

**EL PERIODISMO DE VIDEOJUEGOS DESDE UNA PERSPECTIVA FEMINISTA Y DE GÉNERO. LAS PERIODISTAS ESPECIALIZADAS ANTE EL ACOSO Y LA DISCRIMINACIÓN EN ESPAÑA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES**

*THE JOURNALISM OF VIDEO GAMES FROM A FEMINIST AND GENDER PERSPECTIVE. THE SPECIALIZED JOURNALISTS BEFORE HARASSMENT AND DISCRIMINATION IN SPAIN WITHIN THE SOCIAL NETWORKS*

**Manzano-Zambruno, Laura**

Universidad de Sevilla  
lauramanzam@gmail.com

**Paredes-Otero, Guillermo**

Universidad de Sevilla  
gparedes@us.es

**Resumen:** El videojuego es el sector audiovisual más lucrativo en España, por encima de industrias como el cine (AEVI, 2019). Paralelamente, sólo un tercio de los directivos de la UE eran mujeres en 2017 (INE y Eurostat, 2018), mientras que realidades como el acoso laboral carecen de estadísticas por ser difíciles de cuantificar. Esta investigación es un estudio transversal del videojuego desde la óptica del periodismo y el género. Partimos de que las periodistas especializadas sufren acoso y discriminación por su género, sobre todo en el entorno digital. De ahí que el objetivo sea profundizar en la rutina laboral atendiendo a situaciones discriminatorias. A través de entrevistas semiestructuradas a periodistas especializadas se hará un perfil de la situación en la que la mujer informa sobre el videojuego, las asignaturas pendientes para lograr la igualdad de género y el papel que cumplen las redes sociales.

**Palabras clave:** Acoso, feminismo, mujeres periodistas, periodismo especializado, videojuegos

*Abstract: Video game is the most lucrative audiovisual sector in Spain, above industries such as cinema (AEVI, 2019). In parallel, only a third of the EU's executives were women in 2017 (INE y Eurostat, 2018), while realities such as workplace harassment lack statistics because they are difficult to quantify. This research is a cross-sectional study of the video game from the perspective of journalism and gender. We assume that specialized journalists suffer harassment and discrimination based on their gender, especially in the digital environment. Hence, the objective is to deepen the work routine in response to discriminatory situations. Through semi-structured interviews with specialized journalists, a profile will be made of the situation in which women report about video games, pending subjects to achieve gender equality and the role of social networks.*

*Key words: Harassment, feminism, women journalists, specialized journalism, video games*

## 1. Introducción

### 1.1. El sector del videojuego en España

Con una facturación de 1.530 millones de euros en 2018, el videojuego es el sector de ocio audiovisual más lucrativo en España, por delante de otras industrias culturales como el cine -585,7 millones de euros- o la música -237,2 millones de euros- (AEVI, 2019). En la esfera internacional, donde se generó 134.900 millones de dólares (DEV, 2019), el territorio español es el noveno país que más dinero factura a través del ocio interactivo.

Esta relevancia viene a raíz de que actualmente estamos inmersos en un proceso de gamificación/ludificación de la sociedad (Muriel y Crawford, 2018), es decir, el videojuego se está introduciendo en ámbitos o “contextos que no son lúdicos” (Deterding et al, 2011). Por ejemplo, como elemento motivacional para hacer más fácil y atractivo el aprendizaje (Gros, 2008), opción universitaria y punto de partida para una carrera laboral, no solamente en el desarrollo de videojuegos sino como profesional en los eSports o deportes electrónicos (Chanson, 2017), sector que tiene una audiencia en España de 6,9 millones de seguidores, más de 300 trabajadores y más de 100 jugadores profesionales (AEVI, 2019). También es una herramienta periodística con la que informar de la actualidad, de ahí el término de *newsgames* (Bogost et al, 2010) o a través de tecnología ligada al videojuego como la realidad virtual o realidad aumentada. Esto hace que actualmente se hable de un periodismo inmersivo en el que el usuario puede interactuar con los elementos del relato y los datos.

Al mismo tiempo la influencia de los videojuegos ha superado su propia frontera y llegado otras artes culturales como en el caso del cine, donde existe un amplio listado de ejemplos en la gran pantalla que son adaptaciones de sagas vistas en el ocio interactivo como *Street Fighter* (1994), *Mortal Kombat* (1995), *Tomb Raider* (2001, 2003, 2018), *Resident Evil* (con una franquicia de seis películas desde 2001), o *Assassin's Creed* (2016). Esta influencia es recíproca ya que el cine a su vez inspira a los videojuegos, surgiendo productos considerados de películas interactivas debido a su aspecto cinematográfico (Villalobos, 2014; Agulló, 2015) como ocurre con títulos como *The Last of Us*, *Detroit: Become Human*, *Uncharted* o *Life is Strange*.

La compra de artículos relacionados con los videojuegos que salen a la venta, como camisetas, posters, figuras, tazas, libros y música entre otros accesorios, también son una práctica ligada al ocio interactivo. Como destacan Muriel y Crawford (2018) “consumir estos objetos es una forma de extender la experiencia del videojuego más allá del acto de jugar al juego” (p. 49).

Esta ludificación de la sociedad hace que hablemos de la existencia de una cultura del videojuego, entendida por Muriel (2017) como “la institucionalización de las prácticas del videojuego, experiencias y significados en la sociedad contemporánea en la que los videojuegos y la acción de jugar ocupan una parte importante de nuestro imaginario social” (p. 42). De ahí que el ocio interactivo no sea considerado en la actualidad como un simple producto (Levis, 1977; Lafrance, 1994; Law, 2016) sino como un “fenómeno cultural basado en un producto digital que requiere de la interactividad del usuario para su funcionamiento y con una trascendencia más allá de la esfera del entretenimiento” (Paredes-Otero, 2019, p. 141).

### 1.2. El periodismo especializado español en videojuegos

Esta relevancia del videojuego en la sociedad justifica la existencia de que exista un periodismo especializado en el ocio interactivo que se dedique a informar sobre la actualidad del sector (Sáez y Chover, 2015). Precisamente con esta finalidad surgieron las primeras revistas dedicadas a videojuegos, para responder a la “necesidad de información por parte de los jóvenes usuarios que en los años 80 no tenían forma de conocer que títulos llegaban al mercado español ni sus características” (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 219). En España fue la publicación bimensual *ZX* la encargada de dar origen a este tipo de periodismo en 1983, sentando las bases de dicha especialización con análisis de juegos atendiendo a factores concretos como los gráficos, el sonido o los tiempos de carga (Martínez, 2016). A esta cabecera siguieron otras como *MSX Club* (1984) e *Input MSX* (1985), las cuales además incluían páginas completas de líneas de código para que los lectores pudieran programar sus propios juegos. Al margen de la revista, el objetivo final de estas publicaciones no era otro que ser una guía de compra que asesorara a los lectores de forma crítica si merecía la pena comprar un juego (Muñoz y Sebastián, 2010).

No obstante, fue *Microhobby* (1984) la que se convirtió en un referente en el periodismo especializado en videojuegos (Martínez, 2016) al incluir no solamente textos periodísticos en forma de noticias y reportajes

sino secciones que serían imitadas por publicaciones posteriores como consultorio de los lectores, apartados de trucos y listados de los juegos más vendidos. Además los análisis eran más profesionales y descriptivos<sup>10</sup>. El *boom* de revistas especializadas visto en los años 90, con el lanzamiento de cabeceras como *Hobby Consolas*, *Nintendo Acción*, *PlayStation Magazine*, *Todo Sega*, *Marca Player*, *Dreamcast Revista Oficial*, etc., no hizo mantener esta forma de informar sobre videojuegos.

Los principales cambios en el periodismo especializado en videojuegos se han producido a raíz de las dos últimas crisis periodísticas —tecnológica (2000) y financiera (2010)— (Aladro Vico, 2013). La aparición de Internet supuso que los medios tuvieran que evolucionar y adaptarse de un proceso informativo analógico a uno digital. Salaverría y Cores (2005) destacan una evolución de los géneros periodísticos compuesta por cinco fases que comprende desde la simple repetición de la información de la edición impresa a la web hasta la creación de nuevos medios periodísticos. Al mismo tiempo encontramos un nuevo tipo de lectores, un cambio generacional compuesto por jóvenes que prefieren el consumo de noticias a través de las redes sociales que a través de soportes tradicionales (Casero, 2012). A esto hay que sumarle la última crisis económica con medios apostando por la reducción de gastos y despidos masivos de periodistas dando lugar a la necesidad de redefinir la profesión (Casero y Cullell, 2013). Estas situaciones implicaron la desaparición de prácticamente la totalidad de las cabeceras en papel y el surgimiento de cientos de medios *online* con una correspondiente revolución a la hora de informar, “pasando de ser simples revistas adaptadas a Internet a incluir herramientas que las han convertido en verdaderas comunidades virtuales” (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 222)

De forma paralela a la inmediatez propia de los medios *online* (Díaz Noci, 2002) y ser los primeros en informar sobre la actualidad, hay proyectos periodísticos recientes que aún apuestan por el papel y por ofrecer contenidos atemporales y de calidad. Son los casos de *Games Tribune Magazine* y *Manual* que apuestan por un modelo de negocio basado en el micromecenazgo (Manfredi, 2015), donde los ejemplares van únicamente destinados a los lectores que previamente han pagado por una suscripción<sup>11</sup>. Ambos son ejemplos además de innovación en cuanto a periodismo se refiere con periodistas emprendiendo sus propios proyectos informativos (Martínez-García, 2016) y alejándose de la publicidad como forma de financiación.

En cuanto a los medios generalistas, éstos siempre se han caracterizado por ofrecer una información escasa y simple sobre videojuegos. El valor social y cultural del videojuego así como su importancia como industria cultural no se refleja en los medios de comunicación, sobre todo en los periódicos impresos, quedando en un segundo plano las informaciones sobre los juegos electrónicos (Trenta y Pestano, 2009). En esta línea, los medios generalistas ofrecen un discurso simplificado de los videojuegos. El tratamiento informativo se basa en la faceta tecnológica o en la rentabilidad económica (López-Redondo, 2012; Martínez, 2014). Sin embargo, para autores como López-Redondo (2019) esta tendencia, gracias al cambio generacional con profesionales que llevan usando videojuegos toda la vida, parece estar cambiando. “Cada día tiene mayor presencia, con un tratamiento que cada vez acerca más el videojuego al ámbito cultural y le libera de su concepción como producto netamente tecnológico o como un mero juguete” (p. 181). Precisamente sobre cómo se percibe el videojuego y su especialización periodística dentro del panorama mediático tratan algunas de las cuestiones planteadas a las periodistas para las entrevistas realizadas para esta investigación.

### 1.3. La mujer en el videojuego

#### 1.3.A. La mujer gamer

Atendiendo a los datos del *Anuario 2018. La industria del videojuego en España* ofrecido por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2019) en España hay 16,8 millones de usuarios de videojuegos (6,3% más que el año anterior), de los cuales el 41% corresponde a mujeres. Por lo tanto, el videojuego es una opción de entretenimiento que va en aumento y practicada por personas de todas las edades, independientemente de si son hombres o mujeres. En rangos de edad y dentro del público femenino, son las comprendidas entre los 25 y los 34 años quienes más consumen con un 10% de usuarias, seguidas de quienes tienen entre 15 y 24 años (9%).

Con estas cifras, se rompen los estereotipos ligados desde prácticamente la concepción del ocio interactivo en los años 70 que relacionan esta actividad exclusivamente a los hombres, niños principalmente. Como

<sup>10</sup> La colección de revistas está digitalizada y puede consultarse a través de <https://retroinvaders.com/es/revistas/seed/41/page/180>

<sup>11</sup> En el caso de *Manual*, algunos ejemplares sí que llegan a venderse en kioscos pero se trata de una tirada muy reducida.

indicaba Levis (1997) “los adultos muestran un cierto recelo o pudor en reconocer públicamente que ‘pierden el tiempo’ jugando a los ‘marcianitos’. Existe el temor de que esta actividad sea considerada socialmente reprobable” (p.180). El autor no aceptaba la ausencia de mujeres sino que destacaba la escasez de juegos atractivos para el público femenino. La ausencia de la mujer en el videojuego -independientemente de su edad- era atribuida por Provenzo (visto en Levis, 1997) en 1991 a que ellas estaban menos predispuestas debido a las dificultades que tenían para adaptarse a las habilidades y destreza requeridas para jugar. Afirmación que es rechazada por estudios como los de Gil y Vall-llovera (2009) donde se afirma que las niñas juegan a títulos estereotipados como no estereotipados, aunque su preferencia sea la de aquellos con escenarios fantásticos y muchas actividades por hacer. La realidad actual en cuanto a usuarias se refiere es muy diferente.

### 1.3.B. La mujer profesional de los videojuegos

Las diferencias son mayores cuando hablamos de la mujer que busca hacer del ocio interactivo su salida laboral. España terminó 2018 con 12.991 profesionales vinculados a la industria española de desarrollo de videojuegos, de los cuales un 16,5% corresponde a empleo femenino, según cifras del *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018* (DEV, 2019). Esta escasez de presencia de la mujer en el desarrollo de videojuegos es ilustrada en dicho informe a la hora de hablar de los perfiles que componen los equipos que producen videojuegos. Éstos se componen por un total de un 80% de hombres y solamente un 20% de mujeres. Al mismo tiempo, cuando la desarrolladora se compone de una sola persona “ésta es casi exclusivamente de sexo masculino, mientras que a medida que el equipo base crece, gracias a la creación de empresas, la presencia de la mujer llega a alcanzar el 50 % del equipo” (p. 59). Las funciones que ocupan dentro del desarrollo también son diferenciales: ellas participan principalmente en el doblaje y en tareas de producción mientras que el trabajo técnico es ejercido por hombres.

Alvarado (2018) justifica esta escasez de mujeres en el desarrollo de videojuegos debido a que desde muy temprana edad se crean barreras para disfrutar del tiempo ocio, haciendo que actividades relacionadas con la informática hayan estado relacionadas al sector masculino, de ahí que años más tarde haya falta de mujeres en las carreras de programación. “Esto se debe a que las mujeres que han jugado desde niñas tienen cuatro veces más posibilidades de interesarse en el área de la informática” (p. 286). A nivel general, si bien es cierto que la cantidad de mujeres relacionadas con el sector del ocio interactivo ha aumentado, este crecimiento no se corresponde con la sensación de apertura que tiene el público, “creemos que hay muchas mujeres porque el marketing ha optado ahora por ponerlas en la foto” (Trivi, 2018, p. 61).

Al margen del desarrollo de videojuegos, una alternativa profesional relacionada con el ocio interactivo son los eSports o deportes electrónicos, opción que destaca en cuanto a seguidores pero no de igual forma en cuanto a profesión si se trata de mujeres. Según el *Libro Blanco de los eSports en España* (AEVI, 2018), en España había en 2017 5,5 millones de seguidores y entusiastas de los deportes electrónicos, de los cuales un 30% son mujeres. Sin embargo, “la presencia de la mujer aún no se plasma suficientemente en la escena competitiva, donde muy pocas mujeres han competido a alto nivel” (p. 39), hasta el punto de no ofrecer cifras de cuántos de los 300 profesionales y 100 jugadores que se dedican a ello son mujeres. No obstante, sí que existen tanto equipos de eSports femeninos como *Zombie Unicorns* o *UCAM Penguins* que han participado en torneos como ligas femeninas que van abriéndose hueco en busca de la igualdad en el videojuego.

En cuanto a la profesión periodística, la función de la mujer en los medios especializados es reducida a locutar y ser la imagen en los vídeos, así como copiar notas de prensa o analizar los juegos que tienen menor relevancia (Trivi, 2018). “De escribir opinión, muchas veces quedan relegadas a ser la persona que se ocupa en exclusiva de aplicar perspectiva de género en los análisis” (p. 61). El problema radica en que las piezas periodísticas que presentan dicho enfoque son propensas a generar un acoso desafortunado (Gómez, 2018). “Cualquier mujer que ha levantado la voz y señalado esta injusticia y desigualdad ha sufrido las represalias de una red de acosadores perfectamente integrada en los engranajes del medio” (p. 70). No obstante, esta autora destaca la importancia de la mujer con consciencia feminista dentro de este gremio —prácticamente inexistentes e invisibilizadas— capaces de hacer que otras mujeres generen su propia consciencia feminista como si de un “círculo vicioso” (p. 71) se tratase.

De igual modo y atendiendo a las cifras, la presencia de mujeres periodistas especializadas en videojuegos es anecdótica dentro de las redacciones, viviendo unas “condiciones laborales más precarias que las de sus homólogos masculinos” (p. 79). De ahí que en los últimos años hayan aparecido iniciativas como *Todas Gamers* o *Terebi Magazine*, creadas exclusivamente por mujeres donde pudieran visibilizar su trabajo.

#### 1.4. Las sociedades formalmente igualitarias desde una perspectiva feminista y de género

De Miguel habla de “sociedades formalmente igualitarias” para referirse a aquellas en las que “las normas de la diferencia sexual no se difunden desde la ley, ni desde el Estado ni desde la educación formal”, sino principalmente a través de las industrias culturales “que ofrecen un consumo diferenciado para chicas y chicos” (2015, pp. 36-37). Esta distinción se traduce en la imposición de normas de comportamiento asignadas según el sexo de cada persona, difundiendo “poderosas imágenes en torno a cuál es la identidad correcta, no desviada, de una chica y la de un chico” (p. 36). Lo habitual es reconocer que existió la desigualdad entre hombres y mujeres, pero que a día de hoy ya se ha superado, olvidando así “un conocimiento esencial: esa desigualdad ha ido cediendo por la lucha organizada de millones de mujeres”, no por el devenir natural de la historia (p. 34). Igualmente, se trata de un comportamiento generalizado el aplaudir al feminismo del pasado, pero considerar que “el del presente siempre se excede. Las cosas ya están ahora y siempre bien y ya han llegado a su deseable equilibrio” (Valcárcel, 2008, p. 144).

El patriarcado, que Puleo define como “un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (...) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones” (2006), se identifica fácilmente cuando es de coerción, que es aquel que se relaciona con el pasado de los países occidentales y se caracteriza por mantener “unas normas muy rígidas en cuanto a los papeles de mujeres y hombres” (Puleo, 2006). Éste convive con un tipo de patriarcado que, inscrito en una sociedad formalmente igualitaria, muta en “patriarcado de consentimiento”, un sistema en el que es el propio sujeto quien cumple el mandato, sin necesidad de reglas escritas y que, por ello, es más difícil de acotar (Puleo, 2006). Esta autora pone el ejemplo de la “feminidad normativa” (2006) en la que Wolf profundiza en su obra *El mito de la belleza* (1991). El “mito de la belleza” conceptualiza la creencia de que existe un modelo único y consolidado de belleza, bajo el argumento de que éste es universal y objetivo: “Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen” (p. 15). Cabe destacar que el mito de la belleza se refiere más a una conducta que a una apariencia, la de la obediencia a las normas, aunque para ello sea necesario competir con otras mujeres (p. 17).

La negación de las desigualdades entre hombres y mujeres no es algo exclusivo de nuestro tiempo, pues siempre se ha producido de una u otra forma (de Miguel, 2015). Para estos desequilibrios se han buscado siempre excusas que liberasen de responsabilidades a quienes tenían la opción de cambiar el funcionamiento del sistema. Fernández-Martorell (2018) explica cómo la mujer pasó de ser considerada una versión imperfecta, en el sentido biológico, del hombre, para después adentrarse en el régimen de la complementariedad de los sexos, que asignaba unas funciones a los hombres y a las mujeres, argumentado también con diferencias biológicas. A día de hoy, los roles ya no se justifican recurriendo a lo físico, sino que se ha producido una re-erotización de la diferencia sexual a través de lo que Gill denomina el “Mars/Venus discourse” (2007, p. 9). Tras esta fórmula se puede localizar al patriarcado que, al ser metaestable, se expresa en formas que “se van adaptando a los distintos tipos históricos de organización económica y social, preservándose en mayor o menor medida” (Puleo, 2006). La ideología patriarcal “está tan firmemente interiorizada, sus modos de socialización son tan perfectos que la fuerte coacción estructural en que se desarrolla la vida de las mujeres presenta, para buena parte de ellas, la imagen misma del comportamiento libremente deseado y elegido” (de Miguel, 2015, p. 213).

El patriarcado, en tanto que estructura de dominación, constituye un habitus, es decir, un “sistema de las disposiciones socialmente constituidas que, en cuanto estructuras estructuradas y estructurantes, son el principio generador y unificador del conjunto de las prácticas y de las ideologías características de un grupo de agentes” (Bourdieu, 2002, p. 106). La dominación masculina es uno de los sistemas de dominación que se perpetúa con más facilidad por cómo es asumido por sus dominadas, quienes se encuentran en “sumisión paradójica” (Bourdieu, 2000, p. 11), sostenida por “unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas aparecer de ese modo como naturales” (pp. 50-51). Es por eso que evaluar la situación y las decisiones de cada mujer argumentando que parten, únicamente, de su libre elección resulta un análisis incompleto e impreciso: “Se apela a la libre elección como si esta fuera el fundamento del feminismo, y se resta valor al análisis de una estructura social generizada y patriarcal que actúa determinando de forma coactiva las elecciones de las personas” (de Miguel, 2015, p. 339). Esta clase de análisis se relaciona con el posfeminismo, en el sentido de que se trata de un enfoque que evita ofrecer explicaciones estructurales (Gill, 2016) y, en consecuencia, sostiene que todas las acciones emprendidas por las mujeres son fruto de su libre determinación: “It presents women as entirely free agents, and cannot account for why, if women are just pleasing themselves, and following their own autonomously generated desires, the resulting ‘look’ is so similar” (Gill, 2007, p. 260).

Bajo esta suposición, “lo que se hace es dejar la estructura de poder intocable” (de Miguel, 2015, p. 146) y entender la desigualdad de género como un problema particular, no estructural. Es por estas dinámicas que “cuando las mujeres colocan un espejo que refleja su exclusión, en general, los compañeros no la reconocen como tal. Y, de repente, se recurre al mérito para justificar la exclusión” (p. 332). Si acudimos a los datos disponibles referentes al campo profesional que nos ocupa, el periodismo, se puede comprobar que, aunque las mujeres sean mayoría en las facultades, tras graduarse “sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección, dirección adjunta, subdirección y redactor jefe en los medios impresos; el 7,8% en los audiovisuales (directoras y editoras de informativos, directoras de programas de radio y televisión) y sólo el 3,9% de los responsables de contenidos en los medios digitales son mujeres” (Peinado Miguel, 2019, p. 26). El techo de cristal es la expresión que viene a nombrar esta realidad, la cual se refiere a “una serie de mecanismos y sistemas de selección y cooptación que daban como resultado que, a formación homóloga, las mujeres nunca obtuvieran las metas que se correspondían con sus disposiciones” (Valcárcel, 2008, p. 137). El criticado objetivo de la paridad simplemente pretende garantizar “el cumplimiento de la meritocracia cuando la cooptación pura y simple no la asegura” (p. 107).

La brecha salarial es otra realidad que refuta la afirmación de que la igualdad ya se ha conseguido. Según datos de 2016, recopilados por el INE y Eurostat (2018), las mujeres europeas cobran de media un 16,2% menos que los hombres. Fraser considera que para reducir esta brecha las soluciones no deben ir sólo encaminadas a lo económico, pues de este modo “no luchan contra los significados sexistas que cifran las ocupaciones en el sector servicios, mal remuneradas, como ‘trabajo de mujeres’, desprovisto en gran medida de inteligencia y destreza” (2015, p. 204).

Este mismo informe (INE y Eurostat, 2018) cuenta que, según datos de 2017, a mayor cantidad de hijos, mayor es la diferencia en las tasas de empleo entre hombres y mujeres: con tres o más hijos, el 57% de madres tiene trabajo fuera de casa, mientras que en los padres asciende al 85%. Son también ellas las que, independientemente de disponer de un trabajo remunerado, emplean más horas en las labores del hogar y los cuidados. Según datos de 2016, en España el 95% de las mujeres entre 25 y 49 años se ocupan del cuidado de los hijos, frente al 68% de los hombres en el mismo rango de edad. En el caso de las tareas domésticas, un 84% de las mujeres las asumen, mientras que sólo un 42% se responsabiliza de ellas. Son estos datos sólo algunos de los argumentos que hacen posible defender que, en una sociedad formalmente igualitaria como la nuestra, la igualdad real entre hombres y mujeres es una meta que queda aún por alcanzar.

### 1.5. Los usos y conflictos del feminismo con las redes sociales

Las redes sociales han demostrado ser de gran utilidad para el movimiento feminista. En primer lugar, se han convertido en un canal a través del cual concienciar a sus usuarias y usuarios (Sill et al, 2016) y también un medio en el que resulta accesible familiarizarse con la terminología feminista (Keller et al, 2018). En un estudio consistente en una serie de entrevistas, realizado por Keller, Mendes y Ringrose, las mujeres participantes reconocieron que fue gracias a las redes sociales que empezaron a identificarse como feministas (2018). Otro trabajo califica a este entorno como un lugar en el que se genera mayor sensación de seguridad que en un encuentro *cara a cara* para conversar sobre feminismo (Mendes et al, 2018). Vitis y Gilmour son también partidarias de las redes sociales por considerarlas un instrumento para denunciar y responder ante el acoso (2017). En esta línea, Khoja-Moolji expone que el *hashtag* #BringBackOurGirls inició una campaña tras el secuestro en 2014 de trescientas estudiantes en Chibok (Nigeria) con el objetivo de presionar a los gobiernos nigeriano y estadounidense, y que así se involucrasen y se comprometiesen con solucionar lo que estaba sucediendo (2015).

A los *hashtags* se le atribuye la potencialidad de generar bloques políticos que, como en el caso de #BringBackOurGirls, sirvan como métodos de presión, pero también la capacidad para conformar redes de apoyo y solidaridad que arropen a las supervivientes de violencias sexuales que se animan a compartir sus experiencias (Mendes et al, 2018). La popularidad que han alcanzado los *hashtags* para respaldar determinadas estrategias dentro del feminismo, ha dado lugar al término *hashtag feminism*, el cual se refiere sencillamente a este tipo de manifestaciones en redes sociales. Más que identificarse como una nueva ola, aparece en la escena teórica como una herramienta para seguir problematizando supuestos como la existencia de una dimensión hegemónica dentro del movimiento feminista (Rodino-Colocino, 2014) o para reflexionar acerca de la intersección entre lo individual y lo colectivo (Baer, 2016).

Sin embargo, las virtudes de las redes sociales no son suficientes para liberarlas de la desigualdad y la violencia. Explican Inés Crosas Remón y Pilar Medina-Bravo que el riesgo para una mujer de sufrir una agresión *online* “parece aumentar considerablemente cuando esta se encuentra involucrada o defiende

públicamente proyectos feministas” (2019, p. 54). Estas autoras han identificado gracias a su investigación sobre “ciberviolencia antifeminista” que, concretamente en los comentarios en vídeos de YouTube, el humor y el sarcasmo son recursos habituales a la hora de desacreditar a las mujeres que se atreven a hablar sobre feminismo, a pesar de que en un alto porcentaje las personas que comentan desconocen la finalidad del movimiento o incluso la confunden con la búsqueda de la supremacía femenina (Crosas Remón y Medina-Bravo, 2019). No sólo han demostrado ser un lugar hostil para las mujeres y para las mujeres feministas, sino que también dificultan un relato que reúna la complejidad necesaria para que éste ofrezca una visión completa de las cuestiones sobre las que se pretende dar cuenta. Así lo explica Khoja-Moolji con el caso concreto de #BringBackOurGirls: “*hashtag feminism around #BringBackOurGirls creates equivalence between remarkably different groups—Boko Haram, Al-Qaeda, the Taliban—as if the causes of their actions were singularly the result of extremist interpretations of Islam*” (2015, p. 2). Se trata de un medio en el que es prácticamente imposible desmontar argumentos basados en la libre elección (Miguel, 2015) y, en cambio, es fácil aprovechar discursos que ya están en circulación (Khoja-Moolji, 2015). Igualmente, cabe señalar que la visibilidad y la exposición de ciertos debates no son sinónimos de solución a los problemas que ocupan a la agenda feminista (Zarkov y Davis, 2018) y que, en realidad, aún no está claro cómo estas reivindicaciones *online* pueden contribuir a cambiar las persistentes diferencias estructurales entre hombres y mujeres (Hearn, 2018), con el peligro adicional de que, aunque no solventen la situación, generan sensación de justicia y pueden acabar sustituyendo al verdadero proceso judicial (Pipyrou, 2018).

### 1.5.A. Los casos de Gamergate y Gaming Ladies

Si bien los videojuegos atraen la atención de ambos géneros en un porcentaje que se acerca a estar igualado, existen casos que evidencian que éste no es aún un entorno amigable para las mujeres, tal y como ilustran casos como el *Gamergate*. Se trata de un movimiento, muy vinculado a un *hashtag*, #Gamergate, que se inició por parte de algunas personas que percibían una falta de ética en el periodismo de videojuegos, pero desencadenó en “a campaign of systematic harassment of female and minority game developers, journalists, and critics and their allies” (Massanari, 2017, p. 330). Las principales perjudicadas fueron la crítica Ana Sarkeesian y las desarrolladoras Zoe Quinn y Brianna Wu, quienes sufrieron amenazas de muerte y *doxing*, “the practice of publishing personal information about an individual, such as their home address” (Torchin, 2015, p. 143). Amores reflexiona en la introducción de *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* sobre la conclusión que se puede sustraer del *Gamergate*, el cual “sirvió, ante todo, para destapar el machismo imperante y poner de relieve la necesidad de inclusión, aceptación y respeto hacia las mujeres” (2018, p. 17). Las redes sociales no jugaron un papel baladí en esta campaña de acoso y persecución, de hecho fue en Reddit y Twitter, principal aunque no únicamente, donde se fraguó el *Gamergate*.

No es necesario viajar hasta Estados Unidos para localizar ejemplos. En España, la segunda edición de *Gaming Ladies* fue boicoteada. Se trata de “un encuentro exclusivo para mujeres cis y transgénero interesadas, estudiantes y/o profesionales del sector de videojuegos<sup>12</sup>”, con el objetivo de ofrecer un *lugar seguro* para debatir y compartir experiencias. El concepto *safe space* tiene dos formas de ser entendido: inclusivo y exclusivo. El inclusivo se asocia a entornos en los que se desea garantizar que grupos marginados socialmente no sufran acoso o cualquier otro tipo de violencia (The Roestone Collective, 2014), de modo que en la práctica funciona como declaración de intenciones o como muestra de simpatía y apoyo hacia estos grupos sociales (Hanhardt, 2013). El exclusivo —por el que optó esa segunda edición de *Gaming Ladies*—, en realidad, tiene el mismo objetivo que el primero, pero se diferencia en que escoge permanecer abierto sólo al grupo marginado para aumentar el control sobre su seguridad (The Roestone Collective, 2014).

“La idea de ‘sólo para mujeres’ viralizó el evento y despertó la furia de muchos hombres relacionados y no relacionados con el mundo del videojuego”, explica Pérez Mohorte (2017). Su primera edición se libró de la polémica porque no se publicitó<sup>13</sup>, pero en esta segunda ocasión, cuenta Marina Amores, principal organizadora del evento, en una entrevista a *eldiario.es*<sup>14</sup> que, a pesar de sus intentos y los de otras compañeras por explicar los motivos para un evento no mixto, las intenciones de boicot no cesaron: “Quizá lo más sonado fue el *contrapost* de *Forocoches* (uno de tantos) donde organizaban un evento en el que anunciaban boicotarnos con mensajes transfobos de ‘Vamos a disfrazarnos de mujeres para destrozar el evento’”. Ante la posibilidad de que las asistentes o el lugar donde iba a celebrarse el evento sufriesen algún tipo de ataque, King, la empresa que iba a ceder sus instalaciones, le comunicó a Amores la decisión de

12 <https://gamingladiesbcn.wordpress.com/> (consultado el 05/11/19)

13 <https://gamingladiesbcn.wordpress.com/ediciones/primer-edicion/> (consultado el 05/11/19)

14 [https://www.eldiario.es/cultura/videojuegos/cancelaron-Gaming-Ladies-garantizar-asistentes\\_0\\_661084512.html](https://www.eldiario.es/cultura/videojuegos/cancelaron-Gaming-Ladies-garantizar-asistentes_0_661084512.html) (consultado el 05/11/19)

cancelar el evento: “Esto que ha ocurrido es un reflejo de lo que estoy pidiendo. Todos los que me han intentado boicotear e insultar no se están dando cuenta de que me están dando la razón”, cuenta la organizadora en la misma entrevista a *eldiario.es*.

## 2. Metodología

Este trabajo se plantea tres preguntas de investigación (P), orientadas cada una de ellas a la consecución de un objetivo (O):

P1: ¿Sufren las mujeres periodistas especializadas en videojuegos situaciones de acoso y discriminación en el desempeño de su trabajo?

O1: Valorar si las mujeres periodistas especializadas en videojuegos sufren situaciones de acoso y discriminación en el desempeño de su trabajo.

P2: ¿Se identifican como feministas las mujeres periodistas especializadas en videojuegos?

O2: Averiguar si las mujeres periodistas especializadas en videojuegos se identifican como feministas.

P3: ¿Cuál es el papel de las redes sociales en el desempeño del ejercicio periodístico de las mujeres periodistas especializadas en videojuegos?

O3: Evaluar el papel de las redes sociales en el desempeño del ejercicio periodístico de las mujeres periodistas especializadas en videojuegos.

La metodología escogida para resolver estos interrogantes es la entrevista semiestructurada, siguiendo la propuesta de Corbetta (2003, 2007). Se trata de una entrevista de tipo cualitativo que procura “conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus categorías mentales, sus interpretaciones, sus percepciones y sentimientos, los motivos de sus actos” (2007, p. 344) y no se enfoca en que ésta sea representativa en términos estadísticos, sino que busca “inferir informaciones generalizables a una población más amplia” (2007, pp. 344-345). La principal característica de esta metodología es su flexibilidad: “the interviewer makes reference to an ‘outline’ of the topics to be covered during the course of the conversation. The order in which the various topics are dealt with and the wording of the questions are left to the interviewer’s discretion” (2003, p. 270). Dicho de otro modo, el papel de quien entrevista ha de ser simplemente el de conducir la conversación hacia los temas de interés para la investigación, pero respetar en todo momento “la libertad del entrevistado para estructurar su respuesta o la conversación como crea conveniente” (2007, p. 345). A la hora de presentar los resultados, Corbetta recomienda exponer un razonamiento sustraído de las entrevistas y apoyarlo con fragmentos de las mismas (2007).

En este sentido, nuestra propuesta se estructura en cinco bloques temáticos: el periodismo especializado de videojuegos, la atmósfera de trabajo, las redes sociales, el feminismo y las propuestas de mejora para el sector. A continuación, se detalla el guión de trabajo empleado para orientar las entrevistas:

Guión para la entrevista semiestructurada		
<b>Periodismo especializado en videojuegos</b>	Credibilidad	Por parte de la audiencia
		Por parte de compañeros de profesión de otras especializaciones
	Efectos de Internet en el periodismo especializado de videojuegos	
<b>Atmósfera de trabajo</b>	Remoto o presencial	
	Composición del equipo	Número de mujeres y hombres
		Roles profesionales
	Diferencias de género	
<b>Redes sociales</b>	Utilidad para el ejercicio del trabajo periodístico	
	Experiencias de acoso	Diferencias de género
		Respuestas de apoyo
<b>Feminismo</b>	Posicionamiento ideológico	¿Cómo afecta a su trabajo?
	<i>Gamergate</i>	
	<i>Gaming Ladies</i>	



**Propuestas de mejora para el sector**

Fuente: Elaboración propia

La muestra seleccionada para las entrevistas está constituida por diez periodistas especializadas en videojuegos que se encuentran actualmente trabajando o colaborando para medios centrados en videojuegos o medios generalistas que incluyen información sobre videojuegos, afincados en España. A la hora de establecer contacto con ellas, se les ofreció la posibilidad de que su testimonio figura de forma anónima, opción a la que se acogieron tres de las diez. El siguiente listado funciona como un resumen del perfil profesional de cada una de las entrevistadas:

<b>Listado de periodistas especializadas en videojuegos entrevistadas</b>		
<b>Firma</b>	<b>Medio/s donde trabaja</b>	<b>Tipo de medio/s donde trabaja</b>
Clara Castaño	<i>Manual</i>	Escrito especializado
Paz Boris	<i>Games Tribune</i>	Escrito especializado
Eli López	<i>Games Tribune</i>	Escrito especializado
Marina Martínez	<i>Games Tribune, Alfa Beta Juega</i>	Escrito especializado/Web
Ángela Montáñez	<i>Games Tribune</i>	Escrito especializado
Lara Smirnova	<i>eSports Vodafone</i>	Audiovisual especializado
Marta Trivi	<i>Anait Games, Verne</i>	Web especializada/ Web generalista
Anónima 1	No quiere que sea revelado	Escrito generalista
Anónima 2	No quiere que sea revelado	Escrito especializado
Anónima 3	No quiere que sea revelado	Escrito especializado/Web
Fuente: Elaboración propia		

**3. Resultados****3.1. Profesión periodística**

La falta de credibilidad del periodismo especializado en videojuegos frente a otras especializaciones es una opinión compartida por todas las entrevistadas. Paz Boris refleja que la prensa de videojuegos

“está a medio camino entre la prensa tecnológica y la cultural, en la que no nos dejan entrar. (...) Si el videojuego de por sí no está considerado un elemento cultural, no se le da importancia que tiene más allá de los números económicos que factura todos los años, ¿cómo se le va a dar importancia, la verdadera importancia que tiene, a la prensa de videojuegos?”

Lara Smirnova, por su parte, subraya que el ser una especialización desconocida para otros periodistas hace que no se le otorgue mucha credibilidad, hasta el punto que, como indica Ángela Montáñez, “aunque vaya subiendo [su prestigio] la gente aún frunce el ceño. No se lo toman en serio”. De hecho, Marta Trivi apunta que, a la hora de progresar laboralmente, ha tenido que decir que es periodista cultural antes que de videojuegos debido a esta falta de credibilidad. Por otro lado, la cobertura mediática que le dan los medios generalistas en los informativos de televisión, centrándose solamente en las cifras, hace que no se tenga una percepción real de la relevancia que tiene este sector en la sociedad.

La irrupción de Internet se valora positiva y negativamente a partes iguales. Clara Castaño habla de que no se tiene acceso directo a las fuentes y que por cuestiones de tiempo no se pueden contrastar. Considera que los contenidos prioritarios son noticias cortas y sin calidad, que son las que generan más visitas, a veces incluso basadas en rumores. Eli López considera que la opinión que periodistas de otras especializaciones otorgan a la de videojuegos se ha visto perjudicada por la comunidad *gamer*, la cual considera muy tóxica y cuya reputación se contagia a la prensa. No sólo eso, sino que hay quienes no aprecian el trabajo periodístico y prefieren seguir a *youtubers*. A esto hay que añadir que, a pesar de que Internet facilita encontrar un trabajo, la remuneración suele ser muy baja.

Como aspecto positivo, tanto Castaño como López, comentan que gracias a Internet es más fácil acceder a las fuentes. Lara Smirnova y Marina Martínez consideran que Internet ha favorecido la visibilidad del trabajo de las y los periodistas especializados en videojuegos.

### 3.2. *Atmósfera de trabajo*

Respecto a la rutina de trabajo, la dinámica habitual es el trabajo desde casa. Es común que sean las propias periodistas las que propongan los temas sobre los que escribir, siendo los jefes quienes deciden si se acepta el tema o no. Salvo cuestiones lingüísticas o expresivas, las entrevistadas reconocen tener total libertad a la hora de redactar sus textos. La relación con los jefes y los demás compañeros de trabajo es buena y cercana a pesar de estar trabajando en remoto. Existen grupos en redes sociales y chats desde los cuales poder estar en contacto con los demás miembros de la redacción y coordinar la actividad laboral.

Solamente dos entrevistadas afirman tener que realizar su trabajo o parte del mismo de forma presencial debido a que se dedican al ámbito audiovisual y tienen que grabar un programa o participar en *streaming*.

Todas las entrevistadas conviven con otras mujeres en su equipo, pero reconocen que están presentes en un menor porcentaje que los hombres y que los puestos directivos están copados, prácticamente en su totalidad, por hombres.

#### 3.2.A. *Diferencias de género*

Las periodistas que desarrollan su labor en medios escritos (80%) coinciden en señalar que las diferencias de trato por cuestión de género no se producen tanto en el entorno de trabajo, como en su contacto con la audiencia o la comunidad *gamer*. En cambio, quienes trabajan en medios audiovisuales (20%) relatan una experiencia distinta, pues sí que han identificado discriminación por ser mujeres: “he llegado a hacer *castings* para presentadores de programa que era así, para presentador de programa, y no te dejaban meterte a ti a hacer el *casting* para eso porque tú ibas para la parte de reportera directamente”, cuenta Lara Smirnova. Esto convive con las actitudes paternalistas que el 40% de las entrevistadas ha recibido por parte de hombres, quienes llegan incluso a explicar a una periodista especializada como Marta Trivi en qué consisten ciertos videojuegos. Sobre el reconocimiento profesional, el 40% de ellas considera que para un hombre es más fácil ser percibido como un buen periodista, mientras que siendo mujer hay que demostrar mucho más. De hecho, Paz Boris comparte que hay quienes consideran que ella ha tenido éxito sólo por tener buena relación con dos periodistas hombres que, en su momento, la iniciaron en el *mundillo*.

El 40% de las entrevistadas hace referencia a que sobre ellas recae una presión mayor que sobre los hombres, que no se pueden permitir cometer fallos: “No hay mujeres mediocres porque para trabajar de videojuegos tienes que ser absolutamente perfecta”, comenta Marta Trivi. Aunque en pocos casos se habla explícitamente de autocensura, el 60% de las periodistas han reconocido evitar exponer determinadas opiniones porque son conscientes de la alta probabilidad que tienen de levantar una polémica.

### 3.3. *Redes sociales*

La utilidad de las redes sociales es reconocida por todas las entrevistadas. Los usos más comunes que se hacen de ellas son la promoción de su trabajo, la relación con las audiencias y los compañeros de profesión, el establecimiento de contactos profesionales y la búsqueda de información. No obstante, las redes sociales se califican como un entorno propicio para que se produzca el acoso. En palabras de Marina Martínez: “Vivimos en un tiempo en el que en las redes sociales tiene mucho peso ridiculizar a otras personas, es el acoso en todo su esplendor”.

Todas las entrevistadas, salvo una, han recibido insultos, siendo estos muy diferentes a los que reciben los hombres. Ellos no reciben insultos o críticas de tipo sexual y, generalmente, tampoco se hace referencia a su aspecto físico. Eli López opina que a ellos se les acusa más de falta de integridad profesional, de haber corrompido su trabajo por favores de las compañías. Paz Boris cree que en el caso los hombres las críticas son mucho menos personales, mientras que Ángela Montáñez incide en que el linchamiento no se produce con los hombres. “Feminazi”, “estar ahí por ser mujer y el medio debe cumplir un cupo de trabajadoras femeninas” y “desconocimiento sobre lo que se habla” son los insultos más comunes. También hay casos como los de Clara Castaño o Eli López que han recibido sugerencias sexuales. En algunos casos, se percibe que el origen de estos insultos está relacionado con el machismo, mientras que en otros se le atribuye a la envidia, el aburrimiento o la inmadurez.

Las situaciones de acoso prolongadas en el tiempo se dan cita sobre todo en Twitter. Paz Boris reconoce haberlo sufrido durante la iniciativa de *True Gamer Girls* y en la publicación del libro *¡Protesto!*. A Marta Trivi la acusaron en Twitter de “asesina” y “tener las manos manchadas de sangre” por el suicidio de un desarrollador sobre el que había hablado. Además, ha visto como miembros de su familia fueron agregados por usuarios como vía a través de la cual insultarla. Otras entrevistadas también han sido testigo de acoso

hacia otras mujeres. Lara Smirnova habla de que se filtró un falso vídeo erótico de una jugadora profesional con el pretexto de que en éste se la veía manteniendo relaciones con alguien de la organización y que era éste el modo en el que había conseguido acceder a la competición. Marina Martínez, por su parte, cuenta cómo a chicas que trabajan para una compañía se les acosa si la comunidad se entera de que juegan a videojuegos de otras empresas.

El *bullying* que reciben en las redes sociales suele provenir de hombres, pero también hay, aunque sea minoritariamente, mujeres que lo ejercen. Marina Martínez cuenta que ha sido testigo de cómo una chica se dedicó a criticar que otras usasen el filtro belleza, y Paz Boris añade que durante la iniciativa *True Gamer Girls* también se molestaron mujeres, no sólo hombres. Asimismo, otra entrevistada confiesa como mientras usaba un *cosplay* durante un evento fue criticada por mujeres hasta el punto de tener que guardar dicho atuendo y no usarlo hasta un año después.

### 3.4. Posicionamiento feminista

El 90% de las entrevistadas se posiciona como feminista, entendiendo el feminismo como la igualdad entre hombres y mujeres. La única que siente recelos en hacerlo es porque, a pesar de compartir los valores del movimiento, no es activista. Sobre los efectos que tiene para su trabajo, un 20% de las periodistas indican que el identificarse como feministas ha provocado que se las *encasille* y sólo se las tenga en cuenta para abordar temas relacionados con el género. Por otro lado, el 50% de ellas relata que su posicionamiento ha propiciado un rechazo por parte de la comunidad. No obstante, también se destacan consecuencias positivas, ya que el 60% señala que el feminismo les ha enriquecido a nivel personal y profesional. Concretamente, Lara Smirnova relaciona el feminismo con el apoyo: “me siento parte de un grupo y me siento parte de un movimiento al que puedo ir a buscar apoyo y al que puedo ir a contar mis problemas y que me puede ofrecer soluciones”.

Las posiciones más enfrentadas las encontramos en relación a si hacer eventos de videojuegos exclusivos para mujeres como *Gaming Ladies*. El 40% de las entrevistadas se manifiestan en contra basándose, principalmente, en dos argumentos. En primer lugar, comentan que son los eventos mixtos los que pueden ser más útiles a la hora de abordar temas para concienciar en feminismo, como indica Clara Castaño. Al mismo tiempo, Eli López añade que es absurdo y contraproducente para conseguir la igualdad el impedir la entrada de hombres en el evento.

Esto lleva a que el 60% de las entrevistadas apuesten por la exclusividad para las mujeres de los eventos de videojuegos. Marta Trivi destaca que “las mujeres suelen ser invitadas en los eventos mixtos solamente para hablar de feminismo (aunque el tema de la conferencia sea otro). Habla mucho menos o no aparece”. Por otro lado, los eventos exclusivos son considerados como espacios seguros. En esta línea, apunta Paz Boris que *Gaming Ladies* “ha ayudado mucho a que estas chicas, sobre todo chicas más jóvenes, se sientan acogidas, que es lo que nos ha faltado a muchas, sentirnos acogidas en algo que es también nuestro hobby”. Esto no implica que haya rechazo a la existencia de eventos mixtos, de hecho ninguna de las entrevistadas se opone a ellos. A este respecto, Lara Smirnova comenta: “En este caso, no me importa que el evento de *Gaming Ladies* sea solamente femenino porque hay muchísimos millones de eventos más que son mixtos y que ya cumplen esta función”, refiriéndose a la finalidad de sensibilizar a los hombres en feminismo.

Sobre el *Gamergate*, la mitad de las entrevistadas sabía de su existencia, mientras que la otra, al no conocerlo, no podían ofrecer una opinión al respecto. Paz Boris, quien recuerda bien lo sucedido, cuenta que este acontecimiento fue clave para aumentar su consciencia feminista.

### 3.5. Mejoras para el sector de los videojuegos

Todas las entrevistadas califican al sector de los videojuegos como machista, y el 40% de ellas lo explica añadiendo que es así porque están inscritos en una sociedad machista. Así lo expresa Paz Boris: “No puede ser que los videojuegos se conviertan en el sumun de la igualdad y el resto de la sociedad no lo sea. A fin de cuentas, es un elemento cultural, es parte de nuestra sociedad, de nuestras vidas”. El 70% de las periodistas proponen cambios en la educación para que éstos repercutan después sobre los videojuegos. “Tenemos que seguir diciendo que los videojuegos no son sólo para niños, también son cosas de chicas”, insiste Clara Castaño. Otro 30% propone que se les otorgue una mayor visibilidad a las mujeres profesionales de los videojuegos como forma de combatir el machismo de la industria. A este respecto, Marina Martínez comparte que fue gracias a referentes femeninos que ella se animó finalmente a adentrarse en la prensa de videojuegos. Una de las entrevistadas anónimas considera que un protocolo de moderación en las redes

sociales serviría bien a este fin, mientras que otra de ellas llama a la responsabilidad social de los medios de comunicación, los cuales deberían implicarse activamente en desbancar al machismo.

A la hora de decidir cuál es el proceso por el cuál debería acontecer el cambio, se produce un encuentro de posturas entre dos de las entrevistadas. Mientras que Clara Castaño es partidaria de “respetar un poco el criterio del desarrollador”, sin imponer una visión concreta, sino aconsejando y asesorando, e “intentar decir a las chicas que no pasa nada por dedicarse a los videojuegos o jugar a videojuegos”; Paz Boris formula una conclusión diferente:

“Creo que se están dando grandes pasos, porque a fin de cuentas, antes de conseguir el cambio hay que hacer la protesta, la lucha por ese cambio. El cambio no sucede solo. No es como he leído muchas veces, en redes sociales: ‘esto no sirve para nada, no te sirve de nada gritar, no te sirve de nada enfadarte, ya cambiará’. No, no, ya cambiará no. Tenemos que cambiarlo nosotros. Tendré que cambiar la manera en la que los estudios plasman sus personajes, la manera en que los jugadores interpretan y asimilan lo que ocurre en los videojuegos, y, sobre todo, que las personas que juegan a videojuegos sean conscientes de que no existimos sólo hombres/mujeres y punto pelota, y que los hombres son X y que las mujeres están relegadas a X, no, somos personas de todo tipo y todas tenemos cabida”.

#### 4. Conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos, procedemos a elaborar nuestras conclusiones y, al mismo tiempo, responder a las preguntas con las que iniciábamos esta investigación.

*P1: ¿Sufren las mujeres periodistas especializadas en videojuegos situaciones de acoso y discriminación en el desempeño de su trabajo?*

En primer lugar, hemos podido comprobar cómo las mujeres periodistas especializadas en videojuegos han presenciado —y en algunos casos incluso sufrido personalmente— situaciones de acoso y discriminación a través de las redes sociales. Estos comentarios son dirigidos por la audiencia de los medios o la comunidad *gamer*, siendo en su mayoría hombres. Las críticas ejercidas por mujeres existen, aunque son poco comunes en comparación con las realizadas por el sector masculino. Igualmente, hemos identificado que las periodistas que trabajan en medios audiovisuales están más expuestas que sus compañeras de prensa escrita. Independientemente de si trabajan en medios audiovisuales o escritos, es habitual que los puestos directivos estén ocupados por hombres, y que las mujeres no sólo queden relegadas a ocupar posiciones subordinadas, como redactoras o colaboradoras, sino que su presencia dentro de los equipos de trabajo es minoritaria.

El origen del acoso no siempre es justificado por el machismo, sino que hay quienes ven en la envidia o en la inmadurez posibles explicaciones a tales comentarios. Sin embargo, una amplia mayoría reconoce que el tipo de insulto que reciben hombres y mujeres es diferente, teniendo los dirigidos a las mujeres connotaciones sexuales, alusiones a su físico, cuestionamientos a su conocimiento sobre el sector del videojuego o su capacidad para ejercer tanto la profesión como para interactuar con el propio videojuego. En cambio, las críticas a los hombres se refieren a su integridad profesional, sugiriendo que han sido ‘comprados’ por empresas del sector para alterar su valoración de los juegos que analizan. En este punto, consideramos preciso —y sugerimos una nueva línea de investigación— contrastar estas impresiones con entrevistas a hombres periodistas especializados en videojuegos para afianzar o refutar los testimonios de quienes hemos entrevistado.

*P2: ¿Se identifican como feministas las mujeres periodistas especializadas en videojuegos?*

Todas muestran simpatía por el feminismo y se posicionan como feministas, a excepción de una de ellas, quien, si bien es partidaria del movimiento, prefiere no identificarse como tal por el hecho de no ser activista. Hay unanimidad en la definición del feminismo, entendiéndolo como la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. La repercusión que tiene ser feminista en el desarrollo de su trabajo es tanto positiva como negativa, pues, aunque las hace sentir arropadas por una comunidad y dar un enfoque diferente a su cobertura del ocio interactivo, les granjea el rechazo de parte de la audiencia, hasta el punto de que en algunos casos se sienten *encasilladas* en el tema de género o una mera cuota dentro de una plantilla de trabajo en la que no se tienen en cuenta sus habilidades profesionales. A su vez, destacamos que quienes se identificaron efusivamente como feministas interpretan de forma diferente las situaciones de acoso recibidas, atribuyéndolo al machismo, como indicamos anteriormente. Las entrevistadas que añadían más matices al referirse a sí mismas como feministas, justifican el acoso con la envidia, el aburrimento o la inmadurez. De este modo, concluimos que un posicionamiento abiertamente feminista condiciona la interpretación de las experiencias. Igualmente, existen posiciones enfrentadas a la hora de valorar la importancia y utilidad de los espacios exclusivos para mujeres como el *Gaming Ladies*. También nos resulta sorprendente que un caso que

juzgamos tan relevante para el sector del videojuego y el feminismo como es el *Gamergate* sea desconocido para la mitad de las entrevistadas.

P3: ¿Cuál es el papel de las redes sociales en el desempeño del ejercicio periodístico de las mujeres periodistas especializadas en videojuegos?

Por último, atendiendo al papel que ocupan las redes sociales para las mujeres periodistas especializadas en videojuegos, encontramos tanto ventajas como inconvenientes. Los aspectos positivos las presentan como herramientas capaces de poner en contacto a mujeres entre sí, relacionarlas con los seguidores y compañeros de trabajo, visibilizar su trabajo y buscar información. Éstos chocan con las altas probabilidades que existen de que sean insultadas y acosadas por una comunidad tóxica. Podemos concluir que el acoso funciona, en algunos casos, como disciplinamiento y castigo ejemplarizante, hasta el punto de que muchas optan por ejercer autocensura en sus textos periodísticos y no involucrarse en temas políticos y, más concretamente, en debates sobre feminismo, por temor a las represalias.

## 5. Referencias

- AEVI (2018). Libro blanco de los eSports en España. [publicación en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/2GtPSZJ>.
- AEVI (2019). *Anuario 2018. La industria del videojuego en España*. [publicación en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/2sK1fud>.
- Agulló, B. (2015). ¡Luces, cámara, a jugar! Videojuegos basados en películas y películas basadas en videojuegos: particularidades de la localización en diferentes escenarios. *Quaderns de Cine*, 10, 23-31. Recuperado de <https://bit.ly/2y334CK>.
- Aladro Vico, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 18, 69-81. Recuperado de <https://bit.ly/34sf0fy>.
- Alvarado, I. (2018). El legado de la programación: el peso de ser mujer en un medio artificialmente masculinizado. En VV.AA. *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 277-300). Madrid: Anait Games.
- Amores, M. (2018). Sobre la necesidad de un libro de videojuegos con perspectiva de género. En VV.AA., *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 11-38). Madrid: Anait Games.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16 (1), 17-34. Recuperado de <https://bit.ly/2JcMXrE>.
- Bogost, I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge: The MIT Press.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Editorial Montessor.
- Casero Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20 (39), 151-158. Recuperado de <https://bit.ly/2PNrBWF>.
- Casero Ripollés, A. y Cullell March, C. (2013). Periodismo emprendedor: Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio/Entrepreneurial Journalism. Strategies to Promote SelfEmployment in Journalism as a New Business Model. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. Recuperado de <https://bit.ly/2WLiLV>.
- Chanson, R. (2017). *eSports. Todo lo que necesitas saber, de League of Legends al FIFA*. Barcelona: Tinunmas.
- Corbetta, P. (2003). *Social Research. Theory, Methods and Techniques*. Londres: Sage Publications.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Crosas Remón, I. y Medina-Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers*, 104 (1), 47-73. Recuperado de <https://bit.ly/2Af81um>.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011): "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Recuperado de <https://bit.ly/2NhTe5j>.
- DEV (2019): *Libro blanco del desarrollo de videojuegos 2018*. [publicación en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/2CgupUc>.

- Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Fernández-Martorell, M. (2018). *Capitalismo y cuerpo. Crítica de la razón masculina*. Madrid: Cátedra.
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16 (4), 610–630. Recuperado de: <https://goo.gl/2dbD9i>.
- Gil, A. y Vall-llovera, M. (2009). *Género, TIC y videojuegos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, L. (2018). Periodismo de videojuegos. De cómo las mujeres están salvando el medio. En VV.AA. *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 67-86). Madrid: Anait Games.
- Gros, B. (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Graó.
- Hanhardt, C.B. (2013). *Safe Space. Gay neighborhood history and the politics of violence*. Durham y Londres: Duke University Press.
- Hearn, J. (2018). You, them, us, we, too? ... online-offline, individual-collective, forgotten-remembered, harassment-violence. *European Journal of Women's Studies*, 25 (2), 228-235. Recuperado de: <https://bit.ly/2JkK7RA>.
- INE y Eurostat (2018). *La vida de las mujeres y los hombres en Europa. Un retrato estadístico. Edición 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2qkzKat>.
- Keller, J.; Mendes, K.; Ringrose, J. (2018). Speaking ‘unspeakable things’: documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27 (1), 22-36. Recuperado de <https://bit.ly/322y5og>.
- Khoja-Moolji, S. (2015). Becoming an “Intimate Publics”: Exploring the Affective Intensities of Hashtag Feminism. *Feminist Media Studies*, 15 (2), 1-3. Recuperado de <https://bit.ly/2YmPN3K>.
- Law, Y.Y. (2016). *The travelling gamer: an ethnography of video game events* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2p2NjYa>.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Lafrance, J.P. (1994): “La machine métaphysique - Matériaux pour une analyse des comportements des Nintendo Kids”. *Réseaux*, 67, 9-32. Recuperado de <https://bit.ly/2JYE5Gc>.
- López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2NhPxQt>.
- López-Redondo, I. (2019). “Periodismo de videojuegos: retos y oportunidades en el siglo XII”. En M.J. Ufarte Ruiz (coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*, (pp. 165-184). Salamanca: Comunicación Social.
- Manfredi Sánchez, J.L. (2015). El nuevo ecosistema periodístico. En J.L. Manfredi Sánchez (coord.), *Innovación y periodismo. Emprender en la universidad. Cuadernos artesanos de comunicación*, 76, 21-33. Recuperado de <https://bit.ly/32kbimK>.
- Martínez, S. (2014). “La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodístico”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi*, vol. 32 (2), 99-114. Recuperado de <https://bit.ly/2DBWyJ2>.
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a Youtube. La prensa de videojuegos en España*. Palma de Mallorca: Dolmen Editorial.
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 428-442. Recuperado de <https://bit.ly/36zzNjo>.
- Mendes, K.; Ringrose, J.; Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25 (2), 236-246. Recuperado de <https://bit.ly/2VRfwPN>.
- Muñoz, D. y Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En J. Carrillo y A. Sebastián (coords.), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*, (pp. 201-231). Madrid: Esic.

- Muriel, D. (2017). La videoludificación de lo social en la era digital y la cultura del videojuego, en D. Muriel y R. San Salvador (eds.), En *Tecnología digital y nuevas formas de ocio*, (pp. 39-57). Bilbao: Deusto Digital.
- Muriel, D. y Crawford, G. (2018). *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Nueva York: Routledge.
- Paredes-Otero, G. (2019). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 139-158. Recuperado de <https://bit.ly/2POEAYn>.
- Peinado Miguel, F. (2019). Así están las cosas para las mujeres periodistas. En D. Rodríguez Barba, F. Peinado Miguel y S. García Garrido, *Empleabilidad y calidad en el empleo de las mujeres periodistas* (pp. 11-28). Madrid: Editorial Fragua.
- Pérez Mohorte, A. (28 de junio de 2017). Gaming Ladies: el evento exclusivo para mujeres que terminó boicoteado por culpa de los hombres. *Magnet*. Recuperado de <https://bit.ly/2NGxP88>.
- Pipyrrou, S. (2018). #MeToo is little more than mob rule vs. #MeToo is a legitimate form of social justice. *Journal of Ethnographic Theory*, 8 (3), 415-419. Recuperado de <https://bit.ly/2RL66op>.
- Puleo, A.H. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Mujeres en Red*. Recuperado de <https://bit.ly/2NHzeeK>.
- Rodino-Colocino, M. (2018). Me too, #MeToo: countering cruelty with empathy. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 15 (1), 96-100. Recuperado de <https://bit.ly/2JsEAIP>.
- Sáez Soro, E. y Chover Sellés, M. (2015). Investigar en videojuegos. Desde la creación al análisis, una visión panorámica de un medio en crecimiento. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 9, 15-17. Recuperado de <https://bit.ly/2WM3MAg>.
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sills, S.; Pickens, C.; Beach, K.; Jones, L.; y Calder-Dawe, O. (2016). Rape culture and social media: young critics and a feminist counterpublic. *Feminist Media Studies*, 16 (6), 935-951. Recuperado de <https://bit.ly/2XfXdsZ>.
- The Roestone Collective (2014). Safe Space: Towards a Reconceptualization. *Antipode*, 46 (5), 1346-1365. Recuperado de <https://bit.ly/2PS67YO>.
- Torchin, L. (2015). Conditions of Activism: Feminist Film Activism and the Legacy of the Second Wave. En L. Mulvey y A. Backman Rogers (eds.), *Feminisms. Diversity, difference, and multiplicity in contemporary film cultures* (pp.141-148). Amsterdam: Amsterdam University PR.
- Trenta, M. y Pestano, J. (2009). El tratamiento de las industrias culturales emergentes en la prensa española: el caso de los videojuegos. En *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-14. Recuperado de <https://bit.ly/2xKEWFp>.
- Trivi, M. (2018). El futuro es femenino; el pasado, no tanto: un repaso a la historia de las mujeres en los videojuegos. En VV.AA. *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 41-66). Madrid: Anait Games.
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Cátedra.
- Villalobos, J.M. (2014). *Cine y videojuegos: un diálogo transversal*. Sevilla: Héroes de Papel.
- Vitis, L.; Gilmour, F. (2017). Dick pics on blast: A woman's resistance to online sexual harassment using humour, art and Instagram. *Crime Media Culture*, 13 (3), 335-355. Recuperado de <https://bit.ly/302fHKj>.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.
- Zarkov, D. y Davis, K. (2018). Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHowLong and #WhereTo? *European Journal of Women's Studies*, 25 (1), 3-9. Recuperado de <https://bit.ly/2YtROex>.