

MUJERES CHILENAS Y VIDEOJUEGOS

¹Lic. Rocío Mieres // rocio.mieres.v@gmail.com

Resumen

Los videojuegos, al igual que muchas de las industrias creativas, son un espacio recursivo de la sociedad en las que se crean, por consiguiente, cuando se practican e-sports o deportes electrónicos, los y las jugadoras muestran, de manera consciente o inconsciente, comportamientos que develan creencias y formas de ser respecto al ordenamiento social, afectivo y político de una comunidad.

En este sentido, en el siguiente manuscrito se comparte una investigación que busca evidenciar la poca visibilización de mujeres en las competencias de e-sport, así como el débil apropiamiento de identidad Gamer, a pesar de que actualmente ellas constituyen la mitad del mercado.

Si bien es cierto, esta es una investigación descriptiva, su objetivo es comprender el contexto actual de la mujer Chilena en e-sport. Para ello, se brindan espacios de reflexión a partir de la narración de vivencias para que, a partir de ellas, emerjan reivindicaciones ideológicas cuyo fin es generar propuestas estructurales que permitan vislumbrar formas de relación respetuosas y profesionales entre jugadores y jugadoras de e-sport

Palabras clave

Videojuegos, género, cultura, esports.

Abstract

Video games, such as other creative industries, are a recursive space of the society in which they are created. Therefore, when engaging in electronic sports or e-sports, players exhibit behaviors, consciously or unconsciously, that reveal beliefs and cultural lifestyles with respect to the social, affective and political order of a community.

In this sense, this research seeks to highlight the lack of visibility of women in e-sport competitions, as well as their weak identity as gamers, even though they currently constitute half of the videogame market.

Although this is a descriptive investigation, it aims to understand the current context of the Chilean women in e-sport. To this end, spaces of reflection are offered from a narrative point of view, with the hope that ideological demands can emerge from them; the purpose of which is to generate structural proposals that allow us to glimpse forms of respectful and professional relationships between players and e-sport players.

Keywords

Videogames, gender, culture, e-sports

¹Rocío Mieres es investigadora del Observatorio de Innovación Social de la Universidad Central; Coordinadora de investigación, desarrollo y formación ACHES; Coordinadora de investigación y desarrollo Nexstep Chile. Teléfono: +56 9 69099432

Chile y consumo de videojuego

En los recientes años ha habido un aumento en la visibilización con respecto a los diferentes actores presentes en el ecosistema relacionado a videojuegos, hay un proceso relacionado a la apropiación del estigma de los consumidores y a la resignificación de la pertenencia del grupo catalogado como Gamer. La mayoría de los estudios se centra en los efectos económicos o patrones de consumo, por ejemplo, Adimark, en conjunto con "Festigame", lanzaron el año 2017 los resultados de un estudio descriptivo con respecto a los Gamers Chilenos y quienes iban finalmente a "Festigame". Es así como sabemos que 7,7 millones de Chilenos son consumidores de videojuegos, pero solo el 69% de ellos se reconoce como Gamer. Así mismo, el segmento socioeconómico predominante en el consumo de videojuegos corresponde a adultos jóvenes del segmento C3, con un 35%, seguido por el D y C2, cada uno con un 24%.

De este mismo estudio sabemos que del total de asistentes a este evento, el cual es una insignia en Chile, sólo el 30% son mujeres. Esto se condice con cifras relacionadas a estos eventos alrededor del mundo, donde se señala que del total de jugadores que se reconocen como Gamer, solo el 30% son mujeres (Osborn, G; 2017).

Diferentes indicadores de la consultora "Newzoo", especializada en temáticas de videojuegos, nos dan otros datos, 46% de los consumidores son mujeres y su mayor motivo de consumo es pasar los tiempos muertos (Bosman; 2019). También sabemos que las mujeres prefieren plataformas como celulares para jugar, siendo el 64% de los consumidores en esa plataforma (McDonald, E; 2018), y para acceder a nuevos juegos, ellas usan principalmente la recomendación de amigos y familiares, 39%. Así mismo prefieren juegos de acción y aventura en plataformas como consola de hogar y pc, 35% y 36% correspondientemente (Osborn, G; 2017).

Es entonces cuando entramos a categorías como ser jugador profesional en donde la visibilidad de las mujeres (o quienes se reconozcan como tal) comienzan a desaparecer. Diferentes fuentes estiman que en esta categoría hay una mujer por cada 20 hombres; y esto se va reduciendo según la división y la categoría del juego.

Chile y temáticas de género

Ahora bien, por otro lado, se estima que en Chile hay cerca de 790 mil personas que ni estudian, ni trabajan; de las cuales el 66% son mujeres (Gómez; 2016); de este porcentaje, la mayoría trabaja de manera no remunerada, ya que han renunciado a perseguir una carrera profesional o han abandonado sus estudios, puesto que deben hacerse cargo de un otro que no tiene autonomía suficiente. Son las mujeres quienes en su mayoría asumen el rol de cuidadoras de otros que no pueden auto valerse, es decir, niños, discapacitados, enfermos crónicos y/o adultos mayores. Cerca del 40% de las encuestadas está permanente en esta situación. Al respecto, en la Encuesta Nacional de Uso de Tiempo (ENUT, 2017), se señala que las mujeres dedican una hora al menos de su tiempo al ocio, y dedican más horas a trabajos no remunerados como cuidado o labores del hogar (ENUT, 2015).

Se pueden sumar, a lo más arriba planteado, las discusiones de múltiples autores con respecto a la falta de mujeres en las áreas de STEM², innovación y algunos deportes, sin olvidar los múltiples esfuerzos desde instituciones gubernamentales, como las becas de formación para mujeres programadoras, o becas de capital humano avanzado; así como instancias de fondos de proyectos en donde mujeres sean líderes de proyectos, o instancias auspiciadas por la CORFO, SERCOTEC o Pro Chile.

Dado todos los antecedentes anteriores, es necesario cuestionarse si la falta de exponentes femeninos dentro de la comunidad Gamer ¿se debe a contextos específicos e inherentes a los deportes electrónicos? o ¿se debe a condiciones culturales en las que se mueven los jugadores que son más acentuadas a través del anonimato permitido a través de algunos tipos de juegos?

Para enfrentarse a los diferentes ámbitos de este fenómeno se optó por la siguiente estrategia de levantamiento de información, por una parte, se realizó una encuesta en formato digital, que permite descentralizar dentro del territorio el alcance a la población objetivo.

Una encuesta digital ayuda a mantener el anonimato de quienes la contesten a la vez que permite ser contestada en cualquier espacio que sea cómodo al

² Sigla en inglés de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas

encuestado. Se utilizó el correo electrónico como una forma de asegurar que la misma persona no contestara dos veces, los correos antes mencionados fueron borrados de la base de datos luego de cerrar la encuesta para asegurar el anonimato y la seguridad de datos de los actores. Contamos con una muestra de 415 casos válidos para la investigación. El lanzar el instrumento por la web, ayudados por algunas organizaciones como "mujeres en la industria de VG" o pidiendo la ayuda de personajes influyentes como Juan Cansino (reconocido como embajador de Nintendo en Chile), permitió que el muestreo funcionara con un sistema de bola de nieve, logrando eliminar problemas de alcance territorial. Para complementar la información recolectada se realizaron 6 entrevistas semi estructuradas a diferentes mujeres que se encuentren en el ámbito de los videojuegos, consumidoras, mujeres que se reconocieran como Gamer, creadoras de videojuegos, jugadoras competitivas, casters y blogueras.

El terreno de esta investigación se hizo desde enero hasta mayo del 2019; esto en un intento de profundización en temáticas que una encuesta por su estructura no permite. Las entrevistas semi estructuradas admiten una mejor flexibilidad para adentrarnos en algunas temáticas que podríamos de otras formas, accediendo, por ejemplo, a observar la deseabilidad social del entrevistado, o tratar de encontrar un punto de saturación con algunas dimensiones. Además, esto nos permite contrastar con las respuestas de la encuesta.

Finalmente, para esta investigación se decidió que se entendería como mujer a cualquier persona que se reconociera a sí misma como tal, que fuera Chilena o que llevara más de un año residiendo en Chile y que consumiera videojuegos.

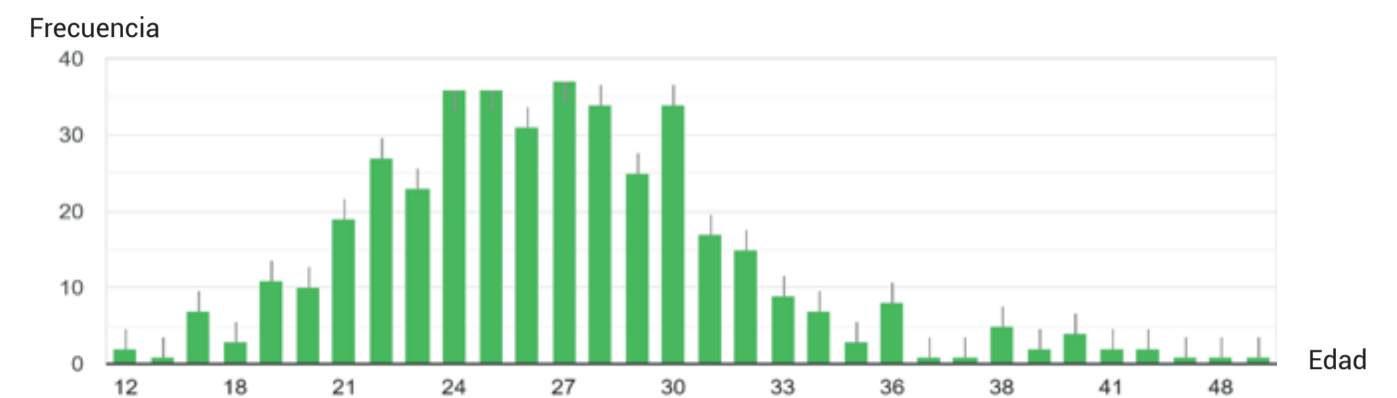
Caracterización

Cuando hablamos de una caracterización de las mujeres pertenecientes a la subcultura Gamer, nos encontramos con el hecho de que la mayoría de las consumidoras se encuentran en un rango de edad entre los 21 y 31 años cumplidos de edad, representando el 76,8% de la muestra. Los casos más extremos de la distribución son 12 y 64 años correspondientemente. Pero como podemos ver es un consumo que se da, aún, principalmente dentro de la población más joven, pero muestra a la vez una

industria que ha ido creciendo a la par que sus consumidores y comunidad.

Edad en años cumplidos.

415 respuestas



Con respecto a la distribución geográfica dentro de Chile, encontramos que el 65,8% de ellas se encuentran dentro de la región metropolitana, seguidas por un 14,9% en la región de Valparaíso. Ya muy de lejos los siguientes lugares con más población de consumidoras son Biobío con un 3,5% y Antofagasta con un 2,7%. Esta forma de distribución de un hábito relacionado a la tecnología se encuentra principalmente centralizado en Santiago, dada la densidad poblacional de la capital, y que el resto de la población se distribuye en otros centros urbanos.

El nivel educacional actualmente alcanzado por estas mujeres es en un 39,4% universitaria completa, 28,9% universitaria incompleta, 11,3% terminó una carrera técnico-profesional y 9,4% tiene un posgrado. Los resultados de esta pregunta se condicen con las edades de las mujeres que han contestado la encuesta. Por consiguiente, se puede señalar que es un grupo bastante calificado educacionalmente, información que se contrasta fuertemente con algunos prejuicios y estigmas respecto a quienes se relacionan abiertamente a los videojuegos. Con respecto a su condición civil, el 40,2% se encuentra soltera, el 51,1% tiene una pareja de hecho y 7% está casada. Así mismo, el 86,5% no tiene hijos y 12% se hace cargo del cuidar de un tercero que no es autovalente (hijos pequeños, ancianos, discapacitados u otros). El 67,2% comparte presupuesto para mantener un hogar, ya sea en grupos familiares (sanguíneos y/o políticos), así como con otro tipo de arreglos como roomates (pares arrendatarios de un bien inmueble que comparten gastos).

Sobre a la división del trabajo del hogar, 48,2% declara que hay una división equitativa, 19% declara hacer la mayoría de las labores del hogar y 26,5% declara que alguien más se hace cargo de la mayoría del trabajo del hogar. En este último caso, la mayoría de quienes contestaron están dentro del rango de edad en donde

todavía viven con sus padres y estudian. Con respecto a las condiciones laborales y uso de tiempo, 36,9% trabaja en modalidad full-time, 14,7% trabaja y estudia, 14,7% solo estudiaba, 13% se encontraba cesante, 8% trabajaba par time. Es importante recordar de muchas de las personas que están dentro del 20,7% restante se encontraban en alguna modalidad de trabajo freelance, independiente o a cargo de su propio emprendimiento.

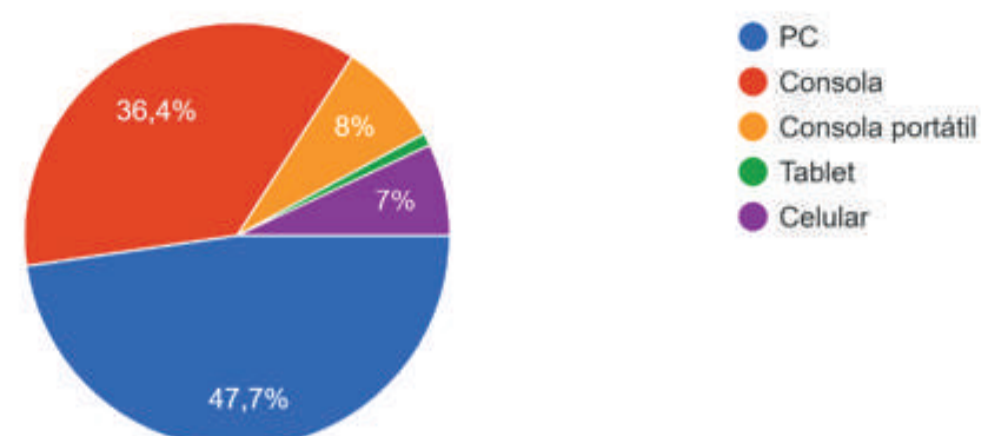
Adentrándonos ahora en la identidad, 41% se reconoce a sí misma como Gamer, 24,3% como player, 23,9% como jugadora casual. La diferencia entre Player y Gamer es importante, puesto que hace presente el reconocimiento dentro de la cultura y participación en el grupo más allá del consumo esporádico, siendo los videojuegos, y los ecosistemas que le subyacen, parte de su identidad. El "Player" se va a reconocer a sí mismo como una persona que consume videojuegos, que los disfruta; en contraposición con el Gamer, el cual considera el consumo de videojuegos como una parte importante de su identidad, participa en comunidades relacionadas con los videojuegos, generando interacciones y retroalimentación dentro del ecosistema que se crea alrededor de los videojuegos, en definitiva, tiene una participación mucho más activa en la comunidad. A esto hay que sumarle que cerca de 3,4% se reconoce como hardcoregamer, y solo 3,1% se declara "pro player" o jugadora aficionada-profesional.

Con respecto a las plataformas preferentes de uso, encontramos que 47,7% prefiere el uso de PC, 36,4% el uso de consola de hogar, 8% consolas portátiles y 7% celulares. Esto se condice al dato que señala que las principales fuentes para comprar juegos son "Steam" con un 64,9% de preferencias. Esta plataforma es para PC y cuenta también con frecuentes rebajas en sus títulos, lo cual hace que la barrera económica de la adquisición de juegos sea más baja, mientras el PC cuenta con los requerimientos mínimos para correrlo. La siguiente fuente más importante para comprar o acceder a juegos es la "Play Store" (47,5%) que tiene juegos para celular o Tablet, principales plataformas para jugadores casuales y players. Ahora, los juegos físicos siguen estando vigentes, un 52,5% declaró que sigue comprando juegos físicos, usualmente para consolas de hogar o portátiles.

La elección de PC como principal plataforma de juego se debe a la versatilidad entre dos funcionalidades diferentes. Es altamente probable que una persona

¿Cuál plataforma es su favorita para jugar?

415 respuestas



tenga un PC para trabajar u otras actividades de ocio. Este a su vez puede ser cambiado en su uso a juego sin mayor problema, cosa que no puede ser dicha en la cantidad de usos diferentes que puede tener una consola de hogar, ni menos aun frente a la potencia que puede tener la mayoría de los Smartphone actuales.

Cuando preguntamos cuantas consolas tenían, el 26,3% declaró que dos, no obstante es altamente probable que el PC y/o smartphone estén contados en alguna de esas dos. 21,9% tiene 3 consolas y 17,1% tiene solo una consola, la cual probablemente sea el pc.

Cuando preguntamos con quienes comparten su interés por los videojuegos, en donde podían elegir varias opciones a la vez, los tres primeros son "con amigos" 69,2% de preferencia, "con mi pareja" 57,1% y "con familiares" 33,7%. Cuando preguntamos si pertenecen a alguna comunidad relacionada a los videojuegos, solo 22,8% declaró que Sí. De quienes declaran pertenecer a comunidades, repiten, la comunidad de Overwatch Chile, "Pokémon", "LoL", "Fornite", "Splatoon", y "Mujeres en la industria de VG".

Respecto a las modalidades de juego, dependiendo de la interacción que conlleven, 12% declaró que juegan en modo "co-op", 43,4% juega en modo "multiplayer" y 44,8% prefiere jugar en modo "single player". Si bien es cierto este concepto pareciera indicar que juegan solas, es bastante común que se encuentre acompañadas alguna forma, por ejemplo, 38,1% declara que juega completamente sola, o con nadie más involucrado en el juego de forma activa, pero que puede haber alguien de su círculo íntimo en la misma habitación haciendo alguna otra cosa. "Usualmente cuando juego, lo hago en mi casa (...) mientras juego en mi pc, suele estar mi pareja en la misma pieza al lado jugando en el suyo, o en el living

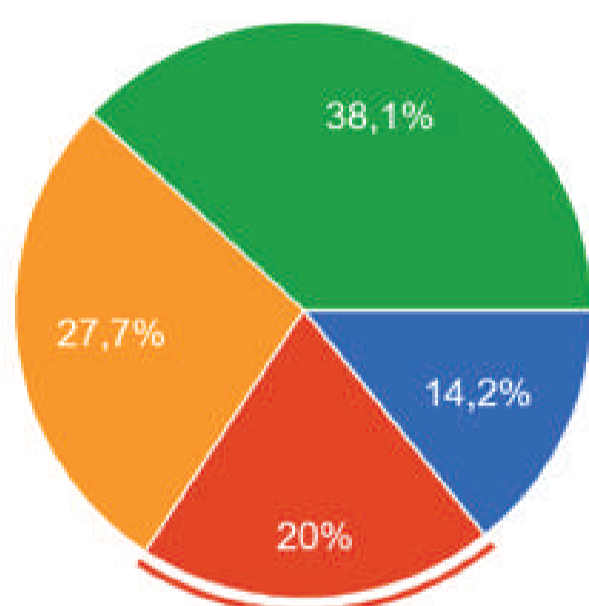
jugando consola." M, 30 años (SIC). 27,7% juega acompañada de forma física y digital, 20% solo acompañada de forma digital, 14,2% de forma física.

Quienes señalan jugar completamente "solos" lo hacen porque solían compartir su gusto por los juegos con otro, usualmente hombre, de su círculo íntimo, pero terminaba dándose una dinámica en donde el otro significativo daba instrucciones no deseadas a la jugadora sobre sus estrategias de juego, lo cual les impedía disfrutar la experiencia. Muchas veces estas interrupciones no deseadas terminaban en discusiones o tensiones.

"(...) no si te ha pasado, pero yo a veces me estreso si mi marido está en la misma pieza que yo cuando juego. De hecho aprendió a no meterse después de la última vez. yo estaba jugando Assassins Creed, y no me dejaba tranquila; a cada rato tenía que darme instrucciones de como jugarlo de mejor forma, que no estaba jugando como corresponde. Entonces me emputesi y le dije que si me seguía weando le podía costar el matrimonio. que yo juego como quiero." J, 27 años (SIC).

Cuando juegas sueles...

415 respuestas

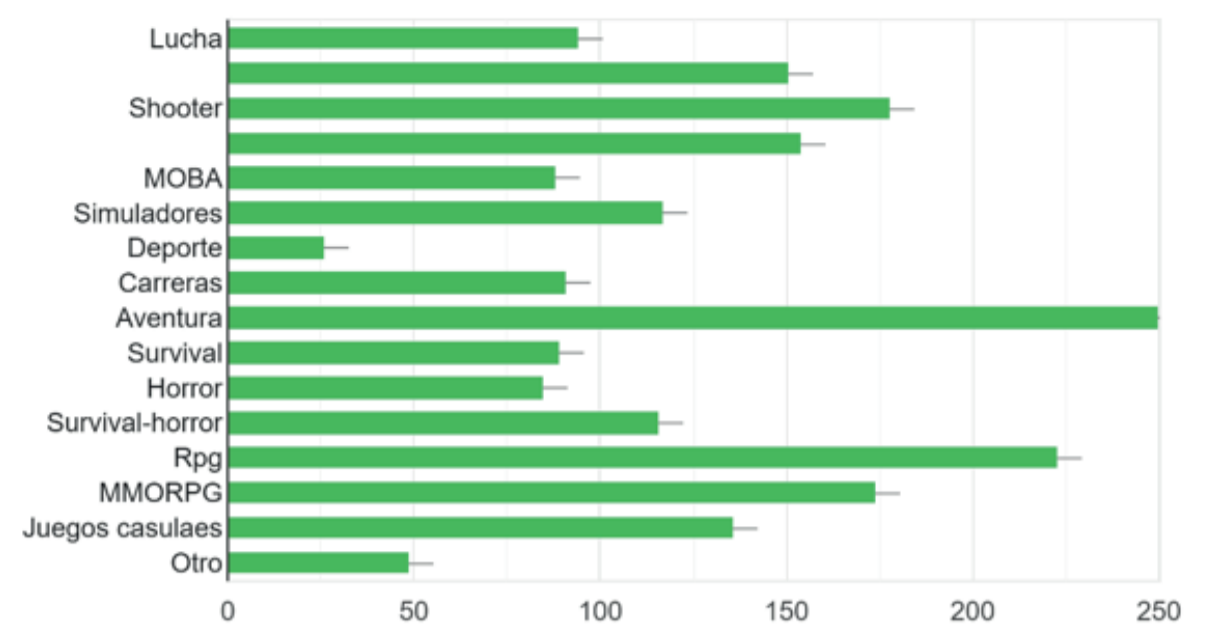


Con respecto a su participación en eventos relacionados a videojuegos, solo el 50,1% asiste, de quienes no asisten, 26% declara que la principal traba es económica.

Volviendo a las preferencias, cuando consultamos con respecto a gustos de tipología de juegos, dándoles múltiples opciones, la mayoría prefirió juegos que no son competitivos, prefiriendo géneros con aventura 60,2%, RPG 53,7%, la excepción fue la tipología Shooter, con 42,9%. Sí nos enfocamos en juegos con características competitivas o que sean considerados dentro de los e-sports las categorías más jugadas, y que no estén mencionadas en las categorías anteriores, son: Estrategia, por turnos o en

¿Cuál(es) de los siguientes géneros de VG es su favorito o el que más juega?

415 respuestas



tiempo real 37,8%, lucha 22,7% y MOBA 21,2%.

El 40% de las mujeres que contestaron la encuesta, declara que se da tiempo para jugar, aunque sea un poco durante los días de semana, y 34% juega entre 3 y 4 horas diarias, el 26,7% dice no llevar registro exacto, ya que solo juega en sus tiempos muertos. Solo 4,6% juega más de 7 horas diarias. Del total de la muestra, 46,3% dice que los videojuegos están dentro de sus 3 hobbies principales, y 23,4% lo declara su hobby principal, 3 casos (0,72%) lo declaran su "forma de vida".

- Jugar acompañada en forma física.
- Jugar acompañada de forma digital.
- Jugar acompañada de forma física y digital.
- Juego sola.

El avatar

En el ámbito de la elección de avatar nos encontramos con un universo interesante de motivaciones con respecto a cómo y por qué elegir la representación de la jugadora, lo cual termina siendo un espacio ideológico y simbólico más potente de lo que a primera vista parecería. Por ejemplo, contrario a lo que se podría asumir con respecto a temáticas de violencia de género que usualmente escuchamos, solo el 8,9% declaró que utilizaba avatar masculino, y la principal razón fue estética, apelando a que las "skins" en caso de los avatares masculinos tienen mayor capacidad de personalización, con temáticas más interesantes, más allá de la capitalización erótica que puede tener un pj femenino, esto acompañado de

ser una estrategia para jugar tranquilas evitando interacciones incómodas. Una de las jugadoras dice lo siguiente: "Por las skins, son más variadas y no muestran al hombre como un objeto, cuando escoges a una mujer casi siempre tiene la ropa pegada al cuerpo y con escotes pronunciados y traseros muy grandes" L, 22 años.

La siguiente razón tiene que ver con temáticas prácticas, ya que la tipología de juegos que prefieren no siempre cuenta con la opción de jugar con un avatar femenino, "(..) juego títulos que solo tienen personajes masculinos, pero que son los protagonistas (*Assassin's Creed, God of War, Prince of Persia*)." K, 43 años.

Al respecto, un 20% del total de la muestra declara que suele usar avatares que no tengan un género reconocible o sean alguna criatura, esta elección tiene más que ver con un ocultamiento o evitar interacciones violentas o molestas, y en algunos casos, con el hecho de no enfrentarse a ningún tipo de prejuicio, este sea positivo o negativo; y simplemente jugar cómodamente. La experiencia de D resume bastante bien la situación: "Para evitar el acoso online y jugar tranquila. Cuando en juegos que ameritan comunicación por voz (la cual evito) se dan cuenta que soy mujer, el juego se torna más incómodo, los jugadores, comúnmente hombres, además suelen estar más atentos a los errores que pueda cometer como jugadora. Por lo tanto, cuando mantengo mi perfil sin género reconocible, no siento dichas presiones encima. Llevo aproximadamente 11 años en juegos online, de los cuales aprox 8 años jugué con nick y perfil de mujer, y las situaciones que mencioné anteriormente eran constantes. En algunos juegos multiplayer el acoso era a tal punto que los hombres de la sala intentaban no dejarme jugar, y me mataban aunque eso fuese friendly fire (esto fue más

frecuente en Garry's Mod, y todos los modos asociados a dicho juego).

Cansada, generé un perfil neutro, y absolutamente todos esos problemas desaparecieron, por fin, ya que no saben que soy mujer, puedo jugar tranquila."

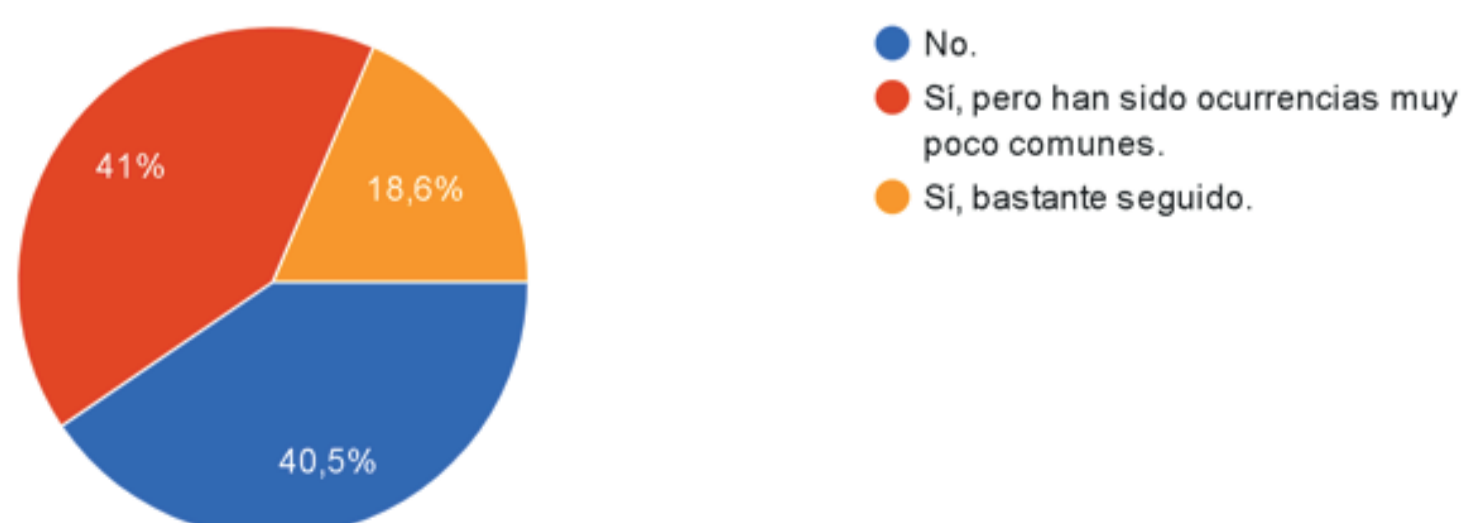
Esta situación es aún más crítica cuando el juego en el cual participan exige una división de roles o tareas, suele solaparse situaciones de la vida real en donde la asignación depende más de temáticas de género que con capacidades; moviendo a las jugadoras a roles como "support" o "healer", los cuales suelen condecirse con roles tradicionales femeninos de no entrar en enfrentamientos directos, y ser un apoyo (cuidados), sin importar mucho las habilidades reales que pueda tener la jugadora o jugador o sin dar un espacio real para la adquisición de nuevas habilidades estrategias, ya que la coacción social tiende a enviarlos a reproducir en cierto extensión roles de género tradicionales. Este problema puede en algunos casos sabotear la sinergia necesaria de adquirir para que la "party" funcione al enfrentarse a los desafíos propios del juego, dificultando el proceso negantropico propio de un sistema estable de interacciones entre los diferentes actantes.

El 59,6% ha sido acosada mientras juega, el acoso suele incluir desde humor machista, acoso sexual, violencia simbólica. Muchas veces este acoso se agrupa en la falta de confianza en las habilidades del jugador o en comentarios de carácter sexual, incluso persiguiendo a las jugadoras a sus otros perfiles digitales.

El espacio virtual de los videojuegos permite una libertad para expresar diversas identidades que pueden fluir, de alguna forma, más libre respecto de los marcos de acción que se exigen cuando las relaciones son cara a cara. Esto permite, por una parte, a minorías expresarse de forma más libre, y a otros actores actuar de una forma más violenta de lo usual debido a la sensación de anonimato y a la falta de repercusiones (anomia social). Los juegos generan un espacio que permite hasta cierto punto un

¿Haz sido acosada dentro de un VG mientras juegas?

415 respuestas



desanclaje, este a su vez da el espacio para que el usuario se transforme en actor y pueda elegir su identidad a su total gusto y comodidad, o como se suele decir, "en internet puedes ser quien quieras". Dicha idea la podemos vincular con la perspectiva de Pierre Levy sobre la inteligencia colectiva, esta permite pensar que una de las funciones latentes de los videojuegos es rellenar espacios vacíos en las interacciones y lecturas que no han podido ser rellenas de otras formas, entrando en una nueva estructura de códigos para interpretar o reinterpretar los símbolos en diferentes campos que interactúan entre ellos, y reconfiguran algunas estructuras aunque sean de forma periférica.

También nos encontramos con un grupo de actores que, si bien se reconocían con sexo "mujer", indican que su identidad de género es "neutra", "no binaria" o "fluida", por lo cual era muchísimo más cómodo jugar con un avatar que no tuviera una complicación de ser un espacio binario de identidad, cambiando completamente el campo de acción y cambiando las reglas de interacción.

En la mayoría de los casos, 71,3% de las jugadoras utilizan avatares femeninos; estas suelen estar separadas en general en dos categorías, la primera es quienes no se han cuestionado la posibilidad de utilizar otra forma de representación "*Porque soy mujer*" F, 30; y la segunda, corresponde a quienes utilizan su avatar como un acto político, de reivindicación. "*Por qué somos pocas y hago notar que soy una mujer Gamer*" L, 22.

Suelen darse a la vez dos dinámicas, una la de visibilizarse tanto como permita el espacio, utilizando la realidad virtual como un espacio de pela simbólica, un campo a ganar en influencia al igual que lo son los diferentes campos de la vida cotidiana. Es una forma de negarse a ser invisibilizadas, así cueste malos momentos. Mientras que otro grupo suele utilizar esta especie de visualización para esconderse a simple vista, aprovechándose una especie de creencia popular entre los usuarios de videojuegos, en donde todo usuario de avatar femenino puede ser un hombre tratando de engañar a otros hombres, quienes intentan seducir de alguna forma a esta aparente jugadora. Entonces, la estrategia está basada en esconderse a simple vista y dejar que el otro haga suposiciones, las cuales se podrían mantener, salvo que sea activado algún modo de comunicación por voz.

Las dinámicas ideológicas de la elección del avatar están cruzadas muchas veces por diferentes reflexiones de la actual discusión feminista. A esto tenemos que agregar el avatar de el "main" o personaje principal del jugador, el cual suele ser una forma de extensión de la identidad misma del actor, de una forma obvia o no.

El 46,1% de las mujeres se declaran jugadoras competitivas, en el sentido de que se consideran partidarias de interactuar con otros en juegos que incluyan competencia, y sentirse cómodas. Se les preguntó a todas aquellas que contestaron "no", es decir, que no se reconocen dentro del universo de jugadoras competitivas, si les gustaría serlo; la respuesta fue que solo el 18,7% no estaba interesada, el resto del grupo declaró una serie de condiciones estructurales que les dificulta tomar ese camino, como la "falta de tiempo" 18,7%, "una comunidad toxica" 16,7%, y "carecer de la habilidad requerida" 32,9%.

Cuando preguntamos el principal factor que ha impedido que le dediques más tiempo a jugar videojuegos, aparecieron como principales causas el no contar con suficientes recursos económicos, la falta de tiempo, el exceso de trabajo, las responsabilidades y la familia.

Conclusiones

La comunidad de jugadoras de videojuegos ha ido en aumento, pero no sin el conflicto de la definición de qué significa ser y si es que existe la "gamergirl" y qué significado llenan dicho símbolo. Así mismo, condiciones estructurales de la cultura y sociedad en la que se desarrolla la narrativa de los videojuegos, como se mencionaba anteriormente, es esta especie de anonimato y libertad que da el espacio virtual, el cual permite que algunos comportamientos misóginos se den de forma más abierta en correlación con otros espacios sociales, incluyendo, además, la constante creencia, cada vez más en retirada, de que los juegos son un espacio masculino. Esto último puede deberse a diversas variables que se cruzan, como el hecho de estar ligado principalmente a la tecnología, las temáticas asociadas a la violencia o el alto nivel de competencia que han desarrollado los videojuegos en búsqueda de validarse a través de semejanzas con los deportes tradicionales.

Todos estos son espacios respecto de los que las mujeres han sido tradicionalmente enseñadas a evitar, es por eso que, en el contexto actual, es tan potente que tantas chicas usen de una forma política su avatar, como podemos ver con la cantidad de activismo encubierto en relación a la temática y su multidimensionalidad. Aun así, es importante notar que muchas de estas respuestas están llenas de deseabilidad social debido al mismo contexto, por ejemplo, el hecho de que muchas mujeres declaren que no son las principales encargadas de las labores del hogar (74,7%) o cuidados (88%), el tiempo de familia, el trabajo y responsabilidades siguen siendo una de las principales causas de no involucrarse más (acumulando un 49,6%). A pesar de las cantidades de horas que declaran jugar, aún hay una reticencia a hacer pública la pertenencia a la comunidad; ejemplo de esto es la discusión sobre que las chicas que son conocidas en la comunidad suelen ser atacadas y pensadas como personas falsas que quieren llamar la atención (en el discurso público). Al parecer, estas son razones que hacen que suelen elegir no interactuar en algunos espacios con la comunidad fuera de los espacios seguros que se generan con personas conocidas de sus círculos íntimos, problemática que se hace extensiva también en otros espacios, principalmente por el ingreso de nuevas tecnologías en las últimas décadas que no trae consigo aun lineamientos respecto de su "correcto" uso y cómo afectan a nuestras interacciones sociales.

En conclusión, creemos que son más bien los juegos con características propias de anonimato y libertad los que permiten expresar conductas profundamente asimiladas con respecto a los roles y espacios de expresión de género, ya sea esto de forma consciente o inconsciente, lo cual suele generar un espacio hostil con las jugadoras, no solo desde el punto de vista de cómo se espera que una mujer se comporte, sino que también desde la perspectiva cultural respecto de cómo esperamos que se comporten los hombres y las narrativas que llenamos en ese espacio. Igualmente importante, en este sentido, es la pregunta sobre cómo creemos que en este espacio, que hasta hace poco podría haber sido denominado un "no espacio", interactuamos con el otro no conocido, más allá de la desatención cortes que esta dimensión pueda comportar.

Finalmente, son las dinámicas de poder y normalización de las estructuras sociales y culturales

las que vemos en acción en el ámbito estudiado y estas, a su vez, dificultan los esfuerzos de la comunidad para mostrar los beneficios de sus procesos de solidaridad alternante entre ellos. Tampoco ayuda el hecho de que los medios de comunicación masivos alimenten algunos sectores de la sociedad, específicamente en su resistencia al cambio, con noticias alarmantes y en algunos casos vagamente investigadas. Por ejemplo, en investigaciones anteriores, encontramos que el proceso de inserción en un avatar de diferente género, algunos hombres se vieron acosados sexualmente por congéneres, lo cual llevo a los mismos a reconsiderar su comportamiento general con las mujeres, (Mieres, 2015). Más aun, "Riot Games", dueños de la franquicia League of Legends" o también conocidas como "LoL", a pesar de tener políticas estrictas sobre integración de género y no violencia en la comunidad, han presentado una serie de problemas regulando dichos comportamientos, dada la masividad del volumen de usuarios.

Por lo tanto, si bien se está avanzando para un cambio, al ser este de carácter cultural, su integración será lenta y presionada desde la periferia, razón por la cual es recomendable generar estrategias que inviten a las mujeres a visibilizarse y empoderarse de la identidad Gamer y de su pertenencia a la comunidad de forma activa, pero no generando espacios exclusivamente femeninos, para no mantener un problema de segregación, si no de inclusión real.

Bibliografía

- Adimark. (2017). Videojuegos en Chile. Santiago.
- Alison Parkes; Helen Sweeting; Daniel Wight; Marion Helderson. (2013). Do television and electronics games predict children's psychosocial adjustment? longitudinal research using the UK Millennium Cohort. *BMJ journal*.
- Anonimo. (23 de febrero de 2018). Videojuegos hechos en Chile: industria que promete en el extranjero y tuvo ingresos de US\$ 5,8 millones en 2017. *El diario de negocios independiente de Chile*.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Areté.
- Gómez, H. (2016). Jóvenes que ni estudian ni trabajan (NINI) en Chile: Un estudio de sus determinantes. Santiago.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Informe al consejo de

Europa. Barcelona: Anthropos.

Leyton, P. P. (junio de 2017). Comercio de servicios digitales en Chile, el caso de los videojuegos.

Santiago, Chile: Universidad de Chile.

López-Pelliza, T. (2015). Patologías de la realidad virtual. Madrid: Fondo de cultura económica.

Mieres, R. (2015). La identidad Gamer. Santiago, Chile: Universidad Central de Chile.

Osborne, G. (abril de 2017). Obtenido de NewZoo:
<http://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-market/>

ProChile. (2017). industrias creativas.

Urrutia, A. (2017). Videojuegos y vida cotidiana.