



Trabajo de Fin de Grado - Grado en Periodismo

**“PARA VOSOTRAS JUGADORAS”**

**PROGRAMA RADIOFÓNICO PARA LA VISIBILIZACIÓN FEMENINA EN EL SECTOR DE  
LOS VIDEOJUEGOS**



**Autora:** Maite González Pacheco

**Tutora:** Hada M. Sánchez Gonzales

2018

Dña. Hada Sánchez Gonzales Profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla y tutora en la asignatura Trabajo Fin de Grado.

Acredita que:

El Trabajo de Fin de Grado titulado: *“Para vosotras jugadoras” programa radiofónico para la visibilización femenina en el sector de los videojuegos*

Realizado por Andrea Benítez Gutiérrez. Reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, a 11 de septiembre de 2018

Hada M. Sánchez Gonzales

**PROYECTO TFG**  
**PROGRAMA RADIOFÓNICO PARA LA VISIBILIZACIÓN FEMENINA EN EL SECTOR DE**  
**LOS VIDEOJUEGOS**  
**“PARA VOSOTRAS JUGADORAS”**

**Resumen:**

Es necesario un espacio radiofónico dedicado en exclusiva a la situación de las mujeres en el sector de los videojuegos

Las mujeres son casi el 50% del total de jugadores a nivel mundial, a pesar de ello se encuentran en una situación desigual y discriminatoria en el sector de los videojuegos. Se trata de un problema de género que tiene su raíz en condicionamientos sociales presentes también en otros sectores.

El abuso, menosprecio, exclusión y presión por parte de la comunidad, mayoritariamente masculina, hacia las mujeres es un hecho que vienen denunciando desde hace años las asociaciones de mujeres desarrolladoras y las propias jugadoras. Sin embargo, no hay análisis de situación, datos ni preocupación del sector por estas conductas machistas.

Para la realización del programa en primer lugar, se realiza un análisis del sector de los videojuegos para construir un marco general que aborde los aspectos de crecimiento, popularidad y facturación. A partir de esa información focalizar en concreto la situación femenina en el mismo. Se analizará primeramente de forma general en el marco del sector y concretamente en el tratamiento y presencia en los medios.

El estudio sobre la mujer en el mundo mediático español de los videojuegos ha mostrado un porcentaje de representación de un 5%. La conclusión del análisis es la no visibilización femenina y por lo tanto la necesidad de un espacio dedicado a ellas.

Finalmente se ha realizado un sondeo al público objetivo que ayudará a definir el modelo que prefieren para el programa de visibilización. Los resultados han mostrado una aceptación de 80% y han elegido un programa informativo por encima de debates, análisis, tertulias o reportajes. Además los medios favoritos han sido Youtube, redes sociales y prensa online.

Atendiendo a esta situación se ha creado un espacio dedicado a la visibilización de las mujeres y de toda esta problemática para cambiar la realidad, se trata de un espacio radiofónico “*Para vosotras jugadoras*” que se difundirá por redes sociales mediante la plataforma de Youtube y se mostrará en el blog *The girl player*.



**Palabras clave:**

Comunicación, Mujeres, videojuegos, género, desigualdad, visibilidad

**Tema:**

La creación de un espacio radiofónico para visibilizar la discriminación de la mujer en la industria del videojuego.

## 1. Introducción y marco conceptual

1. Situación del sector
2. Situación de la mujer en la industria del videojuego
3. Representación de la mujer en los medios de comunicación nacionales especializados en videojuegos

## 2. Objetivos e Hipótesis

## 3. Metodología

1. Elección de Tema
2. Información del sector
3. Investigación medios de comunicación especializados en videojuegos
4. Sondeo para la creación de un programa para la visibilización
5. Creación del programa “Para vosotras jugadoras”

## 4. Análisis e interpretación de resultados

1. Análisis del sector: La mujer
  - A. El condicionamiento social de las mujeres asociados a los roles de género.
  - B. La cosificación de la mujer llevaba al sector de los videojuegos valorando su aspecto físico por encima de su habilidad.
  - C. La hipersexualización de las mujeres en el contenido audiovisual.
  - D. La presión de una comunidad mayoritariamente masculina que provoca la marginalización y abuso a la minoría femenina.
  - E. El doble rasero para medir la capacidad en relación a conocimientos y de juego de hombres y de mujeres.
2. Análisis de la visibilidad de la mujer en los medios de comunicación especializados
  - A. La visibilización de la mujer en los contenidos
  - B. La mujer como cara visible de los medios
3. Análisis sobre el sondeo realizado para definir el tipo de espacio necesario para la visibilización de la mujer en el sector de los videojuegos.

## 5. Conclusiones

## 6. Referencias bibliográficas

## Introducción y marco conceptual:

La discriminación de la mujer es un problema social real es un problema social real, el cual se está poniendo en relieve con más fuerza. El sector de los videojuegos no se escapa de esta desfavorable situación de la mujer, es por ello que se analizará el contexto atendiendo a tres vías de estudio generales.

En primer lugar nos focalizaremos en la situación general del sector de los videojuegos, profundizando en las características de este fenómeno social y de la expansión económica en la que se encuentra.

En segundo lugar se abordarán las desigualdades específicas existentes dentro del sector para las mujeres, extrayendo casos y exponiendo las causas de estas.

Finalmente, en tercer lugar, se realizará un resumen del análisis de los medios de comunicación especializados en videojuegos sobre la visibilidad en estos de las mujeres.

### 1. Situación del sector

La industria de los videojuegos está en un auge constante que, por ahora, no tiene límites para seguir creciendo. España es la octava potencia mundial en este sector con un total de 455 empresas en lo que va de 2018 De las empresas de videojuegos activas, el 81% de ellas se han creado en los últimos diez años por lo que el crecimiento va en relación no solo a la facturación sino a la ampliación en número de empresas participantes. (Art. *El Empresario*). (DEV, 2017)

En España se crea un ecosistema industrial más favorable y predispuesto económicamente, revisando los datos de 2017 se encuentra, por un lado, una facturación de 1.359 millones de euros y por otro, un total de 15,8 millones de usuarios. Es por tanto la opción de entretenimiento más relevante en nuestro país por delante del cine (597 millones) o la música (232 millones). Se trata de un elemento más de interacción de la sociedad, cada vez más consolidado, de media los españoles dedican 6,6 horas a la semana a videojuegos. Es la industria con más crecimiento, superando el pasado 2016 en un 16,9%. (AEVI 2017 pág. 32)

Hoy en día, hay 2.200 millones de jugadores y jugadoras en el mundo, de ese total las mujeres representan ya el 47%, (Datos del libro blanco del desarrollo 2017 pág. 9) y en el que se incluyen en prácticamente todos los rangos de edad desde los 6-10 con una tasa de jugadores de 76% hasta los 45-65 con un 22%. (AEVI 2017 pág. 32). La tendencia es que el mercado global de videojuegos tiene previsto un crecimiento anual del 8,2 %, y se espera que acabe alcanzando los 143.500 millones de dólares en 2020 (Datos del libro blanco del desarrollo 2017 Pág. 9).

Es un proceso de inserción de los videojuegos en la sociedad a todos los niveles, ya no solo se trata de un simple entretenimiento, sino que ya comienzan a desarrollarse con otros fines por ejemplo: Videojuegos educativos como “*Simple Machines*” o “*Immune Attack*” (Art. *Blog tiching 16/12/13*) juegos en los que deben poner en práctica conocimientos científicos para la resolución de puzles; también fines terapéuticos llevados a cabo por la desarrolladora *Akili Interactive Labs*, se trata de una compañía de medicina digital que trabaja en desarrollar videojuegos terapéuticos, en concreto está trabajando con TDAH recogiendo datos muy positivos como mejoras significativas tanto en atención como en autocontrol. (Art. *Xataka 5/12/17*)

Son precisamente estos avances los que hacen que la industria se desarrolle sin límites. Según El libro blanco del desarrollo 2017 “*la clave del éxito de esta industria reside en su capacidad de evolucionar*

constantemente y de forma rápida, y de adaptarse a los gustos de los consumidores creando y liderando nuevas tendencias” (Datos del libro blanco del desarrollo 2017 pág. 10) Esta capacidad es la que hace a este sector destacar sobre todos los demás y dejar las espectaculares cifras que hemos visto. Precisamente, estas nuevas tendencias, son las que están contribuyendo a que el videojuego expanda cada día más su potencial de entretenimiento y llegue a todo el público global.

Estos ingresos tan relevantes están atrayendo cada vez más la atención de las grandes corporaciones del mundo de los deportes, de los medios digitales y de la radiodifusión. Invertir en videojuegos es más que rentable e impulsar importantes inversiones y adquisiciones hasta el punto de la actual interrelación existente entre las diferentes industrias deportivas como el fútbol (*FIFA* y *PRO Evolution*) o el básquet (*Saga NBA 2K*). El *FIFA 18* fue el juego más vendido del 2017.

Los videojuegos de simulación y competición han dado paso a los deportes electrónicos (*E-Sports*) que ya han desarrollado su propia industria competitiva a nivel mundial. Cuenta en España con 5’5 millones de audiencia total y es el octavo país del mundo en el ranking de audiencia de e-sports. (Datos del anuario 2017 AEVI pág. 37 y 43) Más de 100 jugadores profesionales viven de ello y el número de patrocinadores que comienzan a invertir en ellos no deja de aumentar. Estos son algunos ejemplos de los equipos con sponsor existente en nuestro país: *ASUS ROG Army*, *Baskonia Esports*, *eMonkeyz*, *G2 Vodafone*, *Giants Gaming*, *KIYF*, *Mad Lions*, *Movistar Riders*, *Penguins* o *x6tence*. Afortunadamente desde el pasado junio de este año ya podemos decir que no solo hay equipos masculinos patrocinados en nuestro país, el equipo femenino *Zombie Unicorn* ya forma parte de la plantilla de Movistar.

La evolución del mundo de los videojuegos pasa por entender que ya no solo se está hablando de industria y “jugad@r” sino que el perfil de usuario de videojuegos, incluye también aquellas personas que participan de otras maneras por ejemplo creando contenido a partir de estos, en plataformas de streaming o de subida masiva de videos (Youtube o Twitch). Cada día aumenta la cifra de aquellas personas que profesionalmente crean contenido propio basado en juegos o que lo disfrutan como espectadores.

Esta nueva forma de crear contenido ha ido creciendo acompañado de un gran número de seguidores, solo *elrubiusOMG* tiene más de 27 millones de suscriptores, quién llegó a su éxito subiendo sus *gameplays* del juego *Skyrim*. (Art. IEBS 12/2/18) Ante estas cifras las oportunidades de monetización también aumentan y con ello el interés de las compañías en estos “*influencers*” como medio para llegar a una cantidad de audiencia mucho mayor y más receptiva superando con creces al resto de sectores de entretenimientos u otros medios tradicionales. (Datos del libro blanco del desarrollo 2017 pág. 11)

## 2. Situación de la mujer en la industria del videojuego

Las mujeres ya suponen el 44% del total de jugadores españoles y el 47% a nivel global. Las mujeres sí juegan a videojuegos, representan prácticamente a la mitad de los consumidores de la industria con valores muy parecidos entre los países europeos según el *anuario 2017 AEVI* pág. 32. Sin embargo, es insuficiente la cantidad de datos sobre la presencia femenina en la industria. Esta falta de información e invisibilización no está justificada porque los datos de consumo hablan por sí solos. Desde las asociaciones como *FemDevs* o *WIGES (Women in Games)* apuntan a lo necesario que es elaborar estadísticas detalladas sobre esta problemática, así como analizar en qué condiciones se desarrolla y cómo acabar con ello. Frente a ello este pasado 27 de junio WIGES anunció la creación de un libro blanco sobre la situación de las mujeres en el sector de los videojuegos (*hobbyconsolas* 27/6/18). A pesar de que aún no tenga fecha supone un avance en el estudio de la industria para la visibilización de la mujer en la misma.

Las mujeres consumen videojuegos creados prácticamente en su totalidad por hombres. La paridad que hemos visto anteriormente como usuarias no se corresponde con su presencia en el desarrollo de los contenidos y los productos. Del total de empleados directos, solamente el 17 % son mujeres en nuestro país, pero no se trata de ningún caso aislado. El patrón se repite en otros países europeos de los que hay datos disponibles: en Francia, las mujeres representan el 15 % del empleo, en Suecia el 19 % y en Finlandia el 18 %. Ningún país alcanza el 20%. Este bajo porcentaje de presencia femenina en el desarrollo de los videojuegos es una de las consecuencias de la poca visibilización en el contenido, como ya hemos visto y, sobre todo, las dificultades de las jugadoras de sentirse representadas como consumidoras (*Libro blanco del desarrollo 2017* pág. 63)

La falta de información es un gran problema y sobre este tema es necesario hacer un inciso, según las empresas entrevistadas en el libro blanco del desarrollo, las áreas donde más mujeres hay, llegando hasta la mitad en algunos casos, son las vinculadas con el equipo artístico, por lo tanto “*No es una cuestión genética, sino un condicionamiento sociocultural*” afirman en el libro. Se trata de las consecuencias directas de la permanencia de roles de género en la educación. (pág. 65)

Ante esta baja presencia femenina se le suma la fuerte presión de la comunidad mayoritariamente masculina. Esta problemática es real y se debía, en primer lugar, a lo que se ha señalado en los apartados anteriores: la superioridad en número de hombres en la creación de videojuegos y, en segundo lugar, al acoso existente hacia el género femenino en el ámbito principalmente de juegos en línea, pero existente también en otros aspectos como veremos. Algunas de esas premisas pasan por afirmar que las mujeres no tienen cultura de videojuegos o que no saben jugar, se basan en la tardía incorporación de las mujeres al sector y, ahora son casi la mitad de jugadoras en el mundo, ya no tiene sentido.

La evolución en la última década de la situación femenina en el sector de los videojuegos ha dejado una escala de denuncias de situaciones desiguales conforme las mujeres se incorporaban a la industria, en 2015 suponían el 33% de jugadoras (*Essential facts about the computer and video game industry 2015*) al 47% actual (*Anuario AEVI 2017*)

Otra de las lacras que sufren las jugadoras es la carga del estereotipo de chica que juega a videojuegos, dejando a un lado sus habilidades para centrarse en su aspecto físico. Es otra de las formas en que la mujer es cosificada, reduciendo el valor de estas a baremos de belleza. Hace unos seis años encontrábamos en el foro *Juegomanía* (hilo 12037917) de 3Djuegos (uno de los medios analizados por nosotros) donde una comunidad masculina hacía un ranking de mujeres Gamers más “sexis”, el hilo fue seguido por 2000 personas de un total de 10.000 activas en el sitio web. El título del post es “*Las más hermosas y sensuales chicas Gamers*”

En 2015 se publica en el medio web Xataka el reportaje como “*Una semana jugando online siendo mujer*” de Laura Gómez alias “Azul Corrosivo”. En este artículo se ponen de manifiesto los insultos, acosos, menosprecios, paternalismos y marginaciones que sufre una jugadora al competir en línea, sobre todo los géneros MMO (Multiplayer Masive Online) y MOBA (Multiplayer Online Battle Royal). Tan solo en una semana se hizo un barrido de insultos y comportamientos propios de una comunidad machista y sexista hacia una jugadora ocasional. En el mundo competitivo es mucho más complejo ya las mujeres a nivel profesional están sometidas a mucha más presión y, por miedo, estos abusos suelen quedar silenciados (*Art. Lara Smirnova “mujeres, Esports y unicornios” junio 2018*)

Esto no es un caso aislado, es una problemática social de la que hay que crear conciencia para poder modificar estos patrones de conducta. El Parlamento Europeo, señaló en la comisión de Derechos de la Mujer e igualdad de Género de la Unión europea que *“los estereotipos constituyen barreras para la realización de las elecciones individuales, tanto de hombres como de mujeres. Contribuyen a la persistencia de desigualdades influyendo en la elección de carreras profesionales y del empleo”* (Informe 6 Diciembre 2012 Parlamento Europeo sobre la eliminación de los estereotipos de género. Documento: A7-0401/2012) Es la respuesta a la falta de presencia femenina en el desarrollo de los videojuegos y en otros muchos sectores asociados a géneros. *“Las mujeres se concentran en aquellas ocupaciones que tienen relación con los roles y estereotipos que tradicionalmente se les han atribuido”* Extraído del artículo de Gloria Rodríguez-Pina en *El País* con motivo del día de la mujer de este 2018.

*“Los testimonios de algunas mujeres entrevistadas, así como otros materiales disponibles de tipo cualitativo, también hacen alusión a que hay un entorno hostil, propio de sectores masculinizados, y a menudo se sienten más cuestionadas que sus compañeros o medidas por diferente rasero”* (Libro blanco del desarrollo 2017 pág. 68).

La mayor escalada de indignación y lucha por la invisibilización y los abusos se ha realizado en este mismo año 2018, con la caída por presiones del proyecto Gaming ladies (un evento de videojuegos exclusivo para mujeres) que conllevó la retirada de la vida pública de su principal promotora: la comunicadora, jugadora y autodenominada feminista *Blissy*. El pasado marzo con un mensaje en su blog personal abandonaba la actividad pública tras las críticas y acoso recibido:

*“La normalización de esta invisibilización es otra cosa más que me hubiera gustado señalar desde Twitter otro día más (no sin antes, como siempre, pensármelo dos veces, si me valía la pena conociendo las reacciones que me iba a generar), pero lo que vengo a decir con todo esto es que ya no me quedan fuerzas”*

En los Esports (deportes electrónicos competitivos) encontramos más de lo mismo con el reportaje de la revista *Kotaku* publicada este mismo agosto (Art *“Inside the culture of sexism at Riot Game”*) Estos testimonios se apoyan en las informaciones que salen a la luz cada día. El ejemplo más reciente lo tenemos con el escándalo de machismo y sexismo sufrido por trabajadores de una de las compañías con más facturación en el mundo de los Esports, *Riot Games*. Este reportaje se ha publicado este pasado 15 de Agosto (Art *“Inside the culture of sexism at Riot Game”* por *Kotaku*) y recoge los testimonios y situaciones en primera persona de trabajadores. Algunos como por ejemplo a la hora de no seleccionar a las candidatas por valores como “ser demasiado aguerridas”, “no jugar lo suficiente a videojuegos” o “tener mucho ego”. También empleadas que cuentan haber sido víctimas de cadenas de emails en las que varios de sus compañeros de trabajo varones fantaseaban sobre cómo sería penetrarlas.

Tras la polémica Riot respondió este pasado 19 de agosto *“Para escuchar, tenemos que estar callados. No has tenido noticias nuestras, porque nos centramos en escuchar y apoyar internamente. En las próximas semanas y meses, compartiremos las acciones inmediatas y a largo plazo que estamos tomando para representar un cambio real para las mujeres en Riot”* No hay actuaciones inmediatas, sumado al hecho de que estos hechos se llevan dando durante años bajo la inactividad de la empresa. Este escándalo se suma a la disculpa sobre la hipersexualización (**Vandal 6/4/18**) de los personajes femeninos en *League of Legend*, el juego estrella de la compañía. No es más que otro ejemplo de las desigualdades y abusos que sufren las mujeres en este sector.

A pesar de que estos datos refuerzan de manera contundente la desigualdad y abuso que sufren las



mujeres en este sector, no hay análisis de datos ni interna del mismo, tampoco medidas para Afortunadamente se contará en 2019 con un libro situación de la mujer en la industria, como han pasado junio la asociación WIGES.

**3. Representación de la mujer en los medios comunicación nacionales especializados videojuegos**

La representación de las mujeres en el contenido de especializados en videojuegos supone un bajísimo porcentaje. Tan solo un 5%. Esta es el resultado de la investigación donde se analizan los diez principales medios especializados en España. Este estudio titulado “*Características de los medios de comunicación especializados en videojuegos*” comprueba las tendencias de los medios españoles. Atendiendo a tres principios: formato, contenido (por secciones) y participación femenina en los mismos.

Los puntos a tener en cuenta para el estudio son: presencia femenina en la creación de contenidos en el medio, su papel en el mismo y la cantidad de noticias u otras informaciones dedicadas a la visibilización femenina en el sector y en que medios se encuentran.

**Los resultados extraídos en relación a la problemática de género son abrumadores:**

Ninguno de los medios cuenta con algún programa dedicado a las mujeres. Ni siquiera con una sección dentro de los programas con los que ya cuentan. El medio que más se preocupa es *Todas Gamers*, por el hecho de tener toda su plantilla de mujeres, no por dedicar una sección concreta a ello, si es cierto que respecto al contenido de los medios, ellas tienen el porcentaje más alto de artículos dedicados a la visibilización y crítica a la problemática sexista del sector con un 26%.



investigación combatirlo. blanco de la anunciado este

de en

los medios



FIGURA D

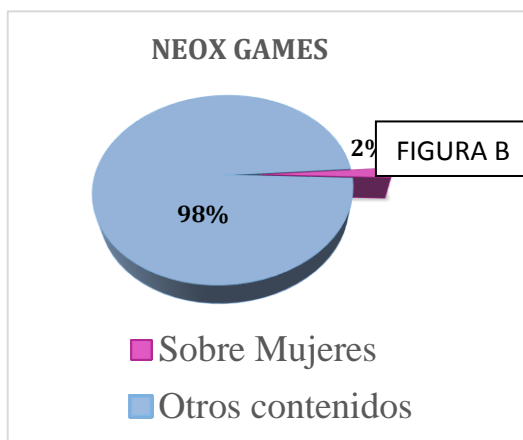


FIGURA B

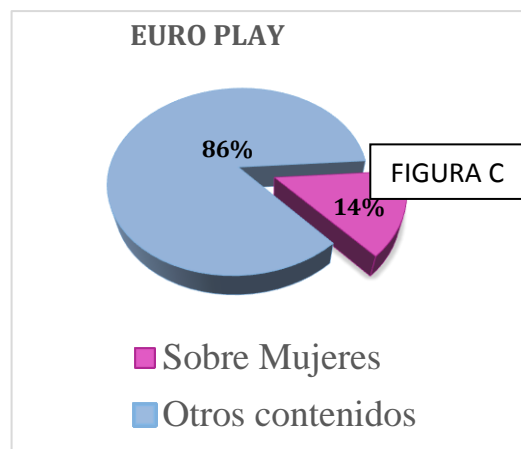
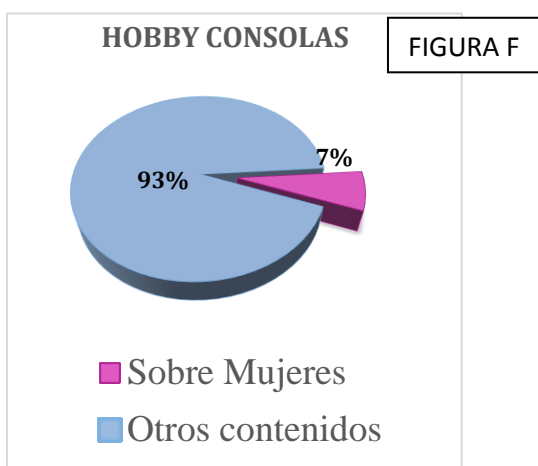
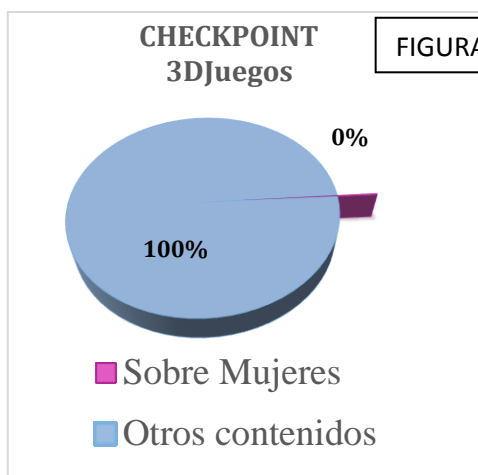


FIGURA C

De los medios a los que se puede analizar su contenido en relación a la visibilización de la mujer (6/10) ninguno supera el 30% ni siquiera Todas Gamers. Algunos de ellos no llegan ni si quiera al 1% como

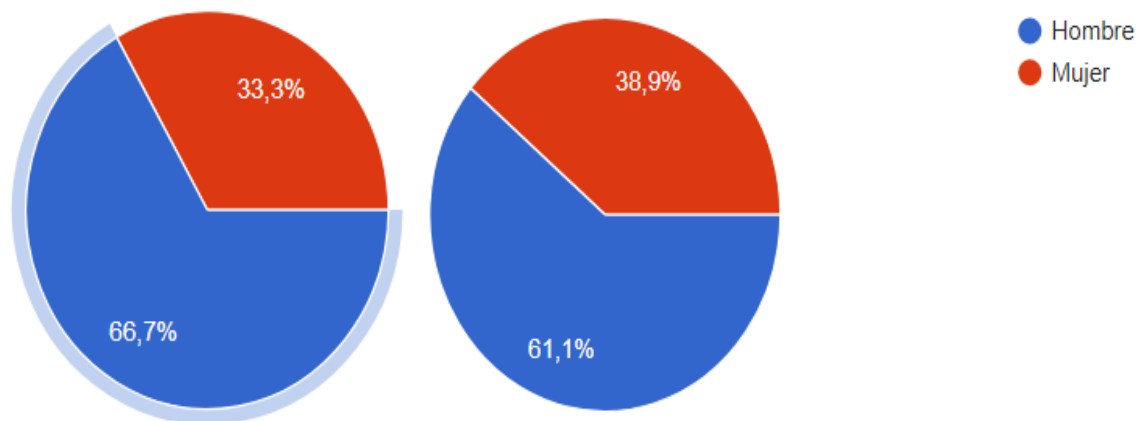
vemos a continuación: Neox Games (2%), Eurogamer (0%), MeriStation (0%), EuroPlay (14%), Todas Gamers (26%), IGN España (0%), Movistar Esports (4%), 3DJuegos (0%), Vandal (0%) y Hobby Consolas (7%). Nos equivaldría a una media de tan solo 5% de la información dedicada a mujeres. No se trata de una cuestión de inexistencia de información, sino exclusividad informativa masculina, problemática que ya vemos en otro sector relevante: El fútbol.

Figuras A. B, C, D, E, F y G: Gráficos sobre la mujer la visibilización de la mujer en diferentes medios  
 Fuente: Elaboración propia



La visibilización de las mujeres como cara visible de espacios audiovisuales tampoco es igualitaria con un porcentaje de 38,9% a un 61% de presencia masculina.

Figura nº 1: Comparación de gráficos sobre la mujer como cara visible de espacios audiovisuales  
 Fuente: Elaboración propia



A todos estos datos es necesario añadir varios hechos relacionados, de total de espacios audiovisuales dirigidos por mujeres ninguno de ellos supera los 20 minutos de duración mientras que la media de los

espacios dirigidos por hombres, llegan a ser de más de hora y media.

Asimismo, también hay que destacar que el formato mayoritario para las mujeres es de pequeños reportajes o repaso de novedades o noticias destacadas, mientras que para los hombres tienen reservado los debates, las críticas y los análisis. Esto último refuerza la discriminación hacia las jugadoras bajo la consigna de que las mujeres no saben hablar de videojuegos, tal y como denuncia Laura Gómez en su reportaje.

## Objetivos e Hipótesis

A continuación vamos a definir los objetivos principales y la hipótesis para la creación de un espacio radiofónico dedicado en exclusiva a la situación de las mujeres en el sector, atenderemos a las siguientes premisas:

- Las mujeres sufren discriminación y acoso dentro del sector como trabajadoras.
- La hipersexualización y la permanencia de los roles de género son una lacra para ellas.
- La visibilización actual de las mujeres en los medios es insuficiente ante esta problemática.
- La comunidad masculina menosprecia, acosa, insulta o excluye a la comunidad femenina de jugadoras.

La hipótesis es:

Es necesario un espacio radiofónico dedicado en exclusiva a la situación de las mujeres en el sector de los videojuegos

Por lo tanto los objetivos a tener en cuenta irán en relación a estas premisas antes mencionadas, para comprobar la veracidad de las afirmaciones y la justificación de la hipótesis.

Objetivos:

1. Corroborar la discriminación de las mujeres en el sector como trabajadoras y jugadoras.
2. Analizar la visibilización de las mujeres y del problema en los medios.
3. Comprobar la aceptación de un espacio radiofónico por y para mujeres.

## Metodología:

Para la realización de este trabajo se ha seguido el siguiente desarrollo:

### 1. Elección de Tema

En primer lugar, la elección del tema se basa en la experiencia de una parte de la comunidad femenina, la cual se atreve a denunciar la desigualdad de la industria del videojuego públicamente. Se incluyen también los manifiestos feministas por la visibilidad como el movimiento del 8 de marzo, el libro blanco de la mujer en videojuegos, *cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*, *Radiojaputa* el podcast feminista o *mujeres con ciencia*, son solo algunos de los ejemplos, pero hay muchos más. Desgraciadamente y, coincidiendo con el alzamiento contra casos de abusos, acosos, machismo y conductas sexistas, los cuales son comportamientos que las mujeres sufren a diario y en casi todos los ámbitos de su vida; la creación de un

espacio dedicado a la exposición de las mujeres, los trabajos que realizan y los problemas a los que se enfrentan, es importante y necesario en el mundo de los videojuegos.

## 2. Información del sector

Una vez seleccionado el tema, se comienza la investigación sobre los datos del sector a nivel nacional. Ésta se basa en los libros de datos publicados por las asociaciones relevantes del panorama industrial: AEVI, AEV y DEV pero también por las propias empresas del sector y las asociaciones de mujeres FemDEV o WIGES. A través de las informaciones obtenidas por éstas, se ha realizado un marco conceptual de la situación del sector, primero a nivel general y luego específicamente para las mujeres.

Se han ampliado las informaciones con una recopilación de noticias económicas sobre el sector procedente de otros medios de comunicación especializado como *Hobby consolas*, *Meristation*, *kotaku*, *Xataka*, *3Djuegos*, *thegamersports*, *Esportmarca* y *movistarriders*. De forma general, otros medios abordan el ámbito desde una perspectiva más amplia como *El empresario* y *El País*. Asimismo también se ha extraído información de casos concretos basados en el blog de educación *blog.tiching* y en la desarrolladora *akiliinteractive*.

Para continuar con la visión del sector, se ha realizado un análisis de cómo los medios nacionales especializados tratan la problemática y la participación femenina en los mismos.

## 3. Investigación medios de comunicación especializados en videojuegos

Este estudio titulado “*Visibilización femenina en los medios de comunicación especializados en videojuegos*” se ha analizado la tendencia principales medios españoles. Atendiendo a tres principios: Su tipo de formato, su contenido (por secciones) y la participación femenina en los mismos. Este análisis finalizó el pasado 21 de marzo de 2018 y comprende un estudio de sus contenidos desde el 1 de enero de este año hasta la fecha de finalización.

Se han extraído los diez medios españoles que marcan el ritmo del periodismo de videojuegos. Dichos medios establecen la forma en la que se comunica la información del sector, el medio online escrito ha evolucionado para darle paso a la generación audiovisual, a través de canales de Youtube, programas televisivos y podcast. Los medios escogidos en el ámbito nacional por su relevancia en el sector para este estudio han sido: **Neox Games, EuroPlay, Todas Gamers, Movistar Esports, IGN España, 3DJuegos, Eurogamer, MeriStation, Hobby Consolas y Vandal.**

De todos estos medios los programas concretos analizados son: Neox Games, EuroPlay, Todas Gamers sitio Web, Pugcast, Todas Gamers Youtube, The Gaming House, The Daily Fix, IGN Youtube, CHECKPOINT, EuroGamer Responde, Meripodcast, El Píxel, La taberna, Hobby Consolas, #Yopregunto, Vandal Youtube, Radio Vandal y 3Djuegos Youtube

Los puntos a tener en cuenta para el estudio de la presencia de mujeres se basan en: Su participación en la creación de contenidos en el medio, su papel en el mismo, noticias u otras informaciones dedicadas a la visibilización femenina en el sector y a los tipos de medios en las que se encuentran.

Una vez finalizado el estudio y analizado los datos, se realiza una encuesta sobre el tipo de espacio audiovisual que los receptores prefieren. Es el siguiente paso tras comprobar que la visibilización en el sector es prácticamente nula.

#### **4. Sondeo para la creación de un programa para la visibilización**

Para decidir qué tipo de espacio audiovisual emplear, primeramente, se definió el tipo de público al que se encuentra dirigido. Los datos para definirlo fueron extraídos del anuario publicado por AEVI de este pasado 2017, donde se analizan los resultados de consumos y se establece un perfil de usuarios.

En este caso el público objetivo incluye el conjunto de la comunidad de jugadores. Se trata de un proyecto de visibilización y no puede ser, por tanto, excluyente. Asumiendo que la comunidad estará formada en su mayoría por hombres y en menor medida mujeres, de entre 16 y 40 años aproximadamente, con nivel sociocultural medio/bajo, donde se incluyen por un lado estudiantes, jugadores, creadores de contenido y, por otro, profesionales del sector. Esta definición incluye a jugadores ocasionales, y habituales que dediquen entre 4 y 10 horas semanales a jugar. Estos mismos usuarios buscan la información sobre videojuegos en formato audiovisual y más en concreto a través de plataformas como Twitch y Youtube. (AEVI 2017 pág.32)

La encuesta fue dirigida en la medida de lo posible a la población definida previamente. Se inició su difusión el 18 de mayo hasta el 25 de junio de 2018. En este período, 117 personas fueron preguntadas por el modelo de información que consumían, para así decidir que producto crear para el espacio de visibilización.

#### **5. Creación del programa “Para vosotras jugadoras”**

Finalmente, tras el análisis de la encuesta realizada, se detalló que el espacio audiovisual sería un programa radiofónico en formato podcast, con una duración de unos 30 minutos, ya que es el tiempo medio de los programas existentes en el sector según el análisis previo realizado a los contenidos de los medio especializados.

Este programa será grabado en la facultad de comunicación de la universidad de Sevilla y difundido a través de las redes sociales, Youtube y el espacio web titulado *thegirlplayer*.

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los resultados que vamos a analizar para este trabajo son primeramente la investigación del sector y estudio de los datos extraídos en los apartados iniciales. En segundo lugar, el análisis sobre las características de los medios para concentrar el grueso de la información de los 10 medios. Una vez recopilados los datos se abordará la encuesta realizada al público objetivo sobre la creación del espacio audiovisual.

#### **1. Análisis del sector: La mujer**

Las premisas extraídas del análisis realizado sobre el sector de los videojuegos en España focalizado a la situación de las mujeres, deja cinco premisas que afirman la existencia de la desigualdad y las consecuencias de la misma:

- A. El condicionamiento social de las mujeres asociados a los roles de género.
- B. La cosificación de la mujer llevaba al sector de los videojuegos valorando su aspecto físico por encima de su habilidad.
- C. La hipersexualización de las mujeres en el contenido audiovisual.

- D. La presión de una comunidad mayoritariamente masculina que provoca la marginalización y abuso a la minoría femenina.
- E. El doble rasero para medir la capacidad en relación a conocimientos y habilidad de juego en hombres y de mujeres.

### **A. El condicionamiento social de las mujeres asociado a los roles de género.**

Este condicionamiento es uno de los más representados, bajo las consignas de que las mujeres que se dedican a videojuegos no se encuentran dentro de lo normal, ya que tradicionalmente se han asociado con el género masculino. El panorama sociocultural determina y guía el camino de las mujeres hacia profesiones o gustos asociados a su género, así mismo el 17% de trabajadoras del sector se encuentran en los departamentos de arte, ya que se asocia la creatividad a las mujeres, mientras que las ciencias como la programación de videojuegos están reservados a los hombres.

Estos son los datos extraídos de El País (Art. de Gloria Rodríguez 3/7/18), de AEVI (Anuario 2017), DEV.org (libro blanco del desarrollo 2017), del Art de Lara Smirnova en paginasdemujeremprendedora.net y de las asociaciones WIGES y FemDEV. Además se trata de una situación abordada en el parlamento europeo como consecuencia de la permanencia de los roles de género y que fue analizada y expuesto a través del *Documento: A7-0401/2012 el 6 de diciembre de 2012*

*“Las chicas tienen menos tiempo para jugar porque desde sus hogares no se les facilita. Y para ser jugadora profesional tienes que entrenar, muchas, muchas horas” Por Lara Smirnova artículo paginasdemujeremprendedora.net.*

### **B. La cosificación de la mujer en el sector de los videojuegos valorando su aspecto físico por encima de su habilidad.**

La cosificación de la mujer anula la valoración de su capacidad para centrarse en sus simples atributos físicos como si de un objeto se tratara. Esta situación promueve una clase de prejuicios y estereotipos con los que presionar aún más a la mujer basados en que el grado de belleza interfiere de alguna manera en el juego o que si una mujer juega bien o no se muestra es porque es fea.

Estas premisas son las formas en las que se traducen las desacreditaciones, insultos, acosos y desprestigios que sufren las mujeres como vemos reflejado en el reportaje de como *“Una semana jugando online siendo mujer”* de Laura Gómez alias *“Azul Corrosivo”*. Esta situación también ha sido denunciada en el Artículo de Lara Smirnova *“mujeres, Esports y unicornios”*. El estigma de la belleza persigue al género femenino convirtiéndose en su única forma de valoración en muchas ocasiones, vemos como se realizan incluso clasificaciones como si de un concurso de belleza se tratara en lugar de jugar a videojuegos (foro *Juegomanía hilo 12037917*)

Una encuesta realizada del portal ESPN a jugadores profesionales de LCS reveló que el 27% tenía serias dudas sobre si funcionaría incluir a una mujer, ya que se sentirían incómodos o incluso podrían llegar a enamorarse de sus compañeras. (Art. *Vandal enero 2017*)

### **C. La hipersexualización de las mujeres en el contenido de videojuegos**

Las mujeres como personajes dentro de los videojuegos tienen diferentes roles, sin embargo, el común denominador en todas ellas es la exageración de los atributos femeninos (anchura de caderas, pechos

grandes, cintura de avispa...) que no suponen un acercamiento a la realidad y, además, crean un imagen imposible e irreal que fomenta entre otras cosas la cosificación de la mujer como ya hemos mencionado en el apartado anterior.

Debido a esta consecuencia hemos visto como grandes empresas del sector de los Esports se han visto obligados a rectificar por el diseño visual de sus heroínas: El más reciente es Riot Games por la crítica hacia la imagen promocional de Kai'sa en su juego principal League of Legends por mostrarla con poca ropa (Art. Vandal 6/4/18). También encontramos el cambio de la postura en la imagen promocional de Tracer, heroína del juego OverWatch de Blizzard ya que se mostraba a esta con un primer plano de su trasero (HobbyConsolas 6/6/2016).

#### **D. La presión de una comunidad mayoritariamente masculina que provoca la marginalización y abuso a la minoría femenina.**

La consecuencia de todos estos hechos anteriores produce como resultado una presión sistemática hacia las mujeres. El condicionamiento social, la cosificación y la hipersexualización de la mujer son las excusas con las que el género masculino y la comunidad ejercen la presión, es el resultado de todos estos factores que se ve reflejados en todos los ámbitos de la industria, en el aspecto profesional también.

Algunos de los casos encontrados este mismo año son:

La caída por presiones del proyecto *Gaming ladies* (un evento de videojuegos exclusivo para mujeres) que conllevó la retirada de la vida pública de su principal promotora: la comunicadora, jugadora y autodenominada feminista Bliss. El pasado marzo con un mensaje en su blog personal abandonaba la actividad pública tras las críticas y acoso recibido:

*“La normalización de esta invisibilización es otra cosa más que me hubiera gustado señalar desde Twitter otro día más (no sin antes, como siempre, pensármelo dos veces, si me valía la pena conociendo las reacciones que me iba a generar), pero lo que vengo a decir con todo esto es que ya no me quedan fuerzas”*

En los Esports (deportes electrónicos competitivos) encontramos más de lo mismo con el reportaje de la revista *Kotaku* publicada este mismo agosto (Art *“Inside the culture of sexism at Riot Game”*) Este reportaje se ha publicado este pasado 15 de agosto recoge los testimonios y situaciones en primera persona de trabajadores en los que se ha discriminado por razones de género.

Esa presión se recoge a través de las redes sociales, en el acceso a puestos de trabajo y en la marginación e invisibilización del trabajo de la mujer.

#### **E. El doble rasero para medir la capacidad en relación a conocimientos y habilidad de juego en hombres y de mujeres**

Finalmente, como resultado último de todos los anteriores hechos, las mujeres son infravaloradas en lo referente a su capacidad, tanto como jugadora, desarrolladora, comunicadora o como creadora de contenido en el mundo de los videojuegos. Es necesario para muchas de ellas tener que demostrar doblemente su trabajo como un aval de validez.

*“...Me ha llevado también a no rendir a la hora de trabajar, por estar en un estado de ansiedad constante, por estar a la altura y de no poder cometer ningún fallo ante esas 800 miradas de más” (Blissy marzo 2018)*

*“El examen minucioso al que se somete a las que llegan a la competición es para pensárselo dos veces. La jugadora profesional Geguri de Overwatch tuvo que grabarse durante una hora para demostrar que*



no estaba haciendo trampas cuando entró a competir con Shanghai Dragons” (Lara Smirnova junio 2018)

## 2. Análisis de la visibilidad de la mujer en los medios de comunicación especializados

Tras el análisis de los medios de comunicación seleccionados por su relevancia en el sector para este estudio han sido: **Neox Games, EuroPlay, Todas Gamers, Movistar Esports, IGN España, 3DJuegos, Eurogamer, MeriStation, Hobby Consolas y Vandal.**

Las conclusiones obtenidas se enfocan a estos dos conceptos:

- A. La visibilización de la mujer en los contenidos
- B. La mujer como cara visible de los medios

### A. La visibilización de la mujer en los contenidos

Para medir la visibilidad de la mujer se ha centrado el estudio del contenido según el medio que abordase informaciones sobre la problemática de género en el sector y por destacar o entrevistar a mujeres de la industria o la comunidad.

#### I. Espacio dedicado en exclusiva a la desigualdad de género:

Ninguno de los medios estudiados cuenta con algún programa dedicado a las mujeres en exclusiva o la problemática, de hecho, ni siquiera cuenta con una sección dentro de los espacios con los que ya cuentan. El medio que más se preocupa es Todas Gamers, por el hecho de tener toda su plantilla de mujeres, no por dedicar una sección concreta a ello.

#### II. La visibilización entre el resto del contenido:

El contenido sobre mujeres o sobre la desigualdad del sector se encuentra diseminados en un mar de informaciones diarias, al no dedicar un espacio para ello, estas coberturas informativas pasan desapercibidas entre artículos, noticias y reportajes.

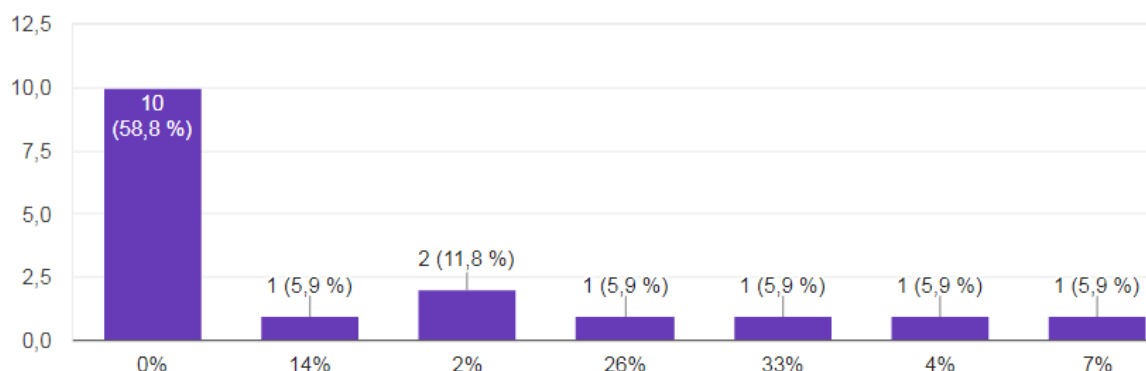
TodasGamers publica artículos sobre la desigualdad con más frecuencia que los otros medios con un total de 73 en lo que va de este año 2018 (*Artículos Todas Gamers en anexo*) Lo que supone un 26% de su información y se coloca como el medio con el porcentaje más alto de todos los analizados.

Este es el medio que crea la brecha respecto a los otros analizados. Tan solo se puede analizar el contenido en relación a la visibilización de la mujer en algunos medios (6/10). Esto es debido a que en el tiempo de

### Porcentaje de Info. sobre mujeres



17 respuestas





realización de este análisis no han realizado la cobertura sobre ninguna de las temáticas antes expuestas, estos medios son: Eurogamer, MeriStation, IGN España, 3Djuegos y Vandal.

Figura nº 2: El porcentaje de información sobre mujeres en los medios.

Fuente: Elaboración propia

Mientras que unos se encuentran en el 26% la mayoría se encuentra en 0 no pasa del 7% (Neox Games (2%), Eurogamer (0%), MeriStation (0%), IGN España (0%), Movistar Esports (4%), 3DJuegos (0%), Vandal (0%) y Hobby Consolas (7%)) dejando una media de dedicación a las mujeres en los medios de tan solo un 5%.

#### % CONTENIDO SOBRE LA VISIBILIZACIÓN FEMENINA

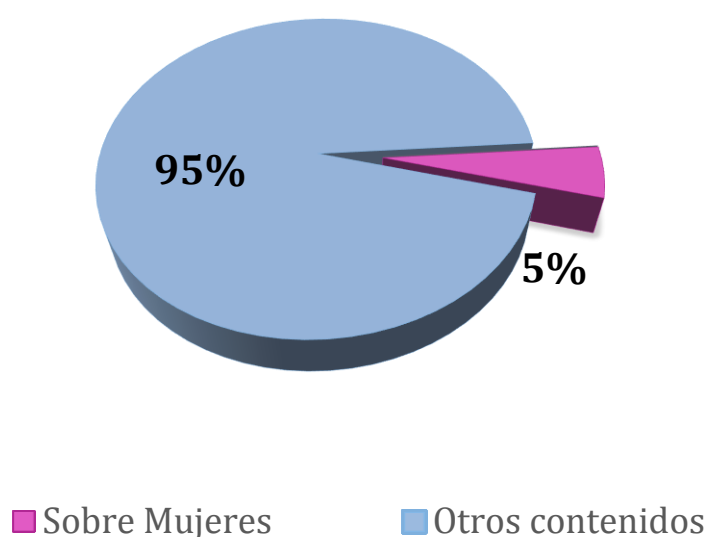


Figura nº 3: Gráfico de representación de los porcentajes de visibilización femenina

Fuente: Elaboración propia

En este apartado cabe destacar que el programa radiofónico de entrevistas Europlay, dirigido por Quique Peinado llegaba a un 14% debido a varias entrevistas realizadas a mujeres sobre videojuegos.

Total de porcentajes de visibilización femenina en los medios analizados: Neox Games (2%), Eurogamer (0%), MeriStation (0%), EuroPlay (14%), Todas Gamers (26%), IGN España (0%), Movistar Esports (4%), 3DJuegos (0%), Vandal (0%) y Hobby Consolas (7%). No se trata de una cuestión de inexistencia de información, sino exclusividad informativa masculina, problemática que ya vemos en otro sector relevante: El fútbol.

## B. La mujer como cara visible de los medios

Como ya mencionamos en el marco conceptual la visibilización de las mujeres como cara visible de espacios audiovisuales tampoco es igualitaria a la hora de ser las encargadas de comunicar. La mujeres presentadoras de estos espacios cuentan con un porcentaje de 38'9% (incluyendo la plantilla en exclusiva

femenina de TodasGamers) a un 61% de presencia masculina. Sin contar con las aportaciones a las estadísticas de TodasGamers los resultados serían mucho más dispares, una brecha aún más amplia: 33´3% de mujeres frente al 66´7% de hombres.

## Presentador principal

18 respuestas

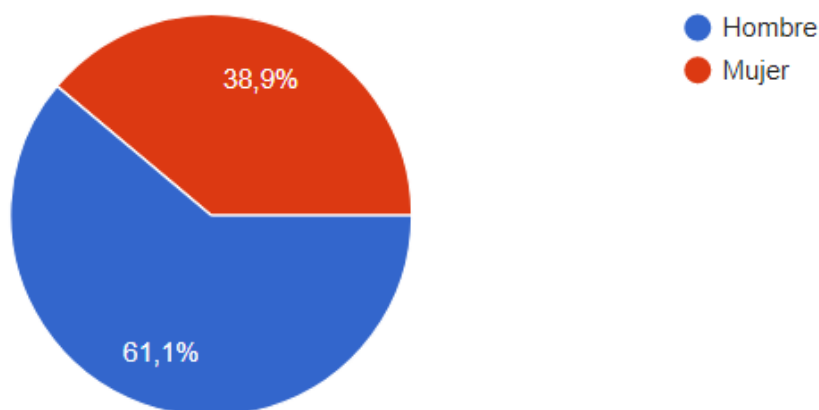


Figura nº 4: Gráfico de porcentaje según el género de los presentadores principales

Fuente: Elaboración propia

A todos estos datos es necesario añadir varios hechos relacionados, de total de espacios audiovisuales dirigidos por mujeres ninguno de ellos supera los 20 minutos de duración (El Pixel, Neox Games, The Daily Fix y #Yopregunto) mientras que la media de los espacios dirigidos por hombres, llegan a ser de más de hora y media (Meripodcast o Radio Vandal).

## Secciones

18 respuestas

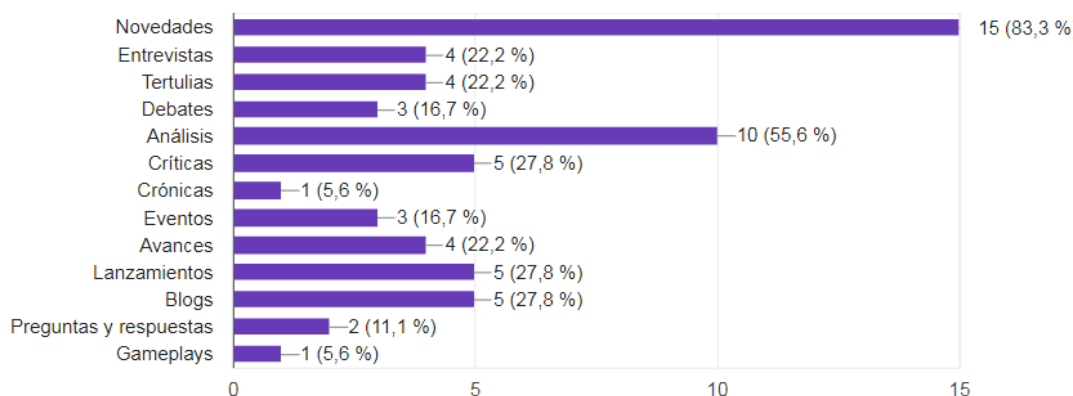


Figura nº 5: Gráfico de porcentaje sobre la preferencia de secciones en los medios

Fuente: Elaboración propia

Asimismo también hay que destacar que el formato mayoritario para las mujeres es de pequeños reportajes de 5 min o repaso de novedades o noticias destacas (Neox Games y The Daily Fix) mientras que para los hombres tienen reservado los debates, las críticas y los análisis (The Gaming House, checkpoint, EuroGamer Responde, Meripodcast, La taberna, Vandal Youtube, Radio Vandal y 3Djuegos Youtube) con una extensión de media de 45 minutos.

## Duración

15 respuestas

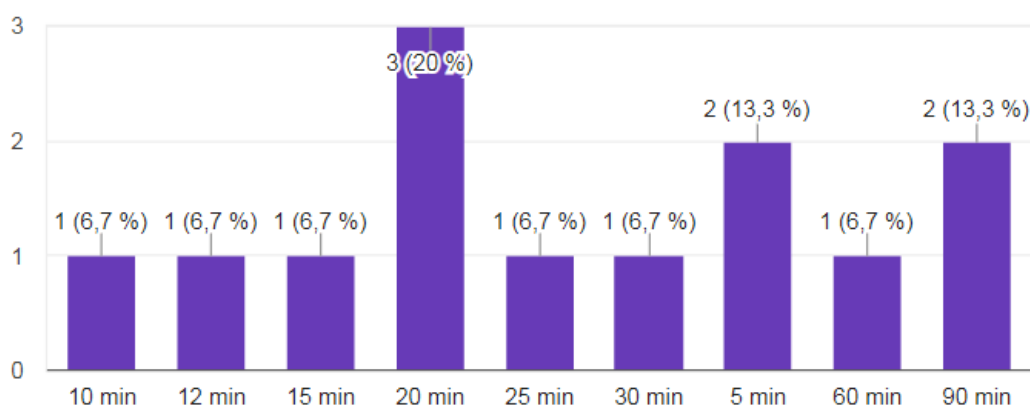


Figura nº 6: Gráfico de tiempo de los programas especializados en videojuegos.

Fuente: Elaboración propia

### 3. Análisis sobre el sondeo realizado para definir el tipo de espacio necesario para la visibilización de la mujer en el sector de los videojuegos.

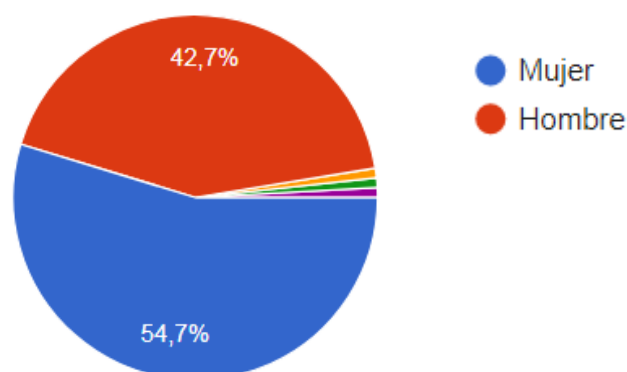
La encuesta se realizó buscando un tipo concreto de usuario como ya se definió en la metodología. Unas 117 personas fueron preguntadas en relación a la problemática del sector, la visibilización y los tipos de contenidos necesarios. Se inició en mayo de 2018 hasta junio del mismo año.

#### Exposición de datos:

Con los datos de este sondeo, se ha podido extraer, que con una pequeña proporción de la industria, el número de mujeres jugadoras es superior al de hombres (54%) y es significativo que ellas hayan decidido participar en esta investigación más que ellos. A pesar de que pueda parecer un número desproporcionado

## Sexo

117 respuestas



de comunidad femenina tan solo se diferencia en 7 puntos con la realidad de los datos del pasado año (47%) y se entiende que el número de mujeres en la industria tiene una tendencia ascendente como hemos visto en los apartados anteriores: En 2015 el 33% de la comunidad era mujer.

Figura nº 7: Gráfico de porcentaje según el género de los encuestados.  
Fuente: Elaboración propia

La procedencia de la mayoría de encuestados es del sur, en concreto Cádiz, Sevilla y Granada aunque hubo mucha diversidad en otras comunidades, como Madrid y Cataluña (Barcelona)

56 de las 117 personas son estudiantes algunos de ellos para dedicarse en un futuro a los videojuegos, 19 ya lo hacen como redactores, desarrolladores, ingenieros y programadores. La edad mínima son 17 años y la máxima 47, el mayor porcentaje de edad se encuentra entre los 21 y los 26 años.

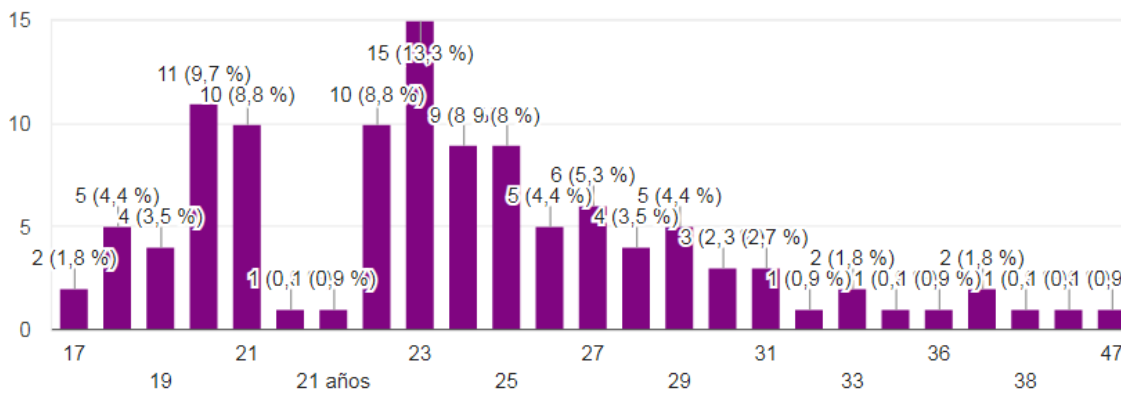


Figura nº 8: Gráfico de porcentaje según la edad de los encuestados.  
Fuente: Elaboración propia

Del total el 66% afirma jugar diariamente, el 32% lo hacen ocasionalmente y de hecho más de la mitad juegan en comunidades o con amigos (54%), frente a un 40% que prefiere jugar individualmente.

### ¿Eres jugad@r?

117 respuestas

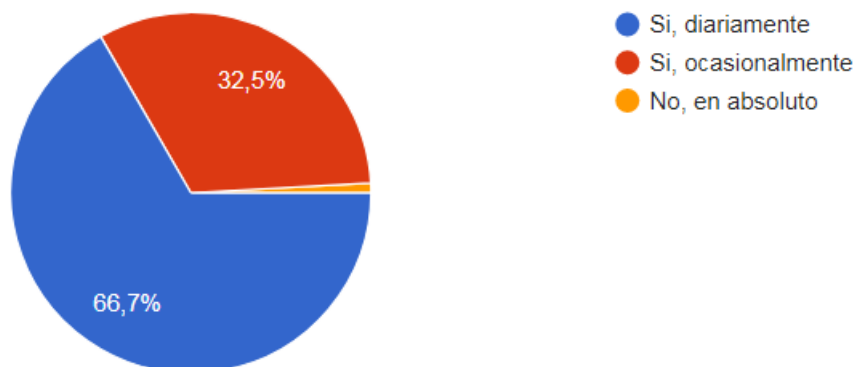


Figura n° 9: Gráfico de porcentaje según la dedicación a videojuegos.

Fuente: Elaboración propia

## ¿Crees que hay un problema de género en la industria de los videojuegos?

117 respuestas

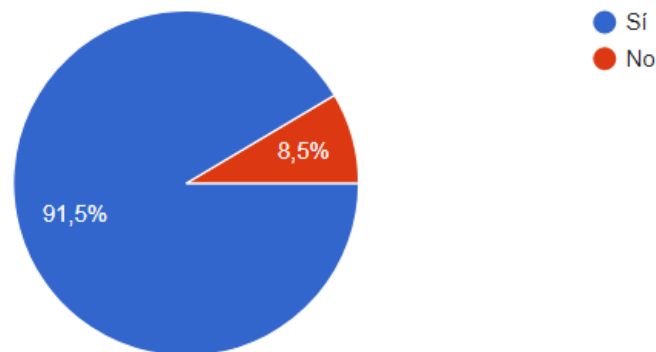


Figura n° 10: Gráfico de porcentaje sobre la problemática de género en los videojuegos según los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Una abrumadora mayoría, el 91% cree que hay un problema de género en la industria. De esta mayoría el 70% se informa a través de los medios de forma diaria y casi el 30% lo hace ocasionalmente. Sobre todo se informan a través de redes sociales (110/117), Youtube (91/117), y prensa escrita online (89/117),



Figura n° 11: Gráfico de porcentaje sobre los medios de información preferidos.

Fuente: Elaboración propia

Aunque la mayoría de información buscada son noticias (88´9%), los usuarios también requieren datos y curiosidades (81%) y tertulias y debates (47,9 %).

Más del 40% acertaron con el porcentaje de visibilización de la mujer actual, extraído del análisis de los medios en el apartado anterior, y 69 (59%) de encuestados creen que la visibilización debería de estar por encima del 30%.

Ante la pregunta de si creen necesario la creación de un programa dedicado en exclusiva a la visibilización de la mujer, un rotundo 80% afirma que sí.

## Discusión:

La interacción con los usuarios se ha convertido en una necesidad para los nuevos medios de comunicación, redes sociales, encuestas online, índices de consumo etc. Debido a ello surgen nuevos perfiles profesionales capaces de analizar esta nueva situación y usarla como herramienta. (Sánchez Gonzales, Hada y Méndez Muros, Sandra, *Figuras profesionales 2.0 en Periodismo y cambio tecnológico-emocional en el currículo universitario español*, 2014 pág 151). De esta encuesta se pueden concluir varios datos relevantes del sector y del consumo que ayudarán a la realización del espacio audiovisual para la visibilización: Esta encuesta ha sido respondida por una mayoría femenina que es consciente de la desigualdad y discriminación existente como receptoras del mismo.

1. Se trata de una comunidad en la que los usuarios también forman parte de la industria. Algunos encuestados trabajan (16%) como redactores, de community manager, desarrolladores, ingenieros y programadores; Otros (48%) quieren trabajar en ámbitos relacionados con los videojuegos en un futuro y enfocan sus estudios hacia ese objetivo.
2. La mayoría de usuarios juegan en comunidades online (54%) por lo que más la mitad de jugadores compiten y se relacionan entre ellos de tal manera que forman parte de las dinámicas que crean en los diferentes videojuegos.
3. Es necesaria más visibilización ante la problemática de género. Más del 90% piensan que hay una desigualdad en el sector y coinciden con que la representación y visibilidad femenina en el sector debería de ocupar un lugar de relevancia en los medios superando como mínimo el 30% del panorama informativo, de hecho el 80% piensa que es necesario un espacio en los medios exclusivamente dedicado a este fin.
4. Los medios elegidos para informarse sobre videojuegos son la prensa escrita online y los contenidos audiovisuales a través de plataformas como Youtube a los que acceden a través de los enlaces por redes sociales.

## Conclusiones:

El resultado de esta investigación permite sacar conclusiones bastantes precisas del sector como para responder nuestras premisas iniciales, comprobar la consecución de los objetivos y en última instancia demostrar la hipótesis.

Partiendo de las premisas iniciales, se puede confirmar que todas ellas eran ciertas y se corresponden con la realidad de la situación de las mujeres en el sector.

- **Las mujeres sufren discriminación y acoso dentro del sector como trabajadoras:** Esta afirmación es la más general de todas y queda comprobada en el análisis del sector, primer apartado, secciones A (condicionamiento sociológico), B (la cosificación de la mujer), D (las presiones de la

comunidad) y C (la diferencias de exigencia en el sector). También el apartado dos sobre los medios especializados, la sección A (la poca visibilización femenina en estos) y B (Pocas caras visibles del sector en los medios) aportan información y datos que corroboran la discriminación en el ámbito profesional.

- **La hipersexualización y la permanencia de los roles de género son una lacra para ellas:** Efectivamente la cuestión de los roles de género y la sexualización de ellas y de su representación en personajes son parte de la problemática como se abordó en el apartado uno, secciones A (de nuevo el condicionamiento sociológico por géneros), B (La cosificación de la mujer como un objeto de consumo) y C ( La sexualización del género femenino en las representaciones de los contenidos se traslada y afecta a la realidad). Debido a estos condicionamientos las mujeres se ven presionadas ante una pérdida de su valor y sus capacidades individuales para verse sometidas a la presión de los cánones de belleza establecidos, convertidas en objetos de consumo.
- **La visibilización actual de las mujeres en los medios es insuficiente ante esta problemática:** Como resultado de la investigación: Tras la investigación sobre los medios de comunicación especializados (apartado número dos, secciones A y B) se comprueba que la visibilización es tan solo de un 5% y que hay una desigualdad a la hora de dirigir programas audiovisuales (más cortos que los hechos por hombres) Además el sondeo realizado en el apartado tres indica que una mayoría de jugadores ve el porcentaje muy bajo y creen que debería de estar por encima del 30%.
- **La mayoría masculina menosprecia, acosa, insulta o excluye a la comunidad femenina de jugadoras:** Esta premisa es la consecuencia de todas las anteriores, en la misma guía que la primera en el ámbito profesional, se encuentra como tanto jugadoras como trabajadoras del sector sufren las mismas situaciones de abuso, discriminación y desigualdad.  
Esta problemática comienza con el condicionamiento social de las mujeres asociados a los roles de género, que les dificulta el acceso a puestos de desarrollo. A esto, se suma la cosificación y sexualización de la mujer existente en prácticamente todos los ámbitos llevada al sector de los videojuegos, se valora su aspecto físico por encima de sus capacidades. Ante la pérdida de respeto derivada de lo anterior añadimos la presión de la comunidad mayoritariamente masculina que provoca la marginalización y abuso a la minoría femenina. Finalmente, nos encontramos en ante el doble rasero para medir la capacidad de hombres y mujeres, que deja en desventaja a la últimas.

Una vez demostradas las premisas iniciales con las que partimos al inicio de la investigación pasamos a comprobar si se han conseguido los objetivos establecidos como metas.

## Objetivos:

### 1. Corroborar la discriminación de las mujeres en el sector de los videojuegos.

Según la investigación (apartado 1 Análisis del sector: La mujer) vemos como a través de las secciones A, B, C, D y E se abordan las diferentes situaciones que provocan y afirman la existencia de discriminación, de la comunidad femenina en el sector de los videojuegos como usuaria o jugadora y dentro de la industria profesionalmente.

## 2. Analizar la visibilización de las mujeres y del problema en los medios.

La investigación sobre la visibilización realizada en el apartado dos señala que los medios solo dedican un 5% de su contenido a la representación femenina y la problemática de género en los medios de comunicación especializados. Este porcentaje como destacó la encuesta (apartado 3) es insuficiente, poniendo de manifiesto la necesidad de ampliarlo e investigarlo.

## 3. Comprobar la aceptación de un espacio radiofónico por y para mujeres.

Los resultados de la encuesta realizada (apartado 3) demuestran por una parte que la comunidad es consciente del problema (91%) y en segundo lugar, que creen en la necesidad de conseguir una mayor visibilización a través de un espacio dedicado a este fin (80%). Los datos de la encuesta reflejan que los medios elegidos para informarse sobre videojuegos son la prensa escrita online y los contenidos audiovisuales a través de plataformas como Youtube a los que acceden a través de los enlaces por redes sociales. Ante la pregunta de si serían audiencias de un programa de visibilización el 70% respondieron afirmativamente. Por lo que se confirma la necesidad y la aceptación del espacio radiofónico por la visibilización de la mujer en el sector de los videojuegos “Para vosotras jugadoras”

### ¿Eres o serías audiencia de este tipo de informaciones?

117 respuestas

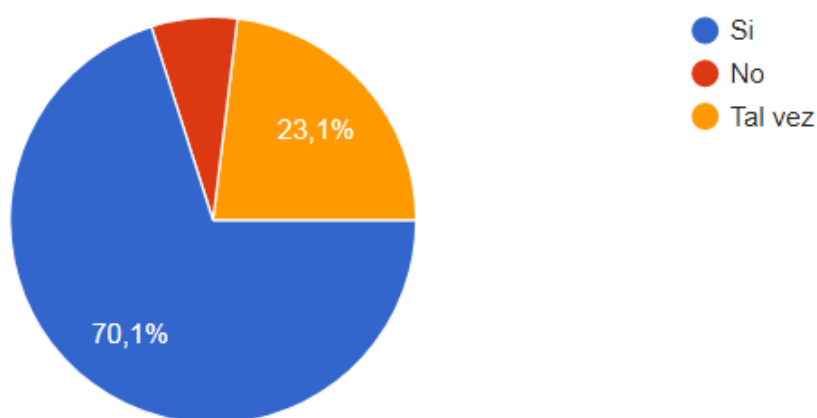


Figura nº 12: Gráfico de porcentaje sobre futura audiencia del programa *Para vosotras*

Fuente: Elaboración propia

Para ello el resultado escogido para la creación de un espacio para la visibilización es:

En primer lugar la creación de un blog que irá recogiendo toda clase de informaciones sobre este espacio y noticias para la visibilización, a modo de escaparate del proyecto. En segundo lugar el programa será radiofónico ya que hace alusión a “que se escuche la voz de las mujeres” y será distribuido en formato podcast a través de la plataforma de YouTube.

Para responder en última instancia a la hipótesis formulada al inicio de la investigación vamos a valernos de los anteriores puntos analizados.



*¿Es necesario un espacio radiofónico dedicado en exclusiva a la situación de las mujeres en el sector de los videojuegos?*

Primeramente se ha demostrado la discriminación, abuso y desigualdad que sufren las mujeres en el sector de los videojuegos como usuarias y como profesionales. Posteriormente hemos corroborado la invisibilización de la mujer en los medios y la pasividad de la industria, ante esto como hemos visto en el objetivo número tres, la encuesta realizada muestra como hay un pleno conocimiento de la problemática y de la necesidad de crear un espacio donde tratarla y combatirla. Finalmente, ante la pregunta de si serían audiencia de un programa radiofónico el 70% respondieron afirmativamente. Por lo que se confirma la necesidad y la aceptación del espacio radiofónico por la visibilización de la mujer en el sector de los videojuegos “Para vosotras jugadoras”.

## Resultado final:

Programa radiofónico “*Para vosotras jugadoras*”

Características:

- Duración: 20 min
- Formato: Podcast
- Periodicidad: Semanal
- Difusión: Youtube, Redes Sociales y Blog

<https://thegirlplayer.wordpress.com/para-vosotras-jugadoras/>



Figura nº 12: Logo del Blog The Girl Player

Fuente: Elaboración propia



Figura nº 13: Logo del programa de radio  
*Para vosotras jugadoras*

Fuente: Elaboración propia

## Referencias bibliográficas:

- Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento DEV.org, (2017) *Libro Blanco del desarrollo*  
<http://www.dev.org.es/libroblancodev2017>
- Asociación Española de Videojuegos AEVI, (2017), Anuario de la industria del videojuego  
[http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2018/07/AEVI\\_Anuario2017.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf)

- Dídac Arnau, *Blog Tiching*, (16/12/2013) “*Los 10 mejores videojuegos educativos*”  
<http://blog.tiching.com/los-10-mejores-videojuegos-educativos/>
  - Javier Jiménez, *Xataka*, (5/12/2017) “*Hacia el primer videojuego terapéutico del mundo: el complejo sueño de convertir cada consola en un medicamento*”  
<https://www.xataka.com/medicina-y-salud/el-dia-en-que-los-medicos-nos-curen-con-videojuegos-esta-cada-dia-mas-cerca-aunque-no-tanto-como-quieren-vendernos>
  - Akiliinteractive company  
<https://www.akiliinteractive.com/>
  - ESA, Essential Software Association (2015) “*Essential facts about the computer and video game industry*”  
<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>
  - D. Merino, *El Empresario* (16/8/2018), “*España, octava potencia mundial en el sector de los videojuegos*”  
[https://www.elpresario.com/noticias/economia/2018/08/14/espana\\_octava\\_potencia\\_sector\\_los\\_videojuegos\\_104434\\_1098.html](https://www.elpresario.com/noticias/economia/2018/08/14/espana_octava_potencia_sector_los_videojuegos_104434_1098.html)
  - Asociación estudiantes de videojuegos AEV, <https://aev.org.es/>
  - Women in Games, WIGES (2018), “*Women in Games elabora el ‘Libro Blanco sobre la situación de las mujeres en la industria española del videojuego’*”  
<https://womeningameses.com/2018/06/25/women-in-games-elabora-el-libro-blanco-sobre-la-situacion-de-las-mujeres-en-la-industria-espanola-del-videojuego/>
- José L. Ortega, *Hobbyconsolas*, (27/6/2018), “*En marcha el Libro Blanco de las mujeres en la industria española del videojuego*” <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/marcha-libro-blanco-mujeres-industria-espanola-videojuego-268873>
- Guillermo Paredes Otero, *El correo web* (17/1/2018), “*La nueva representación de la mujer en los videojuegos*” <http://elcorreoweb.es/extra/la-nueva-representacion-de-la-mujer-en-los-videojuegos-BY3717300>
  - Luis López Zamorano, *Hobbyconsolas*, (6/4/2016), “*Overwatch - Blizzard retira una pose de Tracer por sexista*”  
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/overwatch-blizzard-retira-una-pose-tracer-por-sexista-140390>
- Mostro1972, *Foro Juegomanía*, (2012), “*Las más hermosas y sensuales chicas Gamers*”  
<https://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/12037917/0/las-mas-hermosas-y-sensuales-chicas-gamers/>
- Lara Smirnova , *paginasdemujerempresadora*, (junio 2018) “*mujeres, Esports y unicornios*”  
<http://paginasdemujerempresadora.net/lara-smirnova-esports-movistar-riders-mujeres-e-sports-unicornios/>

- Movistar Raiders, *Youtube*, (13/6/2018), “*mujeres, esports y unicornios - la integración de las mujeres en los esports*”  
[https://www.youtube.com/watch?v=dn3hqH9iIHE&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=dn3hqH9iIHE&feature=player_embedded)
  
- Movistar Raiders, *movistarriders.gg*, (12/07/2018) “*Zombie Unicorns vuelve al Movistar eSports Center para preparar el GirlGamer de Estoril*”  
<http://www.movistarriders.gg/zombie-unicorns-mec/> Zombie unicorn
  
- Cristina Pérez, *vandal*, (6/4/2018) “*Riot: 'Kai'Sa está innecesariamente sexualizada en League of Legends*”  
<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350705902/riot-kaisa-esta-innecesariamente-sexualizada/>
  
- Gloria Rodríguez-Pina, *El País*, (9/3/2017), “*Los sectores en los que el machismo perpetúa las desigualdades de género*”  
[https://elpais.com/politica/2017/03/07/actualidad/1488885205\\_258965.html](https://elpais.com/politica/2017/03/07/actualidad/1488885205_258965.html)
  
- Comisión del Parlamento Europeo, *Portal web Parlamento Europeo*, (Diciembre 2012), Informe 6 sobre la eliminación de los estereotipos de género. **Documento: A7-0401/2012**  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0401+0+DOC+XML+V0//ES>
  
- Iván González , *Esports Marca*, (15/08/2018), “*Escándalo en Riot Games por denuncias de machismo y sexismo*”  
<https://esports.marca.com/videojuegos/escandalo-riot-games-denuncias-machismo-sexismo.html>
  
- Saúl González, *vandal*, (14/1/2017) “*El 27% de los jugadores de la LCS tienen serias dudas acerca de compartir equipo con una mujer*”  
<https://vandal.elespanol.com/esports/articulos/1666/el-27-de-los-jugadores-de-la-lcs-tienen-serias-dudas-acerca-de-compartir-equipo-con-una-mujer>
  
- Cecilia D'Anastasio, *kotaku*, (8/07/18) “*Inside The Culture Of Sexism At Riot Games*”  
<https://kotaku.com/inside-the-culture-of-sexism-at-riot-games-1828165483>
  
- Julia Chueca, *The Gamer sports*, (19/8/2018) “*Riot Games se pronuncia ante las denuncias del escándalo sexista*”  
<https://thegamersports.mundodeportivo.com/noticias-industria-esports/riot-games-se-pronuncia-ante-las-denuncias-del-escandalo-sexista/>
  
- Laura Gómez, *Xataka*, (23/3/2015) “*Una semana jugando online siendo mujer*”  
<https://www.xataka.com/videojuegos/una-semana-jugando-online-siendo-mujer>

- Cristina Juan, *iabschool*, (12/2/2018) “*El Rubius: las claves de su éxito en Youtube*”  
<https://www.iabschool.com/blog/claves-exito-el-rubius-youtube-redes-sociales/>
- ISFE: (Interactive Software Federation of Europe) Federación Interactiva de Software  
<https://www.isfe.eu/>
- Hada Sánchez Gonzales, y Sandra Méndez Muros, *Intercom* (2014) “, *Figuras profesionales 2.0 en Periodismo y cambio tecnológico-emocional en el currículo universitario español,*”
- Marina Amores, *blissy*, (Marzo 2018), “*Un descanso*”  
<http://www.blissy.es/aboutme>

## Anexos

### Anexo 1

#### Estudio completo de la visibilización femenina en los medios de comunicación especializados en videojuegos en España.

##### Análisis de los medios de VIDEOJUEGOS en España

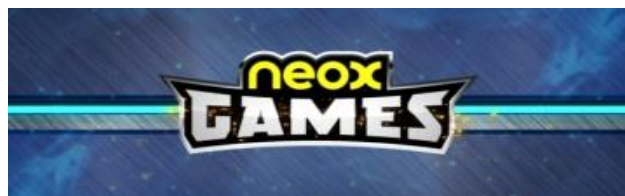
¿Tiene mercado una radio dedicada a volcarse en crear contenido que hable de la mujer en la industria del videojuego, como jugadora, desarrolladora y personaje?

Estudio sobre la viabilidad de un contenido con el tema específico de la mujer en los medios de la industria.

Para hacer el análisis lo más amplio y cercano posible vamos a analizar los medios encontrados según su producción (escrita/audiovisual), según la distribución (noticiero/ análisis/ tertulias/ crónicas etc.) por la cantidad de contenido de noticias sobre la mujer en este sector y la cantidad de mujeres presentes en estos medios.

Se han extraído los diez medios españoles que marcan el ritmo del periodismo de videojuegos. Dichos medios establecen la forma en la que se comunica la información del sector, el medio online escrito ha evolucionado para darle paso a la generación audiovisual, a través de canales de Youtube, programas televisivos y podcast.

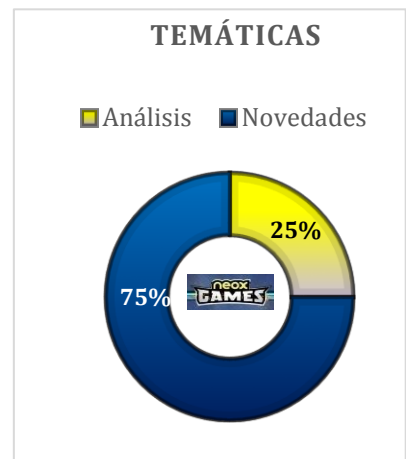
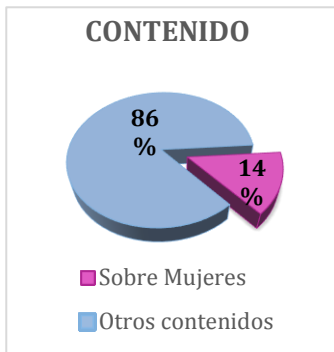
##### Programas:



1. **Neox Games:** Programa de Atresmedia, con una duración de 5 minutos máx., en el que se presentan principalmente las novedades en videojuegos de la semana. Está compuesta de sketch cortos presentados por Alba Horcajuelo que hace de voz en off y de reportera. En los capítulos las novedades se van repitiendo, los tres primeros minutos es un repaso de las noticia

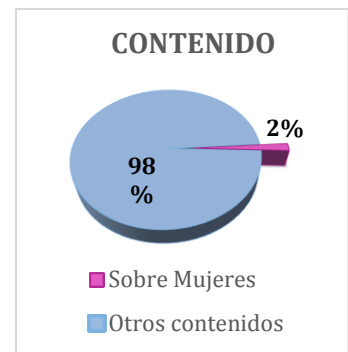
(Ejem: Realidad virtual, reportaje sobre un videojuego concreto...) y el resto del tiempo se concentra en un juego, evento u otra noticia concreta. De los 61 programas existentes analizados hasta el día de hoy, tan solo uno de ellos hacía hincapié en el rol femenino con un top de personajes.

<https://goo.gl/EWh95g>



2. **Euro Play:** Dentro de Neox Game encontramos el programa de radio de la emisora **Fórmula Europa FM**, con este espacio dedicado en exclusiva a tratar el mundo de los videojuegos en profundidad. Está dirigido por Quique Peinado y Kiko Béjar. Es un programa de una hora aproximada de duración en la que diferentes periodistas de otros medios dedicados a videojuegos comentan las noticias más relevantes del sector. En su último programa fueron Juan de IGN, Javi de LaPS4 y Enrique de Eurogamer. También colabora Alba Horcajuelo informando sobre los reportajes que realiza para su programa Neox Game o Karen de Non Stop Gaming. El punto del programa reside realizar entrevistas a diferentes personas públicas, sin que tengan que tener relación con el mundo de los videojuegos, para proponerles diferentes retos y encuestas para ver lo que saben sobre estos. Algunos de sus invitados han sido Luís Piedrahita, Samanta Villar o El hombre de Negro.

<http://www.europafm.com/programas/europlay-videojuegos/audios-podcast/>



En este programa de entrevistas hemos encontrado varias de ellas realizadas a mujeres dentro del mundo de los videojuegos. Hemos analizado los doce programas que se emitieron el año pasado y podemos destacar dos de ellos.

Uno la entrevista a Ana 'aNouC', jugadora de eSports y creadora del equipo de Baskonia en deportes electrónicos <https://goo.gl/expK5j> y Nieves Core capitana del CD Tacón eSports <https://goo.gl/zyohNV>



3. **Todas Gamers:** Se definen como grupo de chicas que juega a videojuegos y lo comparten en este medio de comunicación, como un espacio libre en el que poder comunicar sobre su pasión de forma libre y segura para ellas.

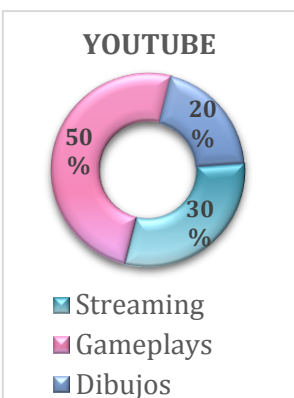


“Así, nada más empezar, esto suena a terrible declaración de principios; pero no venimos a hacerlo muy complicado. Ni a tirarnos el moco” Se trata exactamente de eso, un grupo de chicas que presentan las diferentes secciones de su blog, las novedades y sus podcast “Queremos un sitio en el que mostrar nuestra pasión por el mundillo, ya sea hablando de juegos, haciendo cosplays, dibujos, o críticas. **Nada serio, ni formal.** Queremos escribir sobre lo que nos gusta, sobre cómo lo sentimos y pasar un buen rato haciéndolo”

<https://todasgamers.com> Todas Gamer cuenta con una web, donde van colgando diferentes contenidos en videojuegos, tal y como se define, el medio está escrito en exclusiva por chicas. No hay unas secciones fijas ni concretas. Cuenta con reseñas, análisis, entrevistas y opinión. Las redactoras han elaborado un código de conducta para que su principal interés, la visibilidad de las mujeres, se respete; Para ello se ha hecho un análisis de los post publicados en el último año 2017, hasta 73 de ellos tienen contenido que visibiliza a la mujer.



Además de eso cuentan con una sección de **Radio** en los que llevan a cabo un programa mensual. La presentadora Suzie y varias colaboradoras que varían algunas veces, entre ellas están Kittsune, Darkor, Catherine y Pauler. Esta radio-podcast cuenta con dos temporadas ya, el último programa es del diez de marzo de este año y el primero fue en noviembre de 2016. Algunas de las secciones que muestran en este programa son: Crónica, análisis, novedades, tertulias, y críticas. En un tono muy amistoso cuentan desde la experiencia personal diferentes temas del mundo del videojuego, de todos los programas analizados, seis son íntegros dedicados a la mujer.



Este medio desarrolla también un canal de **Youtube** en el que algunas de las colaboradoras de la web y el podcast, añaden videos de diferentes contenidos sobre videojuegos. Se trata de una mayoría de gameplays, streaming y sobre la creación de dibujos. <https://goo.gl/8qKfyb>



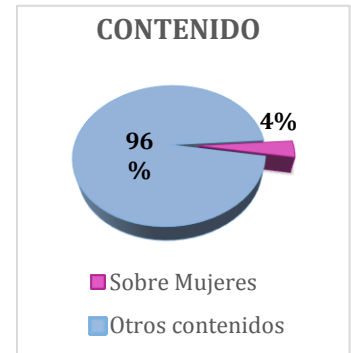


4. **Movistar Esports:** Actualidad del sector de los deportes electrónicos. Movistar Esports se especializa en reportajes de los eventos más importantes del sector y en las entrevistas con jugadores nacionales e internacionales del sector y los personajes más relevantes y atrevidas de los Esports.



The Gaming House, se define como el único programa de Esports que se produce en España en el canal privado de Movistar plus <https://esports.as.com/>

En el medio escrito encontramos la sección de Esports, donde se van volcado las diferentes noticias sobre esta sección concreta, se especializan en juegos online competitivos entre los que se encuentran: League of Legends, Counter-Strike, Call of Duty, Overwatch o Clash Royale entre otros. Además este canal de televisión es el sponsor del equipo competitivo Movistar Raiders.



Se trata de un programa semanal con una duración de 25 minutos aproximadamente, presentado por Sergio Perela y Cristina 'Cristinini' López dedicado a toda la actualidad de los Esports. El programa de televisión ha cumplido un año, ya que se inició en febrero de 2017. El último programa ha sido este pasado 12 de Abril, su programa número 54, en el cual Carolina Denia ha presentado su sección mensual sobre los avances tecnológicos relacionados con los Esports. En la primera entrega de este nuevo formato el presentador se dirige a Cristina, su compañera hacia la finalización del programa como "El arma secreta" <https://goo.gl/SaJbBD>

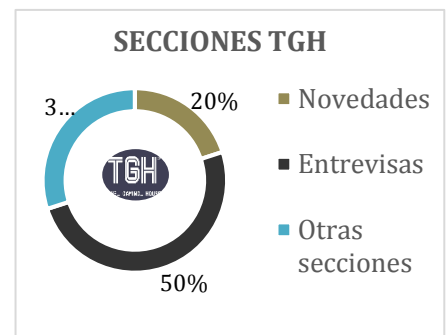


De los 54 programas analizados, tan solo 2 de ellos tienen un contenido como centro la mujer. Una entrevista y pequeño reportaje sobre estas en el mundo de los Esports. <https://goo.gl/ZcPfQg> y

<https://goo.gl/QeWTr1>

Por su parte el canal de Youtube es un escaparate del programa que se emite en Movistar plus, de esta forma se puede acceder a los contenidos gratuitamente. El programa se sube dividido en la secciones para que sea más fácil su visualización.

<https://goo.gl/xt8Vcx>







5. **IGN España:** La versión en castellano de IGN, uno de los portales más importantes de videojuegos y ocio electrónico. Es un medio dedicado al mundo multimedia y a la tecnología. Contiene análisis, avances, noticias, tráilers y toda la información sobre videojuegos y también sobre cine, TV y cómics. IGN España forma parte de Marca.com. Las secciones son muy amplias, y no todas están dedicadas a videojuegos: PS4, Xbox One, PC, Switch, 3DS, Vita, Indie, RetroVídeos, Cine, TV, Tech, Móviles, Comics, eSports, Foros, Noticias, Reportajes, Análisis, Avances y Podcasts. Este medio es escrito y es sobre todo un portal de noticias exclusivo además de ser el portal multimedia de los videos subidos a su canal de Youtube. <http://es.ign.com/>



El canal de Youtube, tiene actualmente 32 mil suscriptores y entre 100 y 500 visualizaciones por video. En su mayoría están dedicados a los videojuegos aunque también hay hueco para el mundo del cine con entrevistas y algunas novedades. Los videos no tienen una división clara, se podrían agrupar en novedades “the daily fix” presentado por Eva Blanco, tendencias, clasificaciones, tops de videojuegos, gameplays y reviews. El resto de videos del canal corresponden a otros series, las nuevas tecnologías (algunas en INGieros) etc.



sectores como las videojuegos como

<https://www.youtube.com/user/IGNESPANA/about>

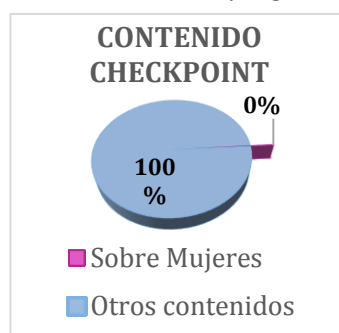
A pesar de que hay una sección que anuncia el podcast, al entrar en el enlace vemos que está completamente vacío.

En este medio no podemos hacer una evaluación sobre la cantidad de noticias en las que se visualiza la mujer debido a que se ciñe exclusivamente a la actualidad, sin entrar en detalles ni realizar reportajes que destaquen personajes ni jugadoras. Tan solo recargar la sección the Daily Fix por el hecho de tener como presentadora a Eva Blanco, aunque este magazine de noticias no es exclusivo de videojuegos.



6. **3DJuegos.com:** Medio online dedicado a los videojuegos y todo lo que les rodea. Desarrollan videos-análisis, reportajes, videos gameplays y tráilers de videojuegos. <https://www.3djuegos.com/> Cuenta con sección de noticias, Videos, Imágenes, Análisis, Artículos y Reportajes, Guías, Trucos, Todos los Juegos, Top100 y Lanzamientos. La única sección en la que se pueden tratar temas menos relacionados con la actualidad reciente es la se artículos y reportajes. Este medio desarrolla un programa mensual llamado Checkpoint donde en formato de tertulia comentan diferentes temas de interés. Para tratar la información de los Esports usan una web aparte de la principal. <http://trasgo.net/> la secciones que se encuentran ahí, son entrevistas, noticias, artículos y Streams. La sección de entrevistas es llevada por un reportero apodado Anubis.

**CHECKPOINT:** <https://goo.gl/tNc2zf> Se trata de un programa dedicado a tratar en forma de tertulia las novedades del mundo de los videojuegos. La duración es de unos 20 minutos y está dirigida en su totalidad por hombres. Su primer programa es de noviembre de 2016, presentado desde ese momento por Alejandro Pascual. El último programa es del doce de abril de este 2018. El contenido del



programa se ciñe exclusivamente a lanzamientos, novedades o temas de interés en el que no entran las mujeres ni su papel en los videojuegos. Hemos encontrado sin embargo en la sección de reportajes y artículos, uno sobre las mujeres heroínas. <https://goo.gl/J5JAPy> después del análisis de 510 entradas subidas, lo que supone menos del 0%.



El canal de **Youtube** del medio es como ya hemos visto antes, el escaparate de la web, encuentras todo el contenido audiovisual del medio. El programa mensual de Checkpoint, los análisis, los top, los lanzamientos, gameplays y reportajes. En esta plataforma 3DJuegos tiene más de quinientos mil suscriptores y rondando por las 40.000 visualizaciones por video en el canal. <https://goo.gl/aVRGno>



7. **Eurogamer:** Las secciones dedicadas principalmente a las noticias sobre videojuegos son: PC, Switch, PS4, PS3, XBOXOne, XBOX 360, VITA, WiiU, 3DS, Esports, Guías, Foros. En la web se incluye además los destacados en los que se expone los temas concretos o las últimas noticias, o fechas de lanzamiento. En la sección de artículos no hemos encontrado ninguno en lo que se realce a la mujer como personaje ni como jugadora o desarrolladora.

<https://www.eurogamer.es/>

Este medio incluye además de esta página web un canal de youtube con más de un millón de suscriptores y más de 50 mil visualizaciones por video. Eurogamer desarrolla semanalmente un programa de resumen protagonizada por Pep Sánchez y Javi Moya y con una duración de quince minutos. También encontramos un programa de interacción con los usuarios llamado "Eurogamer responde" los mismos presentadores que con el resumen semanal y tiene una duración de doce minutos.

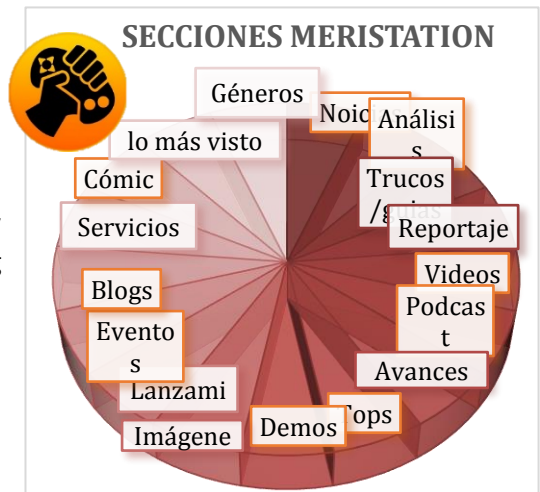
<https://www.youtube.com/user/eurogamerspain/about>





# MeriStation

8. **MeriStation:** Es uno de los mayores medios online sobre videojuegos de España. Esta web cuenta con una gran variedad de secciones y unas subsecciones que corresponden a las consolas. Las secciones principales son noticias, análisis, trucos y guías, reportajes, videos, podcast, avances, tops, demos, imágenes, lanzamientos, eventos, diferentes blogs (mercadillo, foros y otros) otra de servicios que se pueden obtener con MeriStation y finalmente una sección donde puedes elegir géneros de videojuegos. Los géneros que se distinguen son acción, aventura, conducción, educativo, aventura gráfica, plataforma, puzzle, rol, simulación, deportes y estrategia. Después de eso vemos como en los foros y en los blog hay mucha interacción entre los usuarios y la web, con grupos de quipo en videojuegos, debates, tertulias etc... En los reportajes no hemos encontrado ningún artículo dedicado a la mujer.  
<http://meristation.as.com/>



**El podcast:** Este medio también cuenta con una radio llamada meripodcast dirigido por **Jose de la Fuente y Gemma Abasolo** en sus inicios, con un programa semanal de media hora de duración y con diferentes intervenciones a lo largo de su proceso. En esta última temporada, la onceaba ya no encontramos con colaboradora ni copresentadora, solo José de la Fuente, con colaboraciones esporádicas de redactores.

<http://meristation.as.com/podcast/meripodcast-1-piloto/1557568>

**El píxel:** Se trata de un programa audiovisual donde se realiza un pequeño reportaje sobre alguna cuestión relevante de los videojuegos o de alguno concreto, principalmente de la actualidad. Actualmente el programa está dirigido por la reportera Cristinini con una duración de apenas cinco minutos. Esta misma presentadora decidió no realizar el programa el día de la mujer. <https://goo.gl/yc31Na>

**La taberna:** Programa de tertulia dirigido por Albert Gil, Salva Fernández y Sergio Blanch, va por su número once subido el ocho de abril. Se trata de un programa en un tono muy coloquial en el que hablan sobre la actualidad de los videojuegos. <https://goo.gl/AxQ8wX>

**Youtube:** En el canal se encuentran todo el video-reportaje, el meripodcast, los análisis, remake, la taberna, el pixel y demás contenido de la web.



9. **Hobby Consolas:** Hobby Consolas es una revista española de videojuegos, fundada en octubre de 1991 por Hobby Press y editada actualmente por Axel Springer España. Hobby Consolas es una de las revistas de videojuegos más antiguas en activo, junto a su versión online y su canal de youtube. <https://www.hobbyconsolas.com/>

Hobby tiene pocas secciones en comparación con las otras web especializadas, son juegos, entretenimiento, industria, Esports y lo último. La sección de juegos se centra en los análisis y reportajes centrados en los videojuegos concretos, sin embargo en entretenimiento habla del mundo del ocio en general. Las secciones más interesantes son las de la industria que se centra en los videojuegos y en cómo funciona la industria en España, de hecho en esta sección hemos



dedicado hasta once noticias en lo que va de año sobre la mujer en un amplio sentido, a través de la literatura de videojuegos, las desarrolladoras, entrevistas o eventos, e incluso la directora de Hobby consola es una mujer. Por otro lado la sección de Esports es un portal de noticias sobre esta clase de competitivo.



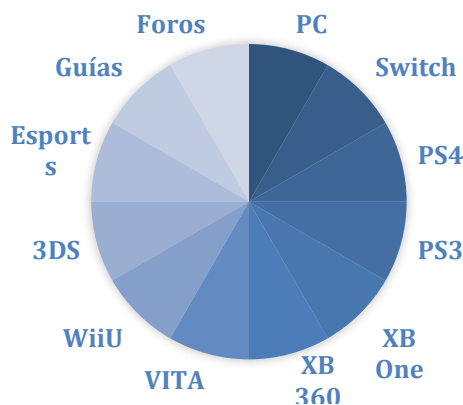
En el canal de Youtube la revista vuelca todo su contenido audiovisual pero no dedicado en exclusiva a los videojuegos sino de toda la comunidad del ocio y del entretenimiento. <https://www.youtube.com/user/HobbynewsTV>

**10. Vandal: Medio escrito online** especializado en videojuegos, que incluye contenido multimedia. Entre sus otros contenidos se encuentran el cine, las series, radio y Android. Las secciones dedicadas a los videojuegos son: PC, Switch, PS4, PS3, XBOXOne, XBOX 360, VITA, WiiU, 3DS, Esports, Guías, Foros. Cada una de ellas recoge las diferentes consolas y sus generaciones, informando sobre las noticias más relevantes. Por otro lado las secciones de Foros, guías y Esports siguen otra dinámica. En los foros se promueve la interacción con los lectores y seguidores que crea una dinámica de retroalimentación para resolver diferentes problemas de los usuarios o para la creación de contenidos adaptados a las peticiones. <https://vandal.elespanol.com/>

**El canal de Youtube** está dedicado en exclusiva a los videojuegos, en los que se desarrollan sobre todo en análisis de videojuegos y gameplays; ocasionalmente videos de novedades y de interacción con su audiencia. El canal cuenta con 70 mil suscriptores y millones de visualizaciones por video. <https://goo.gl/qFmFBp>

- **Novedades y #Yopregunto** son secciones dirigidas por Paloma Ferro, el primero de una duración de 20 min y el segundo de 50 min aproximadamente.
- **Gameplays:** Los especiales al igual que los análisis y los gameplays tienen una duración de 8 minutos aproximadamente.
- **Especiales:** son videos no presentados de una duración variable de entre 2-8 minutos, con la voz en off de Jorge Cano.
- **Análisis:** por Alfonso Arribas y con una duración variable en torno a los 10 minutos.
- **Radio:** Programa de radio integro subido a Youtube, entre 1 hr y media y 2 hrs

### SECCIONES WEB VIDEOJUEGOS



### YOUTUBE

- Novedades
- Gameplays
- Especiales
- análisis
- #yopregunto
- Radio



Todos los viernes **Vandal Radio** ofrece la actualidad del mundo del videojuego, con noticias, lanzamientos, entrevistas y debates en los temas más controvertidos. Los programas semanales duran entre una hora y media y dos, no se emiten en directo, se trata de podcast subidos a la página web en su propio apartado. Al timón del programa está José de la Fuente, acompañado por redactores de Vandal como Jorge Cano, Carlos Leiva, Sara Borondo y Alberto González dan sus opiniones sobre varios temas de actualidad.

<https://vandal.elespanol.com/radio/>

## Anexo 1.1

**Estudio anterior resumido a través de un formularios de google sobre visibilización femenina en los medios de comunicación especializados en videojuegos en España.**

Marca temporal	Programa	Duración	Presentador principal
8/20/2018 11:58:25	Neox Games	5 min	Mujer
8/20/2018 11:59:08	EuroPlay	60 min	Hombre



8/20/2018 11:59:37	The Gaming House	25 min	Hombre
8/20/2018 12:00:19	The Daily Fix	15 min	Mujer
8/20/2018 12:00:51	IGN Youtube	variable	Hombre
8/20/2018 12:01:19	CHECKPOINT	20 min	Mujer
8/20/2018 12:01:45	EuroGamer Responde	12 min	Hombre
8/20/2018 12:02:24	Meripodcast	30 min	Hombre
8/20/2018 12:02:48	El Píxel	5 min	Mujer
8/20/2018 12:03:16	La taberna	20 min	Hombre
8/20/2018 12:03:59	HobbyConsolas	variable	Hombre
8/20/2018 12:04:30	#Yopregunto	20 min	Mujer
8/20/2018 12:04:54	Vandal Youtube	variable	Hombre
8/20/2018 12:05:28	Radio Vandal	90 min	Hombre
8/20/2018 12:06:50	3Djuegos Youtube	variable	Hombre

## Anexo 1.2

**Enlaces todos los artículos sobre la mujer del medio *Todasgamers*.**

1. <https://todasgamers.com/2017/01/01/challenge-play-for-women-22-sola-ante-el-peligro/>
2. <https://todasgamers.com/2016/12/24/kingsglaive-final-fantasy-xv-de-princesas-y-mujeres-en-la-nevera/>
3. <https://todasgamers.com/2016/12/16/nunca-he-sufrido-discriminacion-en-el-mundo-de-los-videojuegos-por-ser-mujer/>
4. <https://todasgamers.com/2016/11/29/entrevista-a-traductores-alba-calvo/>
5. <https://todasgamers.com/2016/11/25/personajes-femeninos-tragicos-iii-metal-gear/>
6. <https://todasgamers.com/2016/11/18/personajes-femeninos-tragicos-ii/>
7. <https://todasgamers.com/2016/11/12/una-cazadora-nunca-esta-sola/>
8. <https://todasgamers.com/2016/11/11/personajes-femeninos-tragicos-i/>
9. <https://todasgamers.com/2016/11/13/rumble-roses-chicas-monas-y-ostias/>
10. <https://todasgamers.com/2016/11/06/de-chicas-visibles-e-invisibles-representaciones-femeninas-en-los-videojuegos/>
11. <https://todasgamers.com/2016/11/03/freija-y-la-lealtad-hacia-los-principios/>
12. <https://todasgamers.com/2016/12/31/challenge-play-for-women-12-la-virilidad-os-envuelve/>
13. <https://todasgamers.com/2016/10/19/a-nosotras-tambien-nos-gusta-matar-marcianitos-cronica-del-barcelona-games-world/>
14. <https://todasgamers.com/2016/10/19/portal-o-la-ciencia-del-videojuego-de-eva-cid-resena/>
15. <https://todasgamers.com/2017/01/07/juega-asi-porque-es-una-chica/>
16. <https://todasgamers.com/2017/02/24/catherine-la-santa-y-la-puta/>
17. <https://todasgamers.com/2017/02/20/esperando-a-aloy/>
18. <https://todasgamers.com/2017/02/17/socorro-me-gusta-un-videojuego-machista-que-hago/>
19. <https://todasgamers.com/2017/02/16/entrevista-a-india-barco/>
20. <https://todasgamers.com/2017/02/14/podcast-todas-gamers-1x06/>
21. <https://todasgamers.com/2017/01/28/hijas-de-los-hombres/>
22. <https://todasgamers.com/2017/02/01/concurso-unaplayparamama/>
23. <https://todasgamers.com/2017/01/17/entrevista-a-anouc/>
24. <https://todasgamers.com/2017/01/09/el-dia-que-fui-elizabeth/>
25. <https://todasgamers.com/2017/01/08/por-que-elijo-a-mujeres-cuando-juego-a-videojuegos/>
26. <https://todasgamers.com/2017/06/25/oda-al-pug-rosa/>
27. <https://todasgamers.com/2017/05/27/la-increible-pero-verdadera-historia-de-la-gamer-de-schrodinger/>

28. <https://todasgamers.com/2017/05/12/mi-hermosa-experiencia-de-ser-streamer/>
29. <https://todasgamers.com/2017/05/08/interview-with-nina-freeman/>
30. <https://todasgamers.com/2017/05/05/syberia-3-una-tipa-muy-legal/>
31. <https://todasgamers.com/2017/05/07/motivos-para-alzar-la-voz/>
32. <https://todasgamers.com/2017/04/30/ser-mujer-en-twitch/>
33. <https://todasgamers.com/2017/04/22/carne-gamer/>
34. <https://todasgamers.com/2017/04/20/conquistando-andromeda-danielle-rayne/>
35. <https://todasgamers.com/2017/04/21/rise-of-the-tomb-raider-porque-la-belleza-no-es-lo-unico-que-importa/>
36. <https://todasgamers.com/2017/04/14/las-mujeres-en-the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/>
37. <https://todasgamers.com/2017/03/30/podcast-todas-gamers-1x09-guionistas-femeninas-de-videojuegos-y-mass-effect/>
38. <https://todasgamers.com/2017/03/24/final-fantasy-xv-y-la-bisexualidad-accidental/>
39. <https://todasgamers.com/2017/03/18/los-hombres-que-no-empatizaban-con-las-mujeres/>
40. <https://todasgamers.com/2017/03/17/el-aspecto-fisico-de-las-mujeres-en-los-videojuegos/>
41. <https://todasgamers.com/2017/03/07/for-honor-guerra-combates-y-mujeres-bien-representadas/>
42. <https://todasgamers.com/2017/03/10/representacion-en-la-industria-los-5-personajes-trans-mas-controvertidos/>
43. <https://todasgamers.com/2017/03/05/videojuegos-esto-no-es-la-realidad/>
44. <https://todasgamers.com/2017/03/01/podcast-todas-gamers-1x07/>
45. <https://todasgamers.com/2017/03/01/entrevista-a-suzanne-helmigh-concept-artist-en-horizon-zero-dawn/>
46. <https://todasgamers.com/2017/02/25/femshep-o-el-canon-no-canonizado/>
47. <https://todasgamers.com/2016/11/10/programa-piloto-del-podcast-todas-gamers/>
48. <https://todasgamers.com/2017/06/25/lo-invisible/>
49. <https://todasgamers.com/2017/06/17/zelda-por-fin-te-conocemos/>
50. <https://todasgamers.com/2017/06/20/entrevista-con-kira-buckland-%E2%98%85/>
51. <https://todasgamers.com/2017/06/25/elefante-una-cacharrería/>
52. <https://todasgamers.com/2017/06/21/una-pequena-historia/>
53. <https://todasgamers.com/2017/06/25/todas-gamers-ano-empezaron-destruir-miedo/>
54. <https://todasgamers.com/2017/06/25/puta/>
55. <https://todasgamers.com/2017/06/29/gamergy-el-evento-de-esports-mixto-mas-esperado-del-ano/>
56. <https://todasgamers.com/2017/07/07/assassins-creed-origins-otome-fallido-ubisoft/>
57. <https://todasgamers.com/2017/07/16/el-problema-de-las-main-mercy-y-lo-que-implica-ser-mujer-y-support/>
58. <https://todasgamers.com/2017/07/18/entrevista-a-eva-gaspar-ceo-de-abylight-studios/>
59. <https://todasgamers.com/2017/07/17/women-in-games-entrevista-maria-fernandez-emma-rios-pilar-celda-eugenia-suarez/>
60. <https://todasgamers.com/2017/07/22/ive-got-you-in-my-sights-la-mirada-masculina-en-los-videojuegos/>
61. <https://todasgamers.com/2017/07/29/mama-gamer/>
62. <https://todasgamers.com/2017/08/05/de-videojuegos-y-youtube/>
63. <https://todasgamers.com/2017/08/06/zelda-es-la-protagonista-de-breath-of-the-wild-aunque-nintendo-se-empene-en-lo-contrario/>
64. <https://todasgamers.com/2017/08/11/la-importancia-la-personalidad-yuna-desarrollo-del-ffx/>
65. <https://todasgamers.com/2017/08/18/chica-busca-elfa/>
66. <https://todasgamers.com/2017/09/15/fantasias-poder-femenino-videojuegos-existen/>
67. <https://todasgamers.com/2017/10/31/ser-miedica-y-jugadora-la-historia-que-emociono-a-spielberg/>
68. <https://todasgamers.com/2017/12/14/funserious-bilbao-videojuegos-mujeres/>



69. <https://todasgamers.com/2018/01/15/derecho-a-ser-quien-quieres-cuando-la-toxicidad-traspasa-la-pantalla/>
70. <https://todasgamers.com/2018/01/17/mass-effect-rana-mcanear/>
71. <https://todasgamers.com/2018/02/03/iniciativa-las-chicas-tras-los-videojuegos/>
72. <https://todasgamers.com/2018/02/11/mujer-y-gamer-en-twitter-guia-de-supervivencia/>
73. <https://todasgamers.com/2018/02/25/derecho-jugar-mal/>
74. <https://todasgamers.com/2018/03/17/interview-with-rhianna-pratchett/>

## Anexo 2

### Resultados del sondeo sobre la visibilización realizado en formulario de google.

Marca temporal	Sexo	Edad	¿Eres jugad@r?
5/18/2018 12:32:24	Hombre		Si, ocasionalmente
5/18/2018 13:10:48	Hombre		22 Si, ocasionalmente
6/1/2018 11:20:03	Mujer		21 Si, diariamente
6/1/2018 11:42:17	Mujer		21 Si, diariamente
6/1/2018 12:12:22	Mujer		30 Si, diariamente
6/1/2018 12:41:28	Mujer		22 Si, ocasionalmente
6/1/2018 12:42:31	Mujer		30 Si, ocasionalmente
6/1/2018 12:43:09	Hombre		24 Si, diariamente
6/1/2018 12:45:34	Hombre		22 Si, ocasionalmente
6/1/2018 12:46:51	Hombre		21 Si, diariamente
6/1/2018 12:48:09	Mujer		21 No, en absoluto
6/1/2018 12:57:15	Hombre		21 Si, diariamente
6/1/2018 12:59:16	Hombre		20 Si, diariamente
6/1/2018 13:06:27	Mujer		20 Si, diariamente
6/1/2018 13:09:01	Hombre		17 Si, diariamente
6/1/2018 13:09:11	Hombre		21 Si, diariamente
6/1/2018 13:14:12	Mujer		20 Si, diariamente
6/1/2018 13:14:54	Mujer		20 Si, ocasionalmente
6/1/2018 13:17:10	Hombre		21 Si, diariamente
6/1/2018 13:20:12	Mujer		20 Si, ocasionalmente
6/1/2018 13:21:07	Hombre		25 Si, ocasionalmente
6/1/2018 13:23:47	Hombre		25 Si, diariamente
6/1/2018 13:34:42	Hombre		26 Si, diariamente
6/1/2018 13:47:13	Hombre		18 Si, diariamente
6/1/2018 19:38:10	Mujer		17 Si, ocasionalmente
6/1/2018 23:05:26	Mujer		29 Si, diariamente
6/13/2018 15:34:41	Hombre		22 Si, diariamente
6/13/2018 15:37:12	Hombre		23 Si, diariamente
6/13/2018 15:38:29	Hombre		23 Si, ocasionalmente
6/13/2018 16:27:14	Hombre		24 Si, diariamente
6/14/2018 0:49:53	Hombre		23 Si, ocasionalmente
6/16/2018 3:31:25	Mujer		Si, ocasionalmente
6/17/2018 16:11:40	Mujer		20 Si, diariamente
6/20/2018 13:06:00	Hombre		22 Si, diariamente
6/20/2018 13:09:38	Mujer		26 Si, diariamente
6/20/2018 13:10:06	Mujer		25 Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:10:20	Mujer		25 Si, diariamente
6/20/2018 13:10:29	Mujer		20 Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:10:30	Mujer		18 Si, diariamente
6/20/2018 13:10:52	Mujer		23 Si, diariamente
6/20/2018 13:11:43	Hombre		28 Si, diariamente
6/20/2018 13:12:16	Mujer		26 Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:12:54	Mujer		27 Si, ocasionalmente

6/20/2018 13:13:09	Mujer	20	Si, diariamente
6/20/2018 13:13:48	Hombre	22	Si, diariamente
6/20/2018 13:14:47	Hombre	27	Si, diariamente
6/20/2018 13:14:56	Hombre	29	Si, diariamente
6/20/2018 13:15:18	Mujer	30	Si, diariamente
6/20/2018 13:15:50	Hombre	21	Si, diariamente
6/20/2018 13:16:03	Hombre	33	Si, diariamente
6/20/2018 13:17:23	Hombre	22	Si, diariamente
6/20/2018 13:17:44	Mujer	23	Si, ocasionalmente

6/20/2018 13:18:02	Hombre	23	Si, diariamente
6/20/2018 13:18:23	Hombre	25	Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:20:09	Hombre	27	Si, diariamente
6/20/2018 13:20:16	Hombre	19	Si, diariamente
6/20/2018 13:20:21	Mujer	34	Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:20:53	Mujer	27	Si, diariamente
6/20/2018 13:21:21	Mujer	19	Si, diariamente
6/20/2018 13:21:28	Hombre	38	Si, diariamente
6/20/2018 13:21:32	Mujer	27	Si, diariamente
6/20/2018 13:23:59	Mujer	19	Si, diariamente
6/20/2018 13:25:16	Hombre	23	Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:25:18	Hombre	36	Si, diariamente
6/20/2018 13:27:03	Mujer	20	Si, diariamente
6/20/2018 13:27:11	Hombre	23	Si, diariamente
6/20/2018 13:30:18	Hombre	28	Si, diariamente
6/20/2018 13:32:34	Hombre	22	Si, diariamente
6/20/2018 13:33:25	Hombre	28	Si, diariamente
6/20/2018 13:34:45	Mujer	24	Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:41:25	Hombre	23	Si, diariamente
6/20/2018 13:42:06	Mujer	18	Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:43:16	Mujer	19	Si, diariamente
6/20/2018 13:45:34	Mujer	21	Si, diariamente
6/20/2018 13:55:41	Mujer	23	Si, ocasionalmente
6/20/2018 13:56:25	Mujer	20	Si, ocasionalmente
6/20/2018 14:00:03	Mujer	21	Si, ocasionalmente
6/20/2018 14:02:34	Hombre	29	Si, diariamente
6/20/2018 14:03:53	Mujer	37	Si, ocasionalmente
6/20/2018 14:16:37	Mujer	40	Si, ocasionalmente
6/20/2018 14:19:21	Hombre	23	Si, diariamente
6/20/2018 14:20:36	Hombre	20	Si, diariamente
6/20/2018 14:49:10	Hombre	29	Si, diariamente
6/20/2018 15:04:20	Mujer	18	Si, diariamente
6/20/2018 15:04:30	Mujer	18	Si, diariamente
6/20/2018 15:12:22	Mujer	31	Si, diariamente
6/20/2018 15:16:38	Hombre	31	Si, diariamente
6/20/2018 15:27:26	Alien		Si, ocasionalmente
6/20/2018 15:44:54	Mujer	25	Si, diariamente
6/20/2018 15:52:01	No Binarie Femme	24	Si, ocasionalmente
6/20/2018 16:20:44	Mujer	29	Si, diariamente
6/20/2018 16:27:41	Mujer	23	Si, ocasionalmente
6/20/2018 16:48:51	Hombre	24	Si, diariamente
6/20/2018 16:50:38	Mujer	28	Si, diariamente
6/20/2018 17:04:49	Hombre	25	Si, ocasionalmente
6/20/2018 17:18:14	Mujer	24	Si, diariamente
6/20/2018 17:19:53	Mujer	23	Si, diariamente
6/20/2018 18:03:24	Mujer	22	Si, ocasionalmente
6/20/2018 21:44:32	Mujer	32	Si, ocasionalmente
6/20/2018 22:32:04	Mujer	23	Si, ocasionalmente
6/20/2018 22:44:09	Mujer	23	Si, diariamente
6/20/2018 23:24:34	Mujer	47	Si, diariamente
6/20/2018 23:53:08	Mujer	24	Si, diariamente
6/21/2018 0:42:10	Mujer	25	Si, diariamente
6/21/2018 0:50:16	Hombre	25	Si, ocasionalmente
6/21/2018 1:35:29	Mujer	33	Si, diariamente
6/21/2018 7:58:15	Mujer	26	Si, diariamente
6/21/2018 11:12:07	Mujer	21	Si, diariamente
6/21/2018 11:12:40	Mujer	24	Si, diariamente
6/21/2018 11:14:17	Hombre	27	Si, ocasionalmente

6/21/2018 11:46:13 Se dice género. Soy mujer

22 Si, ocasionalmente

6/21/2018 12:21:06	Mujer	37	Si, ocasionalmente
6/21/2018 15:40:36	Mujer	26	Si, diariamente
6/21/2018 22:25:59	Hombre	31	Si, diariamente
6/22/2018 1:23:55	Mujer	24	Si, diariamente
6/22/2018 20:24:12	Mujer	21	Si, diariamente
6/25/2018 14:05:53	Hombre		Si, diariamente

¿Juegas con amig@s?	¿Crees que hay un proble	¿Te informas sobre videoj	¿Cuánto tiempo?
Sí	Sí	Ocasionalmente	Por temporadas
Sí	Sí	Ocasionalmente	Por temporadas
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Por temporadas
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
No	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	No	Sí	Constantemente
No	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	No	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Por temporadas
Sí	No	No	Nada
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	No	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Ocasionalmente	Constantemente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
No	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Sí	No	Ocasionalmente	Ocasionalmente
No	Sí	Sí	Constantemente

Sí	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	No	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
No	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
No	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Por temporadas
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	No	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	No	Ocasionalmente	Por temporadas
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	No	Ocasionalmente	Por temporadas
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Por temporadas
Pocas veces	Sí	Sí	Por temporadas
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Por temporadas
Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Por temporadas
Pocas veces	No	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Pocas veces	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Repaso diario



Pocas veces

Sí

Ocasionalmente

Ocasionalmente

Sí	Sí	Sí	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Constantemente
Pocas veces	Sí	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Sí	Sí	Sí	Repaso diario
Pocas veces	Sí	Sí	Constantemente
Sí	Sí	Ocasionalmente	Por temporadas

¿A través de que vías?	¿Que tipo de información	¿Cuánto porcentaje de inf	¿Cuál crees que debería s
Redes Sociales, Youtube	Noticias, Curiosidades y d	0%	Mayor
Redes Sociales, Youtube	Guías o trucos, Curiosidad	0%	Mayor
Prensa Online, Radio-pod	Noticias, Guías o trucos, C	15%	
Prensa Online	Noticias	5%	30%
Prensa Online, Radio-pod	Noticias, Guías o trucos, C	15%	Creo que el porcentaje est
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	7%	50%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Guías o trucos, C	5%	Mínimo un 30%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	15%	Mucho mas alto sin duda,
Redes Sociales, Influence	Guías o trucos, Curiosidad	5%	Mayor
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Guías o trucos, C	7%	Mayor, al menos un 30%
Prensa Online, Prensa físi	Noticias, Curiosidades y d	5%	15
Prensa Online, Prensa físi	Noticias, Guías o trucos, C	15%	45%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Guías o trucos, C	5%	30
Redes Sociales, Youtube	Noticias, Guías o trucos, C	7%	El necesario. No veo bien
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	10%	60%
Me informo solo sobre los	Información útil sobre el vi	30%	Si hay noticias relevantes
Prensa Online, Redes Soc	Guías o trucos, Curiosidad	5%	Muchísimo mayor, que est
Redes Sociales, Influence	Noticias, Guías o trucos, C	5%	20%
Prensa Online, Prensa físi	Noticias, Guías o trucos, C	5%	20
Redes Sociales, Influence	Guías o trucos, Curiosidad	7%	50%
Redes Sociales	Noticias	5%	Indiferente
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	5%	No podría catalogarlo en p
Redes Sociales, Youtube	Noticias	5%	30%
Prensa Online, Youtube	Noticias, Tertulias o debat	7%	20%
Redes Sociales, Youtube	Noticias, Guías o trucos, C	10%	50%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Guías o trucos, C	5%	50%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Guías o trucos, C	5%	50%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias	5%	Del 30 al 45
Redes Sociales	Noticias, Curiosidades y d	7%	50%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	7%	
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	7%	50% como mínimo.
Prensa Online, Programa	Noticias, Guías o trucos, C	5%	40%
Prensa física, Programa d	Noticias, Tertulias o debat	7%	50 %
Prensa Online, Prensa físi	Noticias, Curiosidades y d	7%	60%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias	7%	50%-50%
Prensa Online, Radio-pod	Noticias, Curiosidades y d	5%	20%
Twitter	Noticias, Curiosidades y d	5%	30
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	5%	El mismo que el de los ho
Prensa Online, Radio-pod	Noticias, Tertulias o debat	5%	15%, no el principal tema
Redes Sociales, Influence	Guías o trucos, Curiosidad	5%	50%
Prensa Online, Redes Soc	Tertulias o debates, Artícu	15%	30 - 40%? Es difícil ser pre
Prensa Online, Prensa físi	Noticias, Curiosidades y d	5%	25%
Redes Sociales, Youtube	Noticias, Curiosidades y d	5%	60
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	5%	15%
Redes Sociales, Youtube	Noticias, Tertulias o debat	15%	
Prensa Online, Radio-pod	Noticias, Curiosidades y d	5%	Más, no sé decir un número
Prensa Online, Redes Soc	Noticias, Curiosidades y d	10%	El relevante segun la ocas
Prensa Online, Prensa físi	Guías o trucos, Curiosidad	7%	80, hay mucho que hablar.
Prensa Online, Radio-pod	Noticias, Guías o trucos, C	5%	20%
Prensa Online, Redes Soc	Noticias	5%	Superior al 50%.
Prensa Online, Programa	Noticias, Curiosidades y d	30%	Ninguno, no debería difere
Prensa Online, Influencers	Noticias, Curiosidades y d	10%	70%

Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5% ?	
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5% No sabría decir.	
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Curiosidades y d	7%	50%
Redes Sociales, Youtube Noticias, Guías o trucos, C	10%	50%
Radio-podcast, Redes Soc Curiosidades y datos, Tert	7%	50%
Radio-podcast, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, T	5%	0% no debería ser un tem
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	15%	40%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	7%	
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	10%	30
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Guías o trucos, C	10%	30%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Tertulias o debat	15%	Mínimo 50%.
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	5%	50
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	15%	El mismo que se usa para
Redes Sociales Noticias, Curiosidades y d	15%	60
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Curiosidades y d	15%	No sabría decirlo de mane
Prensa Online, Radio-pod Tertulias o debates, Artícu	5%	Mucho mayor, más igualita
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	5%	El justo en tanto a la relev
Redes Sociales Noticias, Guías o trucos	7%	35%
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Curiosidades y d	5%	60
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Review	7%	25%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5%	30% aprox. Aunque realm
Redes Sociales, Youtube Guías o trucos, Curiosidad	7%	No sé
Redes Sociales, Youtube Noticias, Guías o trucos, C	5%	50%
Prensa Online, Redes Soc Noticias	7%	50%
Prensa Online, Redes Soc Noticias	5%	30%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	7%	No creo que el género de
Redes Sociales, Youtube Noticias	5%	50%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	10%	Esta pregunta es difícil. Po
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Tertulias o debat	30%	No es necesario que haya
Prensa Online, Prensa físi Noticias, Curiosidades y d	7%	Debería llegar a un punto
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, T	10%	50%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5%	
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5%	
Prensa Online, Prensa físi Noticias, Tertulias o debat	7%	Actualmente un 70% para
Prensa Online, Prensa físi Noticias, Curiosidades y d	7%	30
Youtube Tertulias o debates, Salse	7%	Pregunta sesgada. A priori
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Tertulias o debat	15%	El que sea necesario para
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Curiosidades y d	15%	50
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	7%	Un 50%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos	15%	40%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Tertulias o debat	10%	50% (como mínimo)
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	10%	50
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	7%	Equiparable al hombre
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5%	
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	15%	Por lo menos, 50%
Redes Sociales Noticias, Curiosidades y d	5%	30-40%
Prensa Online, Redes Soc Guías o trucos, Curiosidad	10%	50
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Tertulias o debat	15%	
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Curiosidades y d	5%	
Prensa Online, Prensa físi Noticias, Curiosidades y d	15%	40
Redes Sociales, Influence Noticias	7%	No debería hablarse de ell
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	7%	35%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Tertulias o debat	5%	Tanto como sea necesario
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	10%	50% es nuestro peso en e
Prensa Online, Radio-pod Noticias, Guías o trucos, C	7%	30
Prensa Online, Redes Soc Noticias	5%	Mucho más alto, lo ideal s
Prensa Online, Radio-pod Noticias	5%	Al menos, un 50 %
Prensa Online, Redes Soc Noticias	10%	No creo que sea sencillo c



Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, T	7%	50%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Tertulias o debat	10%	50%
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	10%	50 o más.
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5%	50/50 tal cual la proporción
Prensa Online, Redes Soc Noticias, Guías o trucos, C	5%	30% mínimo
Redes Sociales, Youtube Noticias	15%	0

¿Conoces algún programa	En caso afirmativo ¿Cual s	En caso negativo ¿Te gus	¿Eres o serías audiencia d
No		Tal vez	Tal vez
No		Tal vez	Tal vez
No		Sí	Si
No		Tal vez	Tal vez
Sí	Todas games, Women in	Tal vez	Tal vez
No		Sí	Si
No		Sí	Tal vez
No		Sí	Si
No		Tal vez	Tal vez
Sí	Todasgamers	Sí	Tal vez
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No			Tal vez
No		Sí	Si
No	Supongo que existen pero	Tal vez	No
No		Sí	Si
No		Sí	Tal vez
Sí	Programa no, pero existe	Sí	Si
No		Sí	Si
No		Tal vez	No
Sí	Todas Gamers		Si
No		Tal vez	Tal vez
No		Sí	Si
Sí	TodasGamers		Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Tal vez
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	Los podcasts de todasgam	Sí	Si
Sí	Todas gamers	Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	Todas Gamers		No
Sí	Todas Gamers, FemDevs, Terebi		Si
Sí	El podcast de todasgamers		Si
No		Sí	Si
Sí	Todas gamers		Si
Sí	No recuerdo el nombre		Si
Sí	Sí y no, pero el Pugcast ig	Sí	Si
No		Sí	Tal vez
No		Sí	Si
Sí	Feminist Frequency, en su momento		Si
Sí	Todas Gamers.		Si
No		No	No
Sí	Gaming ladys		Si

No		Tal vez	No
No		Sí	Si
Sí	Femdevs, TodasGamers,	Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	Todas Gamers	Sí	Si
Sí	Pug Gamers? Pug Cast?	No	No
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No	Conozco el Twitter de Tod	Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	Movistar Riders, Todas Gamers.		Tal vez
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	Todas Gamers, Feminist F	Sí	Si
Sí	TodasGamers		Tal vez
No		Sí	Tal vez
Sí	Todasgamers		Si
No		Sí	Si
Sí	Feminist Frequency		Si
No		Sí	Tal vez
No		Sí	Tal vez
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No	No pienso que deban dedi	No	Tal vez
No		Sí	Si
No		Tal vez	Tal vez
No		Tal vez	Tal vez
Sí	TodasGamers		Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	Pugcast		Si
No		Tal vez	Tal vez
Sí	Todas gamers		Si
Sí	El Pugcast de TodasGamers		Si
No		Sí	Si
Sí	Feminist Frequency		Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	TodasGamers	Sí	Si
No		Sí	Tal vez
Sí	Pugcast, creo? Y Tropes,	Sí	Si
No		Sí	Tal vez
No		Sí	Tal vez
No		Sí	Si
No		Tal vez	Si
No		Sí	Si
Sí	Todas Gamers		No
No		Tal vez	Tal vez
No		Tal vez	Tal vez
Sí	Cuento el podcast de Tod	Sí	Si
No		Sí	Si
No		Sí	Si
Sí	Terebi Magazine		Si
No		Sí	Si



No

Sí

Tal vez

No  
No  
No  
No  
No  
No

Sí  
Sí  
Sí  
Sí  
Sí  
No

Si  
Si  
Si  
Si  
Si  
No

¿Si tuvieras que titular un SheGames	Ocupación	Ciudad
	Estudiante de programación	Barcelona
	Estudiante	Alfaz del Pi
"mujeres en los videojuegos"	Desarrolladora	San Sebastian
Girls in games	Estudiante	Sevilla
	Camarera	Jerez de la Frontera
No lo sé, la verdad...	Estudiante	Jerez de la Frontera
	Estudiante	Jerez
No lo sé	Alumno/Dependiente	Sevilla
	Estudiante	Sevilla
	Estudiante	El Puerto de Santa María
	ESTUDIANTE	SEVILLA
Femgame. // videogirls	Estudiante	Sevilla
	Estudiante	
Otro programa para todos	ESTUDIANTE	SEVILLA
	Estudiante	Sevilla
El Séquito de Lara Croft	Estudiante	Huelva
Ya Era Hora	Estudiante Periodismo	Sevilla
Who run the world? Girls.	Estudiante	Sevilla
Woman tester	Trabajando	Jerez
Guerreras y Druidas, Nosotras	Estudiante universitario	Sevilla
Gamegirl	Opositor	Jerez de la Frontera
Videojuegos visto por el otro	Estudiante	Ejea de los caballeros
	Estudiante	Barcelona
Gaming	Customer service/traducción	Buenos Aires
G Heroines	Estudiante	Sevilla
	Estudiante	Sevilla
	Estudiante	Sevilla
	Estudiante	Sevilla
Cualquier nombre que no	Estudiante	Sevilla
	Estudiante	Sevilla
	Estudiante	Madrid
Tu princesa está en otro continente	Estudiante	Valencia
	Veterinaria	Palma de mallorca
	Estudiante	Almería
	Estudiante	Oviedo
	Estudiante	Ourense
iJugadoras	Artista freelancer	San Pedro de Alcántara
Insolente color rosita (entiéndela)	Arquitecto y redactor	las palmas de gran canaria
NS/NC	Traductora	Sevilla
Gaming Queens	Teleoperadora	Madrid
Las mujeres cuentan	Estudiante	Barcelona
	Informático	Castellón
	Profesor	Castellon
GamingNews? Lo mío no	Desarrollador de videojuegos	Sevilla
"cómo dejar de ser un misero"	Escritora	Valencia
Las grandes olvidadas	Estudiante	Madrid
No se me ocurre nada que	Escritor	Madrid
Un único programa de mujeres	Universitario	Valencia
	Estudiante	Zaragoza



Women In Games	Desarrollador	Sevilla
Games are for everyone	Paro	Granada
Ni idea (sorry)	Editor de vídeo	Granada
-	Estudiante	A Coruña
	Autónoma	Barcelona
	Diseñadora Gráfica	Manchester
	Estudiante	Granada
	administrador de sistemas	murcia
	Enfermera Escolar	Barcelona (nacida en Córdoba)
Videojuegos.	Estudiante	Vigo
	Redactor	Madrid
	3d artist	Sevikka
	Estudiante de universidad	Barcelona
	Teleoperador	Alcalá de Henares
	Profesor de inglés y period	Madrid
Ni idea ahora mismo, pero	Guionista y postproductor	Marbella
...No lo se	Diseñador web	Arcos de la Frontera
	Estudiante	Barcelona
	Investigador	Sevilla
	Estudiante	Barcelona
	Estudiante	Almagro (Ciudad Real)
No sé	Estudiante de Videojuegos	Barcelona
	Estudiante	Jaén
	Estudiante	Zaragoza
	Estudiante	Madrid
Games for all	Productor	Sevilla
All the gamers	Profesora	Sevilla
Las que no existen	Bióloga	Barcelona
Gamers without gender	Oficina	Santander
Nosotras	Estudiante	Madrid
Valquiria	Sociólogo	Alajuela
Mujeres de la industria	Estudiante / parada	Barcelona
Que lo eligieran las presen	Ganadería	Sevilla
No se		Marte
No sabría poner un nombr	Camarera de pisos/estudia	Jaén
Motherlode	Camarera	Madrid
Still Alive	Desempleada	Sevilla
Las jugadoras no son unic	Estudiante	Madrid
La hora Samus	Historiador	Puertollano
WomanPlayers	Operaria	Sabadell
	Universitario	Córdoba
Jugadoras	Estudiante	Tui
N/C	Estudiante (Historia del art	Madrid
"No solo hablamos de regl	Fisioterapeuta	Palma de Mallorca
	Gerente ong	Las Palmas de GC
	Marketing en videojuegos	Valencia
	Estudiante	Madrid
GameGirls	Maestra, escritora	Guadalajara, Jalisco, México
	Programadora y artista 3D	Valencia
Las pixeladas	Desempleada	Murcia
Usualmente la consulta de	Game development/Obrer	México
Yo que se, Your Princess i	Ingeniera informática en u	Valencia
	programadora	Barcelona
.	Estudiante	Melilla
	Traductora	Jerez de la Frontera
Soy malísimo para poner n	Programador	Zaragoza

Traductora

Granollers, Barcelona

Las chicas son gamers	Enfermera	Barcelona
	Estudiante	Gijón
Fight Like A Girl (por ejem	Traductor	Almería
	Estudiante de Máster	Sevilla
(No se me ocurre nada pe	Estudiante de Ing. Informá	Badajoz

## Anexo 3

### Guion radiofónico del programa #0 de “Para vosotras jugadoras”

#### PROYECTO RADIOFÓNICO “PARA VOSOTRAS JUGADORAS”

Locutora: Maite González

Duración: 16´20 minutos

Fecha: 10 de septiembre 2018

Estructura:

- Explicación del proyecto
- Desarrollo la problemática
- Apoyo en audios
- Sección “Hablemos de mujeres” minuto 12
- Intervención de una colaboradora
- Despedida

Contenido:

- Declaraciones:  
Extraídas de Movistar Riders (13 jun. 2018), Youtube, “*Mujeres, esports y unicornios - la integración de las mujeres en los Esports*”
  - o Laura "Aryenzz" Muñoz (34´05 a 34´40)
  - o Anouk (37´35 a 38)
  - o Ainhoa "Noa" Campos (min 31 a 32)
  - o Lara Smirnova (32 a 33)
- Sección “Hablar de mujeres”
  - o Fuente personal Irene Xana

- Apoyo auditivo:
  - o Voz original Kai'sa, extraído de *El rincón VOINDEEU*, (22 feb. 2018), Youtube, (PBE - español europeo) Kaisa – Voces, <https://www.youtube.com/watch?v=tiFtOXLJrP0&t=37s>
  
- Música (libre de derechos)
  - o Pista 1 y pista 2, *MaS que Raben Music*, (2016), Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=nVocyq9g-ZM>



Audio 1	Introducción musical pista 1	
Locutora	Buenos días y bienvenidas jugadoras esto es Para vosotras.  Pista 1	
Locutora	Esto es para las que viven el juego, para las que entran en acción en un abrir y cerrar de ojos, para las pilotos que compiten en equipo estén donde estén, para las que tienen trucos, consejos y victorias que compartir y para aquellas que desean jugar con toda libertad, para las que cambian las normas, para las innovadoras, esto es para vosotras jugadoras  Pista 1	
Locutora	<p>Un espacio donde hablar, donde ser, donde divertirnos y sobre todo visibilizarnos. Este es un espacio radiofónico para que nosotras tengamos un sitio donde oírnos y reconocernos y mi nombre es Maite, podéis encontrarme más fácilmente como Maylena Wolf. Y seré the player one en este proyecto por la visibilización de las mujeres en el mundo de los videojuegos. Espero que sean todas bienvenidas a esta primera toma de contacto.</p> <p>Para empezar me gustaría contar un poco el proyecto completo que incluye la creación de este programa al que le he dedicado mucho tiempo, esfuerzo e ilusión. <i>Para vosotras</i> es el resultado de una investigación realizada en la facultad de comunicación de la universidad de Sevilla en la que estudio periodismo.</p> <p>Mi investigación comenzó a principio de este año con una premisa principal muy clara. Las mujeres no tenemos igualdad ni suficiente visibilización y además sufrimos discriminación y abusos en el sector de los videojuegos. Cuando empecé el estudio no pensaba que los resultados que obtendría serían tan abrumadores pero una vez comencé a obtener datos me di cuenta de la importancia de actuar ante ello de alguna manera.</p> <p>Los datos de los análisis por AEVI confirmaban que las mujeres representan el 44% de la comunidad total de jugadores en España y el 47% a nivel mundial. En 2015 nos encontrábamos en el 33%, Se trata de una escalada progresiva de inmersión femenina en el sector. ¿Si cada vez estamos más cerca de ser la mitad del porcentaje de jugadores porque sigue existiendo tanta desigualdad e invisibilización?</p> <p>El estudio realizado a la situación femenina en el sector, a través de los diferentes casos, denuncias e informaciones en los medios especializados destaca cuatro causas principales de la desigualdad: En primer lugar el <b>condicionamiento social</b> de las mujeres asociados a los roles de género. Una problemática que ya abordó la Comisión Europea en 2012 con un informe para abolición de los roles de género ya que suponían una barrera social para las mujeres.</p>	

	<p>La <b>cosificación de la mujer</b> que la convierte en un objeto de consumo sin valor individual ni capacidad y <b>la hipersexualización</b> de las protagonistas femeninas convierten al sector una herramienta de presión para nosotras quienes debemos luchar contra todo ello para tener respeto. Como consecuencia de estos problemas <b>la presión</b> de la comunidad hacía las mujeres produce la marginación, desigualdad e invisibilización que denunciamos.</p> <p>Es de agradecer a eventos como la mesa redonda "<i>Mujeres, eSports y Unicornios</i>" promovida por <i>Movistar Raiders</i> donde mujeres relevantes del sector hablaron sobre estas realidades de la mujer desde su experiencia personal. Este evento se retransmitió en directo y contó con personalidades no solo de los Esports (Laura "Aryenzz", Jeni "Rubi", Anouk, Ainhoa "Noa" y Laura Luna) sino también del deporte profesional como Amaya Valdemoro exjugadora de baloncesto y a mí me gustaría que escucharais un pequeño fragmento de algunos de los momentos que más nos pueden ilustrar.</p> <p>El condicionamiento social por la permanencia de los roles de género es un estigma que dogmatiza a la mujer hacia una serie de comportamientos normalizados al género femenino, en este caso a no jugar a videojuegos porque no son para chicas. Lara Smirnova moderadora de la mesa hizo una reflexión muy relevante en lo que muchas deberíamos de pararnos a pensar.</p>	
Audio 2	Lara Smirnova en "Mujeres, eSports y Unicornios" minuto 32	1'29 min
Locutora	Como bien ha expuesto Lara esta barrera social es la primera que deben superar las mujeres pero como ya mencionamos hay más. La jugadora profesional de League of legends "Aryenzz" comentaba su experiencia en relación a las presiones y desprestigio de la jugadora.	
Audio 3	Laura Muñoz alias "Aryenzz en "Mujeres, eSports y Unicornios" minuto 34	0'20 min
	Si no saben que eres mujer, no pasa nada... La hipersexualización de las mujeres en el contenido audiovisual. El caso más reciente es Riot Games por el lanzamiento de la campeona Kai'sa en su juego principal League of Legends con un escote bastante desproporcionado. Desde 'Ask Riot' Ryan Mireles ha reconocido que fue una desafortunada forma de solucionar el problema estético. "Admitimos que el escote de Kai'Sa no ha causado las mejores reacciones". La campeona tiene una historia de supervivencia en el vacío gracias a una vestimenta especial hecha de ese mismo material. Esta era ella en la promoción de su lanzamiento.	
Audio 4	Kai'sa (Audio de promoción de lanzamiento)	0'37 min
	La consecuencia de las desigualdades en la sociedad a la mujer como estábamos viendo, solidifica una serie de actuaciones machistas en todos los sectores, el de los videojuegos no es una excepción. El mundo competitivo tiene un doble rasero para medir la capacidad en relación a	

	conocimientos y capacidades de juego entre hombres y mujeres, en el que nosotras siempre debemos de demostrar más ellos. Así lo retrataba la caster de League of Legends Ainhoa "Noa".	
Audio 5	Ainhoa Campos alias "Noa" en "Mujeres, eSports y Unicornios" minuto 32	0'21 min
Locutora	Todas estas presiones son las que mantienen y hacen perseverar las desigualdades de género que colocan a las mujeres en una carrera de obstáculos diaria, tanto en su desarrollo social como profesional. La visibilización es necesaria para hacernos un hueco y normalizarnos en la industria de los videojuegos. A pesar de las dificultades vemos como jugadoras profesionales con una carrera extraordinaria como Anouk que lucha para evitar afectarse por ellas.	
Audio 6	Anouk en "Mujeres, eSports y Unicornios" minuto 37'35	0'52 min
Locutora	<p>Con esa visión positiva seguimos con este programa y es que una de las características que más me gustaría desarrollar en este espacio es la capacidad de interacción y participación de la comunidad. Desde aquí pretendo ser un lugar de encuentro, donde os sintáis bienvenidas, un lugar para vosotras.</p> <p>La sección que viene a continuación es un espacio abierto, donde preguntaré a jugadores por sus opiniones, sus pensamientos, y sobre todo por su visión de la mujer en el mundo de los videojuegos. Para iniciar este apartado he pensado en preguntar algo bastante general en la que todo el mundo pueda participar y aportar un poco de ellos mismos. Bienvenidos al comienzo de la sección "Hablemos de Mujeres"</p>	
Audio 7	<p>Pista 2</p> <p>Para empezar con buen pie he pensado en que una forma de visibilización es el reconcomiendo de valores en nuestras heroínas ¿Qué personajes femeninos serán los más representativos? ¿Qué características tendrán? Vamos a escuchar hablar de mujeres.</p> <p>Pista 2</p> <p>Esta sección la va a inaugurar una compañera jugadora con su pequeño análisis de la heroína Poppy de League of Legend, Bienvenida Xana</p>	0'24 min
Audio 8	Irene Xana sobre Poppy	2'13 min
	Muchísimas gracias Xana en primer lugar por estar hoy aquí y también por esta reflexión tan bonita que espero que nos haga pensar un poquito. Siguiendo la línea de nuestra compañera yo quiero ilustraros para finalizar este primer programa con unas frases de una heroína que creo que muchas conoceréis. Pero antes de irme quiero dar las gracias a todas las personas que han hecho posible este espacio y ánimo a que nos	

	unamos para seguir haciéndonos oír y reivindicándoos. Nos vemos pronto, os estaré esperando en el próximo programa Para vosotras jugadoras	
Audio 9	Pista 1	16'20 min