

LA MUJER COMO CONSUMIDORA DE VIDEOJUEGOS



TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

Miguel Pastor Rebollo
Tutorizado por Juan J. Vargas Iglesias
Curso 2018-2019

RESUMEN

En la actualidad, los videojuegos se han convertido en una de las principales actividades de ocio juvenil y en un importante nicho de mercado. Dado que son un producto cultural, reflejan en gran medida los mandatos de género que aún condicionan nuestro sistema social. Por tanto, están cargados de estereotipos que marcan la construcción de la identidad de las personas, de quienes los crean, los desarrollan o los juegan, enseñándoles a ser y a actuar en función de su género. Estos afectan de forma especialmente discriminatoria a las mujeres en todas las fases de su proceso de producción. Pero este trabajo se plantea analizar en concreto si ha mejorado la situación de las consumidoras de videojuegos con respecto a la de hace una década. A través de cuestionarios y entrevistas se estudia el tema, partiendo de la voz de sus protagonistas. Los resultados parecen apuntar hacia una mejora de la situación, aunque con matices y aún con mucho camino por recorrer.

Palabras clave: videojuegos, género, consumidoras, sexismo, *gamer*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Impacto de los videojuegos en los consumidores	9
2.2 Representación de los personajes femeninos	11
2.3 Identificación y atracción de las consumidoras	14
2.4 Inclusión y situación de las jugadoras	18
2.5 Espacios seguros para ellas	21
3. METODOLOGÍA	24
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	33
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
6. BIBLIOGRAFÍA	65

1. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos se han ido asentando en nuestra sociedad con el paso de los años de tal forma que hoy en día son uno de los más sonados y principales pilares tanto de la industria tecnológica como del ocio personal. Al igual que el cine o el arte, la gran mayoría de producciones en este ámbito se ven completamente influidas por su contexto social y momento histórico, así como por las modas y tendencias del momento.

Dada la interrelación anteriormente mencionada, es lógico que, tanto en el producto final como en las formas de promocionarlo, se aprecie el reflejo de lo que se vive y se transmite en otros ámbitos sociales: se trata de un producto cultural. Si un videojuego es creado en una época, con un humor concreto o partiendo de una mentalidad determinada, absorberá y mostrará a sus jugadores, de forma más o menos explícita, todos aquellos ideales o pensamientos interiorizados de quienes crearon el producto, influyendo a su vez sobre quienes lo consuman.

No todas las personas son igualmente susceptibles a la influencia de un videojuego, hay que tener en cuenta que la infancia es el período más sensible y moldeable por agentes externos, además de haberse convertido en la actualidad en un objetivo primordial de la industria. Por consiguiente, es posible constatar una transmisión a las nuevas generaciones de ideas adquiridas que, desde luego, pueden ser negativas o prejuiciosas. Y es que los consumidores más jóvenes tenderán a imitar y asimilar los comportamientos que aprecien en los videojuegos como modelos de referencia que los acompañan en su día a día, casi siempre sin llevar a cabo ninguna clase de reflexión crítica al respecto.

Existen varios casos de malos ejemplos que asimilan los jugadores y que solo traen problemas y rechazo cuando son replicados fuera del juego, como el racismo, la homofobia o el machismo. Éste último es, precisamente, el ejemplo donde se presenta el mayor número de casos y el más normalizado, razón por la cual lo he elegido como objeto de estudio para este trabajo de fin de grado. Existen muchas formas de presentar un concepto machista, tanto dentro del videojuego (en su historia, diálogos, caracterización o rol que desempeñan los personajes), como en las circunstancias que lo rodean (la promoción o el desarrollo, fundamentalmente), aquí analizaré sobre todo cuestiones relacionadas con las consumidoras.

Un videojuego, como producto, pasa por toda una serie de fases. El proceso termina desembocando en quienes lo usan y repercutiendo de un modo específico en las mujeres que lo consumen, ya sea de forma directa, en el juego mismo, o de forma indirecta, debido a la influencia de una adquisición de prácticas machistas por parte de las comunidades creadas alrededor de los juegos, que actúan en su contra.

Es cierto que, con el paso de los años, el número de consumidoras ha ido aumentando, pero la tendencia androcéntrica habitual por parte de las compañías es la división de sus contenidos en un régimen binario y heteronormativo, con objeto de enfocar las temáticas, estilos e historias de sus productos con facilidad, esto ha creado una enorme división que afecta a ambos lados de esa partición (Díez, 2004).

Cabe destacar que, en este trabajo, las desarrolladoras, creadoras de contenido y jugadoras profesionales también serán consideradas como consumidoras, puesto que todas han tenido que obtener y consumir en alguna ocasión un videojuego para poder presentar al público una opción o un producto mejorado con respecto al anterior. También se considerará de forma indistinta a las consumidoras como jugadoras, debido a que el hecho de jugar a un videojuego te hace partícipe y, por lo tanto, jugadora.

Algunos ejemplos se pueden apreciar observando las distintas versiones de la *Game Boy Advance SP*, que contaba con variaciones de colores negro, gris, azul cobalto, con marcas negras y una llamada *Girls Edition*, con la única característica especial de ser de color rosa, y que contaba incluso con un spot propio. La saga de juego de *Imagina ser...* es otro ejemplo de productos enfocados para mujeres, que se centran en estereotipos de rol femeninos como diseñadora de moda o madre, y que solo consiguen abrir aún más la brecha entre los géneros. Esto, sin embargo, no significa que no existan hombres que consuman estos productos ni viceversa, pero el mensaje que se transmite es el de que existen ciertos productos para ellas y otros distintos para ellos.

Debido a esta situación, la comunidad de *gamer* ha llegado a crear otra separación respecto a los videojuegos: por una parte, aquellos llamados *casual*, y por otra los realmente originales *gamer* o incluso *hardcore* para los más exigentes, incluyendo en la categoría de casual a todos aquellos videojuegos concretamente enfocados para mujeres; con ello se pretende desvalorizar, restar importancia o mérito a los primeros, en la medida en que no exigen tanta implicación, tiempo o habilidad como los segundos.

Es común ver hoy en día, como consecuencia de todo lo mencionado, que cuando una mujer afirma en público que es fan o le gustan los videojuegos, no se encuentra al mismo nivel que un hombre que afirma lo mismo, sino que debe pasar una prueba de conocimiento para poder entrar en igualdad de condiciones en la conversación: si ha jugado determinada saga o determinado estilo de juego, o si conoce a personajes en concreto. Y si al que juegan es un juego considerado casual, son rechazadas o situadas en un nivel inferior como usuarias. Este tipo de preguntas también son aplicadas cuando se trata del *merchandising* de un videojuego, puesto que la primera reacción es pensar que las chicas tienen una intención oculta como llamar la atención o participar en la conversación, desconfiando y causando incomodidad innecesaria.

Existe otro factor que, en ocasiones, causa el rechazo o el alejamiento de las posibles consumidoras al sector: la falta de identificación con el producto. Esto no solo se aplica a las consumidoras de videojuegos, o a las consumidoras de cualquier tipo de producto en general. Al igual que con los videojuegos, se fomenta en el seno de disciplinas o espacios concretos la idea de que son exclusivos o principalmente para hombres, lo cual cierra las puertas a cualquier mujer interesada y la sitúa en un ambiente tenso en el caso de que los otros se vean invadidos.

En lo que respecta por ejemplo a la elección de estudios universitarios, el concepto de espacio exclusivo ha ido normalizándose y pronto se han contabilizado datos, como los recogidos por el Ministerio de Educación, en los que se puede apreciar que, a pesar de que las chicas representan el 54% de estudiantes en las universidades españolas, en ciertas ramas como ingeniería y arquitectura solo existe un 25% de ellas matriculadas. Para las mujeres, pues, la entrada a estos espacios resulta mucho más compleja y necesitan trabajo y tiempo para su aceptación, una barrera que los hombres no deben superar al comenzar.

Volviendo al ámbito de los videojuegos, otro problema de identificación que puede causar el rechazo o el desinterés de las posibles consumidoras es la falta de reflejo con los personajes que aparecen en la historia. A todo el mundo le agrada sentirse identificado con alguno de los protagonistas del juego que se va a controlar, puesto que así consigue sumergirse de una forma más placentera y le saca más provecho al juego. Con los personajes femeninos es más difícil conseguir esto. La mayoría posee unos roles muy limitados, repetidos y relacionados con personajes demasiado estereotipados,

irreales o intrascendentes como para sentir por ellos alguna atracción. Los cuerpos, sin ir más lejos, se encuentran idealizados y cosificados por y para consumo principalmente masculino. Presentan un canon muchas veces imposible o inalcanzable.

Es cierto que recientemente han aparecido grandes ejemplos de protagonistas femeninas como Senua (*Hellblade: Senua's Sacrifice*) o Aloy (*Horizon Zero Dawn*), representantes del nuevo cambio de imagen que se quiere ofrecer sobre las mujeres, pero este no está aún generalizado.

Por otro lado, la violencia de cualquier tipo en los videojuegos también se ha normalizado de tal forma que cuesta imaginar algún lanzamiento que no la presente como recurso, algo por lo que no se ven atraído tampoco aquel público que prefiere alejarse de este tipo de ocio y de contravalores.

Durante varios años, fueron formándose dentro de mí algunas dudas respecto al punto de vista de las mujeres dentro del entorno de los videojuegos, sobre si los veían con los mismos ojos que los hombres. Y cada vez encontraba más situaciones que nos diferenciaban y me resultaban injustas.

Dejando a un lado la relación del modelo de consola con el género de consumidores como algo cerrado, caso habitual en Nintendo, al hablar con mujeres de mi entorno caí en la cuenta de que las consumidoras siempre acaban en un número muy limitado de títulos como *Los Sims* u otros considerados casuales por la comunidad. Con esto se le resta importancia a sus gustos y preferencias. Es cierto que algunas sienten interés por otro tipo de juegos y superan esa primera barrera impuesta. Sin embargo, pronto se encuentran con dificultades como las críticas o el acoso en línea, algo muy normalizado en este tipo de comunidades. Muchos muestran incredulidad al encontrarse con una jugadora dentro de los círculos de juegos más *hardcore*, como sucedió en el caso de Geguri, jugadora profesional de *Overwatch*, la cual fue acusada de realizar trampas con el argumento de que una mujer no podía jugar tan bien (Marina Amores, 2018).

A veces me he encontrado en situaciones en que las chicas sufren los interrogatorios antes mencionados debido a esa desconfianza por parte de los jugadores de que las mujeres se interesen o conozcan títulos más propios de la comunidad *gamer*. Sea o no de forma inconsciente, existe una predisposición a colocar a las consumidoras en un nivel inferior a los consumidores sin ni si quiera conocerlas.

También he llegado a apreciar una gran diferencia en el uso que los pequeños hacen de los videojuegos: los chicos tienen tendencia a la competitividad y la inmersión, y las chicas al juego cooperativo, alejado de la consecución de la victoria por encima del disfrute social.

Soy consciente de que esta situación se debe al recorrido que se nos enseña desde pequeños, desde las tempranas decisiones clásicas como el azul para chicos y el rosa para chicas o los coches de juguete de niños y las muñecas de niñas; de esta manera se crean hormas de género que castigan cuando se opta por los gustos contrarios a los que se le han inculcado desde el principio.

Este trabajo pretende medir la brecha observable entre ambos géneros, así como decidir si las dificultades de las mujeres para acceder a estos entornos se deben a la contraparte masculina o a la acción específica de las empresas. Ello persigue el propósito de dar visibilidad a la posición de las consumidoras en la industria de la última década.

También se pretende analizar si los motivos de su consumo han variado con la evolución de los videojuegos y de las comunidades que los rodean, ya que con la aparición de recursos inclusivos y el esfuerzo de minimizar los prejuicios en este campo en los títulos de última aparición se está intentando cambiar la imagen clásica y excluyente para atraer un nuevo abanico de clientes y crear espacios seguros y cómodos para todos, independientemente de la intención con la que se pretenda jugar.

Por lo tanto, surgen las siguientes cuestiones: ¿Crean los hombres una barrera de género para la entrada de las mujeres, o son las empresas?, ¿usan las mujeres los videojuegos con una finalidad distinta a la de los hombres? y ¿realmente existen diferencias en las preferencias de los videojuegos a causa del género? En definitiva, la pregunta de investigación que me guía es la siguiente:

¿Ha mejorado la situación actual de las consumidoras de videojuegos con respecto a hace una década?

2. MARCO TEÓRICO

Existe una gran variedad de estudios relacionados con el ámbito de los videojuegos, todos relativamente recientes debido al gran peso que ha adquirido en apenas unas décadas. A pesar de su juventud, los videojuegos han causado un enorme número de controversias y han nacido muchas comunidades dispares a su alrededor, algunas enfrentadas y otras que sirven como refugio para personas discriminadas.

Para entender de una forma más comprensible la situación, me centraré en cinco cuestiones que se encuentran conectadas y que han sido sometidas a distintos estudios con el paso de los años.

2.1 Impacto de los videojuegos en los consumidores

Es un hecho que los videojuegos han ido progresivamente sustituyendo a los juegos clásicos de mesa y más aún a los callejeros. Ninguno de los dos anteriores ha desaparecido completamente, pero la carga cultural y socializadora que antes suponían para los más jóvenes sí que ha sido absorbida. Y es que nuestra sociedad ha evolucionado rápidamente y con ella sus agentes de socialización: es común que los niños se críen con la mediación de videojuegos, asimilando las ideas que estos sugieren. En España poseen un peso especial, puesto que ya hace unos años nos situábamos en el cuarto puesto en Europa respecto a la consumición de este tipo de ocio. Garrido (2013) ya postulaba que los videojuegos eran nuestra mayor práctica social relacionada con el ocio, habiendo superado a la televisión y superando en movilidad económica a Hollywood.

Por este mismo motivo se pueden considerar un buen método de socialización, así como educativo, cuando cumplen los términos adecuados para ello, ya que principalmente forman parte de la cultura infantil y juvenil por todo el mundo y pueden utilizarse de en paralelo a la formación reglada, como recurso didáctico de desarrollo y aprendizaje. Rodríguez et al. (2002) muestran que los adolescentes españoles entre 14 y 18 años en el momento del estudio son, en su mayoría, jugadores (59%) Díez et al. (2004) indican que un 85% de niños de entre 9 y 16 años en el momento del estudio son usuarios de videojuegos. Y la cantidad que juega de forma regular más de una vez a la semana se sitúa entre un 48% (Estalló, 1995) y un 66% (Díez, 2004). Y todo esto con indicios de

constante crecimiento. Por su carácter atractivo, lúdico e informal podrían ser utilizados como método de enseñanza, aprovechando los valores y contenidos positivos que transmiten a quienes los consumen.

A pesar de haber calado tan fuerte en la cotidianeidad de los jóvenes, son escasos los estudios realmente profundos respecto a los videojuegos, debido a que hasta 2009 en España no eran considerados producto cultural, sino vistos simplemente como un juguete más destinado al ocio.

Callejo Gallego (2016) relaciona el hábito de lectura con la posibilidad de haber consumido algún videojuego. Si bien, como indica Callejo, el acto de leer disminuye la cantidad de horas jugadas, en el eje activo/pasivo jugar y leer quedarían del lado de la actividad (pues ofrecen una experiencia más atenta y de ello resulta una mayor absorción de valores) y la televisión del lado de la pasividad, debido a su carácter lejano e impersonal. Por ello es vital la exposición racionalizada de los jóvenes a este tipo de productos sociales, pues estos ofrecen una representación definida del mundo, exposición ideológica de la que un espectador infantil no es consciente.

Según Díez Gutiérrez (2009), se podría decir que los videojuegos son una herramienta que enseña a comprender y actuar ante la realidad y, citando a Puggelli (2003, p. 118), “el factor más importante por medio el cual los videojuegos son vehículos de socialización es el de los valores”. Explica también que ese tipo de actividades de entretenimiento refleja los rasgos que caracterizan una sociedad de forma sutil. En la medida en que participamos de esas formas culturales observadas y aprendidas por los consumidores, el cuidado de esos valores conlleva una responsabilidad social, como advierten Gómez del Castillo (2001) y Díez (2004).

Parece ser que la edad más común para introducirse en los videojuegos es la niñez, a pesar de que la tendencia a jugar suele mantenerse durante toda la vida. El problema surge cuando se introducen valores que pueden resultar negativos como si se tratasen de la norma general o la reproducción de estereotipos que, a pesar de no ser actualmente aceptados por la sociedad como positivos, se encuentran latentes en el imaginario colectivo de ciertas empresas o desarrolladoras. Esto da lugar a la indiferencia de los pequeños frente a situaciones que involucran disvalores, tales como el sexismo o una versión distorsionada de las relaciones sociales, que pueden acabar incitando a su repetición.

Volviendo a Díez (2004), sus resultados confirman que los valores que están adquiriendo todos los jóvenes consumidores son contrarios a los que se encuentran como ejemplos a seguir en la sociedad contemporánea, destacando la opinión común de que los videojuegos son productos desarrollados por hombres para consumo propio, sin tener en cuenta al género contrario. La construcción de las identidades de género se apoyará en los referentes ofrecidos, de modo que, los chicos tenderán a reproducir las situaciones sexistas que encuentran en los videojuegos y las chicas normalizarán y asumirán ese tipo de situaciones cuando se vean envueltas en una de ellas. Su percepción de la imagen modelo de la mujer se construye en la asunción de un papel dominado y sumiso. Incluso cuando en los videojuegos aparecen personajes femeninos protagonistas y con un papel activo, estos desempeñan únicamente un modelo de comportamiento clásicamente masculino escondido tras la cáscara vacía que es el modelo femenino en el videojuego. Este, como se indicará más adelante, es el origen del “fenómeno Lara”: el éxito viene acompañado de violencia, de competitividad y de la brutalidad, rasgos comúnmente asociados al modelo de hombre dominante de la cultura patriarcal.

La interiorización de este tipo de cuestiones queda bastante clara en el trabajo de Alonqueo Boudon & Rehbein Felmer (2008), donde se analiza la visión de estudiantes adolescentes ante distintas relaciones hombre-mujer en algunos videojuegos. En los resultados se aprecia cómo, tanto hombres como mujeres, identifican de forma muy equitativa relaciones de amistad, compañerismo o apoyo. Sin embargo, los géneros empiezan a alejarse cuando se les presentan situaciones de dominio o amorosas, que muchas más mujeres son capaces de identificar, o en situaciones sexuales, más identificables como tales por los hombres que por las mujeres.

2.2 Representación de los personajes femeninos

La contraparte de los personajes masculinos fuertes y activos son los femeninos antes mencionados dóciles, dominados y pasivos. Muchos videojuegos siguen la estructura de sus predecesores, que se desarrollaron en una época distinta, con una sociedad menos avanzada y que ahora algunas de las ideas y estereotipos de ese momento deberían resultar obsoletos. Pero el hecho de copiar sus argumentos o estructuras trae consigo esa mentalidad en algunos aspectos anticuada.

Dentro de los videojuegos la representación femenina es muy escasa (17%) y generalmente cargada de estereotipos negativos (Díez, 2009). Además, su representación física suele ser irreal de tal forma que corresponda con un canon de belleza impuesto por la sociedad patriarcal, exagerada o idealizada y muy a menudo cosificada, puesto que la aparición de la mujer en el juego es muchas veces simplemente para el disfrute y fruto del deseo del hombre consumidor, siendo altamente erotizada o expuesta como si de un trofeo se tratase. Tomando de ejemplo los clásicos *Mario Bros.*, la princesa que debe ser rescatada y que solo aparece al final del juego es meramente un trofeo personificado. Es cierto que la saga ha evolucionado y en ocasiones la princesa Peach ha asumido el rol de heroína, pero son escasas esas situaciones comparadas con el total de las veces que es representada como una simple meta y es la imagen general que otorga. Muchos juegos modernos, en vista del éxito del título anteriormente nombrado, usan la misma fórmula, sin tener en cuenta el contexto histórico donde se concibió esa idea original (1985) y trasladándola a la sociedad actual.

Y como Peach existen infinidad de ejemplos de personajes femeninos, secundarios, sumisos, cosificados y prescindibles. Incluso Zelda cuando se disfraza de Sheik en *Ocarina del tiempo*, con rasgos masculinos y que incluso llega a ser confundida con un chico, es independiente, fuerte y ágil hasta que vuelve a mostrar que realmente es la princesa y es inmediatamente capturada, enseñando cuáles son las características que resultan admirables en un videojuego, las masculinas. Volviendo a mencionar el “fenómeno Lara”, proveniente del personaje Lara Croft del título *Tomb Rider*, se aplica cuando a un personaje femenino se le atribuyen los comportamientos típicos que se le aplican a los personajes masculinos, obviando el aspecto, pues debe mantener un físico agradable para los consumidores.

Y las chicas reciben esa representación femenina en el mundo de los videojuegos, la asimilan y la asumen, aprenden a crear una división entre lo que es comportarse como un hombre y como una mujer. Captan un modelo de “mujer idónea” a la que aspiran parecerse, tienden a sentirse identificadas, teniendo graves consecuencias a nivel psicológico y social. Este aprendizaje sucede de forma inconsciente y las familias a menudo no suelen supervisar lo que sus hijos e hijas están viendo en los juegos. Por lo que resulta muy complejo administrar esta situación cuando los niños y niñas continuamente se encuentran expuestos a una fuente de desigualdad.

Los personajes femeninos se encuentran, por lo general, bajo la influencia de la *cultura macho*, la cual destaca por características como la competitividad y el triunfo, el racismo, la impulsividad o la irresponsabilidad. En el caso de que aparezcan las mujeres a un nivel similar al de los hombres, suele ser en videojuegos de aventura, acción, estrategia o lucha, pero normalmente sufren de cosificación o erotización al representarlas con ropa provocativa que carece de coherencia para la situación o la trama, como se puede apreciar en sagas como *Tekken* o *Dead or Alive*.

Existen casos mucho más graves de sexismo y cosificación de la mujer, donde no solo se muestra implícito en la ideología del juego, sino que se hace de ello el núcleo central del título, teniendo como objetivo el maltrato o la humillación de las mujeres. Son juegos que pasan mucho más desapercibidos, al no ser grandes entregas, sino juegos que se encuentran en la red, normalmente *flash* y de autores independientes. Pero siguen siendo el reflejo de la mentalidad de muchos hombres en la sociedad de hoy en día y no es muy difícil para los usuarios de internet encontrar este tipo de juegos donde la mujer es un mero objeto para el placer de los hombres: *Masaje* es un título cuya finalidad es únicamente la de masajear los senos de una chica que aparece en pantalla, *Photo shoot* consiste en fotografiar a una modelo prácticamente desnuda en distintas posiciones, *Striperella* se basa en observar un striptease controlado con el teclado y *Palmea el botón* es un juego donde debes cachetear las nalgas de una chica. Videojuegos como los mencionados existen por centenas y mientras se mantenga la visión de la mujer como una cosa seguirán apareciendo más, los cuales pueden ser jugados por usuarios de todas las edades sin ningún tipo de restricción.

Algunas empresas al analizar la situación en la que se encontraban las consumidoras, incómodas y poco identificadas con los productos que se ofrecían en el mercado, decidieron cambiar la representación de algunos videojuegos para atraer principalmente al público femenino, los “videojuegos rosas”. Aunque son temáticas opuestas a las habituales, también caen en los estereotipos tradicionales del rol de la mujer, encasillándola en un conjunto de tareas específicas que debe cumplir para sentirse femenina y realizada. Una saga de videojuegos que representa fácilmente esta novedad es la famosa saga de simulación de *Imagina ser* de *Ubisoft*, que se enorgullecía de presentarse como la única línea de juegos atractiva para chicas en la Nintendo DS, tal y como se indica en Bueno Doral & García Castillo (2012). Con más de 30 títulos independientes, el más destacable y conocido es *Imagina ser mamá*, uno de los títulos

más adquiridos por las consumidoras infantiles. Aunque carente de violencia y libre de las amenazas de la *cultura macho*, este tipo de entregas puede resultar igualmente peligroso, no por la deformación de la visión de la realidad de las mujeres, sino porque reproduce roles que encadenan a las consumidoras a un papel que durante muchos años se ha estado intentando destruir o expandir más allá de las funciones tradicionales.

Por supuesto, no todos los juegos contienen estas características, y menos en la actualidad, cuando se están poniendo en marcha tantos proyectos para renovar la imagen que ofrecen los videojuegos y así derribar las barreras que tanto rechazo producen a las mujeres del sector y ofrecer una nueva visión cultural que enseñar a los más jóvenes, siendo responsables y conscientes de que lo que se produzca ahora educará a las futuras generaciones. Ejemplos de buen desarrollo de personajes femeninos están apareciendo cada día más. Andrea Sacchi, colaboradora de *FemDevs* y diseñadora y animadora de *Tahutahu Studios*, pone de ejemplo a Aloy de *Horizon Zero Dawn* y a Ellie de *The Last of Us*, ya que ambas han demostrado ser mucho más que los estereotipos clásicos de videojuegos, siendo personajes profundos y bien desarrollados y completamente necesarios en sus respectivos títulos.

2.3 Identificación y atracción de las consumidoras

A medida que avanzamos como sociedad, es más sencillo identificar ese tipo de videojuegos para evitarlos o ser conscientes de los tipos de ideas y pensamientos que transmiten para no verse influidos por ellos. Si bien es posible que las consumidoras más jóvenes se entretengan con los “videojuegos rosas”, cuando llegan a la adolescencia este tipo de juegos suele ser sustituido, en busca de títulos con los que se puedan sentir más identificadas. Pero la navegación de las mujeres por estos otros títulos, en ocasiones, puede ser complicada, hasta llegar a sentir desinterés o rechazo por una gran parte del catálogo de videojuegos, a causa de la ausencia de representación o por falta de suficientes conocimientos tecnológicos.

Aquí aparece la brecha digital de género. Este término hace referencia a la enorme diferencia que existe entre ambos géneros al manejar las nuevas tecnologías (Rubio Méndez y Cabañes Martínez, 2012), puesto que, aunque las dos partes accedan equivalentemente a las tecnologías de la información y la comunicación, su uso y

provecho se ve distanciado a causa de las condiciones desfavorables en las que las mujeres acceden a las TIC (Castaño, 2007 y 2008). En los primeros análisis sobre las TIC se apreciaban fuertes expectativas que podrían equilibrar la balanza en favor de las mujeres, una oportunidad de liberación e igualdad. Eran pensamientos idealizados sobre la destrucción del sistema patriarcal al conseguir finalmente unir a las mujeres como colectivo. Sin embargo, estudios posteriores pondrían en duda tan positiva visión de futuro con respecto a las TIC, debido a que no se tuvo en cuenta que la participación de mujeres sería tan baja con relación a lo que se había calculado. Siguiendo a Gil-Juárez et al. (2010), por algún motivo, a pesar del aumento de presencia femenina en la educación superior en general, existen ramas especialmente masculinizadas, como la informática, en la que el número de matriculadas ha llegado incluso a disminuir (Gómez Ferri, 2004, Pérez Fuentes y Andino, 2003; Sanz, 2005, 2008). Esto es debido al ascenso de la importancia de la informática, que atrae al sector masculino y termina relegando al femenino a los cargos menores, a la vez que el primero asciende, desmotivando y causando el abandono de estos campos por parte de las mujeres. En los videojuegos, se debe sumar la dificultad para crecer una vez dentro del medio, pues, a los hombres los ascienden basándose en su potencial, mientras que las mujeres tienen que ascender gracias a su trabajo (Marta Trivi, 2018).

Centrándonos en dicha ausencia de interés, según Rubio Méndez (2012) podemos intentar encontrar la raíz del problema en el papel diferencial que cobran las competencias y la experiencia en tecnología, un terreno que comúnmente se califica como algo masculino (Jenson y de Castell, 2008, 2010). Es una característica que se considera innata o presupuesta en los hombres, mientras que por el contrario se suele identificar a la mujer como ignorante o torpe en los campos tecnológicos. De hecho, la presencia de estos rasgos en una mujer puede acabar en burlas o en la acusación de pérdida de feminidad (Royse et al., 2007). Incluso dentro del círculo familiar se extiende este caso, puesto que se tiende a educar y a presentar una distinta socialización entre los niños y las niñas frente a las TIC. De forma inconsciente, al estar la propia familia influenciada por la tendencia a encasillar el conocimiento y la destreza de las nuevas tecnologías como una conducta masculina, se tiende a sobreproteger o vigilar de una forma más estricta los movimientos de las chicas en este sector, creando cierta reticencia a los ojos de las posibles consumidoras, mientras que los chicos son animados a explorar las TIC de forma libre o mucho menos severa. Al provenir este pensamiento

de una fuente tan cercana como lo es la familia, suele causar un impacto muy importante en la mentalidad de las niñas.

Ciertamente no se les puede prohibir su acercamiento al mundo tecnológico, pero la mayoría tiene sus primeros contactos bajo la supervisión de un hombre, por lo general, padres, hermanos o parejas que guían tanto en el uso de ordenadores como de consolas a las mujeres al ser aquellos la figura experimentada. Ellas pueden llegar a sentir interés por el sector, pero su reticencia nace debido al choque entre la construcción sociocultural de la tecnología, y la construcción de su identidad de género, marcada por mandatos difícilmente transgredibles (Butler, 1990/2001).

Por lo tanto, atraer a jugadoras hacia los videojuegos se convierte en una tarea complicada y con muchos factores que se deben tener en cuenta. Se podrían presentar los productos como algo atractivo que ayude a las mujeres a seguir desarrollando su identidad y su género, evitando caer en las temáticas influenciadas por la cultura de violencia patriarcal, dejando de lado aquellos juegos cuyos objetivos se centren en la competición, en la destrucción y la agresión, en el asesinato, en la predominancia de la venganza sobre la justicia, la hipersexualización de la mujer y la virilidad del hombre que repelen a las consumidoras -todo ello estereóticamente relacionado con lo masculino desde los noventa, debido a la simbología de la testosterona (Marta Trivi, 2018)- y, a su vez, procurando igualmente no caer en los estereotipos de los “videojuegos rosas”, que propagan una mentalidad antigua ya superada en su mayor parte.

Es una tarea compleja que, en ocasiones, desemboca en la aceptación de solo una parte de su objetivo principal, como explica Humphreys (2017), la cual cuando habla sobre su experiencia personal, escribe que en ocasiones no era capaz de jugar con sus amigos a videojuegos debido a la percepción de su grupo. Tenían una visión horrible de la mayoría de los videojuegos, tan violentos y sexistas y que, en un círculo de personas adultas *queer* y con políticas feministas resultaba bastante incómodo e incluso ofensivo invertir su tiempo. Además, Humphreys indica que la finalidad que ella buscaba en los videojuegos era la relación social con las amistades que la acompañaban en la experiencia, por lo que no tenía sentido alguno jugar sin una compañía que disfrutara como ella de la actividad. Explica que, a pesar de jugar siempre en modo fácil y ser

consciente de que no era una jugadora habilidosa, era capaz de sacarle mucho partido a los videojuegos como *Guitar Hero* o títulos de la *Wii*, sencillos y exentos de violencia.

Volviendo al estudio de Alonqueo Boudon y Rehbein Felmer (2008), exponen unos resultados donde se pueden apreciar los géneros de videojuegos preferidos por las mujeres, entre los que destacan los plataformeros y las aventuras gráficas, en los cuales generalmente se encuentran en menor medida los elementos que tanta incomodidad crean en ellas; mientras que los preferidos de los hombres y que más se alejan de los resultados femeninos son los del género deportivo y de disparos, recalcando la tendencia agresiva que tan unida al rol masculino se encuentra.

El caso de Sal Humphreys se identifica con el estudio realizado en el 2000 por Angela Thomas y Valerie Walkerdine, donde analizan a jóvenes de ambos sexos para apreciar las distintas experiencias de juego y sus reacciones. Según lo explican, la inmersión de los chicos era absoluta: se identificaban con los personajes y se sumergían en la historia. Jugaban para conseguir la experiencia necesaria hasta poder superar los desafíos y disfrutaban del proceso. Intercambiaban entre los jugadores comentarios y consejos para sobrepasar las zonas más difíciles y avanzar por el título de la forma más cómoda y completa posible. Comentaban aspectos técnicos, fantaseaban con la historia y los personajes, más allá de lo que el juego mostraba para expandir su universo. En definitiva, la visión que tenían sobre el juego era la de un reto que debía ser superado, mejorándose en cada jugada hasta superar todos los obstáculos que se sucedían. Cuando se analizaba a las chicas, se apreciaba un panorama bastante distinto. Se observó que, para ellas, la función de los videojuegos era la de usarlos como una vía de interacción social. Se trataba de experiencias positivas de las que gozaban jugando, a un nivel similar a su contraparte masculina, pero la base de la felicidad que les aportaban a ellas era distinta. Las emociones parecían nacer no de un título concreto, no por sumirse en una historia que las entretuviese, ni por identificarse con los protagonistas, sino por el propio hecho de encontrarse jugando. De hecho, su atención no se centraba en superar las dificultades que apareciesen en la pantalla, ni mostraban interés en conseguir experiencia en el medio. Los comentarios que realizaban eran superficiales, sobre el aspecto estético o incluso comentaban sobre temas cotidianos como lo que hicieron el fin de semana anterior, relegando la acción de jugar a un segundo plano, prescindible. Podría hacerse un símil con las conversaciones que se mantienen en un salón entre

amigas mientras la televisión suena de fondo. Este estudio parece que confirmaba las teorías sobre la percepción de los videojuegos dependiendo del género.

Valerie Walkerdine (2006) propone, en un trabajo posterior, una forma alternativa de entender las reacciones femeninas ante este sector. Presenta a las mujeres en un estado de conflicto, en un choque ideológico entre lo que deben y lo que pueden hacer. Por un lado, se encuentra la necesidad cultural de cumplir el rol femenino que se les asigna. Por otro, la acción de jugar a videojuegos, la cual está encasillada como una característica masculina. Por lo tanto, deben elegir si dejar de lado su papel femenino, evitando las temáticas violentas y conflictivas o seguir su propia voluntad y adquirir rasgos masculinos, atrapándose en una situación muy compleja a nivel sociocultural.

2.4 Inclusión y situación de las jugadoras

Años después de la investigación de Valerie Walkerdine y Angela Thomas sobre el comportamiento de los géneros ante los videojuegos aparecen nuevas líneas de investigación que, al tener nuevos factores en consideración que hasta la fecha se habían ignorado y no se incluían en los resultados, ofrecen una nueva visión y ponen en entredicho la anterior investigación. Carr (2005) afirma que las preferencias y los gustos en los videojuegos no están ligados al sexo del consumidor, sino al tiempo invertido en el sector, a las habilidades adquiridas en los videojuegos sobre la base de la experiencia, al aprendizaje y al acceso a estos. Cuando se expone a los sujetos a tiempos prolongados de juego, sus comportamientos empiezan a alterarse, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres. Los comportamientos ante esta situación denominados femeninos se presentaban en todos los jugadores novatos, carentes de experiencia en la materia y que antes era clasificado como el comportamiento típico de las chicas. Jenson & de Castell (2008) describen dicho comportamiento como una etapa temprana del ciclo de aprendizaje. Tras este primer paso, los sujetos van adquiriendo cada vez más habilidades y los comentarios que realizan se van centrando cada vez más en el juego, las opiniones negativas que tenían sobre ellos mismos van desapareciendo y cada vez se van acercando más a la conducta típicamente masculina. Por lo tanto, la diferencia antes planteada entre el estilo de juego de hombres y mujeres se transforma en la diferencia entre el estilo de juego de personas experimentadas y novatas.

Teniendo esto en cuenta, la barrera que alejaba a las mujeres de los videojuegos podría verse derrumbada al tumbar a su vez el estereotipo clásico de que los juegos son cosa de hombres. Si esta visión logra exitosamente reflejarse en la sociedad, aparecerían muchas más consumidoras interesadas en el sector.

Tal y como explica claramente Rubio Méndez (2011), *World of Warcraft* es un buen ejemplo para adquirir experiencia e introducirse en este mundo. *World of Warcraft* es el videojuego de rol *online* masivo por excelencia, el que más usuarios posee y uno de los juegos que más se ha sabido renovar y conservar a través de los años. El título es capaz de emitir una fuerte carga social de colaboración y apoyo, y a la vez fomenta la competición y la lucha, por lo que cubre diversas exigencias de distintos jugadores. Posee un amplio espectro de tareas y misiones, pero las presenta progresivamente y con tutoriales sencillos, para que cualquiera sea capaz de seguir el ritmo y no le genere estrés y la posibilidad de abandonar el juego o de estigmatizar el género (al comenzar la mayoría de las funciones se encuentran bloqueadas y se debe avanzar con las limitadas opciones que ofrece, sin ningún tipo de presión temporal y de forma relajada). Esta forma de presentar el juego otorga confianza a las consumidoras y las motiva a seguir adentrándose y descubriendo el mundo tecnológico.

Como se puede observar, una vez que los muros y las imposiciones sociales con respecto a los videojuegos son superados, se podría hablar de una verdadera entrada de las consumidoras de forma natural en el sector. Ello implica la creación de un ambiente homogéneo, donde ambas partes puedan sentirse cómodas sin preocuparse de si están cumpliendo los roles de género que les han sido asignados desde la infancia o si están abandonándolos. Se trata de una inclusión real, que ofrece las mismas opciones a todo el público, no de situaciones forzadas que intentan crear una ilusión inclusiva. Este último el caso del ya mencionado “fenómeno Lara”, el cual atribuye las cualidades masculinas a un modelo femenino hipersexualizado, para consumo de hombres y también lo sería la línea alternativa de videojuegos conocida como “videojuegos rosas”, exclusivo de mujeres, puesto que estos solo recalcan más la separación existente entre géneros.

Pero cuando las jugadoras entran de lleno en el sector videojugabilístico se encuentran con un nuevo posible obstáculo: las comunidades de jugadores.

Si bien es cierto que cada vez más mujeres superan las principales barreras que las separan del medio, los estereotipos y las etiquetas han estado presentes desde la aparición de los títulos más clásicos, lo que provoca que el nicho siga estando ampliamente dominado por los hombres. Hombres que han convertido el medio en su refugio, que lo ven como algo exclusivo y que perciben a cualquier persona ajena como invasora, reaccionando de forma defensiva y levantando nuevas barreras que mantengan alejadas a las mujeres de su zona de confort. Esto no es otra cosa que un reflejo de la mentalidad tradicionalmente sexista de los videojuegos originales, que aún no ha terminado de erradicarse, sino que causa un gran efecto negativo a la hora de percibir el medio y distorsiona la imagen general de hoy en día respecto a los videojuegos.

Algunas comunidades de jugadores, *gamer*, califican el reconocimiento que se le debe otorgar a una persona que consume videojuegos basándose en el grado de conocimientos que se requieren para superar los distintos títulos. Aquellos más superficiales y centrados en el ocio sencillo son denominados *casual* y los más exigentes y complejos, *hardcore*.

En un análisis realizado por Ricoy y Ameneiros (2015) se pueden ver los títulos que las chicas tienden a jugar en mayor medida que los chicos, *Apalabrados*, *Candy Crush*, *Mario Bros.* o *Los Sims* entre otros, todos incluidos en la etiqueta de videojuegos casuales. Como consecuencia, se le resta importancia al desempeño de las mujeres, se las humilla e incluso, en los casos más graves, llegan a ser víctimas de ciberacoso. Pero esto es fácilmente explicable, pues los juegos casuales son idóneos para comenzar a acercarse al entorno de los videojuegos y su expansión en el mercado coincide con el gran aumento de chicas que han conseguido superar las barreras principales y con la evolución de la sociedad donde cada vez está más normalizado que las mujeres también jueguen, por lo que es cuestión de tiempo que vayan obteniendo experiencia en el medio y comiencen cada vez más a profundizar en los juegos *hardcore*.

Si retomamos el artículo de Humphreys llegamos a un punto donde trata el tema de la inclusión y de la exclusión organizada por parte de algunos grupos de hombres a raíz del suceso entre el movimiento *Gamergate* y Anita Sarkeesian, que será comentado a continuación. Presenta la inclusión como un proyecto que debe estar trabajándose constantemente y afirma que la exclusión no es un fenómeno que “simplemente pase” en la industria de los videojuegos, sino que es producto de la sociedad patriarcal, un

comportamiento activo que llevan a cabo quienes que se encuentran en el poder y mueven el medio. Invita, a quienes deseamos una sociedad inclusiva y a una disciplina académica adecuada e igualitaria, a destruir todas esas barreras de conductas discriminatorias y a luchar contra todas aquellas personas que promueven estos comportamientos. A asegurarnos, igualmente, de que no formamos parte de esas manadas que defienden el territorio de esas “nuevas invasoras”, nuevas comunidades de identidad sexual no masculina que están apareciendo y se oponen a los estándares impuestos y a los prejuicios. Afirmo que debemos tomar la iniciativa para transformarnos en el apoyo de las personas que sufren de injusticias o de agresiones por difícil que parezca, pues nosotros mismos tenemos interiorizado que ese tipo de situaciones son comunes y lo hemos normalizado. Pero si hacemos el esfuerzo de volvernos proactivos los resultados empiezan a dar sus frutos y generan cambios positivos por muy pequeños que parezcan. Nosotros transformamos la sociedad con pequeñas acciones. Cuando miramos atrás se aprecia todo lo que se ha conseguido con pequeños cambios. Es cierto que se siguen teniendo los estereotipos de princesas en apuros en los videojuegos, pero a su vez hay una mucha mayor variedad de personajes femeninos que se deben a la evolución y a la inclusión. Siguen existiendo espacios en el sector cargados de misoginia y repulsión hacia las mujeres, pero también han aparecido nuevos espacios seguros donde se pueden sentir libres y apoyadas, al igual que en el mundo real, pues es como ya se ha dicho antes un reflejo.

2.5 Espacios seguros para ellas

Puede que actualmente el feminismo se encuentre en uno de sus momentos más altos en lo que respecta a apoyo entre compañeras para defenderse de las opresiones y esto se ve plasmado en una gran variedad de situaciones como los puntos violetas o los espacios seguros modernos. Los espacios seguros son creados con este propósito, el de ofrecer un lugar donde se asegura un correcto desarrollo de una reunión de temática concreta sin la presencia ni intervención de posibles agentes opresores que en una situación normal sí que podrían aparecer, asegurando la completa libertad de las mujeres para su expresión y una mayor comodidad.

Resulta irónico cómo los mismos colectivos que se quejan de lo injusto e innecesario que resulta organizar un evento exclusivo para grupos oprimidos son los que acaban

boicoteando dichos eventos, acosando y amenazando a las organizadoras hasta conseguir la cancelación. Este tipo de colectivos no percibe la desigualdad de género, no entienden este mecanismo de discriminación positiva y consideran un ataque la creación de espacios específicos donde la entrada no les está permitida.

Uno de los casos más sonados y polémicos sobre este tema es el mencionado enfrentamiento del grupo *Gamergate* con algunas feministas profesionales de la crítica de videojuegos. El término se aplica a una corriente organizada que va contra activistas feministas. Comenzó a causa de unos artículos difamatorios escritos por una ex pareja de Zoe Quinn, una desarrolladora de videojuegos, los cuales más tarde se demostraron falsos. Pero fue una oportunidad para los usuarios de las redes para propagar odio contra Quinn, que fue acosada y amenazada por correo, redes y teléfono hasta tal punto que tuvo que mudarse durante un tiempo. Parece ser que este tipo de acoso se ha vuelto muy común para todas las mujeres con oficios que involucran juegos, que intentan ser silenciadas e ignoradas mientras que a los hombres son recompensados por mantener ese tipo de actitudes (Marina Amores, 2018). Un caso muy similar sufrió Anita Sarkeesian, una renombrada crítica de videojuegos. Ella ya había levantado polémica tras recaudar una buena cantidad de dinero, por medio de la web de micromecenazgo *Kickstarter*, para llevar a cabo una web serie que estudiaba el papel de la mujer dentro de los videojuegos, llamada *Women vs. Tropes in Videogames*, pero, tras el caso de Quinn, un movimiento *Gamergate* ya bien formado y con fuerza golpeó la imagen de Sarkeesian. No solo fue acosada hasta el punto de verse obligada a mudarse, sino que las amenazas que le mandaban llegaron a ser extremas, hablando incluso de tiroteos en el caso de que no detuviese un evento del que iba a formar parte, el cual se tuvo que cancelar por el terror generado. *Gamergate* se había convertido en una máscara anónima para expresar y expandir la misoginia. Su objetivo eran las mujeres que, durante muchos años han visibilizado los fallos reproducidos una y otra vez en la industria de videojuegos, sin reconocer los prejuicios latentes, ni pensar en las posibles consecuencias que podrían causar en la formación de los jóvenes, quizá porque, al estar tan naturalizados e interiorizados, cueste trabajo reconocer estos estereotipos que intoxican el sistema.

Cuando suceden polémicas de este tipo, es cuando más clara se hace la necesidad de iniciativas como los espacios seguros, a fin de defenderse del odio y de la misoginia y

conseguir un cambio en la sociedad, para reivindicar una nueva situación en la que las mujeres tengan más presencia en el sector.

Otro gran ejemplo es el colectivo de *FemDevs*, creado para visibilizar a las desarrolladoras de videojuegos, proporcionar tanto apoyo como recursos a todas aquellas interesadas para que puedan ofrecer a las consumidoras un mejor producto y aprender a identificar y señalar situaciones de desigualdad de género en el oficio. Se originó gracias a África Curiel, Rocío Tomé y Estefanía Bitan, pero se ha ido expandiendo con la llegada de decenas de mujeres voluntarias que están dispuestas a luchar por dar el reconocimiento que se merecen las desarrolladoras y que siempre se ha visto opacado por el trabajo de los hombres. Además, en ocasiones han recibido colaboraciones de otros estudios de videojuegos femeninos como por ejemplo *Tahutahu Studios* gracias a Andrea Sacchi, directora artística de la compañía, otorgando más fuerza y apoyo a las ideas que pretenden transmitir.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en el método híbrido, que combina métodos cuantitativos y cualitativos con datos relacionados para más adelante hacer converger los resultados obtenidos e interpretar el significado que podrían tener por separado y unidos. Se ha realizado un cuestionario vía *online*, para ser difundido por distintas redes sociales como *Twitter* o *Whatsapp*, con el propósito de obtener una muestra lo más amplia posible. Se ha contado a su vez con la colaboración de los chicos por las redes sociales con el único fin de difundir el cuestionario, siendo únicamente mujeres quienes lo han resuelto. También se ha realizado una entrevista a una jugadora profesional del medio, Helena Adán, con la intención de recolectar datos y opiniones de una modelo influyente para las consumidoras, que ha experimentado la dificultad de superar las barreras que se le imponen por su género. Además de intentar resolver la hipótesis principal, se puede aprovechar la oportunidad y los datos recogidos para intentar actualizar algunas de las cuestiones que se ha estudiado previamente y que han sido mencionadas en diversos artículos del apartado del marco teórico, puesto que para averiguar si realmente la situación de las mujeres consumidoras de videojuegos ha mejorado con los años, primero debemos comprobar si los estudios que en su conjunto forman mi hipótesis se han visto modificados también con el paso del tiempo.

Por lo tanto, el objetivo general de este trabajo es responder a la pregunta de investigación antes planteada: Averiguar si ha mejorado la situación de las consumidoras de videojuegos con respecto a la de hace una década. Éste se concreta en varios objetivos específicos, que se pretenden alcanzar con la encuesta realizada:

- Obtener una visión general de la cantidad de consumidoras que se encuentran actualmente en el mercado y la intensidad del consumo.
- Comprobar si la educación profesional influye en el consumo de juegos.
- Conocer si los estereotipos de género a los que son expuestas en la infancia generan normalización ante situaciones sexistas.
- Analizar si el desarrollo de los personajes femeninos influye en el consumo.
- Averiguar el propósito y las preferencias por las que hacen consumo de los videojuegos.
- Conocer la visión general de las consumidoras respecto a la desigualdad en el sector.

- Saber si el género influye en la experiencia de juego.
- Identificar la percepción de las jugadoras ante proyectos e iniciativas que buscan beneficiar a las mujeres del medio.

La encuesta fue realizada en España, a una muestra de mujeres de entre 18 y 25 años, que reconozcan haber sido expuestas en su infancia a videojuegos bastante tradicionales, con una carga genérica discriminatoria. Con esto se pretende comprobar si es posible aprender a distinguir este tipo de injusticias dentro de los videojuegos, y evolucionar, cambiando las preferencias y la forma de percibirlos. O si, en su lugar, dada la exposición desde temprana edad a ese tipo de contravalores, éstos enraízan tan profundamente que resulta imposible deconstruirlos con el tiempo y dejar de transmitirlos. También nos aseguramos de esta forma que las encuestadas posean un mayor nivel de libertad para decidir por ellas mismas los productos que consumir sin influencias externas y una identidad de género mucho más formada. El hecho de que solo se recojan datos en España es debido a que un producto como los videojuegos está altamente influido por el contexto social y cultural, por lo que será percibido de una forma u otra en función de su área de distribución. Es decir, los mismos productos no son interpretados de la misma manera en zonas geográficas distantes, porque parten de culturas, costumbres y modos de pensamiento diferentes, así que la misma encuesta en varios lugares podría ofrecer resultados divergentes.

El cuestionario está compuesto por 29 preguntas cortas y sencillas para facilitar la comprensión y evitar respuestas erróneas debidas a malentendidos. La agilidad para completar la prueba se ha tenido en cuenta para asegurar un mayor número de compleciones, contando con que la extensión podría causar rechazo en algunas de las encuestadas, siendo la mayoría de las cuestiones de tipo “Si/No” y evitando las respuestas escritas.

A continuación, presentaré la base del cuestionario y me centraré en justificar la aparición de cada apartado para comprobar si realmente cada pregunta aporta información relevante que ayudará a responder las hipótesis y a confirmar los datos de investigaciones anteriores o, por el contrario, actualizar dichos estudios con la nueva información recogida:

- ¿Eres aficionada a los videojuegos? (Abarcando desde juegos de móvil hasta consolas de sobremesa) Si/No

Con este apartado podemos ver rápidamente la percepción actual del mercado de juegos que tienen las mujeres y si consumen como pasatiempos o realmente lo hacen de forma automatizada al ser una de las principales fuentes de ocio en nuestra sociedad, llegando a ellas como consecuencia.

- Si la respuesta anterior fue negativa, ¿a qué se debe? No me resultan atractivos/Antepongo otras actividades/Otro

Con esta pregunta podemos ver si la desconexión con este medio es producto de la poca importancia que le otorgan algunas personas o por no ser capaces de atraer a más público debido a que no ofertan títulos capaces de llamar la atención de todos.

- ¿Recibes o has recibido algún tipo de educación profesional? Si/No

Quisiera tener este factor en cuenta por si en los resultados se forma una división entre la gente que no ha recibido formación y la que sí, puesto que podría ser influyente pasar por un proceso educativo que otorga valores culturales.

- Si la respuesta anterior fue “Sí”, ¿qué has estudiado? (Esta opción si da pie a escribir brevemente)

Otro factor que tener en cuenta es la rama de conocimientos que poseen las consumidoras, puesto que en investigaciones anteriores se llegó a la conclusión de que la rama tecnológica era más reticente a la hora de consumir juegos.

- ¿Consumes videojuegos de forma regular? (varias veces por semana) Si/No

Un dato interesante es el grado de normalización y de presencia en el día a día que tienen los videojuegos para las encuestadas. Se podría comparar el número de mujeres que son acompañadas a lo largo de la semana por los juegos con las de hace unos años.

- Si no lo haces, ¿cuál es la causa? No tengo tiempo/Dependo de otros para jugar/Tengo otras prioridades/Otro

Si no se da la presencia de los juegos, un factor que podría ser de gran utilidad es el de si la carencia de exposición es causada por un agente externo a la consumidora, como el depender de otros para su contacto o si la propia consumidora prefiere invertir su tiempo en otras actividades.

- ¿Cuánto tiempo inviertes normalmente en una sesión de juego? Menos de una hora/Entre 1 y 3 horas/Entre 3 y 5 horas/Más de 5 horas

Este dato es de vital importancia para poder hacer una comparación con el artículo de Gil-Juárez, Feliu y Vitores González donde comparaban el comportamiento de chicos y chicas en relación con tiempo de juego.

- ¿Tienes o has tenido alguna consola propia? Si/No

Este dato podría influir en las preferencias propias de cada individuo, ya que otorga cierta libertad para decidir los títulos que consumir. El caso contrario sería depender de la consola de otros, los cuales ofrecen una serie de productos concretos a los que jugar, sin posibilidad de salir de esas opciones.

- Si la has tenido, ¿era una consola "personalizada para chicas"? (Pintada o decorada con temáticas comúnmente femeninas) Si/No

Sin embargo, esta pregunta se acerca más al hecho de que las empresas, al crear líneas de consolas separadas a las habituales para acercarse a las chicas, pueden estar influyendo en el desarrollo de género de las consumidoras que lo reciben.

- ¿Recuerdas haber consumido “videojuegos rosas”? (Juegos creados para atraer especialmente al público femenino) Si/No

Siguiendo la línea del anterior apartado, los videojuegos rosas son otro posible factor que modifique las preferencias y gustos de las consumidoras.

- ¿Alguna vez te has encontrado con algún personaje femenino que te haya ofendido o causado vergüenza por su forma de ser representada o por su comportamiento? Si/No

Un importante punto para saber si las consumidoras son capaces de identificar casos injustos o sexistas o lo han normalizado a tal punto de entenderlo como situación rutinaria.

- Si lo has encontrado, ¿ha hecho que evites el título donde aparece? Si/No

Junto con la anterior, se puede comprobar si un mal ejemplo de personaje femenino se da por hecho dentro de un videojuego o es motivo de reacción contra el juego como muestra hacia esas empresas de que deben cambiar su forma de interpretar a la mujer.

- Por el contrario, ¿has descubierto algún personaje femenino con el que te hayas sentido identificada o te haya causado admiración? Si/No

Este punto va de la mano con su contraparte, pues un dato de vital importancia es si se pueden encontrar más fácilmente buenos ejemplos de personajes femeninos que animen a las consumidoras.

- Si es si, ¿ha fomentado tus ganas de consumir dicho producto donde aparece? Si/No

Si las jugadoras perciben a los personajes femeninos como un factor atractivo para consumir el producto, puede fomentar el desarrollo de muchos más personajes similares para aumentar las ventas.

- ¿Cuál es la finalidad que buscas en los videojuegos? Desafíos que debo superar/Una historia interesante/Una forma de entretenerme mientras pasa el tiempo/Una oportunidad para reunir a mis amigos/Otro

Otro punto que podría ser contrastado con el artículo antes mencionado, pudiendo hacer distinción entre las consumidoras que se sumergen en el juego por completo y las que lo usan como vehículo de comunicación social.

- ¿Cómo sacas mejor partido durante tu experiencia con el juego? Sola, así me concentro mejor/En compañía, para compartir la experiencia

Otra pregunta para reforzar los datos de la cuestión anterior, ya que podrían darse casos de consumidoras que gusten de sumergirse en el juego a la vez que se turna con otros jugadores o se encuentran en compañía.

- ¿Prefieres cooperar con aliados o competir contra adversarios?
Cooperar/Competir

Este tipo de preferencias podrían indicar también si han cambiado las preferencias femeninas respecto a la competición como temática que antes tanto rechazaban que se menciona en varios estudios como los de Lucas y Sherry de 2004 o de Hartmann y Klimmt de 2006.

- ¿Conoces los términos *casual* y *hardcore* aplicados a los videojuegos? Si/No

Esta pregunta se utiliza para conocer el grado de inclusión que poseen las consumidoras, puesto que son términos que usan las comunidades dentro del sector para categorizar los videojuegos según su exigencia.

- Si los conoces, ¿serías capaz de incluirte en alguno de ellos según tus preferencias a la hora de jugar? Casual/Hardcore/No lo sé

Es más explícita que la anterior pregunta debido a que el hecho de pertenecer al grupo *hardcore* implica un mayor nivel de dedicación al sector y otorga datos contrastables con los artículos mencionados en el marco teórico.

- ¿Crees que existe una situación de desigualdad de género en el sector? Si/No

Este punto ayuda a recolectar de una forma sencilla y rápida la visión de las propias jugadoras sobre su situación actual, si son conscientes de su propio entorno y saben que la cultura que las rodea no las está tratando justamente u opinan que el método estándar de comportamiento es el que se está llevando a cabo y ellas son simplemente una parte más de la sociedad que funciona de manera natural.

- Si crees que sí existe, ¿Quién crees que es la causa principal? Las empresas que crean los juegos/ los hombres que los consumen/Ambos/ La sociedad en general/Otro (En este último apartado también se ofrece la opción de escribir tu propia respuesta)

Profundizando a un mayor nivel podemos recabar las opiniones de las posibles causas de la desigualdad de género desde el punto de vista las propias afectadas, comprobando si se han planteado las raíces de la desigualdad que están viviendo y acusan a un agente concreto o si lo asimilan como un suceso interno en el medio que se debe soportar para formar parte de la comunidad.

- ¿En alguna ocasión te has encontrado en la red con juegos sexistas sin buscarlos intencionadamente? Si/No

Retomando la cuestión que se inició en el marco teórico sobre la facilidad que tenían algunos usuarios independientes para crear un videojuego y colgarlo en la red, gracias a esta cuestión se podría analizar la frecuencia con la que los navegantes de internet se encuentran representaciones sexistas que propagan la desigualdad desde el anonimato.

- ¿Alguna vez te has sentido despreciada, humillada o puesta en duda por el tipo de videojuegos que consumes? Si/No

A raíz de este punto se obtienen datos suficientes para comprobar si se mantienen prejuicios respecto al target determinado de algunos videojuegos, puesto que salir de los juegos que se han socialmente asignado a cada individuo causa rechazo en los que poseen ese tipo de mentalidad.

- ¿Crees que tu sexo tiene influencia sobre la experiencia de juego en videojuegos online donde es necesaria la relación con otras personas? Si/No/No lo sé

Pregunta creada para observar si la reacción de otros jugadores online puede afectar al disfrute de las mujeres en los juegos o lo asimilan como un suceso normal y cotidiano sin reaccionar por un lado negativamente, incomodando y causando el distanciamiento de las jugadoras o por otro lado, celebrando la llegada de las jugadoras a un título online concreto.

- Si lo crees, ¿dirías que es una influencia positiva o negativa?
Positiva/Negativa/Depende de la situación/No lo sé

La percepción de la misma reacción por parte de los jugadores puede ser entendida de distintas formas por las consumidoras, dependiendo del punto de vista interno de cada individuo, basado en lo que se le ha enseñado como correcto o incorrecto, como normal o fuera de lugar.

- ¿Has sido atacada o insultada durante un juego por jugadores del sexo opuesto?
Si/No

Nuevamente es una cuestión que rápidamente ofrece una visión de la situación actual de las mujeres rompiendo barreras y entrando en videojuegos antes dominados por

hombres, puesto que los resultados pueden indicar el índice de aceptación de este suceso o de lo contrario, del índice de rechazo que poseen los consumidores ante la entrada de un nuevo público creciente.

- Si lo has sido, ¿fue debido a ser mujer? Si/No/No lo sé
- ¿Crees que son necesarios los espacios seguros donde no permiten la entrada de hombres en algunos eventos? Si/No

Este punto ayuda a comprender si las propias consumidoras están de acuerdo con la creación de este tipo de iniciativas y si las apoyarían una vez creadas. Se puede también apreciar el nivel de gravedad que perciben las mujeres frente la desigualdad del sector, viendo este tipo de recursos como una medida necesaria o una pérdida de tiempo que se podría invertir en otro tipo de actividades de ayuda social.

- ¿Piensas que las iniciativas como *FemDevs* o la *FemJam* que quieren visibilizar a las mujeres del medio de los videojuegos para equilibrar la situación están consiguiendo lo que se proponen? Si/No/No lo sé

La pregunta final del cuestionario presenta un tipo de iniciativas que pretenden equilibrar la desigualdad pero que no todas las consumidoras puede que conozcan. Los datos recogidos pueden indicar el grado de reconocimiento que tienen estas iniciativas o si la percepción general es positiva.

La entrevista fue realizada vía *online* por *Twitter* con el pleno consentimiento de la jugadora para ser publicado en este TFG. Las preguntas a las que fue sometida la entrevistada son muy similares a las que se presentan en el cuestionario, puesto que los datos que se pueden recoger son muy útiles para compararlos con estudios previos, siendo de una gran importancia el hecho de que la jugadora se encuentra en una liga profesional de *Fortnite* y ha experimentado en primera persona situaciones graves de desigualdad de género en el sector. Por otro lado, al saber concretamente a quién se está preguntando, se puede enfocar la entrevista a un nivel mucho más personal para conocer sus experiencias, compararlas con una jugadora promedio e incluso usar sus declaraciones para animar al resto de consumidoras y evitar que abandonen el medio por miedo o inseguridad.

Primero se interpretarán los resultados obtenidos del cuestionario, analizando pregunta a pregunta los posibles motivos de haber conseguido el resultado en cuestión. Se intentará

dar un razonamiento social justificado en base a los artículos de investigación mencionados en el marco teórico o actualizarlos. Después se realizará un análisis general de todos los resultados del total de las preguntas, con el fin de obtener una visión amplia que resuma la situación general de las mujeres actualmente.

En segundo lugar, se analizará la entrevista realizada a Helena Adán para compararla también con los estudios anteriores, teniendo en cuenta los factores sociales, de habilidad, experiencia y preferencias que posee una consumidora en una situación tan excepcional, algo que hace años resultaba impensable y que podría aportar información completamente nueva. También se buscará un razonamiento justificado de sus respuestas, teniendo en cuenta su contexto y las barreras que ha tenido que superar.

Finalmente se unirán ambos análisis para comprobar si los datos que aporta una consumidora tan avanzada y experta como lo es Helena difieren demasiado de la media de jugadoras actuales o, si de lo contrario, los casos se encuentran más próximos de lo que se puede suponer, algo que invalidaría investigaciones sobre las relaciones entre el comportamiento, la experiencia de juego y el tiempo dedicado a jugar.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La encuesta fue difundida como una cadena por *Whatsapp* y por *Twitter*, siendo inicialmente enviada a 45 mujeres por la primera red social y posteo a mis seguidores en la segunda. Cuando se cerró la entrada de más respuestas, el documento había recogido una muestra de más de 180 individuos que alguna vez habían consumido videojuegos. La encuesta había pasado por algunas cuentas de entidades con algo de renombre en el medio, un factor que ha ayudado a llegar a más personas. La comunidad se encuentra unida cuando se trata de apoyar en cualquier tema referido a la igualdad de género y se encuentra más motivada para dar visibilidad a iniciativas que ayuden a ese fin, por lo que las consumidoras de las redes se encontraron ampliamente dispuestas a expandir el cuestionario.

En la pregunta introductoria del cuestionario no hay lugar para la duda, la gran mayoría de las consumidoras se considera aficionada a los videojuegos, entendiendo cualquier formato, plataforma e incluso modalidad, representando el 65'9% del total. En retrospectiva se puede afirmar que la cantidad de consumidoras ha aumentado enormemente. Esto puede ser debido a: la mayor presencia de juegos en nuestra vida cotidiana, la facilidad con la que actualmente se llega hasta ellos, o la mayor aceptación por el público femenino debido a la mayor variedad de productos que se pueden elegir para consumir.

La siguiente cuestión se centra en aquella minoría que no se denominaba aficionada a los videojuegos (34'1%), donde se puede apreciar que el 72'1% de las consumidoras sí que se encuentra interesada en el sector, pero no lo suficiente como para convertirse en una actividad prioritaria, siendo relegada normalmente a un puesto secundario, ya que anteponen otras actividades. Por otro lado, existe un 20'6% que realmente no se siente atraído por el medio. Posiblemente ninguna empresa ha sido capaz de captar su atención con una temática adecuada o no ha sabido presentar el producto eficazmente, por lo que pierde público potencial. Un pequeño porcentaje (7'4%) posee motivos distintos sin determinar por los que no se califican como aficionadas a los videojuegos.

La cantidad de jugadoras que cuentan con algún tipo de educación o formación profesional se encuentra muy equilibrada con aquellas que no la han recibido, contando con un 48'1% y un 51'9% respectivamente. Este dato indica que los estudios no son un factor influyente a la hora de fomentar o bloquear el consumo de videojuegos. Cuando

separamos los estudios de las consumidoras en ramas del conocimiento, los datos se asemejan a los estudios de Sanz, 2008, donde se puede ver que las ramas de ciencias y tecnología y la de ingeniería y arquitectura son las que menos presencia femenina poseen y a su vez, las que menos consumidoras de videojuegos tienen. Ciencias sociales y jurídicas es la rama que registra más consumidoras de videojuegos, estando seguida por ciencias de la salud y por arte y humanidades.

El siguiente punto que se quería centrar en la frecuencia de juego deja muy claro el equilibrio existente entre jugadoras que consumen de forma rutinaria semanalmente y las que ejecutan esta actividad de ocio de forma más pausada y repartida, ya que nuevamente nos encontramos en una situación de 50'8% y 49'2%. Puede ser interpretado como que, a día de hoy, la mitad de las consumidoras utilizan los juegos como una fuente principal de ocio, corroborando las afirmaciones de Garrido de 2013. Cuanto más se normalicen y penetren en nuestras actividades cotidianas más uso le daremos a los videojuegos, ya no solo como actividad ociosa sino como educativa, por lo que no sería sorprendente que este número siguiese aumentando. Complementando este punto se intentó averiguar la causa del bajo uso semanal que se da en casi la mitad de la muestra, quedando expuesto que, si no son consumidos frecuentemente, más de la mitad de las veces (65'6%) es porque se anteponen otras actividades. Casi un tercio de las consumidoras que no juegan varias veces a la semana se ven impedidas por la falta de tiempo en sus rutinas, una vez más reforzando la idea de que el juego queda superado por otras actividades con más prioridad. Mientras que un pequeño porcentaje se ve condicionado al permiso de otras personas: de amigos, si no tienen en sus casas equipos para realizar la acción de jugar, o de familiares o parejas, si necesitan consentimiento o una condición especial que les permita jugar, tal y como mencionan Gil Juárez, Feliu y Vitores González cuando hablan sobre el trabajo de Sara McNamee (1998).

Es interesante plasmar la cantidad de horas que juegan las consumidoras para contrastar más adelante los datos con el nivel de experiencia que poseen y sus preferencias de juego, así como comprobar si tienen peso a la hora de introducirse más profundamente en el sector para compararlo con los estudios de Jennifer Jenson y Suzanne de Castell. Y los datos revelan que solo el 9'2% de las consumidoras invierten más de 3 horas en una sesión de juego y de ese porcentaje solo el 3'2% supera las 5 horas, convirtiéndose en las jugadoras más experimentadas. Por otro lado, tanto el empleo menor de 1 hora

como la franja entre 1 y 3 horas se mantienen de forma similar, situando al 90'8% de las jugadoras en una posición que puede considerarse como escasa.

La siguiente pregunta muestra una cantidad abrumadora de mujeres que poseen o han poseído en algún momento de su vida una consola propia, siendo el caso más común en la infancia cuando es regalada por familiares. El 5'9% de las mujeres que no han tenido una puede deberse al hecho de tener que compartirla con familiares como hermanos mayores, factor que limitaría el acceso a la consumidora y causaría la dependencia de otras personas, pudiendo tener relación directa con cuestiones anteriores como la frecuencia de consumo de videojuegos. Tener una consola propia se convierte en factor clave para ser una consumidora de juegos, puesto que el 94'1% que los consume ha estado en posesión de un ejemplar.

Continuando con el tema de las consolas, solo una cuarta parte de las propietarias tenía en manos un producto personalizado para resultar atractivo para las mujeres. A pesar de ser un tipo de herramienta con la que frecuentemente se establece contacto por primera vez en la infancia y que por ende suele establecer una primera idea sobre las temáticas creadas para mujeres, no parece ser una característica determinante ni con mucho poder de persuasión para atraer a más aficionadas al sector, ya que el 75'6% de consumidoras utilizaban modelos neutrales. Parece entonces que el propio juego es el factor determinante para la elección, y no las consolas, que no influyen significativamente.

Sin embargo, a pesar de que las consolas caracterizadas no eran capaces de atraer a las chicas, los videojuegos con temáticas clasificadas como femeninas tenían un efecto mucho más potente, ya que el 75'1% ha consumido este tipo de productos en alguna ocasión. Antaño existían una gran cantidad de prejuicios a la hora de ofrecer videojuegos violentos o basados en la competencia a las mujeres, por lo que es natural que todas se hayan visto incluso forzadas a jugar a algún producto enfocado en la imagen tradicional de feminidad. El 24'9% puede representar tanto el perfil más joven de las entrevistadas, las que han vivido un momento de mayor libertad a la hora de escoger los videojuegos consumidos, o bien algunas excepciones que se hayan educado ajenas a la influencia de juegos segregados por sexo.

Las 4 preguntas que siguen en el cuestionario están relacionadas entre ellas. Se observa cómo aprecian las mujeres los personajes femeninos y la facilidad que tienen para identificar uno correctamente creado. La mayoría de ellas suele encontrar ofensiva la

imagen de alguno de estos personajes (63'2%). El restante 36'8% puede que no haya encontrado ningún personaje de este tipo o, como alternativa, cabe la posibilidad de que no sean capaces de detectarlos por la normalización de los comportamientos generizados o sexualizados que llevan sufriendo las mujeres desde los primeros títulos. A pesar del considerable porcentaje de chicas que declaran sentirse ofendidas, solo el 57'4% de esa cantidad evita ese tipo de juegos, siendo percibido por las demás como una característica connatural de las entregas del sector.

A su vez, más del 70'3% de las consumidoras han identificado un personaje femenino bien definido en algún videojuego que les ha causado admiración, teniendo este tipo de personajes cada vez más peso y presencia en el medio. Existe la posibilidad de que sean mucho más fáciles de apreciar debido a que se salen de un esquema muy marcado de comportamientos tradicionales. Este tipo de personajes sí resulta una poderosa herramienta de atracción hacia las consumidoras, puesto que impulsan a más de un 80% de jugadoras a adquirir los productos donde aparecen.

Enfrentándose a los estudios de Angela Thomas y Valerie Walkerdine del año 2000, donde indican que las mujeres utilizan los videojuegos como medio de interacción social y lo relegan a un segundo plano mientras charlan entre las investigadas, parece ser que solo el 7'6% los usa con la finalidad de disfrutar en compañía, como acción social, mientras que un 20'5% busca una buena narrativa en el producto que adquiere, como complemento o alternativa a las historias que se pueden encontrar en libros o películas. Un aceptable 12'4% busca poner a prueba sus habilidades, siendo una cifra que concordaría en el marco típico de comportamiento masculino en los estudios que analizaban las preferencias basadas en el género. Más de la mitad de las consumidoras (53'5%), sin embargo, simplemente encuentran en esta actividad una forma de entretenimiento sencillo, sin otorgarle más importancia de la necesaria al producto.

A la hora de jugar se encuentran los porcentajes muy igualados en las dos opciones que se proponían: la elección de encontrarse en soledad a la hora de consumir supera levemente a la de compartir la experiencia de juego (53% frente a un 47%), contradiciendo nuevamente el estudio que posicionaba a las mujeres en una tendencia de consumo social con otras personas. Un factor nuevo que puede alterar estos resultados es la llegada de los videojuegos en línea que, a pesar de poner en contacto con amigos y conocidos, físicamente sí que propicia el jugar sola para sumergirse en el

videojuego de una forma más eficiente. El mismo porcentaje se presenta en la tendencia entre jugar a títulos cooperativos o enfrentarse en competitivos, una vez más escapando de las casillas que marcan que las mujeres deben ser colaborativas y evitar el conflicto. Podría decirse que esas barreras ya se han roto y las preferencias son muy variadas, notándose un avance en la libre elección de las consumidoras.

No es un factor decisivo ni una condición para estar presente en la comunidad de jugadores, pero cuanto más se profundiza en dicha comunidad, más veces resuenan términos específicos como *casual* y *hardcore*. Por lo tanto, es natural que predominen las jugadoras que no conocen dichos términos, siendo un 53'3%. Relacionado con la cantidad de tiempo empleado en las sesiones de juego, es posible que a pesar del creciente aumento de consumidoras en el mercado, aún se encuentran introduciéndose en el sector o no están interesadas en profundizar más. Incluso aquellas que conocen esas denominaciones, la mayoría suele clasificarse a sí misma como jugadora casual, término utilizado en títulos que no requieren una gran inversión de tiempo, concentración o habilidad. Solo el 12'9% se considera una jugadora *hardcore* y el otro 34'7% no es capaz de determinar si pertenece a un grupo o se encuentran en un camino intermedio.

Prácticamente la totalidad de las consumidoras percibe una desigualdad latente en el sector (94'1%). Solo un 5'9% mantiene que no hay signos de desigualdad, pudiendo ser resultado de la normalización de situaciones de sexismo o desigualdad desde una temprana edad, donde las jóvenes asimilan los prejuicios que aprenden en sus entornos más cercanos. El 60'2% de las mujeres que detectan esta situación de desigualdad piensan que nace de la estructura social general en la que viven, siendo un reflejo de nuestra propia cultura, como otras veces se ha comentado. Un 20% ve una culpa compartida: por un lado, las empresas que nos ofrecen unos productos marcados de fábrica con las ideologías sexistas y violentas y, por otro lado, los hombres que consumen y en ocasiones aplauden esas temáticas que ofrecen, creando una mayor separación entre ambos géneros.

Se confirma la gran cantidad de videojuegos sexistas que plagan la red, expandiendo los pensamientos de algunos autores, sin ningún tipo de control sobre los usuarios que lo reciben. El 81'6% de las encuestadas se ha encontrado este tipo de creaciones sin ninguna premeditación ni intención de descubrirlas. Pero la red se encuentra tan

sobrecargada de estos juegos que salen a flote como si se tratase de publicidad y la mayor parte de las veces no puede ser evitados. El porcentaje restante puede que se encuentre en el caso de no identificar los juegos como sexistas o en el de navegar con una seguridad muy alta y específica, encontrando únicamente los resultados que han ido a buscar.

El apartado siguiente también pretende exponer el grado de prejuicios a los que son sometidas las mujeres dependiendo de los juegos que consumen: las consumidoras que van más allá de los títulos impuestos para cumplir los roles tradicionales de género no suelen ser percibida de una forma positiva por el resto de jugadores. Los resultados indican que el 45'9% han sido incomodadas o minusvaloradas por el estilo de juegos que preferían. Es muy probable que aquellas que se hayan alejado más de los clásicos destinados a mujeres hayan sido las más propensas a recibir comentarios negativos.

La mitad de las jugadoras que consumen entregas *online* sienten que su disfrute en el juego se ve condicionado por el hecho de ser mujeres. De la otra mitad, un 14'6% de no siente que su sexo sea un factor determinante a la hora de jugar y un 35'1% no es consciente de si su género influye en las relaciones en línea. La discriminación de género se hace visible cuando más del 50% se sienten condicionadas por un factor que ellas mismas, en la mayoría de las ocasiones, no pueden controlar. Esta influencia es percibida como negativa por el 47'9% de las consumidoras, que ven su juego arruinado por situaciones en las que, por culpa de otros jugadores, se perpetúa la desigualdad. Solo el 1'7% piensa que su sexo les propicia una situación ventajosa, como lo podrían ser ciertas ayudas o regalos. Algunas creen que, dependiendo del momento en el que se encuentren (34'5%), la experiencia puede convertirse en mala o beneficiosa, y un 16% es consciente de que su sexo causa algún tipo de reacción en el resto, pero no son capaces de identificar su naturaleza.

Entrando en casos más graves de desigualdad, donde ya se llega a los insultos e incluso el acoso, se puede apreciar que, aunque estas situaciones las viven menos de la mitad de las consumidoras (36'8%), es una cifra bastante alarmante y que pocas medidas se pueden tomar al respecto. Son situaciones donde el sexo opuesto se siente tan invadido o molesto con la presencia femenina, que reacciona con violencia y rechazo. El porcentaje que afirma no sufrir este tipo de consecuencias (63'2%) puede deberse a que jugar con conocidos, que no reaccionan negativamente ante su presencia, o bien al

hecho de hacerlo en el anonimato, con usuarios neutros o con avatares de hombres para evitar este tipo de conflictos. Un 61'7% de las mujeres que sí sufrieron esta clase de violencia aseguran que fue a causa de ser mujer, no por razones objetivas que molestasen a los jugadores o los incitasen a los insultos. Cabe destacar que, de las agredidas, un 14'8% no fue capaz de identificar si realmente se vieron envueltas en polémica por su sexo. Esto puede deberse a una insuficiente sensibilización de género como para identificar los motivos del maltrato que recibieron.

Los espacios seguros parecen ser un tema que divide a las consumidoras. El 57'3% se opone a este tipo de medidas para aportar seguridad a las mujeres en el medio. Los factores que más podrían influir son el desconocimiento pleno de su función, por un lado, ya que las medidas desconocidas suelen generar rechazo o reserva en su primer contacto, o la extendida idea de que excluir a los hombres de algunos eventos es devolver la desigualdad de la misma manera que ellos la causan. Aquellas consumidoras que no detectan desigualdad en el mercado verán estas medidas como inútiles e innecesarias al no tener nada que demostrar.

La última pregunta del cuestionario presenta un gran porcentaje de consumidoras que no es consciente, no lo sabe o no conoce los frutos del trabajo de las iniciativas que luchan por la igualdad de género en este modo de entretenimiento (70'8%). Un 8'1% no ve ningún avance por parte de estas iniciativas, una perspectiva algo pesimista para la lucha de género. Puede que hayan encontrado tantos casos extremos de esta desigualdad que no crean en la posibilidad de equilibrar la balanza algún día. Por el contrario, un 21'1% de las encuestadas puede apreciar los cambios que están consiguiendo iniciativas como *FemDevs* o festivales como la *FemJam*, por pequeños que sean, con una visión positiva de futuro.

Pasando a la entrevista con Helena Adán Escribano, vamos a analizar el punto de vista de una jugadora con tanto recorrido en el sector de los videojuegos como ella. Helena Adán es una jugadora de 24 años, por lo que entra dentro de la franja de estudio de la encuesta realizada anteriormente, hija única nacida en Madrid, donde también vive actualmente. Ha sido fichada por el equipo profesional *Cougar*, especializándose en *Fortnite* móvil y convirtiéndose en la primera jugadora de España en ser reclutada para un equipo de este juego. Estas son sus respuestas:

¿Recuerdas aproximadamente la edad con la que empezaste a jugar?

H: Recuerdo empezar a jugar con 14 años.

¿Alguien te introdujo en los videojuegos o fue un descubrimiento propio?

H: Siempre he estado pendiente de los videojuegos, pero nunca me han llamado lo suficiente para empezar a jugar hasta que mi primo me metió en el mundillo.

Y cuando empezaste con 14 años, ¿a qué tipo de videojuegos jugabas?

H: Empecé jugando a los más básicos, como los *Sims* y títulos de ese estilo hasta que mi primo me enseñó el CoD (*Call of Duty*)

Entonces tu primer contacto con el género de disparos fue el CoD, ¿con qué edad fue eso?

H: Con 16 años y gracias también a mi primo es como empecé a jugar a los videojuegos de disparos.

¿Alguna vez has tenido prejuicios sobre un género concreto de videojuegos?

H: Para nada, nunca he tenido ningún tipo de prejuicio con ningún estilo de juego.

¿Y qué títulos dirías que has dominado?

H: El *Call of Duty* y, el *Fortnite* que es el único que juego actualmente, ambos de disparos.

¿Te has llegado a sentir rechazada o fuera de lugar cuando comenzabas algún título?

H: Pues sí, desde el principio constantemente. Incluso a día de hoy, vaya. Ahora mismo me dicen que no está hecho para mi ser jugadora de *Fortnite* solo porque les molesta que esté metida en un club siendo mujer.

¿Dirías entonces que existen unas barreras extra para las mujeres para poder disfrutar plenamente de la experiencia de los juegos?

H: Sin duda.

¿Cuál dirías que es la más duras de superar?

H: Pues la de tener que demostrar algo porque eres mujer y con eso piensan que no eres válida.

¿Cuántas horas sueles entrenar para el equipo?

H: Diría que, por lo general, más de 12 horas al día.

¿Todos los días?

H: Algunos días sí, otros no, de forma intermitente. Intento descansar, resulta agotador.

Tras todo el recorrido que has hecho y las barreras que has superado te has convertido en una imagen pública, un modelo a seguir para muchas jugadoras, ¿eres consciente de tu situación?

H: ¡Sí!, soy la primera jugadora en entrar a un equipo de *Fortnite* en España y pues estoy super contenta porque desde la noticia del otro día, donde recibí acoso, muchas chicas han decidido ser jugadoras y buscar clubs donde apuntarse.

¿Qué consejos o advertencias le darías a todas esas chicas que aún tienen un largo camino que recorrer?

H: Que no se limiten, que obviamente en este sector aún hay mucho machismo y siempre van a querer desprestigiarlas e invalidarlas como jugadoras, cuando posiblemente tengan talento, pero muchos hombres no quieren ver a mujeres en los videojuegos y les duele que haya chicas mejores que ellos, pero vaya, que sigan adelante, que no se rindan.

Estoy al corriente de la polémica esa que surgió hace unos días con los dos chicos del *streaming*, ¿es la primera vez que te pasa algo así o simplemente ha sido la de mayor repercusión?

H: He recibido comentarios gravísimos, pero nunca a ese nivel (que yo sepa). Días antes, por ejemplo, cuando se me presentó, localizaron el Twitter de mi padre diciéndole que me había acostado con muchos del club para llegar a donde estoy o le pasaban fotos de sus partes diciéndole cosas que te puedes imaginar.

¿Alguna vez te ha pasado algo así proviniendo de una mujer?

H: Jamás, de las mujeres solo recibo mensajes de apoyo o admiración.

¿Por qué crees que los hombres reaccionan así ante tu éxito?

H: Pues por lo dicho anteriormente, les molesta ver a una mujer en lo alto y ellos no poder llegar ahí. No creen que una mujer pueda ser buena jugando, siguen creyendo que es cosa de chicos.

¿Y qué te hacen sentir cuando te involucran en casos polémicos como el que se hizo noticia? ¿Qué sentimientos te producen?

H: Pues mira, literalmente sentí miedo. Se me puso la piel de gallina y el corazón se me aceleró. La gente me llama exagerada, me dicen que no es para tanto o me dicen que soy una llorica. Le restan importancia a algo tan grave como que te amenacen con matarte y violarte (y todo esto por entrar como jugadora a un equipo). Sentía rabia y pensé en dejarlo todo, pero luego pensé que eso sería darles la victoria a ellos y no iba a dejar que eso sucediese.

¿Cómo has sido capaz de afrontarlo?

H: Pues con el apoyo de mis padres, amigos y sobre todo del club. Me han animado a no dejarlo, me hacer sentir bien, pero, sobre todo, me han enseñado a quererme y valorarme.

¿Qué le dirías a chicas que se encuentren en este tipo de agresiones y necesiten afrontarlo?

H: Que busquen apoyo, que es fundamental, pero sobre todo que se valoren y se quieran, porque cuando te crees capaz de todo, te comes el mundo y te da igual lo que te digan, pero si no te valoras, cualquier comentario negativo, te va a influir y te vas a hundir y no, todas valemos, algunas tardamos más en coger nivel, otras menos, pero se acaba pudiendo. Y por encima de todo que lo denuncien públicamente, no hay que quedarse callada antes estas cosas.

¿Crees que los espacios seguros son necesarios?

H: Necesarios completamente y al 100%. Como el nombre dice, lo que más aportan es seguridad. Así nos sentimos algo más libres y evitamos muchos comentarios horribles que no tenemos por qué soportar.

¿Tú crees que la situación de la igualdad de género en este sector ha mejorado con respecto hace unos años?

H: Ha mejorado algo, es indiscutible, pero no mucho. A día de hoy sigue habiendo mujeres que no se atreven a hablar por voz o se ponen alias neutros o masculinos solo para que no les reconozcan y vean que son mujeres.

¿En tu visión del futuro de nuestra sociedad se alcanza la igualdad real?

H: Sinceramente no lo creo. ¿Mejorar? Puede, pero siempre habrá machismo, siempre existirán personas machistas (sean mujeres u hombres) que a sus hijos le eduquen de ese modo, y esos hijos a otros hijos y se formará un círculo eterno, así que lo dudo, pero nunca digas nunca. Ojalá me equivoque.

Si analizamos la entrevista siguiendo el mismo orden de las preguntas, el primer dato resaltable se encuentra en que es hija única, lo que elimina la posibilidad de verse dependiente de sus hermanos para controlar los medios tecnológicos de la casa, quedando el control exclusivamente en manos de los padres. Si se ha dado el caso de que Helena se haya educado en un entorno familiar que le aporte modelos sin prejuicios, creciendo y conociendo la igualdad y el respeto, puede que la brecha digital tecnológica no le haya influido en su forma de ver las cosas, y la vía de adquisición de estereotipos machistas habrían sido entonces agentes externos a su entorno familiar, como su círculo de conocidos o la escuela.

Su primer contacto directo con el sector de los videojuegos fue en la adolescencia, aunque afirma haber estado interesada desde siempre, pero no con la intensidad suficiente como para probarlos por sí misma. Fue, un primo suyo, de nuevo una influencia masculina, quien la introdujo. Puede interpretarse ese momento como la superación de la primera barrera, cuando se atreve a probar una actividad aparentemente prohibida para ella. Pero hay que tener en cuenta que, insisto, fue gracias a un consumidor masculino que finalmente comenzó a consumir a su vez, siendo el primer contacto dependiente de otros que actúan como guía y sin cuya influencia quizá hubiese dejado los videojuegos de lado o hubiese comenzado más tarde, retrasando el resto de su recorrido por el sector.

Cuando se introdujo a los videojuegos, empezó probando títulos sencillos, poniendo ella misma de ejemplo a *Los Sims*, saga de juegos que ha evolucionado mucho con los años,

añadiendo cada vez más opciones y con un mundo más abierto. Este videojuego es muy consumido actualmente, pero es cierto que existe una preferencia por parte de las mujeres para consumir el título, que suele ser considerado un producto casual por la comunidad. Llegados a este punto, podemos concluir que fue atraída al mercado por videojuegos que suelen llamar a atención del público femenino, donde la violencia está ausente o simplemente es usada como un recurso cómico para el juego, así como la muerte y que, de primeras, no resulta tan sugerente por sus temáticas para los consumidores masculinos. Sin embargo, más adelante comenzó a jugar a videojuegos de disparos, género que suele situarse muy alejado de las preferencias femeninas.

Se puede decir que, dos años después de comenzar, dio el salto de género, para pasar a los *shooter*, gracias nuevamente a su primo, con la saga de *Call of Duty*, una saga violenta donde predomina la competición, comúnmente dirigida por hombres. Helena dio el segundo paso, al salirse del círculo de juegos más femeninos y atreverse ahora a jugar con títulos pensados por las empresas para satisfacer a un público masculino.

Afirma que nunca tuvo ningún tipo de prejuicios ante ninguna categoría de videojuegos, algo que puede deberse a su educación libre de estereotipos de género y de rol. Si nunca llegaron a limitarla, enseñándole que existen unos juegos específicos para ella, es comprensible que nunca haya llegado a desarrollar prejuicios ni sienta rechazo a la hora de probar juegos nuevos que quizás, en la situación de una mujer distinta y con otro tipo de educación, causarían una contradicción al sentir que está jugando a algo que se escapa de lo que ha sido creado para ella. Esto la lleva a especializarse en el género de disparos, dominando los juegos de *Call of Duty* y *Fortnite* concretamente, y dejando claro que no tiene ningún tipo de reticencia ante la idea de disfrutar con juegos que, en su origen, no estaban diseñados para atraer a las chicas.

A pesar de superar la barrera de género que muchos juegos llevan implícita, Helena se encuentra con una nueva dificultad: su exclusión. Ella afirma que, desde el comienzo, aquellas personas que han absorbido los valores negativos que portan los videojuegos o que transmiten algunas personas relacionadas con su educación, han intentado rechazarla y expulsarla de unas esferas que consideraban como suyas y que veían invadidas por la entrada de una jugadora. Pero también se ha sentido juzgada por aquellas personas que tienen tan normalizada la idea de la división de género por temática que sienten que Helena no debería jugar a ese tipo de juegos e intentan,

movidos por un sexismo benévolo y paternalista, prevenirla de que se está saliendo de unos límites que, en realidad, no son naturales, sino que se han impuesto socialmente. Los jugadores no solo se sienten amenazados con la entrada de Helena a un terreno que consideran propio, sino que, al verse superados por una “intrusa”, reaccionan de maneras violentas porque no aceptan que una jugadora haya sido reclutada en un club antes que ellos.

La entrevistada no tiene ninguna duda respecto a las barreras extra que se encuentran las mujeres para disfrutar plenamente de algunos títulos, puesto que lo ha experimentado en primera persona. Sale a flote nuevamente el tema de la desconfianza masculina, ese interrogatorio al que someten a las chicas cuando descubren que son parte del sector de videojuegos, debido a que la primera reacción que aparece en los consumidores es la duda acerca de si son suficientemente expertas como para ingresar en la comunidad. Por lo tanto, se ve sumida en una constante presión en la que debe demostrar que es válida en la actividad que está realizando, algo que no deben sufrir sus compañeros del género opuesto.

El entrenamiento y la práctica han sido claves para Helena a la hora de alcanzar el nivel y la situación actual en la que se encuentra como jugadora, ya que el equipo exige un alto nivel de habilidad y para ello debe jugar durante la mitad del día, solo con algunos de descanso. Volviendo a mencionar el estudio de Carr (2005), donde el factor que determina el comportamiento hacia los videojuegos es el tiempo y la experiencia, cabe resaltar que Helena ha superado con creces la media de horas de juego recogidas en la encuesta. Es cierto que se trata de un caso excepcional, ya que tampoco los jugadores más entregados, considerados *hardcore*, suelen dedicar esa cantidad de horas. Pero es un dato que se debe tener en cuenta, puesto que Helena se ha situado en la élite del sector y se ha especializado en videojuegos competitivos y de carácter considerado masculino. Se podrían confirmar las investigaciones de Carr basándonos en el caso de Helena.

La profesional es consciente de la figura en la que se ha convertido, siendo una imagen pública a la que observan medios y redes. Es un modelo de referencia, un ejemplo a seguir para muchas jugadoras, puesto que representa a una mujer que ha sido capaz de superar las múltiples barreras que le impone la sociedad, debido a la estructura desventajosa para la mujer, a pesar de las cuales ha podido sobrepasar a muchos de los

hombres que tanto se esfuerzan en despreciar y entorpecer su recorrido. Ha sido la primera consumidora en alcanzar la meta de muchas jugadoras, al encarnar la convicción y el esfuerzo, con lo que ha motivado a muchas más mujeres a introducirse en este sector y uniéndolas en la lucha contra la desigualdad. De hecho, cuando se ve atacada o envuelta en polémica, como le pasó en el incidente del *streaming*, muchas consumidoras, para mostrar su apoyo a Helena, decidieron apuntarse a algún club.

Ella una de las representaciones de la fuerza y la convicción para el resto de chicas en el medio, pero Helena ve ese mismo potencial que ella tiene en el resto de mujeres. Las anima a no abandonar cuando se encuentren con una de las muchas barreras que hay en el camino, porque ella misma ha vivido la sensación de querer abandonar. El sector es cruel y en muchas ocasiones consigue opacar el potencial que tienen las consumidoras. Aunque algunas necesiten más tiempo para desarrollarla, la habilidad depende de cada individuo de forma singular, independientemente del sexo, y debe ser desarrollada por medio de la experiencia, la cual muchas veces se ve obstaculizada por factores como la familia, las empresas o por el resto de jugadores que pretenden expulsar a la competencia.

Helena ha sufrido casos mucho más extremos de acoso y violencia de género, casos en los que el odio va más allá de la pantalla y se extiende al ámbito personal, que es cuando se convierte en una situación realmente seria y preocupante. La red aporta una fachada de anonimato que repercute en el comportamiento de los usuarios, les otorga una seguridad especial que les hace ir más allá de los límites considerados legales, como sucedió con el incidente del padre de Helena. Esa seguridad se ve alimentada con una acción en colectivo, que refuerza la sensación de impunidad de los usuarios que acosaron a Helena. Las reacciones negativas por parte de los jugadores ante la incorporación de ella al equipo desembocaron en delitos de intimidación enfocada hacia el padre o de difamación y calumnia, volviendo nuevamente a la necesidad de desprestigiar a la mujer por parte de los que se sienten invadidos, de poner en duda sus motivos para encontrarse en el sector, buscando finalidades ocultas. Por si hubiese lugar a la duda si sobre la fuente original del odio generado fuera la violencia de género, Helena comenta que nunca se ha visto en un caso similar motivado por una mujer, sino que declara que más bien solo recibe apoyo y admiración por parte del resto de consumidoras. Por lo tanto, deducimos que se debe principalmente a la mentalidad machista de esos hombres, que siguen encasillando actividades como el juego

profesional o géneros de videojuegos según el sexo de la persona que lo realiza, sintiéndose atacados e intimidados si se rompen los esquemas que se les han inculcado desde pequeños, lo que pueden llegar a interpretar como una pérdida de privilegios, al no entender cómo una mujer puede superar los roles de género impuestos.

Si profundizamos en las reacciones de se producen en Helena cuando se ve envuelta en situaciones de desigualdad de género, podemos asumir que son sensaciones generalizadas y naturales para la mayoría de chicas, pudiendo comprender mejor lo que deben sufrir para romper los muros sociales. En sus declaraciones se aprecia la fuerza de voluntad necesaria para mantenerse en el interior de este sector tan exigente sin desmoronarse, las situaciones de terror que debe vivir y el enorme estrés al que la someten aquellos que la amenazan. No abandonar es una muestra de fuerza, pero también es un camino duro. La resistencia mental es algo propio de cada individuo, y muchas mujeres interesadas en los juegos pueden verse superadas por una dificultad injusta que les afecta expresamente a ellas. Esta dificultad se suma nuevamente a la incredulidad, al desprestigio y a la desvalorización enumerada como primera reacción masculina ante estos casos. La falta de empatía solo le añade más peso al que deben soportar las afectadas, acusadas de exagerar por sentirse infravaloradas y nada comprendidas, socavando aún más la moral y haciendo más daño a las víctimas de género. Al no encontrar personas que entiendan la situación en la que se encuentran, comienza a crecer una sensación de rabia e impotencia ante la injusticia, de que la gente de tu alrededor es en parte cómplice, al restarle importancia a algo que para quien lo sufre puede ser totalmente destructivo. Cada una se enfrenta a estos casos de una forma diferente, pero Helena sugiere buscar el apoyo de sus personas más cercanas. Los agresores van disminuyendo la moral y la autoestima de las afectadas con sus insultos y humillaciones, por lo que reponer esa confianza sobre el lugar que se ocupa en el sector es una tarea que quien mejor puede hacer es el club al que se pertenece o la comunidad que las apoya y les asegura un lugar en ella y que no sobran en el juego. Helena anima a todas las demás chicas que sufran este tipo de discriminación a que denuncien sus casos públicamente, que no se guarden el sufrimiento para ellas, porque enfrentarse sola a este tipo de situaciones desgasta psicológicamente. Cuando una persona se encuentra hundida es mucho más susceptible a los comentarios negativos y es más probable que abandone, pero, por el contrario, si se valora y confía en sí misma, con su autoestima podrá romper todas las barreras que se le impongan, como lo hizo Helena. Por tanto, es

necesario compartir estas experiencias para encontrar apoyo en el resto de jugadoras que sufren lo mismo, compartiendo vivencias y mecanismos de resiliencia, formando una red donde todas puedan sentirse seguras y se animen a no dejar de lado su afición.

De ahí nace la necesidad que siente Helena de visibilizar los espacios seguros. Aunque no todas las mujeres estén de acuerdo y lo vean incluso innecesario, un espacio seguro podría asimilarse a una incubadora, donde las mujeres pueden crecer libres del miedo y la opresión que ejercen los hombres sobre ellas, pudiendo desarrollar plenamente sus capacidades y sus gustos antes de volver a enfrentarse con más fuerza y recursos a la realidad que tanto puede destrozarlas. Aparece una contradicción en el razonamiento sexista frente a los espacios seguros, pues estos lugares se crean como consecuencia de la exclusión masculina en los videojuegos cuando la entrada de las mujeres es recibida como una invasión y, a su vez, algunos hombres se movilizan para detener la creación de espacios seguros porque afirman que no son necesarios y resultan exclusivos para los jugadores. Este tipo de contradicciones puede ser debido a que muchas personas han sido criadas bajo una sociedad patriarcal, que refleja sus valores en los videojuegos, y han normalizado los comportamientos que excluyen a las mujeres de ciertos ámbitos, de tal forma que realmente no son capaces de detectar situaciones de exclusión, porque las entienden como una norma que no hace falta replantearse. En cambio, los espacios seguros no entran en el esquema formado por la sociedad y se detecta como algo extraño, que llama la atención y, al reflexionar, se aprecia únicamente el valor de reclusión que se utiliza como contramedida, por lo tanto, es visto con rechazo y se actúa en consecuencia.

Helena es consciente de que se han dado pasos hacia la igualdad en los videojuegos, pero no son suficientes como para eliminar la enorme cantidad de material machista y pensamientos sexistas que se expanden por nuestra sociedad. La tecnología avanza, y con ella, se propagan iniciativas y proyectos de igualdad, pero también se multiplica el contenido cargado de valores de desigualdad y se hace más difícil de detectar. Es una lucha donde se propaga el miedo y eso paraliza a muchas consumidoras que se limitan a quedarse al margen, para no sufrir más violencia de la que ya sufren constantemente. La profesional señala a aquellas mujeres que se ocultan, que temen las consecuencias de jugar en un entorno fuera del creado específicamente para ellas. Menciona a las jugadoras que no usan el chat de voz para no ser reconocidas, acosadas o cosificadas en juegos en línea donde, al detectar una voz de mujer en mitad de una partida, en la

mayoría de los casos aparece uno o dos jugadores para realizar preguntas incómodas a la chica sobre cosas que no tienen ninguna relación con la partida. Esta situación no suele darse a la inversa por las mismas causas, ya que la voz masculina no es un detonante iniciador de conversaciones personales sino más bien la norma general. A las consumidoras que eligen nombres de usuarios neutros o incluso seleccionan avatares masculinos también las tiene Helena en cuenta. Estos mecanismos de defensa suelen utilizarse asentados en malas experiencias anteriores que hayan vivido las jugadoras causadas por el hecho de ser mujer. Demuestran que ellas mismas son conscientes del origen del conflicto y prefieren evitar dicha polémica “disfrazándose” como un jugador más.

La respuesta final de la entrevista puede resultar algo cruda y negativa, pero, teniendo en cuenta que Helena se encuentra en una posición desde la que puede apreciar fácilmente todo el panorama actual, es un punto de vista con un valor enorme. Espera sinceramente que el sector vaya evolucionado con el paso del tiempo y tome un rumbo mucho más beneficioso para todos, haciendo cada vez más pequeña la grieta que separa a los géneros y mejorando la representación femenina que plasman las empresas en sus productos. Ella ha conseguido derribar todos los muros para llegar a ser una profesional en su medio, con mucho esfuerzo y soportando una gran cantidad de micro y macro machismos. Pero, a pesar de haber comprobado que de forma individual se puede avanzar, cae en la cuenta de que una erradicación total de la desigualdad de género es imposible, no solo en los videojuegos, sino en la sociedad en la que vivimos, puesto que unos son reflejo de la otra. Mientras exista una mínima parte de nuestra cultura que degrade a la mujer, esta se seguirá transmitiendo a través de las generaciones, por muchos proyectos de concienciación que se pongan en marcha. Como antes se ha mencionado, es cierto que gracias a los avances tecnológicos resulta cada vez más sencillo identificar las raíces machistas y transmitir una educación más inclusiva, pero también se facilitan las tareas de dispersión del odio y la desigualdad, puesto que es imposible detectar todos los productos que portan un mensaje sexista. Este mensaje será absorbido por algún usuario que acabará reproduciendo el comportamiento y la ideología de los creadores de contenido. Es cierto que se puede llegar a invertir la situación, cuando el sexismo sea el valor mal visto y rechazado por la sociedad, pero para llegar a ese punto aún se debe seguir evolucionando como colectivo.

Tras haber analizado tanto los resultados de la encuesta como las respuestas de la entrevista, podemos proceder a comparar los datos de la media de consumidoras con los aportados por una experta en el sector.

Lo primero en lo que coinciden es en admitir el creciente aumento del interés por los videojuegos. Helena siempre estuvo interesada en el tema, pero desde que se introdujo en el medio con 14 años, no ha parado su avance por el sector, más intensamente desde los 16. El número de jugadoras aumenta cada año y cada vez se extienden por más estilos de juego, siendo el principal obstáculo para considerarse jugadora la anteposición de otras actividades. La mitad de las jugadoras consumen videojuegos regularmente, varias veces por semana, donde se incluye Helena, aunque se aleja muchísimo de las horas invertidas con respecto a la media de usuarias de videojuegos, ya que no suelen superar las 3 horas de juego. Helena al estar dedicada profesionalmente, es comprensible que sea mucho más exigente con sus sesiones, puesto que el término de “juego” y de “entrenamiento” se entremezclan, ocupando unas 12 horas por sesión.

Otro punto donde se pueden comparar resultados es en el consumo de videojuegos rosas, los cuales tres cuartos de las consumidoras han probado alguna vez. Algunas desarrollan a su alrededor una zona de confort y deciden no experimentar géneros más allá de los que han sido desarrollados específicamente para ellas. Pero otras jugadoras solo ven este tipo de videojuegos como la puerta de entrada que les presentó el sector. Algunas como Helena tuvieron su primer contacto con títulos como *Los Sims*, para luego adentrarse en títulos más enfocados al rol masculino como los de disparos o de acción.

Centrándonos en la finalidad en el consumo de videojuegos, podemos dar por hecho que Helena, con la cantidad de entrenamiento que recibe y de gente con la que se enfrenta en un juego *battle royale*, intenta en cada partida poner a prueba sus habilidades y superar los desafíos que le pueda suponer el competir en el *Fornite*, donde la victoria no es siempre cuestión de buena suerte. La jugadora entraría en una categoría minoritaria de la encuesta, donde solo el 12% de las consumidoras dice jugar para superar los retos que se le imponen. A pesar de que la finalidad que ofrecen los videojuegos es muy variada, algo más de la mitad de las consumidoras coincide en que simplemente pretenden matar el tiempo con una actividad de ocio tan extendida como los juegos

modernos. Es curioso comprobar que el comportamiento clásicamente calificado como masculino respecto a los videojuegos también consiste en avanzar la partida sorteando obstáculos cada vez más difíciles, por lo que se podría llegar a la conclusión, basándonos en el estudio del cambio de preferencias de los videojuegos según la cantidad de tiempo jugado de Carr (2005), de que esa minoría de mujeres consumidoras son más veteranas o han invertido más tiempo en los títulos, siendo apoyada esta suposición por el hecho de que Helena se sitúe en esta categoría, la cual entrena unas 12 horas diarias.

Aunque las preferencias entre la cooperación y la competición se encuentren disputadas en los resultados de la encuesta, existe una leve ventaja de las jugadoras cooperativas que refleja los resultados de estudios anteriores, donde indicaban esa clara predilección de las consumidoras por ayudar y cooperar en lugar de enfrentarse a otros jugadores. Aunque la situación se haya equilibrado, podría explicarse nuevamente la elección de la competición en algunas jugadoras basándonos en su experiencia en los juegos, tal y como puede ejemplarizarse en el caso de Helena, que marca una clara tendencia a la competición gracias a los videojuegos en los que se ha especializado. Podría intentar establecerse una relación entre aquellas mujeres que prefieren superar en habilidad a sus rivales y aquellas que dedican más tiempo a los videojuegos. Las jugadoras más experimentadas son minoría, al igual que las consideradas *hardcore*. Profesionales del sector pueden ser consideradas dentro de esta categoría por la implicación que tienen con el medio, así como las consumidoras que juegan por afición un mayor promedio de tiempo que el resto. Siendo ambos casos minoría, podría interpretarse como el cambio de tendencias que menciona Carr en su estudio de 2005.

La percepción de la desigualdad de género dentro de esta actividad de ocio está ampliamente generalizada. Es tan obvia su presencia que tanto las jugadoras novatas como las más experimentadas detectan elementos discriminatorios. El pequeño porcentaje de encuestadas que afirman no ver ningún tipo de desigualdad de género podría considerarse como un porcentaje que la ha asimilado tan profundamente como para llegar a no notarla. El punto de vista de todas resulta válido, ya que ejemplos profesionales como Helena, que poseen una visión más amplia y crítica, coinciden con aquellas que están experimentando por primera vez los obstáculos que presenta la entrada al sector.

Cuando analizamos el conflicto cultural que surge entre las consumidoras y aquellas personas con unos ideales rígidos de cara a los roles de género, podemos concluir que cuanto más tiempo se exponga una chica al entorno de juego, más posibilidades tiene de encontrarse con esa persona que rechaza a la jugadora por sus gustos personales porque piensan que se van transformando y alejando del mandato de género asimilado desde su infancia. Al presentarse la mayoría de las consumidoras como casuales, es natural que el porcentaje indique que la mayoría no suele ser juzgada o humillada por los títulos que juega. Helena se había visto embaucada en varias ocasiones, en las que los jugadores la despreciaban e intentaban convencer de que no era válida para el sector al que se estaba dedicando, posiblemente a causa de esos factores: la cantidad de experiencia adquirida y el abandono de las preferencias de juegos enfocados a chicas. Los insultos y las amenazas son un paso más grave dentro de la misma cadena de desigualdad. Suceden en menor medida que las humillaciones, pero siguen representando un grave problema para alcanzar la igualdad de género y para mantener a las consumidoras en el sector. Un solo individuo realizando este tipo de acciones puede causar a una jugadora un grave daño y despertar inseguridades, pero es común ver cómo se unen un grupo de ellos para causar aún un mayor efecto. Cuanto mayor es el prestigio o el éxito de la consumidora, más personas suelen aliarse para intentar intimidarla, como le sucedió a Helena cuando fue admitida en el equipo *Cougar*, o en el caso de los *gamergate* con Anita Sarkeesian, mencionado en el marco teórico. Gracias a los casos citados, podemos asumir que no todas las jugadoras que experimentan desprecio o ven sus preferencias puestas en duda sufren violencia explícita o amenazas, pero, por el contrario, es muy posible que todas las que han sido sometidas a insultos hayan pasado anteriormente por la fase de desacuerdo y rechazo.

A pesar de que los espacios seguros son una medida iniciada para evitar discriminaciones y mentalizar a las personas de la situación actual que están viviendo las mujeres, muchas de las consumidoras parecen oponerse a estos proyectos. Es cierto que puede resultar chocante el hecho de excluir para lograr inclusión, algo que puede confundir a muchas mujeres y, como consecuencia, negarse a apoyar conductas que han percibido durante mucho tiempo como nocivas de los hombres y que tanto daño han causado a algunas consumidoras. Pero, se trata de una medida compensatoria, de discriminación positiva: para apreciar la totalidad del proceso, se debe observar desde una perspectiva más general, sin centrarse únicamente en la iniciativa que les resulta

extraña y desconocida, puesto que lo desconocido suele causar miedo, sino que también se debe observar el efecto que se pretende conseguir a largo plazo con dichas acciones y los resultados que se podrían lograr si se llevan a cabo. En este apartado puede que la opinión de Helena, la cual piensa que los espacios seguros son muy necesarios para igualar la balanza de género, sí que cobre un peso especial respecto a la media de consumidoras, pues al ser una jugadora veterana, tiene una visión más experta y conoce mejor el medio que la mayoría. Barajando otras opciones, es posible que la estancia prolongada en el sector de los videojuegos propicie una alteración de la percepción, comenzando a apoyar proyectos innecesarios como los espacios seguros que aplauden la exclusividad de género, mientras que otras jugadoras son capaces de ver opciones inclusivas distintas a las que se ofrecen en estos proyectos.

El desconocimiento también puede generalizarse en temas que suelen pasar desapercibidos, iniciativas y eventos que reciben poca promoción y que deben ser buscados específicamente si uno quiere informarse, o se deben tener contactos que estén al día con el calendario de actividades de este tipo de proyectos, dejando desinformada a una gran cantidad de jugadoras. Por motivos como este, sumados al lento progreso que consiguen, es muy difícil captar un avance significativo incluso estando pendiente de la situación. Para aquellas que no puedan acceder a estos datos, el panorama resultará confuso hasta que se presente una verdadera acción que visibilice a las mujeres y ayude a concienciar de manera eficaz a todos los consumidores, para que provoque una reacción positiva que modifique los cimientos sociales. Cuando Helena mira hacia el futuro, es capaz de imaginar una gran mejora a lo largo de los años, a raíz de todo el conocimiento que ha adquirido con el tiempo y las experiencias que ha vivido, pero, por mucho que apoye y aprecie los esfuerzos de las desarrolladoras para visibilizar, concienciar y mejorar la situación de las mujeres en la industria, ha llegado a la conclusión de que nunca se va a alcanzar un estado de igualdad total entre ambos géneros por mucho que se esté mejorando la posición de la mujer.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez llegados a este punto, es el momento de ir cerrando todas las capas que se han ido presentando a lo largo del trabajo. En el marco teórico, se han mencionado distintas investigaciones que han servido para fundamentar este estudio y averiguar si realmente se comprobaban o servían para entender los razonamientos por los que se regían las consumidoras o las personas que interactuaban con ellas, y la meta actual es registrar si los estudios usados como base siguen aportando información útil o se encuentran desactualizados.

Es cierto que algunos elementos que incluyen los videojuegos han cambiado poco con el paso del tiempo y, de hecho, es muy difícil que lo hagan, como, por ejemplo, los valores integrados en cada título. Independientemente de la época en la que se cree un videojuego, siempre va a imbricarse en una cultura y una sociedad concretas, por lo que los valores de ese entorno serán reflejados en el producto final y, más tarde, expuestos a los consumidores. Así, mientras continuemos sosteniendo un sistema patriarcal, los valores transmitidos por los videojuegos serán, necesariamente, machistas. Pero, si las políticas y las leyes con las que ya contamos empiezan a hacer su efecto, se podrán ir sustituyendo por valores más democráticos, igualitarios y coeducativos, con lo cual su uso como instrumento didáctico de educación informal será cada vez más aplaudido y su presencia será cada vez mejor recibida en las aulas. Comenzando desde edades tempranas una formación crítica, varios prejuicios que se han mantenido sobre los videojuegos se disolverán, facilitando a las consumidoras la superación de las primeras barreras relacionadas con la temática del juego y su adscripción a un género determinado, pues todo el alumnado, aprendiendo con los mismos videojuegos irán dando los primeros pasos hacia una sociedad igualitaria.

Esto hace que el estudio de 2009 de Díez haya perdido fuerza en parte. El volumen de representación femenina ha crecido con la industria y, no solo ha aumentado la frecuencia con la que aparecen mujeres con un papel principal en los videojuegos, sino también el número de personajes femeninos desarrollados libres de prejuicios y valores sexistas, presentando personajes complejos y coherentes y abandonando los clásicos prototipos que necesitaban de otro personaje para brillar en la trama realmente o para evitar caer en el “fenómeno Lara”, ofreciendo como antes se ha mencionado un mercado más limpio de valores machistas. Si nadie adquiere estos valores negativos las

empresas productoras no encasillarán en una categoría exclusiva de videojuegos a chicos o chicas, ni buscarán un público separado por géneros en el que enfocarse, porque no les resultará rentable seguir creando ese tipo de material, lo que nos acercará aún más a la igualdad. Aunque, los videojuegos “rosas” no deberían de ser vistos tampoco como un problema principal, ya que, si conseguimos desvincular el rosa de las chicas, es decir, de un enfoque expresamente femenino y hacer entender que puede resultar atractivo para todos sin importar el sexo, podrían ser una opción válida y libre de violencia, que no perjudica a nadie si no expresa valores nocivos para su público.

La brecha digital de género era uno de los factores que resultaban decisivos para explicar la desigualdad que aparentemente provenía del momento inicial en el que las chicas se intentaban introducir en el mundo de los videojuegos. A pesar de que se puedan seguir dando casos en los que el acceso a las consolas o al ordenador se encuentre restringido por un familiar de la propia consumidora o en los que el equipo se sitúe fuera de su alcance (estando, por tanto, condicionada a la presencia de un amigo o pareja para jugar), los videojuegos cada vez más accesibles, y resulta muy sencillo encontrar un punto de acceso al sector mediante, por ejemplo, juegos de móvil, dispositivo que no ha sufrido tantos prejuicios respecto al género. Esto puede ser debido a que es un instrumento que ha cambiado mucho y de manera muy acelerada con el avance de las nuevas tecnologías pero que, al ser originalmente una herramienta de comunicación básica donde no era posible establecer una distinción de género, ha podido evolucionar libre de etiquetas que causen división entre hombres y mujeres y llegar hasta hoy como una posible entrada neutral para los juegos.

Haciendo referencia nuevamente a Díez Gutiérrez, que entendía los videojuegos como una herramienta de comprensión y actuación ante la realidad, se puede ver un cambio en nuestra forma de comprender la realidad si nos centramos en casos específicos como lo sucedido hace ya unos años con el título *Duke Nukem Forever*. *Duke Nukem* fue una saga de videojuegos de éxito que se inició en 1991 y que, para su tercera entrega en 1996, ya se consideraba un juego de prestigio y de culto. El humor y el carácter del personaje principal en los primeros títulos no resultó alarmante, puesto que era considerado algo normal y propio de la época. Sin embargo, en 2011 llegó la secuela de *Forever*, un título que había sufrido unos 14 años de desarrollo y constantes retrasos. Cuando finalmente fue lanzado se encontró ante un aluvión de críticas, pues el público, a pesar de haber estado esperando mucho tiempo la continuación de la saga, opinó que

los valores que se representaban en dicho videojuego eran demasiado obvios, estereotipados y superficiales, dominaba el humor machista y la presencia de mujeres cosificadas con un simple propósito cómico, y una gran mayoría de jugadores los calificó enseguida como peligrosos y ofensivos. El público había experimentado un cambio mucho más rápido que el videojuego en cuestión: sus gustos y su forma de percibir el humor que tanto lo caracterizaba ahora les incomodaba y causaba un rechazo generalizado, debido a que no supo adaptarse a esta nueva percepción de la realidad. Con reacciones como esta, se puede confirmar que la concienciación de los sexismos va haciendo mella en la mentalidad de los y las consumidores/as, que ya reaccionan ante situaciones injustas, tal y como mostraban los resultados de la encuesta cuando afirman evitar títulos donde las mujeres aparecen representadas de alguna forma ofensiva o humillante, mandando un mensaje a las empresas sobre las preferencias y la aceptación de los títulos.

Esta información, parte de los llamados estudios de público o de mercado, la recogen las desarrolladoras y crean productos que resulten más atractivos, tal y como se mostraba en los resultados de la encuesta que afirmaban que un buen personaje femenino fomentaba el interés y el consumo de los juegos donde se presentaban dichos personajes, diluyendo la denominada por Díez “cultura macho”. Una de las acciones que se están tomando como medio de adaptación a esta nueva sociedad por parte de las empresas es la renovación de personajes icónicos de sagas que han evolucionado de mano de la industria, como le ha pasado a la nueva Lara Croft de *Tomb Raider*.

Sin embargo, y sin tener en cuenta las motivaciones varias que están conduciendo al cambio en los desarrollos que llevan a cabo las empresas, otra principal resistencia que se encuentran las consumidoras en su recorrido por adentrarse en los videojuegos no es tan fácil de modificar, me refiero a las conductas del resto de consumidores que cargan con las enseñanzas y valores de una versión anterior de la sociedad, poseen una visión del sector cerrada y llena de prejuicios, y normalizan las situaciones desiguales entre jugadores y jugadoras. El proceso para cambiar este tipo de actitudes es más lento y paulatino que el de las empresas, ya que las estas, al estar compuestas por un gran número de entidades distintas y con sus respectivos puntos de vista, pueden decidir poner al frente para representar una idea concreta a quienes conozcan dicha idea, dejando al margen a las personas que no se adaptan a las exigencias propuestas. Por el contrario, un individuo maduro, con una mentalidad ya deformada, debe pasar por un

proceso de deconstrucción y concienciación complejo y dirigido por agentes externos, ya que uno mismo no es capaz de averiguar todos los elementos que suponen un problema para el resto de personas con las que puede llegar a relacionarse. En muchas ocasiones el sujeto ni siquiera desea o intenta cambiar su mentalidad, puesto que percibe su forma de ver la sociedad como la correcta, de modo que la autocrítica también desempeña un papel fundamental para el proceso de cambio.

Mientras sigan existiendo comunidades donde la mayoría de sus integrantes poseen una forma de pensar que choca con la dirección hacia la que se está dirigiendo la sociedad, la desigualdad seguirá estando presente y afectará de forma negativa a las consumidoras, en imparable aumento, que quieren formar parte del medio.

Pero los consumidores masculinos no son los únicos que, haciendo autocrítica, estarían dando un paso eficaz hacia una sociedad igualitaria, ya que, si las consumidoras expanden su consciencia y consiguen ver más allá de los juegos en donde las han encasillado tanto tiempo como juegos creados para ellas, no solo estarían dando un ejemplo al resto de jugadoras que observan cómo una persona escapa de las etiquetas sociales, sino que el gesto también serviría para demostrar a las empresas que siguen desarrollando este tipo de productos que fomentan la división de los juegos según el sexo del consumidor, que la sociedad está cambiando, que ahora son quienes consumen los videojuegos quienes deciden si son o no adecuados para jugar a cualquier título que se encuentre en el mercado. Es una realidad demostrada que la cantidad de mujeres que escapa de los roles de género impuestos por las empresas es cada vez mayor, entre ellas se retroalimentan y adquieren fuerzas viendo a las demás crecer, motivando a aquellas a las que les cueste más deshacerse de esas ideas machistas que han absorbido desde pequeñas.

Aunque lleguen a desvincularse de los juegos específicos de género, los resultados de la encuesta sitúan a las mujeres, en general, dentro de la categoría de jugadores casuales. Esto no es algo que resulte alarmante, puesto que también la gran mayoría de consumidores masculinos son jugadores casuales. Por un lado, el hecho de considerarse un consumidor *hardcore* implica que se dispone del suficiente tiempo para dedicarlo a los videojuegos, por lo tanto, la gente, al compaginar esta actividad con muchas otras, ya sean sociales o laborales, no puede permitirse el lujo de acercarse a la comunidad más dedicada del sector. Hay menos jugadoras *hardcore*, a la vez que hay menos

jugadoras en el medio, pero se puede explicar la pequeña porción de consumidoras tan dedicadas como los hombres debido a que muchas de las casuales han sido introducidas hace muy poco al mundo de los videojuegos, ya sea gracias a la gran visibilidad que les han aportado los dispositivos móviles o a la oleada de mujeres concienciadas de que los videojuegos también son para ellas, alejándose de los prejuicios a los que hayan sido expuestas durante la construcción de su identidad de género.

Los casos similares a los de la profesional Helena son más escasos y es difícil que se reúnan las condiciones para llegar a esa situación. Gracias a la entrevista se pueden observar algunos detalles que han sido claves para fortalecer manera de pensar y hacerla capaz de enfrentarse a todos los obstáculos que se encontró durante su recorrido y que aún hoy sigue sufriendo. Cuando nos remontamos a sus primeros pasos en el sector, más concretamente en sus comienzos dentro del género de disparos, Helena afirma que no poseía ningún tipo de reticencia ni de prejuicio respecto a este ni ningún otro género, ni jamás los había tenido. Este factor podría ser el punto principal para ascender en un medio sexista y sobreponerte a él. El haber recibido una educación no sexista, le ha permitido desarrollar una identidad libre de prejuicios, confusiones y contradicciones, lo cual, a su vez, ha hecho que no se sienta encasillada por ningún juego, y esto la ha impulsado a aprender y mejorar en el ámbito de los videojuegos. Al encontrarse con situaciones injustas o machistas relacionadas con el mundo virtual, Helena las puso en duda, lejos de asumirlas y aceptarlas. Contribuyó a ello el hecho carecer de límites que la hicieran sentirse dominada y relegada por los hombres a una serie de videojuegos exentos de violencia, donde no se compite y se recrean las mismas desigualdades que ya haya podido percibir en las películas, o que incluso hubiese experimentado con anterioridad. Eso hizo que cuestionara si realmente el sector está creado de la forma en la que quieren hacérselo ver: si se supone que los videojuegos de disparos no estaban hechos para mujeres, por qué ella se había interesado por ellos, por qué su primo le había enseñado dicho género, el cual años después llegaría a dominar.

Se podría decir que la primera barrera con la que se suelen encontrar todas las mujeres, esa resistencia propia de cada una que se sitúa en su propia, una formada por los valores que se adquieren con la exposición a los juegos (aunque no sean la única fuente de valores negativos), se la saltó al no estar condicionada en exceso por una forma de pensar machista. La que sí debió superar fue la de la validación por parte del resto de personas que, al sí poseer los prejuicios que Helena había evitado, reaccionaban de

forma negativa ante el interés por parte de la chica a temáticas tan alejadas de sus “posibilidades” como mujer. Ella misma cuenta que es el obstáculo más duro de superar, la incesante necesidad de demostrar ante los demás que realmente es válida para el sector y que sus capacidades no se ven limitadas por su género.

Alcanzado este punto, la presión que se pone sobre los hombros de las chicas que se encuentran en casos así es enorme, puesto que deben conseguir superar las expectativas de todos aquellos que no las ven capaces de situarse a un nivel parecido al de los consumidores. Si mejoran y los superan, podría considerarse que esa barrera social la han superado, con el gran esfuerzo mental al que se habrán expuesto. Por el contrario, el no llegar al nivel exigido provocaría una decepción para las jugadoras y se entendería como una confirmación de lo que pensaban aquellos que las juzgaban y las invalidaban, por lo que se sitúan en una situación muy comprometida, donde el hecho de retirarse también se podría interpretar como una concesión, como una victoria de los intolerantes, tal como explicaba Helena. Al llegar al nivel profesional no se alivia la presión con la que cargan las jugadoras, sino todo lo contrario, puesto que, una parte del público al que han atraído al escalar en el sector y conseguir renombre, espera una oportunidad para poder dejar en evidencia a las ahora imágenes públicas. Lo más importante en estos casos es encontrar el apoyo suficiente en las personas en las que se confíe, para evitar que la seguridad y la autoestima se vean afectadas, causando un peor desempeño en los juegos o incluso el abandono de los mismos, problema este que afecta ya no solo enfocado a las consumidoras, sino también a desarrolladoras, críticas y creadoras de contenido, contra las que arremetían, por ejemplo, los hombres que formaban el grupo de *Gamergate*.

A medida que investigaba e iba escribiendo este trabajo, una idea iba cogiendo forma en mi conciencia, una teoría que, al buscar información sobre ella, se podría asemejar a un esquema básico que explica el concepto de *Doing Gender*, usado por Candace West y Don Zimmerman en su artículo con el mismo nombre (1987). He decidido hacer referencia a ella como la “teoría de las tres barreras”.

Los filtros por los que deben pasar las mujeres para convertirse en jugadoras de alto nivel se repiten en la gran mayoría de los casos. El proceso comienza en la infancia, donde, de forma separada, hombres y mujeres aprenden distintas pautas de socialización, formas de apreciar y realizar las mismas acciones, adquiriendo cada

género unos valores distintos en los diferentes medios que reflejan la estructura general de la sociedad donde se encuentran. En el caso de los videojuegos, la identidad de género se va formando cuando observan la imagen y las actitudes de los personajes dentro de unas tramas específicas y la forma de resolver dichas tramas. Se modela una identidad de forma privada, interna, ajena a las opiniones del resto, sobre la base de aquellos títulos que se consumen seleccionados personalmente, influidos por personas de nuestro entorno o gracias a las críticas de especialistas. Las figuras paternas suelen ser aquellas que ofrecen los primeros juegos que consumen las jugadoras en su infancia. Padres y madres que han crecido en una sociedad lógicamente anterior, con una mentalidad que ha normalizado algunas situaciones que hoy en día ya no se admiten como correctas. Al principio, suelen recomendar a las consumidoras los ya conocidos “videojuegos rosas”, creando a partir de ellos una visión inicial sobre el comportamiento por el que deben regirse, la primera barrera. El conflicto que mencionaba Walkerdine, aparece cuando las jugadoras se interesan por videojuegos que se encuentran fuera de esos márgenes que han dibujado mentalmente influenciadas por los valores de los juegos que han ido consumiendo a lo largo de su vida, que les transmiten estereotipos, creencias y modelos de personajes a seguir como referentes. Ellas mismas se paran a la hora de explorar los videojuegos catalogados como masculinos, se sienten incómodas y fuera de lugar, se autoimponen la resistencia, la barrera personal. La concienciación y la motivación externa, de otras mujeres que ya hayan pasado por ese proceso, puede ayudar a las consumidoras a atravesar la primera barrera, evolucionando su propia identidad un paso por encima de los roles que transmiten muchas de las empresas, ya sea intencionadamente o de forma involuntaria.

El segundo muro proviene de las relaciones que se establecen con las personas a nuestro alrededor, es una barrera relacional, de acceso a los juegos en su totalidad. Tras el debate interno que debe superar la consumidora, se encuentra con el resto de las personas que no han podido o no se han planteado ese duelo, sino que han normalizado la posición de las mujeres y no lo aprecian como algo problemático, pero sí que ven preocupante el hecho de que las mujeres vayan más allá de los estándares establecidos. Ya sea como advertencia consternada o como rechazo, las personas que la rodean que se encuentren condicionadas por este tipo de mentalidad tenderán a intentar mantener a la jugadora en su supuesto género de videojuegos. Ya no es la consumidora la que se siente fuera de lugar, sino las personas que la observan, porque piensan que es una

intrusa y no pertenece a esa parte del sector. Esta situación es peligrosa, ya que pueden llegar a doblegar la voluntad de la mujer y conseguir que vuelva su mentalidad al estado en el que se encontraba originalmente, si no consigue contrarrestar muchas de estas reacciones negativas. Esta barrera es la que mantiene separados a jugadores y jugadoras con respecto al estilo de juego: para ellos, las consumidoras no pueden despuntar en títulos fuera de los clásicos no violentos, animados, que fomentan la cooperación. Ante este obstáculo es muy necesario encontrar un modelo a seguir como lo podría ser Helena, que les haga ver que pueden con todo, que son válidas para cualquier juego, siempre y cuando se lo propongan e ignoren las críticas de otros, que no son capaces de ver la sociedad cambiante en la que nos encontramos hoy en día.

La última barrera se podría considerar una lucha constante, es una barrera de mantenimiento, de quien busca el no ser expulsada de la comunidad de jugadores, una vez ha conseguido entrar al atravesar el segundo muro, el que en el proceso de *Doing Gender* se correspondería con el plano sociocultural. Nos centramos en este punto en las comunidades que han emergido en el interior de este medio, dejando de lado las posibles opiniones personales o de agentes externos, estas alcanzan en ocasiones una escala mucho mayor, que puede generar movimientos organizados que actúan contra personalidades sobresalientes, como sería el caso de Helena o de Anita Sarkeesian. Estas situaciones pueden llegar a poner en verdadero peligro a las afectadas, ya que el acoso de tantas personas coordinadas resulta mucho más violento. Este tipo de personas que capitanean medidas tan extremas se ven alimentadas por el resto de integrantes de esas comunidades, ya que el anonimato tiende a envalentonar a los usuarios hasta cruzar los límites, sin pensar siquiera en la gravedad de sus actos. Se sienten altamente ofendidos e invadidos por el hecho de que haya mujeres que han alcanzado puestos que hasta hace no mucho eran considerados como exclusivos de los hombres, situación de privilegio que deben mantener sin importar las medidas que se tengan que tomar. Esta barrera es similar a la segunda, la de inclusión dentro de los videojuegos más reconocidos, sin embargo, se puede llegar a tornar más agresiva y frecuente, ya que, aunque se consiga superar un caso de este tipo el sector es vulnerable a cualquier otra polémica que pueda afectar a las jugadoras.

Las consumidoras que deben esforzarse constantemente por dar la talla en un mundo donde los hombres juzgan todos sus movimientos y, a la vez, deben soportar las constantes faltas de respeto y cosificación por parte de los mismos, están luchando por

todas, por conseguir esa evolución tan deseada de mentalidad en las comunidades de videojuegos y alcanzar un estado de igualdad y libre de prejuicios para todos. Y ahí es donde desempeñan su papel más relevante las desarrolladoras y las creadoras de contenido. Dando por sentado que ambos puestos se consideran también consumidoras de videojuegos, ya que deben conocer el panorama general en el que se encuentra el resto de jugadoras para saber qué contenido crear y las formas de contrarrestar el material ya presente en el mercado, son las que poseen el mayor poder para mejorar la imagen de los personajes femeninos en los juegos y para buscar la mejor manera de mejorar el estado de las mujeres dentro de las comunidades del sector. Son quizás los puestos que más peso pueden aliviar en las jugadoras que se encuentran luchando por su posición, incluyéndolas a ellas mismas, en una batalla que solo parecen librar las mujeres por el hecho de ser mujeres. A pesar de que actualmente los efectos del trabajo de desarrolladoras y creadoras de contenido no se vean tan apreciados, de acuerdo con los resultados de la encuesta donde el 70% ni siquiera era consciente de si los objetivos que se proponían las iniciativas se estaban cumpliendo, necesitan tiempo para que vayan madurando las ideas que pretenden transmitir a las distintas comunidades, se puedan recoger los frutos de sus esfuerzos y se comiencen a notar cambios más radicales.

Hay que tener en cuenta que es muy posible que este trabajo no haya manejado todas las variables que pueden alterar o explicar ciertos comportamientos y estructuras dentro de la comunidad. Al igual que en el caso del estudio de Carr (2005), el cual presentó el factor del tiempo en los estudios de comportamiento de los consumidores y resultó ser un punto clave, que cambió la forma de apreciar los resultados de otros estudios, como los de Angela Thomas y Valerie Walkerdine (2000). Uno de los casos de factores obviados puede ser el no haber establecido ciertas correlaciones que podrían resultar significativas entre los resultados, como analizar si existe alguna conexión entre la finalidad con la que se consumen los juegos con la rama que haya estudiado la jugadora de forma individual, puesto que podrían influir los distintos conocimientos en el enfoque que se le busca al producto. Tampoco se ha relacionado la cantidad de horas que invierte una jugadora con la percepción que se tiene de los espacios seguros, otra situación que podría resultar influyente por la cantidad de exposición al sector. Tampoco se han conectado las preferencias entre la competición y la cooperación con las mujeres que sufren insultos en línea por parte de los hombres, puesto que podría estar altamente relacionado con la tendencia a desafiar a los rivales.

Como se puede ver, muchos detalles se escapan y podrían resultar esenciales en una posible investigación futura. Cabe la posibilidad de que incluso con los mismos datos se extraigan conclusiones distintas y surjan otro tipo de interpretaciones o teorías.

De cara al futuro y buscando un ambiente donde prime la igualdad de género dentro de este sector en constante evolución, se debe animar a todas aquellas mujeres que luchan cada día por hacer de la inclusión una norma. Hasta los detalles más pequeños son capaces de evitar situaciones incómodas para las consumidoras que no tienen por qué pasar por ellas, como lo es el lenguaje inclusivo que explica Judit Tur (2018) donde, de una forma creativa, es capaz de traducir mensajes de los videojuegos de forma que resulten inclusivos para todo el mundo y las mujeres no deban de observar cada vez que juegan, por ejemplo, pantallas de carga donde se dirigen a hombres, algo que poco a poco va mandando un mensaje erróneo a las consumidoras. De este modo, la concienciación alcanzaría incluso a aquellos jugadores que se niegan a cambiar su actitud hacia las mujeres puesto que, aunque ellos no se interesen ni investiguen más lejos de su zona de confort de productos, los contenidos no sexistas podrían hacerles mella de forma casi inconsciente, tal como adquirieron los valores negativos y machistas. Aunque resultará un poco más difícil de implementar, ya que las personas adultas con una mentalidad ya desarrollada cambian su forma de pensar de una manera más lenta o puede que ni sea posible en algunos casos. Pero las nuevas oleadas de jugadores sí que recibirían este tipo de medidas inclusivas como la forma normal de comportamiento en los videojuegos, cambiando las bases del sector y enfocándolas a la igualdad de género. Las jugadoras que ahora se han convertido en desarrolladoras y en creadoras de contenido deben seguir su actividad de forma incesante, por muchos obstáculos que les aparezcan por el camino, ya que cada día se está más cerca de la inclusión total para todas las consumidoras, por mucho que sigan resistiendo esas agrupaciones de odio que pretenden disolver todo el trabajo que se ha realizado.

En definitiva, se podría concluir que la situación de la consumidora sí ha mejorado, de hecho, se encuentra en un proceso de evolución positiva, muy lenta pero constante, donde las jugadoras cada vez se encuentran más interesadas por los videojuegos y dan el paso para formar parte de esta comunidad, que adquiere más importancia con la evolución de la sociedad. Es cierto que aún queda mucho camino por recorrer, pero con el aumento de mujeres implicadas en visibilizar y concienciar a la sociedad sobre las injusticias latentes del medio también aumentará la velocidad a la que esta

concienciación se propague llegando a todas las personas, tanto jugadores como meros espectadores, y puede que nos sorprendamos de todo lo que se ha conseguido en un futuro no tan lejano. Y el resto, citando a Marina Amores (2018, p.19), “se trata de cómo nosotros, como sociedad, permitimos el abuso en internet y lo que podemos hacer, individual y colectivamente, para cambiar un sistema que protege a los abusadores más de lo que protege a las víctimas”.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonqueo Boudon, P. y Rehbein Felmer, L. (2008). Usuarios habituales de videojuegos: una aproximación inicial. *Última Década*, (29), 11-27. Valparaíso: CIDPA.
- Amores, M. et al (2018). Sobre la necesidad de un libro de videojuegos con perspectiva de género. En AA.VV. *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*, 10-38. Madrid: Anaitgames.
- Bueno Doral, T. y García Castillo, N. (2012). Los roles tradicionales femeninos presentes en las carátulas de los videojuegos infantiles. Análisis de contenido aplicado a *Imagina ser* y revisión del código PEGI. *Creatividad y Sociedad*, (19), 1-27.
- Butler, J. (1990/2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- Callejo Gallego, M.J. (2016). Variables explicativas de la audiencia de videojuegos entre los españoles menores de 25 años. *Comunicación y Sociedad*, (25), 43-69.
- Carr, D. (2005). Contexts, gaming pleasures, and gendered preferences. *Simulation and Gaming*, 36 (4), 464-482.
- Castaño, C. (2007). *La segunda brecha digital y las mujeres*. Disponible en: http://www.donestech.net/ca/la_segunda_brecha_digital_y_las_mujeres_por_cecilia_castano_collado [Consulta 13 de abril de 2019]
- Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Díez Gutiérrez, E.J. (Dir) (2004) *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE/ Instituto de la Mujer.
- Díez Gutiérrez, E.J. (2009) Videojuegos y sexismos: innovación tecnológica y consolidación de un modelo social desigualitario. *Aequalitas: Revista jurídica de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres*, (24), 56-68.
- Espacio Fundación Telefónica Madrid. (2018). *Pantalla de inicio: Videojuegos y mujeres* | [#PDI01](#). Disponible en: <https://www.espacio.fundaciontelefonica.com/evento/videojuegos-y-mujeres/> [Consulta 7 mayo de 2019]

- Estalló, J.A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.
- Garrido, J.M. (2013). ¿Por qué los estudiantes juegan con videojuegos de estrategia?: Algunos principios para la enseñanza. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 15 (1), 62-74.
- Gil-Juárez, A.; Feliu, J. y Vitores González, A. (2010). Performatividad Tecnológica de Género: Explorando la Brecha Digital en el mundo del Videojuego. *Quaderns de Psicologia*, 12 (2), 209-226.
- Gómez del Castillo, M. T. (2001): *Análisis de valores en el software educativo multimedia*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla.
- Gómez Ferri, J. (2004). *La profesión de informatic@. Una investigación preliminar sobre la generización de la profesión*. Disponible en:
http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=533&grup=48 [Consulta 13 de abril de 2019]
- Hartmann, T. y Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 910-931.
- Humphreys, S. (2017). On Being a Feminist in Games Studies. *Games and Culture*, 1-19. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1555412017737637> [Consulta 16 abril de 2019]
- Jenson, J. y de Castell, S. (2008) Theorizing gender and digital gameplay: Oversights, accidents and surprises. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture* 2 (1), 15-25.
- Jenson, J. y de Castell, S. (2010). Gender, Simulation, and Gaming: Research Review and Redirections. *Simulation Gaming*, (41), 51-71.
- Kennedy, H.W. (2018). Game Jam as Feminist Methodology: The Affective Labors of Intervention in the Ludic Economy. *Games and Culture*, 13 (7), 708-727.
- Lucas, K. y Sherry, J.L. (2004). Sex differences in video game play: A communication based explanation. *Communication Research*, 35 (5), 499-523.
- McNamee, S. (1998). Youth, gender and videogames: power and control in the home. En Tracey Skelton y Gill Valentine (Eds.), *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*, 195-206. London: Routledge.

Pérez Fuentes, P. y Andino, S. (2003). *Las desigualdades de Género en el Sistema Público Universitario Vasco*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.

Puggelli, F.C. (2003). I videogiochi e il proceso di socializzazione. En Maragliano, R.; Melai, M. y Quadrio, A. *Joystick. Pedagogia e videogame* 115-125. Milan: Disney Libri.

Ricoy, C. y Ameneiros, A. (2015). Preferencias, dedicación y problemáticas generadas por los videojuegos: Una perspectiva de género. *Revista Complutense de Educación*, 27 (3), 1291-1308.

Rodríguez, E. et al. (2002): *Jóvenes y videojuego: espacio, significación y conflicto*. Madrid: Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD) e INJUVE.

Royse, P. et al (2007). Women and Games: Technologies of Gendered Self. *New Media & Society*, 9 (4), 555-76.

Rubio Méndez, M. (2011). *Videojuegos y género: propuesta para una reapropiación eficaz del medio*. Actas del III Congreso Universitario Nacional de Investigaciones de Género. Disponible en: <http://www.oei.es/congresoctg/memoria/pdf/RubioMendez.pdf> [Consulta 13 de abril de 2019]

Rubio Méndez, M. y Cabañez Martínez, E. (2012). El sexo de los píxeles. Del yo-mujer al yo-tecnológico. *Revista de Estudios de Juventud*, (98), 150-166.

Sanz González, V. (2005). *Women's careers in Computer Engineering. Case study: Technical University of Madrid*. Disponible en:

<http://ict.open.ac.uk/gender/2005/papers/sanz.ppt> [Consulta 12 de abril de 2019]

Sanz González, V. (2008). Mujeres e Ingeniería Informática: el caso de la Facultad de la UPM. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, (733), 905-915.

Sauquillo Mateo, P.; Ros Ros, C.; y Bellver Moreno, M. (2008). El rol de género en los videojuegos. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9 (3), 130-149.

Thomas, A. y Walkerdine, V. (2000). Girls and computer games. Disponible en: <http://www.women.it/cyberarchive/files/thomas.thm> [Consulta 13 de abril de 2019].

Trivi, M. et al (2018). El futuro es femenino; el pasado, no tanto: un repaso a la historia de las mujeres en los videojuegos. En AA.VV.: *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*, 41-64. Madrid: Anaitgames.

Tur, J. et al (2018). Masculino por defecto: traducción y videojuegos. En AA.VV. *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*, 223-244. Madrid: Anaitgames.

Walkerdine, V. (2006). Playing the game: Young girls performing femininity in video game play. *Feminist Media Studies*, 6 (4), 519-537.

West, C. y Zimmerman, D.H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1 (2), 125-151.