

Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles

Women's presence and roles in video games journalism: an analysis of newsrooms and cultural critique in Spanish specialized media

Manuel García-Borrego.

Universidad de Málaga / Universitat Jaume I. España.

manoletus@uma.es / mborrego@uji.es



Inmaculada Montes-Rodríguez.

Universidad de Málaga. España.

imontes@uma.es



Alberto Ruiz-Aguilar.

Universidad de Málaga. España.

arzaguiar@gmail.com

Esta investigación ha sido financiada por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

García-Borrego, M., Montes-Rodríguez, I. y Ruiz-Aguilar, A. (2018). Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 114-136. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1771>

RESUMEN

Introducción: El periodismo cultural destaca por su función prescriptiva, que marca la agenda al determinar cuáles son los productos que merecen recibir la atención del público. Dentro de esta área informativa se encuentran los videojuegos, una industria tradicionalmente criticada por sus marcadas desigualdades de género. Este artículo se propone describir la presencia y el papel de la mujer en los principales medios especializados españoles. **Metodología:** Se estudiaron la estructura redaccional de los portales *3DJuegos*, *AnaitGames*, *AreaJugones*, *Eurogamer*, *IGN*, *HobbyConsolas*, *Meristation*, *Nintenderos* y *Vandal*, así como todos los análisis de videojuegos publicados entre 1997 y 2022

(n=34.529). **Resultados:** Las mujeres apenas representan el 18,6% de las plantillas de las grandes revistas del sector, y su vinculación a estas se produce sobre todo por medio de la figura del colaborador externo. Su presencia en los puestos de mando es inexistente en siete de las nueve webs escogidas. Además, en los últimos 25 años apenas han firmado un 3,6% de todos los análisis publicados, si bien la cifra ha vivido un tímido pero constante crecimiento en los últimos tiempos impulsada por los cambios acometidos en *AnaitGames*, *Eurogamer* y *Meristation*. Principalmente suelen escribir sobre videojuegos musicales o aptos para todos los públicos; los juegos para adultos, violentos o de conducción se reservan por lo general a hombres. **Conclusiones:** Este trabajo pone de manifiesto la enorme brecha de género existente aún hoy en la prensa de videojuegos, y llama la atención sobre determinados estereotipos que parecen seguir perpetuándose en la prensa especializada española.

PALABRAS CLAVE: videojuegos; periodismo; mujer; estudios de género; brecha de género; medios de comunicación; feminismo.

ABSTRACT

Introduction: Cultural journalism is characterized by its prescriptive function, which sets the agenda by determining which products deserve to receive public attention. Within this area of specialization is video games journalism, whose industry has traditionally been criticized for its marked gender inequalities. This article aims to describe the presence and role of women in Spanish specialized media outlets. **Methodology:** We studied the newsroom composition of the websites *3DJuegos*, *AnaitGames*, *AreaJugones*, *Eurogamer*, *IGN*, *HobbyConsolas*, *Meristation*, *Nintenderos* and *Vandal*, as well as all their reviews published between 1997 and 2022 (n=34,529). **Results:** Women barely represent 18.6% of the staff of the major magazines in the sector, and are most frequently linked to them as external collaborators. Their presence in managerial tasks is non-existent in seven of the nine outlets. In addition, in the last 25 years they have only signed 3.6% of all the reviews, although the figure has experienced a timid but constant growth in recent years, driven by the changes made in *AnaitGames*, *Eurogamer* and *Meristation*. They usually write about musical videogames, as well as those suitable for all audiences, while adult, violent or driving games are generally reserved for men. **Conclusions:** This work highlights the enormous gender gap that still exists today in video games press, and draws the attention to certain stereotypes that continue to perpetuate in Spanish specialized press.

KEYWORDS: video games; journalism; women; gender studies; gender gap; media; communication.

CONTENIDO

1. Introducción. 1.1. La mujer en la industria de los videojuegos. 1.1.1. La mujer como jugadora y consumidora de prensa especializada. 1.1.2. La mujer periodista como crítica especializada en videojuegos. 2. Objetivos. 3. Metodología. 3.1. Estructura redaccional de las revistas de videojuegos. 3.2. Análisis de videojuegos. 4. Resultados. 4.1. Estructura redaccional de las revistas de videojuegos. 4.2. Análisis de videojuegos. 4.2.1. Descripción de la muestra. 4.2.2. La mujer en los análisis de videojuegos. 4.2.3. Características de los videojuegos analizados por mujeres. 5. Conclusiones. 6. Referencias. 7. Currículum Vitae.

CONTENT

1. Introduction. 1.1. Women in the video game industry. 1.1.1. Women as players and consumers of specialized press. 1.1.2. Female journalists as critics specialized in video games. 2. Objectives. 3. Methodology. 3.1. Newsroom composition of video game magazines. 3.2. Video games analysis. 4. Results. 4.1. Newsroom composition of video game magazines. 4.2. Video games analysis. 4.2.1. Description of the sample. 4.2.2. Women in video games analysis. 4.2.3. Main features of women's video games analysis. 5. Conclusions. 6. References. 7. Curriculum Vitae.

1. Introducción

La industria del videojuego, que ya en 2019 era la más boyante del ocio audiovisual en España superando los resultados conjuntos del cine y la música (AEVI, 2020), continúa año a año batiendo récords de facturación. De acuerdo con el más reciente anuario de la Asociación Española de Videojuegos, su volumen de ingresos creció un 18% tan solo en el último año (AEVI, 2021), con lo que España se afianza en el top-10 de principales mercados mundiales, por encima de lo que le correspondería en términos de PIB (DEV, 2021).

Paralelamente a la consolidación de la industria se ha desarrollado el periodismo de videojuegos, que cada vez recibe más atención por parte de la academia (Bigl y Schlegelmilch, 2021; Braithwaite, 2016; Estanyol *et al.*, 2018; López-Redondo, 2021; Paredes-Otero, 2021; Patridge, 2018). El papel de los medios, y en particular de la información especializada, no es menor en este sentido: el periodismo cultural destaca sobre el resto de áreas por su función prescriptiva, mediante la cual los profesionales, basándose en su criterio experto, deciden cuáles son los productos que merecen recibir la atención del público. Es lo que se ha convenido en llamar “intermediación cultural” (Barei, 1999; Bourdieu, 1984; Janssen y Verboord, 2015).

El género por excelencia del periodismo cultural es la crítica —comúnmente llamada análisis en el ámbito de los videojuegos—, que sublima la función prescriptiva en tanto que los especialistas se encargan expresamente de seleccionar, evaluar y jerarquizar el ingente volumen de obras disponibles para orientar a los consumidores en su toma de decisiones. En otras palabras, mediante el ejercicio de prescripción los periodistas especializados terminan marcando la agenda cultural (Garbisu y Blanco, 2019; Rivera, 1995; Rodríguez-Pastoriza, 2006; Tubau, 1982).

Dentro de esta área de especialización el videojuego ha ocupado tradicionalmente una posición menor, afectada por la histórica división entre la alta cultura (a la que pertenecerían la literatura o la pintura) y la cultura popular o de masas (cine, música y, en los últimos tiempos, videojuegos), además de por las propias dudas sobre su condición de artefacto cultural. El primer debate parece cada vez más superado, y buena parte de los autores coinciden en que las fronteras entre ambas formas de periodismo cultural han acabado por diluirse (Jurado-Martín, 2019; Kristensen y From, 2015; Riegert *et al.*, 2009). Con respecto al segundo punto, los videojuegos también parecen haber conseguido desde hace tiempo la legitimidad intelectual necesaria para pasar a formar parte de lo que se entiende por cultura, a lo que, de hecho, ha contribuido la existencia de un ecosistema periodístico que le procure ese trato (Daniel y Garry, 2018; Styhre *et al.*, 2018). Donde quizá aún cuenten con un camino más largo por recorrer es en la incorporación y el reconocimiento de la mujer en las distintas fases de la vida del videojuego —desde su desarrollo hasta su consumo, pasando por la crítica como intermediario necesario entre ambos mundos—, donde los estudios disponibles tienden a mostrar, al menos de momento, más errores que aciertos.

1.1. La mujer en la industria de los videojuegos

A pesar de haber vivido una paulatina ruptura de estereotipos de género en los últimos años, el sector del videojuego ha sido desde sus comienzos un espacio fuertemente masculinizado, en el que la brecha entre hombres y mujeres en la industria persiste a diferentes niveles. Diversos estudios han asociado la escasa presencia de la mujer a motivos variados, como la brecha digital en conocimientos y en la incorporación de la mujer a los sectores estratégicos de las TIC (Gil-Juárez y Feliu, 2017; Gil-Juárez *et al.*, 2010; Moldes-Farelo, 2019), la falta de referentes femeninos en la industria de los videojuegos (Fernández-Vara, 2014; Rubio-Méndez y Cabañes-Martínez, 2012; Santana-Rodríguez, 2020), la hipersexualización de las figuras femeninas protagonistas de los juegos (Boris, 2018; Caro-Rodríguez, 2019; Paredes-Otero, 2018; Pérez, 2018), las desigualdades y los estereotipos de género perpetuados

en el sector a todos los niveles (Afonso-Noda y Aguilera-Ávila, 2021; Maclean, 2016; Xuejing-Yao *et al.*, 2022) o el sexismo, el acoso y la discriminación recibidos tanto por las jugadoras como por las periodistas especializadas (Buyukozturk, 2021; Kuss *et al.*, 2022; Manzano-Zambruno y Paredes-Otero, 2020). En este trabajo se situará el foco de la revisión teórica en dos aspectos fundamentales para comprender la relevancia de los medios en el fenómeno descrito: el papel de la mujer como jugadora —y, por extensión, como público objetivo de la prensa especializada— y como crítica de videojuegos.

1.1.1. La mujer como jugadora y consumidora de prensa especializada

Según los datos recogidos por la AEVI (2021), un 45,9% de las personas que juegan a videojuegos son mujeres (más de 7,3 millones sobre un total de 15,9 en España), cifras no muy alejadas de las de hombres (54,1%) y similares a las de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido (47% frente a 53% en su conjunto). Sin embargo, de acuerdo con un estudio conjunto de la AEVI y la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE), la diferencia se ensancha al computar los ingresos generados en la industria por unos y otros —las mujeres aportan un 38% de la facturación de los principales mercados europeos frente al 62% de los hombres (AEVI e ISFE, 2021)— y se amplía aún más en el plano profesional por la falta de creativas, desarrolladoras, programadoras, traductoras o directivas (Alvarado, 2018; Méndez-Martínez, 2017; Tur, 2018). De acuerdo a los números del informe de la AEVI (2021), solo son mujeres un 18,5% de las personas que trabajan en el sector, que en España cuenta con más de 650 empresas o estudios y más de 15.000 puestos de trabajo.

Las diferencias entre géneros también se expresan en la tipología de videojuegos consumidos: numerosas investigaciones han asociado el consumo de juegos de acción, de deportes o de contenido agresivo y violento (bélicos, combate, etcétera) a los hombres, mientras que las jugadoras suelen preferir aquellos de temáticas “más amables” (Díez-Gutiérrez, 2004, p. 91) como los de aventuras, simulación, estrategia o temática general (Afonso-Noda y Aguilera-Ávila, 2021; Klevjer y Hovden, 2017; López-Fernández *et al.*, 2019; Ricoy y Ameneiros, 2016). Estas predilecciones vienen marcadas por múltiples factores, entre los que destaca la masculinización del propio sector en las fases de desarrollo y creación de los videojuegos, que da lugar “a un contenido previsiblemente menos llamativo para las jugadoras”. De esta forma, se ofrece “una visión sexista y patriarcal de la sociedad” que infrarrepresenta a la mujer y la muestra encarnada en “personajes femeninos débiles, sensibles, sentimentales, sin iniciativa y que generan constantes problemas a los personajes masculinos”, o bien tendentes “a la hipersexualización e infantilización (...), que juega en contra de su poder, autoridad y respetabilidad” (Méndez-Martínez, 2017, pp. 548-550).

También influyen aspectos relacionados con el consumo de videojuegos como el contexto social, la distribución de espacios o el dispositivo de acceso. La literatura ha señalado que los espacios públicos o círculos sociales de los videojuegos (salones recreativos, clubs o tiendas especializadas) son considerados como terreno masculino, mientras que las mujeres se ven desplazadas “a un ocio en entornos individuales, donde no se encuentran bajo la mirada crítica de otros agentes sociales” (Méndez-Martínez, 2017, p. 552), por lo que desarrollan su afición en el ámbito doméstico y privado mediante dispositivos secundarios como el móvil (Afonso-Noda y Aguilera-Ávila, 2021; Ricoy y Ameneiros, 2016):

Las compañías son conscientes de ambos aspectos (el tiempo disponible y las preferencias de ocio) y ofrecen juegos específicamente pensados en esos términos: juegos como el Tetris o los Sims son fáciles de dominar, sin demasiada inversión de tiempo, y permiten, si se desea, jugar sólo un rato, sin requerir mucha dedicación. Juegos, en definitiva, con un carácter “intersticial” que proporcionan la posibilidad de una experiencia placentera del tiempo de ocio o de los tiempos muertos entre actividades “productivas”, sin tener que invertir mucho tiempo en dominar lo tecnológico (Gil-Juárez *et al.*, 2010, p. 215).

Otro aspecto a destacar entre los factores que marcarían las predilecciones femeninas es la fragmentación del propio mercado, “dirigido específicamente a la audiencia femenina bajo el color rosa” o “a partir de temas como la moda, la belleza y la cosmética” (Márquez, 2013, pp. 108-109), así como el marketing y la publicidad en los medios de comunicación especializados, que exageran los roles y estereotipos de género como reclamo (Subrahmanyam y Greenfield, 1998; Taylor, 2008). Gómez (a) (2018, pp. 269-270) señala que las mujeres comenzaron a sentirse representadas “de forma natural (o al menos no sexualizada)” a raíz del lanzamiento de la consola Nintendo DS y de juegos como *Brain Training*, *Nintendogs* o la serie *Imagina ser...*, pese a que también mantienen opuestos entre géneros: a los hombres se les asocia con el color azul y los empleos de alto rango; a las mujeres, con el rosa y los “trabajos de cuidados, de desarrollo estético y de ambiciones prestigiosas relacionadas con la feminidad”, dando por sentado que “sólo pueden disfrutar de un juego si involucra una simulación de vida apacible o en la que se desarrollen aspiraciones sociales o laborales”.

Todo esto ha llevado a afianzar la convicción de que “los juegos para niñas sólo existen como un pequeño nicho, una concesión de la industria hacia las jugadoras que les permite inmiscuirse temporalmente en un área que, en el fondo, no les pertenece” (García, 2018), idea que también secunda Méndez-Martínez (2017, p. 548). Gómez (a) (2018, p. 269) considera que a través de esta diferenciación “se perpetúan roles de género característicos de los estereotipos niño/niña”. En definitiva, las compañías y desarrolladoras han venido marcando en la creación de videojuegos cierto sesgo de género que orienta la mayoría de sus productos al público masculino, lo que podría explicar que, pese a que las cifras de jugadores sean parejas, las mujeres dediquen menos tiempo a los videojuegos, disfruten menos de ellos y, sobre todo, sientan que están menos hechos para ellas (AEVI e ISFE, 2021).

La figura de la jugadora de videojuegos es clave a la hora de analizar la prensa especializada en este campo en tanto que conforma junto con su contraparte masculina, el público objetivo de estas cabeceras y los principales consumidores de sus contenidos. Esta prensa ha estado, durante años, enfocada mayoritariamente a un público masculino no solo por sus coberturas, sino también por el tipo de publicidad mostrada o los reclamos utilizados para su venta, apoyados en estereotipos sexistas y de género y con sobrerrepresentación masculina (Díez-Gutiérrez, 2004; Gómez (a), 2018). No solo no abunda la presencia femenina en las imágenes promocionales de los videojuegos, los anuncios y las portadas de las revistas especializadas, sino que, en los casos en los que sí se muestran, estas aparecen en un segundo plano, como alivio cómico, como objeto sexual —con poses insinuantes, cuerpos hipersexualizados y ropa provocativa— o como complemento estético, cuando no únicamente para alabar al jugador (Gómez (a), 2018). Todo ello favorece el desinterés de la mujer por el videojuego y su prensa especializada:

La primera impresión sobre los videojuegos para las chicas jóvenes a través de la publicidad es que no era un producto para ellas: no tenían cabida en la diversión entre los chicos y los juegos ni tenían nada que, *a priori*, les pudiera interesar (...) la publicidad en la prensa especializada puso toda su creatividad a trabajar al servicio de su público objetivo: varones blancos, heterosexuales, de edad joven, con cierta capacidad adquisitiva y con unos gustos muy enfocados en la cultura pop (Gómez (a), 2018, pp. 259-261).

1.1.2. La mujer periodista como crítica especializada en videojuegos

La profesión periodística se resiente igualmente por la falta de mujeres en las oficinas, según los testimonios de las propias profesionales del sector (Trivi, 2018). Si bien no existen censos de las redacciones de las revistas, existe un consenso generalizado de que las periodistas especializadas en videojuegos continúan estando infrarrepresentadas en la mayoría de las cabeceras, a pesar de que su número parece haber incrementado en la última década tanto a nivel global como nacional (Trivi, 2018). Aun así, Gómez (b) (2018, p. 79) sitúa a la prensa española “a la cola de los medios internacionales”:

Las veteranas de la industria pueden contarse con los dedos de una mano, sobre todo si pensamos en contenidos con perspectiva de género (...). Aunque existe un grupo cada vez más amplio de mujeres en el periodismo de videojuegos, en España no están tan valoradas, sus aportaciones parecen casi anecdóticas para el usuario común y es impensable que vivan de escribir porque sus condiciones laborales son más precarias que las de sus homólogos masculinos (...) muchas de las mujeres que trabajan en los medios ni siquiera aparecen acreditadas, por lo que seguimos instaladas en un bucle de invisibilización y ausencia casi total de referentes (Gómez (b), 2018, pp. 79-80).

Junto a la exigua presencia de mujeres dedicadas a esta área, resultan reveladoras, en el plano cualitativo, las diferencias en las funciones que se les asignan en el ámbito redaccional. Por un lado, se ocupan habitualmente de tareas de menor calado como locutar, presentar vídeos o adaptar notas de prensa, mientras que en los hombres es más común ocupar altos cargos y puestos directivos, independientemente de la plataforma (prensa, radio y televisión). En esencia, la presencia femenina en los negocios principales o los equipos de trabajo es minoritaria y queda relegada a posiciones de apoyo como las de redactoras o colaboradoras (Kerr, 2017; Trivi, 2018).

Por otra parte, las barreras de género se reflejan también en el tipo de videojuego que suelen analizar: aquellos de menor relevancia o que necesitan la aplicación de la perspectiva de género en los textos (Gómez (b), 2018; Trivi, 2018). No obstante, Gómez (b) (2018, p. 71) señala precisamente este aporte como uno de los aspectos más revolucionarios de la prensa de videojuegos, dado que los análisis con perspectiva eran “hasta entonces prácticamente inexistentes y completamente invisibilizados, vistos como un nicho y no como un enfoque integrador”.

También son reseñables otras formas de discriminación a las que estas profesionales —junto a las jugadoras y las creadoras— se enfrentan debido a su género. Varios de los estudios revisados nombran los dos casos de misoginia más mediáticos en la industria, que ilustran tanto la hostilidad hacia las mujeres en estos entornos como el discutible papel de parte de la prensa especializada a la hora de combatir esta realidad: el *GamerGate* y el *Gaming Ladies* (Gómez (b), 2018; González-Sánchez, 2015; Perreault y Vos, 2016, 2020). El primero de ellos estalló en 2014 con la campaña de ciberacoso, ataques personales y amenazas llevada a cabo contra varias mujeres de la industria de los videojuegos —las desarrolladoras Zoë Quinn y Brianna Wu y la periodista Anita Sarkeesian— a través de foros y redes sociales mediante el hashtag *#GamerGate*. El segundo, la iniciativa *Gaming Ladies* (2017), organizada por la periodista de videojuegos Marina Amores como espacio seguro para la reflexión sobre el papel de la mujer en el mundo *gamer*, fue boicoteado por sus características de evento no mixto mediante una campaña de acoso instigada desde foros y redes sociales. Finalmente, tuvo que ser cancelado por no poder garantizarse la seguridad de sus asistentes.

En ambos casos, justificados por sus hostigadores como una cruzada contra “el sesgo mediático y la falta de ética periodística de la prensa especializada”, se aprovechó la coyuntura para poner en marcha “una serie de actos de naturaleza sexista que un grupo concreto utilizó para perseguir a conocidas feministas del mundo de los videojuegos”, entre las que estuvieron las propias periodistas especializadas en esa área (González-Sánchez, 2015, pp. 355-356). Las profesionales del sector consideran que buena parte de los medios especializados mantuvieron una actitud equidistante, al responder de manera tardía y sin posicionarse ni condenar a quienes apoyaban esta campaña de acoso; otros, incluso, optaron por eludir la controversia y no se pronunciaron al respecto (Blodgett, 2020; Massanari, 2017; Mortensen, 2016; Perreault y Vos, 2016). Fue la cobertura por parte de la prensa generalista, junto al movimiento paralelo en redes sociales, lo que convirtió ambos casos en temas de la agenda mediática. González-Sánchez (2015) señala sobre el particular:

El hecho de que un proceso que debería haber tenido como única consecuencia la revisión de ciertas políticas internas en el conjunto de medios de comunicación especializados haya trascendido hasta poner en duda la profesionalidad de ciertos perfiles femeninos del mundo del videojuego ha tenido como consecuencia la mayor visibilidad de las condiciones en que se encuentra la mujer trabajadora del sector, que en ocasiones está expuesta a tratos desiguales, acoso y atmósferas hostiles (González-Sánchez, 2015, pp. 366-367).

En esta misma línea, Manzano-Zambruno y Paredes-Otero (2020) señalan la existencia de otras muchas vivencias menos conocidas por las que han pasado las periodistas especializadas en videojuegos: actitudes paternalistas, presiones en el ámbito laboral, síndrome del impostor o autocensura.

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 (...). 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 (Manzano-Zambruno y Paredes-Otero, 2020, p. 95).

2. Objetivos

Pese a que la posición marginal de la mujer en el mundo de los videojuegos está bien documentada, no se han realizado hasta la fecha estudios empíricos que permitan acreditar con datos la magnitud del fenómeno en el campo de la comunicación y, particularmente, en el del periodismo. Es por este motivo que el presente artículo se marca dos objetivos fundamentales:

1. Describir la presencia actual de la mujer en la estructura redaccional de las principales revistas españolas especializadas en videojuegos, atendiendo tanto a su representación en términos globales como a su puesto en el escalafón.
2. Examinar el papel de la mujer en la prensa de videojuegos a través del género periodístico por excelencia en la información cultural especializada, el análisis o crítica. Para ello se prestará atención a la evolución histórica del número de firmas, a su representación en cada uno de los grandes medios españoles, al tipo y contenido de los videojuegos que suelen cubrir o a los géneros con los que más se asocia su perfil.

3. Metodología

3.1. Estructura redaccional de las revistas de videojuegos

El primer bloque de la metodología se centró en recabar los datos de la estructura redaccional de las nueve principales revistas especializadas españolas, tratando así de representar de la manera más completa posible la diversidad existente en el panorama mediático nacional. Concretamente, las webs escogidas fueron:

- *3DJuegos*. Montada en 2005, forma parte desde 2017 del grupo internacional Webedia, que en conjunto lidera el ranking de audiencias de Comscore. Suman 303.000 seguidores en Twitter¹.

¹ Todos los datos de Twitter están actualizados a 10 de febrero de 2022.

- *AnaitGames*. Proyecto iniciado en 2005, que se mantiene como web independiente sostenida gracias a las aportaciones de sus suscriptores en Patreon. 32.500 seguidores en Twitter.
- *AreaJugones*. Nacido en 2010, actualmente se integra dentro de la web del diario *Sport* (Prensa Ibérica). Tiene un total de 58.700 seguidores en Twitter.
- *Eurogamer.es*. Versión española de la revista líder en Reino Unido, lanzada en el año 2008. 256.900 seguidores en Twitter.
- *Hobbyconsolas*. Editada por primera vez en 1991, ha sufrido distintos cambios de nombre y propiedad hasta hoy, dentro de la estructura de Axel Springer España. 323.400 seguidores en Twitter.
- *IGN España*. Delegación española de la estadounidense IGN, una de las plataformas líderes a escala internacional. Lanzada en 2012 sobre los cimientos de la sección de videojuegos de Marca, suma 110.800 seguidores en Twitter.
- *Meristation*. Fundada en 1997, actualmente forma parte del conglomerado PRISA y se integra dentro de la web del diario AS. Cuenta con 301.600 seguidores en Twitter.
- *Nintenderos*. Principal web en español especializada en la multinacional japonesa Nintendo, publica análisis de videojuegos desde 2011. Primera en Twitter con 401.200 seguidores.
- *Vandal*. Creada en 1997 y desde 2017 asociada con *El Español*, se trata de la actual líder de visitas de la prensa especializada en videojuegos en España. 264.400 seguidores en Twitter.

En primera instancia se acudió a los portales web de cada una de las revistas y se trató de localizar la composición de los equipos en las pestañas habituales para este tipo de información —“Quiénes somos”, “Redacción”, etcétera—. Una vez recopilados estos datos se escribió hasta en tres ocasiones a las direcciones corporativas de las revistas —o, alternativamente, se contactó con ellos a través de redes sociales— entre el 25 de enero y el 7 de marzo de 2022, con objeto de confirmar la composición de las plantillas o corregir los posibles errores encontrados en la web. Transcurrido el plazo de tres semanas desde el último contacto con el medio, los mensajes sin respuesta se dieron por no contestados. Posteriormente, a partir de los datos disponibles se procedió a simplificar en cuatro grandes categorías la multiplicidad de jerarquías existente, codificando los cargos de la siguiente manera:

- Puestos de mando. Se consideraron como tales los fundadores, directores, directores adjuntos, directores editoriales, subdirectores, jefes de actualidad, jefes de redacción y jefes y encargados de contenidos.
- Puestos intermedios. Incluye directores de arte, directores de podcasts, coordinadores de entretenimiento, coordinadores de guías, coordinadores y responsables de la sección de Videojuegos, responsables gráficos, responsables de la comunidad, responsables SEO, responsables y editores de redes sociales o *social media*, editores de actualidad, editores de *branded* y eventos, editores de vídeo, editores adjuntos, *product managers*, *social media managers* y *web managers*.
- Puestos base. A este grupo pertenecen todos los redactores (de actualidad, de guías, de trucos, corresponsales...), relaciones públicas, administradores de Twitch y Youtube y personal de edición, grafismo, maquetación y vídeo.
- Externos. Representa a los colaboradores habituales u ocasionales externos a la revista.

3.2. Análisis de videojuegos

Dado que este trabajo se propone examinar el rol de la mujer en la crítica cultural, en una segunda fase se optó por tomar como objeto de estudio los análisis de videojuegos de estas mismas revistas. Para reflejar

el fenómeno con la mayor exactitud posible se recabó la totalidad de las críticas disponibles en las webs de cada uno de los medios. Mediante herramientas de *data scraping* se pudieron extraer 34.529 entradas distintas, publicadas entre 1997 y 2022, a las que se aplicó la siguiente ficha de análisis de contenidos:

- Nombre del medio. Variable nominal con nueve posiciones, una por cada una de las cabeceras escogidas.
- Año de publicación del análisis. Variable de escala con 26 posiciones (entre 1997 y 2022).
- Género del autor del análisis. Variable nominal con tres posiciones (hombre, mujer y otros²).
- Clasificación por edades del videojuego. Variable ordinal con cinco posiciones (+3, +7, +12, +16 y +18), en función del grupo de edad para el que se considera adecuado el contenido del videojuego, de acuerdo con el sistema Pan European Game Information (PEGI). Para extraer los valores de esta variable se descargaron las fichas técnicas del videojuego que incorporan a sus análisis las revistas *Meristation* y *Vandal* y se replicaron en el resto de entradas que coincidían en nombre.
- Descriptores de contenido del videojuego. Medidos como múltiples variables nominales en función del tipo de contenidos que aparecen en él (apuestas, discriminación, drogas, lenguaje soez, miedo, sexo y/o violencia), de acuerdo con el sistema PEGI. De nuevo, los valores fueron obtenidos a partir de las fichas técnicas de *Meristation* y *Vandal*.
- Género del videojuego. Variable nominal con más de un centenar de posiciones, una por cada uno de los géneros asignados por las revistas. Como en las anteriores variables, los datos se basaron en las etiquetas empleadas por cada medio, y se aplicaron al resto de entradas con el mismo nombre.

La recogida de datos se llevó a cabo entre el 2 y el 10 de febrero de 2022.

4. Resultados

4.1. Estructura redaccional de las revistas de videojuegos

De las nueve revistas sondeadas, seis confirmaron expresamente la composición de sus plantillas: *3DJuegos*, *AnaitGames*, *HobbyConsolas*, *Meristation*, *Nintenderos* y *Vandal*. *Eurogamer* y *AreaJugones* no respondieron a los correos electrónicos remitidos, e *IGN* aludió a que se encontraban en “pleno proceso de reestructuración”, por lo que en el momento de realización del artículo “no hay un organigrama como tal”. Para los dos primeros se recurrió a la información disponible en las páginas webs; no así con *IGN*, que solo indica el nombre de su director.

En el Gráfico 1 se aprecia la ratio de mujeres en cada una de las redacciones. En el global los hombres suponen el 81,4% de las plantillas, y en todas ellas, excepto en *AnaitGames*, superan al menos los dos tercios, con unas cifras que se mueven entre el 69,2% en *Nintenderos* y el 100% en *AreaJugones*. En este sentido, *AnaitGames* marca distancias con el resto al ser la única revista que invierte las proporciones: 36,4% de hombres frente a 63,6% de mujeres.

² “Otros” incluye tanto al resto de géneros como aquellos perfiles no identificables, generalmente la redacción del medio o los alias de aficionados que, sobre todo en los primeros años de las webs de videojuegos, se encargaban de realizar buena parte de los análisis. Aunque dentro de esta categoría se engloban, pues, identidades muy distintas, se decidió agruparlas dado su escasa representación sobre el total, que impide el cruce de variables. Para la presentación de los resultados se empleará mayoritariamente la comparativa hombres-mujeres.

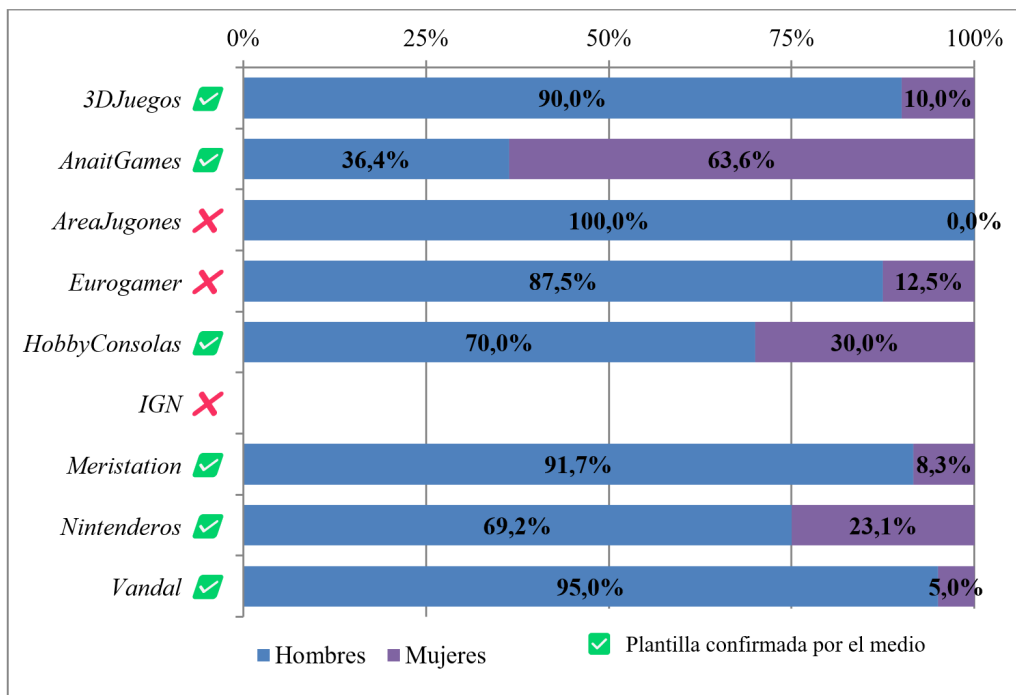


Gráfico 1: Plantilla de las principales revistas, por género.

Fuente: Elaboración propia.

Además, como puede comprobarse en la Tabla 1, las mujeres se concentran en mayor medida en los puestos externos a la redacción (30,0%), es decir, se desempeñan principalmente como colaboradoras habituales u ocasionales de los medios estudiados. En el resto de escalafones se observan proporciones más homogéneas, entre el 11,1% y el 15,8%. En los puestos de mando parece darse, de hecho, un porcentaje de mujeres mayor que en jerarquías inferiores, pero este dato se explica sobre todo por el desequilibrio que produce el triunvirato de directores de *HobbyConsolas*, conformado por dos mujeres (Mila Lavín y Sonia Herranz). Al margen de esta anomalía, lo cierto es que, de los ocho medios disponibles, en seis los puestos de mando los ocupan íntegramente hombres —a los que habría que sumar un séptimo, el excluido *IGN*—.

Tabla 1: Proporción de hombres y mujeres por jerarquía en el medio.

	Puestos de mando		Puestos intermedios		Puestos base		Externos	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<i>3DJuegos</i>	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	80,0%	20,0%
<i>Anait</i>	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	14,3%	85,7%
<i>AreaJugones</i>	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Eurogamer</i>	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
<i>HobbyConsolas</i>	33,3%	66,7%	83,3%	16,7%	42,9%	57,1%	85,7%	14,3%
<i>Meristation</i>	100,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Nintenderos</i>	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	33,3%	33,3%
<i>Vandal</i>	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	83,3%	16,7%
Global	84,2%	15,8%	88,9%	11,1%	86,8%	13,2%	67,5%	30,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de videojuegos

4.2.1. Descripción de la muestra

En relación con el análisis de contenidos realizado, como puede apreciarse en la Tabla 2, la revista con mayor número de textos localizados es *Meristation* (29,7%), dado que sus primeras críticas datan del año 1997, seguida de *Vandal* (22,3%), la cual, pese a haber iniciado su actividad en el mismo período, no fecha las entradas anteriores a 2002. El medio con menor representación es *AreaJugones*, con tal solo un 2,5% de la muestra, al haber empezado a redactar análisis en 2016. Con respecto a las demás variables, se constata un crecimiento constante en el número de fichas publicadas anualmente, con un pico del 7,2% en 2018, así como un notable predominio de las críticas de videojuegos de acción (41,8%) y para todos los públicos (28,7%). Entre los descriptores de contenido extraídos, el más frecuente es el relacionado con la violencia (12,3%).

Tabla 2: Descripción de la muestra.

n	34.529							
Medios	3DJuegos = 14,2%		AnaitGames = 4,1%		AreaJugones = 2,5%		Eurogamer = 5,9%	
	HobbyConsolas = 7,6%		IGN = 8,5%		Meristation = 29,8%		Nintenderos = 5,0%	
Año	1997 = 0,3%		1998 = 0,6%		1999 = 0,6%		2000 = 1,2%	
	2001 = 1,4%		2002 = 2,0%		2003 = 2,5%		2004 = 2,6%	
	2005 = 2,9%		2006 = 3,4%		2007 = 4,2%		2008 = 4,3%	
	2009 = 4,5%		2010 = 4,2%		2011 = 4,1%		2012 = 6,4%	
Género ³	Acción = 41,8%		Arcade = 7,8%		Aventura = 16,7%		Conducción = 5,4%	
	Deportes = 7,0%		Estrategia = 7,5%		FPS = 5,1%		Plataformas = 7,8%	
PEGI	+3 = 28,7%		+7 = 15,1%		+12 = 23,0%		+16 = 17,9%	
	+18 = 15,2%		Discriminación = 0,0%		Drogas = 0,4%		Juego = 0,4%	
Contenido	Lenguaje soez = 4,6%		Miedo = 1,2%		Sexo = 0,8%		Violencia = 12,3%	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. La mujer en los análisis de videojuegos

De los 34.529 análisis encontrados en los últimos 25 años de la prensa de videojuegos española, solamente 1.204 han sido firmados por mujeres: un 3,6% del total. En este período se han detectado, además, 1.118 autores de análisis distintos, de los cuales eran mujeres el 7,6% (ver Gráfico 2). Es decir, los hombres no solo constituyen una gran mayoría en el género (en proporción de 12 a 1), sino que firman de promedio más del doble de críticas que sus compañeras: en concreto, 35,3 frente a 15,8.

³ Dado que se trabajó con más de un centenar de géneros de videojuegos distintos, en esta tabla, al igual que se hará en el apartado de resultados, se muestran únicamente algunos de los más relevantes.

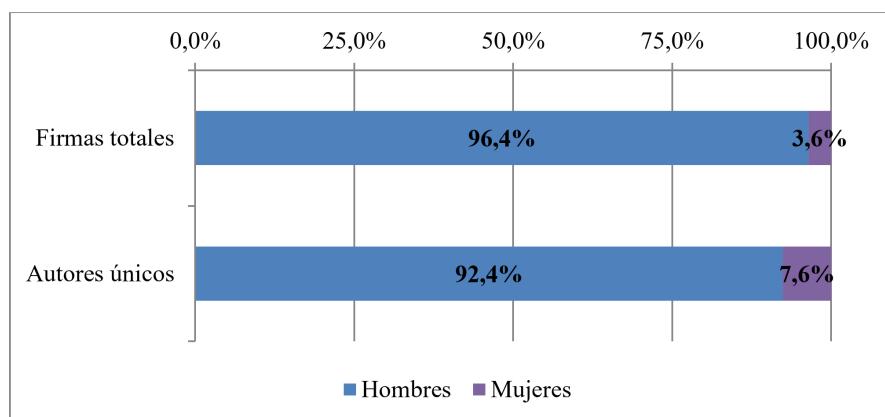


Gráfico 2: Firmantes de los análisis por género del autor y autores únicos por género.
Fuente: Elaboración propia.

El primer factor de interés para comprender la presencia de la mujer en esta subárea de especialización es su evolución histórica. El Gráfico 3 muestra el porcentaje de análisis firmados por mujeres desde 2002 hasta el primer mes de 2022. El crecimiento en las ratios de autoras únicas y de textos firmados por ellas resulta evidente en la última década, como también resulta evidente su infrarrepresentación en todos los sentidos: en sus mejores años (2015, 2020 y 2021) apenas sobrepasan el 10% de los firmantes únicos, aunque el número total de análisis escritos por mujeres siempre se encuentra por debajo; en otras palabras: en todos los años estudiados ellos han asumido, sistemáticamente, más piezas que sus compañeras—. La excepción se halla en 2022, pero con tan solo 92 textos publicados en el mes de enero, frente a los más de 2.000 de media de los años anteriores, los datos aún resultan poco representativos del momento.

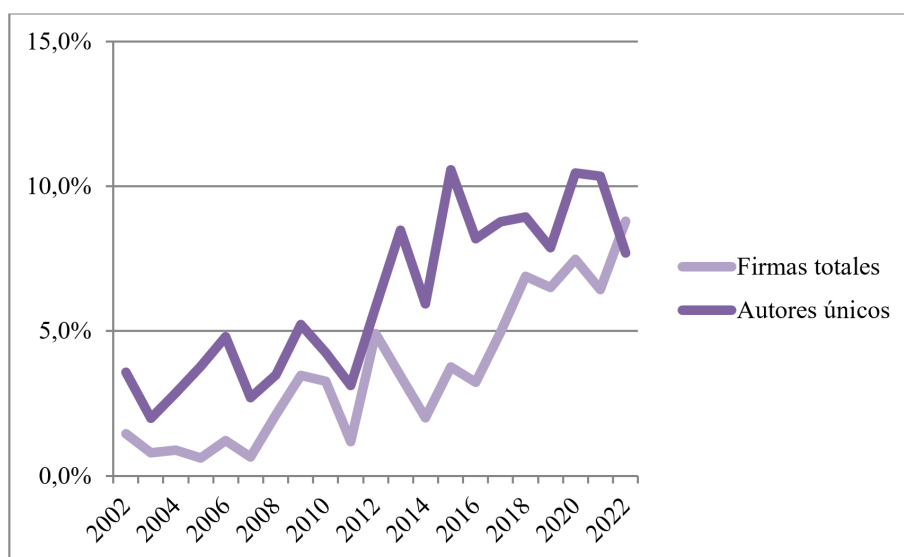


Gráfico 3: Firmas totales de mujeres y autoras únicas: serie histórica.
Fuente: Elaboración propia.

El papel de cada medio en la inserción de la mujer ha sido distinto. En los Gráficos 4 y 5 se observan las firmas totales por medio y el número de autores que han escrito al menos una vez en cada uno de ellos. En *AnaitGames*, la web con mejores resultados, los hombres aún acaparan el 90% de los textos,

mientras que en 3DJuegos las mujeres han firmado, en 17 años, 5 críticas de 4.916 (0,1% del total, con AreaJugones cerca, situado en el 0,5%). En cuanto a autoras únicas, es *IGN* la que cuenta con la cifra más alta (17,9%), mientras que en *Vandal* alcanzan tan solo el 2,4% —llamativamente, se trata también del único portal en el que las profesionales han escrito, de media, más análisis que sus compañeros—.

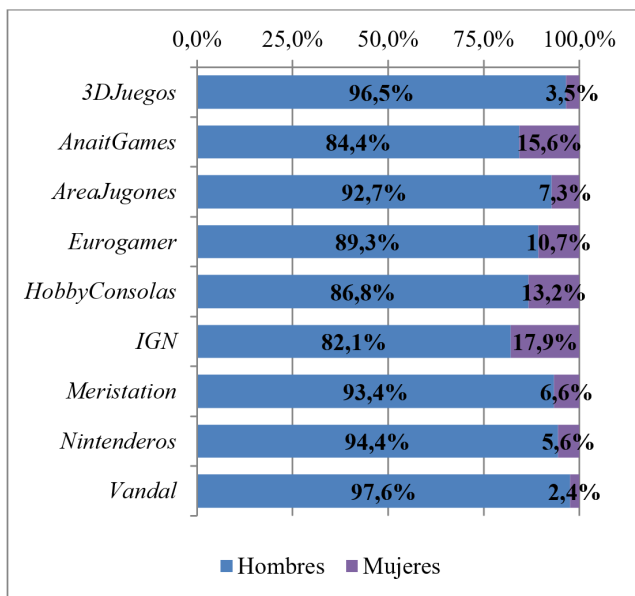
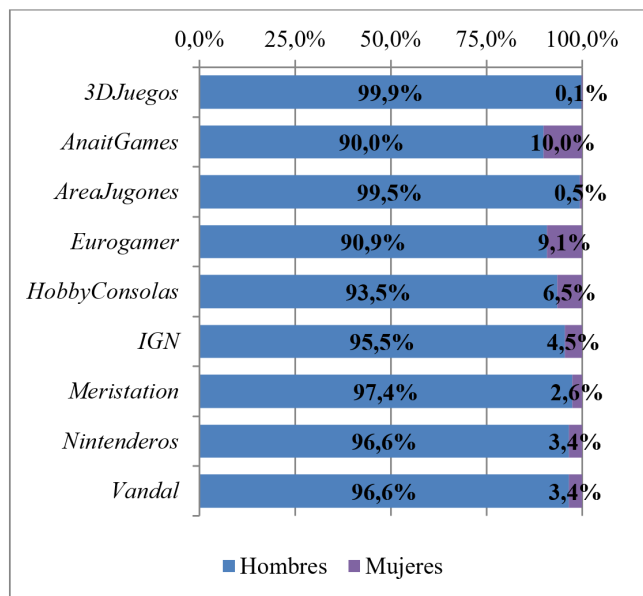


Gráfico 4: Firmas totales por medio y género. **Gráfico 5:** Autores únicos por género y medio.

Fuente: Elaboración propia

Al cruzar las variables de medio, año y número de análisis firmados por mujeres se aprecia en mayor detalle la evolución del fenómeno (ver Tabla 3). En la última década se ha producido un salto destacado en varias de las cabeceras, que progresivamente han aumentado sus ratios de textos escritos por mujeres. *AnaitGames* ha pasado de no incluir firmas femeninas en sus primeros años a rondar el 40% en los últimos tres (obra, sobre todo, de Marta Trivi, Paula García y Nus Cuevas). El caso de *Eurogamer* es similar, de la nada en 2013 al 29,4% en 2018, también con Paula García, Eva Cid o Carmen Suárez como puntales —aunque en los últimos tres años se ha reducido paulatinamente la cuota—; como en menor medida el de *Meristation*: 0% en 2016 y en torno a un 10% desde 2017 tras las incorporaciones de Paula Croft, Laura Luna y Azucena Ruiz.

Tabla 3: Firmas totales de mujeres por medio y año (1997-2021).

	3DJuegos	AnaitGames	AreaJugones	Eurogamer	HobbyConsolas	IGN	Meristation	Nintenderos	Vandal
1997							3,0%		
1998							0,0%		
1999							0,0%		
2000							0,0%		
2001							0,0%		
2002							1,7%		0,0%
2003							1,0%		0,0%
2004							1,3%		0,0%
2005	0,0%						1,0%		0,0%
2006	0,0%	0,0%					2,1%		0,0%
2007	0,0%	0,0%					0,3%		1,8%
2008	0,0%	0,0%		1,2%			2,8%		3,6%
2009	0,0%	0,0%		0,9%			0,7%		11,6%
2010	0,0%	0,0%		0,5%	0,0%		0,3%		10,7%
2011	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	2,9%
2012	0,0%	0,0%		0,6%	10,6%	28,0%	0,0%	0,0%	3,2%
2013	0,9%	0,0%		0,0%	11,9%	6,7%	0,0%	3,3%	3,2%
2014	0,0%	0,0%		4,3%	8,3%	0,3%	0,0%	4,8%	1,8%
2015	0,0%	0,0%		7,6%	6,9%	1,4%	0,0%	11,5%	6,1%
2016	0,7%	1,2%	1,9%	16,8%	8,6%	0,7%	0,0%	0,0%	3,3%
2017	0,0%	3,4%	0,0%	13,8%	12,5%	2,2%	9,5%	0,0%	5,6%
2018	0,0%	28,4%	0,6%	29,4%	7,0%	2,1%	10,4%	4,1%	4,2%
2019	0,0%	34,9%	0,0%	25,7%	0,9%	3,2%	10,9%	2,7%	3,1%
2020	0,0%	41,7%	0,0%	25,0%	0,0%	3,1%	13,6%	4,5%	1,1%
2021	0,0%	37,8%	1,5%	18,3%	0,0%	1,3%	11,2%	4,5%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 también refleja ciertas anomalías: *HobbyConsolas* pasa de un 10,6% de críticas firmadas por mujeres en 2012 a un sostenido 0% desde 2020. Al revisar con detenimiento los datos se comprueba cómo distintas redactoras comienzan a perder peso en la redacción hasta dejar de aparecer como autoras de análisis: es el caso de Clara Castaño (última crítica en 2018), Laura Gómez (2016), Elisabeth López (2019) y Mercedes López (2015). *IGN* consigue un inédito 28,0% en 2012 en virtud sobre todo de las aportaciones de Gina Tost, que se despide en 2013 y precipita la caída al 0,3% en 2014, de la que apenas se han recuperado (1,3% en 2021). *Nintenderos*, por su parte, destaca con un 11,5% en 2015, explicable por las aportaciones de Elisabeth López, Paloma Abanzas y Gemusi, que sin embargo no firman un solo análisis en 2016. *Vandal*, con picos del 11,6% en 2009 y valles del 0% en 2021, debe esta caída a la pérdida de protagonismo de sus redactoras Macarena Mey y Sara Borondo, asumido mayoritariamente por otros compañeros que comienzan a publicar sus primeros análisis esos mismos años.

4.2.3. Características de los videojuegos analizados por mujeres

Para completar el bloque de resultados, en este apartado se describen las características generales de los videojuegos analizados por las mujeres. La primera a considerar es la clasificación por edades que recomienda la agencia europea de videojuegos, la ya citada PEGI. En el Gráfico 6 se evidencia cómo,

a medida que aumenta la edad mínima aconsejada por las autoridades decrece el porcentaje de mujeres que se hacen cargo de estos productos. La evolución sigue una estructura escalonada (ver Gráfico 6), y la diferencia entre el primer y el último peldaño es tal que la ratio de videojuegos para mayores de siete años analizados por mujeres duplica a la de juegos para mayores de 18 (5,1% frente a 2,4%).

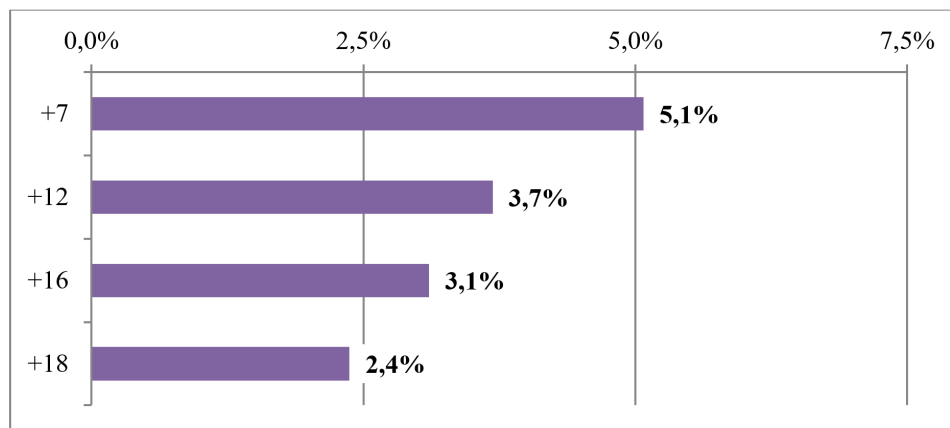


Gráfico 6: Firmas totales de mujeres según clasificación por edad del juego (PEGI).

Fuente: Elaboración propia.

También existen diferencias notables en cuanto a los descriptores de contenido que incluye PEGI (Gráfico 7). A las mujeres apenas se les asignan videojuegos con contenidos violento (4,6%) o lenguaje soez (6,3%), siendo más habituales en sus críticas aquellos en los que aparecen drogas (11,6%), juegos de azar (10,1%) o sexo (9,1%).

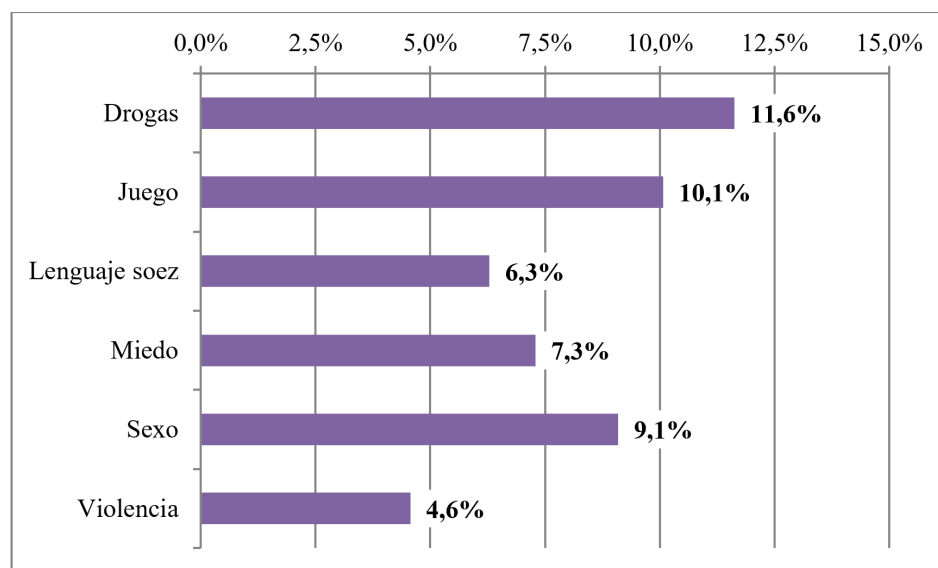


Gráfico 7: Firmas totales de mujeres según descriptores de contenido del juego (PEGI).

Fuente: Elaboración propia.

Más ilustrativos son los porcentajes obtenidos al cruzar los datos de autores con el género del videojuego (ver Gráfico 8). Las mujeres escriben sobre todo de juegos musicales (8,4%), aventuras gráficas (6,6%) y simulación (5,6%). En cambio, su relación con los géneros de conducción (0,7%), lucha (0,9%) o deportes (1,4%) es mínima. Aunque se trata de porcentajes por lo general bajos, las diferencias relativas son abultadas: resulta hasta 12 veces más probable encontrar a una mujer escribiendo sobre un videojuego musical que haciéndolo sobre uno de conducción.

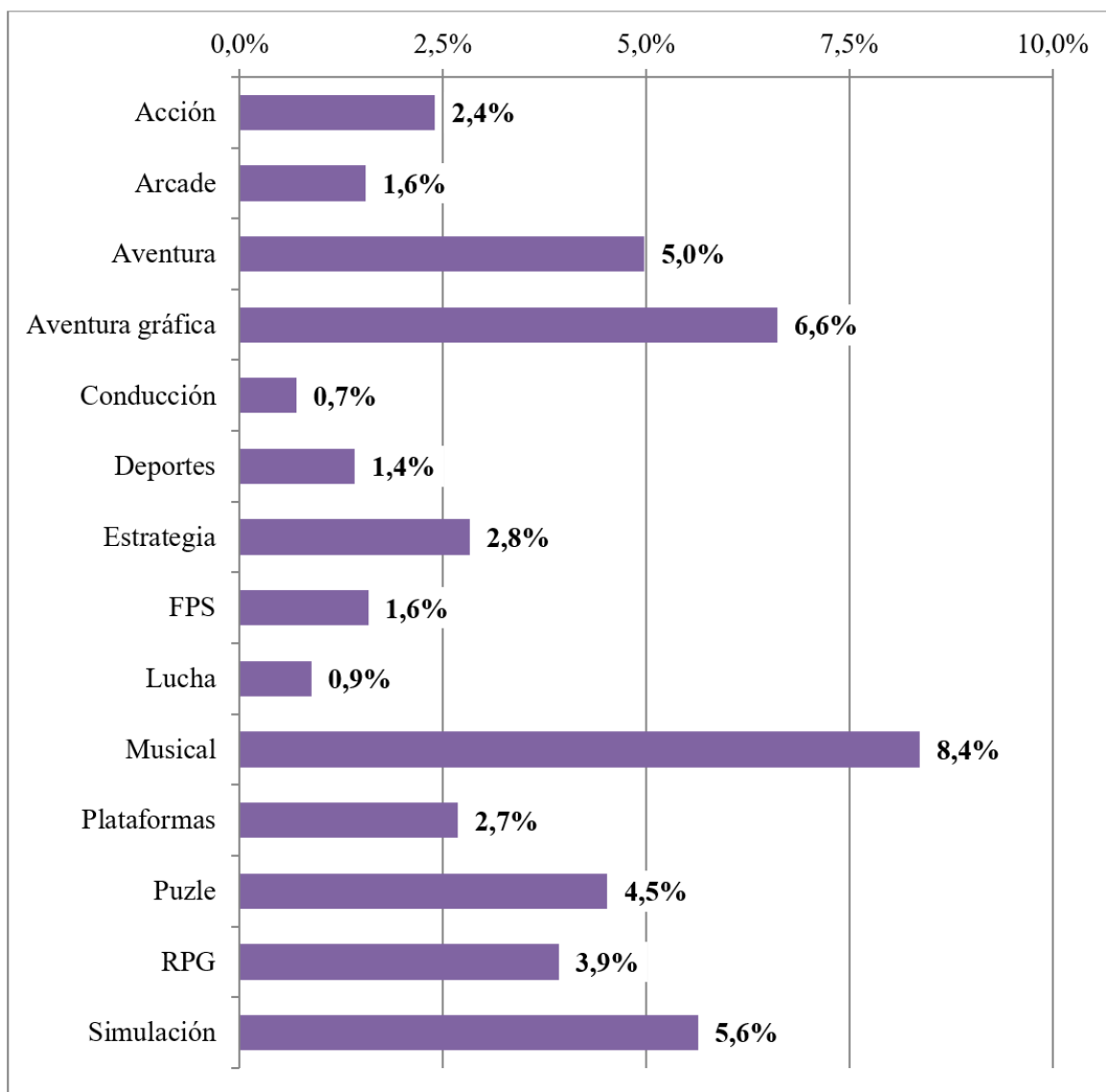


Gráfico 8: Firmas totales de mujeres por género del videojuego.

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

En este trabajo se muestra, por primera vez a partir de datos empíricos cuantitativos, el papel de la mujer en el periodismo cultural especializado en videojuegos en España. Mediante sondeos a los nueve principales medios de comunicación del sector y un análisis sistemático de los textos publicados en los últimos 25 años es posible vislumbrar la magnitud de una brecha históricamente denunciada por la literatura (Afonso-Noda y Aguilera-Ávila, 2021; Gil-Juárez y Feliu, 2017; Gómez (b), 2018; Moldes-Farelo, 2019; Manzano-Zambruno y Paredes-Otero, 2020; Trivi, 2018).

Como primer objetivo (O1) de este trabajo se marcaba describir la presencia actual de la mujer en las estructuras redaccionales de las grandes revistas españolas especializadas. Los datos ofrecidos dejan escaso margen a la interpretación: la mujer tiene una representación anecdótica en las oficinas de la inmensa mayoría de medios estudiados. Ni siquiera alcanzan la cifra de uno de cada cinco trabajadores (concretamente, suponen el 18,6%), y se dan casos de medios compuestos íntegramente por hombres (*AreaJugones*) y otros tantos en los que estos exceden holgadamente el 90%. La excepción la constituye *AnaitGames*, donde las proporciones se invierten y son mayoría las mujeres (casi dos tercios).

Además de ser minoría, las mujeres ocupan posiciones de menor jerarquía en la estructura de las redacciones. Predominan, de hecho, en los puestos externos, es decir, aquellos que no implican una vinculación laboral estable con el medio, mientras que su relación con los puestos de mando es prácticamente inexistente si se exceptúa de nuevo a *AnaitGames* y a *HobbyConsolas*: en el resto de medios, los cargos de máxima responsabilidad los monopolizan los hombres.

El segundo objetivo (O2) planteaba examinar el papel de la mujer en el género periodístico de la información cultural especializada, la crítica o el análisis en el caso de los videojuegos, cruzando los datos con las variables año, género, clasificación por edades o tipo de contenidos. En este bloque los resultados obtenidos vuelven a ser llamativos e ilustrativos del fenómeno descrito.

En primer lugar, se aprecia nuevamente cómo el rol de la mujer ha sido, desde los orígenes de la prensa de videojuegos en España, prácticamente residual; son los hombres, pues, quienes en mayor medida se han encargado de decidir a qué juegos merece la pena dedicar atención. Las autoras apenas han firmado el 3,6% de todos los análisis publicados desde 1997, a lo que se suma que cada una ha escrito, de promedio, muchos menos textos que sus compañeros hombres. Es decir, no solo es mucho más complicado encontrar a una mujer escribiendo sobre videojuegos, sino que, cuando lo consiguen, se prodigan mucho menos. Se han destacado, además, varios casos de mujeres que gozaron de una posición relevante en sus respectivos medios y, con el tiempo, la terminaron perdiendo.

Precisamente el tiempo es una de las variables de mayor interés en tanto que permite reflejar la evolución histórica del fenómeno y predecir el posible rumbo del sector. Y, pese a que en las últimas décadas se ha duplicado la presencia femenina en los textos analizados, las cifras aún distan de ser ideales: ni en el mejor de los años las mujeres se acercan al 10% de críticas escritas. Aunque parezcan estar dándose pasos tímidos hacia la inclusión, la prensa de videojuegos aún necesita un mayor impulso para reducir la enorme brecha descrita en este artículo, sobre todo por parte de algunos medios en los que los análisis realizados por mujeres son casi una eventualidad (véase el 0,1% en *3DJuegos*). En este aspecto conviene reconocer el trabajo llevado a cabo en los últimos años, aunque con distintos grados de éxito, por *AnaitGames*, *Eurogamer* o *Meristation*, pese a que estos dos aún se encuentren muy lejos de cifras mínimamente paritarias.

En cuanto a los tipos de juegos resulta evidente cómo se reproducen los roles de género reseñados por la literatura académica (Klevjer y Hovden, 2017; López-Fernández *et al.*, 2019; Ricoy y Ameneiros, 2016; Subrahmanyam y Greenfield, 1998). A las mujeres se les asignan los juegos más “amables”, recomendados para público más general (7 años o más), mientras que los aconsejados para mayores de 18 quedan aún más reservados para hombres —siempre dentro de la preponderancia que tienen ellos sobre todo tipo de productos—. Cuando las periodistas afrontan críticas de videojuegos de este último grupo, es más frecuente que incluyan drogas, juego o sexo que violencia, lenguaje soez o miedo.

Además, se constata que existen géneros predilectos para las mujeres, como son los musicales —en los que se incluyen los juegos de baile, entre otros— y las aventuras gráficas —más enfocadas a la narrativa que a la acción—. También destacan en este apartado los de simulación, como ya se han

encargado de destacar trabajos anteriores (Afonso-Noda y Aguilera-Ávila, 2021; Klevjer y Hovden, 2017; Ricoy y Ameneiros, 2016). En cambio, las mujeres tienden a desaparecer para los videojuegos de lucha, conducción e incluso deportes.

Estos cruces de variables se muestran en consonancia con las preferencias indicadas por las mujeres en otros estudios: en apariencia, las periodistas especializadas abordan en mayor medida los títulos que tienden a gustar más a las mujeres y viceversa. Sin embargo, dado que se denuncia cómo en el consumo de videojuegos se perpetúan determinados estereotipos y roles de género, el hecho de que la propia prensa del sector reproduzca estos patrones solo contribuye a reforzar la brecha existente entre ambos grupos.

Quizá este último aspecto pueda resultar secundario si se tiene en cuenta la extrema desigualdad reflejada a todos los niveles, pero no por ello parece menor que el reducido número de expertas y referentes que jerarquizan y determinan cuáles son las principales obras que merecen la atención del público *gamer* se ocupen sobre todo de los llamados “juegos para niñas”, esa pequeña concesión de una industria que, de acuerdo con García (2018) y Méndez-Martínez (2017), pareciera que “no les pertenece”. El hecho de que la desigualdad observada en la profesión no se corresponda con la potente base de jugadoras, que en la práctica iguala a la de jugadores hombres —pese a sentirse ellas menos identificadas con la idiosincrasia de la industria, eminentemente masculina— sitúa al panorama mediático nacional, al menos de momento, mucho más cerca de los mecanismos que han abierto esa brecha que de la mayoría social, que a paso lento parece ir cerrando una distancia construida en base a prejuicios e ideas de otro tiempo. La implementación de políticas de igualdad en el seno de estas entidades, entre otras medidas, puede llegar a constituir un elemento facilitador del cambio, tanto a la hora de acceder a este tipo de posiciones como a la de desempeñarse y desarrollarse profesionalmente en ellas con las mismas garantías que cualquier otro compañero.

6. Referencias

- AEVI (2020). *La industria del videojuego en España. Anuario 2019*. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- AEVI (2021). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf
- AEVI e ISFE (2021). *Las mujeres juegan, consumen, participan. Las numerosas formas en que las mujeres contribuyeron a la industria de los videojuegos en 2020*. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/07/Las-mujeres-juegan-consumen-participan-Informe-Ipsos-Mori.pdf>
- Afonso-Noda, S. y Aguilera-Ávila, L. (2021). Desigualdades en el mundo de los videojuegos desde la perspectiva de los jugadores y jugadoras. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 677-689. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.60947>
- 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* (277-298). Anait Games.
- Barei, S. (1999). Periodismo Cultural: crítica y escritura. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23. <http://www.revistalatinacs.org/a1999bno/15silvia.html>
- Bigl, B. y Schlegelmilch, C. (2021). Are Video Games Still a Boys' Club? How German Public

Television Covers Video Games. *Games and Culture*, 16(7), 798-819.
<https://doi.org/10.1177/1555412020975637>

Blodgett, B. M. (2020). Media in the post #GamerGate era: coverage of reactionary fan anger and the terrorism of the privileged. *Television & New Media*, 21(2), 184-200.
<https://doi.org/10.1177/1527476419879918>

Boris, P. (2018). El caso Bioware: la evolución de la representación de la mujer. En: VV. AA., Protesto. *Videojuegos desde una perspectiva de género* (191-221). Anait Games.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.

Braithwaite, A. (2016). It's about ethics in games journalism? Gamergaters and geek masculinity. *Social Media + Society*, 2(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305116672484>

Buyukozturk, B. (2021). Reproducing the gaming gender hierarchy. *Symbolic Interaction*, 45(1), 27-49. <https://doi.org/10.1002/symb.553>

Caro-Rodríguez, I. (2019). Visión de la mujer en los videojuegos. En: Suárez-Villegas, J. C., Marín-Conejo, S. y Panarese, P. (Coord.), *Comunicación, género y educación; representaciones y (de) construcciones*, 298-301.

Daniel, M. y Garry, C. (2018). *Video games as culture: considering the role and importance of video games in contemporary society*. Routledge.

DEV (2021). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>

Díez-Gutiérrez, E. J. (Coord.). (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE, Ministerio de Educación y Ciencia) e Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/la-diferencia-sexual-en-el-analisis-de-los-videojuegos/educacion-mujer/13091>

Estanyol, E., Montaña, M. y Planells, A. J. (2019). Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 129-145. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63720>

Fernández-Vara, C. (2014). La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 93-108.

Garbisu, M. y Blanco, I. (Coords.) (2019). *Periodismo cultural*. Centro de estudios financieros.

García, P. (2018). *Historia de los videojuegos feminizados*. Anait. <https://www.anaitgames.com/articulos/historia-videojuegos-feminizados#ref-2>

Gil-Juárez y Feliu, J. (2017). El género como obstáculo o por qué hay tan pocas chicas en la tecnología. En: Monroy-Nasr, Z., León-Sánchez, R. y Álvarez-Díaz de León, G. (Eds.), *Obstáculos epistemológicos en la enseñanza y el aprendizaje de la filosofía y de la ciencia*, 251-262. Facultad de Psicología (Universidad Nacional Autónoma de México).

- Gil-Juárez, A., Vitores, A. y Feliu, J. (2010). Performatividad tecnológica de género: explorando la brecha digital en el mundo del videojuego. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 209-226. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.758>
- Gómez, D. P. (a) (2018). La figura de la mujer en la publicidad. En: VV.AA., *Protesto. Videojuegos desde una perspectiva de género* (247-274). Anait Games.
- Gómez, L. (b) (2018). Periodismo de videojuegos: de cómo las mujeres están salvando el medio. En: VV.AA. (2018), *Protesto. Videojuegos desde una perspectiva de género* (67-86). Anait Games.
- González-Sánchez, J. (2015). El fenómeno GamerGate. Un escándalo de violencia contra la mujer en el mundo del videojuego. En: Martínez de Salazar-Muñoz, I. y Alonso-Urbano, D. (Coord.), *Videojuegos: diseño y sociología*, 355-369.
- Janssen, S. y Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. En: Wright, J. D. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (440-446). Elsevier. <https://repub.eur.nl/pub/78003/>
- Jurado-Martín, M. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. Estudio de caso de medios impresos en España. *Observatorio*, 13(2), 142-166. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS13220191393>
- Kerr, A. (2017). *Global Games: production, circulation and policy in the networked era*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Klevjer, R. y Hovden, J. F. (2017). The structure of videogame preference. *Game Studies*, 17(2). http://gamestudies.org/1702/articles/klevjer_hovden
- Kristensen, N. N. y From, U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9(6), 760-772. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051357>
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., Williams, A. J. y López-Fernández, O. (2022). To be or not to be a female gamer: a qualitative exploration of female gamer identity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1169. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031169>
- López-Fernández, O., Williams, A. J. y Kuss, D. J. (2019). Measuring female gaming: gamer profile, predictors, prevalence and characteristics from psychological and gender perspectives. *Frontiers in Psychiatry*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00898>
- López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(1), 319-332. <https://doi.org/10.5209/esmp.72248>
- Maclean, E. (2016). Girls, guys and games: how news media perpetuate stereotypes of male and female gamers. *Press Start*, 3(1), 17-45. <http://press-start.gla.ac.uk/index.php/press-start/article/view/44>
- Manzano-Zambruno, L. y Paredes-Otero, G. (2020). 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. En: Candón-Mena, José. *Actas del III Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (2020)* (84-98). Sevilla: Grupo

Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/98145>

- Márquez, I. V. (2013). Roles, estereotipos y usos: género y videojuegos. *TELOS, Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 96, 106-114. https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/es/que_hacemos/media/publicaciones/telos_96.pdf
- Massanari, A. (2017). #Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329-346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>
- Méndez-Martínez, A. (2017). Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios masculinizados. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 545-560. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54976>
- Moldes-Farelo, R. (2019). E-sports y brecha de género: la percepción de las profesionales españolas. *Arxius de Ciències Socials*, 40, 139-148. <https://roderic.uv.es/handle/10550/71982>
- Mortensen, T. E. (2016). Anger, fear, and games: the long event of #GamerGate. *Games and Culture*, 13(8), 787-806. <https://doi.org/10.1177/1555412016640408>
- Paredes-Otero, G. (2018). Análisis de la imagen de la mujer transmitida en las actuales carátulas de videojuegos. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 40. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.23>
- Paredes-Otero, G. (2021). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 375-385. <https://doi.org/10.5209/esmp.69503>
- Patridge, S. (2018). Videogames and gendered invisibility. En: Robson, J. y Tavinor, G., *The Aesthetics of Videogames* (161-180). Routledge.
- Pérez, M. (2018). Diseño y estética del personaje femenino en videojuegos. En: VV. AA., *Protesto. Videojuegos desde una perspectiva de género* (87-110). Anait Games.
- Perreault G. y Vos T. (2016) The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance. *Journalism*, 19(4), 553-569. <https://doi.org/10.1177/1464884916670932>
- Perreault G. y Vos T. (2020) Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. *News, Media & Society*, 22(1), 159-176. <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>
- Ricoy C. y Ameneiros, A. (2016). Preferencias, dedicación y problemáticas generadas por los videojuegos: una perspectiva de género. *Revista Complutense de Educación*, 27(3), 1291-1308. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n3.48445
- Riegert, K., Roosvall, A. y Windholm, A. (2009). En: Örnebring, H. (Ed.), *Cultural Journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós.

- Rodríguez-Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Rubio-Méndez, M. y Cabañes-Martínez, E. (2012). El sexo de los píxeles. Del yo-mujer al yo-tecnológico. *Revista de Estudios de Juventud*, 98, 150-166.
- Santana-Rodríguez, N. (2020). *Género, gamers y videojuegos. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector*. Cátedra Telefónica de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria. https://www.ulpgc.es/sites/default/files/ArchivosULPGC/noticia/2020/Ene/estudio._genero_gamers_y_videojuegos_1.pdf
- Styhre, A., Szczepanska, A. M. y Remneland-Wikhamn, B. (2018). Consecrating video games as cultural artifacts: Intellectual legitimation as a source of industry renewal. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.11.003>
- Subrahmanyam, K. y Greenfield, P. M. (1998). Computer games for girls: What makes them play? En: Cassell J., & Jenkins H. (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games* (46-71). The MIT Press.
- Taylor, T. L. (2008). Becoming a player: networks, structures, and imagined futures. En: Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner J. y Sun, J. (Eds.), *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender, Games, and Computing* (51-66). The MIT Press.
- 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* (41-64). Anait Games.
- Tubau, Iván. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. ATE.
- Tur, J. (2018). Masculino por defecto: traducción y videojuegos. En: VV.AA., *Protesto. Videojuegos desde una perspectiva de género* (223-244). Anait Games.
- Xuejing Yao S., Ewoldsen D. R., Ellithorpe M. E., Van Der Heide B. y Rhodes, N. (2022). Game girl vs. girl gamer: stereotypical gamer traits increase men's play intention. *Computer in Human Behaviour*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107217>

AUTOR/ES:

Manuel García-Borrego

Universidad de Málaga / Universitat Jaume I

Doctor Internacional en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga (2020), actualmente disfruta en la Universitat Jaume I de un contrato postdoctoral Margarita Salas - NextGenerationEU concedido por la Universidad de Málaga. Acreditado a Profesor Contratado Doctor y de Universidad Privada por ANECA, cuenta con una cuarentena de publicaciones en algunas de las principales revistas (El Profesional de la Información, Revista Latina de Comunicación, Cuadernos. info...) y editoriales de habla hispana (Tirant Lo Blanch, Gedisa, Pirámide...). Ha participado en cinco proyectos de investigación. En 2020 recibió el Premio Profesorado de la Universidad de Málaga. manoletus@uma.es / mborrego@uji.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6207-8741>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=6MOjiLMAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Garcia-Borrego

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214221253>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/ManuelGarc%C3%ADaBorrego>

Inmaculada Montes-Rodríguez

Universidad de Málaga

Graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga (2014), experta en Comunicación Pública y Divulgación de la Ciencia por la Universidad Autónoma de Madrid (2021) y Máster en Política y Democracia por la UNED (2022). Actualmente forma parte del equipo de comunicación del Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga. Sus principales publicaciones han abordado el tratamiento mediático de la mujer política y la brecha de género en la formación en Periodismo.

imontes@uma.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8087-0756>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=28X51TUAAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Inmaculada-Montes-Rodriguez-2141390955>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201499132>

Alberto Ruiz-Aguilar

Universidad de Málaga

Graduado en Periodismo por la Universidad de Málaga (2014) y Máster en Periodismo Multimedia Profesional por la Universidad Complutense de Madrid (2017), se ha especializado sobre todo en nuevas industrias digitales y seguridad informática. Se dedica profesionalmente al periodismo tecnológico desde hace 10 diez años. Sus principales intereses de investigación son el periodismo especializado en videojuegos, la precariedad en la profesión periodística y los nuevos formatos en plataformas digitales.

arzaguiar@gmail.com