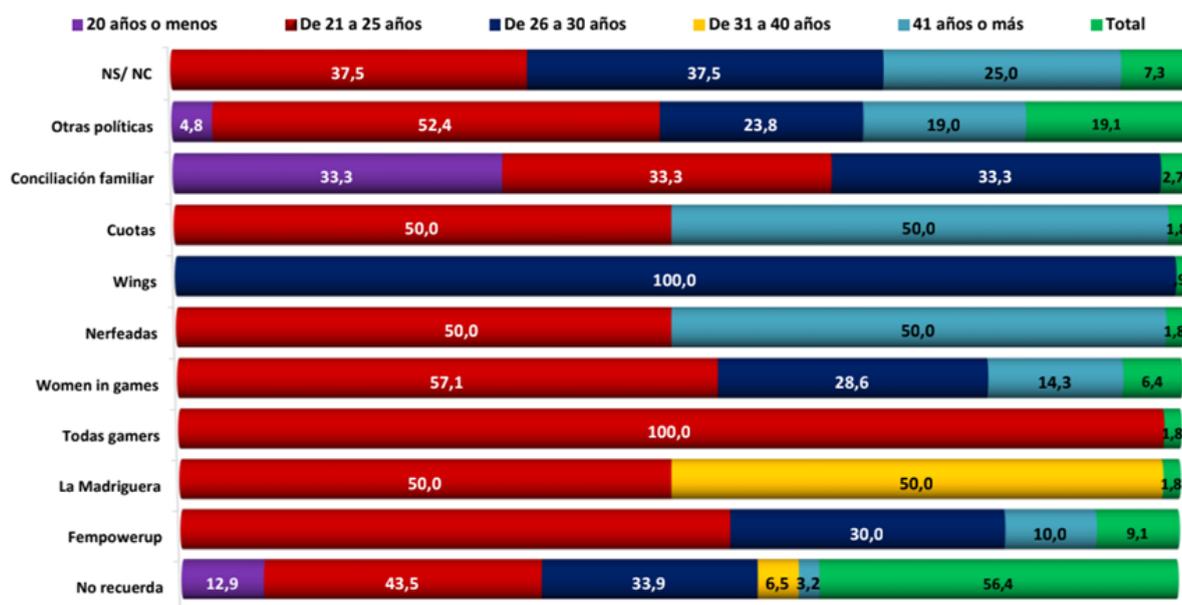
Gráfico 72. Políticas/ iniciativas conocidas y encaminadas a fomentar la igualdad en la industria del videojuego según sexo (Base: personas que conocen alguna política/ iniciativa encaminada a fomentar la igualdad en la industria del videojuego)



Atendiendo al sexo de las personas que han contestado a esta investigación las mujeres conocen en mayor medida que el resto de las y los estudiantes WIGES (Women in Games), y en la misma proporción que las personas no binarias, La Madriguera. Los hombres, por su parte, conocen por encima de la media; Todas Gamers, FempowerUp y las cuotas y las medidas encaminadas a promover la conciliación familiar.

Con respecto a estas dos últimas medidas, habría que hacer una investigación de carácter más cualitativo para discernir si este es un conocimiento en positivo, o va en la línea de la queja con respecto a las 'obligatoriedad de contratar a mujeres para cumplir cuotas' o de los permisos que se conceden mayoritariamente a las mujeres para favorecer la conciliación familiar.

Gráfico 73. Políticas/ iniciativas conocidas y encaminadas a fomentar la igualdad en la industria del videojuego según sexo



Atendiendo a la edad, los intervalos que van desde los 21 a los 30 años parecen ser aquellos en los que el conocimiento es más alto sobre las fórmulas en favor de la igualdad en la industria.

2.5.- Las mujeres como jugadoras profesionales de eSports

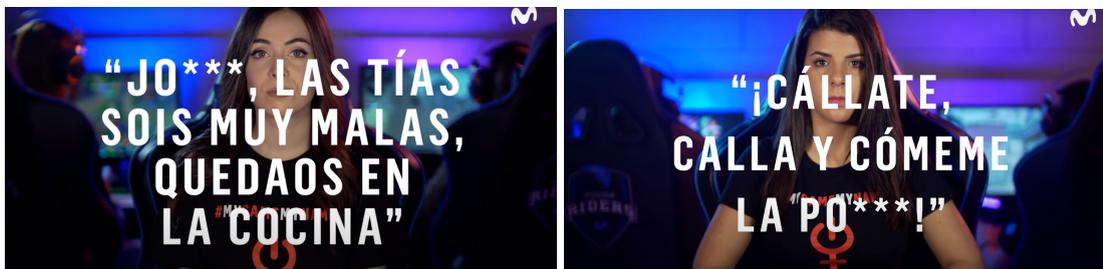
Los deportes electrónicos, o eSports, son otro de los territorios en los que las mujeres profesionales, semiprofesionales y *amateurs* padecen conductas de aversión, rechazo y desprecio que derivan en distintos tipos de acoso y violencias. Si bien algunas personas argumentan que esto puede suceder debido a la competitividad presente en estos títulos que no tienen piedad con las personas principiantes, parte de la comunidad de jugadores es especialmente contundente con los colectivos tradicionalmente discriminados (niñas, mujeres, personas racializadas, etc.), usando un lenguaje sexista, racista, capacitista, lgtbifóbico y, en general, excluyente¹³ y nocivo, que impregna las relaciones entre los/as jugadores/as en los juegos multijugador *online* (Consalvo, 2012; Gray, 2012). En consecuencia, se produce una desigualdad y una expulsión de todos aquellos grupos que no encajan en el perfil de hombre blanco cis heterosexual. Diversos estudios confirman esta tendencia, siendo, por ejemplo, la investigación de Kasumovic y Kuznekoff (2015) uno de ellos. En él, los autores revelan cómo los jugadores (varones) del videojuego multijugador en línea *Halo 3* son considerablemente más agresivos y hostiles con personas novatas en el juego “novatos/novatas” que tienen una voz femenina, en comparación con quienes tienen una voz masculina.

Como respuesta al entorno hostil (GARCÍA, 2018) que las expulsa (MOCK, 2020), las mujeres tienden a silenciar sus micrófonos y a usar apodos y seudónimos neutros o masculinos al jugar videojuegos masivos multijugador online, intentando así evitar que los otros jugadores conozcan su género. Otras, directamente evitan estos videojuegos por no ser espacios seguros para ellas (insultos, amenazas, intimidaciones...) (CORTÉS, 2021). Es importante destacar que no son casos aislados, puesto que el 59% de las jugadoras ocultan su género para evitar el acoso, el 77% de las mujeres tienen que lidiar con algún tipo de comportamiento no deseado mientras juegan, ya sea que se cuestione su competencia (70%), otros jugadores las limiten en cómo deben jugar (65%) o les den regalos no solicitados (50%). Además, el 44% de las mujeres tienen que lidiar con preguntas molestas sobre sus relaciones. Como conclusión, el 71% de las participantes señalaron que, para ayudar con estos problemas, necesitan que las empresas dejen de enfocar su *marketing* en el público masculino y sean más diversas (SEGA, 2021). Campañas como “MyGameMyName”¹⁴ muestra que la violencia, insultos y acoso no se desatan por un mal desempeño en el juego, sino por el mero hecho de

¹³ [amnesty.org/es/what-we-do/discrimination/](https://www.amnesty.org/es/what-we-do/discrimination/)

¹⁴ <http://www.mygamemyname.com/es>

que las jugadoras son mujeres.



Capturas de pantalla del proyecto #MyGameMyName¹⁵

En dicha campaña, campeones de eSports – jugadores profesionales–, juegan a los videojuegos en los que son expertos, pero utilizando un nombre de mujer en lugar de su apodo habitual. Evidentemente, en este caso no se trata de personas que jueguen mal, sino de jugadores insultados y acosados únicamente por ser tomados por mujeres. De ese modo, los ataques sexistas, en la mayor parte de los casos, tienen que ver con seudónimos femeninos, con formas de expresarse en los chats o con el uso de la voz, en los que se detecta que son mujeres quienes están a los mandos, rompiendo así la idea de que el mundo de los videojuegos es un mundo de hombres y siendo castigadas por esta transgresión (Gray, 2012). De hecho, el 25% de las jugadoras menores de 24 años que han participado en comunidades en línea han sufrido algún tipo de acoso sexual, siendo este el principal motivo por el que dejan de jugar (Fox y Tang, 2016). Por consiguiente, se produce una invisibilización de las mujeres y sus aptitudes como jugadoras, bien por abandono, o bien por protegerse detrás de nombres masculinos o neutros (Fox y Tang, 2016), generando, a su vez, que las jugadoras acceden a menos puestos profesionales de competición, incluso cuando, según las estadísticas, estén más interesadas en hacerlo que los hombres, siendo un 22% en el caso de ellas, frente al 18% de los hombres (Pricewater Coopers, 2016).

Hemos de tener presente que, como negocio de 27 millones en 2021, los eSports generaron en 2019 35 millones de euros en España (AEVI, 2020). En comparación a 2016, en que se facturaron 14,5 millones de euros, el crecimiento en tres años supuso un 140%. AEVI estimó en el informe *Los eSports en España: situación actual y posición de la industria* que el sector empleaba a 600 personas en el territorio nacional (de estas 250 eran jugadoras/res profesionales), cifra que duplicaba la estimación de 2018 de 300 trabajadoras y trabajadores. Finalmente, el número llegó a 820 profesionales, siendo

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=x6xnt7CrAcY>

unas 240 personas jugadoras/es profesionales (AEVI, 2021). No obstante, las trabas a las que las profesionales son sometidas¹⁶, desde machismo, misoginia y acoso en línea, hasta el techo de cristal, premios y salarios inferiores (RICCHIUTO, 2018) y la menor relevancia que se le da a las jugadoras, competiciones y equipos de mujeres (GARCÍA, 2018), impiden que haya una verdadera igualdad de oportunidades. No solo es más difícil acceder, sino que cuando lo hacen, las jugadoras reciben menos visibilidad y dinero por su trabajo. A este efecto, la actual poseedora del récord mundial Guinness de las ganancias más altas para una jugadora de eSports, con 433,771.11 dólares (ESPORTS EARNINGS, 2022), es Sasha Hostyn. En contrapartida, el jugador masculino con mayor sueldo es Johan Sundstein, de 7,184,163.05 de dólares (ESPORTS EARNINGS, 2022). Entre ambos, hay una diferencia de más de 6 millones de dólares.

Top 100 Highest Overall Earnings					
Player ID	Player Name	Total (Last 30 Days)	Highest Payout Game	Total Games	% of Total
1	Johan Sundstein	\$7,184,163.05	DotA 2	\$7,172,436.83	99.84%
2	Jesse Vainikka	\$5,065,948.78	DotA 2	\$5,065,948.82	99.99%
3	Akshay Pham	\$6,004,411.96	DotA 2	\$6,004,411.96	100.00%
4	Sébastien Debs	\$5,813,909.40	DotA 2	\$5,813,909.40	100.00%
5	Tippax	\$5,690,417.57	DotA 2	\$5,690,417.57	100.00%
6	Kuroky	\$5,234,347.73	DotA 2	\$5,232,624.39	99.97%
7	Miracle-	\$4,837,285.26	DotA 2	\$4,837,285.26	100.00%
8	Ivan Ivanov	\$4,618,359.74	DotA 2	\$4,618,359.74	100.00%
9	Kobayashi	\$4,531,949.04	DotA 2	\$4,531,949.04	100.00%
10	GH	\$4,332,454.27	DotA 2	\$4,332,454.27	100.00%
11	Mippenka	\$3,962,793.49	DotA 2	\$3,962,793.49	100.00%
12	SumaiL	\$3,838,289.31	DotA 2	\$3,838,289.31	100.00%
13	TIGONTOTOKYO	\$3,732,187.70	DotA 2	\$3,732,187.70	100.00%
14	Collapse	\$3,730,703.07	DotA 2	\$3,730,703.07	100.00%
15	Yellro	\$3,729,394.95	DotA 2	\$3,729,394.95	100.00%
16	Hei	\$3,716,091.05	DotA 2	\$3,716,091.05	100.00%
17	Puppey	\$3,628,566.20	DotA 2	\$3,627,496.14	99.97%
18	Ansi	\$3,452,491.07	DotA 2	\$3,452,491.07	100.00%
19	Bugha	\$3,426,711.72	Fortnite	\$3,414,045.05	99.63%
20	Y	\$3,305,574.08	DotA 2	\$3,305,574.08	100.00%
21	Zai	\$3,290,509.02	DotA 2	\$3,270,414.31	99.39%
22	Path_in	\$3,287,013.66	DotA 2	\$3,287,013.66	100.00%
23	Sensational	\$3,181,770.92	DotA 2	\$3,181,770.92	100.00%
24	INNOVATOR	\$3,057,237.87	DotA 2	\$3,057,237.87	100.00%
25	Y	\$3,045,139.05	DotA 2	\$3,045,139.05	100.00%

Top 100 Female Players					
Player ID	Player Name	Total (Last 30 Days)	Highest Payout Game	Total Games	% of Total
1	Sasha Hostyn	\$433,771.11	StarCraft II	\$433,771.11	99.14%
2	Li Xiaohong	\$241,910.00	Heroes of the Storm	\$241,910.00	100.00%
3	Katherine Gunn	\$122,550.00	Magic: The Gathering	\$100,000.00	81.60%
4	Rumay Wang	\$90,066.67	Overwatch	\$31,975.00	35.50%
5	Nika	\$86,777.33	StarCraft II	\$86,777.33	100.00%
6	Ricki Ortiz	\$62,854.66	Street Fighter V	\$65,367.25	78.89%
7	Maureen Gabriela	\$80,869.00	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	\$80,869.00	100.00%
8	Kleina Kiyevskaya	\$76,257.95	Counter-Strike: Global Offensive	\$77,507.95	99.62%
9	Kira Se Heun	\$72,798.68	Overwatch	\$77,798.68	100.00%
10	TINAAGS	\$66,215.20	Fortnite	\$66,215.20	100.00%
11	Zanab Turkie	\$62,011.82	Counter-Strike: Global Offensive	\$46,725.26	75.35%
12	Juliano	\$58,681.87	Counter-Strike: Global Offensive	\$49,550.02	84.44%
13	schocobars	\$55,250.00	Fortnite	\$28,350.00	51.31%
14	BEMITA	\$55,189.96	Counter-Strike: Global Offensive	\$38,429.96	69.63%
15	Hagone Bartal	\$55,000.00	Overwatch	\$55,000.00	100.00%
16	Sarah Heaman	\$50,000.00	Overwatch	\$50,000.00	100.00%
17	Diana Tran	\$49,410.85	Counter-Strike: Global Offensive	\$49,410.85	100.00%
18	Mouarra Dabab	\$48,062.85	Counter-Strike: Global Offensive	\$48,062.85	100.00%
19	Amanda Smith	\$45,830.64	Counter-Strike: Global Offensive	\$39,530.64	86.25%
20	Stephanie Harvey	\$42,546.05	Counter-Strike: Global Offensive	\$26,346.05	61.92%
21	Emma Choe	\$41,640.60	Counter-Strike: Global Offensive	\$41,640.60	100.00%
22	Anna Arankova	\$41,341.21	Counter-Strike: Global Offensive	\$41,341.21	100.00%
23	Jennifer Lu	\$38,905.60	Counter-Strike: Global Offensive	\$37,665.60	96.84%
24	Kristen	\$38,700.00	Fortnite	\$38,700.00	100.00%
25	Imane Anys	\$36,522.51	Ladder of Legends	\$11,800.00	32.31%

A la izquierda, el ranking de jugadores mejor pagados. A la derecha, la clasificación exclusivamente de jugadoras

En cuanto a la composición de los equipos, un rápido vistazo a los equipos de los 16 clubes que forman la ACE¹⁷ (Asociación de Clubes Esports), muestra que la presencia de mujeres queda reducida a, en el mejor de los casos, un equipo de entre varios masculinos. Precisamente, fueron una de las integrantes y la mánager del equipo femenino Zombie Unicorns, Laura Muñoz (alias Aryenzz), y Jennifer 'Rubi' González, el cual contaba con el apoyo de Movistar Riders, quienes, entre otros, denunciaron hace tres años el machismo, la presencia mayoritaria de hombres y los ingresos inferiores de las jugadoras en los eSports (SIERRA, 2019) (PORTALTIC, 2019). Para Muñoz, se debía apostar por equipos y competiciones mixtas. Sin embargo, a día de hoy la paridad y visibilidad de las jugadoras sigue siendo casi inexistente. Las ligas femeninas no son

¹⁶ <https://pressover.news/opinion/las-mujeres-y-su-baja-representacion-en-los-esports/>

¹⁷ <https://www.asociacionclubesports.org/#equipos>

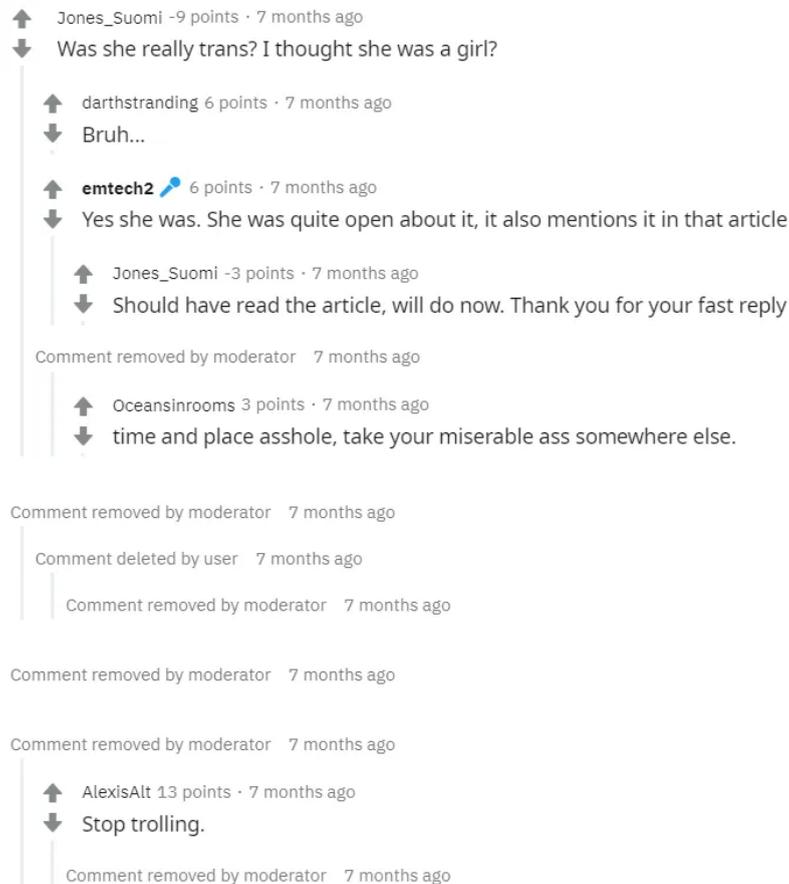
la verdadera solución, puesto que el trato hacia las jugadoras es síntoma de una problemática mayor (OH, 2018), aunque ofrecen espacios para las jugadoras cuando muchos torneos vetan la presencia femenina.

Por ejemplo, en 2014 el responsable del torneo finés Hearthstone Tournament, Markus Koskivirta, afirmaba que la decisión de impedir la participación de las mujeres en la competición se debía a las regulaciones del torneo de la Federación Internacional de Deportes Electrónicos (IeSF). Según Koskivirta, el evento principal de la competición está abierto sólo a jugadores masculinos con el fin de evitar posibles conflictos, como puede ser el hecho de que una jugadora elimine a un jugador hombre (Cook, 2014). Esta idea todavía sigue presente en la escena y es una muestra del sexismo imperante en los videojuegos multijugador en línea, donde la mera imagen de una mujer eliminando a un oponente masculino es percibida como no deseable y genera reglas machistas e intolerables como la apuntada. Actualmente, en su mayoría los campeonatos son mixtos (MARTÍN, 2017), pero siguen dándose problemáticas de acoso que dificultan que muchas mujeres entren en equipos mixtos, sintiéndose más seguras en competiciones exclusivamente femeninas. Por ese motivo, en 2021 nació en España el proyecto Keres¹⁸, el primer club español de eSports femenino fundado por Javier Angulo y Javier Fernández. Cuenta con más de 50 integrantes y pretende ser la plataforma para que las mujeres encuentren oportunidades en el sector (PALCO23, 2021).

Ante la baja presencia femenina en los deportes electrónicos, el bufete de abogados Foley y TEO (The Esports Observer) realizó una encuesta entre 255 jugadoras y jugadores y el empresariado relacionado con el negocio (FOLEY y TEO, 2020). A la pregunta de qué medidas pensaban que podían aplicarse para impulsar la presencia de las mujeres, contestaron que darles una mayor visibilidad y roles de liderazgo a las jugadoras (67%), tomar medidas disciplinarias contra quienes cometen malas conductas (63%), que las marcas y patrocinadores impulsen una mayor diversidad de género en los equipos (58%) y que las empresas deben crear y actualizar políticas sobre conducta de los empleados y contra el acoso (50%) (FOLEY y TEO, 2020). Si bien son medidas óptimas para su aplicación, no proceden de escuchar a las jugadoras, omitiendo factores como las barreras a la entrada de mujeres en la profesión y el acoso que padecen por parte de la comunidad y que en muchos casos las obliga a abandonar la profesión. Sonados son los casos de Maria Creveling, conocida como Remilia, la primera mujer en llegar a la máxima competición de *League of Legends* en Estados

¹⁸ <https://keres-esports.com/>

Unidos. Creveling sufrió una avalancha de ataques machistas y transfobicos que la obligaron a alejarse de la escena, además de la negativa de directores y entrenadores de equipos que, como declaró a El País en 2018, “preferirían contratar a un chico con peores habilidades antes que a una mujer con más nivel” (G. GARCÍA, 2018). La jugadora murió en 2019 en circunstancias desconocidas, pero las personas de su entorno apuntan al suicidio a causa del extremo acoso (SEINER, 2019) que padeció por parte de la comunidad (MARTÍNEZ, 2019).



Captura de pantalla compartida por PowerPlay de un foro de Reddit en que se habla de la muerte de Maria

Otro caso es el de Se-yeon "Geguri" Kim, jugadora profesional de *Overwatch* de Corea del Sur especializada en el personaje técnico Zarya, con un ratio de victorias de más del 80%. Recibió acusaciones de hacer trampa usando métodos fraudulentos, porque, según sus detractores, la forma de jugar de Kim era “demasiado buena” y no era “humanamente posible” (JEON, 2017). Finalmente, algunos jugadores profesionales la denunciaron (ASHCRAFT, 2016) y la jugadora tuvo que demostrar sus aptitudes en vivo en las oficinas de Blizzard Korea, donde Kim fue controlada con monitorización (ALEXANDER, 2021). Una vez lo hizo, los dos jugadores profesionales que la habían

señalado se retiraron, tal y como prometieron cuando empezaron a inculparla. Tras el suceso, Kim se convirtió en la primera mujer en competir en la liga Overwatch APEX en 2017 y fue la primera mujer en un equipo profesional de eSports del título en la escena del país. Pero Geguri siguió recibiendo amenazas e insultos sobre su aspecto en las redes sociales, originándole problemas de ansiedad y estrés (AVACYN, 2018). La experiencia de la jugadora profesional es uno de los múltiples ejemplos del machismo presente en los eSports (MYERS, 2018), una cultura que cuenta con el beneplácito del sistema patriarcal. Kim es ahora una inspiración para muchas mujeres, jugadoras o no (FRANK, 2017), pero también una muestra de las condiciones nocivas, desiguales y discriminatorias a las que someten a las profesionales en este campo¹⁹.

¹⁹ Serie documental Nerfeadas. Capítulo *Esport y mujer como consumidora pt.2*: <https://www.youtube.com/watch?v=gRt-avWklW8>

2.6.- Las mujeres como consumidoras y como *target* empresarial. Publicidad y *marketing*. Análisis de anuncios actuales

Analizando algunos de los anuncios comerciales de la historia de la industria es posible darse cuenta de cómo el mercado, a través de sus anuncios, críticas, lenguaje y humor han construido su cliente ideal en torno a las siguientes ideas:

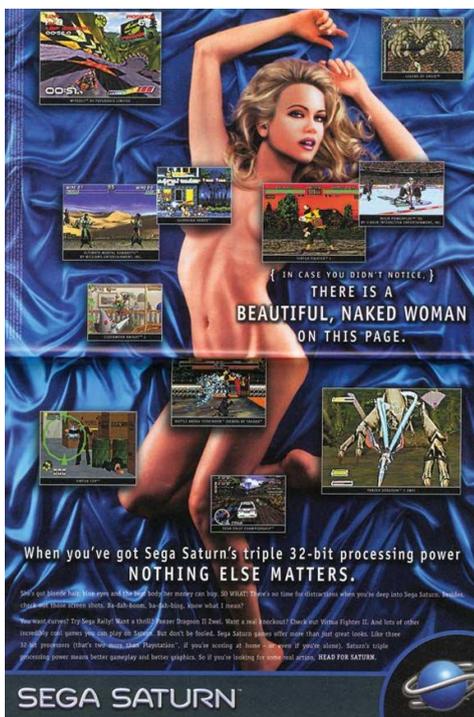
- **Target ideal masculino, joven, blanco, heterosexual.**
- **Objetivización del cuerpo de la mujer.**
- **Mujer como estorbo de la actividad lúdica.**
- **Ideas estereotipadas de lo masculino.**
- **Ausencia de la mujer como *target*.**

Estos puntos se destacan a partir de un análisis del contenido visual y textual de una colección de publicidades de la época. A continuación, se detallan algunas de esas campañas.

- A principios de los años noventa, para anunciar su nueva consola *NeoGeo* la SNK utilizaba el lema «recuerdo cuando no podías quitarme las manos de encima», mostrando un joven mientras juega con su nueva consola y en primer plano una mujer rubia y en lencería con cara triste y arrepentida. No sólo se representa el cuerpo femenino como territorio de conquista, sino que se exalta la idea de la mujer como objeto de deseo natural de todo hombre, configurando así un cierto tipo específico de masculinidad hetero-normativa.

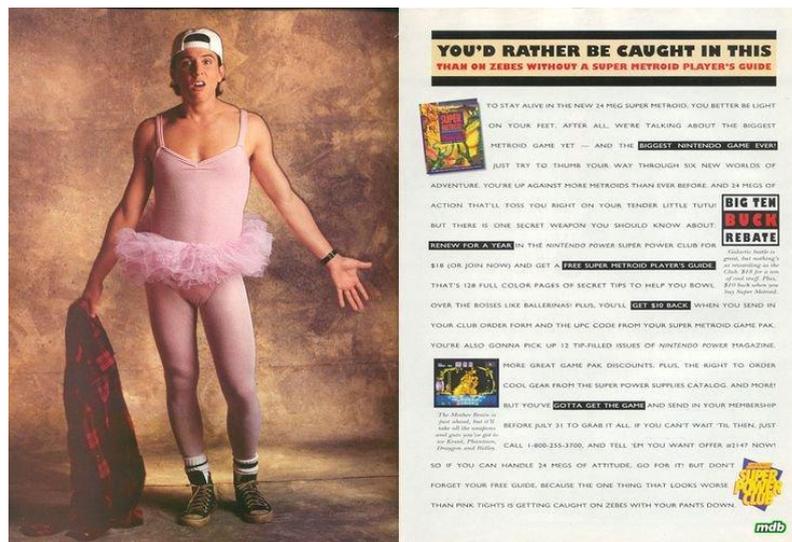


- También es este el caso de la publicidad de la *Sega Saturn*, consola de SEGA que salió al mercado en 1995, y que muestra diferentes capturas de juegos usando como fondo una mujer desnuda. El poder alucinatorio del dispositivo de juego es tan hipnótico que logra que el varón olvide que allí mismo hay una mujer desnuda (que por supuesto es hermosa). El cartel recita: «(en el caso de que olvides) Hay una hermosa mujer desnuda en esta página». Al mismo sentido de masculinidad ataca el cartel de anuncio del juego *Pro Fishing Challenge* (1998), que con el intento de promover un juego de pesca muestra una mujer joven con poca ropa pescando un pez desproporcionadamente gigante mientras reta a quien juega: «El tamaño sí importa». La publicidad de la guía del juego para el juego *Super Metroid* (1994) también apela al mismo sentido de masculinidad.



- El anuncio muestra a un hombre en ropa de danza clásica (un tutú rosa), que reta al comprador a adquirir la revista para no terminar como el hombre representado en la imagen –quien evidentemente sería motivo de vergüenza social–. Estos ejemplos contribuyen a dibujar una idea de masculinidad que es sagrada. Como tal, el mismo concepto de hombre es dado, no susceptible de variaciones, de cambios, de retos, un modelo al cual pertenecer y que nunca hay

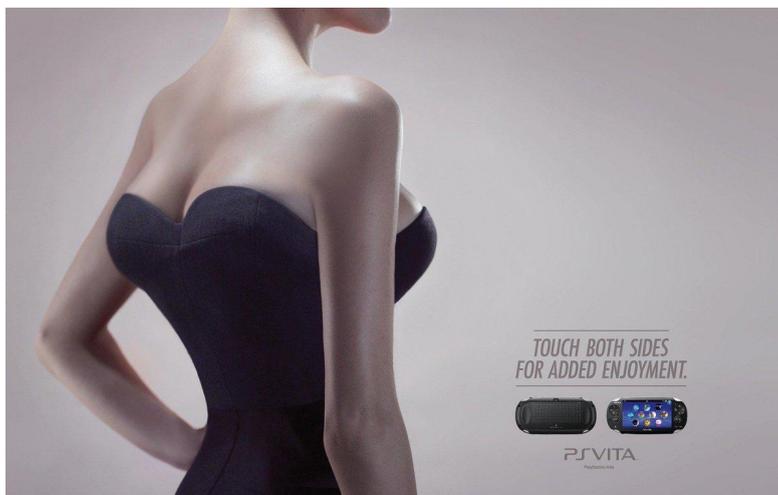
que poner en duda. Los valores de la guerra son los valores que definen al hombre en general como prototipo de consumidor, siendo este último quien crea el juego, quien lo fabrica, quién lo vende y quien lo consume. En este imaginario producido por y para hombres, las mujeres se representan como su antítesis y como objeto de deseo y de conquista. Son, por ejemplo, incapaces de cumplir con las habilidades típicamente masculinas remarcando un mundo de estereotipos sociales que aparta a la mujer de las competencias técnicas, ya sean de ingeniería, matemáticas, fontanería o conducción de coches. El caso de la publicidad del juego *Road Runner* (1971) es emblemático.



- Esta publicidad muestra a una mujer recién salida de un accidente de coche al lado del Arcade del juego y declarando que «la chica acaba de tener un accidente... y vuelve a por otro!». El sexismo en este caso es doble. Sigue utilizando un cuerpo de mujer (rubia, blanca) para publicitar el juego, además de conectar con el estereotipo sexista según el cual las mujeres no son buenas para conducir.

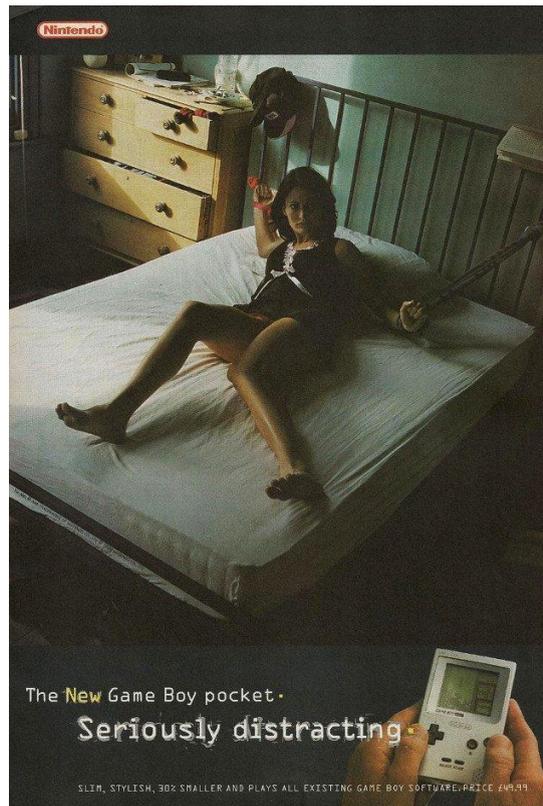


- Con el avance tecnológico, las metáforas sexistas evolucionan añadiendo, literalmente, nuevos sentidos. En la PSVITA de Sony, una consola de bolsillo dotada de pantalla táctil, se muestra el busto de una mujer con senos en ambos lados (delante y atrás) acompañado por la frase «toca por ambos lados para mayor diversión». Un cuerpo que es propiedad, sujeto al deseo de diversión de un jugador que en todo momento es varón y que por derecho biológico puede operar a su discreción este “recurso”.



- En ciertos casos, fue necesario dar el alto a las narrativas machistas operantes en la industria. Con el anuncio encargado por la compañía Nintendo y realizado por la agencia Leo Burnett, se reclamaba que «el nuevo Game Boy Pocket distrae seriamente» mostrando la foto de una mujer atada con cuerdas a una cama. Este anuncio, que se mostró en las revistas FHM, Loaded y VIZ (todas revistas británicas) llegó a molestar a la opinión pública, lamentando que la mujer fuera representada en un imaginario relacionado con la violación. La Autoridad de Normas de Publicidad pidió a Nintendo que eliminaran los anuncios de futuras ediciones y describió a la compañía como irresponsable por dar a entender que la mujer estaba siendo retenida en contra de su voluntad²⁰.

²⁰ <https://www.campaignlive.co.uk/article/media-asa-disciplines-laddish-ads/60512>



- El video anuncio de *Guitar Hero: World Tour* actuado por Heidi Klum por Playstation 3 de 2008 sigue la estela de anuncios donde utilizan el cuerpo de la mujer como objeto fabulador. La actriz se muestra poco vestida y con movimientos muy sensuales para invitar a quien lo observe a jugar a la nueva versión de la saga *Guitar Hero*. El *male gaze* en este anuncio es evidente: un video que tiene el objetivo de atraer el público masculino que parece recordar como éste sea el público “natural” de un juego de música. En ello se refuerza el estereotipo según el cuál la música rock es algo típicamente masculino, además de seguir usando un cuerpo femenino casi desnudo y que cumple con los cánones de belleza hetero-normativos para vender un videojuego.



- Con el anuncio del juego para Xbox *Juiced* nos encontramos con la validación de la cultura de la violación. En el comercial que anuncia el juego, dos jóvenes (hombres y blancos), mientras juegan al juego anunciado desde su coche (es un juego de coches!) descubren poder “customizar” el cuerpo de una mujer parada al frente de los protagonistas, como si del coche de su juego se tratara. Empezando por un cambio de color de la vestimenta de la mujer, terminan desnudándola a golpe de *gamepad*, dejando una mujer desnuda en el espacio público en medio de risas y diversión del público. La metáfora del territorio a conquistar es en este caso llevada al extremo: el cuerpo de la mujer, que se muestra en un nudo casi total, es, en este anuncio, un cuerpo a violar para la plena satisfacción y diversión del público masculino.



- En 2009 se publicó un anuncio del juego *Call of Duty: Modern Warfare 2*. En él, un señor de mediana edad comenta varias prácticas de juego que remiten constantemente a la metáfora sexual. Va hablando del acto de jugar como si se estuviera refiriendo al tener sexo, manteniendo esta metáfora hasta el final del anuncio, cuando por medio del logo del juego se descubre el real objeto de la conversación. El sexo es el elemento principal para vender juegos. Poco importa que en realidad el juego sea de disparar a enemigas o enemigos.



- Para anunciar el juego de tenis *Top Spin 4* (2k Sports, 2011) se contrató a la tenista de fama global Serena Williams. En la imagen se aprecia a la atleta jugando con los *controllers* de movimiento Playstation Move al juego anunciado, enfundada en cuero negro-lúcido que convierten a la protagonista en una *dominatrix*. Las referencias sexuales están explicitadas en la capa textual del video, acompañadas por unas imágenes que enfocándose en las partes íntimas de la atleta, hacen constantes referencias a las posibilidades eróticas y sexuales de su cuerpo. El juego pasa en segundo plano, convirtiendo la cancha de tenis en un campo de batallas entre *dominatrix* sexuales. A parte de la clara objetivación del cuerpo de una mujer, presentan también otras problemáticas desde un análisis de género. El estereotipo de la *dominatrix* remite a una mujer de gran apetito sexual, la cual se caracteriza por ser la dominadora de la relación. Muchas veces no tiene pareja, pues quiere ser libre. Es atractiva y de adictiva personalidad, con un toque malévolo. Por otro lado, la representación de la atleta responde también a los estereotipos racistas de representación de la mujer negra. En este caso representa el estereotipo que Mariana Olisa del colectivo Afro Femmina denomina Jezebel (la negra fogosa). Esta es la mujer negra sexy, exótica, salvaje, fogosa, pícara, disimulada y codiciosa. Se habrían podido encontrar otras formas de poner en valor en términos comunicativos de la atleta Williams para anunciar un juego de tenis que, en cambio, poner en escena esta batalla de estereotipos raciales y machistas.



- En 2014 la consola de juego PSP Vita vuelve a retomar la metáfora sexual en un anuncio que utiliza la alegoría de la masturbación masculina para llamar la atención del público. Mezclando el estereotipo de la MILF²¹ y el estereotipo de la doctora empleado en el cine porno, el anuncio propone una simbología del jugar que remite a la masturbación. Además, cierra con una “sutil invitación” de que el espectador/jugador podría llegar a acostarse con la doctora (si juega con la consola, por supuesto). Este anuncio recupera un tropo muy antiguo en la industria que definimos como “masculinidad militar”.



21 El acrónimo MILF, del inglés Mother/Mom/Mama I'd Like to Fuck, hace referencia a una mujer atractiva y considerada deseable sexualmente que, por su edad, podría ser la madre de la persona que emplea el término (Wikipedia)



- Sega fue de las mayores contribuidoras de este tropo. Jugar a videojuegos apela a lo masculino, a una identidad normativa que conecta con la capacidad de colonizar y de fecundar (disparando). Una identidad que todo hombre está invitado a compartir y de la cual, tal como apunta el anuncio de la PSP de 2014, ya no hay que avergonzarse.

En los últimos años es posible detectar un mayor cuidado por parte de los departamentos de *marketing* sobre inclusión y sexismo en los anuncios. Aun así, la industria sigue utilizando el sexo, la objetivización del cuerpo de la mujer, la hetero-normatividad y los estereotipos vinculados a lo masculino como elementos para comunicar y vender. El mercado móvil, que recordamos representa actualmente la mayoría de ingresos de la industria global, sigue produciendo ciertos tipos de mensajes a base de machismo y estereotipos.

En este sector es posible destacar una estrategia muy específica que utiliza comerciales falsos para vender los videojuegos. Las imágenes que se suelen ver en estos comerciales de juegos móviles no corresponden al *gameplay* real del juego, y, en ciertos casos, ofrecen un estilo visual y gráfico totalmente diferente. Algo común a todos ellos es emplear el cuerpo de la mujer como reclamo para atraer un público juvenil y masculino. Los videos, en ciertos casos, llegan a ser muy explícitos, incluso cuando el

juego publicado no cuenta con la presencia de avatares antropomorfos. Entre esta clase de juegos destacan los anuncios de *Age of Z*, *World villas*, *Lily's garden*, *Puzzles and survival*, *Road of Kings* y *Mafia City*.

La lista de esta clase de anuncios es enorme, y hoy en día ocupa cierta posición en los algoritmos de publicidad especialmente de Youtube, plataforma que usa como medio para anunciar conjuntamente a la publicidad “incluida” con aplicaciones de terceros en los dispositivos móviles. A continuación, se presenta una colección de fotogramas extraídos de estos anuncios.



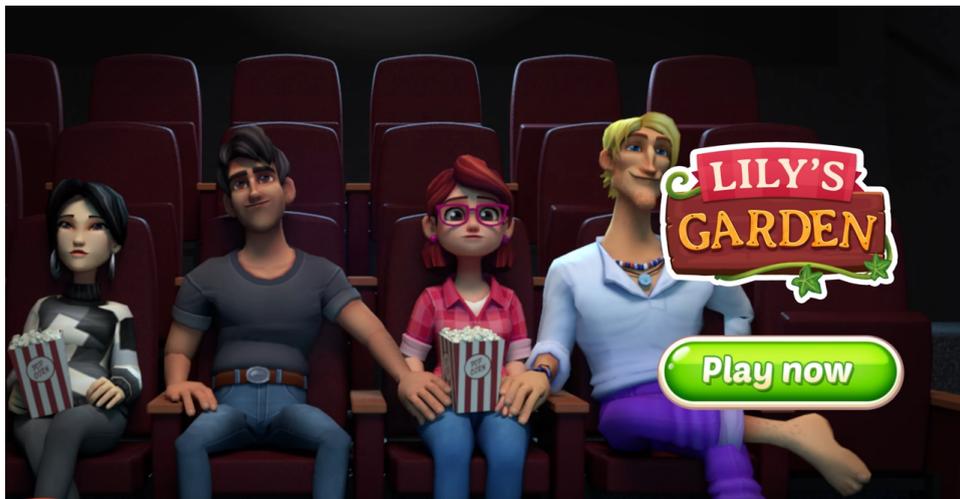
Fotograma de *Mafia City*, “hombre busca mujer en su ferrari”



Fotograma de *Roads of Kings*, “hombre golpea las nalgas de una mujer atada por las manos mientras otro hombre se ríe”



Fotograma de *Puzzle and Survival*, “Hombre vestido manosea mujer casi desnuda en medio de un apocalipsis zombie”



Fotograma de *Lily's garden*, “2 hombres acosan mujer”



Fotograma de *World Villas*, “hombre sale corriendo al darse cuenta que su compañera está embarazada”



Fotograma de *Age of Z*, “primer plano en el escote de un mujer sujeta a las vibraciones de la moto”

3. Un problema transversal: Acoso

El acoso hacia las mujeres ha sido desde siempre un problema tanto en el espacio público como en el espacio privado, que se acentúa en el mundo *online*, un entorno especialmente propenso al surgimiento de tecnoculturas tóxicas en las que el anonimato y su aparente horizontalidad facilitan que se empleen las plataformas sociotécnicas como un canal de coordinación y acoso, tal y como veremos más adelante en los casos de acoso a jugadoras de videojuegos multijugador *online* o en los relacionados con el GamerGate, entre otros muchos.

A raíz del contexto digital surgen nuevas y particulares formas de acoso que es interesante analizar, permitiendo una mayor perspectiva sobre las que aparecen en el contexto de los videojuegos, especialmente propenso al acoso que aparece de forma transversal y que afecta, a la vez, a profesionales del desarrollo de videojuegos, jugadoras de e-sports o jugadoras en general.

3.1.- Características del acoso online

Para enmarcar una gran mayoría de las situaciones de acoso en videojuegos, es importante analizar el contexto general del acoso online. Para ello nos serviremos de diferentes estudios al respecto que dan un marco general desde el que podemos abordar la problemática y concienciar sobre su gravedad.

Según las conclusiones del reporte de la Association for Progressive Communications (APC) en 2014, recogido en el informe ONLINE GENDER-BASED VIOLENCE (Serra, 2018), hay tres perfiles principales de mujeres que son agredidas:

- **Mujeres que están en una relación íntima violenta;**
- **Mujeres profesionales con perfil público que participan en espacios de comunicación (periodistas, investigadoras, activistas y artistas);**
- **Mujeres supervivientes de violencia física o sexual.**

En el caso que nos ocupa, vamos a centrarnos en este segundo tipo de violencias, entre las que además agregaríamos a mujeres con un perfil no necesariamente muy público, como son las jugadoras. También, para visibilizar la gravedad de las problemáticas resultantes del acoso, es importante que analicemos el impacto físico, psicológico y sobre la salud.

3.1.1.- Consecuencias de la violencia en el mundo digital

El Informe de APC de 2017 identifica algunos de los daños experimentados:

- **Daño psicológico:** experimentar depresión, ansiedad, miedo o incluso pensamientos suicidas.
- **Aislamiento social:** retiro de la vida pública, incluido el contacto con familiares y amistades.
- **Pérdidas económicas:** despido y pérdida de fuentes de ingresos, o dificultad para encontrar empleo por estigma.
- **Limitación de la movilidad:** dificultad para participar en espacios *online* y/o *offline*.
- **Autocensura:** limitación de la actividad por temor a una mayor victimización y pérdida de confianza y de seguridad en el uso de la tecnología digital.

Al listado anteriormente expuesto, podemos añadir los identificados por *Luchadoras* (2017), que incluyen daños físicos (no considerados en el informe mencionado anteriormente) y un desglose del daño psicológico:

	<ul style="list-style-type: none">– Náuseas– Dolor de cabeza– Dolor de espalda– Dolor de estómago– Dolor de riñón– Falta o exceso de apetito– Vacío en el estómago– Tensión corporal– Llanto– Pesadez en el cuerpo– Autolesión		<ul style="list-style-type: none">– Afectaciones nerviosa– Estrés– Angustia– Ira– Enojo– Depresión– Paranoia– Miedo– Confusión– Impotencia
Daños físicos		Daños emocionales	
	<ul style="list-style-type: none">– Miedo a salir– Auto-restricción de movilidad– Abandono de tecnologías– Autocensura– Sensación de vigilancia constante		

Los tipos de violencia *online* que se pueden sufrir son muy variados, y quienes sufren formas de esta violencia habitualmente sufren más de un tipo. Si consultamos la encuesta realizada por Donestech en 2019 a 278 mujeres y personas no binarias que

participaban en el espacio digital y que estaban sufriendo, o habían sufrido, algún tipo de violencia machista digital, señalaba que un 70% habían sufrido dos o más formas de violencia digital. En el caso que nos ocupa de los videojuegos, podemos encontrar también informes que recogen cuáles son los tipos de violencias.

3.2.- Las características concretas de la violencia *online* en los videojuegos



La Anti-Defamation League (ADL) y la Fair Play Alliance (2020) han detectado diferentes tipos de lo que denominan 'comportamientos disruptivos' (sic) en videojuegos, los cuales pueden causar una mala experiencia en algunas personas jugadoras por parte de otras. Entre ellas encontramos desde una interrupción no intencionada, hasta casos de conducta criminal. A continuación, ofrecemos un pequeño resumen de la clasificación:

- **Comportamientos disruptivos no intencionados. En ocasiones las personas jugadoras no son conscientes de que están arruinando las experiencias de otras.**

Ejemplos:

- Se malinterpretan los roles del juego, estrategias/ tácticas, o "metajuego", que resultan en contradicciones al jugar.
- Hay falta de comunicación debido al idioma, barreras culturales u otras dificultades.

- Hay interpretaciones desalineadas del objetivo del juego, como buscar obtener una alta puntuación en lugar de conseguir los objetivos colectivos.
 - No se sabe cómo jugar todavía, se está experimentando con nuevos personajes o técnicas o estrategias.
- **Exasperación. Molestar, fastidiar o impedir deliberadamente el disfrute del juego.**

Ejemplos:

- Hacer intencionalmente algo que es contrario a la intención del equipo.
 - Hacer gestos molestos, como "teabagging"²², o diciendo "ggez"²³.
 - Interferir con la capacidad de movimiento de un jugador.
 - Mensajes repetitivos.
- **Acciones antisociales. Comportamientos demasiado antagónicos o alienantes que pueden manifestarse en el contexto del juego reduciendo la resiliencia general de las personas que juegan y de la comunidad fomentando el comportamiento negativo y las posibilidades de escalada hacia conductas y riesgos más graves.**

Ejemplos:

- Recibimientos hostiles hacia nuevos jugadores y jugadoras. Descartar nuevos jugadores y jugadoras como comentarios como "noobs" (novatos), mancos o sugiriendo que "git gud"²⁴.
- Reacciones agresivas frente a errores de otros usuarios y usuarias, o cuando los resultados del juego no son los esperados.
- Personas jugadoras que hacen comentarios negativos de forma constante sobre el estado o habilidad del jugador/a o el equipo.

²² El teabagging es una acción de burla habitual en shooters online en los que, tras abatir a un rival, el avatar de quién vence se acerca al cadáver y se agacha repetidas veces sobre su cara. El teabagging inicia en Halo y se extiende a otros juegos y populariza, siguiendo vigente a día de hoy.

²³ Al terminar la partida es habitual felicitar a los jugadores con 'GG' acrónimo, de 'Good Game' (bien jugado). Si por el contrario se pone 'GGez' se está indicando que la partida ha sido fácil, o por decirlo de otro modo, que los rivales no han estado a la altura.

²⁴ Es una deformación de la expresión **Get Good**, que se traduce en español como **sé bueno o mejora**. Hace referencia a la falta de habilidad del jugador y es un insulto que podemos leer con bastante frecuencia en los MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game).

- Comentarios sobre malas jugadas, ofreciendo consejos en forma de microagresiones.
 - Otras actitudes como insultar o atacar sin motivo.
- **Abuso del juego/juego antagónico. Cualquier tipo de juego contrario al espíritu de juego.**

Ejemplos:

- Troleo: intentos deliberados de molestar, provocar a otro jugador o jugadora o provocar caos.
- Sabotaje: no jugar, detenerse, desperdiciar o agotar el tiempo marcado para una acción dada.
- Perder o morir intencionalmente para molestar, abandonar el juego por ira, revelar información para dar una ventaja al equipo contrario.
- Arruinar momentos del juego para otros jugadores y jugadoras, por ejemplo revelando el final.
- Explotación de la mecánica del juego para hostigar o afligir otro/a jugador/a: bloqueo del cuerpo, acampar en el lugar de reaparición²⁵, prohibir el uso de personajes que otros jugadores o jugadoras quieren seleccionar, negarse a sanar a compañeras o compañeros, saquear, robar o destruir recursos de personajes aliados.
- Abusar de las herramientas comunicativas (emoticonos, pings u otros) con la intención de molestar o interrumpir a otras personas jugadoras.
- *Smurfing*: consistente que una persona jugadora experta crea una nueva cuenta de forma que parezca inexperta para dominar a las personas realmente inexpertas. El *smurfing* suele ir acompañado por otras formas de expresión destinadas a intimidar o acosar.

25. Acampar en el lugar de reaparición significa esperar en el lugar en el que los otros jugadores o enemigos reaparecen en el momento en que mueren. De este modo pueden continuar matándolos indefinidamente sin que puedan llegar a jugar.

- **Hacer trampa. Explotar las reglas del juego para obtener una ventaja o interrumpir el juego.**

Ejemplos:

- Uso de *bots*, *hacks* o trucos incluidos *bots* de puntería, *Wallhacks*²⁶ y modificadores de GPS.
 - Cambiar de nivel de forma manual o automatizada en contra de las normas del juego ya sea haciendo *boosting*²⁷, *deranking*²⁸ o la vendiendo y comprando cuentas de otras personas jugadoras.
 - Emplear buscadores de botines/objetos.
 - *Hacks* que derrotan a las personas enemigas automáticamente o las eliminan de un nivel o una misión.
 - Explotar el código para manipular las estadísticas o la configuración del juego.
 - Raspado de datos, como la selección de servidores o acceder al código del juego para conocer información que no debería conocerse.
-
- **Acoso. Tratar de intimidar, coaccionar u oprimir a otro jugador o jugadora dentro o fuera de un juego.**

Ejemplos:

- Toma de rehenes, como condicionar a otras personas para que lleven a cabo determinadas acciones dentro del juego (normales o penalizadas) a través de amenazas diversas, desde terminar con el juego a autolesionarse si no cumplen sus deseos.
- Instruir a otras jugadoras o jugadores para que se autolesionen.
- *Mobbing* (un grupo que intimida a uno o más personas).
- Luz de gas. Socavar intencionalmente el sentido de la realidad de otras personas, haciendo cuestionar sus propios pensamientos, recuerdos e interpretación de eventos.
- Negación. Cumplidos inversos o comentarios que pueden contener un cumplido, pero están enmarcados de una manera que llama a minar el

²⁶ Cambio de las propiedades de las paredes en juegos de disparos en primera persona. La mayoría de wallhacks se utilizan para hacer un mapa de las paredes, al menos parcialmente transparente, permitiendo ver a través de objetos opacos.

²⁷ Pagar a alguien con más experiencia para que supere, derrote o pase algún nivel.

²⁸ Jugar mal para bajar intencionalmente de rango o nivel en el juego.

valor de la otra persona como por ejemplo, "Jugando ese personaje no apestas tanto como de costumbre" o "Ni tan mal para ser una niña".

- Abuso del espacio personal.
- Vigilancia al cumplimiento de las normas, como acosar a alguien por jugar "incorrectamente" jugando mal o justificando el uso de acoso por el mal juego de alguien.
- Acoso fuera de línea basado en un juego de alguien jugado (esto puede empeorar cuando quienes juegan no pueden optar de manera confiable por no revelar cuándo están en línea).
- Acoso basado en la identidad:
 - Se da cuando quienes se dedican a los desarrollos, la moderación, la administración de la comunidad, son *influencers* o juegan profesionalmente se comportan de manera inapropiada o injusta en sus responsabilidades, como por ejemplo reuniendo a sus audiencias para acosar a quienes juegan o se ocupan de los desarrollos.
 - Acoso benévolo, como ayudar otra persona que se identifica como mujer ostensiblemente con buenas motivaciones, pero en realidad porque no se le ve equitativamente.
 - Defender el carácter excluyente de un juego o negar el acceso a ciertos grupos sociales o comunidades marginadas, como por ejemplo, por hacer preguntas inapropiadas y personales o mostrando una conducta poco acogedora.

- **Odio. Abuso verbal o de otro tipo.**

Ejemplos:

- Intimidación, ridículo, "ataques de odio/*mobbing*"
 - Comentarios insultantes basados en la identidad real o percibida (por ejemplo, raza, religión, color, género, identidad de género, origen nacional, edad, diversidad funcional, orientación sexual, información genética, discapacidad).
- **Extremismo. En un contexto contemporáneo el entorno a menudo se refiere a la supremacía blanca. La encuesta de 2020 de AVD encontró que**

casi una de cada diez (9%) personas adultas que juegan juegos multijugador en línea están expuestas a discusiones sobre supremacismo blanco. Compartir excesivamente discursos peligrosos aumenta el riesgo de que la audiencia apruebe o participe en la violencia contra miembros de otro grupo.

Ejemplos:

- Contenido que deshumaniza a los miembros de un grupo (comparaciones con animales o insectos, etc.).
 - Contenido que retrata al grupo objetivo como violando la pureza de la audiencia prevista del contenido, haciendo de la violencia una necesidad como método de preservación de la propia identidad.
-
- **Intercambio inapropiado. Cualquier intercambio de información o contenido no deseado.**

Ejemplos:

- Memes con contenido odioso o discriminatorio.
 - Sembrar desinformación o información con la intención de confundir.
 - Publicar enlaces inapropiados, incluido *malware*, sitios web peligrosos, *exploits* publicitarios, etc.
 - *Spamming*, como el uso compartido excesivo de un frase, enlace o *emoji* para promover conductas disruptivas o dañinas.
 - Uso de *bots* para facilitar el intercambio inapropiado o eludir las medidas preventivas.
-
- **Conducta delictiva o depredadora, conducta que debe denunciarse a la policía y tener repercusiones criminales.**

Ejemplos:

- Acoso (incluido el ciberacoso).
- El robo de identidad.
- Amenazas de violencia.

- Redirección de los servicios civiles (incluida la ley ejecución) para dañar a otros, como aplastar con fuerza.
- Intercambio intencional de información personal para incitar a lesiones, acoso o acecho, es decir, *doxing*, o llama a *dox*.
- Chantajear o solicitar información con la intención de dañar o coaccionar.
- Fraude o estafa, incluido el *phishing*, robo de cuenta, malas operaciones y robo.
- Engaño o suplantación de identidad, como fingir ser personal de la compañía de juegos.

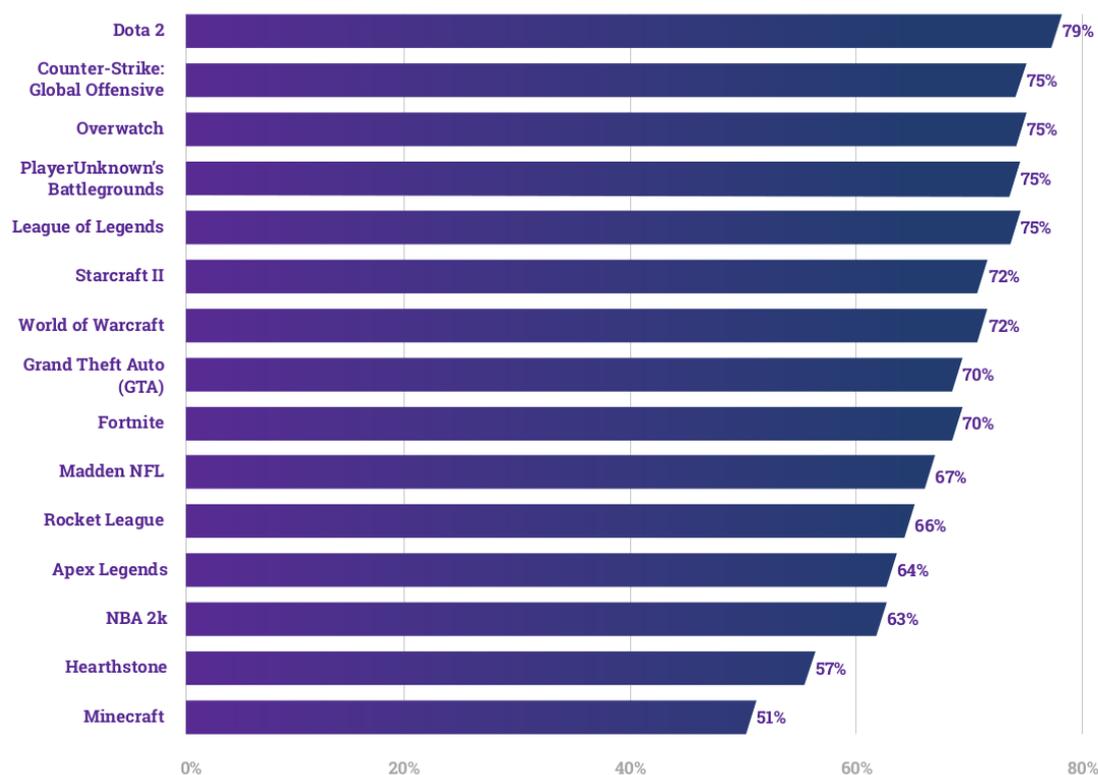
3.2.1.- Preponderancia del acoso en los videojuegos *online*

Según ADL (2022), cinco de cada seis personas adultas (83%) de entre 18 y 45 años experimentaron acoso en juegos multijugador en línea, lo que representa más de 80 millones de jugadores y jugadoras. Podemos constatar que hay un crecimiento considerable del acoso *online*, que el año anterior (ADL, 2021) era del 81% y hace dos años el 74%. Además:

- **El 71% de las personas adultas jugadoras de juegos multijugador en línea experimentaron un abuso severo, incluyendo amenazas físicas, acoso y acoso sostenido, lo que no representa un cambio significativo con respecto a nuestra encuesta de 2020 (68%) y seis puntos más que en 2019 (65%).**
- **Los mayores aumentos en el acoso basado en la identidad se produjeron entre las personas adultas encuestadas que se identificaron como mujeres (49% en 2021, en comparación con el 41% en 2020), entre personas negras o afroamericanas (42% en 2021, en comparación con el 31% en 2020) y personas asiáticas americanas (38% en 2021, en comparación con el 26% en 2020).**
- **Personas LGBTIQ+ informaron de tasas más altas de acoso general que todos los demás grupos demográficos por tercer año consecutivo, con un 64%.**

3.2.2.- ¿En qué videojuegos *online* encontramos más casos de acoso?

Según ADL (2019), los videojuegos en los que la mayor proporción de quienes juegan experimentan acoso son:



3.2.3.- Impacto del acoso en videojuegos

Dejar de jugar al videojuego o tomar acciones como controlar con quién o cómo se juega es una respuesta habitual cuando se sufren casos de acoso. Según ADL (2019), el 73% de las personas jugadoras vieron modificada su experiencia de juego por el acoso sufrido. Los videojuegos con los que la mayoría de los jugadores y jugadoras tienen más cuidado o dejan de jugar como consecuencia del acoso son:

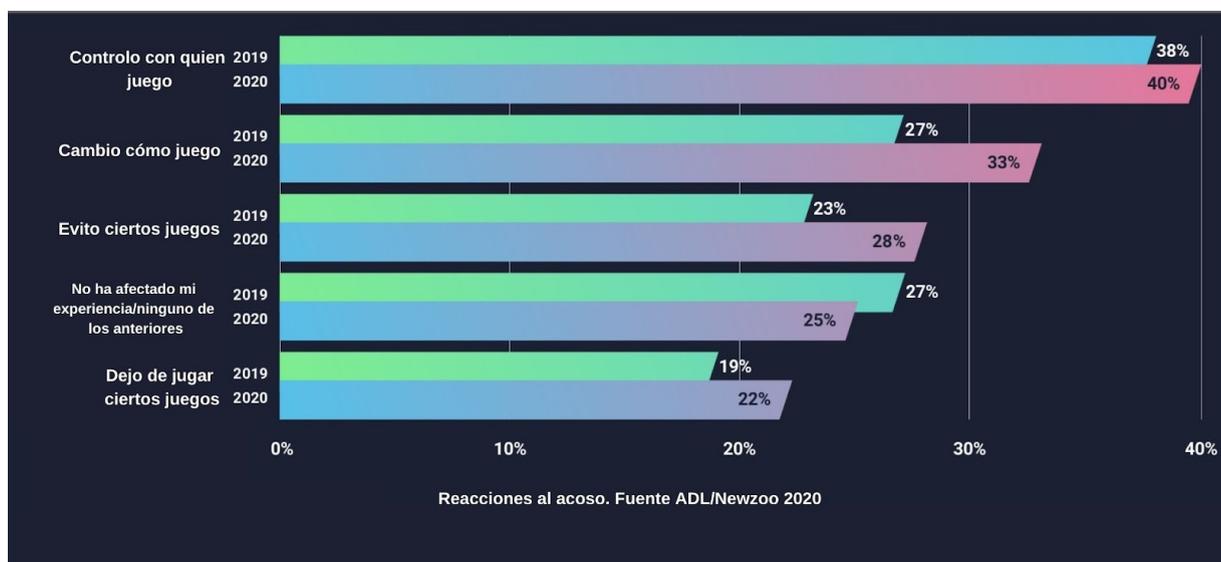
1. Dota 2 (37%)
2. Fortnite (36%)
3. Counter-Strike: Global Offensive (36%)
4. NBA 2K (33%)
5. Madden NFL (31%)

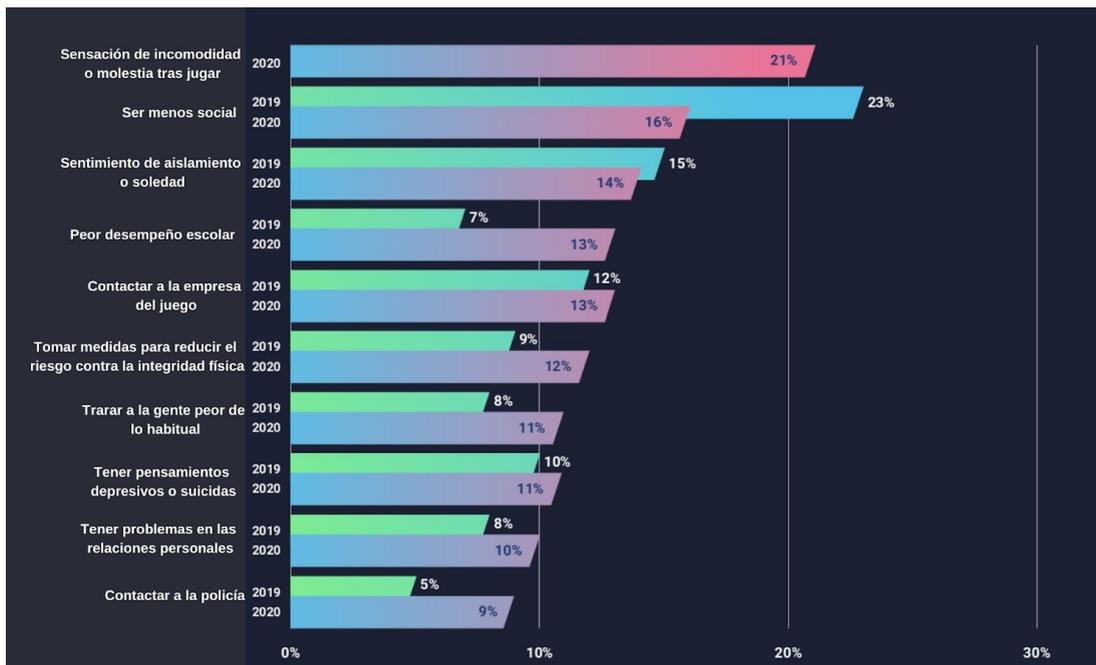
6. **Overwatch (29%)**
7. **Apex Legends (28%)**
8. **World of Warcraft (27%)**
9. **League of Legends (27%)**

Pero el impacto del acoso en los juegos multijugador en línea va más allá de los entornos de juego, puesto que:

- **El 23% por ciento de los jugadores y jugadoras acosados se vuelven menos sociales.**
- **El 15 % se sienten aislados/as como resultado del acoso en el juego.**
- **Uno de cada diez jugadores y jugadoras tiene pensamientos depresivos o suicidas como resultado del acoso en los juegos multijugador en línea.**
- **Uno de cada diez toma medidas para reducir la amenaza a su seguridad física.**
- **El 12% se ponen en contacto con una empresa de juegos.**
- **El 5% llama a la policía.**

Podemos ver las diferentes reacciones al acoso y la comparativa con respecto al año anterior en la siguientes gráficas de ADL 2020 (traducción propia):





3.3.- Acoso laboral

Parece que el acoso laboral a mujeres en el mundo del videojuego arranca con la historia misma del videojuego, pese a que en muchos casos haya sido completamente normalizada y haya pasado completamente inadvertida.

Recordemos el caso de Dona Bailey la primera mujer diseñadora de un videojuego *arcade*, a la que apenas se menciona en la historia del videojuego pese a que sí se habla mucho de su conocido juego para Atari, *Centipede* (1981). Precisamente, este fue el único juego que diseñó, ya que abandonó la industria por el acoso y las presiones constantes recibidas por parte de sus propios compañeros. Esto es algo que podría no haberse sabido nunca si no fuese por la charla que dio en 2007 en la *Women in Games Conference*, donde se hizo público por primera vez.

Por desgracia este es un caso que sigue dándose hasta nuestros días.

Como recogimos anteriormente según el informe de García-Párraga (2020) sobre las condiciones de vida y trabajo en el desarrollo de videojuegos en España, desarrollado para Games Workers United España, el 33,33% de mujeres en España han sufrido acoso en su carrera profesional dentro de la industria del desarrollo de videojuegos, una cifra que contrasta enormemente con la de hombres, a la que duplica con un 15,79%.

Además, tal y cómo se recoge en el análisis de los datos extraídos de las entrevistas realizadas en el presente informe (ver [epígrafe IV. Entrevistas](#) correspondiente para

ampliar información), podemos ver que el 64,7% de las empresas no tienen o no se conoce si tienen protocolos para situaciones de acoso o discriminación laboral, sexual o por motivos de sexo. Este porcentaje sube hasta un 80% en las empresas con una plantilla mayor a 50 personas, lo que significa que no sólo los casos de acoso y discriminación siguen sucediendo, sino que, en una gran mayoría de estos no se están implementando efectivamente herramientas para prevenirlos, evitarlos o reaccionar cuando se producen.

3.3.1.- El boom del acoso: el Gamergate

Este fenómeno nace en Twitter en 2014, cuando el *hashtag* #GamerGate es empleado para hostigar a diferentes mujeres de la industria, la academia y los medios, siempre alrededor del videojuego. Todo comienza con la diseñadora de juegos Zoe Quinn y la campaña de desprestigio que su expareja, Eron Gjoni, lanzó contra ella. Quinn se convirtió en la punta de lanza de una campaña general de acoso hacia las mujeres (y hacia cualquiera que saliese a defenderlas) dentro del mundo del videojuego, que siguió creciendo y dirigiéndose contra otras mujeres, como la crítica Anita Sarkesian, fundadora de Feminist Frequency, una web que analiza la representación de las mujeres en la comunicación mediática (Wingfield, 2014), o la desarrolladora Brianna Wu (Reid, 2014).

La campaña llegó incluso a académicas e investigadoras de los *Game Studies*, a quienes acusaron de orquestar una conspiración feminista (Chess y Shaw, 2015; Sargón of Akkad, 2014). Tal y como afirman las autoras acusadas de dicha conspiración:

Al referirnos a la corriente subterránea patriarcal de la industria del videojuego, no queremos decir que todos los hombres que trabajan en la industria del juego o que estén involucrados en la cultura del juego estén guiados personalmente por el sexismo, sino que el sexismo sistémico estructura la industria y la cultura del juego en su conjunto hasta el punto de que la idea misma de integrar elementos del feminismo en los videojuegos se lee como evidencia real de una conspiración (Chess y Shaw, 2015: 15).

GamerGate es un movimiento que afirma sus posturas a través de amenazas de violencia de diversos grados (que van desde el acoso *online* a las amenazas de bomba), particularmente dirigidas a mujeres a las que consideran sus oponentes (Chess y Shaw, 2015). Los principales lugares en los que se centra la actividad GamerGater

son Twitter y los foros 4chan, 8chan y el subforo KotakuInAction (KIA) en Reddit, el cual cuenta en octubre de 2022 con más de 135.000 seguidores²⁹. Desde el anonimato de estas redes, algunas personas se burlan del feminismo y de las identidades no binarias de género, presionan a empresas para que eliminen la publicidad en medios considerados pro-feministas y se organizan para llevar a cabo acosos masivos coordinados o prácticas de *doxxing*³⁰ (Massanar, 2017).

3.3.2.- De escándalo en escándalo: Ubisoft, Insomniac, Activision Blizzard, Riot Games, etc.

Recientemente hemos podido presenciar una serie de escándalos encadenados de diferencias salariales, acoso sexual, abusos y comportamiento inadecuado ocurridos en los lugares de trabajo de grandes y reconocidas empresas de videojuegos, como son Ubisoft, Insomniac, Activision Blizzard y Riot Games, mostrando que no se trataba de casos aislados, sino de una grave problemática a considerar dentro de la industria. No ahondaremos en la información de estos casos, que pueden ser fácilmente consultables online³¹, pero por dar unas pinceladas, podemos ver como en el caso de Riot Games las demandas van dirigidas a la cultura machista que impera en el entorno laboral, en el que los casos de acoso y comportamientos fuera de lugar no son revisados ni penalizados, sino más bien al contrario.

Estos comportamientos van desde envíos no solicitados de imágenes de genitales masculinos, gestos denigrantes, bromas crueles, o listados de las chicas más calientes de la oficina y comentarios de cómo sería penetrarlas. En el caso de Ubisoft se han dado casos de denuncias contra varios trabajadores, entre los que encontramos directivos, organizadores y jugadores profesionales, por delitos de acoso, abuso sexual y hostigamiento. No sólo se ha visto que los casos de acoso son algo habitual en la empresa, sino que además las quejas recibidas por la empresa por parte de sus

²⁹ <https://www.reddit.com/r/KotakuInAction/>

³⁰ El *doxxing* deriva de “dox” (una abreviación para documentos) y supone investigar y publicar información privada de una persona u organización.

³¹ Algunos enlaces:

<https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-riot-class-action-20181106-story.html>

<https://kotaku.com/despite-filing-harassment-reports-employees-say-ubisoft-1847907748>

<https://news.bloomberglaw.com/daily-labor-report/activision-blizzard-sued-by-california-over-frat-boy-culture>

empleadas han sido archivadas sin darles seguimiento ni tomar medida alguna al respecto.

Por la parte de Activision Blizzard, encontramos acoso sexual constante, salarios desiguales, imposibilidad de ascenso laboral siendo mujer y represalias a las trabajadoras cuando elevan sus quejas o presentan denuncias. La demanda en este caso se elevó al Departamento de Igualdad en el Empleo y la Vivienda de California que ha comprobado que efectivamente tiene lugar una clara discriminación de las trabajadoras en diversos ámbitos. Uno de los casos más graves es el del suicidio de una empleada por la distribución de fotografías suyas desnuda durante una fiesta de la empresa. Estos casos no sólo se dan en estas compañías, puesto que en el artículo titulado *Survivor Stories of Harassment/Abuse/Assault within the gaming live-streaming industry* se muestran más de 150 casos de mujeres profesionales.

La *International Game Developers Association* (en adelante IGDA), que ya desde 2017 tiene políticas de cero tolerancia al acoso, se posicionó en contra de estos casos y se ofreció como un lugar seguro y de apoyo para tramitar las quejas de las víctimas, pero, según una investigación de GamesIndustry.biz (2022) varias de las quejas recibidas fueron contra la presidenta del grupo de interés especial de mujeres en videojuegos de la propia IGDA y no se tramitaron siguiendo los protocolos. Evidentemente todos estos casos dejan clara la necesidad de protocolos de prevención y actuación, pero también de medidas efectivas para que se apliquen, ya que aún en los casos en los que sí que se cuenta con ellos, encontramos deficiencias y negligencias en su aplicación.

4. Análisis con perspectiva de género de los 10 videojuegos más jugados

El análisis sexista de las producciones culturales tiene su base en el renombrado test Bechdel^{32 33}, un método que se ha empleado para evaluar en un primer momento la brecha de género en las películas, y más adelante en series y otras producciones artísticas. La creadora es la autora de cómics Alison Bechdel, que lo mencionó por primera vez en una tira cómica en su obra *Unas lesbianas de cuidado*, aunque lo atribuye a Liz Wallace y menciona como precedente el ensayo *Una habitación propia* de Virginia Wolf. La escritora criticaba que la presencia de personajes femeninos en la ficción estaba supeditada al vínculo con un personaje masculino, de manera que su relevancia dependía de ese lazo. Los criterios del test Bechdel son los siguientes:

- Aparecen al menos dos personajes femeninos.
- Esos dos personajes femeninos mantienen una conversación.
- Dicha conversación no tiene como tema un hombre.

Más adelante se añadieron dos normas más:

- Que las mujeres sean personas con nombre, no simples figurantes.
- Que la conversación entre ambas no se centre en las relaciones afectivas.

En los últimos años otros tests han venido a definir aspectos paralelos, complementarios o complejos que el de Bechdel no abordó en su día. Así, encontramos variaciones que ayudan a establecer otros parámetros sobre los que valorar el sexismo, aunque la mayoría de estos se centran en el cine³⁴. A pesar de ello, constituyen material valioso sobre el que asentar la base de un test propio enfocado en los videojuegos. Hacemos un repaso a continuación:

³² <https://bechdeltest.com/>

³³ <https://www.pikaramagazine.com/2016/07/el-test-bechdel/>

³⁴

<https://www.caninomag.es/los-personajes-femeninos-examen-6-herramientas-evidenciar-sexismo/>

- **Test Landau**

- Una obra no lo supera si los tropos asociados a las mujeres de una obra de ficción principales son terminar muertas, embarazos o como problema de un hombre.

- **Test Peirce**

- Propuesto por la guionista Kimberly Peirce. Aborda la profundidad de los personajes femeninos.
 - Tiene que haber al menos un personaje femenino (protagonista o antagonista).
 - Que tenga historia propia, con sus deseos y necesidades.
 - La audiencia debe ser capaz de entender y empatizar con ella.

- **Test DuVernay**

- Enfocado en la etnia.
 - Aparecen personajes de distinta etnia.
 - Los personajes de distintas etnias deben tener una vida plena, con sus propios deseos, en vez usarlos como personajes secundarios o de fondo.
 - Que no sean personajes simplistas, dañinos o repitan estereotipos racistas.
 - La persona directora, creadora y/o la escritora son representantes de la cultura de la historia que se explica.

- **Test Waithe**

- Elaborado por Lena Waithe. También enfocado en la etnia.
 - Debe incluir a un personaje femenino negro en una posición de poder y con una relación sentimental sana.

- **Test Villarreal**

- Desarrollado por Lindsey Villarreal.

- Que las mujeres no sean la representación de los estereotipos femeninos clásicos (sexualizadas, despiadadas, frías, matriarcas, etc.).
- Deben tener una carrera con un puesto de autoridad o poder.
- Que puedan ser imprudentes o tomar malas decisiones.
- Tener libertad para ser sexual o escoger su propia identidad sexual.

- **Test Ko**

- Creado por la guionista Naome Ko.
 - En las películas debería de haber como mínimo un personaje no-blanco que se identifique como mujer.
 - También debe hablar en al menos 5 escenas y en inglés.

- **Test Mako Mori**

- Nació en el blog de tumblr del usuario chaila.
 - La película debe contar con al menos un personaje femenino.
 - Este personaje debe tener su propio arco argumental.
 - El arco no debe existir sólo para hacer avanzar la trama de un hombre.

- **El test de la lámpara sexy**

- La escritora de Marvel Kelly Sue DeConnick usaba esta broma en entrevistas, pero poco a poco elaboró el criterio clave para denunciar las malas prácticas en la literatura de ficción en lo que respecta a tropos y estereotipos, no solo vinculados a los personajes femeninos.
 - El personaje femenino puede ser reemplazado por una lámpara sexy sin que eso afecte al argumento.

- **Test Villalobos**

- En este caso, el test se centra en la presentación de la comunidad latina.
 - Debe haber una protagonista latina
 - Que hable inglés sin acento.

- Con un puesto de responsabilidad.
- No debe de estar sexualizada.

- **Test Rees Davies**

- La productora y directora Kate Rees Davies se centra en la formación de los equipos detrás de las cámaras.
 - En cada departamento tiene que haber al menos una o dos mujeres.

- **Test White**

- Jen White, directora de fotografía, va un paso más allá que Kate Rees Davies.
 - En las películas debe haber un número igual de mujeres y hombres en puestos de responsabilidad, liderando departamentos.

- **Test Uphold**

- La actriz y directora Rory Uphold (HeLa) también se centra en los equipos:
 - Superan aquellas obras en que el 50% de profesionales detrás de las cámaras son mujeres.

- **Test Koeze-Dottle**

- Las periodistas Dottle y Koeze, en cambio, proponen que nos fijemos en los personajes secundarios.
 - En el caso de que haya la mitad de personajes secundarios femeninos, podemos asumir que desde la película inciden en que las mujeres son la mitad de la población y forman parte del día a día.

- **Otros análisis**

- **Fuerza relativa**

- Carina Chocano escribió una serie de artículos en la revista cultural New York Times, durante el verano de 2011, en los que hablaba sobre el término “mujer fuerte” y aquellos personajes que sin ser considerados así también son importantes por su realismo, protagonismo y porque no están escritos sobre la perspectiva de fuerza de un hombre y sus estereotipos (lucha, agresividad, alcohol, etc.). De ahí el término “fuerza relativa”.

- **Mujer en el frigorífico³⁵**

- La guionista de cómic Gail Simone definió el término “mujer en el frigorífico”, que revela la cantidad impactante de mujeres que son agredidas, violadas, incapacitadas, torturadas o asesinadas en pantalla para que la historia de un personaje masculino se desarrolle al contemplar la violencia perpetrada contra ese personaje femenino. Como resultado, es el sufrimiento del hombre que lo ha contemplado o escuchado en el que se centra la narrativa o el arco argumental.

- **Test Furiosa**

- Propuesto por el tuitero Sean M Puckett³⁶, este test lo pasan aquellas obras (película, serie, libro, videojuego, etc.) que hace que los machistas y/o misóginos boicoteen la obra. El nombre procede de la protagonista de *Mad Max: Fury Road* (2015), debido a la polémica que suscitó en el estreno del film.

- **El principio de la Pitufina**

- El principio de la Pitufina o el síndrome de Pitufina es la práctica en las obras de ficción en que se incluye a un único personaje

³⁵ <https://lby3.com/wir/women.html>

³⁶ <https://twitter.com/photopuck/status/607259980631273473>

femenino en medio de un grupo de hombres. Esta representa todos o casi todos los estereotipos y arquetipos considerados femeninos, como ser el objeto de deseo o la damisela en apuros. Se le considera también androcentrista, ya que los personajes femeninos suelen ser mujeres rubias, blancas, atractivas, etc. Fue elaborado por Katha Pollit para el New York Times en su ensayo *The Smurfette Principle*. Anita Sarkeesian³⁷, comunicadora, crítica cultural, bloguera y feminista, conocida por analizar en sus videoensayos el machismo en los videojuegos, abordó El principio de la Pitufina, argumentando que es un recurso narrativo nocivo porque ofrece una visión limitada de lo que debe ser una mujer y establece que su presencia es una excepción y no la normalidad.

Para abordar el análisis de los videojuegos de 2021, hemos elaborado un test propio reuniendo una fracción los test descritos con anterioridad y las problemáticas observadas durante nuestras investigaciones para la confección del informe. De esta manera, adaptamos parte de lo recopilado predominantemente en el mundo cinematográfico a fin de ajustarlo al medio y la industria que nos ocupa, como es la de los videojuegos.

Test DLR-CIMA (Desarrollado por Arsgames para CIMA)

- Un videojuego debe tener entre un 40% y un 50% de personajes femeninos, entre los que debe haber mujeres en posiciones de poder.
- La obra no debe fundamentarse en los tropos asociados a los personajes femeninos en las obras de ficción (síndrome de la Pitufina, mujer en el frigorífico, violentadas, objetivadas sexualmente, etc.), ni haberse construido exclusivamente ni en su mayoría sobre los estereotipos relacionados tradicionalmente con el género femenino (embarazadas, dependientes de un hombre, despiadadas, madres o matriarcas, etc.), ni en base a la perspectiva sobre la fuerza o valía de los estereotipos sexistas masculinos.
- Los personajes femeninos representados deben ser diversos (orientaciones sexuales, etnias, etc.) y tener su historia, con sus deseos, aspiraciones, aciertos, errores y necesidades. Por tanto, deben de tener

³⁷ <https://feministfrequency.com/>

su propio arco argumental, que no sea hacer avanzar el de un hombre ni ser únicamente personajes secundarios o de fondo.

- Dentro del equipo de desarrollo, las mujeres deben constituir el 50% del equipo, no siendo su presencia exclusiva de los oficios feminizados (arte, sonido y música, comunicación, marketing, etc.).
- Siguiendo con la formación de los equipos, en las producciones debe haber un número igual de mujeres y hombres en puestos de responsabilidad.

4.1.- Análisis de los equipos de los 10 videojuegos más jugados

Cuando hablamos sobre los mejores videojuegos de un año tendemos a dividirlos en base a tres parámetros generalizados: popularidad, ventas/descargas y más jugados. Este marco, adscrito a una tradicionalidad del medio ligada a la presencia de un sistema capitalista, es insuficiente, en cuanto deja atrás otras perspectivas para definir un año de lanzamientos en el medio. Solo en Steam, una de las principales plataformas de distribución de videojuegos para PC, en 2021 se lanzaron 11.875 títulos, una cifra que supone una manifiesta diferencia respecto a 2020, en que vieron la luz 9.947 según SteamDB³⁸, una base de datos que analiza todos los cambios que se producen en la plataforma de Valve³⁹. Ante la masiva entrada de videojuegos en las tiendas en línea para consolas, ordenadores y dispositivos móviles, queda preguntarnos si la popularidad, las ventas y los más jugados son conceptos equitativos para todas las empresas de desarrollo y personas usuarias, así como las estrategias y herramientas que empoderan a unos lanzamientos respecto a otros en ecosistemas colmado de experiencias lúdicas.

Si tratamos el videojuego en términos de popularidad, el resultado es una amalgama de las notas de los análisis, las críticas recibidas por las personas profesionales y jugadoras y hasta las campañas de *marketing* asociadas al título. Que un título genere un interés en la comunidad puede deberse a múltiples factores, aunque quienes tienen más poder adquisitivo tengan una mayor probabilidad de llegar al público objetivo que les reportará ventas y una conversación a su alrededor (GONZÁLEZ, 2022). Además, portales como Metacritic, que recopila reseñas de profesionales y usuarias, entre ellas de videojuegos, se han visto involucradas en controversias generadas a partir de la participación de las jugadoras en ellas. Una de las más populares es el uso de los bombardeos de reseñas, en los cuales las personas llenan las fichas de los videojuegos de opiniones positivas o negativas para elevar o desmoronar la recepción de un título. Títulos como *The Last of Us Part II*, que recibió más de 5.000 reseñas negativas solo seis horas después del lanzamiento, muchas de ellas sin haber jugado al título de Naughty Dog, involucraban aspectos como la relación entre Ellie y Dina en vez de la calidad o una valoración sincera del videojuego (ROBERTSON, 2020).

³⁸ <https://steamdb.info/stats/releases/>

³⁹ Valve Corporation, también conocido como Valve Software, es una empresa estadounidense desarrolladora de videojuegos. Se hizo mundialmente famosa por su primer juego, Half-Life y por una modificación de este, Counter-Strike (Wikipedia)

No menos importante en lo que respecta a los indicadores de la relevancia de un videojuego en un año, es la entrega de premios del sector en varias galas espectaculares que tienden a ser la antesala de anuncios futuros del medio (DE HITA, 2019). A este respecto cabe exponer que el sesgo que se reproduce en estas citas tienden a valorarse desde una selección previa, hecha por el público o un jurado, y que deja a videojuegos independientes fuera del alcance de las categorías, apostando por el tradicional triple A⁴⁰ presente en la industria. De la misma manera, en relación a las grandes producciones, la exclusividad de ciertas propuestas, mayoritariamente las grandes producciones y entroncada con compañías específicas, moldean los repertorios, generando patrones vinculados al consumo de los videojuegos por parte del público, que ahora obtiene una eclosión de videojuegos al haber una amplia aceptación de servicios como Game Pass, con 25 millones de usuarias (SPENCER, 2022), nutrida casi semanalmente por obras que entran y salen y, en múltiples ocasiones, se lanzan como novedad del primer día. Incluso franquicias que parecían exclusivas de un sistema, como *God of War*, han dado el salto a otras plataformas.

Diferencias que en los últimos años han empezado a diluirse, con servicios de suscripción y en la nube (Apple Arcade y xCloud) y videojuegos multiplataformas que apuestan por los dispositivos móviles como otro de los entornos en los que hacer acopio de jugadores y jugadoras, pero que a pesar de ello todavía permanecen las distinciones en las propuestas accesibles en cada ecosistema. Hablando de franquicias, hemos valorado la incorporación a la lista de 10 videojuegos de 2021 de aquellos títulos veteranos que, innovaciones al margen, cuentan con un público estable cosechado a lo largo de años de lanzamientos. *FIFA* o *Call of Duty* vienen a ser dos ejemplos claros de lo expuesto, altamente presentes en las clasificaciones de ventas. En cuanto a los lanzamiento de videojuegos tardíos, es decir, títulos que primero se lanzaron en una plataforma y años después aterrizan en otra distinta, como *Grand Theft Auto V*, deben mencionarse en tanto ya forman parte de los lanzamientos anuales y obtienen igual o mayor reconocimiento que propiedades intelectuales innovadoras.

⁴⁰ Un videojuego AAA es una clasificación informal utilizada para los videojuegos producidos y distribuidos por una distribuidora importante o editor importante, típicamente teniendo marketing y desarrollo de alto presupuesto (Wikipedia)

VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS

LANZADOS EN 2021

Fuente: GSD (Retail)

- 1 **FIFA 22**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 2 **SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY**
NINTENDO (PEGI 3)
- 3 **POKEMON BRILLIANT DIAMOND**
NINTENDO (PEGI 7)
- 4 **JUST DANCE 2022**
UBISOFT (PEGI 3)
- 5 **POKEMON SHINING PEARL**
NINTENDO (PEGI 7)
- 6 **THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD**
NINTENDO (PEGI 12)
- 7 **FAR CRY 6**
UBISOFT (PEGI 18)
- 8 **MARIO PARTY SUPERSTARS**
NINTENDO (PEGI 3)
- 9 **NBA 2K22**
2K SPORTS (PEGI 3)
- 10 **RATCHET & CLANK: RIFT APART**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 7)
- 11 **F1 2021**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 12 **RESIDENT EVIL VILLAGE**
CAPCOM (PEGI 18)
- 13 **PLANTS VS. ZOMBIES: BATTLE FOR NEIGHBORVILLE**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 7)
- 14 **FORTNITE - MINTY LEGENDS PACK**
EPIC GAMES (PEGI 12)
- 15 **METROID DREAD**
NINTENDO (PEGI 12)
- 16 **CALL OF DUTY: VANGUARD**
ACTIVISION BLIZZARD (PEGI 18)
- 17 **MONSTER HUNTER RISE**
CAPCOM (PEGI 12)
- 18 **MARVEL'S GUARDIANS OF THE GALAXY**
SQUARE ENIX (PEGI 16)
- 19 **MIITOPIA**
NINTENDO (PEGI 7)
- 20 **DESTRUCTION ALLSTARS**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 12)

28

EN 2021

Fuente: GSD (Retail)

- 1 **FIFA 22**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 2 **GRAND THEFT AUTO V**
ROCKSTAR GAMES (PEGI 18)
- 3 **SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY**
NINTENDO (PEGI 3)
- 4 **ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS**
NINTENDO (PEGI 3)
- 5 **FIFA 21**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 6 **MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION**
MOJANG (PEGI 7)
- 7 **MARIO KART 8 DELUXE**
NINTENDO (PEGI 3)
- 8 **POKEMON BRILLIANT DIAMOND**
NINTENDO (PEGI 7)
- 9 **SPIDER-MAN: MILES MORALES**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 16)
- 10 **JUST DANCE 2022**
UBISOFT (PEGI 3)
- 11 **RING FIT ADVENTURE**
NINTENDO (PEGI 3)
- 12 **ASSASSIN'S CREED VALHALLA**
UBISOFT (PEGI 18)
- 13 **NBA 2K21**
2K SPORTS (PEGI 3)
- 14 **JUST DANCE 2021**
UBISOFT (PEGI 3)
- 15 **POKEMON SHINING PEARL**
NINTENDO (PEGI 7)
- 16 **SUPER MARIO ODYSSEY**
NINTENDO (PEGI 3)
- 17 **THE LAST OF US PART II**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 18)
- 18 **THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD**
NINTENDO (PEGI 12)
- 19 **FAR CRY 6**
UBISOFT (PEGI 18)
- 20 **SUPER MARIO PARTY**
NINTENDO (PEGI 3)

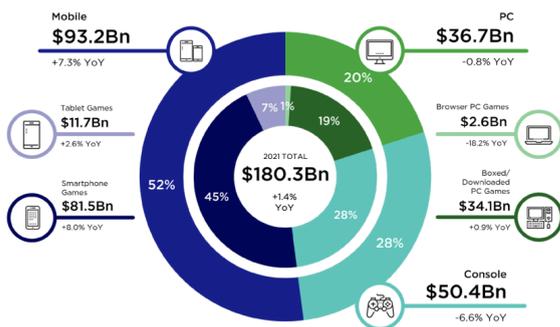
Videojuegos más vendidos de 2021. AEVI, 2022

En cuanto a las ventas y/o descargas, dichos parámetros están sujetos a los recursos comunicativos y de comercialización, además de que este aspecto no siempre encaja con los lanzamientos de un año ni puede establecerse un listado global, puesto que en cada país predomina la aceptación de unos videojuegos u otros, por mucho que hayan coincidencias. En España, por ejemplo, AEVI publica mes a mes los lanzamientos más vendidos en el país en colaboración con Games Sales Data (GSD) – ISFE (AEVI, 2021), los cuales nos dan una muestra de la demanda del público nacional, que puede coincidir

o no con respecto al de otros países, como Reino Unido, Alemania o el cómputo general de Europa (NINTENDO EVERYTHING, 2022). La AEVI también incluye en su Anuario el listado de los títulos más vendidos durante el año anterior, separados por los más vendidos y los más adquiridos que han sido lanzados durante ese periodo (AEVI, 2021). A este efecto, el medio GameReactor publicó un repaso anual sobre las ventas de videojuegos y consolas en nuestro país en 2021, estimando que en el top tres encontramos: *FIFA 22* con 537.000 copias, *Pokémon Diamante Brillante* y *Perla Reluciente* con 228.000 copias y *Super Mario 3D World + Bowser's Fury* con 187.000 copias (FONSECA, 2021). No obstante, que unos videojuegos se sitúen entre los más vendidos, sea en formato físico o digital, no significa que generen más ingresos, puesto que el análisis realizado por el portal Newzoo y Tik Tok indica que es el videojuego móvil el que genera más ganancias en comparación a las ventas de PC y consolas conjuntas a nivel global (NEWZOO, 2021).

Mobile: #1 Game Platform by Revenues and Fastest-Growing Toward 2024

2021 Global Games Market
Per segment



Source: © Newzoo | 2021 Global Games Market Report

52%

of 2021's global game revenues came from mobile, making it the largest gaming segment by far. The after-effects of COVID-19—including game delays and supply constraints—are having a noticeable impact on PC and console gaming.

Mobile is less affected and grew +7.3% year on year.

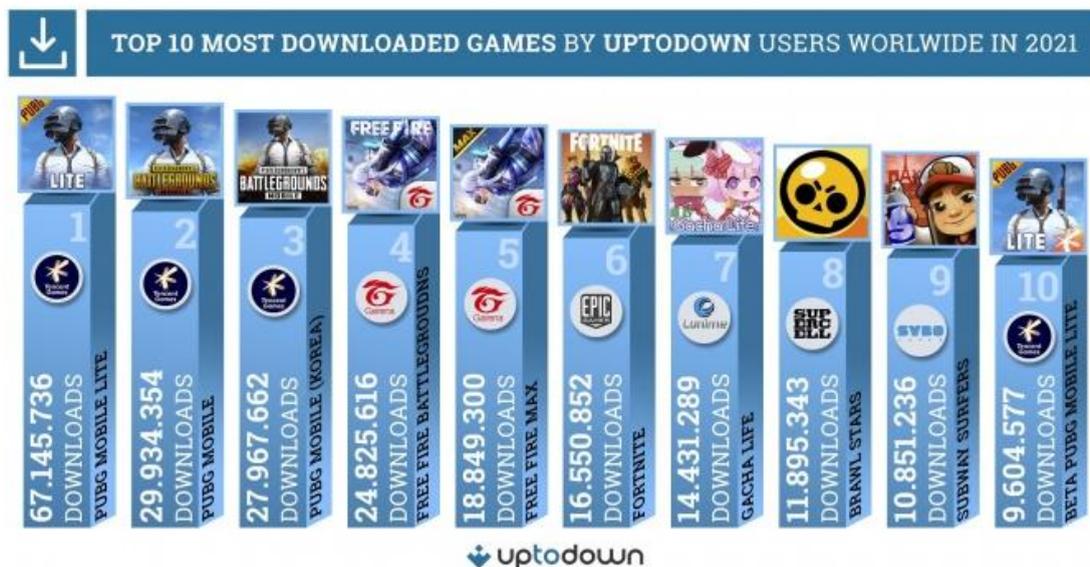
Captura de la investigación realizada por NewZoo y Titok en que se desglosan las ventas por dispositivos en 2021

De la misma manera, los más jugados vienen a producir el mismo debate expuesto con anterioridad, a saber, que a veces no tienen nada que ver con las novedades anuales. Tómese como ejemplo *Among Us*. El videojuego del estudio Innersloth se lanzó en 2018, viéndose catapultado exitosamente en el año 2020 (LÓPEZ, 2020). Otros títulos, casi que podríamos denominar atemporales, como *PUBG* o *Minecraft*, confirman que la fama de un videojuego no siempre se produce durante o únicamente en el año de su salida al mercado, dado que el número de jugadores/as en activo puede estar influenciado por la novedad, pero este aspecto no es definitivo, menos aún en el mercado móvil. De hecho, en su repaso de 2021, Steam publicó los títulos más jugados en 2021, en los que encontramos *Apex Legends* (2019), *Rust* (2013), *Valheim* (2021), *Halo Infinite* (2021), *DOTA 2* (2013), *New World* (2021), *PUBG* (2017), *Cyberpunk 2077* (2020), *Grand Theft Auto V* (2013)⁴¹ con más de 200.000 jugadores y jugadoras simultáneos en la plataforma. Si bien algunos de ellos son lanzamientos de 2021, la mayoría son videojuegos que llevan como mínimo un año en la plataforma.

En lo que respecta a la plataforma móvil, el estudio realizado por Uptodown, el sitio línea centrado en la distribución de *software* de escritorio y aplicaciones para dispositivos móviles, en base al tráfico de su página web, demuestra que el videojuego para dispositivos móviles⁴² goza de una excelente salud sin estar atado al año de lanzamiento del título, siendo las distintas versiones del videojuego *PUBG* las que encabezan la lista de los títulos más populares. Le siguen *Garena Free Fire Max* (2021) y *Fornite* (2017). Con actualizaciones constantes y comunidades atentas a las novedades, el videojuego móvil parece tener una esperanza de vida mayor a la de aquellos videojuegos lanzados únicamente en consolas o PC. En cuanto a los más populares por región del mundo, el mismo portal recopiló los datos de 2020 para analizar qué juegos predominaban en cada área. En ellos vemos que *Fornite* era el título más descargado en Europa en 2020, con la espectacular cifra de 5,27 millones (ZIRAN, 2021).

⁴¹ <https://store.steampowered.com/sale/BestOf2021?tab=3>

⁴² <https://www.lacasadeel.net/2021/12/juegos-de-movil-mas-populares-2021.html>



Captura de pantalla de la gráfica publicada por Uptodown en que se muestran los 10 juegos más descargados desde su portal

Pero volviendo al tema inicial, definir un listado con los diez juegos de 2021 tiene otros puntos cuestionables. Por ejemplo, la aceptación de una plataforma u otra en un país, ya que limita el alcance de las listas. Este hecho propicia claras diferencias entre las ventas y descargas de las principales plataformas y se relaciona de cerca con la intrincada entrada de la nueva generación de consolas, limitada por la escasez de componentes, la crisis económica y la pandemia del COVID19. Durante 2021, en España se vendieron 495.000 unidades de Nintendo Switch, 275.000 unidades de PlayStation 5 y 83.000 unidades de Xbox Series X/S (FONSECA, 2021). Por tanto, las ventas de consolas acotan a su vez los videojuegos más adquiridos de cada región. En relación a lo expuesto sobre el uso de las plataformas, cabe mencionar que en escasas listas se incluyen a los videojuegos móviles, un mercado amplio y relevante como para que su ausencia nos indique una problemática.

Esta división probablemente parte de una asociación prejuiciosa sobre el uso de los dispositivos móviles, ya que en la comunidad se relacionan un perfil de “jugadora o jugador casual”, que usa preferentemente dispositivos móviles, en contraposición al “jugadora o jugador hardcore”, que emplea PC y consolas. El que podríamos definir como un estrato de una escala social dentro de la comunidad, que sitúa a las personas “jugadoras casuales” en una categoría inferior, afecta en su mayoría a colectivos tradicionalmente discriminados, como es el caso de las mujeres, puesto que diversos estudios indican que son ellas las que emplean más los dispositivos móviles. En el Anuario 2020 de AEVI (pág. 24) consta que el *smartphone* es el segundo dispositivo

más utilizado (20%), siendo las consolas el primero (25%)⁴³. De la misma manera, en la sección que expone el tiempo de juego, queda claro que de las principales plataformas de juego, las mujeres lo pasan más en los dispositivos móviles. Si además son madres, la cifra de mujeres que juegan en *smartphone* se dispara hasta el 72,9% según el estudio Mobile Game Mothers llevado a cabo por AdColony (ADCOLONY, 2021).

Es decir, jugamos, pero lo hacemos con múltiples limitaciones y modificaciones que tienden a reflejar una porción del peso de esos videojuegos anuales para la comunidad. Por esa razón, creíamos menester añadir a la valoración la opinión entre nuestros círculos de qué juegos creían que definirían 2021⁴⁴. Aun con algunas diferencias, muchas de las personas que contestaron a la duda coincidieron en varios videojuegos que relacionaban de manera directa con el año pasado. Así, nuestra selección final ha intentado acomodar las distintas plataformas (consolas, PC y dispositivos móviles), las ventas y descargas (predominantemente en España), las preferencias de las usuarias, los distintos géneros del medio, los lanzamientos destacados y los más jugados, no tanto en función de número activo de jugadores y jugadoras, sino de videojuegos que han impactado en la comunidad y que irremediamente se relacionan con el año 2021. Los videojuegos seleccionados, por tanto, nacen de complementar todos los puntos analizados previamente sobre el consumo de los videojuegos y sus pormenores, de tal manera que la lista definitiva nos permita un análisis lo más heterogéneo posible de la presencia o no de sexismo en los videojuegos.

- **Lista**

- *Pokémon Brilliant Diamond/Shining Pearl*
- *Fornite*
- *FIFA 22*
- *Just Dance 2022*
- *Animal Crossing: New Horizons*
- *Resident Evil Village*
- *It Takes Two*
- *Inscryption*

⁴³ http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf

⁴⁴

<https://twitter.com/DeborahLRivas/status/1492065551841120257?s=20&t=Xu2ZnBdT3AZ1XvZ-3tfug>

- *Forza Horizon 5*
- *Loop Hero*

4.1.1.- Composición de los equipos de desarrollo

Una vez seleccionados los videojuegos preponderantes de 2021 en base a los términos citados, era menester analizar la composición de las compañías y, más aún, los equipos de desarrollo involucrados en los títulos a fin de establecer qué número de mujeres ha participado en los mismos. Esta investigación se ha llevado a cabo utilizando la información oficial publicada en las páginas web de las empresas de desarrollo, sus redes sociales y noticias relacionadas con las mismas. En cuanto al conjunto de las profesionales que han participado en el desarrollo de cada videojuego, hemos tomado como primera referencia los créditos asociados a cada videojuego, siempre y cuando hayamos podido acceder a dicha información (YARWOOD, 2021). Para esta tarea, principalmente se ha usado el portal MobyGames⁴⁵ y las comunidades virtuales Wiki⁴⁶ en casos excepcionales.

Sin embargo, algunos de los videojuegos seleccionados carecían de esa información accesible, al menos en formato textual (*Just Dance 2022* y *Forza Horizon 5*). Después de buscar soluciones que nos permitieran recabar esos datos, el equipo que ha participado en el informe ha elaborado una metodología propia a fin de ejecutar la tarea. Este procedimiento ha consistido en extraer la información de vídeos en los que aparecen los créditos mediante la herramienta EasyScreen OCR⁴⁷. Pero para ello, previamente los vídeos se han transformado en una secuencia de imágenes apta para extraer el texto de las capturas de pantalla. En esta fase también se cambiaron dos de los videojuegos preseleccionados (*Genshin Impact* y *PUBG Mobile*) por *Just Dance 2022* y *Animal Crossing: New Horizons*, otros dos videojuegos destacados de 2021, dada la imposibilidad de obtener vídeos desde los que acceder al listado de profesionales participantes mediante el proceso descrito con anterioridad.

Al acceder a los créditos de los equipos⁴⁸ compartidos por las compañías, la siguiente fase era contabilizar el número de mujeres profesionales que han participado en el desarrollo de cada título, así como la presencia de empresas subcontratadas en el

⁴⁵ <https://www.mobygames.com/>

⁴⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>

⁴⁷ <https://easyscreenocr-com>

⁴⁸ Ver anexo Créditos de videojuegos.

listado, de las cuales desconocemos la composición del equipo. Este paso ha generado nuevos contratiempos, dado que solo contábamos con el nombre y los apellidos de cada persona para establecer su género. Apoyándonos en bases de datos de nombres,⁴⁹ que muestran el margen de probabilidad y el conteo de su uso mayoritario para un género u otro, y en servicios que han acelerado el proceso, como Gender API⁵⁰ y Genderize.io⁵¹, para posteriormente aplicar una verificación mediante LinkedIn o la indagación en motores de búsqueda, hemos confeccionado una primera aproximación a la composición de los equipos de desarrollo de los videojuegos. No obstante, debido a lo discutible de emplear dicha división (binarismo, cotejación compleja o casi inexistente, localización del idioma, etc.), creemos necesario mencionarlo en el informe antes de proceder a exponer los datos y las conclusiones a las que hemos llegado.

En cuanto a los nombres que no han arrojado luz sobre la identidad de la persona, hemos procedido a valorarlos dentro del cómputo masculino. De nuevo, queremos insistir que esto procede de la tesitura de que nuestras indagaciones han tenido unas limitaciones que no podemos obviar, por lo que contienen un margen de error debido a factores como el idioma, el uso de nombres utilizados sin distinción de género y, en algunos equipos, el casi nulo acceso a información de primera mano con la que corroborar lo que afirmaban las bases de datos. Asimismo, nos gustaría señalar que a menudo una misma profesional ejerce varias tareas dentro del equipo, por lo que contabilizamos si el puesto de trabajo recae en manos de una mujer o no, más allá de la repetición de su nombre. Finalmente, hemos calculado el porcentaje de mujeres y también una pequeña nota sobre en qué departamentos y puestos de mando se incluye el grueso del número de mujeres, procediendo a identificar si existe todavía una feminización de algunas profesiones en la industria del videojuego.

⁴⁹ <https://elnombre.es/>

⁵⁰ <https://gender-api.com/>

⁵¹ <https://genderize.io/>



- ***Pokémon Diamante Brillante y Perla Reluciente***

- Plataforma: Nintendo Switch
- Año de lanzamiento: 2021
- Compañía desarrolladora: ILCA Inc.⁵²
- Año de fundación: 2010
- Junta:
 - CEO: Takuya Iwasaki
 - Director: Satoshi Takamori
- Número de personas empleadas: 288 (1 de diciembre de 2020)

La empresa fundada el 1 de octubre de 2010 tiene su sede en Tokio, con oficinas en Shinjuku, Nagoya y Kioto. Empezó como una productora enfocada en el CG para animación, películas y televisión. Finalmente, incorporó los videojuegos a sus proyectos. El director ejecutivo es Takuya Iwasaki y el director Satoshi Takamori. En diciembre de 2020 contaba con 288 empleados y empleadas. Una búsqueda en LinkedIn focalizada en Japón, donde se ubican sus oficinas, muestra a 23 profesionales, los cuales son hombres o tienen la información restringida (no pública)⁵³. No obstante, en las fotografías que publican del equipo de desarrollo y el estudio en las redes sociales⁵⁴ se puede apreciar la presencia de mujeres en los distintos eventos y reuniones. Sin

⁵² <https://www.ilca.co.jp/works/games/>

⁵³ <https://www.linkedin.com/company/ilca-inc./people/?facetGeoRegion=jp%3A0>

⁵⁴

https://twitter.com/Junichi_Masuda/status/1461511566088863744?s=20&t=tgulvsCrjVmRdXvznFJjUQ

embargo, no hemos podido establecer en qué puestos ni una cifra específica de las mismas.

A pesar de ello, encontramos los créditos de los videojuegos *Pokémon Diamante Brillante* y *Perla Reluciente* en Nintendo Wiki⁵⁵. Una vez divididos por género mediante el uso de Gender API, se ha obtenido un listado mediante el que contabilizar el total de profesionales y empresas participantes, que son 491. De esa cifra, **49 son empresas y/o equipos no definidos (carecemos de los nombres) y 141 mujeres**, en su mayoría en los departamentos de arte, gestión y coordinación, localización, traducción y calidad.

- **Hombres: 301 (61,30%)**
- **Mujeres: 141 (28,72%)**
- **Empresas (subcontratistas): 49 (9,97%)**

⁵⁵

https://nintendo.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_Brilliant_Diamond_and_Shining_Pearl/credits



- **Fortnite**

- Plataformas: PlayStation 4, iOS, MacOS, Xbox One, Android, Nintendo Switch y Microsoft Windows
- Año de lanzamiento: 2017
- Compañía desarrolladora: Epic Games
- Año de fundación: 1991⁵⁶
- Junta:
 - Fundador y CEO: Tim Sweeney
- Número de personas empleadas: 3.200 (2020)⁵⁷

La empresa Epic Games fue fundada por Tim Sweeney en 1991 en la casa familiar, en Potomac, Maryland. En la actualidad, tiene su sede en Cary, Carolina del Norte, y cuenta con 40 oficinas alrededor del mundo. Además de ser una empresa líder en el entretenimiento interactivo y proveedor de la tecnología de motor 3D, tiene entre sus propiedades intelectuales *Fortnite*, con más de 350 millones de cuentas registradas⁵⁸. También desarrolla Unreal Engine, un entorno de desarrollo para las industrias del videojuego, el cine y la televisión, la arquitectura, la automoción, la fabricación y la simulación. Debido a la falta de información transparente por parte de la compañía

⁵⁶ <https://www.epicgames.com/site/en-US/about>

⁵⁷ <https://www.statista.com/statistics/1234218/epic-games-employees/>

⁵⁸

<https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/#:~:text=Having%20burst%20onto%20the%20scene,globe%20as%20of%20May%202020.>

sobre la formación de sus equipos, una búsqueda filtrada en LinkedIn⁵⁹ (empresa actual y sector) permite encontrar a parte de su plantilla actual. Un total de 3.300, que se acercan al número de trabajadores y trabajadoras que Statista indicó que tenía la compañía en 2020⁶⁰.

En *Fortnite*⁶¹ participaron un total de 2.873 personas (2.639 desarrolladores/as y 233 agradecimientos). Para desglosar el número de mujeres se ha empleado la herramienta Genderize.io, realizando una búsqueda manual de nombres en casos inciertos. De 2.873 personas, **523 son mujeres, lo que supone un 18,20%**. Sin embargo, los créditos asociados a la versión de iPhone dividen a los/las trabajadores/as en grupos amplios (desarrolladores/as, socios/as, actores y actrices de voz, localización, música original y agradecimientos), **siendo imposible establecer en qué puestos se ubican las mujeres** que han trabajado en el videojuego de Epic Games.

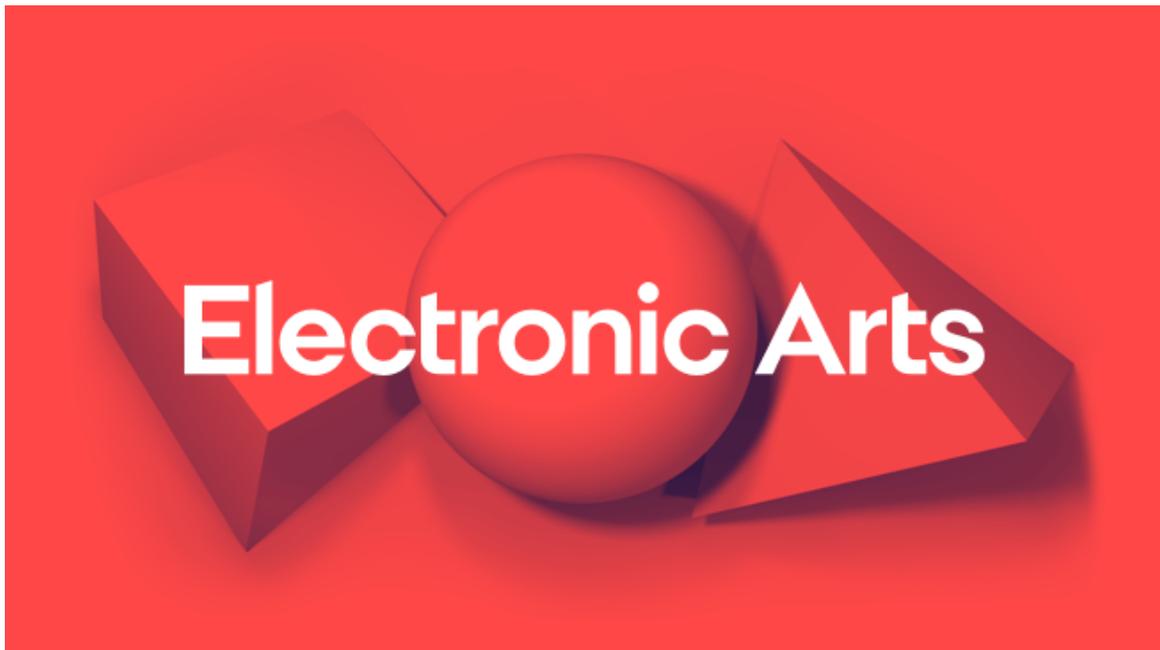
- **Hombres: 80,02% (2299)**
- **Mujeres: 18,20% (523)**
- **Empresas (subcontratistas): 1,78% (51)**

⁵⁹

https://www.linkedin.com/search/results/people/?currentCompany=%5B%2219327%22%5D&industry=%5B%22109%22%5D&keywords=epic%20games&origin=FACETED_SEARCH&sid=6f8

⁶⁰ <https://www.statista.com/statistics/1234218/epic-games-employees/>

⁶¹ <https://www.mobygames.com/game/iphone/fortnite-battle-royale/credits>



- **FIFA 22**
 - Plataformas: PlayStation 4, Xbox Series X and Series S, Xbox One, PlayStation 5, Nintendo Switch, Google Stadia y Microsoft Windows
 - Año de lanzamiento: 2021
 - Compañía desarrolladora: Electronic Arts
 - Año de fundación: 1982
 - Junta⁶²:
 - Fundador: Trip Hawkins
 - Presidente y Director ejecutivo: Andrew Wilson
 - Número de personas empleadas: 11.000 (2021) (EA, 2021)

Electronic Arts (EA) es una empresa con sede en Redwood City, California. Es una de las principales compañías en la industria del videojuego junto a Activision Blizzard, Take-Two y Ubisoft. Fundada por Trip Hawkins en 1982, fue pionera en la industria como una de las responsables de los videojuegos para ordenador que llegaron a los hogares. EA en la actualidad desarrolla y publica franquicias renombradas y populares entre las personas jugadoras, como *FIFA*, *Battlefield* y *Los Sims*. Según su informe anual sobre el estado de la compañía, en EA trabajaban 11.000 personas en 2021, de las cuales el 24,5% eran mujeres (23,9% en 2020). De esa cifra, el 22,3% eran líderes y el 18,2% ostentaban puestos técnicos en la empresa (EA, 2021). En el mismo documento, EA expone las estrategias para aumentar la diversidad, la equidad y la

⁶² <https://www.ea.com/executives>

inclusión en sus equipos de trabajo desde tres vertientes: equipos de personas heterogéneas, cultura de pertenencia y liderazgo.

Por lo que respecta a *FIFA 22*⁶³, en el título trabajaron 4220 profesionales y empresas, descontando las y los socios y los bebés nacidos durante el desarrollo. De ese total, obtenidos del vídeo de los créditos y el uso de la herramienta EasyScreen OCR, **845 corresponden a mujeres (20,02%) y 35 empresas (0,83%)**. A pesar del bajo porcentaje de mujeres en el equipo responsable de la última entrega de la franquicia, su presencia no se da únicamente en departamentos específicos, sino que se reparte entre los distintos departamentos, incluidos los puestos de mando.

- **Hombres: 3340 (79,15%)**
- **Mujeres: 845 (20,02%)**
- **Empresas (subcontratistas): 35 (0,83%)**

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=eTZxMoRtqk4>



- ***Just Dance 2022***

- Plataformas: Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One, PlayStation 5, Xbox Series X y Series S y Google Stadia.
- Año de lanzamiento: 2021.
- Compañía desarrolladora: Ubisoft, Ubisoft Paris, Ubisoft Shanghai y Ubisoft Pune.
- Año de fundación: 1986
- Junta⁶⁴:
 - Yves Guillemot (Cofundador, consejero, presidente y consejero Delegado)
 - Christian Guillemot (Cofundador, director y vicepresidente ejecutivo)
 - Claude Guillemot (Cofundador, director y vicepresidente ejecutivo)
 - Gérard Guillemot (Cofundador, director y vicepresidente ejecutivo)
 - Michel Guillemot (Cofundador, director y vicepresidente ejecutivo)
 - Laurence Hubert-Moy (Directora independiente)
 - Florencia Naviner (Directora independiente)
 - Didier Crespel (Director independiente principal)
 - Belén Essioux-Trujillo (Directora independiente)

⁶⁴ <https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors>

- Corinne Fernandez-Handelsman (Directora independiente)
 - Lionel Bouchet (Representante de los trabajadores)
 - John Parkes (Director en representación de los empleados accionistas)
- Número de personas empleadas: más de 20.000 en mayo de 2021 según las fuentes oficiales⁶⁵.

Ubisoft empezó como empresa de desarrollo y distribución de videojuegos en 1986. Fundada por los cinco hermanos Guillemot (Yves, Claude, Michel, Gérard y Christian) en la Bretaña francesa, en 1989 lanzó su primer título, *Zombi*, con un gran éxito comercial en la época. Más tarde, la compañía cerró tratos con varias distribuidoras en Francia, llegando, al final de la década, a expandirse a otros mercados, como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, hasta llegar a los mercados de todo el mundo. Además de la creación de estudios internos, también cuenta con múltiples subsidiarias adquiridas⁶⁶. Entre su catálogo destacan las franquicias *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Watch Dogs*, *Just Dance*, *Ghost Recon* y *Rainbow Six*. A nivel europeo, Ubisoft es una de las empresas más grandes e importantes, siendo un referente incluso después de los casos de acoso sexual, abusos, discriminación y cultura tóxica que se han destapado en los últimos años y por los que se enfrenta a varias demandas que han dado como resultado la dimisión de figuras importantes dentro de la compañía (CARIO, 2020) (ANAIT, 2020).

En el desarrollo de *Just Dance 22*⁶⁷, la última entrega de una de sus franquicias icónicas, han participado 2.421 personas. De esa cifra, **las mujeres y/o los puestos en los que figura una mujer suponen unos 686 (28,34%) y 37 empresas subcontratadas y/o equipos (1,53%)**. La búsqueda se ha ejecutado a través de Genderized.io, aunque la mayoría de los nombres asociados a las mujeres se han revisado de manera manual. Igualmente, de los créditos extraídos no se han contabilizado las secciones de bebés nacidos durante el desarrollo ni las licencias de música usadas en el videojuego. La presencia de mujeres en *Just Dance 22* destaca en los departamentos de arte, audio, comunicación y *marketing*, testers, calidad, localización, música, soporte, finanzas y recursos humanos.

⁶⁵

https://downloads.ctfassets.net/8aefmxkxpxwl/3AgUJAVcWfjQ22gJnDI7TC/20acfb287d2eb5bbe8b712d439ec52d4/2021_05_Ubisoft_PRESSKIT_EN.pdf

⁶⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Ubisoft_subsidiaries

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=TqSDKeX4zXQ>

- **Hombres: 1.698 (70,14%)**
- **Mujeres: 686 (28,34%)**
- **Empresas (subcontratistas): 37 (1,53%)**



○ ***Animal Crossing: New Horizons***

- Plataformas: Nintendo Switch.
- Año de lanzamiento: 2020.
- Compañía desarrolladora: Nintendo.
- Año de fundación: 1889.
- Junta⁶⁸:
 - Shuntaro Furukawa (Director representativo y presidente).
 - Shigeru Miyamoto (Director representativo y compañero).
 - Shinya Takahashi (Director y director ejecutivo sénior).
 - Ko Shiota y Satoru Shibata (Directores y altos funcionarios ejecutivos).
 - Chris Meledandri (Director externo).
 - Naoki Noguchi (Director (Miembro del Comité de Auditoría y Supervisión).
 - Katsuhiko Umeyama, Masao Yamazaki y Asa Shinkawa (Directores externos (Miembros del Comité de Auditoría y Supervisión).
- Número de personas empleadas: 6.574 en 2021⁶⁹.

Con sede en Kioto (Japón), Nintendo es una de las grandes compañías asociadas a los videojuegos. La historia de la emblemática compañía empezó en 1889 por Fusajirō

⁶⁸ <https://www.nintendo.co.jp/corporate/en/officer/index.html>

⁶⁹ <https://www.statista.com/statistics/349038/employees-at-nintendo/>

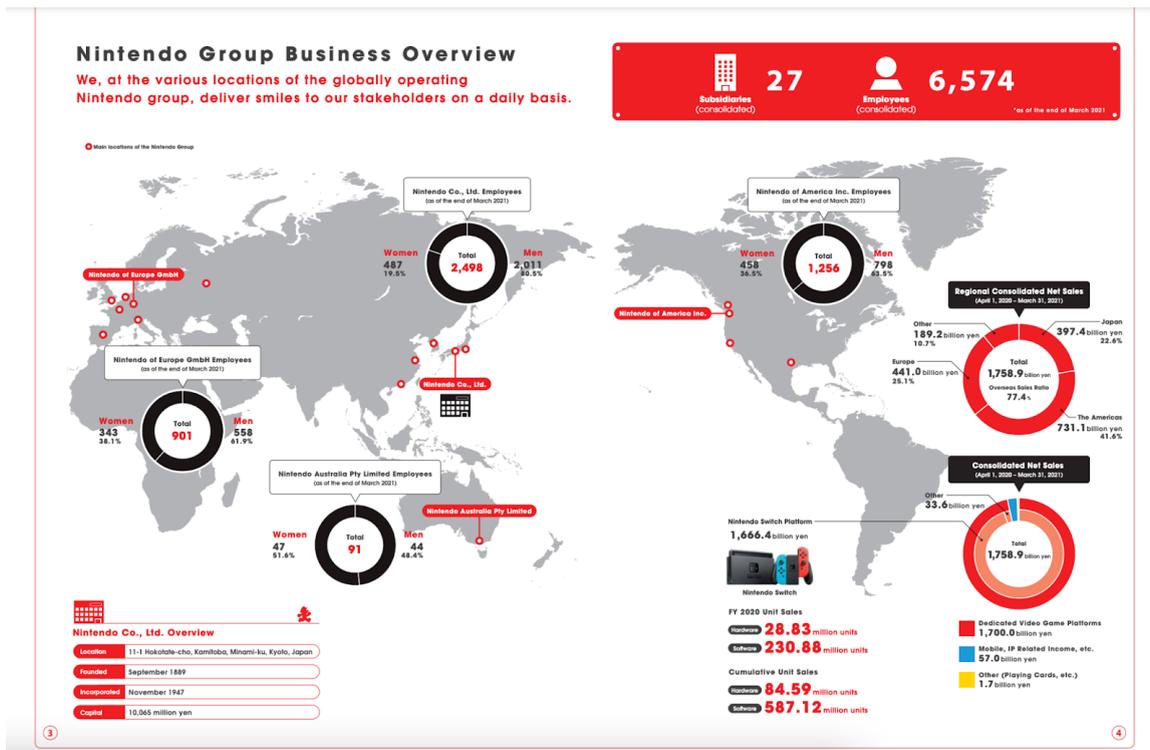
Yamauchi, quien se especializó en fabricar naipes Hanafuda. Debido al éxito que cosecharon las barajas, Yamauchi fundó la sociedad Yamauchi Nintendo Co. Ltd. en 1933. Sin embargo, no fue hasta 1977 que, en colaboración con Mitsubishi Electric, desarrolló sus primeras consolas domésticas, la "TV Game 15" y "TV Game 6" (NINTENDO, 2022). Anteriormente, la compañía había probado distintas líneas de negocio. En la actualidad, Nintendo cuenta con varias filiales dentro y fuera de Japón y socios comerciales, además de ser una de las empresas niponas con mayor riqueza y valor en el mercado (UKEYESSAYS, 2018) (WHITEHEAD, 2022). Algunas de sus franquicias más emblemáticas son *The Legend of Zelda*, *Super Mario Bros*, *Pokémon*, *Donkey Kong*, *Metroid*, *Fire Emblem*, *Animal Crossing* y *Star Fox*⁷⁰.

En la junta directiva de la empresa únicamente figuran profesionales masculinos⁷¹, mientras que en el informe anual de Responsabilidad Social Corporativa de 2021 realizado por la propia Nintendo, se aprecian los porcentajes de hombres y mujeres que trabajan en los distintos continentes donde está presente la compañía. Así, es posible observar que en Nintendo Co. Ltd en Japón había 2.498 personas trabajadoras, un 80,5% de hombres y un 19,5% de mujeres, y Nintendo of America, con 1.256 personas empleadas, tenía en su plantilla un 65,5% de hombres y 36,5% de mujeres. En lo que respecta al territorio Europeo, Nintendo of Europe contaba con 901 personas empleadas, un 61,9% de hombres y 38,1% de mujeres, siendo Australia, con 91 profesionales, la cual tenía el menor porcentaje de hombres, un 48,4%. Se desconoce qué puestos ejercen las mujeres que trabajan para la compañía, aunque su presencia es significativamente menor en una parte sustancial de Nintendo⁷² (GONZÁLEZ, 2021).

⁷⁰ <https://www.nintendo.es/Empresa/Empleo/Sobre-Nintendo/Sobre-Nintendo-825979.html>

⁷¹ <https://www.nintendo.co.jp/corporate/en/officer/index.html>

⁷² https://www.nintendo.co.jp/csr/en/pdf/nintendo_csr2021e.pdf



Captura de pantalla del informe CSR Report 2021 de Nintendo

Para el análisis de la composición del equipo que participó en *Animal Crossing: New Horizons*⁷³, la última entrega de la franquicia, se ha utilizado el portal MobyGames. Los nombres de los y las profesionales extraídos de la base de datos han sido cotejados de forma manual y, en los casos que no ha sido posible hallar el perfil de la persona, con la herramienta Genderize.io. En conclusión, de las 517 personas que figuran en los créditos (480 desarrolladores/as y 37 agradecimientos), en el equipo del videojuego hay **164 mujeres (31,72%) y 20 empresas (3,87%)**. La dirección del título recae en una mujer, Aya Kyogoku, y la mayoría de ellas trabajan en los departamentos de planificación, diseño (personajes, objetos, escenarios, *package*, etc.), diseño UI (diseño de la interfaz de usuario), testado, calidad, localización y traducción.

- **Hombres: 333 (64,41%)**
- **Mujeres: 164 (31,72%).**
- **Empresas (subcontratistas): 20 empresas (3,87%).**

⁷³ <https://www.mobygames.com/game/switch/animal-crossing-new-horizons/credits>



- **Resident Evil Village**
 - Plataformas: PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox Series X and Series S, Xbox One, Microsoft Windows y Google Stadia.
 - Año de lanzamiento: 2021.
 - Compañía desarrolladora: Capcom.
 - Año de fundación: 1979.
 - Junta:
 - Kenzo Tsujimoto (Presidente del consejo de administración and Director Ejecutivo).
 - Haruhiro Tsujimoto (Presidente y Director de operaciones).
 - Número de personas empleadas: 3.152 consolidadas y 2.841 no consolidadas (2021)⁷⁴.

Nacida en 1979 en Japón como IRM Corporation, la empresa empezó como fabricante y distribuidor de máquinas de juegos electrónicos. En 1983 IRM y su subsidiaria Japan Capsule Computers Co., Ltd. originaron Capcom Co., momento en que la compañía empezó a ganarse su reputación en el mercado de los videojuegos. Como desarrolladora y editora de videojuegos, ha creado franquicias célebres en el medio como *Resident Evil*, *Monster Hunter*, *Street Fighter*, *Mega Man*, *Devil May Cry*, etc., y tiene filiales en Asia, Europa y América del Norte. De sus 3.152 personas empleadas consolidadas, todos los puestos de dirección y los llamados funcionarios corporativos, que ejecutan las operaciones comerciales, están únicamente en manos de hombres⁷⁵.

⁷⁴ <https://www.capcom.co.jp/ir/english/company/info.html>

⁷⁵ <https://www.capcom.co.jp/ir/english/company/officer01.html>

La opacidad a la hora de corroborar la identidad de la plantilla con nombre nipón del equipo encargado de *Resident Evil: Village*⁷⁶ ha originado un uso de Genderize.io en los casos que la búsqueda manual no ha dado resultados (LinkedIn, Wiki, etc.). Asimismo, es imprescindible exponer el hecho de que múltiples nombres japoneses son empleados indistintamente en ambos géneros, por lo que hemos identificado el mismo de cada empleado según la probabilidad mayor de uso en uno u otro. Así, de 1.529 personas (1.513 desarrolladores/as y 16 agradecimientos), **las mujeres figuran en 468 puestos**, predominantemente en gestión, arte (personajes, escenarios, animación, animación facial, luces, etc.), sonido, UX, traducción y localización y modelos de cuerpo y actrices de voz.

- **Hombres: 1.035 (67,70%)**
- **Mujeres: 468 (30,61%)**
- **Empresas (subcontratistas): 23 (1,50%)**

⁷⁶ <https://www.mobygames.com/game/playstation-4/resident-evil-village/credits>

HAZELIGHT

- ***It Takes Two***

- Plataformas: Microsoft Windows, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One y Xbox Series X/S.
- Año de lanzamiento: 2021.
- Compañía desarrolladora: Hazelight Studios.
- Año de fundación: 2014.
- Junta:
 - Fundador y director creativo: Josef Fares.
- Número de personas empleadas: 65⁷⁷.

Hazelight Studios es la desarrolladora fundada por el director de cine Josef Fares en 2014. La empresa se centra en desarrollar juegos cooperativos multijugador, con *A Way Out* e *It Takes Two* publicados bajo el sello de EA Originals. Anteriormente, el equipo lanzó *Brothers: A Tale of Two Sons*, su primer videojuego, distribuido por 505 Games. Según su página web, en el estudio ubicado en Estocolmo (Suecia) trabajan 65 personas de 11 nacionalidades⁷⁸.

En *It Takes Two*, lanzado el pasado 2021, participaron de forma directa e indirecta 645 personas (624 desarrolladores/as y 21 agradecimientos). Se ha procedido a una búsqueda manual, ya que puede consultarse en portales como LinkedIn, en redes sociales y en publicaciones del estudio, para hallar el número de mujeres en el equipo

⁷⁷ <https://www.hazelight.se/about/>

⁷⁸ <https://www.hazelight.se/about/>

de desarrollo de *It Takes Two*⁷⁹, dando como lugar **181 (28,06%)**. Así, encontramos que la mayoría de empleadas ejercen profesiones en los departamentos de arte, audio, administración, voces, colaboradores, legal y localización, especialmente dentro de las distintas secciones de EA.

- **Hombres: 70,23% (453)**
- **Mujeres: 28,06% (181)**
- **Empresas (subcontratistas): 1,70% (11)**

⁷⁹ https://www.mobygames.com/game/windows/it-takes-two_/credits



- **Inscription**

- Plataformas: Microsoft Windows.
- Año de lanzamiento: 2021.
- Compañía desarrolladora: Daniel Mullins Games.
- Año de fundación: 2015.
- Junta:
 - Fundador y desarrollador: Daniel Mullins.⁸⁰
- Número de personas empleadas: 1 empleado interno y 1 o 2 personas como colaboradores según el proyecto (uno de ellos es Jonah Senzel).

Daniel Mullins es el creador de *Pony Island*, *The Hex* e *Inscription*⁸¹. El videojuego alcanzó una fama sin igual casi al momento de su lanzamiento, convirtiéndose en un fenómeno dentro de la comunidad de jugadoras. El título es un *roguelike*, también llamado videojuego de mazmorras, de creación de mazos, que incluye puzzles de estilo *escape room* y terror psicológico. Como protagonista, para avanzar deberás hacerte con un mazo de criaturas de los bosques para vencer en las partidas y desvelar los secretos que se ocultan detrás de los muros de la cabaña de Leshy.

⁸⁰ <https://www.danielmullinsgames.com/>

⁸¹ <https://www.polygon.com/22843002/inscription-best-video-game-2021-polygon-goty>

En los créditos de *Inscription*⁸² figuran **199 (197 desarrolladores/as y 2 agradecimientos)** personas que han participado, de una forma u otra, en el desarrollo y lanzamiento del videojuego. Muchas de ellas en el apartado artístico, lo cual ha dificultado la cotejación manual del género debido al uso de apodos y sobrenombres. Al contar únicamente aquellas identidades que hemos podido verificar como mujeres o personas no binarias, encontramos que solo **28 son mujeres y 1 es una persona binaria de los 199 totales**. Eso equivale a un **14,07% de presencia femenina**. La contribución de las mujeres es, principalmente, en las tareas de arte y en las empresas de comunicación y distribución asociadas al título, como Devolver Digital.

- **Hombres: 153 (76,88%)**
- **Mujeres: 28 (14,07%)**
- **Persona no binaria: 1 (0,50%)**
- **Empresas (subcontratistas): 17 (8,54%)**

⁸² <https://www.mobygames.com/game/windows/inscription/credits>



- **Forza Horizon 5**

- Plataformas: Xbox Series X and Series S, Xbox One, Microsoft Windows y Android.
- Año de lanzamiento: 2021.
- Compañía desarrolladora: Playground Games.
- Año de fundación: 2010.
- Junta:
 - Fundador y desarrollador:
 - Trevor Williams (Jefe del estudio).
 - Ralph Fulton (Director ejecutivo de comunicaciones).
- Número de personas empleadas: más de 200 (BATCHELOR, 2017)⁸³.

Playground Games inició su historia en 2010, reuniendo a profesionales con amplia experiencia en la industria de los videojuegos de Reino Unido. Ostentan la responsabilidad de la renombrada franquicia *Forza Horizon*, un título de carreras. La desarrolladora tiene dos estudios, uno centrado en *Forza Horizon* y otro en el nuevo comienzo de *Fable*, la saga de rol y acción. En su página web, Playground Games enuncia las ventajas de pertenecer a la plantilla y su compromiso con la igualdad y la diversidad en el equipo, (etnia, color, género, edad, religión o creencias, orientación

⁸³

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-02-07-playground-games-opening-second-studio-working-on-open-world-game>

sexual, embarazo/maternidad y discapacidad) (PLAYGROUND GAMES, 2021)⁸⁴. Sin embargo, no se ha podido concretar cuántas personas empleadas tiene la empresa en el presente, aunque LinkedIn muestra a 333 en activo⁸⁵.

En cambio, en *Forza Horizon 5*⁸⁶ trabajaron 1.830 profesionales y empresas, dato concluído después de extraer y contabilizar los créditos con la herramienta EasyOCR. **El total de mujeres o puestos de trabajo llevados a cabo por mujeres constituye 347, es decir, un 18,96%**. Las empresas, en cambio, llegan a 22, un 1,20%. Los nombres asociados al género femenino en la herramienta Genderize.io han sido comprobados manualmente para verificar los datos para su posterior análisis. Igualmente, se han restado de la comprobación, y por tanto también del cómputo, la sección de los socios/as de las licencias empleadas en el videojuego.

- **Hombres: 1461 (79,84%)**
- **Mujeres: 347 (18,96%)**
- **Empresas: 22 (1,20%)**

⁸⁴ <https://playground-games.com/careers/>

⁸⁵ <https://www.linkedin.com/company/playground-games/people/>

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=GaUmLhI2a2U>



- **Loop Hero**

- Plataformas: macOS, Linux, Microsoft Windows, Nintendo Switch y Macintosh.
- Año de lanzamiento: 2021.
- Compañía desarrolladora: Four Quarters.
- Año de fundación: 2014.
- Junta:
 - Aleksandr “Blinch” Goreslavets.
 - Dmitry “Deceiver” Karimov.
 - Dmitry “TheRandom” Lagutov.
 - Aleksandr “Finlal” Vartazarian.
- Número de personas empleadas: 4.

Four Quarters es un estudio independiente con sede en Rusia. Empezó como un equipo de dos desarrolladores pero pronto se les unieron dos personas más. Así nació la desarrolladora actual, formada por cuatro hombres. Los miembros trabajan de forma remota desde varias zonas del país, creando así diversos proyectos, entre ellos *Loop Hero*, otro de los fenómenos de 2021, que se lanzó en marzo de 2021 y más de 500.000 jugadoras y jugadores⁸⁷ compraron el videojuego en la primera semana, con críticas “Muy positivas”⁸⁸.

⁸⁷ <https://store.steampowered.com/news/app/1282730/view/3012317192186861863>

⁸⁸ <https://abgames.io/developers/four-quarters/>

Aunque el estudio está formado por 4 miembros, en los créditos de *Loop Hero*⁸⁹ aparecen 66 personas (63 desarrolladores/as y 3 agradecimientos), bien como parte del equipo de desarrollo, como personal de Devolver Digital o como agradecimientos por su participación. En total, **16 de 66 profesionales son mujeres (24,24%)**, corroboradas de forma manual, de las cuales la gran mayoría proceden de empresas que han colaborado con Four Quarters, como son Devolver Digital, Tinsley PR, Cosmocover, Indigo Pearl, etc. **Solo dos mujeres, Alexandra Fomina y Alexandra Golubeva, han participado directamente en el desarrollo de *Loop Hero*, y lo hacen en puestos complementarios.**

- **Hombres: 72,73% (48)**
- **Mujeres: 24,24% (16)**
- **Empresas (subcontratistas): 3,03% (2)**

4.1.2.- Conclusiones

Trabajando en este capítulo hemos constatado **la opacidad con la que las compañías de videojuegos administran los datos de sus equipos y trabajadoras**, resultando en una problemática a la hora de averiguar la composición de quienes participan en un desarrollo. En aquellos casos en que hemos podido estimar el número de personas trabajadoras en una desarrolladora, ya sea mediante la página oficial de la compañía, los perfiles de las empleadas en activo en LinkedIn, las notas de prensa u otros métodos, comparándolas entre sí para intentar confirmar los datos, hemos percibido una falta notable de mujeres en puesto de dirección o mando, así como una tendencia a que las mujeres ostenten puestos en arte, sonido, marketing y comunicación. De la misma manera, ha sido necesario indicar el número de empresas que figuran en los créditos, dado que entendemos que hay un equipo humano detrás pero que no ha sido incluido con nombres y apellidos. El ejemplo más evidente de esa doble invisibilización, que suele recaer en las mujeres por ser oficios feminizados en su mayoría, es el nombre de aquellos correspondientes a las profesionales que realizan la labor de traducción y localización (VASOS COMUNICANTES, 2020). Es por esto que la reivindicación de las

⁸⁹ <https://www.mobylgames.com/game/windows/loop-hero/credits>

trabajadoras del sector continúa vigente⁹⁰ (SAGRADO, 2021), así que, dada su relevancia, consideramos necesario indicarlo en esta parte del informe.

Continuando con los datos recopilados en lo concerniente a la composición de los equipos de los diez videojuegos más significativos de 2021 analizados, el porcentaje más elevado de **presencia de mujeres en los equipos apenas supera el 30%**, y solo dos consiguen sobrepasar esa cifra, como son ***Animal Crossing: New Horizons*, con un 31,72%, y *Resident Evil: Village*, con un 30,61%**. No obstante, es necesario tener presente que en la franquicia de Nintendo la dirección máxima recae en manos de una mujer, mientras que en la saga de Capcom la mayoría de mujeres han participado como actrices de voz y modelos para los personajes que aparecen en el título. Si abordamos el extremo opuesto, el porcentaje más bajo lo hallamos en el videojuego independiente *Inscription*, con un 14,07%. Pero incluso en los equipos con más mujeres, tal y como adelantábamos antes, **en 9 de 10 videojuegos investigados las mujeres de los equipos ejercen su labor mayoritariamente en los departamentos de arte, música y sonido, interpretación, localización y traducción, comunicación y administración**. Solo en el caso de la empresa EA apreciamos algo más de heterogeneidad en las distintas secciones, puesto de mando y filiales.

También descubrimos que **solo 2 de 10 empresas de desarrollo seleccionadas, Electronic Arts y Hazelight Studios, tienen un plan o una intención aparente de fomentar la igualdad y la diversidad en los equipos**, al menos en lo que se refiere a la información pública que hay en sus páginas web. No obstante, únicamente en el caso de Electronic Arts se especifican, de forma genérica, las medidas aplicadas para fomentar la diversidad de sus equipos como información accesible. Por tanto, creemos que hace falta una mayor transparencia de los datos relativos a las empresas del sector, en especial en lo que se refiere a los y las profesionales que constituyen los equipos de desarrollo de los videojuegos y las medidas que llevan a cabo las compañías para gestionar la diversidad en ellos, así como un conocimiento y una aplicación real de un plan que promueva la igualdad en las empresas del sector. **Es evidente que la falta de personal femenino sigue marcadamente presente**, generando unas dinámicas perniciosas y múltiples barreras para las profesionales que quieren participar en cualquier puesto en el sector y una deficiencia de perspectiva que esté alejada del sexismo y el machismo en las obras que se generan desde el medio.

⁹⁰

https://twitter.com/ATRAE_ORG/status/1493898753996115972?s=20&t=FtRRvfDMM7Lo_zKfTT60Ug

4.2.- Análisis de género en los videojuegos

A) Pokémon Perla Reluciente y Pokémon Brillante



- **Puntos**

- **Protagonista**

- Solo permite escoger entre una apariencia considerada femenina (pelo largo) o masculina (pelo corto).



- Si escoges el personaje femenino, va con falda, con predominancia del color rosa, el pelo largo y en vez una mochila

lleva un bolso. Este tipo de características se han repetido a lo largo de la franquicia.⁹¹



Protagonista masculino y femenino con varios atuendos y rival

⁹¹ https://pokexperto.net/index2.php?seccion=switch/pokemon_diamante_perla/personalizacion



Diferencias entre protagonistas masculinos y femeninos. Ellas usan más falda y pantalón corto, sus posturas tienden a ser favorecedoras, llevan el pelo largo y los complementos que usan son más estéticos que prácticos

- El compañero/amigo/rival es un hombre.
- La madre es la que se despide, da la bienvenida, está en casa, le proporciona objetos útiles y se preocupa por su hijo o hija. Es ama de casa, cuidadora y su apariencia así lo indica (delantal, peinado relacionado con lo femenino, colores pasteles, etc.), siguiendo los estereotipos sobre la maternidad. El padre no aparece.

○ **Contrincantes**

■ **PNJ**

- Uso de apelativos como “Chica” en ellas, mientras que en ellos es “Joven”.
- ¿Qué Pokémon usan los PNJ femeninos? Bidoof, Pachisiru, Blissey... Tienden a ser Pokémon adorables.

■ **Equipo Galaxia**

● **Porcentaje:**

- Equipo Galaxia:
- Comandantes: 66,67% (2 mujeres y 1 hombre)
- Líder: 100% (1).

● **Tipo de Pokémon:**

- **Apariencia:** Ellas con falda y ropa ajustada.



Equipo Galaxia



Comandantes

■ Líderes de gimnasio (mujeres)⁹²

- Porcentaje: 50% mujeres (4 mujeres sobre 8 líderes)
- Tipo de Pokémon: Planta, lucha, fantasma y hielo. Los de ellos son acero, roca, agua y eléctrico.
- Apariencia: ellas tienen unos rasgos más suaves que ellos, con líneas redondeadas y expresiones faciales más dulces. En lo que respecta al atuendo, hay elementos y

⁹² https://pokexperto.net/index2.php?seccion=switch/pokemon_diamante_perla/lideres_gimnasio

colores asociados tradicionalmente a lo femenino (rosa, violeta, colores pastel, lazos, faldas, crop top, etc.).



Líderes de gimnasio mujeres

■ **Alto mando**

- Porcentaje: 25% (1 mujer sobre 4 contrincantes)⁹³
- Tipo de Pokémon: Tierra.
- Apariencia: mujer madura.

⁹³ https://pokexperto.net/index2.php?seccion=switch/pokemon_diamante_perla/alto_mando_gaia



Gaia, única mujer del alto mando

■ **Campeona**⁹⁴

- Porcentaje: 100% (1 mujer).
- Tipo de Pokémon: Variado.
- Apariencia: sigue siendo femenina. Tacones, abrigo largo, la perla del cuello, lenguaje corporal, los adornos en el pelo... No obstante, abandona la apariencia inocente e incluso infantil de otros personajes femeninos del videojuego para ser atractiva y madura.



○

⁹⁴ https://pokexperto.net/index2.php?seccion=switch/pokemon_diamante_perla/campeona_cintia

- **Otros personajes (PNJ)**

- **Apariencia**

- Ellas tienden a tener el pelo largo, adornos femeninos (lazos, corazones, flores, etc.), vestidos y faldas, expresiones más dulces (ojos redondeados, pestañas, etc.).





Algunas rivales en el videojuego y poses de combate

■ Lenguaje corporal

- Posturas adorables, sexualizadas, infantilizadas, etc.
- Gestos y diálogos dulces, atentos y suaves.

■ Lenguaje verbal

- **Más emotivas.** Al inicio, en el laboratorio del profesor Serbal, hay un diálogo sobre el trato del protagonista o de la protagonista hacia los Pokémon. Si es ella quien ejerce de PNJ, su respuesta es “Ay, no puedo continuar...”, mientras que la de él es “Deja, no quiero ni pensar qué pasaría”. Estos diálogos cambian a lo largo de la aventura,

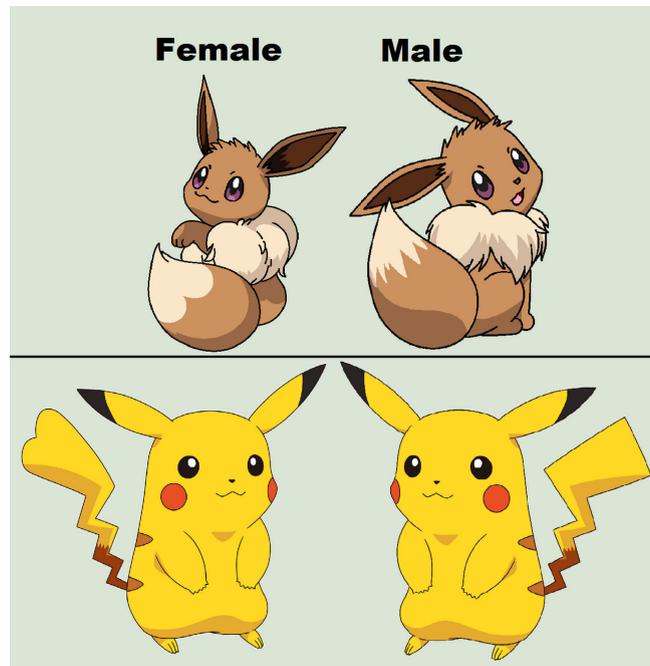
siendo ella más diligente, amable, cuidadora, que él, quien parece intrépido, decidido, directo, etc.



- Mantienen con él o la protagonista conversaciones sobre novios, cuidados Pokémon, etc.
- **Trabajos que ejercen:** cuidadoras Pokémon, responsables de guarderías Pokémon, profesoras, dependientas, recepcionistas, etc. Predominantemente atención y cuidado. Si bien hay algunas mujeres investigadoras, la mayoría de las y los expertos son hombres.
 - Enfermeras en centros Pokémon (curas).
 - Mujeres.
 - Uniforme (falda, cofia, peinados femeninos, rosa, etc.).
 - Reverencia.
- **Pokémon**
 - Discriminación de una parte de quienes juegan a usar a Pokémon que tienen una apariencia que definen como “femenina” (colores rosas o pastel, motivos relacionados tradicionalmente con el género femenino, apariencia suave y adorable, etc.)⁹⁵.
 - Algunas diferencias físicas entre géneros (dimorfismo sexual) caen en estereotipos sexistas (MULKERIN, 2017).

⁹⁵ <https://whackahack.com/foro/threads/machismo-en-pokemon.51139/>

- Uso de corazones o flores en sus cuerpos si son hembras (colas, cabeza, etc.).



- Un cambio cambio de color (azul para los machos, rosa para las hembras).
 - Líneas más redondeadas y suaves para las hembras.
- La determinación de género⁹⁶ de las criaturas evolucionó a lo largo de las generaciones desde la segunda, en que se incluyó la distinción. Aunque en los últimos videojuegos es algo aleatorio, en anteriores se usaban parámetros específicos para su cálculo o resultado. Incluso algunos Pokémon pueden tener diferentes formas de evolucionar y distintos ataques según su género, y en criaturas específicas (Meowstic, Indeeedee y Basculegion) mayor defensa y puntos de salud si son hembras⁹⁷.
 - Ciertos Pokémon son solo machos o hembras, siendo las segundas Pokémon agradables y dulces a la vista, con colores pastel o considerados femeninos y posturas apacibles, mansas y cariñosas.

⁹⁶ <https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Gender>

⁹⁷ <https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Gender>



(Captura de pantalla de la página Bulbapedia⁹⁸)

- **Test DLR-CIMA**

- En Pokémon encontramos que en la selección de protagonista y quienes lideran el gimnasio hay un 50%, no así en el Alto Mando. El Equipo Galaxia, en cambio, presenta un equilibrio, aunque su líder es un hombre. De la misma manera, los PNJ y otros personajes importantes del videojuego se reparten de forma más o menos equitativa. En este caso, además, la Campeona de la región es una mujer, aunque queda claro que la mayoría de mujeres ejercen profesiones feminizadas, como la salud, la crianza y la cura de los Pokémon, las labores del hogar o la atención en comercios.
- El título adolece de emplear los tropos asociados a los personajes femeninos.
- La diversidad de sus personajes es una tarea pendiente para Pokémon (géneros, tipologías de cuerpos, etnias, escala social, etc.). Es posible configurar el color de piel en la personalización del o la protagonista, pero eso es todo. En lo que respecta a la profundidad de los personajes, para la saga de Nintendo no es una prioridad aplicarla. Las historias son

⁹⁸ <https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Gender>

superficiales, aunque en aquellos personajes femeninos importantes, estas se desarrollan por sí mismas, teniendo sus aspiraciones, sueños y metas, si bien siempre ligados a la esencia de Pokémon: conocer y/o entrenar a las criaturas.

- El porcentaje de mujeres en el desarrollo es del 28,72%, no llegando al 50%. Las profesionales se encuentran sobre todo en los departamentos de arte, gestión y coordinación, localización, traducción y calidad.

B) Fortnite

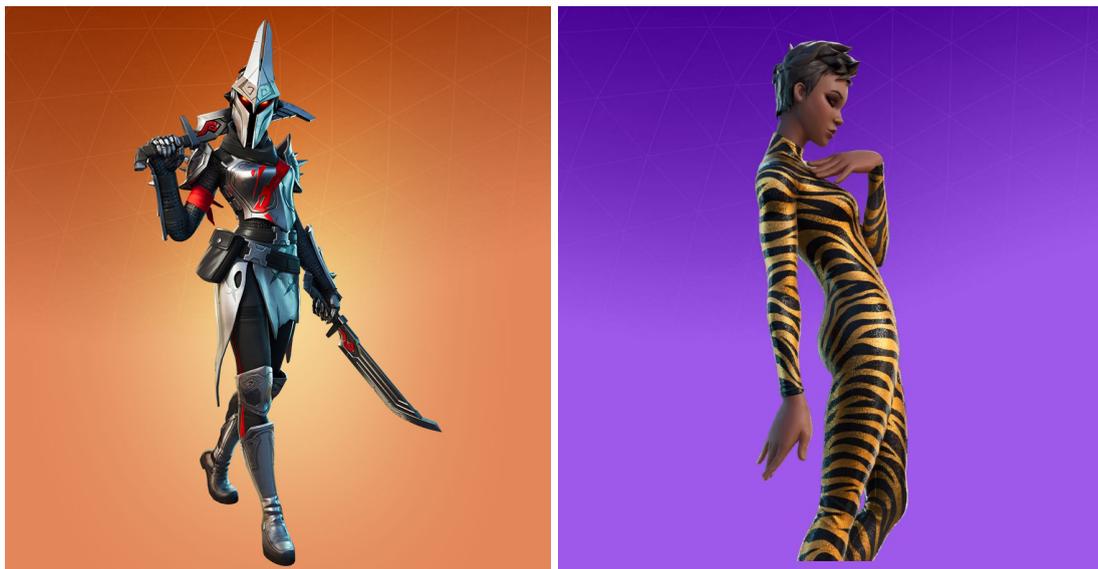


- **Aspectos (skins)⁹⁹**
 - En las presentaciones, los aspectos catalogados como masculinos tienden a exhibirse en posturas relacionadas con la fantasía de poder o en tono humorístico. En cambio, las apariencias femeninas se muestran en poses sensuales (sexualización) o afables.
 - El estilo visual de la franquicia se mantiene incluso cuando adapta a personajes de otros universos, como Marvel y *Street Fighter*. Las mujeres aparecen con ojos más redondos y expresivos, siluetas de reloj de arena que exagera caderas y pecho, piernas alargadas y estilizadas, piel lisa y ropa ceñida al cuerpo. Igualmente, la diversidad corporal es casi inexistente, ya que casi todas ellas aparecen delgadas, atractivas y altas.

⁹⁹ <https://progameguides.com/fortnite-skins-list/>



De izquierda a derecha, Bunnywolf y Callisto



De izquierda a derecha, Eternal Knight y Fashion Banshee

- En conjunto, se emplea el uso de estereotipos de género para clasificar los aspectos masculinos y femeninos en el videojuego (hombres más musculosos y con líneas faciales marcadas, mujeres esbeltas pero con senos y caderas acentuadas, etc.).
- El número de aspectos catalogados como hombre es de 700. En cambio, el de mujeres es de 640.
- La desarrolladora implementó en el código del videojuego una física exagerada para los pechos de los aspectos femeninos. Este código había quedado desactivado hasta que en 2018, durante una actualización, volvió a introducirse por error, según declaraciones de la compañía. No

obstante, la comunidad criticó este añadido que sexualizaba aún más las apariencias indicadas como femeninas¹⁰⁰.

- **Partidas en línea**

- En 2018, algunos artículos¹⁰¹ ya señalaron el acoso, el paternalismo y el rechazo de los jugadores masculinos a que las jugadoras entrasen en *Fortnite*. La llegada del título a dispositivos móviles y la disponibilidad de una mayor selección de aspectos femeninos facilitó ese cambio en el paradigma del juego de Epic (PALMERI, 2018). Sin embargo, esas violencias en línea todavía persisten, generando entornos hostiles y una expulsión de aquellas personas que no son hombres, blancos, cishetero y con un nivel económico medio alto.

- **Test DLR-CIMA**

- El 47,76% son aspectos categorizados como femeninos, frente al 52,24% marcados como hombres.
- Dado que el videojuego usa aspectos como los cosméticos, escoger una mujer o un hombre no determina elementos reveladores de la narrativa o mecánicas del videojuego en el juego base.
- Si bien hay una heterogeneidad respecto a la etnia, solo es estética. Asimismo, en este apartado tampoco aparece una diversidad corporal auténtica ni equilibrada. Para el diseño de la mayoría de apariencias femeninas se usa el mismo cánón, trasladando incluso el aspecto de los personajes de otras franquicias a ese estilo visual. El mismo tiende al sexismo, usando aspectos estereotipados de los dos géneros para diferenciar entre hombres y mujeres.
- El 80,02% del equipo de profesionales con implicación en el desarrollo de *Fortnite* son hombres. Únicamente el 18,20% son mujeres.
- No ha sido posible establecer en qué puestos de trabajo participaron las mujeres en el desarrollo de *Fortnite*.

¹⁰⁰ <https://www.vg247.com/fortnite-boobs>

¹⁰¹ <https://kotaku.com/fortnite-mobile-is-becoming-a-battle-of-the-sexes-1824109975>

C) FIFA 22



- **Equipos**

- Hasta *FIFA 16* no hubo una inclusión de equipos femeninos en el videojuego de Electronic Arts. En aquel entonces, solo había opción de jugar como 12 equipos nacionales en el modo *Kick-Off* y Amistosos en línea de entre los 650 equipos con licencia de más de 20 países.
- En *FIFA 22*, hay 15 equipos femeninos de los más de 700 equipos con licencia de EA, que cuenta con 17.000 jugadoras profesionales. Aun así, tampoco hay superligas femeninas, ni NWSL (National Women's Soccer League), ni Liga de Campeones Femenina de la UEFA¹⁰². Por esa razón, algunos/as usuarios/as han decidido crear sus propios *mods*¹⁰³ para añadir algunas de estas opciones¹⁰⁴, mientras la compañía sigue reivindicando su compromiso con el fútbol femenino, la cual no se traduce en una verdadera representación (CRIPPS, 2021).

¹⁰² <https://the18.com/es/soccer-entertainment/womens-teams-in-fifa-22>

¹⁰³ «Añadido opcional a un juego, generalmente creado por usuarios aficionados, que modifica aspectos del juego original» GamerDic. 2013.

¹⁰⁴

https://www.reddit.com/r/FifaCareers/comments/s4qt8i/nwsl_and_womens_football_mod_for_fifa_22_out/



Captura de pantalla de *FIFA 22*

- Siguiendo la misma línea, por primera vez en la historia de la franquicia, en *FIFA 22* es posible crear y personalizar una mujer futbolista en el modo Pro Clubs¹⁰⁵. Así, se han añadido opciones estéticas, modelos 3D y animaciones para las jugadoras, y el sistema de progresión y rendimiento serán los mismos que el de los futbolistas masculinos. Hasta entonces no se había introducido esta opción para las futbolistas¹⁰⁶. También es posible jugar partidos mixtos en esa modalidad.
- Finalmente, jugadores y jugadoras critican la falta de figuras clave de este deporte en el top de 22 mejores jugadoras, como por ejemplo Alexia Putellas (HERRERO, 2021). Las estadísticas de los futbolistas han sido igualmente juzgadas debido a la poca precisión en lo que respecta a su carrera y a la actualidad del panorama futbolístico. Ambos aspectos se acentúan en el caso de las mujeres (YOESTING, 2021).

¹⁰⁵

<https://www.givemesport.com/1732710-fifa-22-pro-clubs-you-can-now-create-your-own-female-players#:~:text=EA%20has%20announced%20users%20will,where%2011v11%20matches%20are%20contested.>

¹⁰⁶

<https://www.3djuegos.com/noticias-ver/215805/fifa-22-permitira-jugar-con-futbolistas-femeninas-en-el/>



Imágenes del top 22 de jugadoras en FIFA 22

- **Otras profesionales**

- Alex Scott, la exfutbolista y lateral derecha de la Selección de Inglaterra, se unió a *FIFA 22* como la primera mujer comentarista en habla inglesa del videojuego (ESPORTS13, 2021). No obstante, su papel se reduce a comentarista secundaria, únicamente anunciando los goles del partido¹⁰⁷ (IT.INFO, 2021). A lo largo de su carrera como futbolista, Scott jugó 140 partidos por Inglaterra, representó a su selección en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y más tarde se convirtió en una de las comentaristas de fútbol más renombradas de Reino Unido. En la franquicia de Electronic Arts, Alex Scott debutó en *FIFA 16* y apareció en *FIFA 17*.

- **Test DLR-CIMA**

- De los más de 700 clubes de *FIFA 22*, sólo hay 15 equipos femeninos nacionales (EA, 2021) (MOYENS, 2021). Además, jugar con mujeres es más limitado, como ya hemos visto¹⁰⁸. Se rumorea que las ligas femeninas, o al menos algunas de ellas, podrían ser introducidas en *FIFA 23* (HENDERSON. 2022).
- Al margen de las estadísticas de cada jugador o jugadora y la menor presencia en general de las mujeres en la franquicia de Electronic Arts,

¹⁰⁷<https://br.atsit.in/es/?p=17077>

¹⁰⁸<https://www.youtube.com/watch?v=nFIQg9J6UUE>

los partidos se desarrollan de forma similar entre hombres y mujeres. A pesar de ello, no existe una verdadera igualdad entre jugadores y jugadoras, habiendo más opciones, posibilidades y variedad en los primeros.

- La representación no es diversa, puesto que hay un número menor de jugadoras que de jugadores en *FIFA 22*. En cuanto al aspecto físico, está basado en los jugadores y las jugadoras reales, aunque esto resulta controvertido para la comunidad porque algunas personalidades, sobre todo a nivel facial, no han sido trasladadas, o no de forma verosímil¹⁰⁹. Acerca del editor de personajes del título en el modo Clubs Pro, cumple con una variedad básica, de manera que puede ajustarse para crear un aspecto único o emular el de los y las futbolistas elegidos.
- De las 4.220 personas que trabajaron en *FIFA 22*, 845 eran mujeres. Por tanto, no llegando al 50% (20,02%).
- Si bien hay una baja presencia femenina, esta se reparte entre los distintos departamentos y en posiciones de poder dentro de Electronic Arts.

¹⁰⁹

https://twitter.com/frankirbydaily/status/1441105383532027909?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1441105383532027909%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fversus.uk.com%2F2021%2F10%2Ffea-sports-needs-womens-football%2F

D) Just Dance 22



- **Bailes**

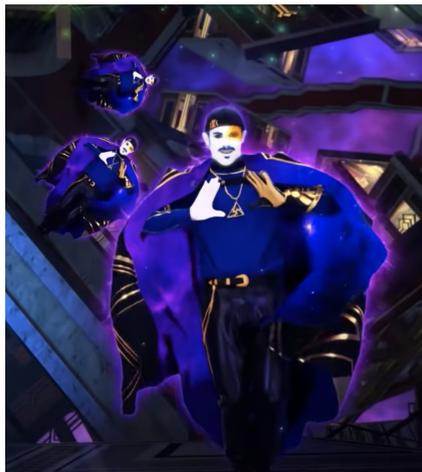
- Aparece un número mayor de bailarinas que de bailarines. De las 43 canciones de *Just Dance 22* (RUETE, 2021), 21 son exclusivamente bailadas por una o varias mujeres y 10 son mixtas, es decir, que ellas aparecen junto a sus compañeros. Las 12 restantes se reparten entre hombres o indeterminado, ya que llevan disfraces.
- Las bailarinas tienden a llevar a cabo danzas con movimientos más sensuales y sugerentes, mientras que los de los hombres son más rígidos, predominando las posturas presuntuosas y arrogantes.



Comparativa entre un baile grupal de hombres y otro de mujeres

- **Caracterización**

- Las mujeres aparecen con atuendos asociados al estereotipo femenino (tacones, faldas y pantalones cortos, pelo largo suelto o recogido, ropa ceñida, etc.). Ellos, en cambio, usan calzado y ropa cómoda, a excepción de la canción de Todrick Hall (*queer*).



A la izquierda, atuendo masculino formal. A la derecha, el femenino



Arriba, grupo de bailarinas. Abajo, grupo de bailarines

- **Música**

- Es habitual que ellas bailen dance y pop. Los hombres, por su parte, hip hop y rap¹¹⁰.
- Damien Pousse, director creativo de la franquicia, declaró a El País que para el repertorio musical de *Just Dance* el equipo busca un «el equilibrio entre los éxitos del momento, los clásicos que todo el mundo conoce y ama, y las sorpresas, ¡algunas cosas inesperadas o locas que solo se encuentran en nuestro juego! La clave es ofrecer una gran diversidad de estilos y experiencias» (ESPINOSA, 2019). Pero en una buena parte de las canciones bailadas por mujeres o grupos mixtos hay un alto contenido erótico, ya sea en relación a parejas o flirteos, al deseo propio o el que despiertan en las demás personas. Predominan las letras en que es la mujer el objeto de deseo. En cuanto al contenido de las canciones bailadas por hombres, si bien aparecen algunas con las mismas

¹¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=Vnab1gHwJeY>

características, las demás hablan de otro tipo de temas (diversión, valentía, sufrimiento, etc.), proporcionando una cierta variedad.

- **Test DLR-CIMA**

- *Just Dance* es una franquicia de videojuegos de ritmo en la que la persona jugadora ha de seguir los pasos de baile que se le indican. Al no haber una narrativa marcada, la presencia de hombres y mujeres se reduce a las coreografías. Es en las mismas, pero focalizadas en *Just Dance 22*, donde contabilizamos que el 48,83% están protagonizadas exclusivamente por mujeres, mientras que el 23,26% son mixtas, es decir, participan junto a sus compañeros.
- Los bailes de *Just Dance 22* han sido ideados en base a las canciones escogidas para el videojuego. De esta manera, vemos que los personajes femeninos (bailarinas) tienden a ser mostradas como atractivas y peligrosas (*femme fatale*).
- No existe una diversidad entendida como tal, ya que los bailarines y las bailarinas que aparecen en el videojuego son trasladados al estilo de la franquicia (colores llamativos, piel blanca, etc.). A pesar de ello, no vemos distintas tipologías de cuerpo ni rasgos, así como tampoco estéticas que difieran demasiado de los estilos asociados en los últimos tiempos a lo masculino (ropa holgada, pelo corto, calzado cómodo...) o femenino (tacones, faldas, ropa ceñida, pelo largo...). La canción de Todrick Hall es la única que viene a romper con esos esquemas, presentándose junto a un elenco de bailarines en tacones.
- Las mujeres suponen solo el 28,34% en el desarrollo de *Just Dance 22*, centrándose su participación en los departamentos de arte, audio, comunicación y *marketing*, testers, calidad, localización, música, soporte, finanzas y recursos humanos. Especialmente relevante es que las mujeres aparecen como mayoría sobre todo en el equipo de baile (bailarinas), vestuario y maquillaje. Por tanto, en oficios feminizados.
- Es ínfimo el número de profesionales mujeres en puestos de poder dentro del desarrollo de *Just Dance 22*. Apenas aparecen y, de hacerlo, es en las secciones mencionadas anteriormente, relacionadas con profesiones históricamente realizadas por mujeres (arte, comunicación, etc.).

E) Animal Crossing: New Horizons



- **Protagonista**

- Se eliminó el género en *Animal Crossing: New Horizons*. A cambio, se escoge lo que se llama estilo, mediante los que podemos indicar si queremos pelo corto o largo, una característica que sigue bastante vinculada a los roles de género¹¹¹. No obstante, en una entrevista concedida a Washington Post (FAVIS, 2020), la directora, Aya Kyogoku, reveló que este cambio viene condicionado por el sentimiento general del equipo de desarrollo, ya que "la sociedad está cambiando para valorar las diferentes identidades de muchas personas". Si bien en anteriores entregas el género no era un rasgo crucial, había elementos, como diálogos o preguntas acerca de cuál es el del jugador o jugadora y los peinados a los que podíamos acceder (MATÉ, 2020).

¹¹¹

https://www.reddit.com/r/GenderCynical/comments/fm2ge9/animal_crossing_says_trans_rights_and_transphobes/



A la izquierda, captura de pantalla de forum.donanimhaber.com. A la derecha, capturas de tumblr.com (SEISFRANJAS, 2020)



Captura de pantalla del inicio de *Animal Crossing: New Horizons* donde se aprecia la selección de estilo

- **Personaje especiales (NPC)**

- En *Animal Crossing: New Horizons*, personajes conocidos de la franquicia se reúnen en la isla, es decir, aquellos personajes que pueden mudarse permanentemente, como Canela, Pili y Mili y Tom Nook (GONZÁLEZ, 2021). No obstante, solo Canela y Pili y Mili son personajes femeninos. Canela trabaja como administrativa del centro de gestión vecinal, y Pili y Mili son las modistas de la isla, ejerciendo oficios feminizados. Los masculinos llevan a cabo las tareas de gestor de la isla

y del museo (Tom Nook y Sócrates), se encargan del aeródromo (Rafa y Rodri), de los barcos (Capitán), de la cafetería (Fígaro) y se ocupan de la tienda de bricolaje (Tendo y Nendo). De 11 de estos personajes, 3 son femeninos (27,27%).

- También hay personajes que aparecen en relación a eventos, como Al y Paca, Coti y Fran¹¹². De estos 29 personajes, 10 son femeninos - Paca (Al y Paca), Alakama, Alcatifa, Conga, Estela, Juliana, Katrina, Marilín, Tili y Núria (DLC) -, es decir, un 34,49%, y 19 masculinos - Al (Al y Paca), Betunio, Buh, CJ, Copito, Coti Conejal, Fauno, Fran, Gandulio, Guindo, Gulliver, Gullivar, Kamilo, Ladino, Pascal, Renato, Soponcio, Totakeke y Tórtimer -, lo que equivale a un 65,52%. Asimismo, dichos personajes femeninos trabajan en profesiones relacionadas con el esoterismo, la espiritualidad, el comercio de enseres (ropa, alfombras, propiedades, etc.), el estilismo y el baile.



Conga, bailarina, y Alakama, encargada de los sueños

¹¹²

<https://www.guiasnintendo.com/2c-switch/animal-crossing-new-horizons/guia-animacrossing-new-horizons/personajes-especiales.html>



Estela, apasionada de la mitología y las estrellas, y Alcatifa, vendedora

- **Vecinas/os (NPC)**

- Los NPC, o vecinas/os, que aparecen en la isla de *Animal Crossing: New Horizons* de forma aleatoria se dividen entre femeninos y masculinos. 195 son femeninos (47,91%) y 212 son masculinos (52,09%)¹¹³. Poco después del lanzamiento del título, varias usuarias llamaron la atención sobre el hecho de que hay un desequilibrio entre los NPC masculinos y femeninos, que se intentó solventar en siguientes actualizaciones¹¹⁴.
- Además de la división únicamente binaria, los personajes se categorizan entre personalidades masculinas (Atlético, Esnob, Gruñón y Perezoso) y femeninas (Alegre, Dulce, Normal y Presumida), emulando mediante ello roles sexistas.

¹¹³

<https://www.guiasnintendo.com/2c-switch/animal-crossing-new-horizons/guia-animal-crossing-new-horizons/vecinos.html>

¹¹⁴

https://www.reddit.com/r/AnimalCrossing/comments/hgroid/the_balance_between_male_and_female_npcs_in_new/

Personalidades masculinas	Cosas que les gustan
Atlético	Correr, hacer ejercicio, músculos, deportes...
Esnob	Música, viajar, moda, fama...
Gruñón	Dar consejos, recordar el pasado, bonsáis...
Perezoso	Ensoñación, comida, superhéroes, montañas rusas...

Personalidades femeninas	Cosas que les gustan
Alegre	Cantar, bailar, moda, estrellas del pop...
Dulce	Manualidades, familia, jardinería, el campo...
Normal	Cocinar, poesía, leer, tejer...
Presumida	Arte, moda, ir de compras, balnearios...

Captura de pantalla de la web oficial de guías de Nintendo¹¹⁵

- El carácter influye en las emociones que te muestran como jugadora y los proyectos de bricolaje que te dan durante el juego. En lo que respecta a los proyectos, por ejemplo, el carácter Alegre o Dulce suele asociarse a motivos agradables (cerezas, conchas, etc.), mientras que Gruñón o Perezoso a aquellos que son de aspecto severo y descuidados (materiales y montajes básicos, colores oscuros, etc.)¹¹⁶.
- La que parece la única pareja LGTBIQ+ de la que se tiene constancia en *Animal Crossing: New Horizons* es Kamilo y CJ, son dos personajes masculinos¹¹⁷.
- El vecindario y los personajes especiales se dividen en especies, como por ejemplo pájaros, caballos, gorilas, etc. Además de que, en general, hay un número menor de personajes femeninos de cada especie, también hay pequeños detalles que las diferencian de sus compañeros; los colores más vivos y alegres, los ojos redondeados y con pestañas más marcadas, el uso de faldas, vestidos y maquillaje y las posturas más afables. Igualmente, los nombres de ellas tienden a ser los considerados femeninos de manera tradicional. Por ejemplo, las vecinas lobas se llaman Alderia, Lupe, Lupita, Viviana y Mónica. En cambio, los lobos son

¹¹⁵

<https://www.guiasnintendo.com/2c-switch/animal-crossing-new-horizons/guia-animal-crossing-new-horizons/vecinos.html>

¹¹⁶

<https://www.guiasnintendo.com/2c-switch/animal-crossing-new-horizons/guia-animal-crossing-new-horizons/creaciones.html>

¹¹⁷

https://twitter.com/alcomol/status/1457499680795992070?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweetembed%7Ctwterm%5E1457499833531568131%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es2__&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.nintendos.com%2F2021%2F11%2Fel-dlc-profundiza-en-la-relacion-entre-kamilo-y-cj-en-animal-crossing-new-horizons%2F

Ataúlfo, Colmillo, Germán, Lupo, Wolfi y Zoilo en la traducción al español. También, entre ellos hay un anciano, no siendo así en ellas.



Vecinas lobas en *Animal Crossing: New Horizons*. Fuente: Animal Crossing Enciclopedia¹¹⁸



Vecinos lobos en *Animal Crossing: New Horizons*. Fuente: Animal Crossing Enciclopedia¹¹⁹

¹¹⁸ <https://animalcrossing.fandom.com/es/wiki/Portada>

¹¹⁹ <https://animalcrossing.fandom.com/es/wiki/Portada>

- **Plataforma**

- Debido a la flexibilidad que ofrece a las personas jugadoras, la última entrega de la franquicia *Animal Crossing* ha sido utilizada para crear comunidades más seguras (TORRADO, 2020), realizar activismo y llevar a cabo manifestaciones en contra de regímenes totalitarios (LIANG, 2021) y feminicidios¹²⁰.

- **Test DLR-CIMA**

- Las vecinas presentes en *Animal Crossing: New Horizons* equivalen a un 47,91%. En lo que respecta a los personajes especiales de eventos, los femeninos suponen un 34,49%. Asimismo, únicamente 3 de 11 pueden ser personajes permanentes de la isla (un 27,27%).
- Han sido diseñados en base a roles de género, como Dulces, Alegres, Normales y Presumidas, con apariencias agradables y características estereotipadas (ojos redondeados, pestañas alargadas, colores vivos, maquillaje, etc.). Además, los personajes especiales ejercen oficios feminizados, como modistas, administrativas, videntes...
- El videojuego usa a los personajes (NPC) como base para construir una comunidad personalizada en la isla. De manera que las y los vecinos son personajes secundarios o de fondo, con los que puedes o no establecer una relación o echarles del lugar. Se dividen por carácter y diversas especies, habiendo un menor número de personajes femeninos.
- En el equipo hay un 31,72% de mujeres, siendo Aya Kyogoku la directora del videojuego. Aun así, la mayoría de mujeres trabajan en los departamentos de planificación, escritura, diseño (personajes, objetos, escenarios, *package*, etc.), diseño UI (diseño de la interfaz de usuario), testado, calidad, localización y traducción. Es decir, en oficios feminizados.
- Los puestos de responsabilidad recaen mayoritariamente en hombres.

¹²⁰

<https://twitter.com/Karinaanaya13/status/1265470200272629760?s=20&t=L49nrGTdndxzO5d2O LYDeA>

F) Resident Evil Village



- **Protagonista**

- Ethan Winters, protagonista de *Resident Evil Village*, tiene una actitud hostil, paternalista o sobreprotectora hacia las mujeres con las que se relaciona y/o se encuentra durante la aventura, igual que el resto de personajes masculinos de la entrega. Dichos comportamientos por parte de Ethan llegan al punto de ser pasivo-agresivos con Mia en circunstancias corrientes.





Arriba, diálogo con Mia. Abajo, con Elena, una de las aldeanas



Secuencia final protagonizada por Rose, hija de Ethan y Mia Winters

- **Personajes**

- Los principales personajes femeninos de *Resident Evil Village* son Alcina Dimitrescu y sus hijas (Daniela, Bela y Casandra), Mia y Rosemary Winters, Donna Beneviento y Angie y Miranda (Bruja) y Eva. Hallamos, casi a simple vista, que lo que se reproduce en estos personajes una y otra vez es el rol de madre (Alcina Dimitrescu y sus tres hijas, Mia Winters y su hija, Rosemary, Miranda y su hija Eva, Donna Beneviento y Angie, etc.). Así, por un lado, en el título de Capcom se encasilla la representación femenina en la relación maternofilial, siendo el deseo u objetivo clave de todas ellas tener, recuperar o proteger a sus hijas.





Algunas de las madres de Resident Evil Village. De arriba a abajo, Miranda, Alcina Dimitrescu y Mia Winters

- Por el otro, se sitúan mayoritariamente en el papel de adversarias. Además, en esta función se reproduce la *femme fatale* (LUNA, 2020), especialmente en Alcina Dimitrescu, y en menor medida en su progeñie (Daniela, Bela y Casandra). Desde el primer material audiovisual donde apareció Lady Dimistrescu (STUART, 2021), el público reaccionó ante un diseño de personaje atractivo¹²¹, potenciado por la narrativa y los episodios que experimenta Ethan Winters, el protagonista, en el castillo de la enemiga. También es notable el peso que la compañía puso en la vampira como reclamo, incluso cuando su papel final es formar parte del elenco de las cuatros zonas controladas por los terratenientes de Miranda (Alcina Dimistrescu, Karl Heisenberg, Donna Beneviento y Salvatore Moreau) que Winters ha de recorrer para salvar a su hija. Es decir, se produjo una sexualización relevante de diversos personajes del videojuego, iniciada desde Capcom (KIM, 2021) y elaborada por el público. Habiendo reelaborado el cánón de la mujer seductora en los videojuegos - joven (KINGHORN, 2021), perfecta, rasgos exagerados como pechos y caderas, ropa casi ausente, etc -), el diseño de Lady Dimitrescu se inspira en las vampiresas seductoras (OSBORNE, 2021) y recoge en sí deseos de un público erróneamente considerado de nicho, como al que le seduce ser dominado o la macrofilia (WONG, 2021).

¹²¹

https://twitter.com/xavierck3d/status/1392162271107837952?s=20&t=WsQ09kPZ2BKfMdlwm_stAw



Arriba, captura de pantalla de Resident Evil Village. Abajo, captura del videojuego usando un mod para cambiar el aspecto de Lady Dimitrescu

- La segunda cinemática del videojuego, en la que se inician los acontecimientos de *Resident Evil Village*, nos presenta una variante de la mujer en la nevera¹²², en la cual Mia Winters es asesinada a tiros y la hija de ambos, Rosemary, es secuestrada¹²³. Esas serán las motivaciones del protagonista a lo largo de la historia.

¹²² Acuñado por Gail Simone, guionista de Marvel y DC, el término de “mujer en la nevera” es un recurso argumental en el que la violencia hacia un personaje femenino (herida, torturada, violada, asesinada, etc) sirve para impulsar el arco de un personaje masculino: Más información en:

<https://todasgamers.com/columna/la-mujer-en-la-nevera/>

¹²³ https://www.youtube.com/watch?v=IJ_-_T05SOE



- En general, el trato de los personajes femeninos en la franquicia de Capcom tiene múltiples luces y sombras (acoso, machismo, etc.) (OBEDKOV, 2021). Además, aunque aparecen a menudo como protagonistas, deuteragonistas y villanas, tienden a desarrollarse poco y/o en roles estereotipados y sexistas (VINCENT, 2021).



Portada del vídeo creado por el usuario GetRektNoob¹²⁴ donde se aprecian algunos de los personajes femeninos destacados de la franquicia Resident Evil

¹²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XGj-5m-1QC4>

- Se aprecia prácticamente una ausencia de cuerpos no normativos a excepción de Luiza, La Bruja (aspecto anciano) y Lady Dimistrescu (arrugas, estrías, edad adulta, 2'9 metros de altura...), en el elenco de personajes femeninos. En la mayoría, la apariencia es joven y atractiva, al margen de su edad (Mia Winters). Como añadido, incluso en los casos en que las mujeres adquieren mutaciones, mantienen un aspecto seductor hasta que se transforman durante el combate.



De izquierda a derecha, Mia Winters y Miranda. Ejemplos de la juventud y perfección de los personajes femeninos



Miranda transformada

- **Test DLR-CIMA**

- De 44 personajes, 18 son mujeres, dando como resultado un 40,91%¹²⁵. Entre estas mujeres, varias ostentan poder (Miranda, Alcina, Donna, etc.), aunque también son quienes desempeñan el papel de adversarias del protagonista. Otras, en cambio, aparecen como personajes secundarios o pasivos, habiendo de ser salvadas o siendo poco relevantes en los acontecimientos del videojuego, aunque no del todo del trasfondo de la franquicia.
- Los tropos de los personajes femeninos se reducen a madres, dependientes de un hombre, villanas y/o *femme fatale*.
- Si bien los personajes femeninos tienen su propio arco en esta entrega de la franquicia, este se sustenta sobre los roles tradicionalmente asociados al género femenino, siendo madres, cuidadoras, salvadas, violentadas, dependientes, secundarias, sexualizadas, etc. Incluso se aprecia el fenómeno de la mujer en la nevera durante el inicio de la entrega.
- Solo contabilizamos un 30,61% de mujeres en el equipo de *Resident Evil Village*, primordialmente en las profesiones de arte (animación facial, luces, etc.), sonido, UX, traducción y localización y modelos de cuerpo y actrices de voz.

¹²⁵ https://residentevil.fandom.com/wiki/Category:Resident_Evil_Village_characters

- La presencia de mujeres en puestos de mando dentro de Capcom y sus filiales durante el desarrollo de *Resident Evil Village* es aislada.

G) It Takes Two



- **Protagonistas**

- En el videojuego de Hazelight, los roles de género clásicos, así como los rasgos asociados a cada género, en general se invierten. Cody es quien se ocupa la mayor parte del tiempo de la casa y Rose, la hija del matrimonio, mientras que May trabaja una gran cantidad de horas como ingeniera¹²⁶. May es perfeccionista y con una inteligencia aguda, y Cody es más emotivo, humorístico y algo descentrado. A pesar de ello, Cody acusa el no poder mantener a su familia, considerándose un fracaso y quejándose por ello sin actuar, mientras que a May se la trata como alguien racional que es incapaz de tener humor, puesto que se centra únicamente en las obligaciones. En resumen, se mantienen patrones de género con pequeñas variaciones; algunos intercambiados, otros conservadores (HENLEY, 2021). No obstante, es un cambio positivo en comparación a la mayoría de videojuegos en los que aparecen parejas.

¹²⁶ <https://www.ea.com/es-es/games/it-takes-two/about/characters>



Discusión entre Cody y May. Cody insiste en que May debe pasar tiempo con su hija, en vez de trabajando

- *It Takes Two* (MIDNIGHT, 2021) rompe con los prejuicios asociados al género. Cody adora la jardinería. En cambio, May prefiere reparar y construir, pero, en el fondo, May también desea seguir cantando.
- A lo largo del juego, Cody y May se culpabilizan mutuamente de su situación individual y familiar, generando violencia. Especialmente, May insiste en la indiferencia de Cody y su falta de implicación. Estas pullas entre sí convergen en diálogos cargados de tensión, trasladando el malestar de su relación. Sin embargo, Cody lanza comentarios sexistas de vez en cuando.



Captura de pantalla del comentario que Cody lanza a May cuando esta tiene una idea para avanzar



Respuesta del Dr. Hakim cuando Cody habla de Rose como suya

- En cierta etapa del videojuego, la violencia se ejerce contra Rose, ya que Cody y May piensan en una solución a su estado que implica hacer llorar a la niña. Y quieren lograrlo de la forma más directa e hiriente para que llore, cuando casi nunca lo hace: destruir su peluche favorito, la elefanta Cutie. Esta violencia se ejerce contra dos seres de género femenino.







Secuencia de la decisión de hacer daño a Cutie (HENLEY, 2021) por parte de Cody y May

- Los poderes de Cody y May en cada nivel cambian, aunque parten siempre de la colaboración. May usa la cabeza de martillo (Cobertizo), la DrillBazzer X200, un lanzador de cerillas (Árbol), botas espaciales para desafiar la gravedad, unos *fidget spinners* para planear y una armadura de caballero con espada y poderes de fuego (las tres partes en las que se divide la Habitación de Rose), crear clones (Reloj de cuco), la mitad de un imán (Globo de nieve), una hoz y una pistola de agua (Jardín) y su potente voz para manipular el entorno y pacificar a los enemigos de la zona (Ático). Cody, en su lugar, recibe clavos que puede lanzar y recoger (Cobertizo), "The Tree Sap Habschaiki 57", que dispara savia que explota con el fuego (Árbol), un cinturón que le permite alterar su tamaño, dos *fidget spinners* para planear y los poderes de hielo y teletransporte de un mago (Habitación de Rose), un cronómetro que controla el tiempo y le permite manipular algunos objetos, la mitad de un imán, gancho de agarre y fusionarse con las plantas (Jardín) y un platillo que puede lanzar para cortar (Ático). La tendencia es que May use poderes ofensivos, subvirtiendo el cometido tradicional de las mujeres, que suele ser de apoyo y cuidado (YARÔME, 2017). Además, es May quien se enfrenta al jefe de la guerrilla de ardillas en una pelea física cuando intentan escapar del árbol.



El jefe de la guerrilla de ardillas amenaza a May

- **Personajes secundarios**

- La hija de Cody y May no sigue estereotipos de género (OLIVER, 2020), tanto en su ropa y su habitación, como sus pasatiempos y juegos favoritos (astronomía, dinosaurios, coches, castillos, princesas, animales, etc.). Sus peluches favoritos son la elefanta Cutie, reina del Castillo Mágico, y el Mandril Lunar. Ninguno de los dos se muestra con rasgos enteramente sexistas, pero, por ejemplo, Cutie corre de una forma recatada y da grititos de pavor cuando la persiguen, como si se tratase de una princesa estereotipada, mientras que el Mandril Lunar espía a Rose, controlando su estado y a quién puede o no ver, entendiendo de una forma tóxica y machista el cuidado hacia quien quiere (INFOCOP, 2016).



Aspecto de Rose



Captura de pantalla de la habitación de Rose



Pantalla que usa Mandril Lunar para recopilar los datos de Rose y de las cámaras de seguridad con las que vigila a la niña

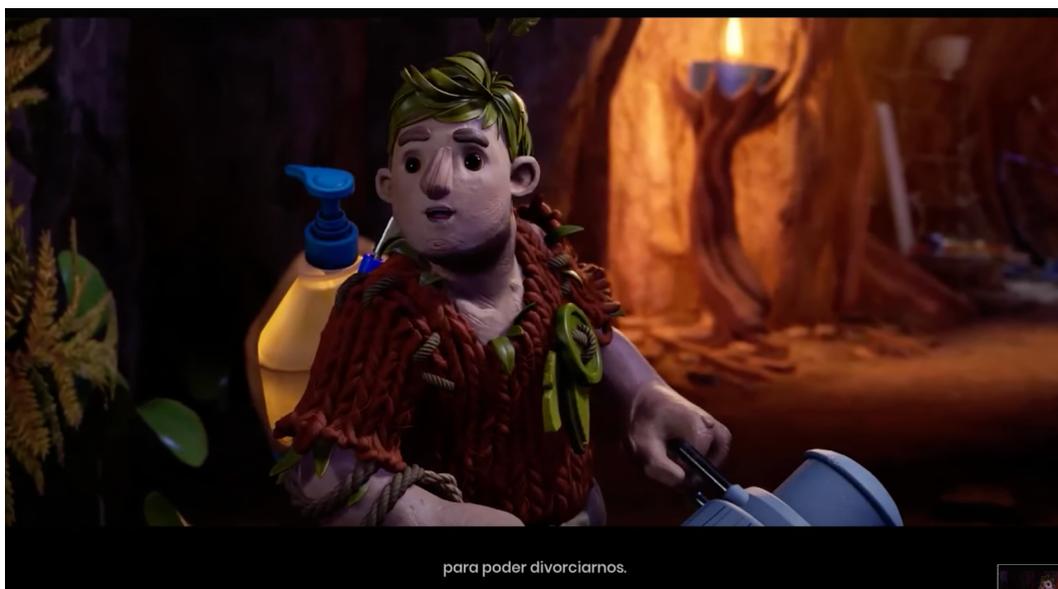


Cody y May atados al sofá mientras el Dr. Hakim les intenta convencer de arreglar su matrimonio

- El experto y terapeuta de pareja poco convencional y personificación de un libro sobre el amor, el Dr. Hakim, es masculino. Interpretado por Josef Fares, aboga por reparar y mantener el matrimonio a costa de lo que sea, enviando el peligroso mensaje de que una pareja debe seguir, cuando quizás esa relación no sea sana. Este pensamiento tiene una relación paralela con las dificultades más acentuadas que las mujeres tienen a la hora de divorciarse (sociales, económicas, labores, conciliadoras, etc.), siendo ellas quienes dan el paso en 2 de cada 3 separaciones (LÓPEZ VARELA, 2022), a pesar de las desigualdades de un sistema patriarcal que empujan a muchas a seguir dentro del matrimonio (NAVARRA.ES, 2019). May es quien insiste más en la separación, siendo Cody quien intenta reiteradamente que no sea así, respondiendo a la defensiva o

usando hasta el chantaje si es necesario cuando no lo consigue, y responsabilizando a May de ello.





Varias capturas de pantalla del videojuego en que Cody habla sobre la separación desde la pasivo agresividad

- Parte de las antagonistas presentadas como femeninas aparecen con una estética de colores pastel (rosados y amarillos) ademanes decorosos, complementos (faldas y volantes) y rasgos dulces y suaves (pestañas largas, ojos redondeados, curvas, etc.), que se asocian estereotipadamente a la feminidad. Los nombres, asimismo, corresponden a Alegría, Cutie, Bumblebee (abejorra)... Nombres y entidades (una abeja, una flor, una elefanta...), todas ellas consideradas femeninas y con cualidades relacionadas de manera prejuiciosa con ese género.



Algunos de los personajes, denominados como femeninos en *It Takes Two*, que los protagonistas encuentran en la aventura y/o a los que deben enfrentarse

- **Test DLR-CIMA**

- Si contabilizamos los principales personajes de *It Takes Two* (Cody, May, Rose y Dr. Hakim), hay un equilibrio de género (50%). Teniendo en cuenta a los secundarios notables y/o enemigos, se mantiene la

composición de entre el 40 y el 50%^{127 128 129}. Igualmente, los personajes femeninos que participan ostentan ciertos cargos de poder o responsabilidad, como May, que es ingeniera en su empresa, o Cutie, la elefanta de peluche favorita de Rose, que es la soberana del reino. Es preciso señalar que, asimismo, hay múltiples NPC a lo largo del videojuego de género indefinido o no demostrable (objetos, animales, insectos o plantas).

- En *It Takes Two* hay una intención de cambio, empezando por eliminar y/o trocar los estereotipos de género en su mayoría, aunque en algunos momentos todavía mantiene aspectos controvertidos, como la violencia predominantemente dirigida a las mujeres o que los enemigos sean casi todos masculinos. A pesar de ello, el trabajo de Hazelight rompe con los papeles asociados de forma tradicional a las mujeres y evita basarse sobre la definición de fuerza o valía masculina.
- Los personajes femeninos son protagonistas y tienen su propia historia. Por ejemplo, en el caso de May, no solo es una madre, sino una mujer con aspiraciones, deseos, errores, aciertos, etc., aunque en el punto donde empieza la historia del videojuego haya enterrado muchos de estos. Sin embargo, el elenco de personajes humanos se reduce a una pareja heterosexual y a su hija, mostrando una nula diversidad respecto a aspectos como orientación o etnia. En cuanto al resto de personajes, encontramos una personificación¹³⁰ de distintos objetos (herramientas, electrodomésticos, juguetes, etc.), que remite al uso de estos utensilios comunes en el imaginario y las mecánicas de la obra (LÓPEZ, 2021).
- Las empleadas que han participado en *It Takes Two* suponen solo el 28,06% del total. Ejercen en los departamentos de arte, audio, administración, actrices de doblaje y localización, y lo hacen sobre todo en las distintas secciones de Electronic Arts. Aun así, debemos indicar que del guion se ha encargado un hombre y una mujer (Josef Fares y Soni Jorgensen).

¹²⁷ <https://ittakestwo.fandom.com/wiki/Category:Characters>

¹²⁸ <https://screenrant.com/best-it-takes-two-characters-ranked/>

¹²⁹ <https://vandal.elespanol.com/guias/guia-it-takes-two-trucos-consejos-y-secretos/jefes>

¹³⁰ «La personificación o prosopopeya (del griego πρόσωπον 'rostro' y ποιέω 'hacer') es un tipo de metáfora ontológica y una figura de estilo que consiste en atribuir propiedades humanas a un animal o a un objeto (sea concreto o abstracto), al cual se hace hablar, actuar o reaccionar como una persona» (Wikipedia, 2022)

- Aparecen responsables mujeres en las secciones indicadas anteriormente, así como en la coordinación del equipo de Hazelight. Pero no es un número igualitario.

H) Inscryption



- **Personajes reales**¹³¹
 - El juego está protagonizado por un hombre, Luke Carder.
 - Las dos mujeres que aparecen o son mencionadas, Amanda (empleada de GameFuna) y Kaycee Hobbes, asesinan o mueren trágicamente en el videojuego.
- **Personajes virtuales**¹³²
 - Los Scrybes¹³³, los maestros de las cartas y jefes de *Inscryption*, son dos hombres, una mujer y una entidad de género desconocido (Grimora (mujer), Leshy (hombres), P03 (no definido) y Magnificu (hombre)). Solo hay un personaje considerado mujer.

¹³¹ <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Characters/Inscryption>

¹³² <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Characters/Inscryption>

¹³³ <https://inscryption.fandom.com/wiki/Scrybes>



Los Scribes

- De los 6 personajes que encontramos en el primer acto, que es donde aparecen predominantemente humanoides, (Prospector (hombre), The Angler (hombre), The Trapper (hombre), The Mycologists (indefinido), The Woodcarver (mujer) y Goobert (hombre)), uno es de género femenino.



The Woodcarver, personaje femenino

- En el segundo acto, aparecen como rivales The Piked Student (femenino), Lonely Wizard (masculino/indefinido), Inspector (no definido/desconocido), Smelter (no definido/desconocido), Dredger (no definido/desconocido), Sawyer Patel (masculino), Bone Lord (masculino) y Giant Skeleton (masculino). Uno es femenino.

- Los jefes del tercer actor se llaman Uberbots¹³⁴, que corresponden a los Scribes. Son Photographer (no definido/desconocido), Archivist (no definido/desconocido), Custom Uberbot (masculino), G0lly (femenino) y The Bounty Hunters (diverso). Encontramos uno femenino.



G0lly, programación femenina. Aparece con pestañas

- Sado, un personaje femenino de otro juego de Daniel Mullins, *The Hex*, aparece brevemente durante el final secreto de *Inscryption*. Es una villana.
- Además de una aparición anecdótica, los personajes femeninos que se hallan en el videojuego son villanas, antagonistas o víctimas. No obstante, en la mayoría de casos evitan los clichés estéticos ligados a la feminidad.
- **Personajes extra**
 - Royal Dominguez, que aparece en *Kaycee's Mood*, una expansión de *Inscryption*, es un personaje masculino.
- **Test DLR-CIMA**
 - Entre los personajes significativos de la obra, un total de 27, 7 son femeninos (25,93%). No llega a la cifra básica del 40%.
 - Como hemos visto anteriormente, el papel predominante de ellas es el de antagonistas, villanas o víctimas.
 - Más allá de rivales, los personajes reales tienen metas y objetivos, como la programadora Kaycee Hobbes, pero al final se convierten en personajes secundarios debido a la narrativa del videojuego, a pesar de

¹³⁴ <https://inscryption.fandom.com/wiki/Uberbots>

la importancia de sus actos. Asimismo, la diversidad en aspectos distintos al físico (sexual, etnia, etc.) es omitida.

- En *Inscription* hay un 14,07% de mujeres profesionales, la mayoría de ellas en el apartado artístico del videojuego, y en la distribución y la comunicación de Devolver Digital. Una cifra muy inferior al 40% mínimo y en profesiones feminizadas.
- La composición del equipo que ha participado en las múltiples tareas de *Inscription* revela una desigualdad de hombres y mujeres en puestos de responsabilidad.

I) Forza Horizon 5



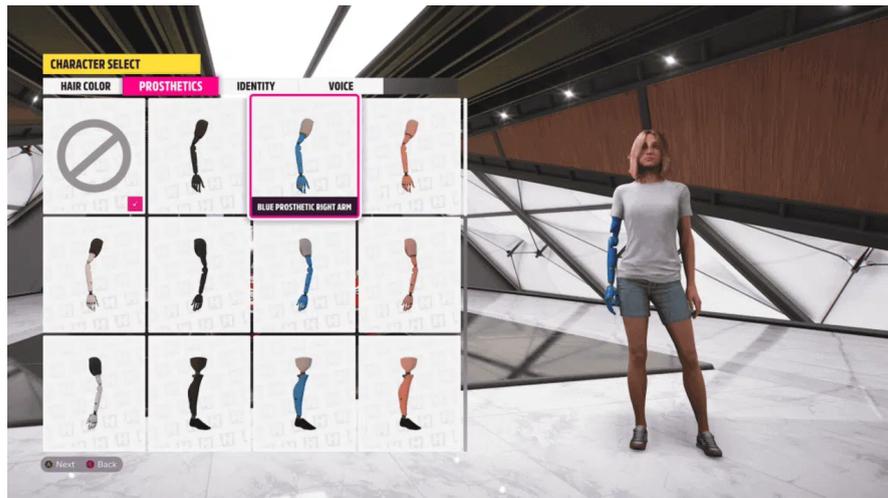
- **Protagonista**

- En el videojuego de carreras multijugador encarnamos a una conductora o conductor profesional, sin importar el género. Tradicionalmente, la automoción ha estado ligada al género masculino.
- El nivel de personalización del avatar es elevado, pudiendo incluso escoger entre distintos pronombres (COULSON, 2021), como el neutro, al margen del aspecto estético. Esto ha generado quejas por parte de una parte reaccionaria de la comunidad de videojuegos, que opina que esa diversidad no debería de añadirse o es accesorio¹³⁵. Igualmente, entre las múltiples elecciones posibles de customización, podemos escoger prótesis, voz, gestos, etc¹³⁶. Respecto a las voces, estas se limitan a una interpretada por un actor de voz, y otra por una actriz de voz. En relación a las opciones, también falta una diversidad corporal real, puesto que no podemos escoger la complejión del personaje.

¹³⁵

https://www.reddit.com/r/SubredditDrama/comments/qobvt7/forza_horizon_5_adds_the_option_to_select_your/

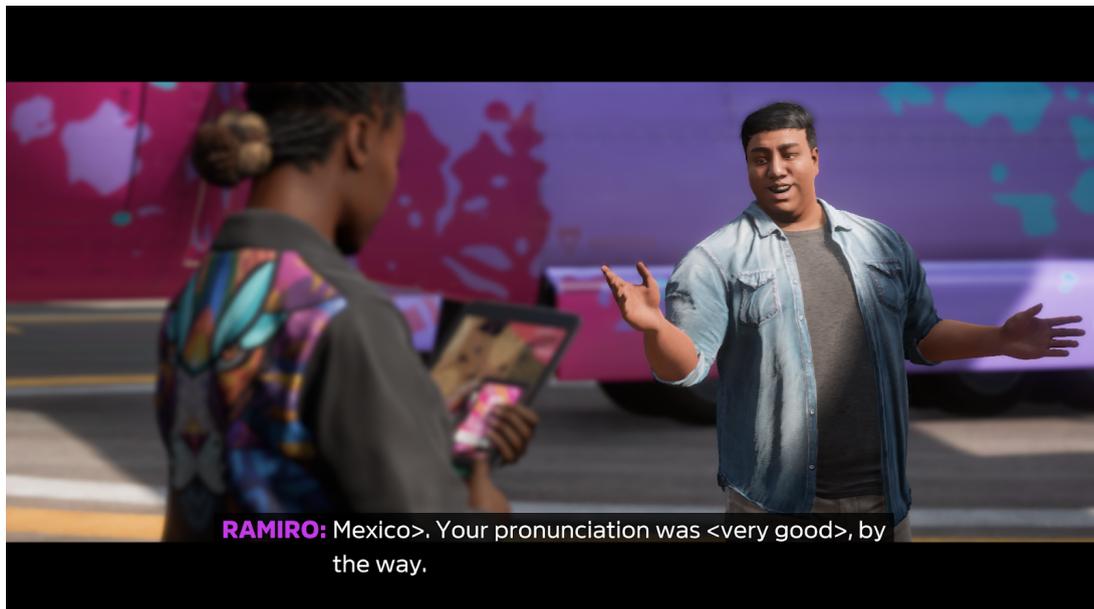
¹³⁶ <https://youtu.be/wUldIY8LI0>



Captura de pantalla del menú de personalización de Forza Horizon 5

- **Personajes no jugables**

- En el caso de los personajes no jugables (NPC), sí encontramos ejemplos de diversidad, incluyendo corporal, alejada de los estereotipos (CRAVEN, 2021) (Ramiro¹³⁷), aunque no en el caso de los personajes femeninos, los cuales parecen deslumbrar por su atractivo y belleza (delgadas, altas, curvas, piel perfecta...).



Captura de pantalla donde vemos a Ramiro, organizador del festival

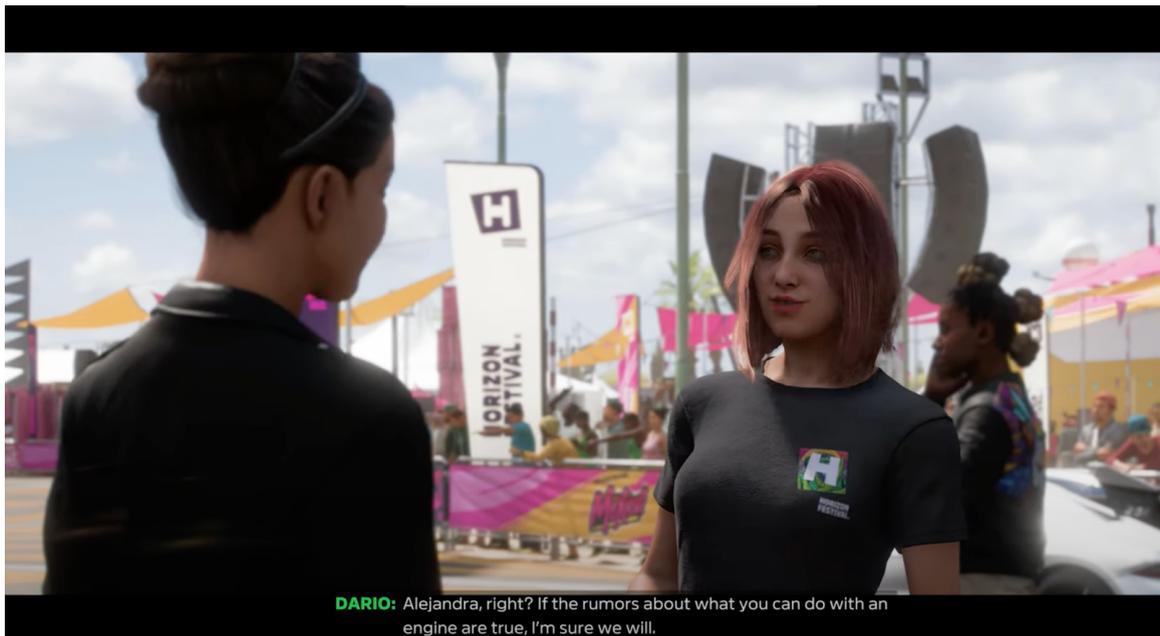
¹³⁷ https://forza.fandom.com/wiki/Ramiro_Luiz_Miron



De izquierda a derecha, Alejandra y Ahsley, dos personajes femeninos de *Forza Horizon 5*.

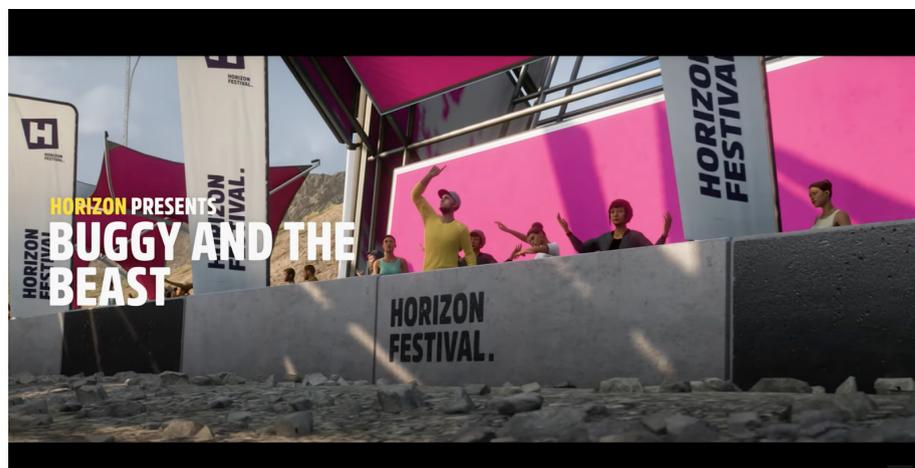
Abajo, Frankie y Carmen

- Los personajes femeninos tienen distintas profesiones (conductoras profesionales, mecánicas, ingenieras, investigadoras, DJ...) y se presentan como grandes expertas en su campo. También son respetadas por ello, no habiendo diálogos machistas que las rebajen o las encasillen en trabajos feminizados.



Diálogo entre la jugadora y Alejandra

- Los 17 personajes femeninos principales del videojuego¹³⁸, los cuales nos acompañan en la historia y en las misiones principales, equivalen sólo al 36,96%. En cambio, los personajes masculinos llegan al 60,87%. Esta contabilización se ha llevado a cabo mediante el listado de actores y actrices de voz que participan en el videojuego¹³⁹¹⁴⁰.
- En la mayoría de grupos de personajes no jugables, estos son heterogéneos (por ejemplo, el público).



El público animando en una de las carreras

¹³⁸ [https://forza.fandom.com/wiki/Category:Characters_\(FH5\)](https://forza.fandom.com/wiki/Category:Characters_(FH5))

¹³⁹ <https://www.ginx.tv/en/forza/forza-horizon-5-who-voices-the-characters>

¹⁴⁰ https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Forza_Horizon_5

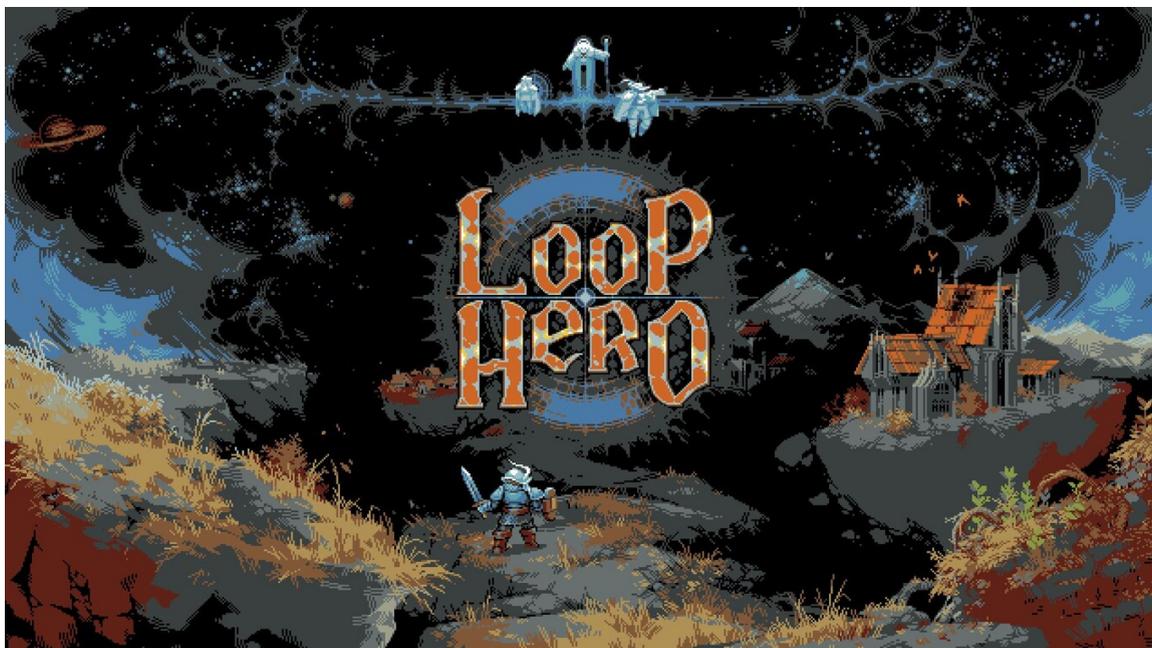
- Las y los NPC hablan con la persona que juega turnándose. Por tanto, la voz que acompaña a las distintas fases o misiones del juego va cambiando entre los distintos personajes (Ramiro, Alejandra, Frankie, Jaimin, etc.).

- **Test DLR-CIMA**

- Entre los 46 personajes no jugables, reales o no, interpretados por actores y actrices de voz¹⁴¹, hay 28 hombres, 17 mujeres y 1 grupo (pasajeros). Es decir, un 60,87% de hombres y un 36,96% de mujeres, las cuales tienen profesiones y posiciones diversas (ingenieras, investigadoras, etc.). Resumiendo, si bien las ocupaciones son heterogéneas, la cifra es inferior al mínimo del 40%.
- *Forza Horizon 5* no se cimenta en estereotipos ni en tropos asociados a los personajes femeninos en la ficción, aunque percibimos una tendencia a estéticas y corporalidades basadas en un canon femenino que cosifica a las mujeres (jóvenes, delgadas, curvas, piel perfecta, rasgos faciales delicados, etc.).
- Los personajes femeninos representados no son diversos en lo que respecta a la complexión ni a la edad, aunque sí a las etnias. No obstante, tienen sus propias historias (deseos, recuerdos, gustos, aficiones, metas, etc.), que se enlazan con el objetivo principal del jugador o jugadora.
- Solo hay una participación del 18,96% de profesionales mujeres en el desarrollo del videojuego. Se reparten entre los distintos departamentos.
- La presencia de mujeres no llega a igualar a la de los hombres en puestos de mando.

¹⁴¹ <https://www.ginx.tv/en/forza/forza-horizon-5-who-voices-the-characters>

J) Loop Hero



- **Protagonista**

- El protagonista, el héroe, es un hombre¹⁴², lo cual refuerza el pensamiento sexista de que quien ha de salvar el mundo es un hombre. En relación al medio, la tendencia de escoger a personajes masculinos como protagonistas mejoró en 2020, pero anteriormente solo entre el 5 y el 9% eran mujeres (FEMINIST FREQUENCY, 2020).

¹⁴² <https://steamcommunity.com/app/1282730/discussions/0/4768721849832323398/>

Video Game Protagonists By Gender (2015 to 2020)

This year, video game companies have announced more games with female protagonists than in previous years.

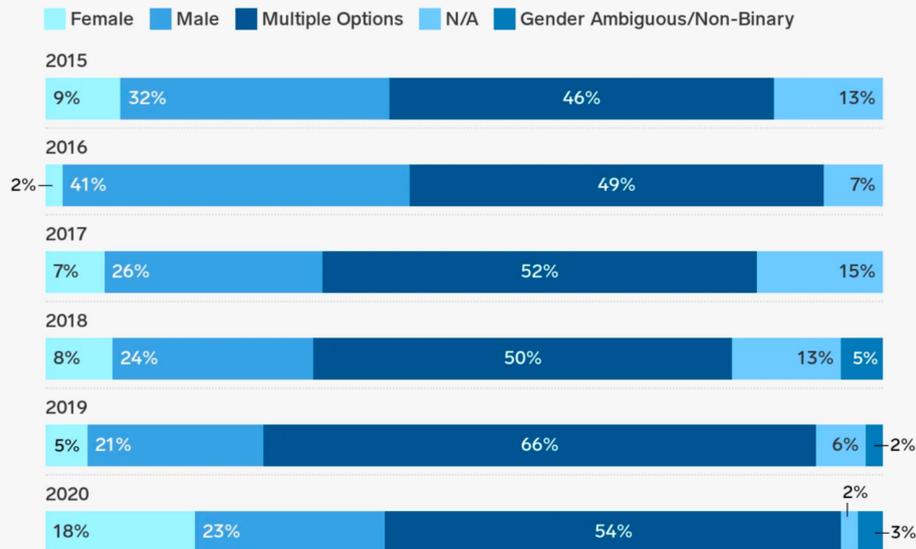
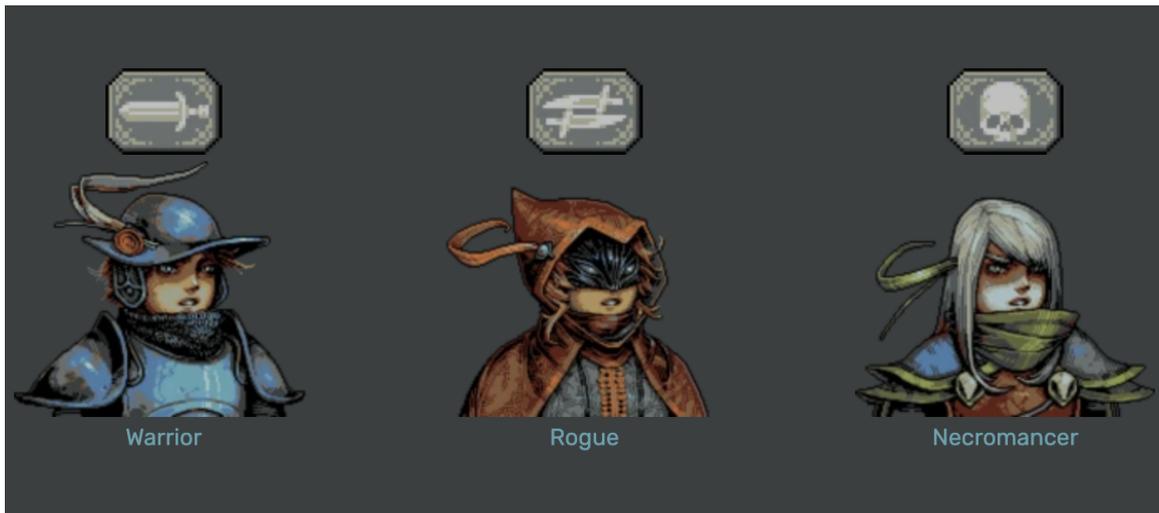


Chart: WIRED · Source: Feminist Frequency

Gráfico del estudio de Gender Breakdown of Games in 2020 de Feminist Frequency (FEMINIST FREQUENCY, 2020)

- Al principio la única opción jugable es el guerrero, pero más adelante desbloqueas dos clases más, que definen las habilidades de tu personaje. Por tanto, en *Loop Hero* tienes disponibles tres clases: guerrero, pícaro y nigromante¹⁴³. Todas ellas, tropos relacionados en su mayoría con el género masculino, y que están presentes en gran parte de los juegos de rol (GARCÉS, 2022).

¹⁴³ <https://loophero.fandom.com/wiki/Classes>



Clases en Loop Hero. Captura de pantalla de Loop Hero Wiki

- **Personajes no jugables¹⁴⁴**

- De 8 personajes instalados en el campamento, 3 son mujeres. Una de ellas ejerce el oficio de herborista (oficio feminizado), mientras que las otras dos son la capitana de la guardia y la líder no oficial de la pequeña aldea. El resto de ocupaciones del poblado, como herrero, científico, cocinero o cuidador de las tumbas, las ejercen hombres.
- Los enemigos femeninos del videojuego siguen la línea de las limitaciones clásicas de estas enemigas, como la vampira, la bruja o la arpía, que, a su vez, son representaciones entroncadas con el patriarcado (MCGREEVY, 2021).



- Aun siendo monstruos o criaturas espectrales de la mitología occidental, las enemigas no pierden características físicas que las vuelven atractivas a ojos de los cánones de belleza actuales (esbeltas, humanas o semi humanoides, rasgos faciales suaves, delgadas, etc.).

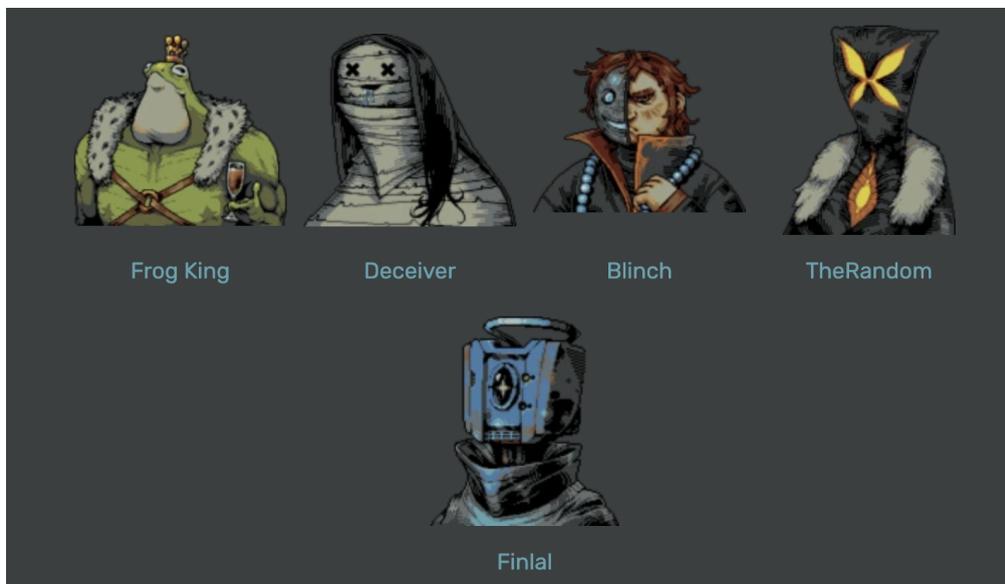
¹⁴⁴ <https://loophero.fandom.com/wiki/Characters>

- En cuanto a los cuatro jefes del videojuego, únicamente hay una mujer, la sacerdotisa. Otro papel relacionado tradicionalmente con las mujeres.



La Sacerdotisa en Loop Hero

- Los jefes secretos de *Loop Hero* corresponden a l Rey Rana (masculino) y a los cuatro creadores del videojuego. De esta manera, entre ellos no hay ni una mujer.



Jefes secretos en *Loop Hero*. Captura de pantalla de Loop Hero Wiki

- **Test DLR-CIMA**

- En total, hay 29 personajes. Asumiendo que el género de los jefes ocultos del título es masculino, ya que son el alter ego de los creadores del juego, y descartando aquellos seres en que no es posible la identificación o es no definida (The Tome y The Living Armor), encontramos que hay 20 personajes masculinos (campamento, enemigos, jefes y jefes secretos). Únicamente 7 son femeninos, lo que corresponde al 24,14%, un total muy por debajo del 40%. Entre ellas, 2 de 7 ostentan puestos de poder o responsabilidad (Yota y la Capitana de la Guardia).
- En el videojuego se presentan los tropos asociados a los personajes femeninos de *femme fatale* (la Vampira y la Arpia), maligna (Bruja) y cuidadora (Yota y Herborista).
- Apenas hay diversidad entre los personajes. Solo en el caso de la edad (Herborista) y la etnia (Capitana de la Guardia). Tienen sus propias historias, pero siempre en relación a su rol respecto al héroe y su misión.
- Hubo un 24,24% de mujeres participando en *Loop Hero*, sobre todo en empresas colaboradoras relacionadas con la publicación, la distribución y las relaciones públicas (Devolver Digital, Cosmocover, Tinsley PR...). En cambio, dentro del estudio, solo han trabajado en la obra dos mujeres, Alexandra Fomina y Alexandra Golubeva, y lo hacen en puestos complementarios (código, escritura y traducción).

Según los créditos del videojuego, de haber mujeres en puestos de responsabilidad, es en las empresas subcontratadas o colaboradoras, no en Four Quarters.

5. Buenas prácticas

5.1.- Cooperativismo

Los modelos cooperativos suponen una ruptura de las jerarquías y desigualdades de la industria, siendo la empresa propiedad de sus trabajadores y trabajadoras y autogestionada por ellos y ellas, implicando un mismo salario y el mismo poder de decisión, además de un porcentaje de las ganancias. Este modelo, al suponer igualdad entre los puestos, es un formato más justo en términos de igualdad de género, resolviendo tanto el problema de los puestos de toma de decisiones, en tanto que todas las personas involucradas en la empresa tienen voz y voto, así como de la brecha salarial, ya que los salarios son iguales.

Aunque la existencia de modelos alternativos de organización en videojuegos es prácticamente inexistente, podemos encontrar algunos referentes de casos de cooperativas que pasamos a enumerar a continuación:

- **Motion-Twin**

Desarrollan videojuegos desde 2001, conformando un claro ejemplo de resiliencia y éxito del modelo que ha sobrevivido ya más de veinte años, cuando veíamos que muy pocas empresas (al menos en España) sobreviven más allá de los cinco años. Cabe mencionar que en un inicio la compañía estaba registrada bajo la forma de sociedad de responsabilidad limitada, y no es hasta 2004 que se transforma en cooperativa de trabajadores y trabajadoras anarcosindicalistas.

Esta compañía francesa que inició, con el desarrollo de *El Bruto* y *Miniville*, videojuegos gratuitos web, ha alcanzado el éxito a través de videojuegos como *Zombinoia* (2008) y el más reciente y aclamado *Dead Cells*, que desde su lanzamiento en 2018 ha vendido más de cinco millones de copias. Actualmente cuenta con una comunidad de quince millones de usuarias y usuarios registrados. Pese a que su modelo es referencia, la diversidad de su equipo es escasa, contando tan sólo con una mujer en el mismo.

- **Means Interactive**

Es parte de Means Cooperative, una cooperativa anticapitalista de trabajadores y trabajadoras de medios masivos de comunicación, fundada en 2019 por los cineastas Naomi Burton y Nick Hayes en Detroit. Means tiene actualmente dos ramas: su servicio

de *streaming* de suscripción que ofrece Means TV, y una rama de publicación de videojuegos a través de Means Interactive, una cooperativa de publicación y desarrollo de videojuegos. La cooperativa tal y como puede verse en su página web¹⁴⁵, tiene tres niveles de socios y socias. Todos los beneficios de fin de año se distribuyen entre los miembros de la cooperativa en función de su respectiva participación en la propiedad:

Socios/as empleados (70% de los beneficios de la cooperativa al final del año)

Esta categoría es para los y las empleadas a tiempo completo de Means TV. Estos socios/as pueden formar parte del Consejo de Administración y tienen plenos derechos económicos y de voto en la cooperativa.

Socios/as Contratistas (20% de los beneficios de la cooperativa al final del año).

Se trata de una categoría secundaria para aquellas personas con las que la cooperativa trabaja frecuentemente pero que también realizan trabajos para otras empresas. Este grupo tiene derechos económicos en la cooperativa y representación en el Consejo de Administración.

Socios/as de derechos (10% de los beneficios de la cooperativa al final del año).

Esta categoría está destinada a cineastas, distribuidores/as y determinados equipos de producción original. Este grupo tiene derechos económicos en la cooperativa.

- **The Glory Society**

Fundada en 2019 por Bethany Hockenberry, Scott Benson y Wren Farren (desarrolladores/as del aclamado videojuego *Night in the Woods* (2017), financiado a través de *crowdfunding* Kickstarter y obteniendo un 400% de su meta de financiación de 50.000 dólares), junto con la prolífica artista Wren Farren.

- **Matajuegos**

Cooperativa argentina desde el 2021. Cuando cumplió seis años de existencia como blog de videojuegos, se transformó al modelo de cooperativa de trabajadores/as y empezó a dedicarse al desarrollo de videojuegos publicando sus tres primeras producciones y trabajando en conjunto con asociaciones internacionales que comparten sus valores comunitarios, políticos y culturales.

¹⁴⁵ <https://means.tv/pages/meansinteractive>

Aunque son de reciente creación como desarrolladora, sus primeros videojuegos ya han sido seleccionados y exhibidos en festivales como la EVA en Argentina, WordPlay en Canadá y A MAZE en Berlín. Su equipo no sólo sigue el modelo de cooperativa, sino que cuenta con mucha diversidad y más mujeres que hombres.

5.2.- Empresas referentes

De las empresas que encontramos en el ámbito nacional hemos seleccionado tres que son claros referentes en cuanto a igualdad se refiere y cuentan con equipos y contenidos diversos. Hemos realizado entrevistas en profundidad que ofrecemos completas en el [Anexo IV](#) para conocer más acerca de sus prácticas de modo que puedan arrojar algo de luz y servir de ejemplo a otras empresas. Las entrevistas han sido llevadas a cabo por Déborah López Rivas, y a continuación ofrecemos un resumen de las buenas prácticas en forma de consejos que podemos extraer de las mismas.

- **Deconstructeam**

- **Empieza por un equipo o un proyecto pequeño.** La sostenibilidad de tu estudio es básica, así que intenta construir un modelo en base a eso.
- **Ten un equipo diverso e intención de que sea así.** Así podrás crear ficciones o contenido diverso, ya que destilas parte de tu vida (ideas, creencias, experiencias...) en el desarrollo. Serlo, o al menos tener miembros en el equipo con quienes compartir esas vivencias y que puedan aportar, y querer hacerlo. De no ser así, incluso puede ser apropiación cultural.
- **Diseñar la representación.** Puedes inspirarte en tu vida o en la de personas de tu alrededor o que conoces. Tu vida también puede incluir diversidad como fuente de inspiración.
- **Importas.** Existir como personas, como estudio de desarrollo o como figura pública, puede influir mucho en las otras personas, bien porque se ven representadas, o bien porque, al existir obras que reflejen diversidad, sirven de estímulo y fomentan nuevas.
- **Trabaja en equipo.** Mantén tus proyectos siempre sujetos a debate. Así podrás enriquecerlos y desafiar las ideas que surjan.

- **Promueve que tu plantilla sea diversa.** Por ejemplo, aplicando la cuota mínima, aportando subvenciones o ayudas para impulsarla u ofreciendo talleres educativos sobre diversidad. Funciona si esto lo aplicas estrictamente.
- **Afinidad en el equipo.** Contrata en función de aptitudes y/o experiencia, pero también afinidad con la filosofía del equipo. En el desarrollo de un videojuego también se convive.
- **Busca nuevos usuarios y usuarias entre tus contactos y en comunidades afines.** Al contratar a alguien, quizás es buena idea que busques entre tus contactos o en puntos de encuentro análogos a la ideología del estudio y sus miembros.
- **Pide opinión externa.** Habla con otros estudios que tengan una perspectiva y un posicionamiento similar al tuyo. O recoge el *feedback* de los usuarios y usuarias mediante la publicación de demostraciones o de los proyectos en itch.io. Las críticas constructivas potenciarán tus videojuegos.
- **No te dejes arrastrar por las críticas destructivas.** Mejor quédate con la comunidad positiva alrededor de tu estudio y de tu videojuego. A poder ser, no los leas. Si tienes que leer o atender mensajes agresivos, intenta relativizarlos. Por ejemplo, apreciando que para muchas personas esos aspectos que otras consideran negativos, como la heterogeneidad, les llevan a comprar tu videojuego.
- **Recibe formación empresarial o contrata a profesionales.** Puedes encargarte desde el equipo o contar con una gestoría para estas cuestiones. Pero tenlas siempre en cuenta.
- **Aprende a navegar en espacios normativos.** Algunos de estos entornos son todavía muy hostiles para ciertos colectivos. Procura buscar o crear redes de apoyo para encontrar financiamiento en ellos, dado que la mayoría está en manos de hombres cis hetero. Por esa razón, empezar un proyecto es lo más complicado.
- **Recurre a redes de apoyo. O créalas.** Los espacios seguros y algunas asociaciones promueven la visibilidad de los colectivos y su problemática, así como profesionales diferentes, perfiles y experiencias de sus miembros. En este entorno también puedes encontrar sostén y un lugar de encuentro para conocerse y empezar proyectos (videojuegos, estudios, etc.). Dar y recibir consejos e información valiosa en las

comunidades afines a ti acerca de distintos temas aportará un beneficio a todos y todas.

- **Mango Protocol**

- **Sensibility Reading.** Revisar el proyecto por distintas personas heterogéneas, internas y externas del equipo, y desde distintos aspectos, ayuda a no caer en estereotipos.
- **Voto democrático dentro del equipo.** Si queréis añadir a un nuevo miembro, pide opinión a todos y todas.
- **Aplica medidas en tu estudio para tener en cuenta a otros colectivos.** Horario flexible, conciliación familiar, accesibilidad en el puesto de trabajo, etc.
- **Crea comunidad.** Apoya, aconseja y ayuda, en la medida de lo posible, a quienes están dentro de la comunidad o quieren formar parte de ella. Impartir y participar en charlas o mesas redondas también puede animar a otras personas a desarrollar sus estudios y proyectos.
- **Igualdad real.** En las empresas se debería romper con la mayoría abrumadora de hombres en los equipos de desarrollo y en los puestos de dirección. Por el contrario, se debería fomentar y visibilizar la participación de distintos colectivos en el sector, como el de las mujeres. En definitiva, acabar con la discriminación, la presión social, el techo de cristal y los estereotipos que avivan un ambiente hostil.
- **Igualdad de oportunidades.** Que las mujeres no sean solo un reclamo o una prueba de que hay trabajadoras en la industria, como en las típicas charlas de ser mujer en el sector. Valorarlas como profesionales a todos los niveles.
- **Promover la participación de niñas y mujeres.** Empezando desde una edad temprana, en la que ya se acusan estereotipos sexistas. Igualmente, que se respete a los distintos colectivos dentro del sector, acabando con los ambientes tóxicos de universidades y centros de formación, de la industria y de la comunidad contra quienes son diferentes al perfil de hombre blanco hetero cis.
- **Tener planes y estrategias contra el acoso y el abuso de mujeres y personas no binarias.** Que se aparte a hombres que abusan de sus puestos de poder de los cargos que ostentan (profesores, jefes, etc.).

- **Apoyar las iniciativas creadas por mujeres y otros colectivos tradicionalmente discriminados.** Ya sean proyectos, videojuegos, estudios, asociaciones o eventos. Asimismo, que este reconocimiento vaya más allá del 8M.
- **Reclamar el espacio.** Los videojuegos son para todas las personas.

- **Platonic Games**

- **No a la *bro culture***¹⁴⁶. Tanto en los centros educativos, como dentro del sector y la industria. Este ambiente tóxico propicia discriminación, abusos y acoso, entre otras cuestiones, a aquellos colectivos que no encajan en el perfil de hombre blanco cis hetero.
- **Romper con los estereotipos de género en el desarrollo.** Evitar caer en los roles sexistas en los proyectos para hacer de la comunidad, el sector, la industria y el medio un lugar amigable, diverso y sano.
- **El videojuego móvil también es videojuego.** Los prejuicios asociados al desarrollo para móvil impiden el crecimiento de esa parte tan significativa de la industria, y encasillan a los jugadores y las jugadoras que usan la plataforma.
- **Paridad en el equipo.** Buscar activamente esa igualdad y diversidad. Al hacerlo, y sobre todo tener un nombre y/o una posición consolidada en el sector, es más probable que lleguen currículums más heterogéneos en las siguientes ofertas de empleo.
- **Si eres una mujer, envía el currículum.** Las mujeres tienden a mandar a las ofertas de empleo currículums con aptitudes y experiencia muy superiores.
- **La industria tiene que representar la realidad.** No solo a un grupo específico de población con unos gustos e intereses concretos.

¹⁴⁶

<https://www.breathehr.com/en-gb/blog/topic/company-culture/bro-culture-and-why-its-an-issue-for-startups>

5.3.- Asociacionismo y movimiento feminista en el sector.

Pasos hacia la igualdad

El asociacionismo es una poderosa arma de lucha feminista. A través de la unión de diferentes personas que se constituyen en asociación para realizar su actividad de forma estable y reglada se pretende sumar esfuerzos y dar respuestas colectivas a las problemáticas detectadas a través de la participación social. Históricamente, muchos de los avances de la lucha feminista han tenido lugar gracias al asociacionismo, reivindicando por este cauce múltiples derechos como la igualdad de oportunidades en el empleo, salario, puestos de tomas de decisiones, el desarrollo de políticas efectivas de igualdad y un largo etcétera.

Como afirma Vicenta Monge (2016) “las distintas asociaciones han ido variando con el tiempo su actuación. Y muchas han pasado de la reivindicación a la acción, de reclamar derechos a ofrecer servicios, cubriendo de alguna manera lo que deberían garantizar las distintas instituciones y administraciones”. Es importante destacar la relevancia de las asociaciones de mujeres como agentes de cambio y su importante papel como intermediarias ante las administraciones nacionales e internacionales para llevar la voz de las mujeres, sus necesidades, sus reivindicaciones y sus propuestas, algo que sería imposible llevar a cabo a nivel individual.

Desde hace ya varios años han surgido diferentes asociaciones y agrupaciones de mujeres en el mundo del videojuego para tratar de paliar las desigualdades y generar sinergias y presión por una industria más igualitaria. A continuación ofrecemos un listado de algunas de ellas, tanto en el ámbito internacional como en el nacional.

A) Woman in games¹⁴⁷

Women in Games es una organización sin ánimo de lucro con sede en el Reino Unido. Su objetivo es reclutar más mujeres en la industria de los videojuegos y proteger los intereses de las mujeres en el sector. Se fundó en 2009 y originalmente se conocía como Women in Games Jobs (WIGJ). La directora general de la empresa es Marie Claire Isaaman.

¹⁴⁷ <https://www.womeningames.org/>

La asociación proporciona estímulo, apoyo y defensa para las mujeres y las niñas en todas las industrias del juego del Reino Unido con un especial énfasis en el ámbito educativo. Su trabajo está dirigido a mejorar la contratación, la retención y la progresión de las mujeres defendiendo el talento femenino y desafiando el desequilibrio, la desigualdad y la discriminación de género. WiGJ colabora con socios/as del sector privado, público y del tercer sector que comparten sus valores para influir en la política y la legislación, llevar a cabo investigaciones prácticas, ofrecer programas transformadores y promover modelos femeninos positivos, fomentar lugares de trabajo libres de segregación horizontal y vertical, y erradicar la discriminación o los prejuicios.

La compañía comenzó un programa de tutoría en 2015 para apoyar a las mujeres que se incorporan a la industria de los juegos. Además Women in Games organiza una conferencia anual, la Women in Games European Conference, acompañada de una ceremonia de premios. Según la entrevista realizada a su directora Marie-Claire Isaaman¹⁴⁸, realizan varias funciones, centrando su actuación en dos ámbitos principalmente.

- **Educativo:** dan conferencias y diferentes formaciones en centros formativos de todos los niveles, desde la escuela a la universidad.
- **Laboral:** luchan por la igualdad en el ámbito laboral, tanto haciendo un esfuerzo por que las mujeres ocupen más puestos de responsabilidad y altos cargos, como en acabar con la brecha salarial que todavía está muy presente por género en la industria del videojuego, donde hay mujeres que cobran menos que hombres que ocupan exactamente el mismo puesto.

El surgimiento de esta asociación ha marcado el inicio de otras muchas asociaciones que bajo el mismo nombre han supuesto sedes en diferentes lugares geográficos, destacando Women in Games en Boston (2011), Finlandia (2011), Canadá (2013), Francia (2017), Suecia (2017), Argentina (2018) y Noruega (2019). Mención especial merece la sección española que surge en 2017 de la mano de Gisela Vaquero y cuenta con 500 mujeres y cuentan con sedes en diversas ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga, Sevilla, Valencia o Palma de Mallorca, entre otras.

Las actividades que se desarrollan son muy variadas, desde los eventos Women in Games a talleres y cursos de desarrollo para mujeres y niñas. Pero también son una red

¹⁴⁸ FrenchInstituteUK. (2019, marzo, 8). Women in Games – Marie-Claire Isaaman Interview. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ijPIOfyf2tU>

de contacto entre desarrolladoras y de apoyo ante problemas de género y visibilidad. También llevan a cabo investigaciones, como *El Libro Blanco de las Mujeres en el Sector Tecnológico*.

B) CIMA¹⁴⁹

CIMA, Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales es una asociación profesional española creada en 2006 con el fin de fomentar la presencia igualitaria y equilibrada de mujeres del sector en el medio audiovisual. Desde su fundación en 2006 hasta 2010 la organización estuvo presidida por Inés París. De 2015 a junio de 2018 la presidenta de CIMA fue Virginia Yagüe. En junio de 2018 asumió la presidencia Cristina Andreu. Josefina Molina es su presidenta de honor.

Con casi mil socias, su sede central se encuentra en Madrid y la organización cuenta con delegaciones en Andalucía, Cataluña, Galicia, Navarra, Valencia, Baleares, Canarias. El principal objetivo de CIMA es la igualdad y la visibilidad de las mujeres en el sector audiovisual planteando medidas en cine, televisión y videojuegos que avancen en un compromiso de cambio y de respeto a la igualdad.

También trabajan especialmente en la imagen pública de la mujer que se difunde en los medios para promover la presencia paritaria de las mujeres en el medio audiovisual y fomentar una imagen más real, no sesgada, y alejada de estereotipos sexistas. El presente informe es una clara muestra de su interés y trabajo en el ámbito de los videojuegos.

Desde 2015 CIMA realiza el estudio nacional sobre la representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español. Siendo un documento muy valioso ya que es el único que existe en España que pone el foco en la desigualdad de género existente en la industria. Además, CIMA funciona como lobby llevando a cabo acciones positivas para erradicar esa desigualdad apoyándose en las evidencias estadísticas de dichos informes.

Por último, desde hace unos años desarrolla programas que promueven el desarrollo de proyectos, la mentorización individualizada dirigida a las especialidades técnico-creativas de la industria audiovisual, o un programa de apoyo a actrices para potenciar su trayectoria profesional, entre otros.

¹⁴⁹ <https://cimamujerescineastas.es/>

C) FemDevs¹⁵⁰

Según cuenta Fernández (2021) “Cuando varias mujeres que se dedican al desarrollo de videojuegos empezaron a narrar sus vivencias en el sector, descubrieron que ni la falta de oportunidades ni los casos de violencia tanto dentro de las empresas como por parte de usuarios eran casos aislados, sino actitudes que se reproducen de forma habitual. En este contexto nació FemDevs, un espacio donde estas profesionales se conocen, comparten experiencias y llevan a cabo actividades para promover el interés y la participación de las mujeres en todo el ciclo de la industria”. FemDevs es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover el interés, la participación y la presencia de las mujeres en la cultura del desarrollo de videojuegos.

La asociación organiza:

- **Meetups:** Encuentros informales cuyo objetivo es reunir a las mujeres de la industria, queremos establecer el hábito de encontrarse, tener un sitio donde ser escuchadas y valoradas para construir en última instancia, una comunidad.
- **Exposiciones:** Las exposiciones tienen por objetivo mostrar el trabajo hecho por las integrantes de FemDevs. Mostrando tanto sus proyectos como su proceso creativo compartiéndolo con un público mixto.
- **Conferencias:** Ofrecemos conferencias impartidas por mujeres sobre cualquier temática relacionada con el desarrollo de videojuegos.
- **Talleres:** Con los talleres gratuitos para mujeres, buscan facilitar el acceso a la formación sobre distintos aspectos técnicos del desarrollo de videojuegos.
- También dan **herramientas a las empresas** para romper con la desigualdad y las prácticas sexistas.

Isi Cano, Irene Martínez y Belén del Tovar son miembros del órgano de representación, así como Alvarado, que comenta “Tenemos más difícil el acceso al mundo profesional y más aún a lugares donde se toman decisiones y recibimos a menudo acoso en nuestro puesto de trabajo. No te toman en serio. Además, por parte de los usuarios, la violencia es terrible. Es habitual que reciban comentarios despectivos, insultos e incluso amenazas. Muchas jugadoras profesionales llevan tiempo denunciando el ambiente

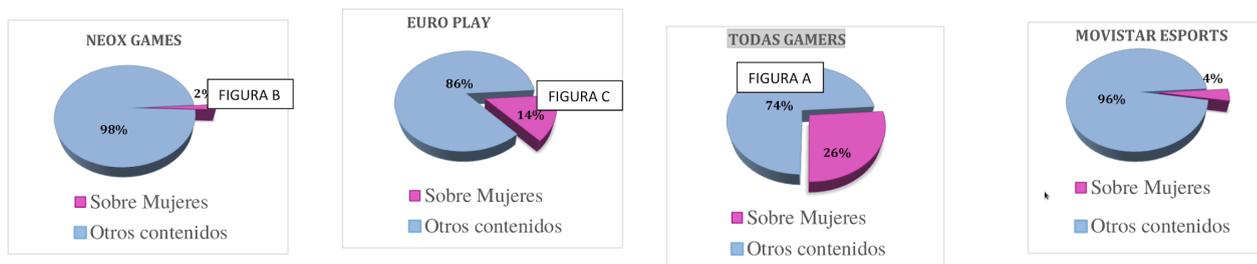
¹⁵⁰ <https://femdevs.es/>

hostil en el que desarrollan sus carreras, aunque es extrapolable a cualquier aficionada. Algunas han tenido que demostrar que son realmente ellas las que juegan, porque si lo hacen bien, las acusan de ser un hombre quien realmente está jugando” (en Fernández, 2021).

Internacionalmente también se han creado movimientos como el de Girls Make Games (que veremos en el siguiente epígrafe), del que FemDevs es representante en España. La asociación pretende visibilizar la presencia femenina en el desarrollo de los videojuegos y acabar con las desigualdades y la violencia contra la mujer que existe en el sector. Reúnen más de un millar de mujeres y realizan acciones por relacionarse entre ellas y dar a conocer su trabajo en el mundo

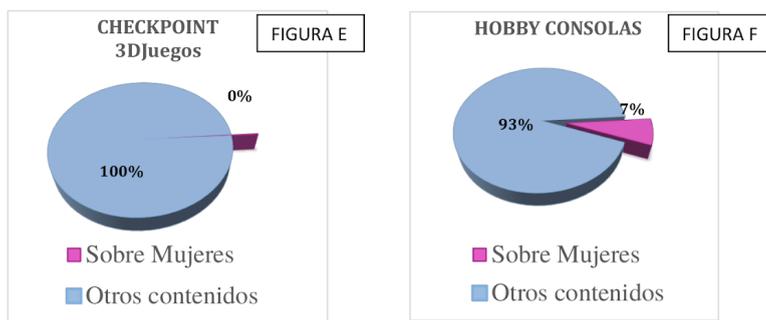
D) Todas Gamers¹⁵¹

Se autodefinen en su página web como un grupo de chicas que juegan a videojuegos. En su página web, que existe desde 2016, crean reseñas, artículos de opinión, podcast y vídeos de videojuegos. En sus inicios era un pequeño blog de amigas que ha escalado hasta involucrar a 12 autoras profesionales. Durante mucho tiempo se han mantenido gracias a donaciones puntuales, *bundles*, etc., y recientemente cuentan también con un canal de financiación en patreon¹⁵² donde ingresan 205 euros al mes.



¹⁵¹ <https://todasgamers.com/>

¹⁵² <https://www.patreon.com/todasgamers>



Según González Pacheco (2018), Todas Gamers es el único de los medios especializados en videojuegos que cuenta con toda una plantilla de mujeres, y el que tienen el porcentaje más alto de artículos dedicados a la visibilización y crítica a la problemática sexista del sector con un 26%. Algo que contrasta enormemente con la escasa representación de las mujeres en el contenido del resto de medios, que cuenta tan solo con un 5%.

Las redactoras han elaborado un código de conducta para que su principal interés, la visibilidad de las mujeres, se respete. Además de la web, tienen con una sección de radio-podcast¹⁵³ que cuenta con seis temporadas en las que no han fallado a su periodicidad mensual desde que iniciaron en noviembre de 2016 y dónde el porcentaje de temas abordados en relación directa con mujeres asciende al 33%.

Este medio desarrolla también un canal de Youtube en el que algunas de las colaboradoras de la web y el podcast, añaden videos de diferentes contenidos sobre videojuegos. Cuentan con casi 2000 suscriptores y con 64 videos subidos únicamente en el último mes (junio de 2022).

E) La Madriguera¹⁵⁴

Una mención especial merece la Madriguera LGBT+, un proyecto fundado en 2020 con el objetivo de ser un espacio seguro y punto de encuentro y apoyo para las personas LGBT+ de la industria del videojuego en España. En la Antología la Madriguera: Volumen 1 (s.f.) hacen una declaración de intenciones en la que mencionan que si bien la presencia de mujeres en la industria es muy baja, la de las personas trans y de

¹⁵³ <https://todasgamers.com/category/podcast/>

¹⁵⁴ <https://lamadrigueralgbt.itch.io/>

género no binario no aparecen siquiera listadas en el Libro Blanco, aunque en el Informe de las condiciones de vida y trabajo en el desarrollo de videojuegos en España realizado por Game Workers Unite España se puede ver que conforman apenas un 4,61% del total de desarrolladores/as.

Por ello este proyecto pretende visibilizar a las personas que están en la industria del videojuego y compartir experiencias de cómo lo lograron para que puedan ayudar a otras personas que son parte de alguna minoría o identidad infrarrepresentada. Aunque, como bien refieren “Esto no es un recurso que pretenda ser útil únicamente a aquellas minorías interesadas en entrar en la industria, sino también a desarrolladores/as de perfiles normativos”.

Entre sus actividades, cuentan con canales de ayuda para encontrar trabajo, resolver dudas de desarrollo y jugar todas las personas juntas, y un canal de retos creativos para todo el grupo dentro de Discord, la aplicación que sirve de nexo y punto de encuentro de las miembros de la comunidad, previa petición de invitación mediante un mensaje privado a su cuenta de Twitter. De esta manera, quieren crear redes de comunicación, apoyo, visibilidad y mentorizaje propias, algo que consideran esencial para las personas LGTB+ que trabajan en videojuegos. Para conocer más sobre esta iniciativa recomendamos la entrevista que les hacen en PostGame.¹⁵⁵

F) La asociación MIA

MIA (Asociación de Mujeres de la Industria de la Animación) tiene su semilla en Women in Animation WIA¹⁵⁶, asociación que agrupa a las profesionales del sector de la animación en el ámbito internacional. Nace en 2018 impulsada por un pequeño grupo de mujeres profesionales vinculadas a la animación, decididas a romper el “techo de cristal” en una industria donde las mujeres superan la media respecto a otros sectores tecnológicos.

Durante diversos encuentros y festivales se comenzó a gestar este movimiento con el fin de dar voz y mejorar las condiciones de las mujeres en este sector, eliminar trabas y visibilizar la escasa representación y reconocimiento de su talento. Una situación que,

¹⁵⁵

<https://postgame.es/la-madriguera-lgbt-conocernos-abre-la-puerta-a-solucionar-problematicas-a-las-que-no-nos-podemos-enfrentar-solos/>

¹⁵⁶ <https://womeninanimation.org/>

según MIA, debe cambiar y que enriquecerá notablemente a todos los sectores de la Industria de la Animación.

La asociación de Mujeres en la Industria de la Animación ha llevado a cabo dos estudios sobre el papel de la mujer y su representación en el sector de la animación en España, en 2020 y 2021.

5.4.- Proyectos e iniciativas en positivo

Más allá de las asociaciones que promueven el movimiento feminista en el sector, encontramos otros casos de buenas prácticas de lo más diverso que van desde formaciones, a financiación pasando por incubadoras o propuestas de concienciación. Por ello, ofrecemos una muestra de este tipo de iniciativas que contribuyen a la mejora de la industria.

A) GirlsMakeGames¹⁵⁷

Girls Make Games (GMG) son una serie de campamentos de verano, talleres y game jams diseñados para inspirar a la próxima generación de diseñadoras, creadoras e ingenieras. Lanzado en 2014, el programa internacional ha llegado a más de 6.000 niñas a través de talleres y campamentos, y a más de 20.000 a través de tutoriales, juegos y recursos. GMG fue creado por Laila Shabir e Ish Syed, que a su vez fundaron Learn District, una empresa educativa comprometida con la creación de acceso educativo a través de videojuegos y programas de enriquecimiento.

El objetivo de Girls Make Games es cerrar la brecha de género, niña a niña. Las investigaciones demuestran que, aunque las chicas disfrutan con los juegos y les resulta interesante diseñarlos, a menudo se encuentran en la posición de "forasteras" que miran hacia adentro mientras participan en actividades de juego. Las continuas denuncias de abusos y acoso contra las mujeres en el sector disuaden aún más a las jóvenes de seguir una carrera en una industria que no consideran tan segura como otras carreras creativas y de STEM.

B) Wings¹⁵⁸

WINGS Interactive es un nuevo fondo que financia videojuegos de equipos diversos, desarrollados por equipos con mujeres y desarrolladores de géneros marginados en puestos clave. La selección para el financiamiento la lleva a cabo un comité de mujeres internacionales y desarrolladoras de videojuegos no binarias con un historial comprobado.

¹⁵⁷ Más información en: <https://www.girlsmakegames.com/>

¹⁵⁸ Más información en: <https://wingsfund.me/>

C) Play Equall¹⁵⁹

Play Equall es una iniciativa de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), una campaña en la que el sector del videojuego se une para reforzar el compromiso de la industria con los valores de la igualdad, la diversidad y la inclusión. La plataforma recoge un código ético elaborado por diferentes agentes del videojuego mediante el cual las y los firmantes adquieren seis compromisos en materia de igualdad y diversidad en todos los niveles: equipos, eventos y en los propios videojuegos.

D) FemPowerUp¹⁶⁰

FemPowerUp es, según se puede consultar en su página web, la primera incubadora con perspectiva de género. Nace a finales de 2021 con el objetivo de favorecer la inserción profesional y laboral de personas de géneros marginalizados (mujeres, personas trans y no binarias) en la industria del videojuego. De reciente surgimiento, en enero de 2022 llevan a cabo una Gamejam en la que los equipos y proyectos elegidos entrarán al programa de incubación de videojuegos con perspectiva de género. Tanto quienes participan, como el equipo de mentorización y el jurado, son personas de géneros no normativos.

E) E-ludo: Identidades en juego¹⁶¹

E-Ludo. Identidades en Juego, es un proyecto de Arsgames que busca promover el acceso, el aprendizaje y la producción de conocimiento mediante la experimentación, la creatividad y la innovación, a través de dos laboratorios de creación comunitaria llamados PlayLabs llevados a cabo en la biblioteca Mercè Rodoreda.

El objetivo de los dos PlayLab es emplear el lenguaje creativo digital y lúdico como vehículo para visibilizar aquellos temas centrales en la sociedad contemporánea en materia de igualdad de género, tales como los roles, estereotipos y las representaciones

¹⁵⁹ Más información en <https://playequall.es/>

¹⁶⁰ Más información en <https://fempowerup.es/>

¹⁶¹ Más información en <https://arsgames.net/identidades-en-juego/>

de género en los videojuegos, la lgtbifobia , la violencia de género o la invisibilización de mujeres y personas LGTBI+ en estudios y proyectos vinculados al ámbito STEAM.

El proyecto integra la realización de dos laboratorios:

- **PlayLab. Ficciones Interactivas:** dirigido a chicas y personas LGTBI+ de 12 a 18 años, su objetivo será co-diseñar y co-crear una serie de cuentos interactivos, que abordan diferentes temáticas en torno a la igualdad de género como se ha señalado anteriormente.
- **PlayLab. Propuestas lúdicas:** enfocado a mujeres y personas LGTBI+ mayores de 18 años, a través de este se generarán propuestas lúdicas que acompañan las ficciones interactivas, pensadas para ser utilizadas en dinámicas escolares o culturales como dispositivos para introducir las obras lúdicas, así como el debate crítico y el diálogo en torno a las temáticas mencionadas. Este conjunto de productos lúdicos analógicos y digitales, permitirá expandir a través de una *ludificación crítica*, accesible e inclusiva, temarios y perspectivas concretas en el trabajo diario de las y los docentes en las aulas.

Las entidades que trabajan conjuntamente para hacer posible esta iniciativa son la Biblioteca Mercè Rodoreda, la Biblioteca Martí Pol, el Ayuntamiento de Sant Joan Despí, la Diputació de Barcelona y ArsGames.

5.5.- Videojuegos con perspectiva de género. Una herramienta para la transformación social

Los videojuegos, al igual que otras formas culturales, recogen el universo simbólico de la sociedad en la que se producen, perpetuándolo y legitimándolo. Hemos visto a lo largo del informe como en los videojuegos las mujeres son caucásicas, sexualizadas y responden a diferentes roles de género tradicionales como los de la cuidadora, la lolita o la *femme fatale*.

Aunque en los últimos años la industria ha tratado de reducir la hipersexualización e incluir personajes más diversos y variados, esta disminución no es generalizada y en muchos casos la hipersexualización se desplaza del juego a la publicidad, en la que las mujeres continúan apareciendo como objetos de fondo o trofeos. Pero, si tratamos de verle el lado positivo, del mismo modo que los productos culturales pueden perpetuar

estereotipos, también pueden ayudar a combatirlos.

Por ello, queremos proponer algunos videojuegos con perspectiva de género que pueden ayudar a la transformación social, ya sea visibilizando a mujeres referentes o concienciando sobre problemáticas actuales como la violencia de género o el acoso.

A) Sola



Es de noche, llueve y caminas sola. Hay algo de iluminación en las calles, pero no la suficiente, escuchas pasos...

SOLA es un videojuego que encarna el clima de tensión, incomodidad y miedo que puede experimentar una mujer cuando camina sola de noche, manifestando cómo la violencia de género está presente en la vida cotidiana. *SOLA* desafía la comprensión habitual de los juegos como fuente de entretenimiento. Esta obra explora el uso del videojuego como un instrumento para el pensamiento conceptual y herramienta para trabajar sobre cuestiones sociales.

Diseñado por Agustina Isidori, el videojuego no puede jugarse *online*, pero puede encontrarse en diferentes instalaciones, en ocasiones acompañado por una reflexión posterior de la propia artista, o rodeado por otras piezas que lo enmarcan y le dan contexto. Por ejemplo, ha formado parte de varias exposiciones, como Game On! El arte

en juego (Buenos Aires) y Homo Ludens: Videojuegos para entender el presente (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia), entre otras.

Isidori comenta “Soy artista visual e investigadora y mucha de esa investigación se vuelca a los distintos proyectos. Trabajé la idea en este contexto, y me inspiré en distintas cosas. SOLA está vinculado a otras dos piezas, un cortometraje y una videoinstalación. El juego escapa a lo que se conoce como un videojuego además de que fue pensado bajo una perspectiva latinoamericana” (en Catalano, 2018).

B) Diana frente al espejo¹⁶²



Diana Frente al espejo es un videojuego de realidad virtual en el que podemos encarnar el rol de cualquiera de los cuatro personajes protagonistas:

- Diana, víctima de violencia de género.
- Leo, la pareja de Diana.
- Curro, el mejor amigo de Diana.
- Bea, su mejor amiga y pareja de Curro.

El videojuego se ha desarrollado apostando al máximo por el realismo, de modo que

¹⁶² Disponible en <https://dianafrentealespejo.com/>

cuenta con actrices y actores reales a quienes podremos encarnar y que darán lugar al desarrollo de la trama en función de las decisiones que tomemos.

Diana Frente al espejo es un videojuego desarrollado por el Área de Igualdad del Ayuntamiento de Málaga y la Cátedra Estratégica de Interactividad y Diseño de Experiencias en colaboración con el Vicerrectorado de Igualdad, Diversidad y Asuntos Sociales de la Universidad de Málaga, que se enmarca dentro de las acciones del Pacto de Estado contra la Violencia de Género, del Ministerio de Igualdad.

El objetivo del juego, en palabras de María Ángeles Cabrera González, Directora de la Cátedra de Interactividad y Diseño de Experiencias de UMA, es que las personas que jueguen “se pongan en la piel de Diana, empaticen con ella, comprendan lo difícil que es tomar determinadas decisiones y entienda cuando toman y cuando no la decisión correcta, porque cuando la decisión no es correcta les llevará a una situación dolorosa que experimentarán a partir del juego”. (en Borja 2020).

C) Perfect woman



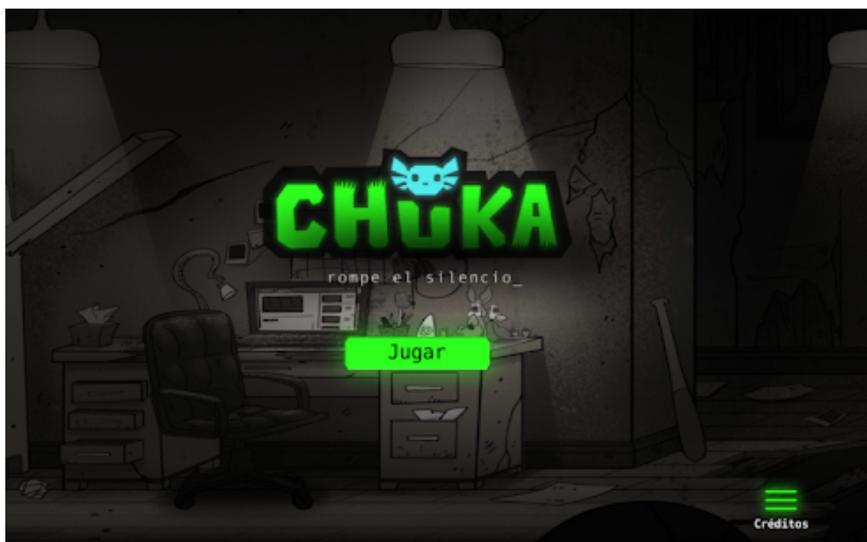
Diseñado originalmente para el Kinect de Xbox One (una consola con sensor de movimiento), se juega empleando el propio cuerpo como mando, de modo que el jugador o la jugadora deberá moverse e inclinarse para sincronizar brazos y piernas con las poses que nos indica la mujer en la pantalla.

Este videojuego combina la *Kinect* y nuestro cuerpo para invitar a la reflexión sobre el papel de la mujer en la sociedad actual. El jugador o jugadora debe imitar las posturas, como reflejo irónico y cómico de la dificultad de adaptarnos a diferentes situaciones o elecciones vitales, especialmente las que tienen que afrontar las mujeres a lo largo de su vida: ser la princesita, una niña que cose balones en una fábrica clandestina, tocar en un grupo, estudiar, dar conferencias TED o emborracharnos en el *oktoberfest*.

Perfect Woman está estructurado en niveles progresivos, cada uno de los cuales representa una etapa diferente de la vida de una mujer. Las diferentes decisiones que tomamos, que se inician con el propio nacimiento, determinarán la dificultad del juego, con posturas y cambios sencillos o con posturas complicadas y cambios de postura frenéticos. Pero también determinarán las decisiones que podemos tomar después y la dificultad de las mismas, de forma que las decisiones que tomes en tu vida, y lo bien que te sincronices con sus exigencias, pueden impedir o favorecer las nuevas ambiciones que tengas a medida que envejecas.

Los desarrolladores/as del juego son Lea Schoenfelder y Peter Lu que, según sus propias declaraciones, se inspiraron en los típicos cuestionarios de las revistas dirigidas a mujeres, empleando la metáfora de la necesidad de contorsionarse y retorcerse para encajar en la rígida categoría mujer y las expectativas que pesan sobre ella. Especialmente la inmensa presión para estar a la altura de un ideal imposible de encarnar. Utilizando los tropos clásicos, *Perfect Woman* traslada el debate sobre los roles de género a un territorio inesperado.

D) Chuka: rompe el silencio¹⁶³



Gold Bug Interactive desarrolló para la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) en México, *Chuka: Rompe el Silencio* en 2018 bajo la iniciativa Educación para la Justicia (E4J, por sus siglas en inglés), como parte del Programa Global Doha, que implementa herramientas educativas que buscan abordar mejor los problemas que pueden socavar el estado de derecho y alentarán a las y los estudiantes a colaborar activamente en sus comunidades y en sus futuras profesiones en ese sentido.

En este videojuego eres Chuka, una *youtuber gamer* de 13 años que tiene una terrible pesadilla en la que aparecen sus haters. Tendrá que enfrentar a sus enemigas y enemigos en batallas de emojis que se pueden recolectar a lo largo del camino.

La propuesta del videojuego trata de dar respuesta a la problemática de la vulnerabilidad de niñas, niños y adolescentes en el entorno tanto analógico, como cada vez más, digital (un entorno en el que como veíamos las situaciones de acoso hacia las mujeres son especialmente preocupantes). Mientras juegan aprenden a identificar y reconocer los rasgos de la violencia física, psicológica y sexual y reaccionar de forma asertiva.

Las batallas se resuelven respondiendo adecuadamente a los ataques empleando emoticonos (habitualmente utilizados por niñas y niños) que facilitan la expresión de sus

¹⁶³ Disponible en <http://chukagame.com/>

emociones a través de representaciones gráficas y que promueven acciones como defenderse, huir, pedir que se detenga o solicitar ayuda a alguna persona adulta. El videojuego, que cuenta con alrededor de 200.000 descargas, se encuentra disponible de forma gratuita en Google Play, Apple Store y en su página web donde se ofrecen recursos adicionales en torno al juego para familias y educadoras y educadores, entre otros.

Como afirma su desarrolladora, Elisa Navarro, “En Chuka vives la experiencia de ser una chica enfrentándose a situaciones de violencia. Experiencias que muchas veces son difíciles de verbalizar, pero el videojuego permite experimentar con diferentes reacciones y comunicarlas con imágenes para así romper el silencio.”

E) Women's Quiz¹⁶⁴



Women's Quiz es un videojuego desarrollado por Jellyworld en colaboración con Women in Games ES que fue lanzado el 8 de marzo de 2021 coincidiendo con el día de la mujer. Como el clásico trivial, a través de más de 200 preguntas sobre 50 mujeres referentes de la historia, nos ofrece la posibilidad de conocer en profundidad a mujeres tan relevantes como Ingrid Bergman, Cleopatra, Marie Curie, Rosa Parks, Emmeline Pankhurst, Ada Lovelace, Rosalind Franklin, Mary Wollstonecraft, Florence Nightingale, Hipatia, Susan Sontag, Frida Kahlo, Emily Dickinson, Indira Gandhi y muchas más.

¹⁶⁴ Disponibles en <https://arsgames.net/recursos/kit-de-juegos-feministas/>

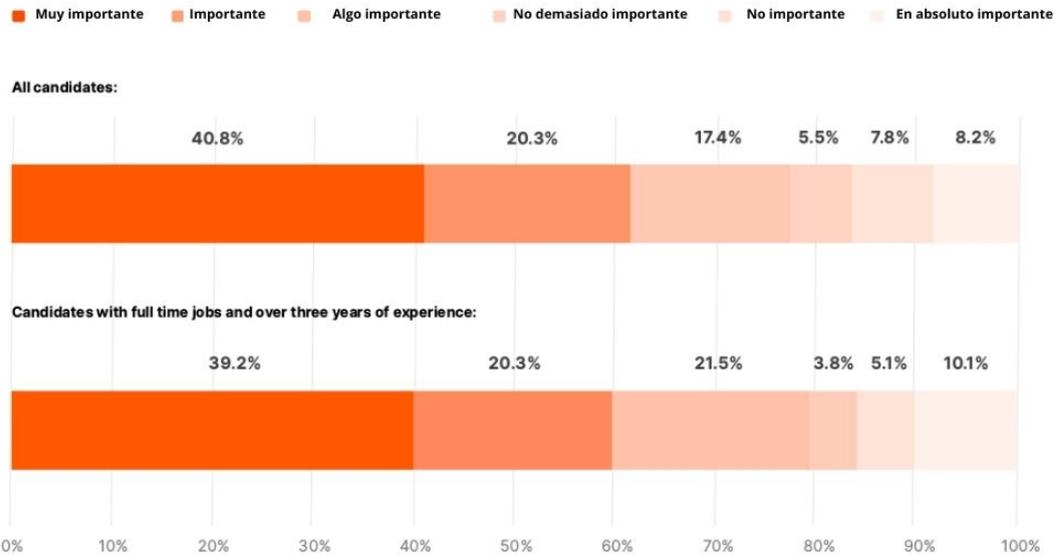
5.6.- Nuevas contrataciones y anuncios de empleo

Cuando estamos buscando nuevas personas para incorporar a la plantilla, y tal como podíamos ver en las entrevistas a empresas y en los resultados de las encuestas realizadas, es muy importante cómo llevamos a cabo esa búsqueda para lograr encontrar a las nuevas personas candidatas. Aplicar cuotas mínimas de mujeres en el estudio, como recomendaba Deconstructeam puede ser una opción. También, aplicar medidas que permitan incorporar perfiles diversos y mostrarlas desde la propia oferta de trabajo puede ser muy beneficioso (como horario flexible, conciliación familiar, accesibilidad en el puesto de trabajo, etc.).

Además es importante que las ofertas se muevan, no únicamente por las redes sociales y el entorno cercano de la empresa (ya que es fácil que si la empresa no tiene mucha diversidad, tampoco la haya entre los círculos más cercanos) y distribuirla ayudándose de algunas de las asociaciones que vimos (Woman in Games, FemDevs, CIMA, MIA, Todas Gamers o La Madriguera). Otros elementos muy importantes a incluir en las ofertas, tal como nos muestra el informe elaborado por Hitmarket, son las descripciones en cuanto a género de la oferta laboral, o la descripción de la demografía de la empresa.

El 40,8% de las personas candidatas a obtener un empleo consideran muy importantes las descripciones de los puestos de trabajo que son neutrales en cuanto al género de las personas que buscan para el puesto. Esta cifra se reduce al 31,9% entre los hombres cisgénero, y aumenta drásticamente entre los grupos subrepresentados y las personas no binarias, en particular siendo el 52,1% de las mujeres cisgénero, el 55,3% de las personas con diversidad funcional y el 73,3% con participantes no binarios (Hitmarket, 2021). El uso de un lenguaje neutro en cuanto al género en los puestos de trabajo ofertados los hace mucho más accesibles a los grupos infrarrepresentados, especialmente a las personas no binarias.

Cómo de importantes son las ofertas de trabajo neutrales respecto al género



*Gráfico del informe An exploration of job-hunting preferences in the games industry
Hitmarket, 2021. Traducción propia.*

El hecho de que se comuniquen cuál es la composición demográfica de la empresa y su falta o no de diversidad también es muy importante para las personas que están buscando empleo.

En general, sólo el 15,3% de las personas encuestadas califican los datos demográficos de la empresa como muy importantes para ellos. Sin embargo, surgieron diferencias en la respuesta de cada grupo. 11,2% de los hombres cisgénero consideraron que los datos demográficos de la empresa eran muy importantes en comparación con el 20,1% de las mujeres cisgénero, el 22,2% de los hombres cisgénero, el 22,2% de las mujeres cisgénero y el 22,2% de los candidatos BIPOC (personas racializadas).

El 19% de las personas candidatas con experiencia calificaron los datos demográficos de la empresa como muy importantes. Si se consideran todos los grupos, excepto los hombres cisgénero, el sector más representado, este porcentaje aumenta al 36%.

La información demográfica es una buena forma de que los grupos infrarrepresentados puedan evaluar el grado de diversidad de las empresas y si la retención de su mano de obra diversa es un problema.

Cómo de importante es la información demográfica de la empresa

1 Muy importante Importante Algo importante No demasiado importante No importante En absoluto importante

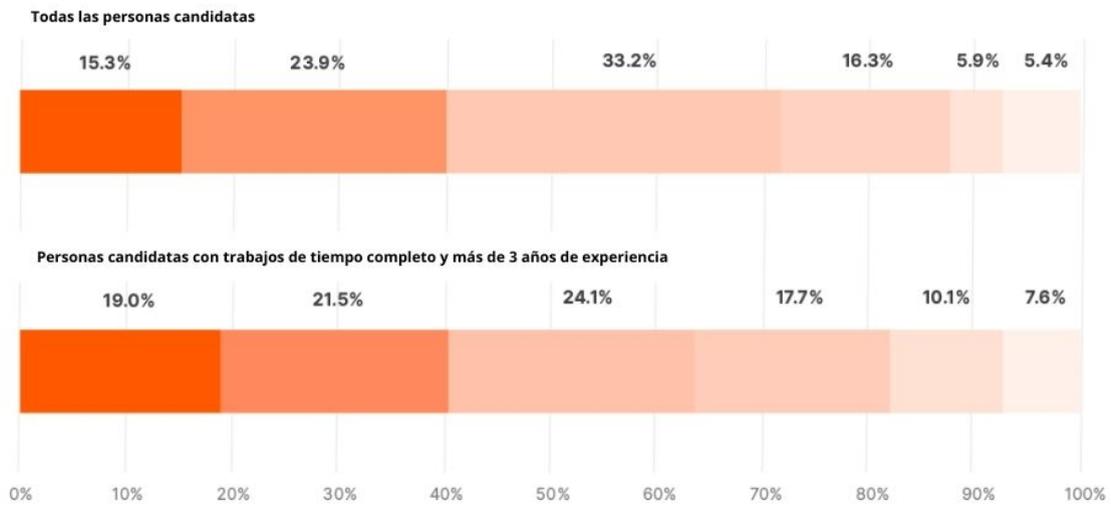


Gráfico del informe *An exploration of job-hunting preferences in the games industry*
Hitmarket, 2021. Traducción propia.

6. Conclusiones

Iniciamos el informe destacando algunas problemáticas como que el empleo femenino solo alcanza el 23% (lo que contrasta con el equilibrio que hay en cuanto a videojugadoras mujeres (DEV, 2022)). A lo largo del mismo, hemos constatado que la mitad de los estudios españoles (51%) todavía no cuentan con políticas específicas para fomentar la diversidad y la igualdad de género en la plantilla, así como que el 53% no dispone de un protocolo para actuar en caso de acoso o discriminación. Un punto que acentúa estos aspectos es que, pese a que el videojuego es considerado bien de interés cultural, las políticas públicas del fomento de esta cultura son prácticamente inexistentes si las comparamos con otros productos culturales.

La financiación pública es ínfima con respecto al cine, la música e incluso en relación a la industria editorial, cuando todas ellas son industrias que generan menor recaudación y menos impacto. Además, no existe ninguna ayuda específica para el incremento del número de mujeres en la industria o para la creación de contenido con enfoque de género y ninguna subvención cuenta con criterios de evaluación que tengan en cuenta el componente de género y la diversidad de los equipos creadores. La industria del videojuego tampoco cuenta con beneficios fiscales ni fomento a la distribución, y carece de canales de distribución públicos como con los que cuentan el resto de productos culturales. Todo ello deja los contenidos en manos únicamente del interés comercial sin que exista una fuerte apuesta pública por otro tipo de contenidos.

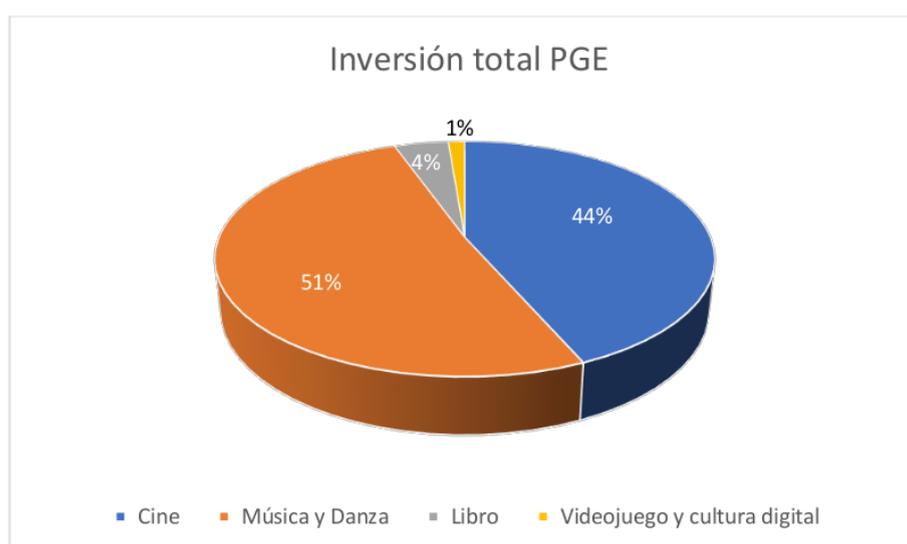


Figura 1. *Inversión total de los presupuestos generales del estado en los diferentes sectores culturales.* Fuente: Díaz Parreño (2020)

Otras dificultades como la precariedad del sector, o el *crunch* como práctica habitual, suponen más trabas a la incorporación de mujeres, que están más vinculadas a los cuidados y requieren de políticas de conciliación familiar. Para poder proponer soluciones en positivo, es importante hacer un diagnóstico, el problema es que según el propio *Libro Blanco de Desarrollo Español de Videojuegos 2017* “apenas hay datos sobre la presencia de la mujer en la industria, por lo que es necesario elaborar estadísticas detalladas sobre la misma, así como analizar en qué condiciones se desarrolla”, es algo que se reclama también desde asociaciones de mujeres en el sector como FemDevs y Women in Games.

Es por ello que hemos decidido hacer un análisis en profundidad en el que se muestre la situación de las mujeres en la industria tratando de detectar las problemáticas principales y las subyacentes, lanzando para ello dos encuestas, una para empresas y otra para estudiantes que nos permitan hacer el diagnóstico. Del estudio realizado entre las empresas y las y los estudiantes del ámbito de los videojuegos se extraen las siguientes conclusiones.

- **Empresas**

- El tamaño medio de las empresas del sector es de 50 personas o menos.
- El porcentaje de mujeres en ellas se sitúa en torno al 40%. Esto es, en las empresas de la industria del videojuego las mujeres son cuatro de cada diez profesionales.
- Las mujeres se dedican principalmente a las tareas de localización, recursos humanos, *marketing* y producción. Por su parte, los hombres ocupan los puestos dedicados al arte, animación, sonido/música y diseño y programación.
- En cuanto al número de producciones, las empresas españolas del sector crean, de media, en el 61% de los casos, diez o menos desarrollos.
- El fomento de la igualdad se implementa, la mayoría de las veces o en algunas ocasiones, a la hora de consolidar las nuevas contrataciones en al menos en el 55% de los casos. Esto es, cuando se van a contratar a alguien en plantilla el hecho de mujer es un elemento que se toma en cuenta en el 55% de las ocasiones (respuestas obtenidas a la cuestión: *Sabe Ud. si cuándo se va a hacer una nueva contratación en su empresa se tiene en el fomento de la igualdad entre mujeres y hombres*).

- En un porcentaje similar se constata la puesta en marcha de políticas activas para el fomento de la igualdad basadas en el *Libro Blanco del Videojuego*. Este porcentaje es más alto en las empresas con un peso de profesionales femeninos más numeroso. De la misma forma, en el 50% de las empresas se considera útil contar con asesorías para el desarrollo de planes de igualdad, principalmente para implementar en la práctica el que ya existe.
 - Las propuestas que señalan las y los propios profesionales para consolidar la igualdad de género en las empresas se centran en la formación y sensibilización y en visibilizar el trabajo de las mujeres. Así, el 64% de las y los profesionales consideran adecuado la impartición de formación en materia de igualdad en las empresas.
 - Sin embargo, en las empresas apenas el 25% de la directiva ha recibido formación en el ámbito de la igualdad. Este porcentaje se reduce al 23% entre la plantilla.
 - En el 40% de las empresas dicen no contar con protocolos de acoso y/o discriminación.
 - Con respecto a las producciones y a la imagen que en ellas se transmite de las mujeres, en más del 45% de las ocasiones se tiene en cuenta esta cuestión de diversas formas. Las principales vías para ello son: reflejando identidades diversas/género no definido, equilibrando la presencia/roles de mujeres y hombres y analizando/consensuando los contenidos con el equipo.
 - La incidencia de la incorporación de la perspectiva de género en las producciones no se ha traducido en el incremento del número de ventas.
 - En el 37% de las producciones, los personajes masculinos aparecen en más de la mitad de las producciones, y las mujeres apenas en el 16% de los contenidos. Los papeles que se asignan a las mujeres en las producciones basculan entre los de protagonistas o co-protagonistas y diversos papeles sin especificar.
 - Esta presencialidad se corresponde con la aparición de las mujeres en la publicidad de los contenidos. De esta manera, solo en el 30% de las ocasiones aparecen los personajes femeninos en la publicidad de las producciones, mientras que en el 51% aparecen eventualmente.
- **Estudiantes**
 - Más del 55% de las y los estudiantes del ámbito son hombres. El 37% son mujeres, y un 7% se declaran no binarias.

- El 36% de las y los estudiantes del ámbito de los videojuegos tienen una formación equivalente a la diplomatura y/o ciclo formativo de grado superior.
- La percepción que tienen las y los estudiantes de la industria del videojuego sobre su formación en comparación con el resto de compañeras y compañeros es que esta es más alta. Dicha valoración es más elevada entre los varones. Las tareas preferidas en la industria son principalmente el diseño de videojuegos/game design y la creación artística/*concept art*. Los argumentos que hacen que se decanten por una u otra ocupación es fundamentalmente por ser la que más les gusta/apasiona o porque estas tareas les permite desarrollar su creatividad.
- El acceso a las empresas de estas y estos estudiantes se encuentra con la falta de experiencia y de contactos como los mayores obstáculos que dificultan su incorporación.
- La mayor parte de las y los estudiantes no han trabajado aún en la industria. Cuando lo han hecho, en más de la mitad de las ocasiones lo han logrado sin percibir un salario por ello, y en el 39% de las ocasiones sin aparecer en los títulos de crédito. Durante esta experiencia laboral, en el 32% de las ocasiones se ha sufrido *crunch*, mientras que más del 22% de las y los estudiantes han experimentado algún tipo de acoso/discriminación.
- Más del 24% de las y los estudiantes han realizado prácticas laborales remuneradas.
- La inclusión de la perspectiva de género durante los estudios es de apenas el 34%, y, según las respuestas, este contenido se imparte de una forma muy desigual.

- **Mujeres en e-sports**

- Las mujeres que participan en videojuegos multijugador *online* sufren violencia constantemente (59% de las jugadoras ocultan su género para evitar el acoso, el 77% de las mujeres tienen que lidiar con algún tipo de comportamiento no deseado mientras juegan), generando que las jugadoras accedan a menos puestos profesionales de competición, incluso cuando, según las estadísticas, estén más interesadas en hacerlo que los hombres, siendo un 22% en el caso de ellas, frente al 18% de los

hombres (Pricewater Coopers, 2016).

- Las pocas profesionales que acceden al mundo de los e-sports, son sometidas, desde machismo, misoginia y acoso en línea, hasta el techo de cristal, premios y salarios inferiores, así como a la menor relevancia que se le da a las jugadoras, a las competiciones y a los equipos de mujeres y que impiden que haya una verdadera igualdad de oportunidades, que es una verdadera asignatura pendiente en los e-sports.

- **Publicidad**

- La publicidad en videojuegos ha sido históricamente dirigida a un *target* masculino, empleando para ello la hipersexualización de la mujer, en todas las grandes marcas, hasta fechas relativamente recientes.
- Aunque actualmente es posible detectar más cuidado por parte de los departamentos de *marketing* sobre inclusión y sexismo en los anuncios de muchas de las principales marcas, vemos que el mercado móvil está plagado de anuncios de videojuegos con protagonistas mujeres tremendamente sexualizadas, incluso en casos en los que esta imagen no se corresponde en lo más absoluto con la imagen real del videojuego ni tiene nada que ver con su *gameplay*.

- **Acoso**

- 5 de cada 6 personas adultas (83% equivalente a 80 millones de personas) de entre 18 y 45 años experimentaron acoso en juegos multijugador en línea, afectando especialmente a las mujeres (49%). Podemos constatar que hay un crecimiento considerable del acoso online, que el año anterior era del 81% (ADL, 2021) y hace dos años del 74%.
- Además, el 71% de las personas adultas multijugadoras en línea experimentaron un abuso severo, incluyendo amenazas físicas. Personas LGBTQ+ informaron de tasas más altas de acoso general que todos los demás grupos demográficos por tercer año consecutivo, con un 64%.
- En el caso de las personas jugadoras, el acoso puede suponer el abandono del juego, aislamiento (15%) o tener pensamientos depresivos o suicidas (10%).

- En el caso de las mujeres trabajadoras, en muchos casos supone el abandono de la empresa y de la industria del videojuego, derivando hacia industrias menos tóxicas.

- **Equipos de desarrollo y videojuegos analizados**

- Las compañías de videojuegos administran los datos de sus equipos y trabajadoras con mucha opacidad, resultando en una problemática a la hora de averiguar la composición de las plantillas que participan en un desarrollo.
- Hemos percibido una falta notable de mujeres en puestos de dirección o mando, así como una tendencia a que las mujeres desarrollen su tarea profesional en arte, sonido, marketing y comunicación.
- No se acredita a todas las personas que han participado en un videojuego, sino a la empresa subcontratada para ello. Es el caso de la traducción y localización, una profesión que sufre una doble invisibilización.
- El porcentaje más elevado de presencia de mujeres en los equipos apenas supera el 30%, y solo dos consiguen sobrepasar esa cifra, como son *Animal Crossing: New Horizons*, con un 31,72%, y *Resident Evil: Village*, con un 30,61%. No obstante, es necesario tener presente que en la franquicia de Nintendo la dirección máxima recae en manos de una mujer, mientras que en la saga de Capcom la mayoría de mujeres han participado como actrices de voz y modelos para los personajes que aparecen en el título. Si abordamos el extremo opuesto, el porcentaje más bajo lo hallamos en el videojuego independiente *Inscryption*, con un 14,07%
- En 9 de cada 10 videojuegos investigados, las mujeres de los equipos ejercen su labor mayoritariamente en los departamentos de arte, música y sonido, interpretación, localización y traducción, comunicación y administración. Solo en el caso de la empresa EA apreciamos algo más de heterogeneidad en las distintas secciones, puesto de mando y filiales.
- Solo 2 de 10 empresas de desarrollo seleccionadas, Electronic Arts y Hazelight Studios, tienen un plan o una intención aparente de fomentar la igualdad y la diversidad en los equipos, al menos en lo que se refiere a la información pública que hay en sus páginas web.
- Hace falta una mayor transparencia de los datos relativos a las empresas

del sector, en especial en lo que se refiere a las y los profesionales que constituyen los equipos de desarrollo de los videojuegos y las medidas que llevan a cabo las compañías para gestionar la diversidad en ellos, así como un conocimiento y una aplicación real de un plan que promueva la igualdad en las empresas del sector.

- **Buenas prácticas por parte de estudios nacionales**

Hemos entrevistado a tres empresas seleccionadas por ser ejemplo de buenas prácticas de las que extraemos un resumen de las conclusiones.

- **Deconstructeam**

- Empieza por un equipo o un proyecto pequeño.
- Trabaja en equipo.
- Promueve que tu plantilla sea diversa.
- Busca nuevos miembros entre tus contactos y en comunidades afines.
- Pide opinión externa.
- No te dejes arrastrar por las críticas destructivas.
- Recibe formación empresarial o contrata a profesionales.
- Aprende a navegar en espacios normativos.
- Recurre a redes de apoyo. O créalas.

- **Mango Protocol**

- Revisa el proyecto para no caer en estereotipos.
- Al añadir a un nuevo miembro, pide opinión al resto del equipo.
- Aplica medidas integradoras como horario flexible, conciliación familiar, accesibilidad en el puesto de trabajo, etc.
- Crea comunidad.
- Igualdad real.
- Promueve la participación de niñas y mujeres.
- Protege a las mujeres en las empresas y en los centros educativos.
- Apoya las iniciativas creadas por mujeres y otros colectivos tradicionalmente discriminados.
- Reclama que los videojuegos sean para todas las personas.

- **Platonic Games**

- No a la *bro culture* y el ambiente tóxico en los centros educativos y la industria.
- Rompe con los estereotipos de género en el desarrollo.
- El videojuego móvil también es videojuego.
- Paridad en el equipo.
- Si eres una mujer, envía el currículum.
- La industria tiene que representar la realidad.

Otro modelo que ha logrado muchos avances en materia de igualdad es el asociacionismo, vemos como asociaciones como Woman in Games, CIMA, Fem Devs o MIA trabajan en pro de la igualdad salarial y de la visibilización de la mujer en la industria del videojuego, entre otras. Por su lado, Todas Gamers conforman un blog en el que abordan cuestiones de género y sobre el videojuego en general. La Madriguera supone un espacio de encuentro para personas de identidades diversas no normativas en el que compartir experiencias y apoyarse mutuamente.

También podemos ver otras iniciativas que permiten avanzar en el camino hacia la igualdad como WINGS, un fondo de financiación para equipos de desarrollo diversos, compuestos por mujeres y personas con identidades no binarias, Play Equal, una iniciativa de AEVI para reforzar el compromiso de la industria con los valores de la igualdad, la diversidad y la inclusión. Girls Make Games, iniciativa internacional con talleres para que las chicas aprendan a desarrollar videojuegos, FemPowerUp una incubadora de videojuegos para mujeres o E-ludo, un laboratorio de creación de videojuegos dirigido a mujeres y personas LGTBQ+ para que diseñen sus propios videojuegos contra el sexismo y la LGTBIfobia.

Del mismo modo que los videojuegos pueden perpetuar estereotipos, también pueden ayudar a subvertirlos y cambiar mentalidades, por eso recogemos algunos como Women's Quiz un videojuego tipo trivial con preguntas sobre mujeres que dejaron su huella en la historia. Sola, un videojuego para empatizar con la sensación de una mujer al caminar sola de noche por la calle, perfect woman, una crítica a cómo las mujeres se ven forzadas a encajar en estereotipos y expectativas inalcanzables. Diana frente al espejo, que nos permite vivir y empatizar con una situación de violencia de género o

Chuka: rompiendo el silencio, que dota a niñas y adolescentes de las herramientas para reaccionar a casos de violencia online.

Finalmente, tras todo el análisis, ofrecemos un decálogo de buenas prácticas sencillo y efectivo dirigido a las empresas que pueda contribuir a contar con equipos más diversos en los que todas las personas que los componen se sientan cómodas y generar videojuegos libres de sexismo, tanto en su diseño como en la publicidad de los mismos.

7. ¿Qué podemos hacer para mejorar la situación?

7.1. Políticas públicas

Los videojuegos han sido reconocidos como producto cultural pero aún están en clara desventaja con respecto a otros productos culturales. A continuación hay algunas sugerencias de políticas públicas que podrían mejorar la situación.

1.- Económicas

Que las subvenciones que ya se dan al videojuego tengan en cuenta en sus criterios de valoración la paridad o la diversidad en los equipos de desarrollo de los estudios que se presentan.

- La creación de ayudas específicas para el incremento del número de mujeres en la industria y para la creación de contenido con enfoque de género.
- Ayudas para incubadoras y aceleradoras con perspectiva de género.

2.- Distribución:

- Al contrario que otros productos culturales, el videojuego no cuenta con ningún canal de distribución público, quedando la decisión sobre los contenidos que se publican en publishers del ámbito privado, en su gran mayoría extranjeros. Como lleva reivindicando Arsgames desde sus II Jornadas en Defensa de los Derechos Digitales en Videojuegos (2021), sólo si existe un publiser público se puede garantizar que los contenidos no estén únicamente regidos por el interés comercial, primando contenidos diversos, libres de sexismo.

3.- Cuotas:

- Desde que se estudia la desigualdad en el sector audiovisual en el 2015 se han visto casos de éxito de CIMA, en los que se ha podido comprobar que la implementación de cuotas es positiva y han permitido proponer cambios en las bases de las ayudas para conseguir la inserción de mujeres en puestos tradicionalmente masculinizados disminuyendo la brecha.

7.2. Decálogo de buenas prácticas para empresas

1.- Empleabilidad

- Haz tu equipo más diverso: cuando busques perfiles para cubrir vacantes en la empresa, si tu empresa cuenta con menos de un 40% de mujeres, busca perfiles de mujeres y personas no binarias.
- En el caso de que sea paritario, redacta tu anuncio de empleo con género neutro, especifica el salario y el tipo de ambiente que hay en la oficina (diverso, con protocolos antiacoso, políticas de igualdad, etc.).
- Muévelo fuera de tus redes, en portales de empleo, en redes de mujeres y personas no binarias. Femdevs, CIMA, Women in Games, la Madriguera y otras asociaciones, que mencionábamos en su apartado pueden ayudarte.

2.- Cuida a tu equipo

- Haz un plan de igualdad en la empresa (para empresas de más de 50 empleados y empleadas es obligatorio, pero es recomendable siempre).
- Establece protocolos de actuación claros y efectivos en caso de acoso o de otros comportamientos machistas en el puesto de trabajo.
- Toma cursos en materia de igualdad y ofrécelos a los y las empleadas.

3.- Contenidos

- Genera contenidos libres de sexismo, diversos. Puedes ver consejos de cómo hacerlo en el resumen de las entrevistas a empresas del informe.
- Si no cuentas con especialistas en tema de género en la plantilla, contrata o busca consultoría de personas expertas o recibe cursos al respecto (ser mujer no asegura tener una perspectiva de género).
- Si el videojuego permite juego multijugador *online*, chat u otros elementos de contacto, establece protocolos claros para evitar el acoso online y cualquier otra forma de violencia.

4.- Publicidad

- Asegúrate de que tu publicidad tampoco contiene valores sexistas y dirígete a hombres, mujeres y personas no binarias por igual.

DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

C I M A



Equipo diverso

Sobre todo si tu empresa cuenta con menos del 40% de mujeres y personas no binarias.



Portales de búsqueda

Muévelo en portales de empleo y en redes de mujeres y personas no binarias (Femdevs, CIMA, Women in Games, la Madriguera...).



Protocolos de actuación

Que sean efectivos y claros en caso de acoso o de otros comportamientos machistas en el puesto de trabajo.



Contenidos

Genera contenidos libres de sexismo, diversos. Si no cuentas con especialistas en tema de género en la plantilla, contrátalos o busca consultoría de expertos o recibe cursos al respecto (ser mujer no asegura tener una perspectiva de género).



Publicidad

Asegúrate de que tu publicidad tampoco contiene valores sexistas y dirígete a hombres, mujeres y personas no binarias por igual.



Anuncios de empleo

Redacta tu anuncio de empleo con género neutro, especifica el salario y el tipo de ambiente que hay en la oficina (diverso, con protocolos antiacoso, políticas de igualdad, etc.).



Plan de Igualdad

Para empresas de más de 50 empleados es obligatorio, pero es recomendable en todos los casos.



Formación

Prepara cursos en materia de igualdad y ofrécelos a los y a las empleadas de la empresa.



Acoso online

Si tu videojuego permite juego multijugador online, chat u otros elementos de contacto, establece protocolos claros para evitar el acoso online y cualquier otra forma de violencia.

Copyright: CIMA (informe) y Canva (plantilla)



7.3. Buenas prácticas para jugadoras y jugadores

1. Consumo

Selecciona bien tus videojuegos, a través de nuestro consumo podemos cambiar mucho.

- 1.- Asegúrate de no consumir videojuegos sexistas o que promuevan valores con los que no estás de acuerdo.
- 2.- No hay videojuegos para chicas o para chicos, no te dejes influenciar por la publicidad o terceras personas.
- 3.- Investiga, aprende y descubre contenidos sobre género y videojuegos, hay muchas personas que lo abordan y puede permitirte una nueva perspectiva.
- 4.- Busca videojuegos diversos hechos por equipos diversos, así fomentas que existan y se visibilicen.

2. Multijugadora/multijugador

- 5.- En los videojuegos multijugador sé amable con otras jugadoras y jugadores y ten un comportamiento deportivo.
- 6.- No tengas prejuicios sobre las habilidades para jugar de otras personas sólo por su género.
- 7.- Si ves una agresión, caso de acoso o discriminación, protege a la persona que la está sufriendo y denúncialo. No permitas entornos tóxicos, el videojuego debe ser un espacio agradable y seguro para todas las personas.

3. Otros espacios

- 8.- En canales de twitch, discord, eventos presenciales, encuentros, etc. no asistas a eventos cuyo cartel está únicamente compuesto por hombres. Busca contenidos diversos, realizados por mujeres y por personas que por distintos motivos (origen, diversidad funcional, orientación sexual, etc.) son invisibilizadas.
- 9.- No dudes del gusto por jugar de otras personas ni las cuestiones o ignores sólo por su género.

Anexos

- 1.- **Anexo I: Dataset encuesta empresas**
- 2.- **Anexo II: Dataset encuesta estudiantes**
- 3.- **Anexo III: Equipos completos de producción videojuegos**
- 4.- **Anexo IV: Entrevistas completas**

Bibliografía

- A. (2018, 29 marzo). Geguri, jugadora profesional de Overwatch, se enfrenta al machismo en su camino a la Liga. Gaymer.es. Recuperado de: <https://www.gaymer.es/es/2018/03/geguri-machismo-overwatch-league/> [Consulta: 08/08/2022]
- ABGames. (s. f.). Four Quarters. <https://abgames.io/developers/four-quarters/> [Consulta: 08/08/2022]
- ADL (2019) Free to Play? Hate, Harassment, and Positive Social Experiences in Online Games. Recuperado de: <https://www.adl.org/free-to-play> [Consulta: 08/04/2022]
- ADL y Fair Play Alliance (2020), Disruption and Harms in Online Gaming Framework. Recuperado de <https://www.adl.org/fpa-adl-games-framework> [Consulta: 08/02/2022]
- ADL (2022) Online Hate and Harassment: The American Experience 2021. Recuperado de <https://www.adl.org/media/16219/download> [Consulta: 08/02/2022]
- ADL (2021) Don't Let Hate Ruin the Fun: Youth and Online Games. Recuperado de: <https://www.adl.org/education/educator-resources/lesson-plans/dont-let-hate-ruin-the-fun-youth-and-online-games> [Consulta: 08/02/2022]
- ADL (2022) Hate is No Game: Harassment and Positive Social Experiences in Online Games 2021. Recuperado de: <https://www.adl.org/hateisnogame> [Consulta: 08/04/2022]
- ADCOLONY (2021). Mobile gaming has no stereotypes. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1o95JTa0kfa14e_Dzab1ZJ5NLnGlqI6X6/view [08/04/2022]
- AEVI. (s. f.). *AEVI. Anuario 2021*. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf [Consulta: 07/06/2022]
- AEVI. Asociación Española de Videojuegos. (s. f.). *Los videojuegos más vendidos*. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/los-videojuegos-mas-vendidos/2021/12/> [Consulta: 07/06/2022]
- AEVI. (2020). *Los eSports en España*. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe_esports_ESP_20.pdf [Consulta: 22/07/2022]
- AEVI. (2021). *Anuario 2021*. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_Final.pdf [Consulta: 22/07/2022]
- Alexander, J. (2016, 22 junio). Blizzard clears high-ranking teenage Overwatch player in cheating scandal. Polygon. Recuperado de <https://www.polygon.com/2016/6/21/11996752/blizzard-overwatch-zarya-cheating> [Consulta: 22/07/2022]

- Alonso, E. C. (2021, 12 julio). Por qué no jugamos online. AnaitGames. Recuperado de: <https://www.anaitgames.com/opinion/por-que-no-jugamos-online/> [Consulta: 22/07/2022]
- ANAIT (2020). Una investigación destapa cientos de casos de acoso en Ubisoft. Recuperado de <https://www.anaitgames.com/noticias/liberation-acoso-sexual-en-ubisoft-montrea> [Consulta: 23/06/2022]
- Ashcraft, B. (2016, 22 junio). Korean Woman Kicks Ass At Overwatch, Gets Accused Of Cheating [Update]. Kotaku. Recuperado de <https://kotaku.com/korean-woman-kicks-ass-at-overwatch-gets-accused-of-ch-1782343447> [Consulta 22/07/2022]
- ATRAE. (2022, 16 febrero). *ATRAE on*. Twitter. Recuperado de: https://twitter.com/ATRAE_ORG/status/1493898753996115972?s=20&t=FtRRvfDMM7Lo_zKfTT60Ug [Consulta: 03/06/2022]
- Batchelor, J. (2017, 7 febrero). *Playground Games opening second studio for open world game*. GamesIndustry.Biz. Recuperado de: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-02-07-playground-games-opening-second-studio-working-on-open-world-game> [Consulta: 03/06/2022]
- Borja, Mercedes (2020) 'Diana frente al espejo', un videojuego para prevenir la violencia de género entre los jóvenes. 20 Minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/4425775/0/diana-frente-al-espejo-un-videojuego-para-prevenir-la-violencia-de-genero-entre-los-jovenes/> [Consulta: 03/06/2022]
- Brian. (2022, 18 febrero). *Spain's best-selling games of 2021, Switch leads hardware sales*. Nintendo Everything. Recuperado de <https://nintendoeverything.com/spains-best-selling-games-of-2021-switch-leads-hardware-sales/> [Consulta: 06/06/2022]
- CABAÑES, Eurídice (2020). "Las mujeres en los videojuegos: horizontes de futuro". En *Aquelarre: la emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp. 211-230). Advook.
- CAPCOM. (2022, 25 mayo). Overview | Corporate Information. Recuperado de <https://www.capcom.co.jp/ir/english/company/info.html> [Consulta: 06/05/2022]
- CAPCOM. (2022, 1 julio). *Management Team* |Corporate Information | CAPCOM. Recuperado de <https://www.capcom.co.jp/ir/english/company/officer01.html> [Consulta: 06/05/2022]
- Cario, E., & Chapuis, M. (2020, 10 julio). *Harcèlement sexuel à Ubisoft : «On savait»*. Liberation. Recuperado de https://www.liberation.fr/futurs/2020/07/10/harcement-sexuel-a-ubisoft-on-savait_1793985/ [Consulta: 27/05/2022]
- Carrubba, L. (2019). Los juegos posibles. La creación de videojuegos alternativos entre arte, mercado y cultura de masas. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/140502> [Consulta: 02/03/2022]

- Catalano, Andres (2018) SOLA, el videojuego para crear conciencia sobre la violencia de género. iProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/notas/263236-SOLA-el-videojuego-para-crear-conciencia-sobre-la-violencia-de-genero> [Consulta: 12/03/2022]
- CHESS, Shira, y SHAW, Adrienne (2015): "A conspiracy of fishes, or, how we learned to stopworrying about #GamerGate and embrace hegemonic masculinity", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media* no 59, 2015, pp.208–220.
- COHEN, David S. (2019): "The Most Important Women in the History of Video Games", en *Life wire* (24.6.2019). Recuperado de: <https://www.lifewire.com/women-in-history-of-video-games-729746> [Consulta: 21/06/2021]
- CONSALVO, Mia (2012): "Confronting Toxic Gamer Culture: A Challenge for Feminist Game Studies Scholars", en *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* no 1, 2012. Recuperado de: <http://bit.ly/31Uxk0P> [Consulta: 25/09/2021]
- COOK, Dave (2014): "UPDATE: This Hearthstone tournament is only open to men", en *VG24/7* (2.7.2014). Recuperado de: <http://bit.ly/2Sl8BZy> [Consulta: 23/12/2019]
- CRIPPS, Amie (2021). Why EA Sports Needs to do More for Women's Football. Recuperado de <https://versus.uk.com/2021/10/ea-sports-needs-womens-football/> [Consulta: 07/07/2022]
- Daniel Mullins Games. (s. f.). *HOME*. Recuperado de <https://www.danielmullinsgames.com/> [Consulta: 08/02/2022]
- Dealessandri, Marie (2022), IGDA mishandled complaints of harassment, conduct violations, *Gameindustry*. Recuperado de: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-02-07-igda-mishandled-complaints-of-harassment-conduct-violations> [Consulta: 08/02/2022]
- De Grado Alonso, Laura (2020), El desequilibrio de género en el desarrollo de videojuegos en España. *El feminista*. Recuperado de: <https://efeminista.com/desequilibrio-genero-videojuegos-espana/> [Consulta: 15/01/2022]
- de Hita, Y. (2019, 13 junio). *Columna: Significar el espectáculo* • Nivel Oculito. Recuperado de <https://niveloculto.com/columna-significar-el-espectaculo/> [Consulta: 08/02/2022]
- Dejours, C. (2009). *Travail vivant: Travail et émancipation* (Vol. 2). Payot Paris.
- DEV (2022), Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021. Recuperado de <https://dev.org.es/es/libroblancodev2021> [Consulta: 02/06/2022]
- DEV (2019). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2019. Recuperado de <https://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev-2019> [Consulta: 02/06/2022]
- Díaz-Parreño Ortiz-Villajos, Nuria María. (2020). El auge del píxel español: España en la industria del videojuego. Tesis de Master, Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42189> [Consulta 02/03/2022]

- Duck360Gaming2. (2021, 3 noviembre). *Credits - Just Dance 2022* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TqSDKeX4zXQ> [Consulta 02/03/2022]
- Dyer-Witthford, N., & De Peuter, G. (2006). "EA Spouse" and the crisis of video game labour: Enjoyment, exclusion, exploitation, exodus.
- Electronic Arts. (s. f.). *Electronic Arts. Impact Report*. <https://media.contentapi.ea.com/content/dam/eacom/corporate/docs/2021-impact-report.pdf> [Consulta 02/03/2022]
- Electronic Arts. *Electronic Arts Executives - Official EA Site*. <https://www.ea.com/executives> [Consulta: 18/05/2022]
- ElNombre.es. (s. f.). *ElNombre.es - Ideas de nombres para bebés, niños y niñas*. El Nombre. <https://elnombre.es/> [Consulta 02/01/2022]
- Epic Games. (s. f.). *Learn About*. <https://www.epicgames.com/site/en-US/about> [Consulta 02/03/2022]
- Esports Earnings. (s. f.). *Esports Earnings :: Prize Money / Results / History / Statistics*. Recuperado de <https://www.esportsearnings.com/> [Consulta 22/07/2022]
- Esteve, Jaume (2019) Despidos y traiciones: los cinco días que mataron a la joya 'indie' del videojuego patrio. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-04-27/videojuegos-sindicato-arts-indie-fernando-ortega-claudia-ancajima_1958330/ [Consulta: 08/02/2022]
- Europa Press. (2019, 8 marzo). *Mujeres en los eSports: pocas, muy expuestas a los comentarios del público y abriendo camino a la siguiente generación*. Europapress.es. Recuperado de <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-mujeres-esports-pocas-muy-expuestas-comentarios-publico-abriendo-camino-siguiente-generacion-20190308104738.html> [Consulta: 22/07/2022]
- Feminist Frequency. *Gender Breakdown of Games in 2020*. Recuperado de <https://feministfrequency.com/2020/10/15/gender-breakdown-of-games-in-2020/> [Consulta: 07/07/2022]
- FELIU, Joel, y HEREDIA MOLINA, Jordi (2010): "Líneas de investigación en videojuegos y género: presente de desigualdad ¿futuro de?", en *Crisis analógica, futuro digital: Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad* (celebrado del 12 al 29 de noviembre de 2009). Barcelona, Meddia, Cultura i Comunicació.
- Fernández, J. P. (2021). *Perfiles de: FemDevs. Dones*, (51), 49-49.
- FOLEY AND TEO. (2020). *Esports Survey Report*. FOLEY. Recuperado de <https://www.foley.com/-/media/files/insights/publications/2020/11/2020-esports-survey-report1.pdf> [Consulta: 22/07/2022]
- Fonseca, J. A. (2022a, enero 27). *Ventas España 2021: el repaso del año*. Gamereactor España. <https://www.gamereactor.es/ventas-espana-2021-el-repaso-del-ano/> [Consulta: 22/01/2022]

- FOX, Jesse, y TANG, Wai Yen (2016): "Women's experiences with general and sexual harassment in online video games: Rumination, organizational responsiveness, withdrawal, and coping strategies", en *New Media & Society* vol. 19, no 8, 2016, pp. 1290-1307.
- *Genderize.io | Determine the gender of a name.* Genderize.io. <https://genderize.io/> [Consulta: 22/01/2022]
- GamerDic (2013, 3). Definición Gameplay. Recuperado de <http://www.gamerdic.es/termino/gameplay> [Consulta 02/03/2022]
- GamersPrey. (2021, 4 noviembre). *Forza Horizon 5 Credits [4K]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GaUmLhl2a2U>
- García, R., (2019). *Las condiciones de trabajo en el desarrollo de videojuegos en España: problemas del trabajador asalariado.*
- García-Párraga, R. (2020). Informe de las condiciones de vida y trabajo en el desarrollo de videojuegos en España. Games Workers United España. Recuperado de <https://gwuspain.org/InformeCondicionesVidaYTrabajo.pdf> [Consulta: 08/02/2022]
- García, J. G. (2018, 6 marzo). Los eSports son territorio hostil para las mujeres. El País. Recuperado de https://elpais.com/retina/2018/03/05/tendencias/1520266846_399154.html [Consulta: 22/07/2022]
- Henley, Stacey (2021). Cody From It Takes Two Needs To Shut Up And Get A Job. Recuperado de <https://www.thegamer.com/it-takes-two-cody-shut-up/> [Consulta: 07/07/2022]
- Frank, A. (2017, 26 enero). Overwatch's gamer girl hero inspires a feminist movement (update). Polygon. Recuperado de <https://www.polygon.com/2017/1/26/14376436/overwatch-womens-march-dva> [Consulta: 22/07/2022]
- Gender API. (s. f.). *Gender API.* <https://gender-api.com/>
- GlobalWebIndex. (s. f.). *Mobile Gaming Mothers - Report.pdf.* Mobile Gaming Mothers - Report.pdf. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1o95JTa0kfa14e_Dzab1ZJ5NLnGlqI6X6/view [Consulta: 13/04/2022]
- González, S. (2021, 30 junio). *Nintendo por dentro: número de empleados en todo el mundo (2021).* MeriStation. Recuperado de https://as.com/meristation/2021/06/30/noticias/1625040273_597261.html#:~:text=Nintendo%20en%202021%3A%206547%20empleados,operan%20en%20los%20principales%20continentes. [Consulta: 22/07/2022]
- González, S. (2022, 11 enero). *Twitter revela los 10 juegos más populares de 2021: Genshin, Animal Crossing y más.* MeriStation. Recuperado de https://as.com/meristation/2022/01/11/noticias/1641888760_001275.html [Consulta: 13/05/2022]

- González Pacheco, M. (2018). Para vosotras jugadoras. Programa radiofónico para la visibilización femenina en el sector de los videojuegos.
- GRAY, Kishonna L. (2012): "Intersecting oppressions and online communities: Examining the experiences of women of color in XboxLive.Information", en *Communication & Society* vol. 15, no 3, 2012, pp. 411–428.
- Grooten, J., y Kowert, R. (2015). Going beyond the game: Development of gamer identities within societal discourse and virtual spaces. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 9(14), 70–87. Recuperado de: <<http://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/151> [Consulta: 13/12/2021]
- Hazelight. (2022, 21 junio). *About*. Recuperado de <https://www.hazelight.se/about/> [Consulta: 13/05/2022]
- Herrero, Pedro (2021). FIFA 22: Alexia Putellas, mejor jugadora de Europa para la UEFA, responde a su baja media. Recuperado de https://as.com/meristation/2021/09/19/noticias/1632042454_354856.html [Consulta: 07/07/2022]
- Hitmarket (2021), An exploration of job-hunting preferences in the games industry. Recuperado de <https://cdn.htmr.kr/hitmarker-recruitment-report.pdf> [Consulta: 07/07/2022]
- ILCA, Inc. GAMES. (s. f.). *ILCA, Inc. GAMES. Works*. <https://www.ilca.co.jp/works/games/> [Consulta: 06/06/2022]
- IT.INFO. Recuperado de <https://br.atsit.in/es/?p=17077> [Consulta: 07/07/2022]
- KASUMOVIC, Michael M., y KUZNEKOFF, Jeffrey H. (2015): "Insights into Sexism: Male Status and Performance Moderates Female-Directed Hostile and Amicable Behaviour", en *PLOS ONE* vol. 10, no 9: e013839
- Jeon, Y. J. (2017, 7 agosto). Geguri to become first female competitor in Overwatch APEX. ESPN.com. Recuperado de https://www.espn.co.uk/esports/story/_/id/20269551/geguri-become-first-female-competitor-overwatch-apex [Consulta: 22/07/2022]
- La Madriguera (s.f.) Antología la Madriguera: Volumen 1. Recuperado de <https://lamadrigueralgbt.itch.io/antologa-la-madriguera-volumen-1> [Consulta: 08/05/2022]
- La Casa de El. (2021, 16 diciembre). *La Casa de El*. Los 10 juegos de móvil más populares de 2021. <https://www.lacasadeel.net/2021/12/juegos-de-movil-mas-populares-2021.html> [Consulta: 08/12/2021]
- Legault, M.-J., & Weststar, J. (2015). The capacity for mobilization in project-based cultural work: A case of the video game industry. *Canadian Journal of Communication*, 40(2), 203-221.
- López Rivas, D. (2022, 11 febrero). *Twitter*. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/DeborahLRivas/status/1492065551841120257?s=20&t=Xu2ZnBdT3AZ1XvZ-3tfug> [Consulta: 22/11/2021]

- López Rivas, Déborah. (2020, 23 septiembre). *El éxito a cámara lenta del videojuego «Among Us»*. Verne. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2020/09/22/articulo/1600765563_351969.html [Consulta: 08/03/2022]
- LÓPEZ, Ángel (2017): "10 mentiras sobre la mujer en los videojuegos", en MeriStation (4.7.2017). Recuperado de: <http://bit.ly/2u3zj6M> [Consulta: 08/02/2022]
- Luchadoras (2017), La violencia en línea contra las mujeres en México. Recuperado de https://www.luchadoras.mx/wp-content/uploads/2017/12/Informe_ViolenciaEnLineaMexico_InternetEsNuestra.pdf [Consulta: 08/02/2022]
- Mahardy, M. (2021, 19 diciembre). *Why Inscryption is the best video game of 2021*. Polygon. Recuperado de <https://www.polygon.com/22843002/inscryption-best-video-game-2021-polygon-goty> [Consulta: 08/02/2022]
- MASSANAR, Adrienne (2017): "#GamerGate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures", en *New media & Society* vol. 19, no 3, 2017, pp. 329-346.
- Martín, R. P. (2017, 11 junio). Las mujeres en los esports o la invisibilización de las jugadoras profesionales. ELDiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/ping/mujeres-esports-invisibilizacion-jugadoras-profesionales_132_3345804.html [Consulta: 22/07/2022]
- Martínez, M. (2019, 29 diciembre). La jugadora profesional de League of Legends Maria «Remilia» Creveling fallece a los 24 años. IGN España. Recuperado de <https://es.ign.com/league-of-legends/159159/news/la-jugadora-profesional-de-league-of-legends-maria-remilia-creveling-fallece-a-los-24-anos> [Consulta: 22/07/2022]
- Masuda, J. (2021, 19 noviembre). *Pokémon on*. Twitter. https://twitter.com/Junichi_Masuda/status/1461511566088863744?s=20&t=tgulvsCrjVmRdXvznFjUQ [Consulta: 08/02/2022]
- Milton, L. P. (2003). An identity perspective on the propensity of high-tech talent to unionize. *Journal of labor research*, 24(1), 31-53.
- MobyGames. (s. f.). *Video Games Database. Credits, Trivia, Reviews, Box Covers, Screenshots*. <https://www.mobygames.com/>
- Mock, B. (2020, 14 septiembre). The toxic culture of esports is keeping women on the sidelines. Power Plays. Recuperado de <https://www.powerplays.news/p/the-toxic-culture-of-esports-is-keeping> [Consulta: 22/07/2022]
- Myers, M. (2018, 28 marzo). Let Geguri Live. Kotaku. Recuperado de <https://kotaku.com/let-geguri-live-1824150910> [Consulta: 22/07/2022]
- MULKERIN, Tim (2017). *'Pokémon Go' Update: The definitive guide to gender politics in the new Pokémon universe*. Recuperado de

<https://www.mic.com/articles/166038/pokemon-go-update-news-gender-male-female-pokemon-guide-sexism> [Consulta: 11/05/2022]

- N. (2021, 8 marzo). Las mujeres y su baja representación en los Esports. *Pressover.news*. Recuperado de <https://pressover.news/opinion/las-mujeres-y-su-baja-representacion-en-los-esports/> [Consulta: 22/07/2022]
- Navarra.es. Las mujeres presentan mayor vulnerabilidad que los hombres en procesos de divorcio por la pérdida de autonomía y empoderamiento durante la vida en pareja. Recuperado de: <https://www.navarra.es/es/-/las-mujeres-presentan-mayor-vulnerabilidad-que-los-hombres-en-procesos-de-divorcio-por-la-p%C3%A9rdida-de-autonom%C3%ADa-y-empoderamiento-durante-la-vida-en-pareja> [Consulta: 07/07/2022]
- Newzoo (2020). *Newzoo Global Games Market Report 2020*. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version> [Consulta: 08/02/2022]
- Newzoo (2019). *Global Games market report*. Recuperado de <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/> [Consulta: 08/02/2022]
- NewZoo. (s. f.). *NewZoo. TikTok: The New Destination to Reach Global Gamers*. <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo%20and%20TikTok%20for%20Business%20Global%20Mobile%20Gamers%20Whitepaper.pdf> [Consulta: 08/02/2022]
- Nintendo. (s. f.-a). *Nintendo. Corporate Information*. <https://www.nintendo.co.jp/corporate/en/officer/index.html> [Consulta: 12/03/2021]
- Nintendo. (s. f.-b). *Nintendo. Sobre Nintendo*. <https://www.nintendo.es/Empresa/Empleo/Sobre-Nintendo/Sobre-Nintendo-825979.html> [Consulta: 12/03/2021]
- Nintendo Fandom. (s. f.). *Wiki Targeted (Games)*. Pokémon Brilliant Diamond and Shining Pearl/Credits. https://nintendo.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_Brilliant_Diamond_and_Shining_Pearl/credits [Consulta: 12/03/2021]
- Nintendo of Europe GmbH. (s. f.). *Nintendo of Europe GmbH*. La historia de Nintendo. <https://www.nintendo.es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html> [Consulta: 12/03/2021]
- Oh, A. (2018, 18 enero). An Overwatch Women's League isn't the answer. *Polygon*. Recuperado de <https://www.polygon.com/2018/1/18/16896858/overwatch-league-women-esports-sexism-gegur> [Consulta: 22/07/2022]
- Ó'Riain, S. (2001) 'Net-Working for a Living: Irish Software Developers in the Global Workplace', in Baldoz, R., Koeber, C., Kraft, P. (eds) *A Critical Study of Work: Labor, Technology and Global Production*, pp. 258–82. Philadelphia, PA: Temple University Press.

- ORTIZ NIÑO, Alejandra (2017): “Configuración del usuario, mujeres, arte y producción de videojuegos en América Latina”, en *XXXI Congreso ALAS: Las encrucijadas abiertas de América Latina: la sociología en tiempos de cambio* (celebrado en Montevideo, Uruguay, del 3 al 8 de diciembre de 2017). Recuperado de: http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/8892_dyanne_alejandra_ortiz_nino.pdf [Consulta: 12/03/2021]
- OUDSHOORN, Nelly, ROMMES, Els, y STIENSTRA, Marcelle (2004): “Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies”, en *Science, Technology & Human Values* vol. 29, nº 1, 2004, pp. 30–63.
- PALMERI, Christopher (2018). Millions of Women Will Make Fortnite a Billion-Dollar Game. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-29/millions-of-women-will-make-fortnite-a-billion-dollar-game#xj4y7vzkq> [Consulta: 07/07/2022]
- PENNY, Laurie (2014): *Unspeakable things: Sex, lies, and revolution*. New York, Bloomsbury.
- Peticca-Harris, A., Weststar, J., & McKenna, S. (2015). The perils of project-based work: Attempting resistance to extreme work practices in video game development. *Organization*, 22(4), 570–587.
- PlayGround Games. (2021a, marzo 8). Women of XBOX UK - International Women’s Day 2021. Recuperado de <https://playground-games.com/2021/03/08/international-womens-day-2021/> [Consulta: 07/05/2022]
- R. (2020, 14 julio). Una investigación destapa cientos de casos de acoso en Ubisoft. AnaitGames. Recuperado de <https://www.anaitgames.com/noticias/liberation-acoso-sexual-en-ubisoft-montreal> [Consulta: 08/01/2022]
- Ricchiuto, M. (2018, 20 enero). There’s a 718% Pay Gap Between the Top Male and Female Esports Champions. Bleeding Cool News And Rumors. Recuperado de <https://bleedingcool.com/games/pay-gap-male-female-esports-champions/> [Consulta: 22/07/2022]
- PRICEWATER COOPERS (2016): The burgeoning evolution of eSports. From the fringes to front and center. Recuperado de <https://pwc.to/37oNZLb> [Consulta: 04/01/2022]
- R. Díaz, J. (2022, 29 marzo). *EA Sports FIFA 22 - Developer Credits*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eTZxMoRtqk4>
- REID, Joy (2014): “The Reid report–Sexism and the battle of the gamers”, en MSNBC (13.10.2014). Recuperado de <https://on.msnbc.com/37yituw> [Consulta: 12/03/2021]
- Robertson, J. (2020, 22 junio). *The Problem With Metacritic User Reviews*. KeenGamer. Recuperado de <https://www.keengamer.com/articles/features/opinion-pieces/the-problem-with-metacritic-user-reviews/> [Consulta: 12/03/2021]

- Ruiz, C. C. (2022). Más mujeres en el cine: CIMA y su trabajo en positivo para cambiar lo negativo. *Área Abierta*, 22(2), 155-171.
- SARGON OF AKKAD (2014): “Lies, Damned Lies and the Video Game Press #GamerGate #NotYourShield”, en YouTube, “Sargon of Akkad” [Video] (19.08.2014). Recuperado de <http://bit.ly/2OTYwaG> [Consulta: 28/11/2021]
- SCHREIER, Jason (2019). *Sangre, sudor y píxeles. Las exitosas y turbulentas historias detrás del desarrollo de videojuegos*. Héroes de Papel (España).
- Sagrado, Y. (2021a, agosto 19). *Five reasons why game localization matters*. GamesIndustry.Biz. Recuperado de <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-08-18-why-game-localization-matters> [Consulta: 07/01/2021]
- Sega, Abilgail (2021) *Esto no debe seguir así: 59% de las jugadoras ocultan su género para evitar el acoso*, LevelUP. Recuperado de: <https://www.levelup.com/noticias/623868/Esto-no-debe-seguir-asi-59-de-las-jugadoras-ocultan-su-genero-para-evitar-el-acoso> [Consulta: 05/06/2022]
- Seiner, J. (2019, 3 enero). «The second they realize I’m a woman, I no longer have power»: Navigating toxicity, harassment in esports. Chicago Tribune. Recuperado de <https://www.chicagotribune.com/lifestyles/ct-life-women-esports-20190103-story.html> [Consulta: 22/07/2022]
- Serra, Laia (2018) ONLINE GENDER-BASED VIOLENCE, Pikara Magacine, Recuperado de https://www.donestech.net/files/violencias_laia_serra_pikara.pdf [Consulta: 08/02/2022]
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona. Anagrama.
- SHAW, Adrienne (2011): “Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity”, en *New Media & Society* nº 14, 2011, pp. 28-44.
- Sierra, C. (2019, 21 enero). Una jugadora de élite de videojuegos destapa el «machismo gamer»: “Si saben que eres mujer, los insultos son dobles”. Público. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/esports-jugadora-elite-videojuegos-destapa-machismo.html> [Consulta: 22/07/2022]
- Spencer, P. C. (2022, 20 enero). *Damos la bienvenida a los increíbles equipos y legendarias franquicias de Activision Blizzard a Microsoft Gaming*. Xbox Wire En Español. Recuperado de <https://news.xbox.com/es-latam/2022/01/18/bienvenida-activision-blizzard-a-microsoft-gaming/> [Consulta: 12/03/2021]
- Statista. (2022a, febrero 8). *Number of Nintendo employees 2010–2021*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/349038/employees-at-nintendo/> [Consulta: 12/06/2021]

- Statista. (2022b, febrero 21). *Fortnite player count 2020*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/#:%7E:text=Having%20burst%20onto%20the%20scene,globe%20as%20of%20May%202020> [Consulta: 30/03/2021]
- Statista. (2022c, mayo 10). *Epic Games global workforce 2018–2025*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1234218/epic-games-employees/> [Consulta: 12/03/2021]
- Steam. (2021, 11 marzo). *Loop Hero - 500,000 Players Have Embraced Loop Hero!* - Steam News. Recuperado de <https://store.steampowered.com/news/app/1282730/view/3012317192186861863> [Consulta: 12/03/2021]
- Steam. (2022, 28 enero). *Best of Steam - 2021*. <https://store.steampowered.com/sale/BestOf2021?tab=3> [Consulta: 02/01/2021]
- SteamDB. (s. f.). *Steam Game Release Summary by Year*. <https://steamdb.info/stats/releases/> [Consulta: 02/01/2021]
- Steven, S. (2022, 10 marzo). *Easy Screen OCR - The Best Screenshot OCR and Translator*. Easy Screen OCR. <https://easyscreenocr.com/>
- Trullols, J. (2021, 31 mayo). *Los eSports en España: un negocio de 27 millones de euros listo para el despegue*. Palco23. Recuperado de <https://www.palco23.com/entorno/los-esports-en-espana-un-negocio-de-27-millones-de-euros-listo-para-el-despegue> [Consulta: 22/07/2022]
- Ubisoft. (s. f.). *Ubisoft. Press Kit*. Recuperado de https://downloads.ctfassets.net/8aefmxxpxwl/3AgUJAVcWfjQ22gJnDI7TC/20acfb287d2eb5bbe8b712d439ec52d4/2021_05_Ubisoft_PRESSKIT_EN.pdf [Consulta: 15/05/2022]
- Ubisoft. (2022, 11 mayo). *Ubisoft. Investors*. Recuperado de <https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors> [Consulta: 15/05/2022]
- Trivi, Marta, Porta, Fernando y Martínez, Víctor (2019), *Malas tierras*. Recuperado de <https://www.anaitgames.com/articulos/reportaje-badland-malas-tierras> [Consulta: 08/02/2022]
- TURNER, Fred (2006): *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago, University of Chicago Press.
- Ukessays. (2021, 31 diciembre). *Ukessays. Economic Analysis of Nintendo*. Recuperado de: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/economic-analysis-of-nintendo-marketing-essay.php> [Consulta: 15/01/2022]
- VARMA, Roli (2007): “Women in computing: The role of geek culture”, en *Science as culture* vol. 16, no 4, 2007, pp. 359-376.
- Vasos Comunicantes. (2022, 26 abril). *Invisible es nombre de mujer: la feminización de la traducción literaria, Carmen Francí*. Vasos Comunicantes | Revista de ACE Traductores. <https://vasoscomunicantes.ace-traductores.org/2020/03/09/invisible-es-nombre-de-mujer-la-feminizacion-de-la-traducion-literaria-carmen-franci/> [Consulta: 20/12/2021]

- UKEYESSAYS (2018). Economic Analysis of Nintendo. Recuperado de <https://www.ukessays.com/essays/marketing/economic-analysis-of-nintendo-marketing-essay.php> [Consulta: 18/03/2022]
- Weststar, J. (2015). Understanding video game developers as an occupational community. *Information, communication & society*, 18(10), 1238–1252.
- Whitehead, T. (2022, 4 febrero). *Nintendo Share Value Continues Positive Momentum After Strong Financial Results*. Nintendo Life. Recuperado de <https://www.nintendolife.com/news/2022/02/nintendo-share-value-continues-positive-momentum-after-strong-financial-results> [Consulta: 18/03/2022]
- Wikipedia. (2022, 26 junio). *Wikipedia*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- WINGFIELD, Nick (2014): “Feminist critics of video games facing threats in ‘GamerGate’ campaign”, en *New York Times* (15.10.2014). Recuperado de <https://nyti.ms/2SNyuae> [Consulta: 18/11/2021]
- Yarwood, J. (2021, 18 mayo). *So, you worked on a video game. You might not appear in the credits*. Washington Post. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/05/18/video-game-credits-policy/> [Consulta: 18/11/2021]
- Yoesting, Travis (2021). I’m Embarrassed For EA Sports Over Their Attempt At FIFA 22 Women’s Ratings; How Is Rapinoe Still This High? Recuperado de <https://the18.com/es/soccer-entertainment/fifa-22-womens-ratings> [Consulta: 07/07/2022]
- Zafra, R. (2017). El entusiasmo.
- ZIRAN Comunicación. (s. f.). *The most popular mobile games on each continent*. Recuperado de https://www.ziran.es/nota_prensa/the-most-popular-mobile-games-on-each-continent/ [Consulta: 07/11/2022]