

2020

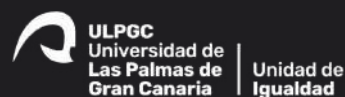
GÉNERO, GAMERS Y VIDEOJUEGOS

NIRA SANTANA RODRÍGUEZ

Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector.

Instituciones colaboradoras

Promovido por la Cátedra Telefónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria con la colaboración de Fundación CajaCanarias y La Caixa, el Vicerrectorado de Cultura y Sociedad de la ULPGC y la Unidad de Igualdad de la ULPGC.



Datos del estudio

Denominación del estudio:

GÉNERO, GAMERS Y VIDEOJUEGOS. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector.

Autoría:

Nira Santana Rodríguez

(Directora y autora del estudio)

Licenciada en Bellas Artes y Máster en Estudios Feministas, Políticas de Igualdad y Violencia de Género por la Universidad de La Laguna, y Experta en Diseño de Videojuegos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria | Artista visual y docente.

Octavio Díaz Santana

(Colaborador)

Licenciado en Sociología por la Universidad de La Laguna, y Máster Universitario en Dinámicas de Cambio en las Sociedades Modernas Avanzadas por la Universidad Pública de Navarra.

Ámbito geográfico del estudio:

Isla de Gran Canaria.

José Pablo Suárez Rivero

Director de la Cátedra Telefónica de la ULPGC

“Género, Gamers y Videojuegos” es un estudio que nace con un propósito claro: estudiar la presumible distorsión que existe en cuanto al género en el campo de los videojuegos.

Es un compromiso abordar las realidades y necesidades de todo, y el análisis de género mejora la relevancia, pertinencia y validez de los grandes avances y cambios. Y desde la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, a través de la Cátedra Telefónica de la ULPGC, no podíamos estar al margen de esta realidad.

La industria 4.0 conlleva una ingente componente tecnológica, de comunicación instantánea digital, de una diversificación masiva de los datos y de campos de aplicación que no paran de surgir. Y en particular, los videojuegos están transformando el ocio de nuestros y nuestras jóvenes y nuestra gente.

Por todo ello, se justifica un estudio como el que presentamos. Se analizan los hábitos de consumo de videojuegos, la situación de las mujeres en el sector, como videojugadoras y el entorno de juego en sí mismo online. La metodología se basa en un análisis muestral de mujeres y hombres residentes en Las Palmas de Gran Canaria que en la actualidad estudian 4º ESO, 2º Bachillerato, el Grado en Ingeniería Informática de la ULPGC, el Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Comunicación de la ULPGC, el Posgrado en Diseño y Programación de Videojuegos de la ULGC o forman parte de equipos de eSports.

Un diseño minucioso de encuesta nos ha permitido captar 242 cuestionarios, y de este conjunto de datos, se han extraído interesantes evidencias que nos permiten concluir y constatar numerosas conclusiones que no vamos a desvelar en este prólogo y que invitamos a su lectura en las secciones 6 y 7.

Pretendemos que este sea solo el comienzo de la emergente necesidad de estudiar y constatar las distorsiones que supone el ocio a través de los videojuegos y las implicaciones de género. Corregir y alertar comportamientos, tanto desde el entorno familiar como social en general, hasta los más generales como administraciones, empresas y academia. Y lo queremos hacer desde la universidad, con rigor en materia de investigación y trabajando firmemente con empresas de gran envergadura y comprometidas, como Telefónica, Fundación CajaCanarias y La Caixa. Desde el convencimiento de que podemos contribuir a mejorar el entorno de la Tecnología, Internet y los videojuegos y por ello la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y su Cátedra Telefónica han querido aportar su granito de arena a través de este estudio.

Dra. Sonia Mauricio Subirana

Directora de la Unidad de Igualdad de la ULPGC

La investigación *Género, Gamers y videojuegos. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector* que ha elaborado Nira Santana Rodríguez, 2020, financiado por la Cátedra Telefónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, y auspiciado por el Vicerrectorado de Investigación, innovación y Transferencia de la ULPGC, con la colaboración de Fundación CajaCanarias y La Caixa me parece un estudio pionero en cuanto que analiza la situación del sector en Gran Canaria respecto a usuarias y usuarios y concluye con medidas para eliminar discriminaciones en este ámbito.

La rigurosidad de Nira Santana la conozco desde hace tiempo respecto a sus valiosos estudios en relación a la discriminación en razón de género desde la perspectiva del arte y su incidencia museística. También su interés por el videojuego dentro de las nuevas prácticas artísticas siempre conectada con otras industrias culturales como las artes visuales, el cómic y la música que hace que su expansión sea cada vez mayor.

Por ello, cuando he leído el estudio que dirige y cuenta con la colaboración de Octavio Díaz Santana no me ha sorprendido su claridad expositiva y sus conclusiones determinantes respecto a un sector industrial que cada vez adquiere más importancia desde la perspectiva económica internacional, nacional e insular.

A partir de estos presupuestos, el análisis de la situación de las mujeres demuestra en el sector de la muestra (de 14 a 21 años en Gran Canaria) la existencia de un mayor número de hombres usuarios de videojuegos. Y en cuanto a los referentes femeninos más de la mitad de las personas consultadas aseguran no conocer a ninguna mujer que se dedique profesionalmente a esta labor. Por tanto, como se concluye, en el ámbito canario, con carácter general no parece que existan claros referentes de empoderamiento femenino en el sector.

En este sentido, a nivel internacional sí existen iniciativas interesantes, como *Feminist Frequency* de Anita Sarkeesian o *Todas Gamers* que hacen que las jugadoras vayan encontrando puntos de encuentro y referentes. Estos aspectos resultan de gran importancia también como grupos de denuncia de los videojuegos sexistas o discriminatorios y articulación de nuevos lenguajes.

De hecho, en el estudio que nos ocupa siete de cada diez mujeres afirma conocer videojuegos sexistas. Afortunadamente, estas situaciones se denuncian cada vez con más frecuencia y a las empresas no les interesa jugarse su prestigio con productos denigrantes como es el caso de un videojuego, cuyo nombre omito para no darle publicidad, que ha sido retirado recientemente por las oleadas de protestas que suscitó ya que su temática se centraba en agresiones sexuales.

Dra. Sonia Mauricio Subirana

Directora de la Unidad de Igualdad de la ULPGC

En esta línea, cada vez se tiene más en cuenta al público femenino de los juegos: no como 'jugadoras casuales' sino como auténticas *gamers*; lo cierto es que ya en la muestra que nos ocupa vemos como en cuanto a ocupaciones concretas que desean desempeñar las personas que aspiran a empleos relacionados con los videojuegos, las mujeres optan en primer lugar por el diseño (46,5 %) y en segundo lugar por el desarrollo de videojuegos (28,6 %). Lo que nos parece una buena noticia.

Por todo ello mis felicitaciones más efusivas a Nira Santana y a todas las entidades que han ayudado a que se realice un estudio sistemático y serio dirigido a eliminar los roles y estereotipos de género en el ámbito de los videojuegos y a concienciar a las empresas y a las administraciones públicas de la necesidad de códigos de conducta con perspectiva de género en un sector de tanta importancia en cuanto a su expansión económica y su incidencia cultural.



ÍNDICE

09-10	1. PRESENTACIÓN
10	2. OBJETIVOS
11-16	3. INTRODUCCIÓN TEÓRICA
11	3.1. La industria del videojuego.
11-12	3.2. Hábitos de consumo de videojuegos.
12-13	3.3. La situación de las mujeres en el sector.
13-15	3.4. La situación de las mujeres como videojugadoras y el acoso en las partidas multijugador <i>online</i> .
15-16	3.5. Percepción de los hombres sobre las videojugadoras y jugadoras profesionales.
17	4. METODOLOGÍA
18-44	5. RESULTADOS
21-23	5.1. Datos generales (muestra).
24-25	5.2. Hábitos de consumo.
26-27	5.3. Referentes femeninos.
28-33	5.4. Representación de las mujeres.
34-36	5.5. Percepción del sector (expectativas y obstáculos laborales).
37-41	5.6. Partidas multijugador online (mujeres).
42-43	5.7. Partidas multijugador online (hombres).
44	5.8. Preguntas finales (ambos sexos).
45-52	6. CONCLUSIONES
45	6.1. Datos generales de la muestra.
45-46	6.2. Hábitos de consumo.
46-47	6.3. Referentes femeninos.



ÍNDICE

47-48	6.4. Representación de las mujeres.
48-49	6.5. Percepción del sector (expectativas y obstáculos laborales).
49-50	6.6. Partidas multijugador <i>online</i> (mujeres).
50-51	6.7. Partidas multijugador <i>online</i> (hombres).
51-52	6.8. Lucha contra las situaciones de discriminación en el mundo de los videojuegos (ambos sexos).
53-55	7. PROPUESTAS
57-58	8. BIBLIOGRAFÍA: Mujeres y Videojuegos
58	9. RECURSOS DE INTERÉS
58	9.1. Webs.
58	9.2. Documentales.
59-60	BIOGRAFÍA DE LA AUTORA
61-75	ANEXO: Cuestionarios

1. Presentación

El proyecto *“Género, Gamers y Videojuegos. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector”* analiza la relación que establecen las mujeres con los videojuegos y el sector, recogiendo la impresión de las jugadoras sobre la existencia de manifestaciones contra su dignidad o, en general, discriminatorias hacia su género, tanto en los contenidos como en las partidas multijugador *online*, sean estas últimas en el contexto del ocio como en el profesional o de competición (eSports). Por otro lado, recoge la opinión de los hombres sobre la presencia de las mujeres en los juegos multijugador *online*, así como su percepción sobre las situaciones de discriminación y/o acoso a las que se enfrentan las jugadoras en la actualidad.

Además de la elaboración de un diagnóstico sobre la situación en Gran Canaria, el estudio analiza las medidas que se están llevando a cabo para eliminar cualquier tipo de discriminación en el sector del videojuego, iniciativas y/o buenas prácticas, así como desarrolla propuestas para su implementación a partir de la realidad investigada.

Para recabar la información necesaria, se ha analizado la bibliografía y datos estadísticos disponibles al respecto, y se recogieron para su posterior estudio 242 cuestionarios (4º ESO, 2º Bachillerato, 1º Grado en Ingeniería Informática, 1º Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación, Posgrado en Diseño y Programación de Videojuegos, y a integrantes de equipos de eSports).

El Proyecto es una investigación financiada por la *Cátedra Telefónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* con la colaboración de *Fundación CajaCanarias* y *La Caixa*.

La presente memoria de investigación consta de los siguientes apartados:

- Explicación de los principales **objetivos** del estudio.
- **Marco teórico y conceptual** del proyecto de investigación.
- **Metodología** utilizada en el estudio, técnicas utilizadas y herramientas elaboradas para recopilar y analizar la información.
- Análisis de los **resultados** obtenidos.
- Principales **conclusiones** del estudio y **recomendaciones** en relación al diagnóstico presentado.

La realización del proyecto *“Género, Gamers y Videojuegos. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector”* ha contado con la colaboración de los siguientes institutos de educación secundaria, integrantes de equipos de eSports y facultades de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria:

Institutos de Educación Secundaria:

- IES Tafira Nelson Mandela
- IES Guanarteme
- IES Franchy Roca
- IES Francisco Hernández Monzón
- IES Pablo Montesino
- IES Antonio Godoy Sosa
- IES Isabel de España
- IES El Batán
- IES Cairasco de Figueroa

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria:

- Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Escuela de Ingeniería Informática de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Posgrado en Diseño y Programación de Videojuegos.

Integrantes de ligas, equipos, grupos o asociaciones de eSports:

- eSports Talent Canarias
- Road to Gaming
- Nifty
- Pokemon Go Gran Canaria
- Silph Arena
- Sköll Gaming
- Unión Deportiva Las Palmas eSports Academy

5. Investigar las diferentes formas de discriminación y acoso hacia las mujeres en el contexto de las partidas multijugador *online*.

6. Conocer la percepción de los hombres sobre las videojugadoras y jugadoras profesionales.

7. Conocer la percepción de los hombres respecto a las diferentes formas de discriminación y acoso hacia las mujeres en el contexto de las partidas multijugador *online*.

8. Aportar propuestas para solucionar los problemas detectados a través de un decálogo de buenas prácticas o recomendaciones.

2. Objetivos

1. Conocer los hábitos de consumo de videojuegos segregados por sexo.

2. Analizar la situación de las mujeres como videojugadoras.

3. Analizar la situación de las mujeres como jugadoras profesionales.

4. Indagar sobre la relación entre el uso de videojuegos y las vocaciones STEM.

3. Introducción teórica

3.1. La industria del videojuego

Además de una fuente importante de generación de riqueza en términos económicos, la industria del videojuego es altamente creativa, siendo en la actualidad un medio de expresión cultural en conexión con otras industrias culturales como las artes visuales, la literatura, el cine, la animación o la música, entre otras. Igualmente, y gracias a la irrupción de los *serious games* en el sector, se ha podido explorar las múltiples posibilidades que los videojuegos nos ofrecen en el terreno de la educación, la salud, o en ámbitos corporativos a través de la gamificación.

En la actualidad, tal y como señala el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018*¹, “el videojuego es el principal motor del entretenimiento global y representa una industria que ha sido capaz de generar 134.900 millones de dólares en 2018, creciendo un 10,9%, según la compañía Newzoo”.

Dentro de esta industria en constante desarrollo, los eSports (competiciones y ligas de diversos juegos), crecieron el último año un 38%, llegando a representar un negocio global de 905,6 millones de dólares. Además, y como se cita en el Libro Blanco, según Goldman Sachs, uno de los grupos de banca de inversión y de valores más grande del mundo, los eSports podrían generar un negocio de 2.960 millones de dólares en 2022. En definitiva, unas cifras en absoluto desdeñables para entender que es sin duda un sector en expansión con múltiples posibilidades de generar empleos, así como productos cuyo contenido se presenta como un agente más de socialización a atender.

3.2. Hábitos de consumo de videojuegos

En 2006, el estudio *Mujeres y Videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras*² de la Universidad Europea de Madrid señalaba que de los 8,8 millones de españoles que jugaban en ese momento a videojuegos, las mujeres representaron el 37,5%, una tendencia al alza que ha llegado al 41% en el año 2018 según el último anuario de AEVI³.

Sin embargo, la creciente presencia de mujeres como videojugadoras, no ha supuesto un cambio o la eliminación de los estereotipos de género en la representación de las mismas como objeto sexual, cuidadora o princesa que debe ser salvada, como indican los resultados de la investigación *La diferencia sexual en el análisis de videojuegos*⁴:

Los personajes femeninos son, a menudo, hiper-sexualizados y los personajes masculinos son hiper-masculinizados. Hemos encontrado en nuestra investigación que nueve de cada diez personajes femeninos protagonistas (90%) tiene un cuerpo atrayente (pechos grandes y caderas muy contorneadas). Un 67% de los personajes femeninos tiene un cuerpo demasiado delgado o extremadamente desproporcionado. Es decir, un 80% de los personajes femeninos protagonistas de los videojuegos mostraban un cuerpo de proporciones poco creíbles y poco sanas. En cuanto al tipo de videojuegos en los que más predomina esta imagen de mujer, hemos encontrado que son en los de acción (92%), en los de rol (75%) y, por último, en los de combate (89%).

Además, la sexualidad femenina se remarca especialmente por los vestidos semitransparentes e insinuantes que llevan las mujeres. De hecho, uno de cada tres personajes femeninos usan un tipo de ropa que realza su silueta; la mayoría (un 83%) muestran generosos escotes o tops ajustados que permiten mostrar o insinuar buena parte de los pechos, faldas muy cortas y ajustadas, con aberturas laterales que permiten ver las caderas hasta casi la altura de la cintura (un 42%) e incluso, tangas que muestran las nalgas desnudas (el 12%). A esto se añade que las mujeres llevan puesta ropa considerada atrayente en una proporción mucho mayor que los hombres (73% de mujeres y 12% de hombres).

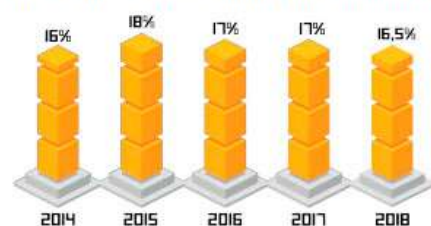
Por otro lado, los intentos del sector por atraer a más videojugadoras, lejos de mejorar la situación la han empeorado en aquellos casos donde las empresas de videojuegos desarrollan productos exclusivos para mujeres, introduciendo toda la batería de roles y estereotipos de género. Es el caso, entre otros muchos, de la serie *Imagina Ser*, denunciada en 2008 por la *Confederación de Consumidores y Usuarios de Madrid* (CECU)⁵, por situar a las mujeres en roles y actividades estereotipadas siempre al cuidado del hogar y a cargo de las tareas domésticas y reproductivas, delgadas y maquilladas como perfectos *ángeles del hogar* y esposas amantísimas. Así, el universo simbólico presente en este tipo de videojuegos, perpetua la cultura patriarcal promoviendo la construcción de una identidad de género basada en los pilares del sexismo y su concepción sesgada de las mujeres, favoreciendo además la brecha digital de género, algo que constata el estudio *Mujeres en la Economía Digital en España 2018*⁶ confirmando que las mujeres con estudios

tecnológicos representan cada vez una proporción menor y no llegan el 3% en 2017.

3.3. La situación de las mujeres en el sector

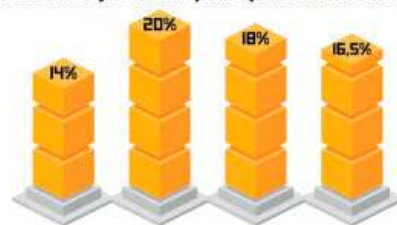
En las últimas décadas, hemos asistido a un momento de importantes avances para las mujeres en relación a sus derechos y oportunidades en ámbitos como el económico, social o laboral. Sin embargo, en este marco de ingentes cifras económicas señaladas anteriormente, del total de empleados directos en el sector del videojuego en España, solamente el 16,5 % son mujeres, bajo porcentaje que se repite en otros países de Europa como Francia, Suecia o Finlandia, según el *Libro Blanco de los Videojuegos* publicado en 2018⁷.

Evolución de la presencia de la mujer en la industria española



Fuente: Libro Blanco de los Videojuegos 2018

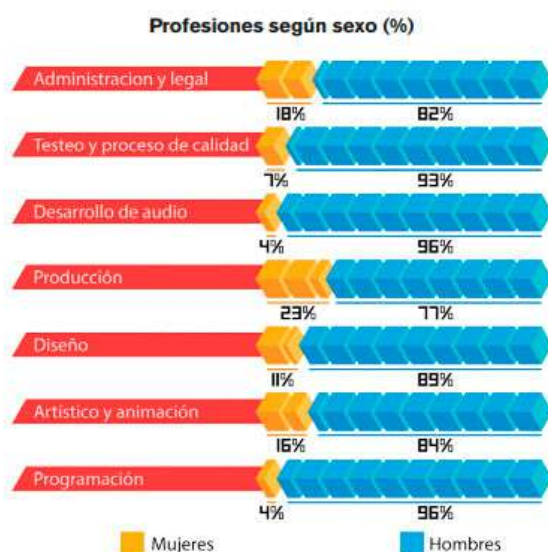
Presencia de la mujer en las principales industrias europeas



Fuente: Libro Blanco de los Videojuegos 2018

En la gráfica que a continuación se aporta, vemos dos datos que, confrontados, nos resultan significativos. Es frecuente que los estudios de desarrollo de videojuegos argumenten la ausencia de mujeres en sus empresas debido al bajo porcentaje de las

mismas que estudian ingeniería informática o estudios de programación. Sin embargo, si esta correlación fuera cierta (número de mujeres que se forman = número de mujeres que trabajan en la industria), por qué entonces las artistas, que se licencian en torno al 60% (según la Asociación de Mujeres en las Artes Visuales⁸), solo son contratadas en un porcentaje del 16% en los departamentos de Arte y Animación de los estudios. Es evidente que en el mercado laboral hay un embudo que afecta a las mujeres que, desde estudios superiores de arte o tecnológicos, intentan entrar en los estudios de desarrollo.



Fuente: Libro Blanco de los Videojuegos 2017

3.4. La situación de las mujeres como videojugadoras y el acoso en las partidas multijugador online

Desafortunadamente, no solo las desarrolladoras de videojuegos sufren discriminación en el sector, las jugadoras también soportan el sexismo en las partidas multijugador o cuando opinan en *YouTube*, *Twitch* u otras redes sociales, situación que muchas veces las disuade de continuar jugando. En el plano profesional *El Libro blanco de los eSports en España*⁹ señalaba en su publicación de 2018 la escasez de mujeres en la escena competitiva, instando a los diferentes actores de la industria a evitar cualquier tipo de discriminación.

Aunque gran parte de la comunidad niega o evita hablar del tema, existen estudios que confirman esta realidad. En su última publicación, Marina Amores¹⁰ cita un estudio de la Universidad de Maryland (2006) que revelaba que "jugadores con un nombre de usuario o voz femeninas reciben una media de 100 mensajes con contenido sexual explícito o amenazas cada día, mientras que los masculinos reciben 3,7 mensajes diarios

del mismo tipo de media". Por otro lado, y bajo la necesidad de actuar frente al problema, este año *Movistar Riders* se ha sumado a la campaña internacional 'My Game My Name'¹¹. Propuesta por la organización mundial WWT (Wonder Women Tech), esta acción ha contado con el testimonio de figuras reconocidas de la comunidad española que lo han vivido en primera persona, desarrollando un experimento en el que participan algunos de los youtubers y jugadores de eSports más populares de Internet. Invitados a jugar partidas reales en Internet utilizando nicks femeninos, pudieron comprobar lo que significa ser mujer y jugar *online*.

Si bien, esta situación disuade a muchas aficionadas de seguir jugando en modo multijugador, en el caso de las jugadoras profesionales de eSports supone un obstáculo añadido al escaso número de mujeres, que ya señala el *Libro Blanco de los eSports en España 2018*¹² en sus recomendaciones para la Industria:

“Por último, si bien son muchas las mujeres consumidoras de videojuegos y seguidoras de eSports a nivel mundial y nacional (alrededor de un 30% de los seguidores en España), la presencia de la mujer aún no se plasma suficientemente en la escena competitiva, donde muy pocas han competido a alto nivel. Los diferentes actores de la industria deben profundizar en la visión de igualdad de oportunidades trabajando para evitar cualquier tipo de discriminación y para dar una mayor imagen de inclusión del sector”.

Para la consecución de un futuro donde la igualdad efectiva sea una realidad, no es un tema baladí que las jugadoras o consumidoras *online* abandonen los juegos multijugador, o que las profesionales de eSport hagan lo mismo bajo los desplantes, amenazas e insultos que tienen que soportar diariamente. El *Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico 2019*¹³ recoge como, según la *Revista Científica Computers in Human Behaviour*:

“las mujeres gamers son tres veces más propensas a estudiar alguna de las carreras STEM. El estudio encontró que jugar en modo multijugador está vinculado al estudio de perfiles STEM y que las mujeres son 58 veces más propensas a estudiar alguna ciencia física, ingeniería, matemática o tecnología que a no estudiar nada. El informe incorpora datos de un estudio que siguió a 3.500 mujeres desde que eran adolescentes, en 2004, hasta que cumplieron 25 años, en 2016”.



Si tenemos en cuenta el alarmante descenso de mujeres que escogen carreras técnicas, es más que evidente que los videojuegos juegan un papel muy relevante en la socialización y su relación con la tecnología y expectativas formativas y profesionales.

Ante esta situación y para poder aportar soluciones inmediatas, obtener un diagnóstico ajustado y fiel a la realidad es imprescindible. Sin embargo, el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017*¹⁴ señalaba que apenas hay datos sobre la presencia de mujeres en la industria, e insistía en la necesidad de elaborar estadísticas detalladas sobre la misma. Dos años después, el *Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico 2019*¹³ sigue reclamando lo mismo en sus conclusiones.

En Canarias, hay muchas cuestiones que resolver en este aspecto: cuál es el tipo de consumo que hacen los y las adolescentes respecto a los videojuegos, qué temáticas escogen a la hora de jugar, cuáles son sus referentes en el sector, qué es ser un/a verdadero/a *gamer*, cuál es la percepción de los y las jóvenes respecto a la situación de las mujeres en el mundo de los videojuegos y su rol como jugadoras, sigue siendo una realidad el acoso y la discriminación hacia las mujeres en las partidas multijugador *online*, qué iniciativas se están llevando a cabo o se podrían implementar para mejorar la situación.

Es preciso conocer la situación en Canarias para dar una respuesta a un problema global con posibles manifestaciones en el ámbito local que nos ocupa.

3.5. Percepción de los hombres sobre las videojugadoras y jugadoras profesionales, así como las diferentes formas de discriminación y acoso hacia las mujeres en el contexto de las partidas multijugador *online*.

En el estudio dirigido por Díez Gutiérrez¹⁵, chicos entre 8 y 12 años que participaron en un grupo de discusión, manifestaron que ellos jugaban mejor que las chicas y “que éstas sólo juegan a los de *Barbies*, y los de modelos”. Además, añadían que “no suelen caer en la cuenta de si hay más hombres o mujeres como protagonistas de los videojuegos a los que juegan” y que “normalmente eligen de protagonistas a hombres porque son fuertes, rápidos”.

Por otro lado, y refiriéndonos al estudio mencionado anteriormente, en otro grupo de discusión, en esta ocasión con chicas y chicos de entre 14 y 17 años, así como personas adultas, ellos declaraban que las chicas “son malas con los juegos”, lo cual contrasta con las manifestaciones de padres y madres que decían que los “juegos más intelectuales o sosegados son mejor desarrollados por sus hijas que por sus hijos”.

El menosprecio o las bajas expectativas de los hombres hacia las jugadoras y desarrolladoras de la industria de videojuegos, también ha sido recogida por la autora de la tesis doctoral *Comunidad, Género y Videojuegos*¹⁶, María Rubio Méndez. En una encuesta en línea en la que participaron 1310 personas videojugadoras, Rubio señalaba el hecho de que es “mucho más común en el caso de las jugadoras que en el de los jugadores que, cuando son especialmente buenas jugando, sean acusadas de hacer trampas, utilizar técnicas de hackeo o

pedir a hombres que jueguen por ellas”.

En el presente estudio, hemos querido seguir profundizando en esta cuestión para conocer, no solo la percepción y opinión de los hombres sobre la discriminación y acoso a las mujeres en las partidas multijugador, sino sus propuestas de mejora para acabar con esta situación.

¹DEV, Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento. (2019). Libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018. Recuperado de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/Libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>

²Universidad Europea de Madrid. (2006). Mujeres y Videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras. Recuperado 14 noviembre, 2019, de <http://www.aevi.org.es/pdf/EstudioMujeresyvideojuegos.pdf0Blanco%20DEV%202018.pdf>

³AEVI, Asociación Española de Videojuegos. (2018). La industria del videojuego en España. Anuario 2018. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf0Blanco%20DEV%202018.pdf

⁴Díez Gutiérrez, E. J. (Coord.. (2004). La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos. Recuperado de https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=13091_19

⁵Agencia EFE. (2008). CECU denuncia el sexismo de los nuevos videojuegos exclusivos para niñas. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/sociedad/2008-11-19/cecu-denuncia-el-sexismo-de-los-nuevos-videojuegos-exclusivos-para-ninas_1070995/

⁶Quanticae. (2018). Mujeres en la Economía Digital en España 2018_. Recuperado de <https://www.digitales.es/uploads/2d1f0dc9ca0f07da534a4fc64591ff72.pdf>

⁷DEV, Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento. (2019). Libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018. Recuperado de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/Libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>

⁸MAV, Asociación de Mujeres en las Artes Visuales. (2015). Informe MAV #13: Las mujeres y el sistema del arte visual en Europa. Recuperado 14 noviembre, 2019, de <https://mav.org.es/informe-mav-13-las-mujeres-y-el-sistema-del-arte-visual-en-europa/>

⁹AEVI, Asociación Española de Videojuegos. (2018). El Libro blanco de los esports en España. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

¹⁰Amores, Marina. (2018). Sobre la necesidad de un libro de videojuegos con perspectiva de género. En VV.AA. ¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género (p. 26). Madrid: ANA IT GAMES.

¹¹www.mygamemyname.com

¹²AEVI, Asociación Española de Videojuegos. (2018). El Libro blanco de los esports en España. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

¹³Mateos Sillero, S., & Gómez Hernández, C. (2019). Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico. Recuperado de <http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/ministerio/ficheros/libreria/LibroBlancoFINAL.pdf>

¹⁴DEV, Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento. (2018). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017. Recuperado de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202017.pdf>

¹⁵Díez Gutiérrez, E. J. (Coord.. (2004). La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos. Recuperado de https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=13091_19

¹⁶Rubio Méndez, M. (2017). Comunidad, Género y Videojuegos. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/137142/DFLFC_RubioMendezM_Videojuegos.pdf;jsessionid=63A8DCF5A1F06270991B85AE42746D67?sequence=1

4. Metodología

Se ha aplicado un método de investigación con enfoque mixto que consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo Informe, con el fin de obtener una “fotografía” en relación al consumo de videojuegos en Gran Canaria y la situación de las jugadoras en el sector.

Universo muestral (población o colectivo): Mujeres y hombres residentes en Las Palmas de Gran Canaria que en la actualidad sean estudiantes de 4º ESO, 2º Bachillerato, Grado en Ingeniería Informática, Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación, Posgrado en Diseño y Programación de Videojuegos, así como pertenecientes a equipos de eSports.

Tipo de encuesta (Muestreo): Formulario web a través de Internet y/o formulario impreso a rellenar con idénticos contenidos.

Encuesta: 37 preguntas para ellas y 33 preguntas para ellos, sobre datos representativos del muestreo (sexo y edad), preguntas propias del tema de investigación (con selección de opciones y abiertas o de respuesta libre).

Tamaño de la muestra: Se han recopilado un total de 242 cuestionarios.

Educación Secundaria (Institutos públicos - 4º de ESO y 2º de Bachillerato): 155 cuestionarios.

Estudios Universitarios (Grado de Ingeniería Informática, Grado de Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación, y Posgrado en Diseño y Programación de Videojuegos): 60 cuestionarios.

Integrantes de equipos de eSports: 27 cuestionarios.

En relación a los cuestionarios entregados en Institutos de Educación Secundaria, se han seleccionado **9 centros** pertenecientes a los **5 distritos** del municipio de **Las Palmas de Gran Canaria** situados en barrios de nivel socio-económico medio y medio-bajo.

Distritos:

Vegueta - Cono Sur y Tafira
Centro
Isleta - Puerto - Guanarteme
Ciudad Alta
Tamaraceite - San Lorenzo - Tenoya

Institutos de Educación Secundaria seleccionados:

IES Tafira Nelson Mandela
IES Guanarteme
IES Franchy Roca
IES Francisco Hernández Monzón
IES Pablo Montesino
IES Antonio Godoy Sosa
IES Isabel de España
IES El Batán
IES Cairasco de Figueroa

5. Resultados

Muestra

SEXO	DISTRITO															TOTAL SEXO
	1			2			3			4			5			
	ES	EU	LE	ES	EU	LE	ES	EU	LE	ES	EU	LE	ES	EU	LE	
M	11	2	1	9	2	3	10	0	1	24	4	0	8	5	0	M: 80 (33,1%)
H	28	13	9	4	5	5	14	7	3	35	8	2	12	14	3	H: 162 (66,9%)
TOTAL ESPACIOS	39	15	10	13	7	8	24	7	4	59	12	2	20	19	3	242(100%)
TOTAL DISTRITOS	64			28			35			73			42			

DISTRITOS:

- Distrito 1: Centro
- Distrito 2: Ciudad Alta
- Distrito 3: Isleta-Puerto-Guanarteme
- Distrito 4: Tamaraceite-San Lorenzo-Tenoya
- Distrito 5: Vegueta-Cono Sur-Tafira

ESPACIOS:

ES: Educación Secundaria (Institutos públicos)

- 4º de ESO
- 2º de Bachillerato

EU: Estudios Universitarios:

- Grado: Ingeniería Informática
- Grado: Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación
- Posgrado: Diseño y Programación de Videojuegos

LE: Ligas eSports (integrantes de equipos, asociaciones o grupos)

ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

5.1. Apartado 1: Datos generales (muestra)

Gráfico 1: Sexo

El gráfico adjunto ilustra la proporción de participantes, según su sexo, en la actual investigación.

Del total de 242 personas que completaron el cuestionario, 80 son *mujeres* (33,1%) y 162 son *hombres* (66,9%). Es decir, siete de cada diez participantes fueron hombres.

Es relevante destacar que la intención inicial del presente estudio era la configuración equilibrada entre ambos sexos.

Desafortunadamente, durante el trabajo de campo quedó patente la existencia de un mayor número de hombres usuarios de videojuegos. Razón que explica el desequilibrio muestral.

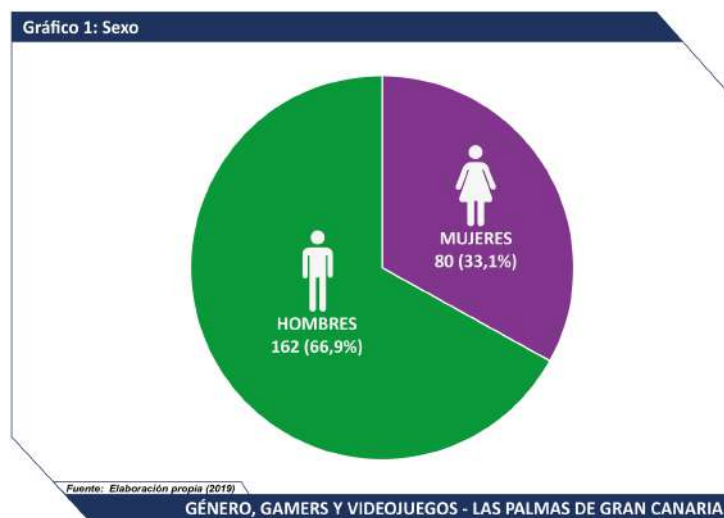
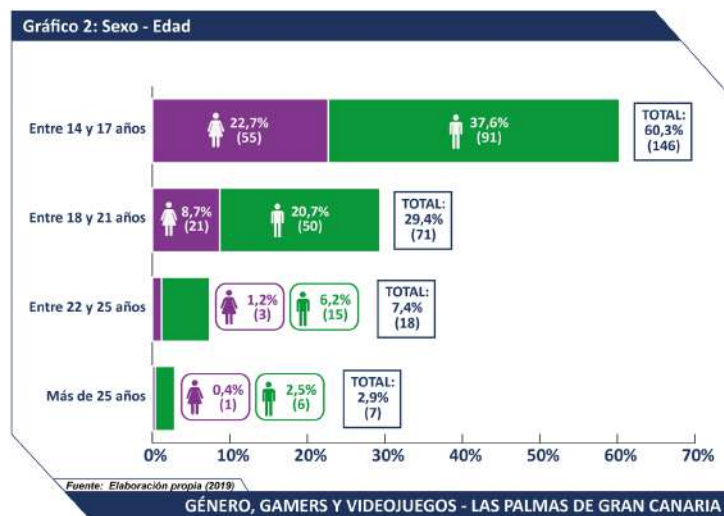


Gráfico 2: Sexo - edad

Un 60,3% de las personas consultadas tienen entre 14 y 17 años (*Mujeres*: 22,7% - *Hombres*: 37,6%). Mientras que las personas entre 18 y 21 años alcanzan el 29,4% (*Mujeres*: 8,7% - *Hombres*: 20,7%). Ambos intervalos de edad representan el 89,7% del total de la muestra.

Las restantes edades suman frecuencias significativamente menores: entre 22 y 25 años: 7,4% (*Mujeres*: 1,2% - *Hombres*: 6,2%) y más de 25 años: 2,9% (*Mujeres*: 0,4% - *Hombres*: 2,5%).



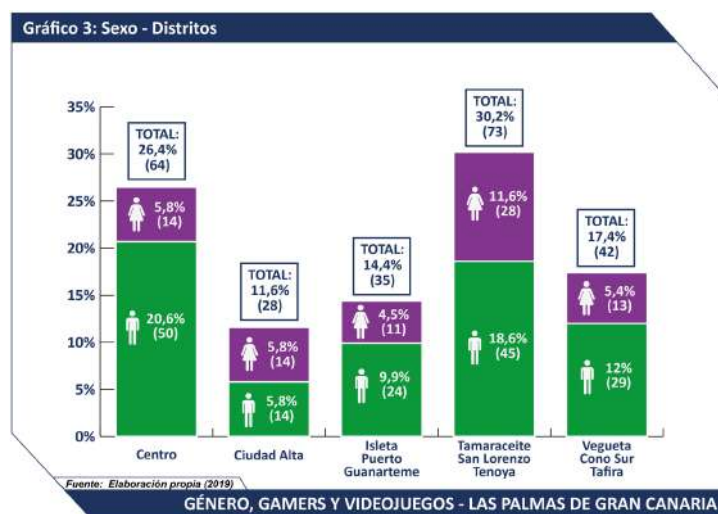
5.1. Apartado 1: Datos generales (muestra)

Gráfico 3: Sexo - distrito de residencia

El gráfico 3 muestra la distribución de participantes según sexo y distrito de residencia.

Los distritos con mayor participación han sido *Tamaraceite-San Lorenzo-Tenoya* y *Centro*, alcanzando un 30,2% y un 26,4% del total, respectivamente.

Los restantes distritos alcanzan frecuencias similares, que oscilan entre el 10% y el 20%. Concretamente: *Vegueta-Cono Sur-Tafira*: 17,4%, *Isleta-Puerto-Guanarteme*: 14,4% y *Ciudad Alta*: 11,6%.

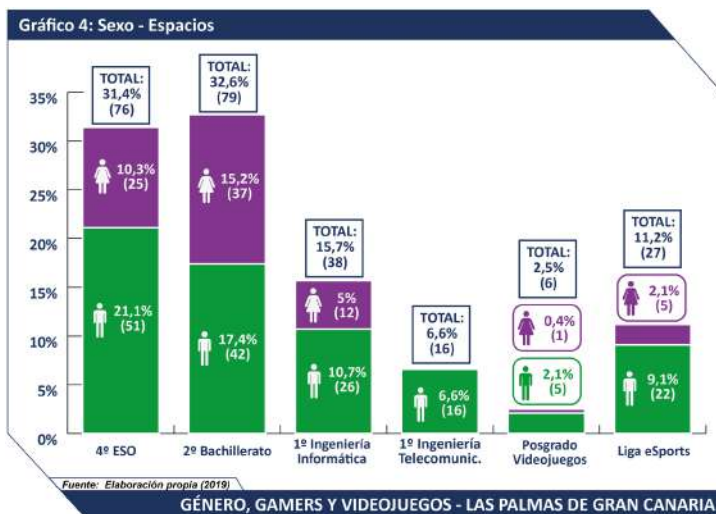


En cuanto a las diferencias entre sexos, el distrito *Centro* presenta mayor desequilibrio en favor de los hombres (+14,8). El contraste interno entre los distritos de *Tamaraceite-San Lorenzo-Tenoya*, *Vegueta-Cono Sur-Tafira* e *Isleta-Puerto-Guanarteme* es menor que en el caso anterior: +7, +6,6 y +5,4, respectivamente. Mientras que en *Ciudad Alta* se recogieron el mismo número de cuestionarios para mujeres y hombres.

Gráfico 4: Sexo - espacios

El siguiente gráfico presenta la distribución de los datos a partir del espacio donde fueron obtenidos.

El 64% de los mismos se recogieron en institutos públicos: El 31,4% pertenecen a estudiantes de 4º de ESO, mientras que el 32,6% restante a 2º de Bachillerato. Las diferencias entre sexos son especialmente relevantes en el primero de los casos (*Mujeres*: 10,3% - *Hombres*: 21,1%). En 2º de Bachillerato, los hombres son igualmente mayoría, pero por únicamente 2,2 puntos porcentuales (*Mujeres*: 15,2% - *Hombres*: 17,4%).



5.1. Apartado 1: Datos generales (muestra)

Los datos derivados del ámbito universitario suman el 24,8% del total (1º Ingeniería Informática: 15,7% - 1º Ingeniería Telecomunicaciones: 6,6% - Posgrado Videojuegos: 2,5%). En 1º de Ingeniería Informática los resultados, en base al sexo, arrojan una mayoría de 5,7 puntos en favor de los hombres; mientras que en el Posgrado de Videojuegos esta diferencia se sitúa en 1,7. En cuanto a 1º de Ingeniería de Telecomunicaciones, ninguna mujer rellenó el cuestionario.

Igualmente, se encuestó a integrantes de clubes o ligas eSport, sumando 27 cuestionarios (el 11,2% del total). De forma similar al resto de espacios, los hombres aglutinan la mayor parte de las respuestas (*Mujeres: 2,1% - Hombres: 9,1%*).

5.2. Apartado 2: Hábitos de consumo

Gráfico 5: Número de horas semanales jugadas

El gráfico 5 explora el tiempo dedicado a jugar a videojuegos.

En cuanto al total de la muestra, casi la mitad de la misma se sitúa en el intervalo de menor tiempo (*Entre 6 y 10 horas*: 46,7%). El resto de frecuencias disminuyen a medida que aumenta el tiempo ocupado a dicha actividad.

Los resultados por sexo indican un mayor tiempo de dedicación de los hombres. Si bien la mayor parte de la muestra (independientemente del sexo), se ubica en los dos tramos de menor tiempo, los tres intervalos superiores se encuentran conformados principalmente por hombres.

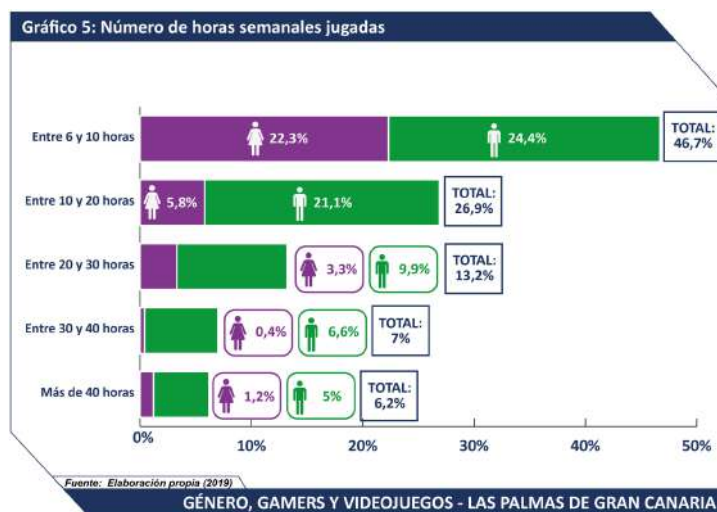
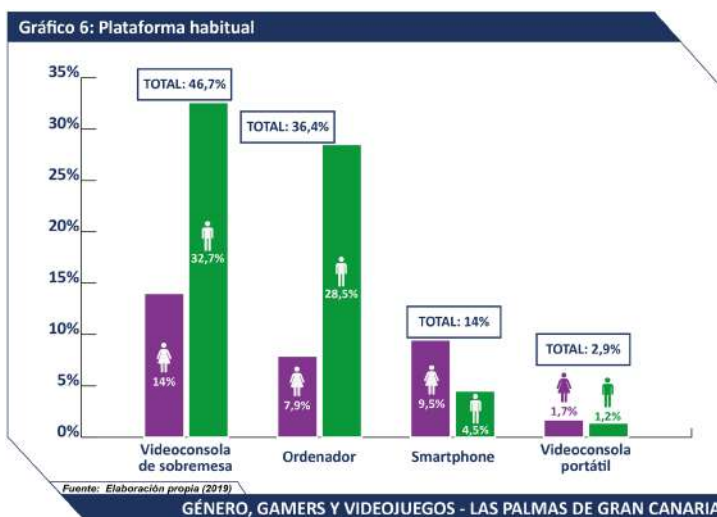


Gráfico 6: Plataforma habitual

Las principales plataformas utilizadas por las personas encuestadas son la *videoconsola de sobremesa* y el *ordenador* (46,7% y 36,4%, respectivamente). Las opciones restantes, acumulan una incidencia de uso significativamente menor que las anteriormente comentadas (*Smartphone*: 14% - *Videoconsola portátil*: 2,9%).

No obstante, la distribución por sexos ofrece determinadas matizaciones. Si bien, la principal plataforma habitual en ambos casos es la *videoconsola de sobremesa*, las mujeres señalan en segundo lugar el *smartphone*, en lugar del *ordenador*, indicada en segundo lugar por los hombres. Las mujeres, a pesar de su menor peso muestral en la actual investigación, alcanzan mayores frecuencias tanto en el uso del *smartphone*, como de la *videoconsola portátil*.



5.2. Apartado 2: Hábitos de consumo

Gráfico 7: Tipo de videojuegos preferido

El gráfico adjunto indica los géneros de videojuegos preferidos por las personas consultadas.

Tres de cada diez personas encuestadas señalaron los videojuegos de *acción* como tipología predilecta (30,6%), seguidas por aquellas que antepone la temática *estrategia* a cualquier otra (22,3%); representando entre ambas a más de la mitad de la muestra (52,9%).

Los videojuegos de *deportes*, *rol* y *aventura gráfica*, completan las principales preferencias (14,6%, 11,3% y 8,4%; respectivamente). Finalmente, el 12,8% restante seleccionaron diferentes géneros, destacando los *arcade* (4,8%) o los *simuladores* (3,5%).

En cuanto a las diferencias entre sexos, las mujeres coinciden con los hombres (y con el total) en las dos primeras tipologías; a partir de aquí las tendencias se ven alteradas levemente, ya que prefieren jugar *aventuras gráficas* en lugar de *deportes* o *rol*.

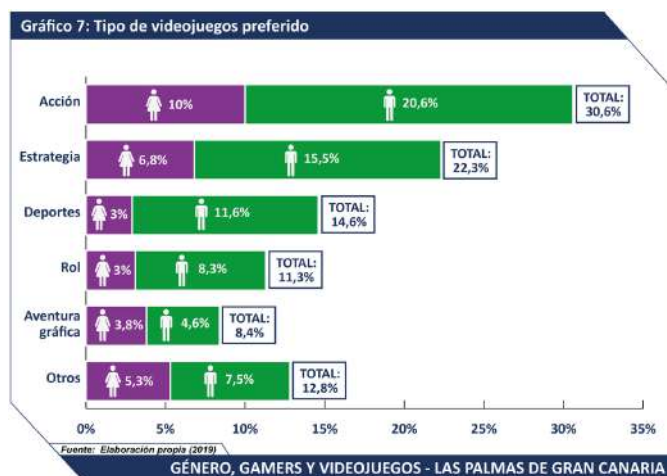
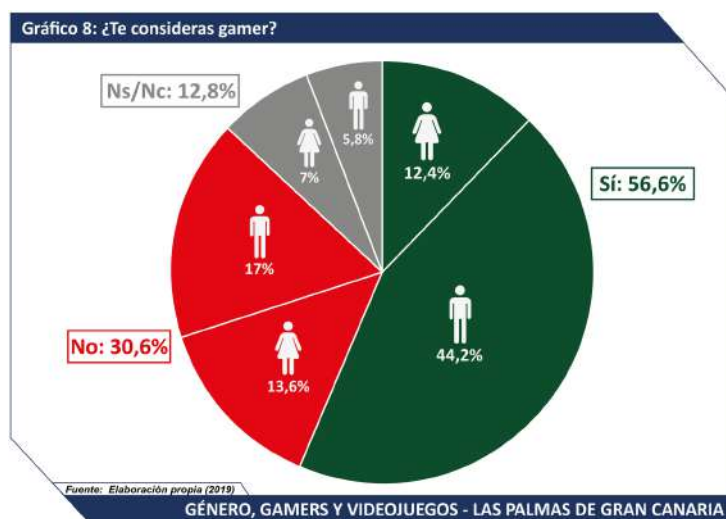


Gráfico 8: Autopercepción como gamer

La autopercepción de la muestra como *gamer* es el objetivo del gráfico 8.

La respuesta afirmativa fue escogida por algo más de la mitad de las personas consultadas (56,6%). Por otro lado, tres de cada diez (30,6%) aseguraron no identificarse con dicho termino, mientras que el 12,8% no contestó a esta pregunta.

La distribución por sexos indica que los hombres encuestados se definen mayoritariamente con este concepto, representando casi la totalidad de las personas que respondieron afirmativamente a la actual cuestión. En cambio, las mujeres consultadas se dividen prácticamente en partes iguales, entre las que se consideran *gamer* y las que no.



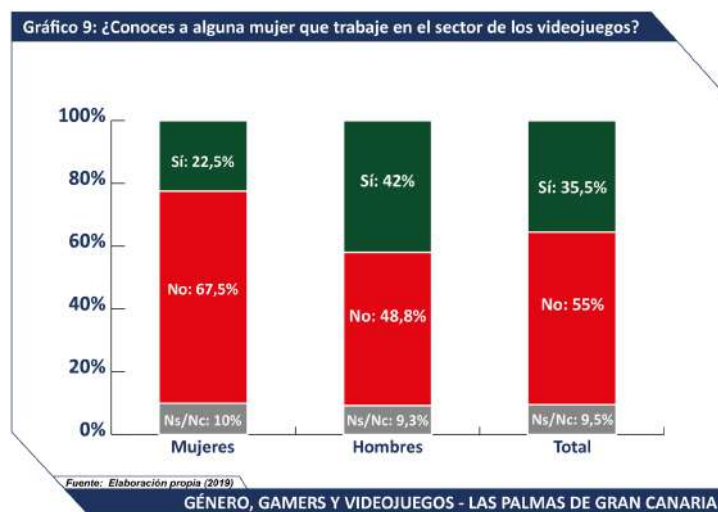
5.3. Apartado 3: Referentes femeninos

Es necesario aclarar que los gráficos pertenecientes a los siguientes apartados (3, 4, 5 y 6), ilustrarán los resultados en distinta forma que hasta el momento. Los datos desagregados por sexos, se presentan en lo sucesivo calculados de manera independiente. De esta forma, los porcentajes que conforman las respuestas (tanto para mujeres, como para hombres) sumaran el 100%. Debido al desequilibrio muestral, avanzado previamente, la motivación que justifica dicho tratamiento de datos, es la de presentar exhaustivamente las posibles divergencias entre ambos sexos, relativas a las siguientes cuestiones analizadas.

Gráfico 9: Conocimiento sobre mujeres que trabajan en el sector

El gráfico 9 se ocupa de calibrar el conocimiento sobre la existencia de mujeres que trabajan en el sector de los videojuegos.

A este respecto, más de la mitad de las personas consultadas aseguran *no* conocer a ninguna mujer que se dedique profesionalmente a alguna labor perteneciente a la creación de videojuegos (55%). El 35,5% *sí* conoce, al menos a una mujer, que trabaje en el sector de los videojuegos; mientras que el 9,5% no contestó a esta pregunta.



Los resultados desagregados por sexo replican dicha tendencia, ya que el 67,5% de las mujeres y el 48,8% de los hombres encuestados contestaron negativamente a la actual pregunta. Por otro lado, los hombres responden afirmativamente en mayor medida que las mujeres, en esta cuestión (42% y 22,5%, respectivamente).

5.3. Apartado 3: Referentes femeninos

Gráfico 10: Conocimiento sobre mujeres que compiten profesionalmente

Las personas consultadas señalaron si conocen a alguna mujer que compita profesionalmente en algún eSport. Al igual que sucede en el gráfico anterior, el gráfico 10 indica que más de la mitad *no* conoce a ninguna mujer (55,4%), en esta ocasión, que juegue profesionalmente. En cambio, el 31,8% asegura que *sí* (Ns/Nc: 12,8%).

Los resultados agrupados por sexos, se asemejan a la situación anterior. Las mujeres se sitúan mayoritariamente en el *no* (67,5%), mientras que los hombres presentan un mayor equilibrio (*Sí*: 37% - *No*: 49,4%).

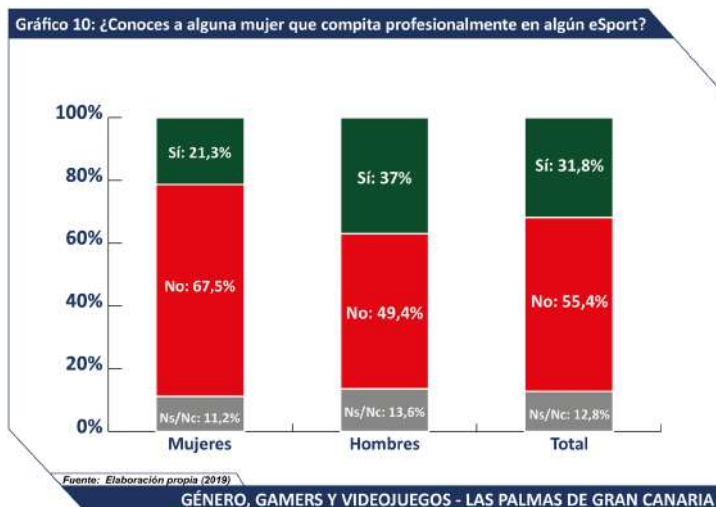
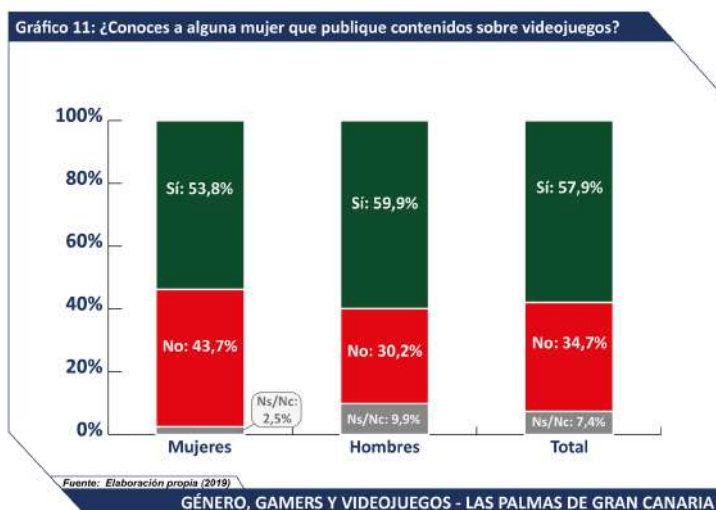


Gráfico 11: Conocimiento sobre mujeres que publican contenidos

El gráfico 11, a diferencia de los dos anteriores, ilustra mayores porcentajes de conocimiento, ahora sobre mujeres que publican contenido en Internet sobre videojuegos.

Independientemente de la categoría observada, son mayoría las personas que contestaron *sí* (Total: 57,9%, Mujeres: 53,8% y Hombres: 59,9%).

En cualquier caso, los hombres responden afirmativamente a esta cuestión en mayor medida que las mujeres. Entre estas últimas, las que afirman conocer a mujeres que publiquen contenido sobre videojuegos apenas superan a las que aseguran desconocimiento en 10 puntos porcentuales (*Sí*: 53,8% - *No*: 43,7% - *Ns/Nc*: 2,5%)



5.4. Apartado 4: Representación de las mujeres

Gráfico 12: Conocimiento sobre videojuegos sexistas o discriminatorios

El siguiente gráfico explora la existencia de videojuegos sexistas o discriminatorios, según la muestra consultada.

Siete de cada diez mujeres afirma conocer videojuegos sexistas: 73,8%. Dicha proporción disminuye en el caso de los hombres a un 59,3%. Mientras que el porcentaje obtenido, sin desagregar los resultados por sexo se sitúa en un 64%.

De esta forma, únicamente el 15% de las mujeres encuestadas aseguran *no* identificar elementos discriminatorios en los videojuegos que conocen. Los hombres opinan en el mismo sentido en el 27,2% de los casos (Total: 23,1%).

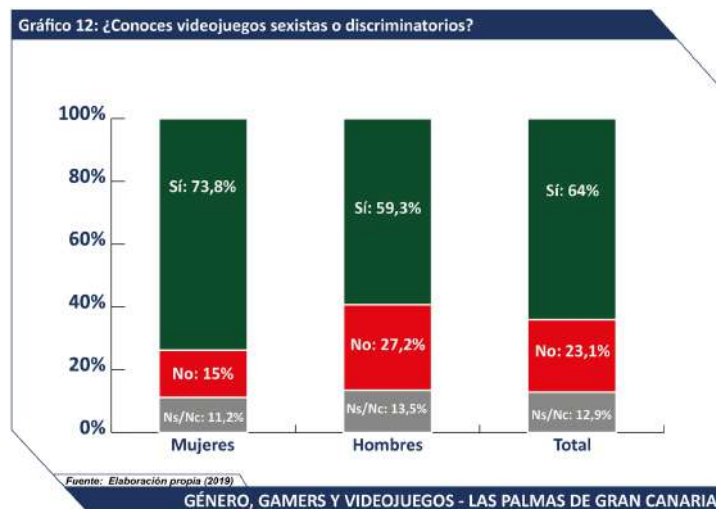
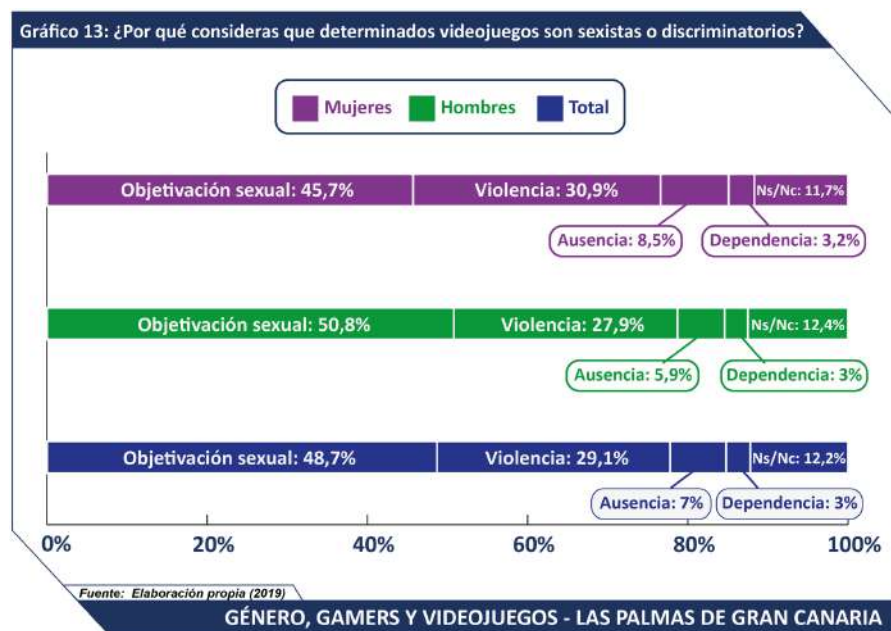


Gráfico 13: Características de los videojuegos sexistas o discriminatorios



5.4. Apartado 4: Representación de las mujeres



5.4. Apartado 4: Representación de las mujeres

En relación a las características de los videojuegos sexistas o discriminatorios, las personas que afirman conocer videojuegos de este tipo indican mayoritariamente (48,7 % del total) la **objetualización o cosificación sexual** de las mujeres como una forma de discriminación donde la prostitución, la hipersexualización y fragmentación del físico, así como la vestimenta y sonidos con contenido sexual como gemidos, son características definitorias.

Por otro lado, y en un 29,1% del total, señalaban la **violencia contra las mujeres** en los videojuegos a través de la observación de escenas de prostitución, sumisión, torturas, violaciones, asesinatos, maltrato o insultos, acoso y manoseos, esclavismo, discriminación y machismo en definitiva.

En un porcentaje inferior (7% del total de personas encuestadas) señalan la **ausencia** de mujeres como una forma de sexismo en los videojuegos, cuando no hay disponibilidad de personajes femeninos o cuando los mismos carecen de protagonismo.

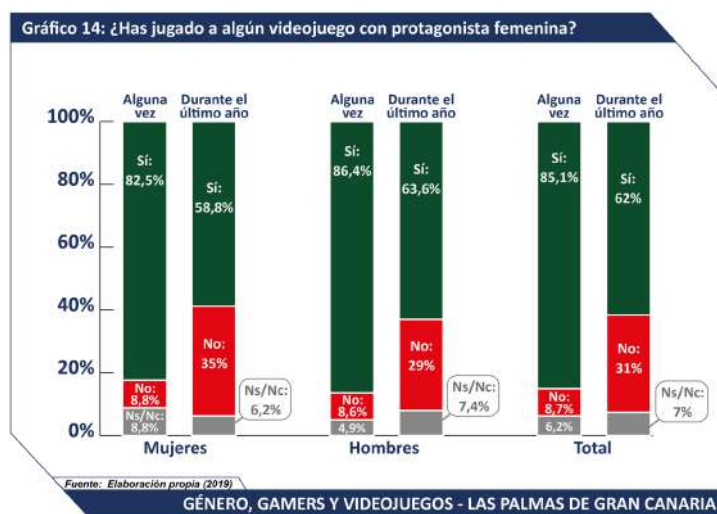
Y por último, el 3% hace referencia a la figura recurrente de la mujer salvada o **dependiente** que debido a su indefensión, inocencia e incapacidad para resolver sus problemas necesita la ayuda de un hombre para escapar de sus problemas.

5.4. Apartado 4: Representación de las mujeres

Gráfico 14: Consumo de videojuegos con protagonista femenina

El gráfico 14 indica el porcentaje de personas que han jugado a videojuegos con protagonista femenina: **alguna vez en su vida y durante el último año.**

En líneas generales, se observa que aproximadamente ocho de cada diez personas han jugado *alguna vez* a videojuegos con protagonista femenina (*Mujeres*: 82,5% - *Hombres*: 86,4% - *Total*: 85,1%).



Los porcentajes disminuyen en las columnas dedicadas al *último año*. Los resultados entre mujeres y hombres, aunque muy similares, señalan una leve mayoría de hombres (*Mujeres*: 58,8% - *Hombres*: 63,6% - *Total*: 62%).

Tabla 1: Definición de mujeres protagonistas en videojuegos

(Las respuestas pertenecen a las personas que han jugado a videojuegos con protagonista femenina durante el último año)

Tabla 1: Definición de mujeres protagonistas de videojuegos

DEFINICIÓN	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
<i>Físicamente fuerte</i>	24,3%	18,1%	19,9%
<i>Valiente</i>	20,0%	32,7%	29,0%
<i>Sexualizada</i>	15,7%	05,3%	08,3%
<i>Independiente</i>	11,4%	08,8%	09,5%
<i>Inteligente</i>	07,1%	08,2%	07,9%
<i>Rol tradicional</i>	04,3%	05,3%	04,9%
<i>Otras</i>	07,2%	07,6%	07,6%
<i>Ns/Ns</i>	10,0%	14,0%	12,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia (2019)

GÉNERO, GAMERS Y VIDEOJUEGOS - LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

5.4. Apartado 4: Representación de las mujeres

Valiente	Heroína
	Luchadora
	Audaz
	Aventurera, atrevida
	Guerrera
	Intrépida
Fuerte	Manejo de armas
	Poderosa
Inteligente	Estratégica
	Hábil
Independiente	Mucha personalidad, carismática
	Segura de sí misma
	Empoderada
Perseverante	Defiende sus creencias
	No cambia sus ideas por la presión masculina
	Decidida
	Afán de superación
Sexualizada	Con estilo
	Tipo de vestimenta
	Características femeninas
Deprimida	Melancólica
Malvada	Genocida
Rol tradicional	Sensible, Protectora, Reservada, Indefensa

5.4. Apartado 4: Representación de las mujeres

En cuanto a la **definición de mujeres protagonistas en videojuegos** la mayoría señala como característica principal la **valentía** (29%), representando los hombres encuestados un 32,7% del total que opina de esta manera. Sin embargo las mujeres indican la **fuerza física** como primera particularidad de las protagonistas (24,3%). Las personas encuestadas también señalaron otros aspectos como la inteligencia, independencia o perseverancia, consecutivamente, así como la sexualización, depresión, maldad o asunción del rol tradicional de los personajes femeninos que protagonizan videojuegos.

5.5. Apartado 5: Percepción del sector (expectativas y obstáculos laborales)

Gráfico 15: Intención de cursar estudios relacionados con videojuegos

El gráfico actual explora la intención de cursar estudios relacionados con los videojuegos (universitarios o ciclos STEM).

Es destacable la diferencia obtenida entre sexos. Prácticamente, el doble de los hombres consultados afirma querer cursar este tipo de estudios, con respecto a las mujeres (*Mujeres: 31,3% - Hombres: 59,9% - Total: 50,4%*).

Por tanto, más de la mitad de las mujeres encuestadas no tienen pensado estudiar ningún estudio universitario o ciclo formativo STEM (57,5%), mientras que únicamente el 25,9% de los hombres opina en el mismo sentido.

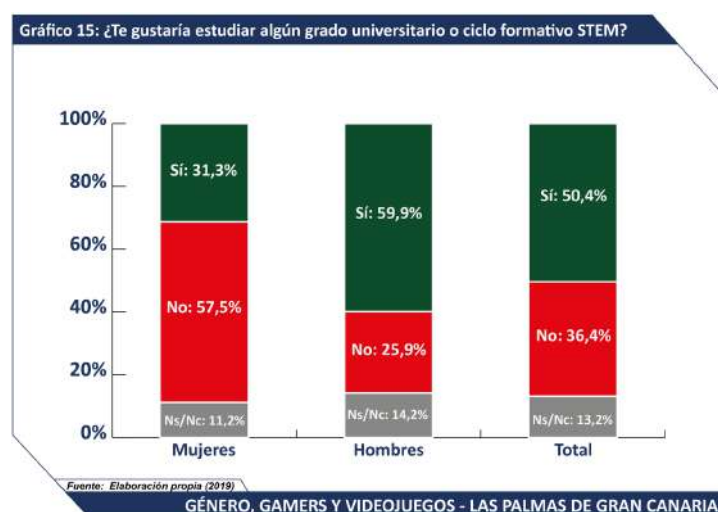
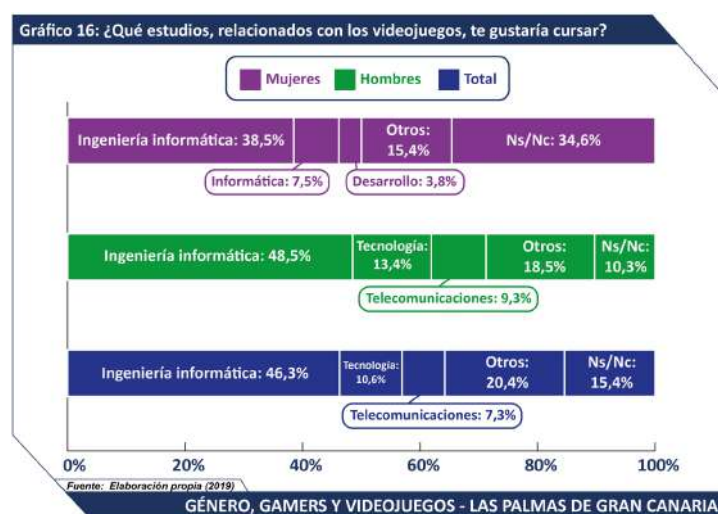


Gráfico 16: Estudios relacionados con videojuegos que quiere cursar

El gráfico 16 indica los estudios específicos indicados por las personas que quieren cursar titulaciones relacionadas con los videojuegos.

El grado universitario más señalado (tanto por *mujeres: 38,5%*, como por *hombres: 48,5%*) es *Ingeniería informática*.

El resto de titulaciones obtienen porcentajes significativamente menores. Destacando las mujeres *Informática* (7,5%) y *Desarrollo de videojuegos* (3,8%), mientras que los hombres se orientan principalmente hacia *Tecnología* (13,4%) y *Telecomunicaciones* (9,3%).



Igualmente (tanto mujeres, como hombres), señalaron otros estudios, pero en porcentajes muy exiguos. Lo cuales se han agrupado en la categoría otros (*Mujeres: 15,4% - Hombres: 18,5% - Total: 15,4%*).

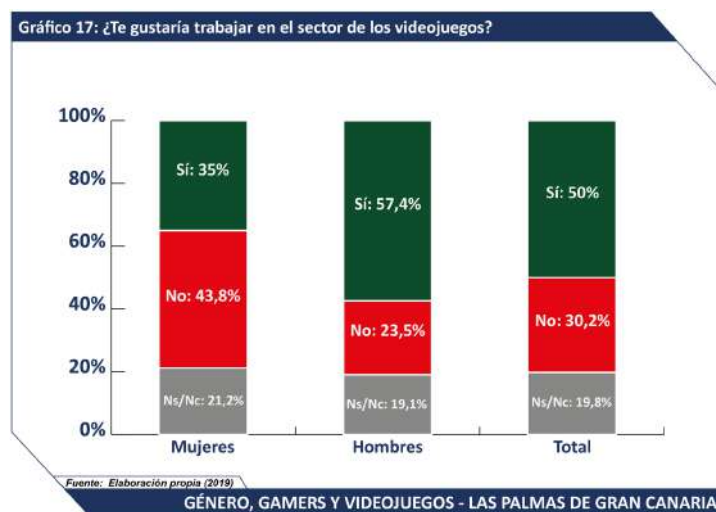
5.5. Apartado 5: Percepción del sector (expectativas y obstáculos laborales)

Gráfico 17: Intención de trabajar en el sector de los videojuegos

La siguiente cuestión se centra en la intención de trabajar en el sector de los videojuegos.

El gráfico 17, ilustra el porcentaje de personas que desean dedicarse al sector profesional de los videojuegos.

Al igual que ocurre en el anterior gráfico 15 (íntimamente relacionado con la cuestión actual), se observa un mayor número de hombres que quieren trabajar en dicho sector: 57,4%, en contraposición con las mujeres: 35% (Total: 50%).



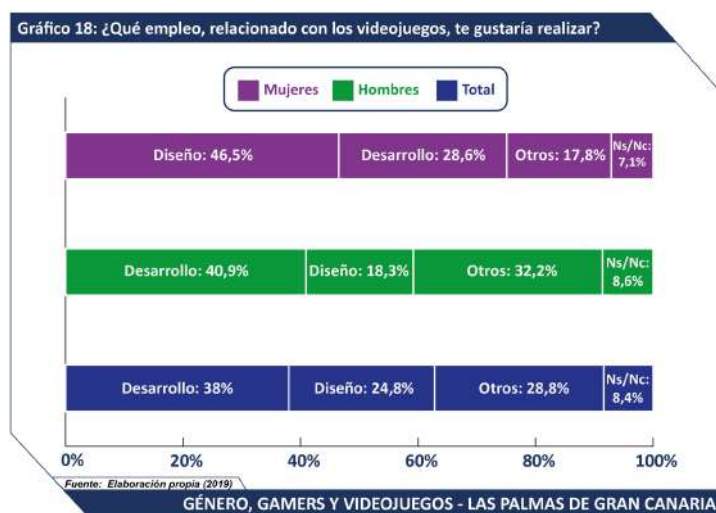
Si bien es cierto, a diferencia de la pregunta dedicada a los estudios, se observa una mayor cuota de respuesta en la categoría *Ns/Nc*, especialmente en las mujeres (Mujeres: 21,2% - Hombres: 19,1% - Total: 19,8%). En cualquier caso, sigue existiendo lógicamente un mayor porcentaje de mujeres que *no* tiene intención de dedicarse al mundo de los videojuegos, en contraste con los hombres (Mujeres: 43,8% - Hombres: 23,6% - Total: 30,2%).

Gráfico 18: Empleo relacionado con videojuegos que quiere realizar

Las personas que tienen intención de desempeñar empleos relacionados con los videojuegos, indicaron las ocupaciones concretas.

En esta ocasión, las mujeres optan en primer lugar por el *Diseño* (46,5%) y en segundo lugar por el *Desarrollo de videojuegos* (28,6%). Tendencia que se invierte en el caso de los hombres (*Desarrollo*: 40,9% - *Diseño*: 18,3%).

Al igual que se experimentó previamente con las titulaciones (Gráfico 16), se señalan un número de ocupaciones distintas, pero en porcentajes escasos. Tales empleos (por ejemplo: *Probador-a*, *Jugador-a profesional*, *Marketing*, *Dirección...*) han sido codificados en la categoría *Otros* (Mujeres: 17,8% - Hombres: 32,2% - Total: 28,8%).



5.5. Apartado 5: Percepción del sector (expectativas y obstáculos laborales)

Gráfico 19: Dificultades para acceder al sector de los videojuegos

Las personas encuestadas fueron consultadas sobre si existían diferencias por sexos en el acceso a este tipo de empleos.

La mayor parte de la muestra, independientemente de su sexo, respondió *No* (Mujeres: 41,3% - Hombres: 64,2% - Total: 56,6%).

No obstante, es destacable las diferencias obtenidas entre mujeres y hombres. Ya que, el 35% de las mujeres están de acuerdo con que las mujeres encuentran mayores dificultades que los hombres (35%); mientras que únicamente el 17,9% de los hombres coincide con dicha percepción.

Igualmente, es relevante indicar que el 23,7% de las mujeres y el 17,9% de los hombres *no saben/no contestan* a la actual pregunta.

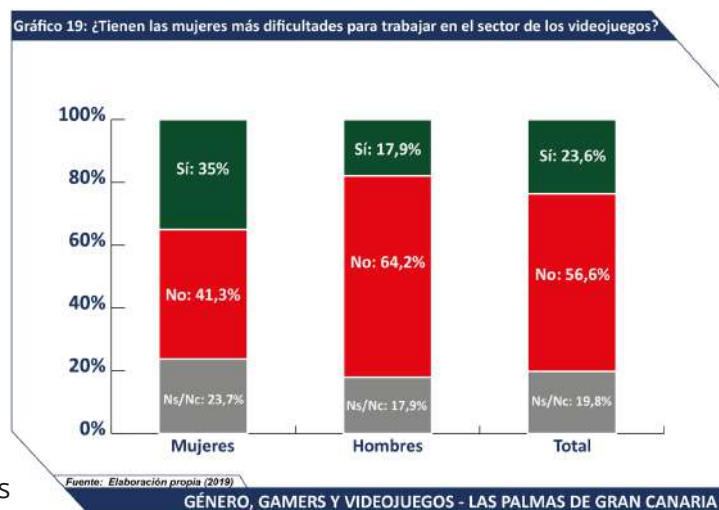


Gráfico 20: Razones que explican mayores dificultades para las mujeres

En relación a las razones que explican mayores dificultades para las mujeres, las personas encuestadas se refieren a la industria de los videojuegos como un sector masculinizado (61,4% del total), donde además existe una invisibilización de las mujeres (28,1%).

Algunos de los comentarios argumentados más significativos en cuanto a la opinión de que el sector se encuentra masculinizado, refieren que a los hombres se les introduce en el mundo de los videojuegos desde pequeños, que sigue vigente el prejuicio de que las mujeres no saben jugar, y cuando lo hacen no están bien vistas o a los hombres les cuesta perder contra ellas. Respecto a la invisibilización, también argumentan que la publicidad de videojuegos está principalmentedirigida a los hombres y que las jugadoras y profesionales del sector no obtienen el mismo valor y reconocimiento social.



5.6. Apartado 6: Partidas multijugador *online* (mujeres)

El último apartado del cuestionario, utilizado en la actual investigación, contiene distintas preguntas en base al sexo indicado por la persona consultada. El objetivo del mismo busca identificar comportamientos inadecuados y violentos sufridos o protagonizados por la muestra encuestada.

A continuación, se presentan los gráficos pertenecientes a las preguntas formuladas a las mujeres.

Gráfico 21: Presencia de mujeres en las partidas multijugador *online*

El gráfico 21 ilustra los resultados referidos a la existencia de otras jugadoras en las partidas *online*.

El 36,2% de las mujeres asegura que suele ser la única mujer, mientras que en sentido contrario se manifiestan el 43,8% (Ns/Nc: 20%).

Es evidente que los resultados pertenecientes a los porcentajes válidos (Sí: 36,2% - No: 43,8%) se encuentran muy cercanos, algo más de 7 puntos porcentuales. En cualquier caso, prácticamente cuatro de diez mujeres aseguran que no suelen observar la presencia de otras jugadoras en las partidas *online*.

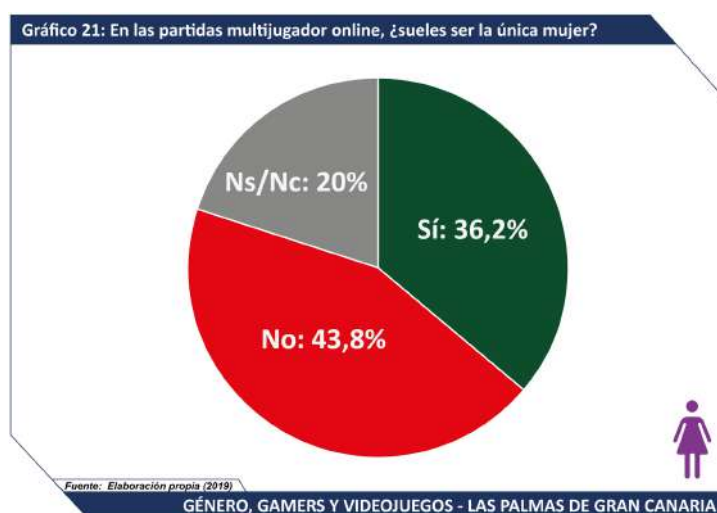
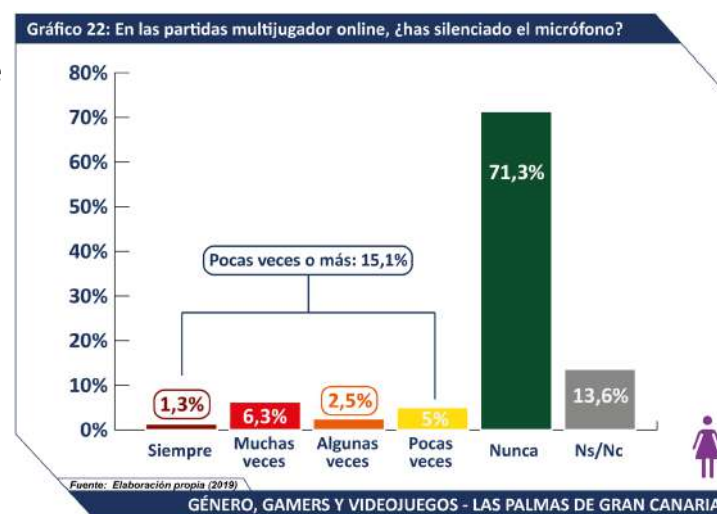


Gráfico 22: En las partidas multijugador online, ¿has silenciado el micrófono?

La siguiente cuestión explora la frecuencia en la que se silencia el micrófono para que el resto de jugadores no identifiquen a la jugadora como mujer.

Siete de cada diez mujeres afirmaron que *nunca* lo han hecho (71,3%). No obstante, la siguiente categoría que compila un mayor número de respuestas es *muchas veces* (6,3%), seguida por *pocas veces* (5%). Los restantes porcentajes válidos no alcanzan el 3% (*Algunas veces*: 2,5% - *Siempre*: 1,3%).



5.6. Apartado 6: Partidas multijugador *online* (mujeres)

El gráfico 22 informa igualmente sobre la suma resultante de agrupar las categorías *siempre*, *muchas veces*, *algunas veces* y *pocas veces*; es decir: el 15,1% de las mujeres consultadas han silenciado el micrófono entre *pocas veces* y *siempre*.

Gráfico 23: En las partidas multijugador *online*, ¿has usado *nickname* masculino o ambiguo?

El siguiente gráfico interpela a las mujeres sobre utilización de *nicknames* ambiguos o masculinos en las partidas *online*, con el objetivo de encubrir su sexo.

El 71,3% asegura que *nunca* han utilizado un nombre de usuaria con dicha meta. En cambio, las categorías *siempre*, *muchas veces* y *a veces* alcanzan, cada una de las mismas, el 5%. Al sumar tales porcentajes con el obtenido en la respuesta *pocas veces* (2,5%), es posible indicar que casi dos de cada diez mujeres han recurrido a *nicknames* masculinos o ambiguos para esconder su condición de mujeres (17,5%), con diferentes frecuencias.

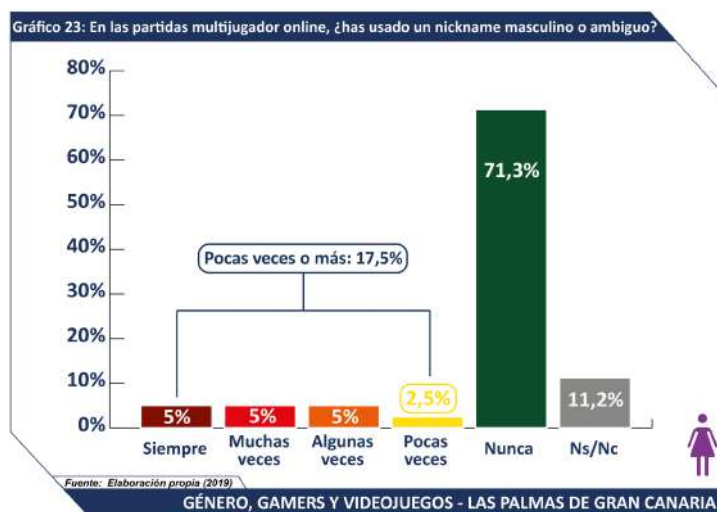
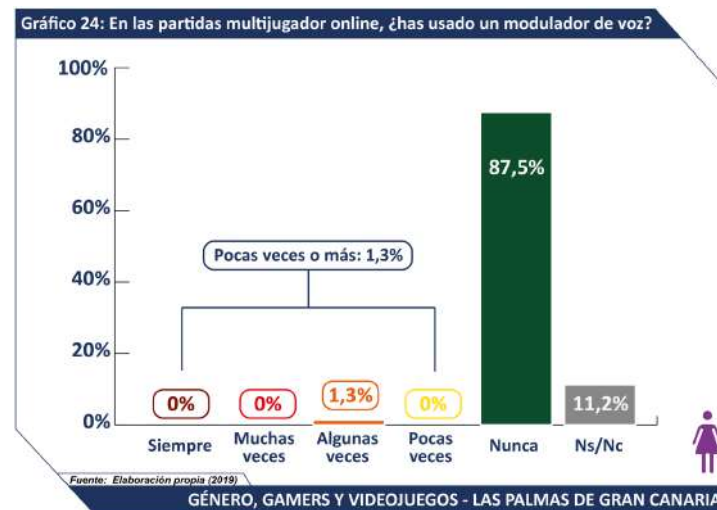


Gráfico 24: En las partidas multijugador *online*, ¿has usado un modulador de voz?

El gráfico 24 continúa con la identificación de comportamientos inadecuados o violentos sufridos por las jugadoras que participaron en esta investigación.

En esta ocasión, se pregunta por el uso de moduladores de voz. Los resultados arrojan los menores porcentajes sobre la temática analizada. Ya que, el 87,5% *nunca* ha utilizado este tipo de programas para evitar ser reconocida como mujer. Únicamente el 1,3% lo ha usado *algunas veces* (Ns/Nc: 11,2%).



5.6. Apartado 6: Partidas multijugador *online* (mujeres)

Gráfico 25: En las partidas multijugador *online*, ¿has sufrido insultos o amenazas?

Las últimas preguntas referidas a la observación de conductas inadecuadas o violentas hacia las mujeres en las partidas online, versan sobre la existencia de insultos y amenazas.

El gráfico 25 muestra la frecuencia en que las mujeres consultadas han sufrido insultos o amenazas en primera persona. El 36,4% afirma haber sido insultada *muchas veces* (6,3%), *algunas veces* (16,3%) o *pocas veces* (13,8%). Mientras que el 52,5% asegura que *nunca* ha recibido insultos o amenazas en el transcurso de una partida de videojuego *online* (Ns/Nc:11,1%).

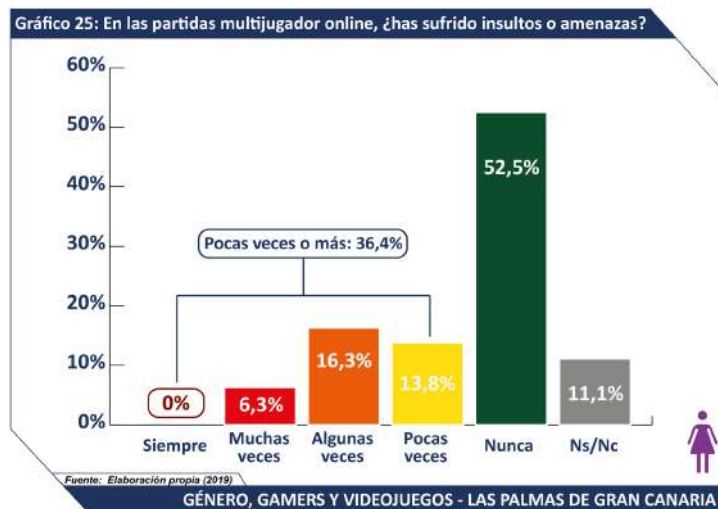


Gráfico 26: En las partidas multijugador *online*, ¿otra jugadora ha sufrido insultos o amenazas?

El gráfico adjunto describe igualmente la existencia de insultos y amenazas, pero en esta ocasión no como objetivo, sino como testigo.

El 56,3% de las mujeres encuestadas niega haber observado insultos dirigidos a otras jugadoras en partidas *online*.

Por otro lado, el 22,6% asegura lo contrario, aunque con diferente intensidad: *Algunas veces*: 16,3% - *Muchas veces*: 3,8% - *Pocas veces*: 2,5% (Ns/Nc: 21,1%).



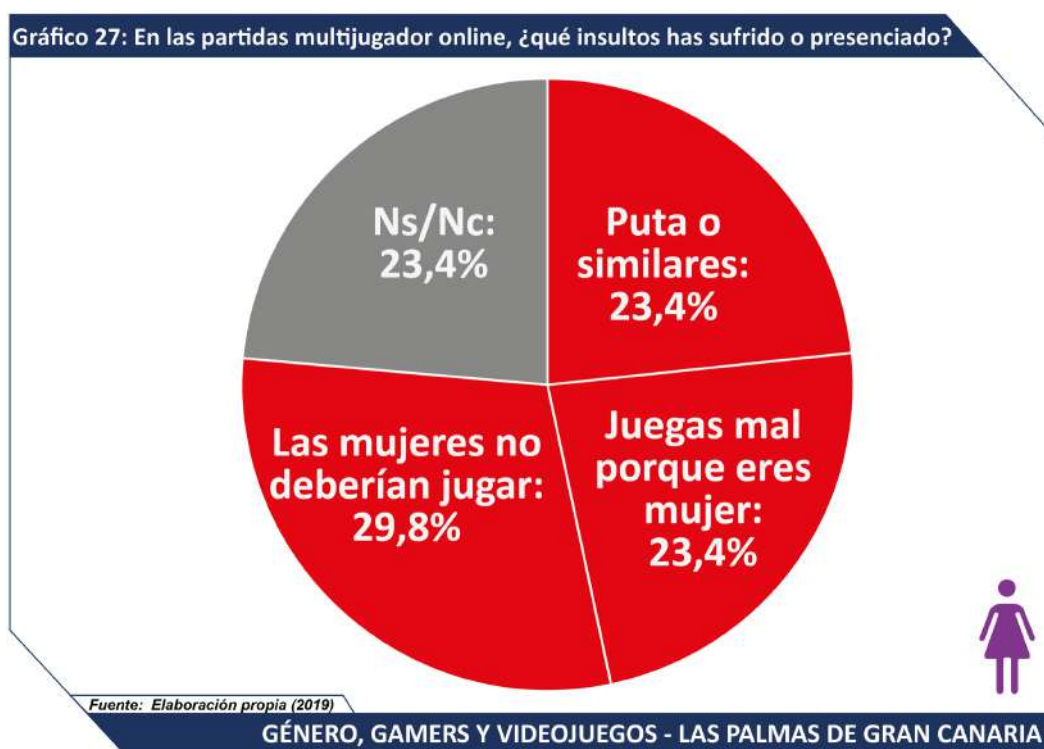
5.6. Apartado 6: Partidas multijugador *online* (mujeres)

Gráfico 27: En las partidas multijugador *online*, ¿qué insultos has sufrido o presenciado?

Como señalábamos anteriormente respecto a la frecuencia en que las mujeres consultadas han sufrido insultos o amenazas en primera persona, el 36,4% afirma haber sido insultada en el transcurso de una partida de videojuego *online*.

Por otro lado, y sobre la pregunta de si han presenciado insultos o amenazas hacia otras jugadoras, el 22,6% responde afirmativamente.

En ambos casos, **puta y vete a fregar, cocinar o limpiar son los insultos y frases más referidas** por las mujeres participantes en la encuesta.



5.6. Apartado 6: Partidas multijugador *online* (mujeres)

Gráfico 28: ¿Te has planteado dejar de jugar, debido a insultos o amenazas?

La última cuestión planteada en el apartado 6 y dirigida exclusivamente a las mujeres que completaron el cuestionario, explora si las mujeres se plantean dejar de jugar a videojuegos debido a los insultos tratados anteriormente.

El gráfico 28 indica que una de cada diez mujeres ha pensado en esta posibilidad, debido a recibir insultos o amenazas en el transcurso de partidas *online* (10,3%). En cambio, el 86,3% *no* se ha planteado abandonar los videojuegos a pesar de haber sufrido comportamientos inadecuados o violentos (Ns/Nc: 3,4%)



5.7. Apartado 6: Partidas multijugador *online* (hombres)

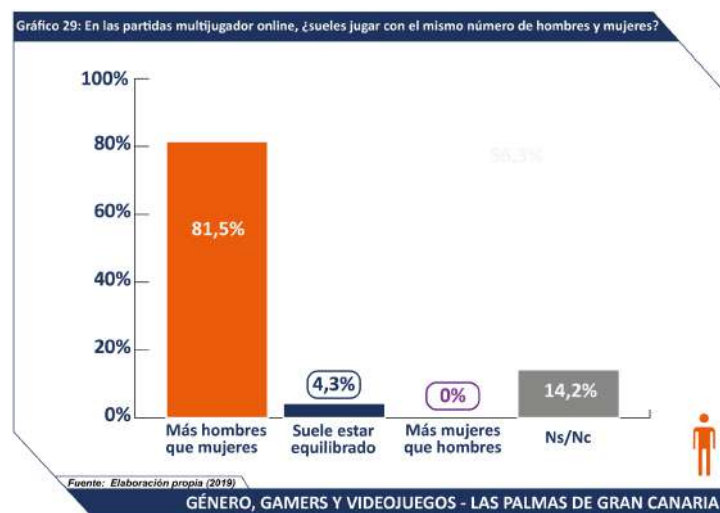
A continuación, se presentan los gráficos pertenecientes a las preguntas formuladas a los hombres.

Gráfico 29: Presencia de mujeres en partidas multijugador *online*

La batería de cuestiones formuladas exclusivamente a los hombres comienza preguntando sobre la proporción habitual de mujeres y hombres en las partidas online.

El gráfico 29 señala que un 81,5% de los hombres consultados afirma que generalmente *juegan más hombres que mujeres*.

Únicamente el 4,3% considera que *suele estar equilibrado* el número de mujeres y hombres, en el transcurso de las partidas *online*.



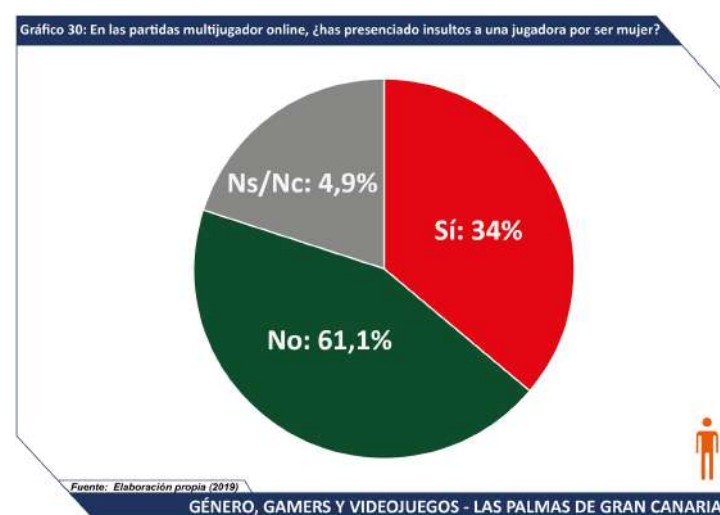
Finalmente, ningún hombre contestó la opción *más mujeres que hombres* (0%), mientras que el 14,2% no respondió a la actual pregunta.

Gráfico 30: Insultos presenciados en partidas multijugador *online*

El gráfico adjunto señala frecuencia de insultos dirigidos hacia las mujeres, presenciados por hombres.

Seis de cada diez encuestados (61,1%), asegura que *no* han escuchado insultos por parte de un jugador a una jugadora, por el hecho de ser mujer.

Por otro lado, el 34% afirma haber presenciado la situación contraria (Ns/Nc: 4,9%).



5.7. Apartado 6: Partidas multijugador *online* (hombres)

Gráfico 31: Reacción a insultos presenciados en partidas multijugador *online*

Los hombres que respondieron afirmativamente a la cuestión anterior, fueron consultados sobre su propia reacción al observar insultos dirigidos hacia otras jugadoras.

Casi la mitad de los encuestados aseguran haber *recriminado* dichos insultos, al jugador que los había proferido (43,6%).

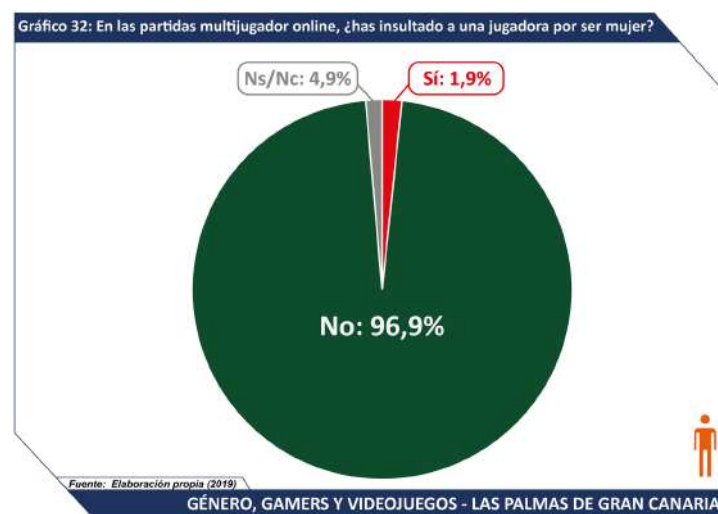
En cambio, el 29,1%, en aquellas ocasiones que han presenciado insultos hacia jugadoras, *no han intervenido*. Por otra parte, el 10,9% asegura haberse reído de tales insultos, y por tanto agudizar la situación (*Ns/Nc*: 16,4%).



Gráfico 32: En partidas multijugador *online*, ¿has insultado a jugadoras por el hecho de ser mujer?

El gráfico 32 ilustra los resultados obtenidos en la última pregunta dirigida particularmente a los hombres. Anteriormente, se les requirió información sobre si habían presenciado insultos hacia jugadoras, en esta ocasión se pregunta si han insultado alguna vez a una jugadora por ser mujer.

El 96,9% asegura que nunca ha insultado a una jugadora debido a su sexo. Únicamente, el 1,9% afirma haberlo hecho (*Ns/Nc*: 4,9%).



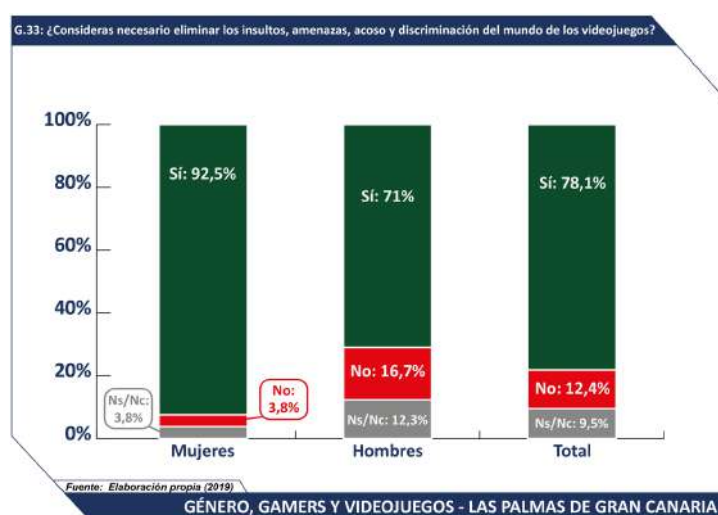
5.8. Apartado 6: Preguntas finales (ambos sexos)

El cuestionario diseñado para esta investigación concluye con dos preguntas dirigidas a ambos sexos, relativas a la lucha contra las situaciones de discriminación en el mundo de los videojuegos.

Gráfico 33: ¿Consideras necesario eliminar insultos, amenazas, acoso y discriminación del mundo de los videojuegos?

El gráfico adjunto presenta los resultados obtenidos sobre la necesidad de eliminar insultos, amenazas, acoso y discriminación del mundo de los videojuegos.

Es relevante destacar que las mujeres señalaron la necesidad de eliminar dichas situaciones en el 92,5% de los casos, mientras que los hombres lo hicieron en un 71%, aproximadamente 20 puntos porcentuales menos (*Total: 78,1%*).



Las respuestas negativas alcanzan un 3,8% en el caso de las mujeres, alcanzando el 16,7% en el caso de los hombres (*Total: 20,5%*). De la misma forma, destaca la diferencia observada en cuanto a la no respuesta, entre sexos (*Mujeres: 3,8% - Hombres: 12,3%*).

Tabla 2: Propuestas para la eliminación de los insultos, amenazas, acoso y discriminación en el mundo de los videojuegos

En cuanto a las propuestas para la eliminación de los insultos, amenazas, acoso y discriminación en el mundo de los videojuegos, la mayoría de las personas encuestadas (28,9%) señalaron como posible solución la *expulsión* de la partida de aquellos jugadores con comportamientos inadecuados y sexistas, seguida de la *concienciación* (15,1%), y en menor medida fomentar la *participación de mujeres* (5,8%), *reportar* (9,3%), *expulsión temporal* (10,2%) y *prohibir palabras* en el chat (8%).

Tabla 2: Propuestas para la eliminación de insultos, amenazas, acoso y discriminación

DEFINICIÓN	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
<i>Expulsión</i>	25,6%	31,1%	28,9%
<i>Concienciación</i>	23,3%	09,6%	15,1%
<i>Fomentar participac.</i>	12,2%	01,5%	05,8%
<i>Reportar</i>	12,2%	07,4%	09,3%
<i>Expulsión temporal</i>	06,7%	12,6%	10,2%
<i>Prohibir palabras (Chat)</i>	02,2%	11,9%	08,0%
<i>Ns/Nc</i>	17,8%	25,9%	22,7%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia (2019)

GÉNERO, GAMERS Y VIDEOJUEGOS - LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



6. Conclusiones

6.1. Datos generales de la muestra

El estudio *“Género, Gamers y Videojuegos. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector”* parte de **242 encuestas válidas y anónimas**.

Del total de 242 personas que completaron el cuestionario, **80 son mujeres** (33,1%) y **162 son hombres** (66,9%). Es decir, siete de cada diez participantes fueron hombres. En este sentido, es relevante destacar que la intención inicial del estudio era la configuración equilibrada entre ambos sexos. Desafortunadamente, durante el trabajo de campo quedó patente la existencia de un mayor número de hombres usuarios de videojuegos. Razón que explica el desequilibrio muestral.

Por otro lado y sobre la **edad** de quienes participaron en el estudio, la mayor parte de las personas consultadas (89,7%) tienen entre **14 y 21 años**.

En cuanto a los **distritos**, los de **mayor participación** han sido **Tamaraceite-San**

Lorenzo-Tenoya y Centro, alcanzando un 30,2% y un 26,4% del total, respectivamente. Los restantes distritos alcanzan frecuencias similares, que oscilan entre el 10% y el 20%.

En relación a los **espacios** donde fueron recogidas las encuestas, el **64%** de las mismas **se recogieron en institutos públicos del municipio de Las Palmas de Gran Canaria**. Los datos derivados del **ámbito universitario** suman el **24,8%** del total. Igualmente, se encuestó a **integrantes de clubes o ligas eSports**, sumando 27 cuestionarios (el **11,2%** del total). De forma similar al resto de espacios, los hombres aglutinan la mayor parte de las respuestas (Mujeres: 2,1% - Hombres: 9,1%).

6.2. Hábitos de consumo

Respecto al número de **horas semanales jugadas**, casi la mitad de la muestra se sitúa en el intervalo de menor tiempo (Entre **6 y 10 horas**: 46,7%). Los resultados por sexo indican un **mayor tiempo de dedicación de los hombres**.

Por otra parte, las principales **plataformas** utilizadas por las personas encuestadas son



Más de la mitad de las personas consultadas aseguran no conocer a ninguna mujer que se dedique profesionalmente a alguna labor perteneciente a la creación de videojuegos (55%).

la **videoconsola de sobremesa** y el **ordenador** (46,7% y 36,4%, respectivamente), seguidas por el Smartphone (14%) y la Videoconsola portátil (2,9%). No obstante, si atendemos a la distribución por sexos **las mujeres señalan en segundo lugar el smartphone, en lugar del ordenador**, y alcanzan mayores frecuencias en el uso de la videoconsola portátil.

En cuanto a los **videojuegos preferidos** por las personas consultadas, las **mujeres** coinciden con los hombres en las dos primeras tipologías (**acción y estrategia**); a partir de aquí las tendencias se ven alteradas levemente, ya que prefieren jugar **aventuras gráficas** en lugar de deportes o rol.

La autopercepción de la muestra **como gamer** recibió una respuesta afirmativa por algo más de la mitad de las personas consultadas (56,6%). Si atendemos a la distribución por sexos vemos que **los hombres encuestados se definen mayoritariamente con este concepto**, representando casi la totalidad de las personas que respondieron afirmativamente

a la actual cuestión. En cambio, **las mujeres consultadas se dividen prácticamente en partes iguales, entre las que se consideran *gamer* y las que no.**

6.3. Referentes femeninos

Respecto a las **mujeres que trabajan en el sector de los videojuegos**, más de la mitad de las personas consultadas aseguran no conocer a ninguna mujer que se dedique profesionalmente a alguna labor perteneciente a la creación de **videojuegos** (55%). El 67,5% de las mujeres y el 48,8% de los hombres encuestados contestaron negativamente a la actual pregunta, lo cual indica que ellas carecen en su mayoría de referentes de empoderamiento femenino en el sector.

Con relación a si conocen a alguna **mujer que compita profesionalmente en algún eSport**, más de la mitad no conoce a **ninguna mujer (55,4%)**. Como en el caso anterior, las mujeres se sitúan mayoritariamente en el no (67,5%), mientras que los hombres presentan un mayor equilibrio (Sí: 37% - No: 49,4%).



Siete de cada diez mujeres afirma conocer videojuegos sexistas: 73,8%.

Por otro lado, son **mayoría las personas que contestaron sí** (Total: 57,9%, Mujeres: 53,8% y Hombres: 59,9%) respecto al **conocimiento de mujeres que publican contenido en Internet sobre videojuegos.**

6.4. Representación de las mujeres

Respecto al conocimiento sobre la existencia de videojuegos sexistas o discriminatorios, **siete de cada diez mujeres afirma conocer videojuegos sexistas: 73,8%.** Dicha proporción disminuye en el caso de los hombres a un 59,3%. Mientras que el porcentaje obtenido, sin desagregar los resultados por sexo se sitúa en un 64%.

En relación a las **características de los videojuegos sexistas o discriminatorios**, las personas que afirman conocer videojuegos de este tipo indican mayoritariamente (48,7% del total) la **objetualización o cosificación sexual** de las mujeres como una forma de discriminación donde la prostitución, la hipersexualización y fragmentación del físico, así como la vestimenta y sonidos con contenido sexual como gemidos, son características

definitorias. Por otro lado, y en un 29,1% del total, señalaban la **violencia contra las mujeres** en los videojuegos a través de la observación de escenas de prostitución, sumisión, torturas, violaciones, asesinatos, maltrato o insultos, acoso y manoseos, esclavismo, discriminación y machismo en definitiva. En un porcentaje inferior (7% del total de personas encuestadas) señalan la **ausencia de mujeres** como una forma de sexismo en los videojuegos, cuando no hay disponibilidad de personajes femeninos o cuando los mismos carecen de protagonismo. El 3% hace referencia a la figura recurrente de la mujer salvada o **dependiente** que debido a su indefensión, inocencia e incapacidad para resolver sus problemas necesita la ayuda de un hombre para escapar de sus problemas.

Respecto a si alguna vez en su vida o durante el último año han jugado a videojuegos con protagonista femenina, **ocho de cada diez personas han jugado alguna vez a videojuegos con protagonista femenina** (Mujeres: 82,5% - Hombres: 86,4% - Total: 85,1%).



El doble de los hombres consultados afirma querer cursar estudios relacionados con videojuegos, con respecto a las mujeres (*Mujeres: 31,3% - Hombres: 59,9% - Total: 50,4%*).

En cuanto a la **definición de mujeres protagonistas en videojuegos** la mayoría señala como característica principal la **valentía (29%)**. Sin embargo las mujeres indican la **fuerza física** como primera particularidad de las protagonistas. Las personas encuestadas también señalaron otros aspectos como la inteligencia, independencia o perseverancia, consecutivamente, así como la sexualización, depresión, maldad o asunción del rol tradicional de los personajes femeninos que protagonizan videojuegos.

6.5. Percepción del sector (expectativas y obstáculos laborales)

Prácticamente, **el doble de los hombres consultados afirma querer cursar estudios relacionados con videojuegos**, con respecto a las mujeres (*Mujeres: 31,3% - Hombres: 59,9% - Total: 50,4%*).

Por tanto, **más de la mitad de las mujeres encuestadas no tienen pensado estudiar ningún grado universitario o ciclo formativo STEM (57,5%)**, mientras que únicamente el 25,9% de los hombres opina en el mismo sentido.

Por otro lado, entre las personas que manifiestan querer estudiar estudios relacionados con videojuegos, el **grado universitario más señalado** (tanto por mujeres: 38,5%, como por hombres: 48,5%) es **Ingeniería informática**. En porcentajes significativamente menores, las mujeres señalan *Informática* (7,5%) y *Desarrollo de videojuegos* (3,8%), mientras que los hombres se orientan principalmente hacia *Tecnología* (13,4%) y *Telecomunicaciones* (9,3%).

Respecto al **porcentaje de personas que desean dedicarse al sector profesional de los videojuegos**, se observa un **mayor número de hombres** que quieren trabajar en dicho sector: 57,4%, en contraposición con las mujeres: 35% (Total: 50%).

En cuanto a las ocupaciones concretas que desean desempeñar las personas que aspiran a empleos relacionados con los videojuegos, **las mujeres optan en primer lugar por el Diseño** (46,5%) y **en segundo lugar por el Desarrollo de videojuegos** (28,6%). **Tendencia que se invierte en el caso de los hombres** (*Desarrollo: 40,9% - Diseño: 18,3%*).



Cuatro de diez mujeres aseguran que no suelen observar la presencia de otras jugadoras en las partidas *online*.

Consultado **sobre si existían diferencias por sexos en el acceso a este tipo de empleos**, el **35% de las mujeres se muestran de acuerdo con que las mujeres encuentran mayores dificultades que los hombres**; mientras que únicamente el 17,9% de los hombres coincide con dicha percepción.

En relación a las **razones que explican mayores dificultades para las mujeres**, las personas encuestadas se refieren a la industria de los videojuegos como un **sector masculinizado** (61,4% del total), donde además existe una **invisibilización** de las mujeres (28,1%).

Algunos de los comentarios argumentados más significativos en cuanto a la opinión de que el sector se encuentra masculinizado, refieren que a los hombres se les introduce en el mundo de los videojuegos desde pequeños, que sigue vigente el prejuicio de que las mujeres no saben jugar, y cuando lo hacen no están bien vistas o a los hombres les cuesta perder contra ellas. Respecto a la invisibilización, también argumentan que la publicidad de videojuegos está

principalmente dirigida a los hombres y que las jugadoras y profesionales del sector no obtienen el mismo valor y reconocimiento social.

6.6. Partidas multijugador *online* (mujeres)

En relación a la presencia de mujeres en las partidas multijugador online, el 36,2% de las mujeres asegura que suele ser la única mujer, mientras que en sentido contrario se manifiestan el 43,8% (Ns/Nc: 20%).

Prácticamente cuatro de diez mujeres aseguran que no suelen observar la presencia de otras jugadoras en las partidas *online*.

En cuanto a si han silenciado el micrófono en las partidas multijugador online para que el resto de jugadores no identifiquen a la jugadora como mujer, siete de cada diez mujeres afirmaron que nunca lo han hecho (71,3%). No obstante, sin embargo la muestra constata que el **15,1% de las mujeres consultadas han silenciado el micrófono** entre *pocas veces* y *siempre*.



El 36,4% de las mujeres encuestadas afirma haber sido insultada en el transcurso de una partida de videojuego online.

Puta y vete a fregar, cocinar o limpiar son los insultos y frases más referidas por ellas.

Preguntadas sobre si en las partidas multijugador *online*, han usado *nickname* masculino o ambiguo con el objetivo de encubrir su sexo, dos de cada diez mujeres han recurrido a los *nickname* para esconder su condición de mujeres (17,5%), con diferentes frecuencias.

Respecto a si en las partidas multijugador *online*, han usado un modulador de voz para esconder su sexo, el 1,3% de las encuestadas afirma haberlos usado algunas veces.

En relación a la frecuencia en que las mujeres consultadas han sufrido insultos o amenazas en primera persona, el 36,4% afirma haber sido insultada en el transcurso de una partida de videojuego *online*. Por otro lado, y sobre la pregunta de si han presenciado insultos o amenazas hacia otras jugadoras, el 22,6% responde afirmativamente.

En ambos casos, **puta y vete a fregar, cocinar o limpiar son los insultos y frases más referidas por las mujeres** participantes en la encuesta.

Por último, y sobre si se han planteado dejar de jugar, debido a insultos o amenazas, una de cada diez mujeres ha pensado en esta posibilidad, debido a recibir insultos o amenazas en el transcurso de partidas *online* (10,3%). En cambio, el 86,3% no se ha planteado abandonar los videojuegos a pesar de haber sufrido comportamientos inadecuados o violentos.

6.7. Partidas multijugador online (hombres)

Un 81,5% de los hombres preguntados sobre la proporción habitual de mujeres y hombres en las partidas online, **afirma que generalmente juegan más hombres que mujeres**. Además, ningún hombre contestó la opción más mujeres que hombres (0%).

Por otro lado, en partidas multijugador online el 34% afirma haber escuchado insultos por parte de un jugador a una jugadora, por el hecho de ser mujer.

Los hombres que respondieron afirmativamente a la cuestión anterior, fueron consultados sobre su propia reacción al observar insultos dirigidos hacia



Las mujeres señalaron la necesidad de eliminar situaciones de discriminación en el mundo de los videojuegos en el 92,5% de los casos.

otras jugadoras, y **casi la mitad de los encuestados aseguran haber recriminado dichos insultos, al jugador que los había proferido** (43,6%). Sin embargo, el 29,1%, en aquellas ocasiones que han presenciado insultos hacia jugadoras, no han intervenido y el **10,9% asegura haberse reído de tales insultos, y por tanto agudizar la situación.**

6.8. Lucha contra las situaciones de discriminación en el mundo de los videojuegos (ambos sexos)

Consultadas las personas participantes en la encuesta **sobre la necesidad de eliminar insultos, amenazas, acoso y discriminación del mundo de los videojuegos**, es relevante destacar que las **mujeres señalaron la necesidad de eliminar dichas situaciones en el 92,5% de los casos**, mientras que los hombres lo hicieron en un 71%, aproximadamente 20 puntos porcentuales menos.

En cuanto a las **propuestas para la eliminación de los insultos, amenazas, acoso y discriminación en el mundo de los videojuegos**, la mayoría de las personas

encuestadas (28,9%) señalaron como posible solución la **expulsión de la partida/juego** de aquellos **jugadores con comportamientos inadecuados y sexistas**, seguida de la **concienciación** (15,1%), y en menor medida *fomentar la participación de mujeres* (5,8%), *reportar* (9,3%), *expulsión temporal* (10,2%) y *prohibir palabras* en el chat (8%).

En relación a la *expulsión* de la partida/juego de aquellos jugadores con comportamientos inadecuados y sexistas, las personas encuestadas hablan de la necesidad de un mayor control de estas situaciones y de la toma de medidas cuando no se cumplen las normas o reglas de conducta, que pueden incluir la expulsión temporal o el cierre definitivo y eliminación de las cuentas de los usuarios, así como impedir la comunicación con otros jugadores y jugadoras.

Por otro lado, y respecto a la *concienciación* y *fomentar la participación de mujeres*, quienes participan en la encuesta han señalado la importancia de la educación, demandando charlas de sensibilización para la comunidad sobre buen comportamiento y no



Las personas encuestadas han demandado la necesidad de charlas de sensibilización para la comunidad y dar mayor visibilidad a las jugadoras.

discriminación sexista. Además, han señalado la necesidad de visibilizar a las mujeres como jugadoras para generar referentes de empoderamiento femenino y eliminar los prejuicios y estereotipos de género en torno a las mismas.



Establecer un marco legal y normativo que regule el mercado de los videojuegos, no solo en lo referido a los contenidos sexistas de los productos sino a los chats y canales de comunicación de los videojuegos multijugador *online*.

7. Propuestas

El mundo de los videojuegos forma parte de la cultura contemporánea y son parte importante en la construcción del imaginario colectivo de adolescentes y jóvenes.

Cambiar la situación de las mujeres en el sector de los videojuegos sigue siendo un reto que requiere de la acción conjunta del trinomio formado por la comunidad, la industria y las administraciones públicas. Proteger a las víctimas de acoso debe ser una cuestión prioritaria en la agenda de las empresas impulsoras de plataformas virtuales donde diariamente son testigos de situaciones de discriminación y acoso hacia las mujeres. Los organismos gubernamentales deben legislar en este sentido y velar por una igualdad real y efectiva en el sector, libre de violencia de género.

Para que esto ocurra, urge una mayor conciencia social respecto al problema, acompañada de la demanda de investigaciones que ofrezcan un diagnóstico de la realidad y soluciones para la misma.

En este sentido, señalamos a continuación una serie de recomendaciones para seguir avanzando en igualdad:

- Establecer un **marco legal y normativo** que regule el mercado de los videojuegos, no solo en lo referido a los contenidos sexistas de los productos sino a los chats y canales de comunicación de los videojuegos multijugador *online*.
- Mayor **implicación de los principales agentes educativos** (profesorado y familiares del alumnado) para una educación en valores a los usuarios de estos videojuegos.
- **Campañas de sensibilización dirigidas a las mujeres** para la **detección** de situaciones de acoso y discriminación en las partidas multijugador *online* o en el sector de los videojuegos en general, y sobre las **medidas de protección** ante dichos casos.
- **Campañas de sensibilización dirigidas a los hombres** para **eliminar** prejuicios, estereotipos de género, y



Promover la formación en igualdad de los equipos de diseño y desarrollo con el objetivo de integrar la perspectiva de género en las empresas.

- **comportamientos discriminatorios o de acoso** hacia las mujeres en las partidas multijugador *online* o en el sector de los videojuegos en general.
- **Campañas de sensibilización dirigidas a hombres para buscar su complicidad e implicación** en aquellos casos de discriminación y acoso que pudieran presenciar en las partidas multijugador *online* o en el sector de los videojuegos en general.
- Organización de **ponencias y mesas redondas** dedicadas a **buscar soluciones** ante la discriminación y situaciones de acoso que sufren las mujeres en el sector de los videojuegos.
- **Evitar la discriminación en el ámbito profesional** del diseño y desarrollo de videojuegos, **sensibilizando a quienes dirigen** empresas de videojuegos.
- Creación de **códigos de conducta** para aquellos videojuegos que tengan la opción de ser jugados en **plataformas en línea** (partidas multijugador *online*).
- **Eliminar los roles y estereotipos de género en los contenidos** de los videojuegos desarrollados, sensibilizando a los equipos que intervienen en su diseño y desarrollo.
- Fomentar un **clima laboral** en las empresas y estudios de videojuegos **libre de discriminación y violencia** contra las mujeres.
- Promover la **formación en igualdad de los equipos** de diseño y desarrollo con el objetivo de integrar la perspectiva de género en las empresas.
- **Contribuir a la regulación del mercado**, fomentando que la comunidad de videojuegos presente una actitud de consumo y adquisición de productos crítica frente al sexismo en los contenidos, así como respecto a la discriminación y acoso en las partidas multijugador *online*.
- **Denuncia por parte de la comunidad de videojuegos** de aquellos **casos de discriminación y acoso** que pudieran



Exigencia, por parte de las administraciones públicas, de códigos de conducta con perspectiva de género a las empresas que opten a una subvención para la organización de actividades o eventos que tengan que ver con los eSports.

- presenciar en las partidas multijugador *online* o en el sector de los videojuegos en general.
- **Divulgación entre sus socios y socias por parte de las Asociaciones** de Desarrollo de Videojuegos de aquellas **investigaciones, estudios, códigos de conducta o guías** referidos a la situación de las mujeres en el sector y la incorporación del enfoque de género en las empresas y estudios.
- Creación de **códigos de conducta** cuyo cumplimiento sea una exigencia para permanecer en equipos de **eSports** así como para la participación en torneos o ligas.
- Dar **mayor visibilidad a las jugadoras** en eventos de eSports así como en redes sociales y medios de comunicación para generar **referentes de empoderamiento** femenino en el mundo de la competición.
- Dar **mayor visibilidad a las desarrolladoras y demás profesiones de la Industria** tanto en redes sociales como en medios de comunicación para generar
- **referentes de empoderamiento** femenino.
- Evitar la segregación profesional a través de una **orientación profesional no sexista** que **anime a las jóvenes a optar por estudios STEM**.
- Exigencia, por parte de las administraciones públicas, de **códigos de conducta con perspectiva de género** a las empresas que opten a una subvención para la organización de actividades o eventos que tengan que ver con los eSports.
- Promover la **implantación de Planes de Igualdad en las empresas** de desarrollo de videojuegos y dotar de una **puntuación mayor a quienes los hayan aplicado** en las convocatorias de subvención públicas.



8. Bibliografía: mujeres y videojuegos

- AEVI, Asociación Española de Videojuegos. (2018). *La industria del videojuego en España. Anuario 2018*. Madrid: AEVI, Asociación Española de Videojuegos.
- AEVI, Asociación Española de Videojuegos. (2018). *El Libro blanco de los esports en España*. Madrid: AEVI, Asociación Española de Videojuegos.
- Amores, Marina. (2018). *VV.AA. ¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*. Madrid: ANAITGAMES.
- DEV, Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento. (2018). *Libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018*. Madrid: DEV, Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento.
- DEV, Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento. (2017). *Libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017*. Madrid: DEV,
- Díez Gutiérrez, E. J. (Coord.) (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Gil, A.; Vall-Llovera Llovet, M. (2009). *Género, TIC y videojuegos*. Barcelona: UOC, S.L.
- MAV, Asociación de Mujeres en las Artes Visuales. (2015). *Informe MAV #13: Las mujeres y el sistema del arte visual en Europa*.
- Mateos Sillero, S., & Gómez Hernández, C. (2019). *Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico*. Madrid: Secretaría de Estado para el Avance Digital (Ministerio de Economía y Empresa).



- Quanticae. (2018). *Mujeres en la Economía Digital en España 2018_*.
- Rubio Méndez, M. *Videojuegos y género: propuestas para una reapropiación eficaz del medio*. Universidad de Salamanca – ARSGAMES.
- Universidad Europea de Madrid. (2006). *Mujeres y Videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.

9. Recursos de interés

9.1. Webs

- **FemDevs:** www.femdevs.es
*Código de conducta
- **Women in Games España (WIGES):**
www.womeningameses.com
- **Todas Gamers:** www.todasgamers.com

9.2. Documentales

- Documental 'Mujeres+Videojuegos', de Marina Amores:
<https://www.youtube.com/watch?v=bGOvepwEsEI>
- Documental 'Hombres+Videojuegos', de Marina Amores:
<https://www.youtube.com/watch?v=wWqnsMCY1HY>
- DESARROLLADORAS DE VIDEOJUEGOS: Una minoría de mujeres en un mundo de hombres:
<https://www.youtube.com/watch?v=vbAE-yVoLps>
- RELOADING 2 #4: Mujeres y Videojuegos:
<https://www.youtube.com/watch?v=XcE3tCANvgY>
- Videojuegos y mujeres. Espacio Fundación Telefónica Madrid:
<https://www.youtube.com/watch?v=Fmsh-KtDf-o>

Nira Santana Rodríguez

Artista visual, docente e investigadora

Licenciada en Bellas Artes y Máster en Estudios Feministas, Políticas de Igualdad y Violencia de Género por la Universidad de La Laguna, y Experta en Diseño de Videojuegos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, a través de su obra visual, Nira Santana Rodríguez investiga las relaciones entre la cultura digital y las cuestiones de género.

Su obra ha sido expuesta individualmente en la Galería Saro León (*Le Híbride: diosas, cyborgs y cuentos de (h)adas*, 2015) y en ferias interacionales como *Art Paris 2019* (Francia). Los personajes disidentes presentes en sus representaciones virtuales, videojuegos o vídeos interpelan el sistema hegemónico planteando debates actuales sobre la situación de las mujeres.

Experta en arte y feminismo, ha impartido diversas conferencias en entidades de carácter público (Universidad de La Laguna, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Centro Atlántico de Arte Moderno, Centro de Arte La Regenta, Tenerife Espacio de Las Artes, Casa de Colón, etc), así como en entidades de carácter privado.

Con sus artículos sobre arte y cuestiones de género ha colaborado con la revista *La Boletina*, editada por la Federación Mujeres Jóvenes y subvencionada por el Instituto de la Mujer, y la revista *M Arte y Cultura Visual* subvencionada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de la cual ha sido componente del consejo editorial.

Como activista, ha colaborado con varias asociaciones feministas como la Asociación Mujeres Jóvenes de Gran Canaria "Ágora Violeta" y la Asociación Mujeres Solidaridad y Cooperación, concienciando a miles de personas sobre la importancia de alcanzar la igualdad de oportunidades para prevenir y erradicar la violencia de género. Asimismo ha desarrollado numerosos proyectos de intervención con mujeres en riesgo de exclusión social, inmigrantes y/o en situación de violencia de género, y en proyectos para la promoción del asociacionismo y empoderamiento femenino.

En el campo del arte, ha sido componente de la Junta Directiva de MAV Asociación de Mujeres en las Artes Visuales y coordinadora de su equipo motor en Canarias. En 2013, co-funda ArteMisia Mujeres + Arte y en la actualidad forma parte de este grupo de profesionales vinculadas a la cultura en sus diferentes facetas (creación, gestión, investigación, crítica, teoría, enseñanza...) cuyos objetivos son visibilizar el trabajo de las creadoras y denunciar la discriminación y/o falta de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito de la cultura.

En 2018, desarrolla la historia y guión de "El Camino de Kioni", un videojuego con perspectiva de género que aborda las dificultades de una niña keniana para acceder a la Escuela. El Proyecto, ejecutado conjuntamente con un equipo de estudiantes de programación y diseño, gana el *Premio Cátedra Telefónica ULPGC al*

Nira Santana Rodríguez

Artista visual, docente e investigadora

Mejor Videojuego 2018, otorgado por su compromiso e impacto social.

En 2019, presenta en París el videojuego *Where is the/your limit?* proponiendo un debate sobre la actual utilización del videojuego y la proyección sexista de la imagen de las mujeres. El Proyecto, plantea el papel y el poder de este producto cultural como herramienta de transformación social, cuando los estudios de desarrollo y quienes consumen aplican la perspectiva de género.

Actualmente forma parte de la junta directiva de ACADEVI (Asociación Canaria de Desarrolladores de Videojuegos), y se encuentra desarrollando Proyecto ARTA (www.proyectoarta.com), un espacio web activista que fusiona arte, videojuegos y ciberfeminismo.

ANEXO: cuestionarios

Mujeres

Buenos días. Estamos realizando una investigación sobre género, gamers y videojuegos; en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria. Este estudio busca conocer tu valoración con respecto a diferentes cuestiones relativas a dicha temática; con el fin de detectar opiniones, actitudes y comportamientos pertenecientes al mundo de los videojuegos online.

La información recabada en este cuestionario es anónima y se utilizará únicamente con fines estadísticos

APARTADO 1: DATOS GENERALES

Número de cuestionario (No rellenar):					
Espacios (No rellenar):					
1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐
.....					
[P1A] Edad (Años cumplidos):					
.....					
[P1B] Distrito de residencia:					
Vegueta, Cono Sur y Tafira ☐		Centro ☐		Isleta-Puerto-Guanarteme ☐	
Ciudad Alta ☐				Tamaraceite-San Lorenzo-Tenoya ☐	
[P1C] Número aproximado de horas semanales que juegas a videojuegos online (multijugador):					
Entre 6 y 10 horas ☐	Entre 10 y 20 horas ☐	Entre 20 y 30 horas ☐	Entre 30 y 40 horas ☐	Más de 40 horas ☐	

APARTADO 2: HÁBITOS DE CONSUMO

[P2A] ¿En qué plataforma juegas habitualmente (Marque solo la opción más habitual)?:					
Ordenador (PC o portátil) ☐	Videoconsola de sobremesa ☐	Videoconsola portátil ☐			
Smartphone ☐	Otra:	Nc/Nc ☐			
[P2B] ¿Qué géneros o tipos de videojuegos prefieres? (puedes marcar un máximo de tres respuestas):					
Acción ☐	Deportes ☐	Estrategia ☐	Arcade ☐	Aventura gráfica ☐	Puzles ☐
Educativos ☐	Infantiles ☐	Eróticos ☐	Rol ☐	Simuladores ☐	Otros ☐
[P2C] ¿Cuál es el nombre de tu videojuego favorito?:					
.....					
[P2D1] ¿Te consideras gamer?:					
Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐					
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado No, en la pregunta anterior)					
[P2D2] ¿Por qué no te consideras gamer?:					
.....					
.....					

APARTADO 3: REFERENTES FEMENINOS

[P3A1] ¿Conoces a alguna mujer que trabaje creando videojuegos? (Programación, diseño, traducción, ilustración...): Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
[P3B1] ¿Conoces a alguna mujer que compita profesionalmente en algún eSports?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P3B2] Si conoces a alguna mujer que compita profesionalmente en eSports, ¿podrías decirnos su nombre?:
[P3C1] ¿Conoces a alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos? (YouTube, Twitch...): Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P3C2] Si conoces a alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos, ¿podrías decirnos su nombre?:

APARTADO 4: REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

[P4A1] ¿Conoces videojuegos sexistas, discriminatorios o que muestren una imagen estereotipada de las mujeres?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P4A2] Si conoces videojuegos sexistas, discriminatorios o que muestren una imagen estereotipada de las mujeres, ¿podrías decirnos sus títulos? (Máximo tres respuestas): 1: 2: 3:
(Contesta a esta pregunta SOLO si has señalado algún título de videojuego en la pregunta anterior) [P4A3] ¿Por qué consideras que esos videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de las mujeres?: 1: 2: 3:
[P4B] ¿Has jugado alguna vez a videojuegos con protagonista femenina?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐

[P4C1] ¿Has jugado durante el último año a algún videojuego con protagonista femenina?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P4C2] Si has jugado durante el último año a videojuegos con protagonista femenina, ¿podrías decirnos sus títulos? (Máximo tres respuestas): 1: 2: 3:
(Contesta a esta pregunta SOLO si has señalado algún título de videojuego en la pregunta anterior) [P4C3] ¿Cómo definirías a las protagonistas femeninas de esos videojuegos?: 1: 2: 3:

APARTADO 5: PERCEPCIÓN DEL SECTOR (EXPECTATIVAS Y OBSTÁCULOS LABORALES)

[P5A1] ¿Te gustaría estudiar algún grado universitario o ciclo formativo STEM? (Ciencia, Tecnología, Ingeniería...): Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P5A2] Si te gustaría estudiar algún grado universitario o ciclo formativo STEM? (Ciencia, Tecnología, Ingeniería...) ¿podrías decirnos cuál o cuáles?:
[P5B1] ¿Te gustaría trabajar en el sector de los videojuegos?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P5B2] Si te gustaría trabajar en el sector de los videojuegos, ¿qué trabajo te gustaría realizar?:
[P5C1] ¿Crees que las mujeres tienen más dificultades para trabajar en el sector de los videojuegos que los hombres?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P5C2] Si crees que las mujeres tienen más dificultades para trabajar en el sector de los videojuegos que los hombres, ¿cuáles consideras que son las principales razones de esta situación?:

APARTADO 6: PARTIDAS MULTIJUGADOR ONLINE

[P6A] En las partidas multijugador online, generalmente, ¿sueles ser la única mujer?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
[P6B] En las partidas multijugador online, ¿has silenciado el micrófono, para que no sepan que eres una mujer?: Sí, siempre ☐ Sí, muchas veces ☐ Sí, algunas veces ☐ Sí, pocas veces ☐ No, nunca ☐ Ns/Nc ☐
[P6C] En juegos multijugador online, ¿has utilizado <i>nickname</i> de hombre o ambiguo, para que no sepan que eres mujer?: Sí, siempre ☐ Sí, en muchos juegos ☐ Sí, en algunos juegos ☐ Sí, en pocos juegos ☐ No, nunca ☐ Ns/Nc ☐
[P6D] En las partidas multijugador online, ¿has puesto un modulador de voz para que no supieran que eres una mujer?: Sí, siempre ☐ Sí, muchas veces ☐ Sí, algunas veces ☐ Sí, pocas veces ☐ No, nunca ☐ Ns/Nc ☐
[P6E1] En las partidas multijugador online, ¿has sufrido insultos o amenazas por ser mujer?: Sí, siempre ☐ Sí, muchas veces ☐ Sí, algunas veces ☐ Sí, pocas veces ☐ No, nunca ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P6E2] Si en las partidas multijugador online, has sufrido insultos o amenazas por ser mujer, ¿cuáles han sido?:
(Contesta a esta pregunta SOLO si has sufrido insultos o amenazas por ser mujer) [P6E3] ¿Te has planteado dejar de jugar online, debido a estos insultos amenazas?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
[P6F1] En las partidas multijugador online, ¿has observado que una jugadora ha sufrido insultos o amenazas por ser mujer?: Sí, siempre ☐ Sí, muchas veces ☐ Sí, algunas veces ☐ Sí, pocas veces ☐ No, nunca ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P6F2] Si en las partidas multijugador online, has observado que una jugadora ha sufrido insultos o amenazas por ser mujer ¿cuáles han sido?:
[P6G1] ¿Consideras necesario eliminar los insultos, amenazas, el acoso y la discriminación del mundo de los videojuegos? Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si ha contestado Sí, en la pregunta anterior) [P6G2] Si consideras necesario eliminar los insultos, amenazas, el acoso y la discriminación del mundo de los videojuegos ¿Qué acciones consideras que podrían ponerse en marcha para que estas situaciones dejaran de ocurrir?:

Muchas gracias por tu participación.

Hombres

Buenos días. Estamos realizando una investigación sobre género, gamers y videojuegos; en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria. Este estudio busca conocer tu valoración con respecto a diferentes cuestiones relativas a dicha temática; con el fin de detectar opiniones, actitudes y comportamientos pertenecientes al mundo de los videojuegos online.

La información recabada en este cuestionario es anónima y se utilizará únicamente con fines estadísticos

APARTADO 1: DATOS GENERALES

Número de cuestionario (No rellenar):					
Espacios (No rellenar):					
1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐
.....					
[P1A] Edad (Años cumplidos):					
.....					
[P1B] Distrito de residencia:					
Vegueta, Cono Sur y Tafira ☐		Centro ☐		Isleta-Puerto-Guanarteme ☐	
Ciudad Alta ☐				Tamaraceite-San Lorenzo-Tenoya ☐	
[P1C] Número aproximado de horas semanales que juegas a videojuegos online (multijugador):					
Entre 6 y 10 horas ☐	Entre 10 y 20 horas ☐	Entre 20 y 30 horas ☐	Entre 30 y 40 horas ☐	Más de 40 horas ☐	

APARTADO 2: HÁBITOS DE CONSUMO

[P2A] ¿En qué plataforma juegas habitualmente (Marque solo la opción más habitual)?:					
Ordenador (PC o portátil) ☐	Videoconsola de sobremesa ☐	Videoconsola portátil ☐			
Smartphone ☐	Otra:	Nc/Nc ☐			
[P2B] ¿Qué géneros o tipos de videojuegos prefieres? (puedes marcar un máximo de tres respuestas):					
Acción ☐	Deportes ☐	Estrategia ☐	Arcade ☐	Aventura gráfica ☐	Puzles ☐
Educativos ☐	Infantiles ☐	Eróticos ☐	Rol ☐	Simuladores ☐	Otros ☐
[P2C] ¿Cuál es el nombre de tu videojuego favorito?:					
.....					
[P2D1] ¿Te consideras gamer?:					
Sí ☐		No ☐		Ns/Nc ☐	
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado No, en la pregunta anterior)					
[P2D2] ¿Por qué no te consideras gamer?:					
.....					
.....					

APARTADO 3: REFERENTES FEMENINOS

[P3A1] ¿Conoces a alguna mujer que trabaje creando videojuegos? (Programación, diseño, traducción, ilustración...):

Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐

[P3B1] ¿Conoces a alguna mujer que compita profesionalmente en algún eSports?:

Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐

(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior)

[P3B2] Si conoces a alguna mujer que compita profesionalmente en eSports, ¿podrías decirnos su nombre?:

.....

[P3C1] ¿Conoces a alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos? (YouTube, Twitch...):

Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐

(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior)

[P3C2] Si conoces a alguna mujer que publique contenido online sobre videojuegos, ¿podrías decirnos su nombre?:

.....

APARTADO 4: REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

[P4A1] ¿Conoces videojuegos sexistas, discriminatorios o que muestren una imagen estereotipada de las mujeres?:

Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐

(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior)

[P4A2] Si conoces videojuegos sexistas, discriminatorios o que muestren una imagen estereotipada de las mujeres, ¿podrías decirnos sus títulos? (Máximo tres respuestas):

1:

2:

3:

(Contesta a esta pregunta SOLO si has señalado algún título de videojuego en la pregunta anterior)

[P4A3] ¿Por qué consideras que esos videojuegos son sexistas, discriminatorios o muestran una imagen estereotipada de las mujeres?:

1:

.....

2:

.....

3:

.....

[P4B] ¿Has jugado alguna vez a videojuegos con protagonista femenina?:

Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐

[P4C1] ¿Has jugado durante el último año a algún videojuego con protagonista femenina?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P4C2] Si has jugado durante el último año a videojuegos con protagonista femenina, ¿podrías decirnos sus títulos? (Máximo tres respuestas): 1: 2: 3:
(Contesta a esta pregunta SOLO si has señalado algún título de videojuego en la pregunta anterior) [P4C3] ¿Cómo definirías a las protagonistas femeninas de esos videojuegos?: 1: 2: 3:

APARTADO 5: PERCEPCIÓN DEL SECTOR (EXPECTATIVAS Y OBSTÁCULOS LABORALES)

[P5A1] ¿Te gustaría estudiar algún grado universitario o ciclo formativo STEM? (Ciencia, Tecnología, Ingeniería...): Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P5A2] Si te gustaría estudiar algún grado universitario o ciclo formativo STEM? (Ciencia, Tecnología, Ingeniería...) ¿podrías decirnos cuál o cuáles?:
[P5B1] ¿Te gustaría trabajar en el sector de los videojuegos?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P5B2] Si te gustaría trabajar en el sector de los videojuegos, ¿qué trabajo te gustaría realizar?:
[P5C1] ¿Crees que las mujeres tienen más dificultades para trabajar en el sector de los videojuegos que los hombres?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P5C2] Si crees que las mujeres tienen más dificultades para trabajar en el sector de los videojuegos que los hombres, ¿cuáles consideras que son las principales razones de esta situación?:

APARTADO 6: PARTIDAS MULTIJUGADOR ONLINE

[P6A] En las partidas multijugador online, ¿sueles jugar con el mismo número de hombres y mujeres?: Suele estar equilibrado ☐ Juegan más mujeres que hombres ☐ Juegan más hombres que mujeres ☐ Ns/Nc ☐
[P6B1] En el transcurso de una partida multijugador online, ¿Has escuchado a algún jugador insultar o amenazar a una jugadora por ser mujer?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P6B2] Si en el transcurso de una partida multijugador online, has escuchado a algún jugador insultar o amenazar a una jugadora por ser mujer, ¿cuál ha sido tu reacción?: No he intervenido ☐ Me he reído de los insultos o amenazas ☐ He intervenido para recriminar ese comportamiento ☐ Otro tipo de reacción:
[P6C1] En el transcurso de una partida multijugador online, ¿Has insultado o amenazado a una jugadora por ser mujer?: Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P6C2] Si en el transcurso de una partida multijugador online, has insultado o amenazado a una jugadora por ser mujer, ¿cuál ha sido la reacción de los otros jugadores?: No han intervenido ☐ Se han reído de los insultos o amenazas ☐ Han intervenido para recriminar mi comportamiento ☐ Otro tipo de reacción:
[P6D1] ¿Consideras necesario eliminar los insultos, amenazas, el acoso y la discriminación del mundo de los videojuegos? Sí ☐ No ☐ Ns/Nc ☐
(Contesta a esta pregunta SOLO si has contestado Sí, en la pregunta anterior) [P6D2] Si consideras necesario eliminar los insultos, amenazas, el acoso y la discriminación del mundo de los videojuegos ¿Qué acciones consideras que podrían ponerse en marcha para que estas situaciones dejasen de ocurrir?:

Muchas gracias por tu participación.

