

# STREAMING Y CONSUMO DE STREAMERS FEMENINOS

Rocío Mieres  
Rocio.mieres.v@gmail.com

## Resumen

*Los nuevos medios digitales y las redes sociales han cambiado la manera en que las nuevas generaciones se comunican y relacionan. En el caso de los videojuegos, se han ido generando comunidades que encuentran en estos medios espacios para compartir información y experiencias, siendo las comunidades que se generan alrededor del streaming unas de las más destacadas. Sin embargo, en muchos casos, los nuevos medios de comunicación no han podido cambiar las formas tradicionales de relación, ya que las mujeres que se dedican a la creación de contenido online las que se ven mayormente afectadas por una visión conservadora de su rol en la esfera pública, impactando no solo a ellas, también a las comunidades que consumen streamers femeninos.*

## Palabras clave

*Videojuegos, generación de contenido, Internet, mujeres, comunidad.*

## Abstract

*The new digital media and social networks have changed the way we relate and communicate in this generation. In the case of video games, it has generated communities that has created different spaces for sharing information and experiences. However, in many cases, these new modes of communications do not change the way we relate especially for women who are creators of online content whose vision and actions are influenced by what is considered feminine. This does not only impact women but also the online communities who are watching and consume female streamers.*

## Keywords

*Videogames, content generation, women, Internet, community.*

*Sociología e investigadora. Se interesa por proyectos relacionados a divulgación e investigación relacionada con videojuegos así como su aplicación en entornos educativos y eSports. Dicta la cátedra de UX en la universidad SEK y pertenece a diversas redes de investigadores dedicados a cultura geek y videojuegos.*

## Introducción

Durante los últimos años ha habido un crecimiento explosivo de personas que se dedican a la generación de contenido digital, sobre todo *gamer* (uno de los mercados con mayor crecimiento a nivel mundial), no obstante las temáticas de género no están exentas en este espacio, y se replican las mismas problemáticas que se dan en otros campos sociales: el producto es la imagen de la persona, sus actitudes, poniéndose en cuestionamiento su carácter y profesionalismo con estándares que nunca son los mismos para hombres y mujeres.

Este artículo, comenzara algo lento, debido a mi costumbre de empezar con datos duros y generar una red de definiciones, antes de entrar a la experiencia que he experimentado en el campo. Todo lo dicho posteriormente es expuesto para incitar una reflexión crítica sobre cómo se consume y crea contenido digital en un contexto donde hay poca privacidad, mucho escrutinio, un crecimiento de las *eco chambers* y un aumento del movimiento *incel* y *niceguy*, en lugares más cercanos de los que podríamos pensar, y donde esas actitudes no son solo llevadas a cabo por hombres.

## Pandemia y la era digital

Los usualmente llamados *millennials* son una generación que ha crecido con el cambio sociocultural causado por las tecnologías actuales, integrándolas a su cotidiano. Hemos visto cómo las nuevas generaciones han cambiado el uso de los medios digitales, ya sea para organizarse, como también para presentarse y generar comunidades relacionadas con estilos de vida por sobre instituciones tradicionales.

Esto ha traído un aumento constante en la conexión a internet a través de diferentes dispositivos. Al respecto, la Subsecretaría de Telecomunicaciones reportó que, durante el año 2020, el consumo de internet experimentó un crecimiento de 2,4%, en donde el 84,4% de las conexiones se hicieron a través de internet móvil, y 94% de ese se realizó mediante Smartphone. El mayor número de conexiones de dio en la región

metropolitana, por lejos; seguidos de Biobío y Valparaíso (Telecomunicaciones, 2020).

Por otra parte, es necesario recordar que la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomendó el consumo moderado de vg (videojuegos) para hacer frente a la pandemia de salud mental, producto de las cuarentenas, con su campaña *play apart together*. En Chile, hubo un crecimiento en el consumo de datos para vg, 315% en internet fija y 143,2% en móvil en comparación al mismo periodo el año anterior según los datos de la SUBTEL (Carrizo, 2020).

¿Por qué estos datos son interesantes? Según señalado anteriormente, se puede plantear que ha ocurrido una aceleración del consumo de medios digitales debido a la pandemia. Las tecnologías de la información y comunicación, y en especial las RRSS (Redes Sociales) digitales, han terminado siendo un sustituto funcional de relaciones humanas anteriormente sujetas a una territorialidad y temporalidad; con este nuevo contexto y con los ritmos de vida actuales, que dificultan el gasto de tiempo en relaciones interpersonales fuera del espacio de trabajo, hace que la solución tentadora sea moverse a lo digital teniendo el mundo en las manos a través de una pantalla de Smartphone.

A esta tendencia se suma el incremento de personas que crean y consumen contenido digital, ejemplo de ello son los *podcasts* que pueden ser escuchados en formato online a través de Twitch. Esta plataforma presentó un aumento de un 6,5% de su audiencia, 15% en cantidad de horas vistas, y un 115% de horas "stremeadas" (Borrás, 2021), considerando la limpieza masiva que se hizo con respecto a *bots* (Support, 2021). Lo cual podemos leer de dos maneras:

- A) la crisis actual y la narrativa sobre la posibilidad de ser un influencer y generar un ingreso extra mediante esta plataforma mientras haces algo que te gusta, recordando que la comunidad *gamer* es bastante más amplia de lo que se podría estimar bajo la cultura *mainstream*.

Al respecto:

“Newzoo informa que había 2,69 mil millones de jugadores en el mundo a fines de 2020. El crecimiento ha sido constante con un aumento promedio del 5,6% interanual (interanual). Se prevé que las cifras de 2021 alcancen los 2,81 mil millones de jugadores, lo que generará en el mercado mundial de juegos un estimado de \$ 189,3 mil millones”. (Gilbert, 2021)

Es mas, según datos de *Statista*, se estima que solo en Latinoamérica hay cerca de 419 millones de consumidores, solo por debajo de Asia y Europa (Clement, 2021).

- B) La necesidad de conectar y generar redes de participación y pertenencia en las cuales compartir y procesar experiencias similares.

Sin desatender la primera parte, me gustaría enfocar la discusión en la segunda opción, para luego profundizar. Uno de los aspectos específicos que tiene un *streamer* o *influencer* es el factor carisma, que puede ser más o menos natural, o fabricado con respecto al contenido que se produce, entendiéndolo a su vez que el producto principal sigue siendo la experiencia y en la mayor parte el creador en sí mismo. Así, hay un proceso complejo entre la creación de un personaje, que al mismo tiempo no sea ni demasiado cercano ni demasiado lejano. El problema es que, cuando se trabaja esta dicotomía a la cual suelo llamar “podría ser tu amigo, soy como tú, pero levemente más cool”, existe un consumo irónico del rol, un traslape de identidad, siendo esto último una de las peores cosas que le puede suceder a un creador de contenido cuando se trata de su imagen.

Es importante señalar que el consumo del contenido que produce un o una *streamer* o *influencer* es diferente al “placer culpable”. Con respecto a este último, el consumidor o comunidad siente algo de culpa del disfrute que siente con un tipo de contenido, no obstante, en el primero, el consumidor podría sentirse superior a este. El placer viene de una especie de morbo sobre el producto o persona. Esto genera una relación asimétrica entre ambas partes, de las

cuales el creador del contenido no siempre está consiente, puesto que las identidades de los actores suelen estar relacionadas a lo que consumen como expresiones de identidad, ya sea por asociación u oposición.

“Ironic consumption refers to using a product while trying to dissociate from the meaning or identity that the product normally signals. We investigate how people consume ironically, when an audience detects that a consumer is being ironic, and how ironic consumption influences the impressions that the consumer makes on others”. (Caleb Warren; Gina S. Mohr, 2017)

Quienes generan contenido online, muchas veces tratan de mantener una relevancia a cualquier costo; o, en otras palabras, “no existe mala publicidad”. Esto lleva a un aumento o viralización rápida, que no es sostenible para retener público de acuerdo con el ritmo de crecimiento. Por consiguiente, una gran cantidad de creadores y creadoras de este tipo generan contenido cada vez más controvertido, lo que eventualmente determina dos resultados: el retiro del medio (temporal o total) por salud mental, o la pérdida de la comunidad; como lo que pasó en el caso de la streamer Windy (CUMixta, 2021).

Ahora bien, es importante destacar que, además del consumo irónico y el placer culpable sobre algunos contenidos, en general la regla habla de *likeability*, concepto que puede ser traducido como “simpatía”. Sin embargo, este significado es limitante al momento de diseccionar sus dimensiones.

*Likeability* se puede separar en dimensiones que son capitalizadas según diversas posiciones o puntos de vistas relacionados con la popularidad del streamer. Esto explicaría porque algunos creadores tienen una conversión más grande o una comunidad más activa. Así, popularidad deviene también status social (que, si bien no son lo mismo, están profundamente entrelazados). Algunas dimensiones son:

<sup>1</sup> Los más remotos e ilustres hombres son conocidos como si perteneciesen al círculo de los iguales; lo mismo es cierto para un personaje en una historia que cobra vida en estos medios de un modo especialmente vívido y cautivador (Horton, D; Wohl, R, 1956).

**A. Que tan accesible parece la persona:**

En este caso se alimenta de las “relaciones parasociales”<sup>1</sup> y en algunos casos las “interacciones parasociales”, entre las cuales los consumidores se sienten instados desde lo emocional y de forma orgánica en entablar interacciones con el generador de contenido. El cual puede o no responder. Pero quienes tienen más éxito suelen responder de forma general o personalizada. El consumidor suele generar un lazo partido desde la empatía con el generador de contenido.

**B. Confianza:**

En este caso dependerá de que tan confiable se percibe el generador de contenido, que tanto puede ser que sus opiniones son naturales y originales de parte del creador, y no pauteadas o pagadas por terceros; o peor, hechas específicamente para atraer público.

**C. Atractivo físico:**

En este caso corresponde a visualmente que tan deseable es la persona bajo cánones de belleza establecidos en el espacio. Las personas más atractiva y sobre todo joven suele ser más fácil atraer a primera vista una mayor cantidad de público, sobre todo debido a una apelación al “Efecto Halo”<sup>2</sup>

**D. Agradabilidad:**

Esta dimensión hace referencia a si la persona que genera contenido parece amable y cortés; si fuese una persona con quien se quisiera pasar tiempo.

Todo lo anterior se entiende como puestos en el campo de juego para capitalizar lo simbólico y lo que llamaremos “erótico”<sup>3</sup>; como se hablaba anteriormente, a quien/es y como los consumimos representa algo de nosotros con respecto a nuestra posición en diferentes grupos sociales, incluyendo el lugar dentro de un mismo grupo y con respeto a otros.

En el caso de *streamers* una apariencia arreglada pero que no parezca que requirió

esfuerzo, así como un entorno que apoye simbólicamente, para quienes son parte del subgrupo ayuda y legitima.

## Diferenciación de género, expectativas y streamear vg

Ya habiendo definido la base con la cual trabajaremos, requiere hacerse una diferenciación entre como estos aspectos actúan y se relacionan con la variable género, así como el complejo que es para mujeres, sobre todo jóvenes, navegar en un contexto de generadores de contenido de un espacio que se piensa y publicita como masculino, cuando no lo es realmente. Un informe de la Entertainment Software Association (ESA) estima que, del total mundial de consumidores de videojuegos, el 46% son mujeres, sin distinción de edad (Association, 2021).

Se ha señalado en otros estudios que el primer acercamiento a los videojuegos en hombres es cercano a los 5 años, mientras que en niñas a los 10. En los primeros años de infancia se suele reforzar el consumo de vg en a niños, pero esto va cambiando a través de los años, donde la presencia femenina aumenta. De todos modos, la “tardía” iniciación en el mundo de los videojuegos hace que se dude de la experiencia y expertiz que una mujer pueda tener, asumiendo que su presencia es para consumo visual y la venta de la fantasía de la “chica gamer”, con alto contenido de violencia sexual y de género.

El fenómeno de la chica gamer, que es una especificación subcultural de la “chica geek/nerd” en el pasado, se asocia a una especie de estética más cargada a lo erótico que a otro aspecto, dentro del imaginario popular, no obstante, los intentos de múltiples profesionales femeninas tratando de visibilizar, legitimar, y explicitar su capacidad en el campo.

<sup>2</sup>Sesgo cognitivo, en el cual se le hacen atribuciones sobre el carácter o capacidad de una persona debido a una única característica, usualmente atractivo físico.

<sup>3</sup>Entendiendo su conceptualización según el trabajo de Catherine Hakim

Este contexto hace que se repliquen diferentes problemáticas de género y de capitalización en forma de micro cosmos, de lo que sucede en otros espacios de consumo de contenido o áreas laborales; lo complejo es que debido a que la mayor cantidad de público se encuentra entre adolescentes y adultos jóvenes, los hombres se ven llevados usualmente a dos tendencias; por un lado a performar una hipermasculinidad<sup>4</sup>, la cual apoyada por el pseudo anonimato los hace más propensos a reproducir comentarios misóginos y cometer actos de violencia de género, lo cual puede incluir, como no, el envío fotografías de genitales y propuestas sexuales, a mujeres que pueden ser o no mayores de edad. Esto se traduce, en algunos casos, en no solo un acto de agresión, sino que de creación y difusión de pornografía infantil.

A su vez este llamado de hipermasculinidad, alimentada por grupos tipo caja de resonancia, hace que se sientan violentados y vulnerables por falta de “masculinidad”, lo que trae como consecuencia que sean más agresivos con personas que sientan son “externos” o “invasores”. Quienes suelen caer en esta categoría son mujeres, las cuales son reconocidas por el sistema de chat de voz; existiendo múltiples videos de cómo en juegos de carácter shooter, muchas jugadoras reciben en menos de 10 segundos un comentario misógino por chat de voz, lo que se condice con un estudio sobre Halo (Jenson & De Castell, 2013). Esto suele vislumbrar una predisposición a pensar en hombres como expertos por defecto.

En el caso específico de mujeres que se dedican a streamear, o tener cuentas en RRSS donde muestran que se dedican a algo relacionado a la industria de vg, todas las características que anteriormente se señalaron como capitalizables

o positivas, suelen ser las que terminan siendo un impedimento para el crecimiento profesional, solo por agregar “mujer” en la ecuación.

Hay un sector no menor de la población, que cree que ver un “escote” o los muslos de una mujer streamer, es un “cheat code” para generar mayores ingresos o engagement de forma rápida y efectiva; argumentando que la falta de visualizaciones de sus propios contenidos se debe solo a esto. Así, esta población, mayoritariamente hombres, creen que les han “nerfeado” dentro del algoritmo, a pesar de “tener mejor contenido”, y que cualquier otro hombre que defienda o consuma a estas chicas es *simp*<sup>5</sup>, generando una narrativa problemática con respecto a quienes consumen y defienden creadoras de contenido, en lo que podríamos decir es un discurso *incel*<sup>6</sup>.

Por otras parte tenemos un problema en donde las *streamers* y/o generadoras de contenido, sobre todo quienes usan estas plataformas para saltar a otros lugares del campo, o que quieran monetizar sus contenidos, se suelen ver orilladas a “erotizar levemente” lo que hacen. Ejemplo de esto es un comentario que hace B, mujer de 27 años, dedicada a *stream* de eSport hace más de cinco años, quien señala “hice un stream de patas a modo de chiste y tripliqué las suscripciones, me dieron caleta de bits, casi para abandonar los eSports”. Un stream de patas consiste en mostrar los pies desnudos en alguna plataforma online.

De esta manera, en un espacio que actualmente se denomina “la era de los creadores” y “content economy”<sup>7</sup>, tenemos multiplicidad de generadores de contenidos y fantasías marketeables para cualquier gusto, el problema es que una gran cantidad de público no sabe o quiere diferenciar una comentarista de vg,

<sup>4</sup>“Término sociológico que denota formas exageradas de masculinidad, virilidad y fisicalidad. Los estudiosos han sugerido que hay tres características distintas asociadas con la personalidad hipermasculina: (1) la visión de la violencia como varonil, (2) la percepción del peligro como excitante y sensacional, y (3) comportamiento insensible hacia las mujeres y una consideración hacia las manifestaciones emocionales como femeninas” (Craig, 2019).

<sup>5</sup>No hay que confundir el termino con un “stand” o fanático que “esta por su artista”, sino más bien se da en una relación exclusiva entre hombre a una mujer generadora de contenido, tratando de ganar la atención de esta, a través de gastar dinero en su contenido, a pesar de que es poco probable que conozca a la persona en cuestión. En su base están una relación casi romántica en una interacción parasocial, que no saldrá de lo digital.

<sup>6</sup>*Involuntarily Celivate*. Comunidad de hombres heterosexuales que culpan a la sociedad en su conjunto, y especialmente a las mujeres, de una marginación con relación al desarrollo de relaciones sexo-afectivas, generalmente por su aspecto físico.

<sup>7</sup>“Se define como la clase de negocios construida por más de 50 millones de creadores de contenido independientes, curadores y constructores de comunidades, incluidos influencers de redes sociales, blogueros y videógrafos, además del software y las herramientas financieras diseñadas para ayudarlos con el crecimiento y la monetización.” (Yuan, 2021).

con una chica que vende contenido para plataformas como OnlyFans, dejando a cualquier mujer dedicada a este ámbito en el espacio de la fantasía de “chica gamer”; llegando esto a incidir, inclusive, en se da por números en Instagram.

En consecuencia, en la trastienda de charlas sobre mujeres creadoras de contenido online, son las personas que no transparentan sus discursos quienes terminan alimentando la doctrina de “no como las otras chicas”, generando conflictos “Madonna-whore”. Así, las profesionales que se dedican al área pierden credibilidad sin importar hacia donde se muevan, mientras se internaliza comportamientos sexista y misóginos tanto para hombres como para mujeres jóvenes que entran a la industria, ya que profesional, deseable, capaz y seria; son difícilmente características compatibles en una mujer.

Síntoma de esto, es encontrar que las mismas profesionales, sean generadoras de contenido, o *developers* en un intento de sustentar sus posiciones, las cuales han sido complejas de obtener, terminan entrando en una narrativa e interacciones en donde se niega o minimiza las problemáticas relacionadas a violencia de género, ya sea que se hayan visto “beneficiadas” o perjudicadas por lo mismo, debido a una interiorización del fenómeno. Como consecuencia, se transforman sin saberlo, en parte de la justificación para el acoso y la violencia dirigida a otras chicas y en el caso de las generadoras de contenido, algunas como Icata, se vuelven blancos fáciles para discursos y actitudes misóginas que vienen de cualquier lado, poniendo en cuestionamiento su carácter profesional, más allá de cómo se publicite ella y de quienes consumen su contenido.

Existen varios casos de mujeres, como el de la famosa influencer Javiera Paz (conocida como caprimint), que se han visto afectadas por esta situación. Ella ha manifestado cómo le ha afectado que consideren que su contenido cambia de valor según como se vista (Paz, Tik Tok, 2021), o “No me gusta que critiquen a las que hacen contenido erótico

diciendo “izi money” 😏 Hay muchísimas maneras de hacer dinero y cada una tiene su sacrificio e implica lidiar con un sin fin de cosas. Si no te gusta, no lo veas, y si sí... pos” (Paz, Twitter, 2021). Sin embargo, ella misma ha postado videos donde minimiza este mismo alegato en otras chicas y se usa como ejemplo, aludiendo “Bastante mente corta es pensar que te ven solo por ser mujer. Por regla general te van a ver por ser simpática, ser chistosa (...) por ser atractiva, y porque no, por ser mujer” (Paz, Tik Tok, 2021), esto posterior a opiniones incendiarias que dio en su canal de Twitch en fechas cercanas a el día de la mujer, en contexto de acoso y violencia de genero a generadoras de contenido.

Otro caso es el de Pancha Sky, en entrevistas como la de vice, (Español, 2021) en el 8:06 min, donde comenta que frente a la pregunta de cómo lo hace para trabajar en este espacio siendo mujer, ha respondido que como lo hacen los hombres. Y si bien es cierto, el profesionalismo y pasión para el trabajo en este contexto, no significa que no se enfrente a desafíos similares a los de los hombres, generando también una cantidad de *stories* en Instagram condenando comentarios donde seguidores le han señalado que no les importa lo que haga, la van a seguir por ser atractiva. Ella ha respondido con molestia, destacando que está orgullosa de su trabajo y profesionalismo, como para que su deseabilidad sea lo único que recalquen; o que por favor dejen de pedir y buscar su “pack”<sup>8</sup>. También le han solicitado visibilizar su cambio de perspectiva, desde la adolescencia hasta hoy en día, con respecto al “ser, o no, como otras chicas” y el significado velado con relación a temáticas de género. Me encantaría ser capaz de citar de mejor forma esto, pero dado que han sido *stories* de Instagram que desaparecen después de 24 horas, me ha resultado imposible recuperar ese contenido.

Muchas veces el argumento que se utiliza contra quienes esgrimen violencia de género, o que ser mujer deseable como discurso/critica, es que muchos hombres, no necesariamente atractivos, generan contenido tradicional en plataformas como YouTube o Twitch obteniendo mucha

<sup>8</sup>Forma coloquial de referirse a un conjunto de fotos de carácter erótico o pornográfico de una mujer, estos pueden ser hechos con o sin consentimiento, y suelen ser adquiridos por un valor monetario

*fanbase*, ejemplo de esto son Ibai<sup>9</sup> o Auron<sup>10</sup>, gigantes del mundo de generadores de contenido. También se ha señalado, con relación a la filtración de los pagos de los top 100 de Twitch en donde solo tres mujeres estaban en la lista, pero por debajo del top 50 (Jiang, 2021), que la mayoría de las chicas que están en la plataforma lo hacen capitalizando su sex-appeal, o haciendo videos en trajes de baño en bañeras, apelando a la bajas restricciones en “Facebook gaming” con respecto al código de vestimenta para streamers<sup>11</sup>.

Bajo este precedente, Vanessa Brasfield, importante streamer afroamericana twittea lo siguiente: “All that energy we spend pissing and crying about how women were “making a dangerous precedent” “amidst incels shouting “titty streamers” and they’re not even in the same grouping for payouts. Find the Black person on [the top earners list] while you’re at it.”” (Brasfield, 2021).

Los ejemplos que se han compartido anteriormente no buscan avergonzar o atacar bajo ningún contexto a las personas han sido citadas, más bien se usan para contextualizar lo que sucede hoy en día. Mucho de estos comentarios pueden reflejar una opinión que ha cambiado o que ha sido editada debido a la condición de figura pública de quienes generan contenido online. Es importante destacar que en este contexto tener una perspectiva algo más combativa o crítica, puede reflejarse en pérdidas de oportunidades laborales.

Siguiendo con el análisis, Hakim (Capital erótico, 2011) señala que la capitalización de la deseabilidad de un individuo para transformarlo en algo redituable tanto en capital económico como social muestra que las dimensiones que conforman el capital erótico puesto en el campo no son diferentes a las dimensiones discutidas más arriba sobre *likeability*, específicamente,

menciona belleza, atractivo sexual, atractivo social, vivacidad, energía, presentación y sexualidad; no obstante, deja en claro que, debido a un prejuicio reforzado sobre maneras de actuar, hay una idea colectiva de que el hombre es más propenso a desear y solo consumir a mujeres en condiciones de objeto sexual y fantasía, a la vez que se demanda y condena la capitalización erótica de las mismas. Esto hace que las exigencias de rentabilidad a partir de la deseabilidad que se posicionan sobre las mujeres tengan una baja recompensa con relación al esfuerzo, sobre todo si se compara con pares masculinos en casi cualquier espacio de capitalización.

En específico en el espacio de *gamer* de generación de contenido, el principal producto y capital sigue siendo la imagen de quien genera el contenido (o la cara visible) así como la conexión que pueda tener con la comunidad que genera, sobre un nivel empático o emocional, más que racional. Dentro de este espacio suele generarse una dinámica de “es broma, pero si resulta no es broma” en el cual se utilizan de formas mentadas o no, comentarios y propuestas que incitan a que una mujer creadora de contenido erótico de a poco lo que va haciendo, exponiéndola, a su vez, a comentarios sobre su “falta de carácter”, ñok, ñok, ñok “ñok, ñok, ñok respetabilidad” y “calidad de contenido”. De esta manera, en un espacio en donde la pandemia y la crisis socioeconómica han generado que cada vez más personas se viertan a generar contenido y exponerse a públicos difíciles, es complejo generar una línea divisoria del tipo de contenido, lo cual a su vez hace que sea más común escuchar historias como la siguiente:

“Había una chica que estaba haciendo un *stream* arreglando su bicicleta, y movió la pierna sin querer exponiendo un poco su entre pierna, lo cual hizo que los *viewers* empezaran a donar

<sup>9</sup>Ibai, es un streamer, presentador y narrador español. Fue presentador en G2 Esports desde 2020 hasta 2021. En Twitch cuenta con más de 8,3 millones de seguidores, lo que le coloca en el noveno puesto global de los canales con más seguidores. Ganó el premio al «Streamer del Año» en 2020 y 2021 por los Esports Awards. Fue denominado una de las personas más influyentes de España en el mundo según una lista de Forbes en 2021.

<sup>10</sup>Streamer de contenido gamer, en Twitch cuenta con más de 10.9 millones de seguidores, lo que le coloca en el segundo puesto global de los canales con más seguidores.

<sup>11</sup>El código de vestimenta de streamer femeninas en Twitch cambio posterior a una demanda en E.E.U.U., después de que un usuario demandara a la plataforma, alegando gasto excesivos y compulsivos de dinero por su parte debido a su adicción al sexo. Y que

más bits<sup>12</sup>, pidiéndole que volviera a hacerlo o que mostrara más, la chica era joven y se veía como estaba dudando en ese momento; pero cedió, y ahora en casi todos sus *streams* se le ve haciendo algo así 'por error' y generar los bits y views. Yo no haría eso, a mí me enseñaron a respetarme y eso que hace ella no es respetarse a una misma" E, 26

## Conclusiones

Quiero dejar en claro que estas problemáticas de género no son exclusivas o específicas del mundo de generación de contenido gamer o de la comunidad, sino que al igual que cualquier subespacio social -sobre todo ganando terreno en lo *mainstream*- termina siendo un reflejo de dilemas sociales que suceden en la sociedad y cultura como conjunto.

Así mismo no se trata de avergonzar o juzgar a quienes se dediquen por cualquier razón a la creación de contenido NSFW (Contenido Sexual con Imágenes Explícitas) o para adultos, sino más bien se busca explicitar que este espacio sufre de los mismos problemas, destacando que algunas personas sufren más escrutinio debido a su novedad, y la resistencia al cambio, en conjunción con la sospecha que tienen determinados sectores de la sociedad con respecto a la otredad. Solemos hablar de la inclusión de mujeres y minorías en estos espacios, o criticar cuando estos deciden tener espacios separados; pero rara vez revisamos el contexto que los lleva a generar lugares de auto aislamiento para sentirse seguros, así como las consecuencias de esto para la comunidad completa.

Cuando seguimos objetivando y fetichando a grupos específicos, y a la vez de que pueda ser un espacio subversivo, al tratar de generar una aceptación y legitimización fuera del estigma asociado a lo gamer, terminamos cayendo en una doble moral con respecto a uno de los grupos que más se utiliza para tratar de atraer público, el mismo que después de consumir el contenido suele mirar con desprecio y exige con una vara más alta mostrar la calidad del carácter y la profesionalización.

## Referencias

- Bang Nguyen; TC Melewar; Junsong Chen. (2013). A Framework of Brand Likeability: An Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 368-390.
- Borrás, H. (2021, enero 26). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-y-estadisticas-de-twitch>
- Brasfield, V. (2021, octubre 6). *Twitter*. Retrieved from <https://twitter.com/pleasantlytwstd/status/1445786282097999881>
- Caleb Warren; Gina S. Mohr. (2017). "Ironic Consumption". NA - *Advances in Consumer Research*, 952-954.
- Carrizo, E. (2020, octubre 5). *La Tercera*. Retrieved from <https://www.latercera.com/pulso/noticia/consumo-de-internet-sub-durante-este-primer-semester-y-el-uso-de-datos-para-jugar-se-dispara-mas-del-100/2CQY5N2LKVFBK5J63ZMEUZQQA/>
- Castaño, L. C. (2015). Relaciones e interacciones. *Icono*, 23-47.
- Charles Allan McCoy, Roscoe C. Scarborough,. (2014). Watching "bad" television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasure. *Poetics*, 41-59.
- Clement, J. (2021, septiembre). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>
- Craig, R. O. (2019, enero 2). *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/hypermascularity>
- CUMixta. (2021, marzo). *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=TcMG2OoNRSA>

<sup>12</sup>Tipo de moneda digital equivalente a dólares, con el cual se hacen "tips" en twitch



- Dennehy, T.; Ben-Zeev, Avi et al. (2012). Hypermasculinity In The Media: When Men 'Walk Into The Fog' To Avoid Affective Communication. *Psychology of Popular Media Culture*, 53–61.
- Español, V. e. (2021, marzo 12). *Los Prodigios del Gaming En Chile: Bienvenidos Al E-Sports - Ep. 4 | MansoCarácter*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=7t4ybXeA\\_0A](https://www.youtube.com/watch?v=7t4ybXeA_0A)
- Gilbert, N. (2021, Julio). *Finances Online*. Retrieved from <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>
- Hakim, C. (2011). *Capital erotico* (kindler ed.). Basic Books.
- Horton, D; Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 215-229.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Jiang, S. (2021, junio 10). *Kotaku*. Retrieved from <https://kotaku.com/only-three-percent-of-twitch-s-top-earning-streamers-ar-1847812847>
- Ortega, R., R. (2020, Junio 26). *Daily Mail Online*. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8461643/Sex-addict-sues-video-platform-Twitch-25million-scantly-clad-gamers.html>
- Paz, J. (2021, mayo 29). *Tik tok*. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@caprimint/video/6967824646682987781?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@caprimint/video/6967824646682987781?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)
- Paz, J. (2021, julio 26). *Tik Tok*. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@caprimint/video/6989414070092893445?lang=es&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@caprimint/video/6989414070092893445?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)
- Paz, J. (2021, junio 21). *Twitter*. Retrieved from <https://twitter.com/Caprimint/status/1405734969830346758>
- Jenson, J., & De Castell, S. (2013). Tipping points: Marginality, misogyny, and videogames. *Journal of Curriculum Theorizing*, 29(2).
- Rotem Kahalon; Orly Bareket; Andrea C. Vial; Nora Sassenhagen; Julia C. Becker; Nurit Shnabel . (2019). The Madonna-Whore Dichotomy Is Associated With Patriarchy Endorsement: Evidence From Israel, the United States, and Germany. *Psychology of Women Quarterly*, 348-367.
- Support, T. (2021, abril). *Twitter*. Retrieved from [https://twitter.com/TwitchSupport/status/1382379214624714756?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E1382379214624714756%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fvandal.espanol.com%2Fnoticia%2F1350743512%2Ftwitch-elimina-cuentas-de-bot](https://twitter.com/TwitchSupport/status/1382379214624714756?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E1382379214624714756%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fvandal.espanol.com%2Fnoticia%2F1350743512%2Ftwitch-elimina-cuentas-de-bot)
- Telecomunicaciones, M. d. (2020). *Sector Telecomunicaciones Cierre 2019*. Subsecretaría de Telecomunicaciones, Santiago.
- Yuan, Y. (2021). *SignalFire*. Retrieved from <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>