

La industria de los videojuegos desde una perspectiva género

Videogame industry from a gender perspective

Alba Moya Marco

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Alba Adá Lameiras

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Resumen

El consumo de videojuegos como fuente de ocio y su alcance en nuevos ámbitos como plataformas de *streaming* o competiciones profesionales de videojuegos (*eSports*), ha ido aumentando año tras año hasta convertirse en una de las principales actividades de entretenimiento, y en uno de los nichos económicos más importantes. Sin embargo, las mujeres siguen ocupando espacios secundarios y llenos de estereotipos de género.

Este trabajo, a través de una investigación cuantitativa, busca dar a conocer, desde una perspectiva de género, cuál es la situación actual de las mujeres en los distintos ámbitos de la industria de los videojuegos.

Los resultados muestran que este sector refleja muchas consecuencias de nuestra realidad actual, dado que es un producto cultural. Es por ello por lo que está cargado de estereotipos de género y afecta, en especial, a las mujeres que forman parte de él, tanto creadoras, consumidoras, jugadoras y desarrolladoras de videojuegos. **Palabras clave:** *Videojuegos, estereotipos de género, sociedad.*

Abstract

The consumption of videogames as a source of entertainment and its scope in new areas such as streaming platforms or professional video game competitions (*eSports*), has been increasing year after year until becoming one of the most important entertainment industries with the greatest economic development. However, women continue to occupy secondary spaces full of gender stereotypes. This work, through quantitative research, seeks to make known, from a gender perspective, what is the current situation of women in the different areas of the video game industry.

The results show that this sector reflects many consequences of our current reality, since it is a cultural product. That is why it is loaded with gender stereotypes and affects, in particular, the women who are part of it, both creators, consumers, players and video game developers. **Keywords:** *Videogames, gender stereotypes, society.*

1. Introducción. La industria de los videojuegos y los estereotipos de género.

En cualquier disciplina, aunque en específico, en aquellas relacionadas con las áreas STEM, el papel de las mujeres siempre ha quedado relegado a un segundo plano (UNESCO, 2019). En concreto, en el sector de los videojuegos, no solo se ven invisibilizadas, sino que, a pesar del amplio desarrollo económico, comercial, social y cultural que se ha vivido en los últimos años, siguen siendo uno de los espacios más desiguales y con más estereotipos de género (Royse, P. et al, 2007)

La industria de los videojuegos, como se expone a lo largo de la investigación, es un sector marcado por la sexualización y discriminación de las mujeres. Como en cualquier otra industria del entretenimiento, como el cine o la literatura, su contenido se ve influenciado por el contexto social en el que se encuentra, y, aunque la sociedad va evolucionando y mejorando en temas relacionados con la equidad de género, aun se pueden encontrar estereotipos de género asociados a las mujeres en las distintas áreas de la industria de los videojuegos, y que afectan tanto a jugadoras, desarrolladoras como a creadoras de contenido. “Los videojuegos no solo reflejan grandes cuestiones sociales, sino que también moldean esas cuestiones y conducen su transformación” (Muriel y Crawford, 2018, p. 5)

Según los autores Feliu y Hereldia (2009), las líneas de estudio que siguen los videojuegos con cuestiones de género siguen 3 tendencias:

- Diferencias de género en el uso de los videojuegos: destacan los estudios de autores como Gil y Vall-Llovera (2009) en cuyas investigaciones se buscan las diferencias que hay en el uso y consumo de videojuegos entre hombre y mujeres, y las desigualdades de uso y acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
También entra en esta línea de actuaciones cuestiones estadísticas comparativas entre hombre y mujeres y el consumo de videojuegos, ordenadores e internet (ISFE, 2010), y el desarrollo de habilidades por parte de las mujeres en los videojuegos (Pérez Martín, 2006)
- Roles y estereotipos sexistas en los videojuegos: estudios sobre la figura femenina transmitida en los videojuegos: número de personajes femeninos, actuaciones, modelos corporales (Díez, 2004), o análisis de personajes y su representación en carátulas (Provenzo, 1991; Estalló, 1995)
- Los videojuegos como laboratorios de identidades.

Teniendo en cuenta las 3 líneas de investigación expuestas, este estudio agrupa estas distintas líneas para presentar un estudio completo de la industria de los videojuegos y de sus nuevas áreas.

1.1 Las mujeres dentro de los videojuegos

Los primeros personajes femeninos mostraban el clásico estereotipo de la doncella en peligro. Ejemplos de ello son la princesa Peach del juego Mario Bros, o la princesa Zelda. Ambas se limitan a ser secuestradas y necesitar a un héroe que las salve (Dietz, 1998). Una vez los videojuegos fueron evolucionando y los personajes comenzaron a tener un mayor desarrollo tanto físico como psicológico, las mujeres hacían frente a otro estereotipo. Los protagonistas eran en su mayoría hombres, mientras que las mujeres cumplían el papel de personaje secundario en el caso de aparecer, o continuaban con el papel de damisela en apuros (Dietz, 1998).

Se afirma que la mayoría de los videojuegos representan a personajes masculinos, que los chicos son los principales usuarios de estos juegos, que las pocas figuras femeninas que aparecen lo hacen en una situación de inferioridad, de segundo plano, de cautivas que hay que rescatar, en actitudes de sumisión [...] (Etxeberria, 1999, p.13).

Los personajes masculinos siguen siendo mucho más frecuentes que los femeninos y suelen tener mayor relevancia. La aparición de algunas figuras femeninas en papeles activos o de algún personaje masculino sumiso (Urbina et al., 2002 p.11).

No solo con esto, una de las principales críticas que ha recibido la industria de los videojuegos en relación con sus personajes femeninos es la hipersexualización que se realiza, sobre todo, en los cuerpos femeninos.

El sexismo, habitualmente reproducen los roles de una cultura machista tradicional y los estereotipos físicos. [...] con frecuencia, presentan cuerpos de proporciones poco reales (ropa ajustada, pechos de grandes dimensiones, grandes escotes, transparencias, faldas cortas, etc.) (Sauquillo et al., 2008, p.6)

1.2 Las mujeres como jugadoras

La comunidad científica ha realizado innumerables estudios de género y tecnología sobre el acceso, uso y actitud a las nuevas tecnologías. Varios estudios de videojuegos relacionan esta brecha digital que afecta, en

especial, a las mujeres con el uso de videojuegos (Castell, 2005; Beavis y Claire, 2007). Los resultados de las investigaciones tempranas mostraban una carencia de interés y conocimiento por parte de las mujeres hacia el ámbito de los videojuegos (Gil, Feliu y Vitores, 2010), lo que no solo se ha achacado a la brecha digital de género, sino al propio contenido de los videojuegos, los cuales tienen a mostrar valores típicamente clasificados como masculinos, además de varios rasgos sexistas, el clásico dicho de “hechos por hombres y para hombres” (Díez, 2005)

Sin embargo, estudios más recientes revelan una mayor presencia de mujeres como consumidoras, aunque, pese a esto, el marketing de videojuegos sigue altamente enfocado en el público masculino y heterosexual (Rodríguez, 2016). Además de esto, estereotipos como la hipersexualización que se encontraba en la representación de los personajes femeninos se convierte en el “objeto de deseo del gamer”, lo que en muchos casos supone el acoso e hipersexualización de las mujeres gamers, y en otros casos, a la marginación de las mujeres a acceder a comunidades de gamers (Taylor, 2008)

Todo esto tiene una repercusión en el desarrollo de las habilidades de las mujeres, lo que afecta, en gran medida, a las mujeres como jugadoras profesionales. La marginalización de las mujeres hacia las comunidades gamers hace que estas no pueden desarrollar sus habilidades, y por lo tanto, no poder participar en desafíos de alto nivel (Taylor, 2008). Esto supone que las mujeres no puedan competir en el mismo nivel que los hombres jugadores, los cuales son mayormente aceptados como jugadores.

1.3 Las mujeres como creadoras y como trabajadoras de la industria
Relacionado con el ámbito de los videojuegos como streamers o youtubers, las mujeres que son creadoras de contenido tienden a recibir un tratamiento similar al que sufren las mujeres que juegan. Ruvalcaba et al. (2018) demostró, en primer lugar, que las mujeres que juegan tienen unas 1,8 veces más probabilidades de recibir comentarios sexuales, y, en segundo lugar, que aquellas mujeres que además de jugadoras eran streamers, tenían 10,55 veces más probabilidades de recibirlos. Además, los comentarios que reciben en sus streaming, en su mayoría, tienen relación con su aspecto físico, mientras que el de los hombres son comentarios relacionados con los juegos (Nakandala et al., 2016)

En cuanto a las mujeres como trabajadoras de la industria, el número y su evolución no se aprecian resultados muy positivos. Pese al crecimiento de las mujeres como jugadoras, el número de trabajadoras se ve estancado. La

proporción de trabajadoras en el sector es de menos del 28% según la AEVI (2020). Además de la relación de esto con la brecha digital de género, la industria del videojuego es poco atractiva, requiere un gran esfuerzo pese a la baja compensación económica que da (Kowert, R. et al., 2019).

Algunos autores piensan que el bajo número de trabajadoras en la industria puede tener relación con las trabas que sufren las mujeres durante su trayectoria académica para acercarse a la industria de los videojuegos: problemáticas relacionadas con expectativas derivadas de estereotipos de género, la entrada a espacios tecnológicos, y el conflicto de entrar en un espacio masculinizado (Vadillo et al., 2012). No solo eso, sino que una vez que las mujeres han conseguido superar estas barreras de entrada al sector, en algunos casos se encuentran con que, las compañías de videojuegos son un espacio marcado por el acoso y discriminación. Como ejemplo de ello, destacan las polémicas de Activision Blizzard o Riot, en las que, trabajadoras de la industria, se han levantado en contra del trato machista, denunciando una discriminación de género, acoso sexual y una brecha salarial notable en los puestos que ocupan. (DFEH, 2021)

2. Objetivos de la investigación

El objetivo de este estudio es visibilizar los problemas y estereotipos, en cuestiones de género, que hay en la industria de los videojuegos, y que afectan a creadoras de contenido y consumidoras. Se abordan aspectos como: las mujeres que trabajan en la industria, la representación femenina en los juegos, las mujeres que participan en los equipos competitivos de videojuegos, las mujeres que crean contenido relacionado con videojuegos, y el sector femenino que juega videojuegos.

Las investigaciones académicas centradas en videojuegos son escasas, por no mencionar aquellas que analizan directamente cuestiones de género, que son prácticamente inexistentes. Por lo tanto, este trabajo de investigación se vuelve necesario para seguir ahondando en su realidad.

En cuanto a las hipótesis que guían la investigación se han planteado dos:

- H1: la desigualdad entre hombres y mujeres se da por igual en todas las áreas de la industria de los videojuegos
- H2: la situación de las mujeres en la industria ha mejorado respecto a la que se mostraba en estudios previos.

Por otro lado, la pregunta central de la investigación es la siguiente: ¿ha mejorado la situación actual tanto de consumidoras, como de creadoras en la industria de los videojuegos?

3. Método y metodología

Esta investigación ha sido llevada a cabo con una metodología cuantitativa, ya que, durante la investigación previa se encontró una carencia de estadísticas que cuantifiquen la situación de desigualdad de la industria. El objeto de investigación elegido fue un cuestionario. Este contó con un total de 24 preguntas sobre las distintas áreas de la industria: *eSports*, *streamers*, trabajadoras de la industria, y, sobre todo, *gamers*. Sus preguntas contaban con respuestas tanto abiertas, cerradas como de opción múltiple.

Su distribución se realizó mediante un muestreo de bola de nieve: se identificó a un primer público potencial y estos identificaron a otras posibles personas potenciales bajo su mismo criterio. Se difundió el 1 de febrero de 2022 mediante canales de Discord¹, concretamente de FemDevs² y Wiges³, y grupos y contactos de Whatsapp. La población objetivo de esta investigación se centró en la comunidad *gamer* en España, y la muestra total fue de 95 personas: 55 hombres, 39 mujeres, y 1 no binario.

Para llevar a cabo este estudio y dar respuesta a la pregunta central de la investigación, se ha dividido el estudio en cuatro bloques: las mujeres dentro del videojuego, las mujeres como jugadoras, las mujeres como jugadoras profesionales, y las mujeres como creadoras dentro de los videojuegos.

4. Resultados

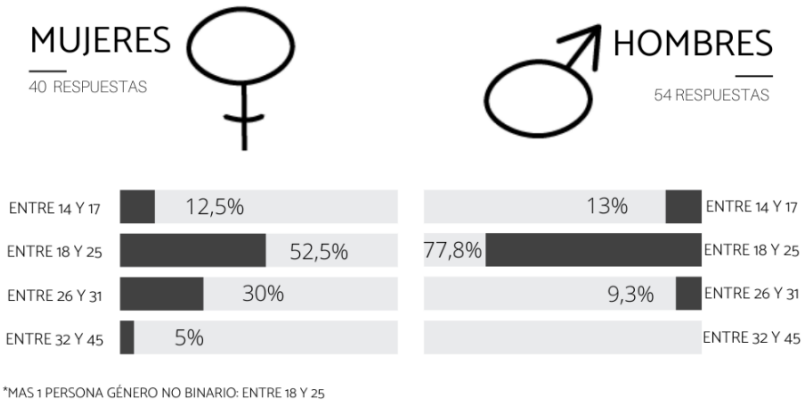
En primer lugar, para contextualizar, del total de 95 personas encuestadas, el 57,89% eran hombres (N=55), el 40% mujeres (N=38) y el 1,05% no binario (N=1). Además, más de la mitad de las personas encuestadas (66,3%, N=63) tenía entre 18 y 25 años, seguido por personas entre 26 y 31 años (17,89%, N=17) (ver Ilustración 2). Las personas encuestadas jugaban en su mayoría entre 5 y 3 horas diarias a distintos tipos de videojuegos, es por ello por lo que gran parte de las preguntas se centran en la comunidad *gamer*, en concreto, en las mujeres como jugadoras.

¹ Discord: Plataforma social destinada sobre todo a la comunidad gamer.

² FemDevs: Asociación para promover el interés, participación y presencia de mujeres en videojuegos.

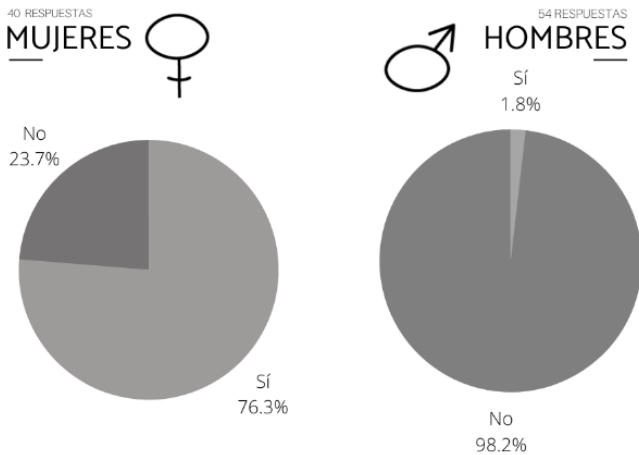
³ Wiges: “Women in Games” España. Organización para mujeres en la industria del videojuego

Ilustración 2. Distribución de edad y sexo de las personas



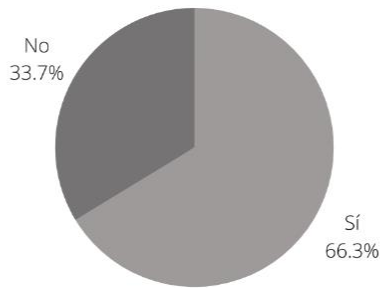
La primera pregunta busca conocer si las personas que juegan alguna vez han presenciado mensajes de odio hacia una jugadora por el único hecho de ser mujer. Un 66,3% (N=63) de las personas encuestadas afirma haber presenciado este comportamiento, frente a un 33,7% (N=32) que niega haberlo presenciado (ver Ilustración 1).

Ilustración 1. Necesidad de ocultar el sexo online. Mujeres - hombres



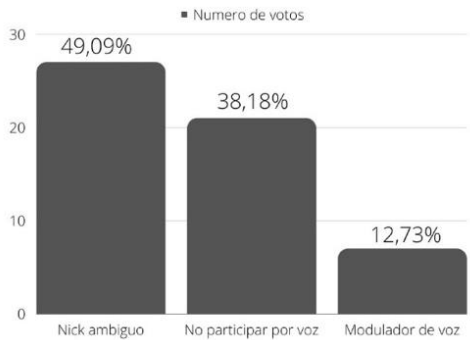
Debido a esto, un 76,3% (N=29) de las mujeres ha sentido la necesidad de ocultar su sexo al jugar frente a un 23,7% (N=9) que no lo ha sentido. Mientras que, en el caso de los hombres, un 1,8% (N=1) ha sentido esta necesidad de ocultar su sexo al jugar, frente a un 98,2% (N=54) que reconoce no haberlo hecho (ver Ilustración 3).

Ilustración 3. Discriminación a mujeres en videojuegos



En relación con lo anterior, se preguntó a las personas afectadas cuáles eran las acciones que han llevado a cabo para ocultar su sexo al jugar. Un 49,09% (N=27) afirma haber utilizar *nicks* ambiguos, un 38,18% (N=21) no participar en el chat de voz del juego, y un 12,73% (N=7) haber utilizado moduladores de voz (ver Ilustración 4).

Ilustración 4. Técnicas para ocultar el sexo online



Por último, en relación a este bloque, las personas encuestadas manifiestan sus pensamientos sobre la evolución del sector, y en concreto, sobre la figura de las mujeres *gamers* en el sector.

En primer lugar, varias personas consideran que la situación ha mejorado respecto a la de años anteriores:

Pienso que en los últimos años cada vez hay un ambiente mejor, pero eso no quita que siga habiendo jugadores con prejuicios o que al ver en un juego online que están jugando con una mujer la empiecen a acosar [...] (Persona encuestada-1)

Bajo mi punto de vista, no está normalizado que las mujeres estén tan metidas en el mundo de los videojuegos, aunque creo que cada vez ocurre menos. Hace años era una barbaridad comparada con hoy en día (Persona encuestada-2).

Pese a esta mejora, las personas encuestadas concuerdan en que todavía no está normalizado que las mujeres jueguen videojuegos, sobre todo online:

Las mujeres/chicas todavía no están integradas en el sector [...] a la hora de jugar multijugador es muy normal que los niños o jóvenes hagan comentarios incómodos o se sorprendan. Todavía no hay (o de la sensación) de que el porcentaje de jugadoras mujeres sea cercano al de hombres en juegos con aspecto competitivo (Persona encuestada-3)

Un hombre no se esconde ni tiene miedo de decir su sexo ya que ven normal que los hombres jueguen videojuegos. Yo creo que las mujeres se sienten más cohibidas (aunque cada vez menos) a la hora de decir su sexo cuando están jugando un videojuego, ya que se exponen a que las critiquen por ello. Además, casi siempre que una mujer dice su género en un videojuego la cae muchísimo "hate" por el simple hecho de ser mujer [...] (Persona encuestada-4)

Una gran parte de las personas encuestadas piensa que esta situación de desigualdad no es culpa del sector de los videojuegos, sino de su relación directa con la sociedad.

Pienso que los videojuegos no son una industria machista, lo único que ocurre es que hay personas machistas jugando videojuegos [...]» (Persona encuestada-5)

Creo que la sociedad patriarcal en la que vivimos también se ve reflejada en los videojuegos, y que la ventaja del anonimato envalentona a los hombres que, resentidos por ver sus videojuegos invadidos por el género femenino rechazan y denigran a toda mujer que intenta entrar (Persona encuestada-6)

También se hace mención a que, en algunos casos, esta situación de desigualdad no se produce con una toxicidad e insultos, sino con un cortejo constante. Se menciona en varias ocasiones el término "*simp*", que hace referencia a personas (normalmente hombres) que adulan de forma exagerada a personas por las que sienten atracción.

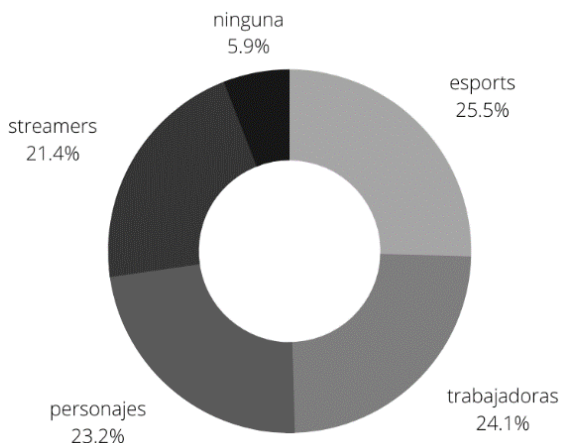
Si eres mujer siempre tendrás un ejército de “simps” [...] (Persona encuestada-7)

Efectivamente, en juegos como por ejemplo LoL o MMO o RPGS se ve bastante la práctica del “simp”, o, en su opuesto total, se puede ver una toxicidad más marcada por su género [...] (Persona encuestada-8)

Ser mujer en los videojuegos puede pasar por insultos de lo mal que puedes llegar a jugar por el hecho de ser mujer, a "comerte la oreja", por el mismo hecho (intentar ligar) (Persona encuestada-9)

Se indicó a las personas encuestadas que marcaran aquellos ámbitos de la industria en los que pensaban que había una desigualdad o en la que se podían comprobar claros estereotipos de género, y las respuestas coincidían en que, en todos los ámbitos se puede encontrar esta desigualdad (ver Ilustración 5)

Ilustración 5. Áreas de desigualdad de la industria



En cuanto a las creadoras de contenido, un 79% (N=75) de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación “las creadoras de contenido tienden a verse influenciadas por conductas machistas como acoso, baja popularidad o tipo de contenido. Y, respecto a las otras creadoras, las de videojuegos, un 67% (N=64) conocía a mujeres que trabajan en la industria, la mayoría de ellas tenían puestos como creadoras de contenidos, desarrolladoras, periodistas de videojuegos o diseñadoras.

5. Discusión

Gracias a la investigación realizada y a el estudio de investigaciones previas, se puede concluir que, respecto a la pregunta inicial: “¿ha mejorado la situación actual tanto de consumidoras, como de creadoras en la industria de los videojuegos?”, que, sobre la muestra estudiada, la situación de las mujeres en la industria de los videojuegos ha mejorado en comparación con años anteriores. Pese a esto, todavía quedan numerosos estereotipos de género asociados a las mujeres en este sector en los que hay que trabajar.

En cuanto a las hipótesis, se puede confirmar que la desigualdad tiene un mismo nivel en todas las áreas de la industria, aunque cada una de ellas lleva achacada distintos estereotipos de género. Además, se puede comprobar una evolución positiva en todas estas áreas con el paso de los años en comparación a lo que se mostraba en estudios previos.

En primer lugar, respecto a las mujeres representadas en los videojuegos, cada vez son más los videojuegos en los que aparecen mujeres como protagonistas o en los que se les permite a las personas que juegan elegir el personaje que les representa. Aun así, en comparación con el número de hombres protagonistas, la cifra sigue siendo baja: en 2019 menos del 6% eran mujeres protagonistas, frente al 21% con protagonistas hombres (Feminist Frequency, 2019). Por lo tanto, aunque los videojuegos ya no sean considerados creados para hombres, este sigue siendo el público principal para el que se desarrollan la mayoría.

Por otro lado, cada día son más las mujeres que se definen como *gamers*, en el año 2021 un 47,5% de las personas *gamers* en España eran mujeres (AEVI, 2021). Sin embargo, para las personas que juegan, ver a mujeres jugadoras es algo que todavía no está normalizado. Estudios afirman que las mujeres se encuentran en una situación de discriminación, rechazo y acoso como jugadoras (Muriel 2018; Rodie 2018; Bergström, et al. 2020). En muchas ocasiones, la toxicidad en las partidas lleva a muchas mujeres a ocultar su sexo al jugar, y, por lo tanto, a seguir invisibilizando al colectivo, mientras que, las partidas de aquellas mujeres que no ocultan su sexo se ven marcadas, en muchos casos, por la toxicidad no solo por su supuesto peor desempeño (Trivi, 2018), sino a acoso por ser mujer (Nakandala et al., 2016). Esto afecta en especial a jugadoras profesionales. Son pocas aquellas mujeres en competiciones profesionales de videojuegos, lo cual se achaca a esta toxicidad en los videojuegos. Según McLean y Griffiths (2018), esta toxicidad conlleva a las jugadoras a la retracción social, a la necesidad del ocultar el sexo al jugar o a incluso perder el interés en jugar.

Su exposición a un alto número de personas de la comunidad *gamer* provoca que esta toxicidad sea aún mayor, lo que ocurre también con las mujeres *streamers*, las cuales se ven sometidas a hipervigilancia, acoso continuo e infravaloración de sus habilidades (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014). Por último, pese a que un gran número de las personas encuestadas conoce a mujeres que trabajan en la industria (un 67% de las personas encuestadas conocía a alguna mujer de la industria), son pocas aquellas mujeres que trabajan en el área STEM, ya que la mayoría de los puestos que se nombraban eran relacionados con temas de marketing y comunicación, a excepción del puesto de desarrolladora.

Conclusiones

La industria de los videojuegos es un sector joven que está creciendo y evolucionando muy rápido. Cambiar la situación por la que están pasando las mujeres en esta industria requiere de un esfuerzo colectivo entre las personas de la comunidad *gamer*, las industrias creadoras de videojuegos, y los gobiernos, y aunque el feminismo en el ámbito de los videojuegos es algo de lo que la comunidad se ha ido concienciando poco a poco, todavía queda mucho trabajo por hacer.

En España en concreto hay varias iniciativas que buscan fomentar la participación y visibilidad de las mujeres que trabajan en este campo, ejemplos de ello son Women in Games y FemDevs, o documentales que visibilizan la situación de injusticia que sufren las mujeres en la industria: Marina Amores con su documental *Mujeres+Videojuegos*⁴ (2015) y Nerfeadas⁵ (2020).

Y, por otro lado, también destacar la importancia que tienen en este campo las investigaciones que estudian la relación entre mujeres y videojuegos, lo que contribuye a aumentar no solo el número de mujeres trabajadoras en la industria, sino la participación de las mujeres en la transformación del sector

⁴ Documental disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=bGOvepwEsEI&ab_channel=ENTIBCN

[Consulta: 10/2022]

⁵ Documental disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=SJgwktZp5MM&ab_channel=blissy [Consulta:

10/2022]

Referencias Bibliográficas

- AEVI. (2019). La industria del videojuego en España. Anuario 2019. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- BEAVIS, Catherine; CHARLES, Claire. (2007). Would the 'real'girl gamer please stand up? Gender, LAN cafés and the reformulation of the 'girl'gamer. *Gender and education*, 19(6), 691-705.
- DE CASTELL, Suzanne; BRYSON, Mary (1998). Retooling play: Dystopia, dysphoria, and difference. In J. Casell and H. Jenkins (eds.), *From Barbie to Mortal Kombat*
- DIETZ, Tracy L. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in videogames: Implications for gender socialization and aggressive behaviour en *Sex Roles*, 38, 425-442.
- ESTALLO, Juan Alberto (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona, Planeta
- ETXEBERRIA, Félix. (1999) Videojuegos y educación: Breve Historia de los videojuegos. En VI Congreso Nacional de ludotecas. Valencia: AIJU.
- FELIU, Joel; HEREDIA, Jordi. (2009). Género y Videojuegos: una revisión de literatura científica. *Género, TIC y videojuegos*, 11-29.
- FEMINIST FREQUENCY. (2019). Gender breakdown of Games Featured at E3 2019. <https://feministfrequency.com/2019/06/14/gender-breakdown-of-games-featured-at-e3-2019/>
- GIL-JUÁREZ, Adriana; FELIU, Joel; GONZÁLEZ, Anna Vitores (2010). Performatividad tecnológica de género: explorando la brecha digital en el mundo del videojuego. *Quaderns de psicologia*, 12(2), 209-226.
- GUTIÉRREZ, Enrique Javier Díez, et al. (2014). La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos. Madrid: CIDE: Instituto de la Mujer.
- HAMILTON, William, GARRETSON, Oliver, KERNE, Andruid (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324
- KOWERT, Rachel. et al. (2019). State of the Industry 2019: Mental Health in the Game Industry. *Take This*.
- MARTÍN, Joaquín Pérez; RUIZ, Julio Ignacio (2006). Influencia del videojuego en la conducta y habilidades que desarrollan los videojugadores. *Edutec*

- MCLEAN, Lavinia; GRIFFITHS, Mark D (2019). Female gamers' experience of online harassment and social support in online gaming: A qualitative study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 970-994.
- MURIEL, Daniel. (2018). Identidad gamer. Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea. Madrid, AnaitGames
- NAKANDALA, Supun et al. (2017, May). Gendered conversation in a social game-streaming platform. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*
- PROVENZO JR, Eugene F. (1991). *Video Kids: making sense of Nintendo*, Harvard University Press
- ROYSE, Pam; LEE, Joonseong; UNDRAHBUYAN, Baasanjav; HOPSON, Mark; CONSALVO, Mia. (2007). Women and games: technologies of the gendered self. *New Media & Society*, 9(4), 555–576
- RUVALCABA, Omar, et al. (2018). Women's experiences in eSports: Gendered differences in peer and spectator feedback during competitive video game play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311.
- SAUQUILLO MATEO, Piedad, et al. (2008). El rol de género en los videojuegos. *Teoría de la educación: educación y cultura en la sociedad de la información*
- TAYLOR, T. L. (2008). Becoming a player: Networks, structures, and imagined futures. In Y. B. Kafai (Ed.), *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming* (pp. 51–66).
- TRIVI, M (2018). El futuro es femenino; el pasado, no tanto: un repaso a la historia de las mujeres en los videojuegos. *Protesto*.
- VADILLO, Naira Sánchez et al. (2012) *Romper la brecha digital de género*.
- ZURITA, María Cristina Fuentes. GIL, Adriana; VALL-LLOVERA, Montse. (2009). Género, TIC y video juegos. *Athenea digital*. p. 293-294.

Contacto

100408238@alumnos.uc3m.es

alba.ada.lameiras@urjc.es