



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Los videojuegos y el tratamiento de género

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Belén Evangelista

Pablo David del Carpio

Myriam Pelazas, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA DE GRADO

Los videojuegos y el tratamiento de género

María Belén Evangelista

38.453.170

mbelen_evangelista@hotmail.com

Pablo David del Carpio

34.692.162

pablodelcarpio@gmail.com

Tutora: Myriam Pelazas

Índice

Capítulo 1: Una introducción a los videojuegos

Introducción.....	5
Una elección personal.	9
María Belén Evangelista.....	9
Pablo David del Carpio.....	10
Problemática a estudiar.....	11
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12

Capítulo 2: Sobre la historia de los videojuegos y el estado del arte. Marcos de estudio teórico y metodológico

Reseña histórica.....	12
Estado del arte.....	15

Marco teórico/principales lineamientos teóricos

Industria cultural.....	18
Género.....	18
Brecha digital de género.....	20
Interseccionalidad.....	21
Hegemonía.....	21
Sentido común visual.....	22
Avatar.....	23
Fachada, máscara, escenario y estigma.....	24
Agenda.....	25

Marketing.....	26
Marco metodológico	
Cómo pensamos hacer esta tesina.....	26
Entrevistas.....	28
Capítulo 3: El Mercado actual de los videojuegos	
Cuestionamiento sobre el mercado gamer actual.....	29
La representación femenina de los videojuegos en el año 2020.....	32
El tratamiento mediático de los videojuegos respecto a las mujeres.....	33
¿Y las identidades LGBT+ dentro de los videojuegos?.....	33
Capítulo 4: Aspectos de los videojuegos.	
Aspectos vinculados al producto videojuego.....	35
Avatares femeninos y masculinos.....	36
Tipos de relaciones entre los avatares.....	38
Aspectos vinculados a la industria del videojuego y las mujeres.....	39
Los e-sports.....	43
El escenario <i>indie</i> y la inclusión.....	45
Videojuegos inclusivos.....	46
Características y ejemplos de videojuegos inclusivos.....	47
Capítulo 5: Propuestas para eliminar el sexismo en los videojuegos	
Propuestas para achicar la brecha digital de género en los videojuegos.....	48
Posibles intervenciones estatales.....	49
Intervenciones del Estado: Proyectos de GCBA y de la Nación.....	50
La importancia de la visibilidad de los proyectos.....	52
Campañas mediáticas.....	52

Ampliar los conceptos teóricos.....	53
Producción de videojuegos.....	54
Videojuegos en las escuelas.....	55
Alfabetización digital y ESI en videojuegos en los establecimientos educativos...56	
Auspicio de videojuegos inclusivos.....	57
Medidas actuales para brindar inclusividad a la industria gamer.....	58
Capítulo 6: A modo de síntesis.....	60
Bibliografía.....	63
Anexos	
Anexo N° 1: Entrevistas.....	65
Anexo N°2: Gráficos.....	110
Anexo N°3: Imágenes.....	114

Los videojuegos y el tratamiento de género

Capítulo 1: Una introducción a los videojuegos

Introducción

En la actualidad los videojuegos se han apropiado del tiempo libre de muchas personas. Están más presentes de lo que podemos notar: quizás cuando unx está viajando en un subte toma su celular y comienza a jugar al Candy Crush, tal vez nos reunimos con amigxs y se desata un torneo de FIFA o luego de un estresante día laboral regresamos a nuestro hogar y decidimos sumergirnos en una de las tantas historias virtuales que nos ofrecen las plataformas de videojuegos. Si tenemos en cuenta que en el mundo hay cerca 2 mil millones de personas que juegan con ellos podemos darnos cuenta de su magnitud¹.

Los juegos virtuales algunos años atrás solían considerarse un pasatiempo infantil, pero no solo poseen una arista lúdica —la cual, por cierto, no solo se orienta a niños y niñas— sino que poseen un gran potencial educativo, creativo y pedagógico. Además, existen tres características que los vuelven sumamente relevantes:

- Su interactividad es su propiedad más importante, no son un producto pasivo, sino que lxs *gamers* participan activamente del juego y determinan el rumbo de la historia.
- Capacidad para interpelar a las personas más allá de las barreras geográficas, etarias y de género.
- La cantidad de dinero que generan. Es una industria que produce billones, incluso superan las ganancias del cine y la música juntos.

1 Ver ANEXO 2- GRÁFICOS “Cantidad de gamers por región”

A su vez una de las entrevistadas, Rocío Mieres², licenciada en sociología y aficionada en los videojuegos, nos brindó dos nuevas e importantes características:

-Preservación histórica: así como las obras, películas o literaturas de culto serán recordadas por generaciones, hay muchos juegos que pasaron a la historia por marcar nuestras vidas, algunos títulos son Mario Bros, Pac-Man, Legends of Zelda, etc.

-Objeto social: es frecuente encontrar cientos de gamers reunidos/as en un mismo lugar, compartiendo la misma pasión por los videojuegos. Y también puede ser a pequeña escala, un grupo de amigxs reunidxs en una casa jugando a la PlayStation.

Según diversos portales especializados, la industria de videojuegos facturó 120.000 millones de dólares en el año 2020. El portal Newzoo, una de las páginas líderes en estadísticas, estima que el mercado global de los videojuegos (que incluye consolas, PCs y smartphones) para el año 2023 va a llegar a 217.9 billones de dólares³. De manera que esta industria irá en alza y su importancia a nivel mundial será cada vez mayor.

Esta proyección de datos se puede dar teniendo en cuenta los siguientes factores:

-Las personas que jugaron videojuegos en su adolescencia se convertirán en padres y madres jugadorxs, existiendo la posibilidad de que sus hijxs también lo sean ya que nacerán en un entorno en el que los videojuegos van a ser una práctica recurrente, parte de su cotidianeidad.

-Los videojuegos y las plataformas para jugarlos serán cada vez más sofisticados, sus gráficos mucho más avanzados para emular la realidad y sumarán atractivos visuales, más allá de su jugabilidad en sí.

²Ver ANEXO Entrevistas.

³Ver ANEXO 2-GRÁFICOS: Ganancias globales videojuegos

-La profesionalización en los videojuegos ha ido en alza en los últimos años, cada vez es mayor el porcentaje de gente que los contempla como un medio laboral. Algunos ejemplos de esta tendencia son la práctica de e-sports e influencers que suben a las distintas plataformas gameplays o streamings en vivo, con su correspondiente cobertura mediática.

-Su capacidad pedagógica y educativa es cada vez mayor, sobre todo considerando el último año con el contexto de la pandemia que implicó que la mayor parte de la educación sea de manera virtual. Esto derivó en que generaciones de personas mayores no familiarizadas con la tecnología tuvieran que *aggiornarse* a las mismas. Ante este panorama, los videojuegos tienen el poder de transformarse en una herramienta que puede ser usada con el fin de captar la atención e interés de lxs estudiantes, como por ejemplo el Age of Empires y Juego Mática.

-Se espera que la industria de videojuegos amplíe el marco de representación social y cultural, dando a conocer cada vez más identidades en términos de género.

Ahora bien, en esta tesina partimos de la idea de que es menester ir más allá de las cifras y la relevancia de esta industria en cuanto a ganancias y que no se puede “esperar” a que la misma amplíe esos marcos de representación, sino que urge pensar por qué la cuestión de género -tan presente y relevante en otras agendas- en este ámbito está prácticamente invisibilizada. Sobre todo, si consideramos que los videojuegos se transformaron en uno de los principales vehículos culturales de la sociedad y “desempeñan un papel clave de agente transmisor y reproductor de la lógica dominante de sexo, género, clase y raza” (Navarrete, 2014). Como se mencionó previamente, lo que los distingue de otros productos culturales -como las películas o los libros- es que son interactivos, lo cual es destacado por Airlindo Machado (2009) quien sostiene: “en los medios digitales siempre nos enfrentamos con un mundo que se ve dinámicamente alterado por nuestra participación”. De manera que las personas usuarias deben

involucrarse activamente con el contenido para que éste avance, lx gamer inevitablemente está obligadx a tomar decisiones y sus acciones marcarán el rumbo de la narrativa.

A lo largo del presente trabajo, entonces, buscaremos visibilizar cómo dentro del mundo de los videojuegos se viven diferentes situaciones según el género de quien los juega. Por otra parte, advertimos que, si bien la información está actualizada al momento de realizar la presente tesina, al ser un área tan dinámica es probable que vayan surgiendo cambios sobre su contenido (tanto respecto a cuestiones de género como de los videojuegos en general). No obstante, tenemos la intención de que nuestro trabajo sea un cimiento, un aporte inicial a un área que no se ha explotado para su análisis más allá de alguna nota o *paper*. Sumado al hecho de que la aparición de la pandemia del COVID-19 ha potenciado la práctica de las actividades virtuales, entre las cuales incluimos a los videojuegos.

Una de las cuestiones clave acerca del ámbito gamer es que se mantiene en constante cambio, continuamente surgen innovaciones que amplían la potencialidad de los videojuegos. Por ejemplo, los e-sports en los últimos años han ganado un amplio terreno en tanto son competencias internacionales en las que se enfrentan equipos de gamers que entusiasman a millones de espectadores/as, al punto de ser reconocidos como un deporte olímpico. Y no está de más mencionar que el mayor premio alcanzado en estas competencias ha sido de 25 millones de dólares.

Justamente el caso de los e-sports nos hace preguntar por qué cuesta tanto incluir a las mujeres en el ámbito de los videojuegos si los mismos constantemente se actualizan y generan nuevas demandas. Más, cuando en distintas partes del mundo -entre ellas la Argentina- a pesar de que quede mucho por hacer, se avanza hacia una mayor inclusión en términos de género, por lo que en otros ámbitos no existe el abismo de desigualdad entre varones y mujeres que imperaba años atrás.

Los videojuegos, como todo producto social, no son neutrales, sino que difunden valores y representaciones. Es por este motivo, y en el marco de una lucha constante por ampliar derechos, que consideramos fundamental analizar qué clase de estereotipos de género producen y cómo estos influyen en términos de inclusión.

Una elección personal

Antes de ir a la definición específica de la problemática que aquí estudiamos y de explicitar nuestros objetivos de investigación, quienes estamos realizando este trabajo decidimos explicar, individualmente, por qué elegimos este tema para realizar la tesina. El objetivo era demostrar que no se trató simplemente de una elección dada por su riqueza académica, sino que los videojuegos siempre han formado parte de nuestras vidas y nos interesan particularmente.

María Belén Evangelista

Tuve un acercamiento muy temprano con los videojuegos. Recuerdo que, en la escuela primaria, a los seis o siete años, pedí a mis papás que me compraran un Family Game en el cual jugaba al Mario Bros, durante horas. Tuve la suerte de que mi mejor amiga tenía otra consola, el Sega, en la cual jugábamos infinidad de juegos: Looney Tunes, Spiderman, Sonic The Hedgehog, Street Fighter, etc. Ambas nos acercamos al mundo de los videojuegos de manera autodidacta ya que ni nuestros padres ni ningún hermano mayor (como solía pasar por aquella época) nos enseñaron cómo ser gamers.

A lo largo de los años empecé a jugar videojuegos cada vez más sofisticados, con otro tipo de narrativas y personajes, así como juegos en línea con mis amigxs, nos reuníamos en alguna casa y jugábamos al FIFA o al Guitar Hero.

Con mi paso a la adolescencia y luego con mi ingreso a la facultad, empecé a interesarme en los videojuegos no solo como un pasatiempo, sino que ya los veía desde otra perspectiva, más académica, cada videojuego que jugaba pasaba por

mi escrutinio. Comencé a prestarle atención a qué buscaban transmitir, qué valores difundían, cómo eran representadas las mujeres, incluso me preguntaba si yo me sentía representada con los avatares femeninos que jugaba. Muchas veces me encontraba con cinemáticas o escenas que me indignaban por la forma en que eran representadas o tratadas las mujeres. A su vez, hubo varias oportunidades en las que me encontraba jugando algún Massivel y Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) como el League of Legends y mis compañeros de equipo masculinos tanto me insultaban como me pedían el celular o contacto de redes sociales para agregarme por el simple hecho de ser mujer. Eso me hacía sentir completamente incómoda e infravalorada como videojugadora. Así nació la idea de realizar esta tesina, del importante lugar que ocuparon los videojuegos a lo largo de mi vida y de mis ansias como videojugadora y estudiante de intentar generar un cambio en la industria gamer.

Pablo David del Carpio

Mi experiencia con los videojuegos también se ha iniciado desde una temprana edad. Tengo ciertos recuerdos de felicidad por haber recibido un Family a los 3 años y de haber comenzado con juegos clásicos como el Súper Mario, el Battle City o el Circus. Pero para mí los juegos no eran solo eso, siempre tuvieron un lugar importante a la hora de socializar, me gustaba jugar solo, pero disfrutaba más el jugar con alguien. Siendo el menor de la familia -por varios años de diferencia- era uno de los pocos lugares donde podía coincidir para compartir algo con mi familia en igualdad de participación, por lo que buscaba jugar sobre todo con mi hermana mayor y mi abuela que eran quienes pasaban más tiempo conmigo. Además, muchas veces, ir a la casa de algún amigo o recibir en casa visitas tenía como foco el jugar algún juego.

Crecí en los '90 y era algo bastante recurrente que varios cumpleaños se festejaran en lugares que tuvieran videojuegos y con el pasar de los años también fui pasando por otras consolas como el Sega y PlayStation, o usando la misma

PC. Y siempre ayudaba el tener amistades o compañerxs con quienes compartir los mismos juegos.

A pesar de eso, desde chico había algo que me hacía ruido: que en las reuniones quienes estábamos mayormente interesados en jugar videojuegos éramos hombres. Recuerdo haber querido integrar a compañeras o amigas para jugar y que se negaran, o que dentro del grupo algún compañero me dijera que no les avise porque los videojuegos eran cosas para los varones. En su momento lo tomaba como algo natural o “normal”, pero con el pasar del tiempo me fui dando cuenta de que eso no estaba bien.

Incluso desde una mirada ingenua e infantil les preguntaba a amigas por qué no querían participar y me respondían que era porque era algo propio de hombres o porque no (o casi no) había chicas en el juego. Y las pocas veces que recuerdo haber compartido con pares mujeres fue en juegos donde había cierta variedad de géneros entre los personajes o propios de fantasía sin un género determinado.

Hoy me toca estar en la contraparte de mi compañera de tesina: me han incluido en grupos de juego por el simple hecho de ser varón, aunque alguna jugadora tuviera un desempeño mejor. Por eso considero que el presente trabajo va a ser un buen comienzo para dejar de naturalizar situaciones que definitivamente deberían empezar a cambiar y *aggiornarse* con nuevos paradigmas en el mundo. Los videojuegos no pueden estar fuera de un mundo que busca mayor igualdad.

Problemática a estudiar

Los estereotipos de género en la industria de los videojuegos.

Objetivo general

Analizar el tratamiento de los géneros femenino y masculino dentro del ámbito de los videojuegos. Se pondrá especial foco sobre la brecha de género existente en el mismo.

Objetivos específicos:

-Evidenciar la importancia de los videojuegos como industria y como producto cultural, así como la reciente ampliación de la cobertura mediática de los mismos.

-Detectar los medios para intentar achicar la brecha digital de género y lograr una representación de género más amplia con una mayor inclusión social.

-Dar cuenta de la creciente profesionalización en el ámbito de los videojuegos, reflejado, por ejemplo, en los e-sports.

-Mostrar su potencial pedagógico y educativo mediante el uso como ejemplo de la reciente pandemia.

Capítulo 2: Sobre la historia de los videojuegos y el estado del arte. Marcos de estudio.

Reseña histórica

Para comprender los videojuegos consideramos necesario realizar una breve reseña histórica que ilustre cómo fueron ganando terreno dentro de las industrias culturales hasta convertirse, hoy en día, en una de las que genera más ganancias y moviliza más usuarios y usuarias.

Los primeros videojuegos surgen a partir de la década del '50. Algunos ejemplos son el tatetí OXO (1952) de Alexander S. Douglas, Tennisfortwo (1958) de William Higginbotham (un intento de videojuego de tenis con una línea en el medio y un círculo simulando ser la pelota), ¡SpaceWar! (1962) de Steve Russell y Space Invaders (1972), juego sobre un tanque que destruye marcianos. Pero, a pesar de

estas huellas digitales, y siguiendo a Simone Belli y Cristian López Raventos en “A brief history of videogame”, se colocará el foco a partir de los años ‘80 debido a que entonces se superó la “crisis de los videojuegos” ya que esa industria amplió sus ganancias, se crearon nuevas consolas y se mejoró el motor gráfico de los videojuegos. A partir de este momento también aumentó su volumen, surgieron narrativas complejas y avatares mejor desarrollados, es decir, ya no eran un simple punto o una línea sino personajes con un género, una personalidad y *background* propio.

Como parte de esta reseña se analizará el rol de las mujeres en los primeros videojuegos lanzados al mercado, aquellos que fueron más consumidos en la década de los ‘80 y ‘90. Y así podría decirse que la representación femenina en los videojuegos ha sido problemática desde sus inicios, “primeramente por la escasez de protagonistas femeninas con las que el jugador se podía identificar, así como por la tendencia a representar el cuerpo femenino con proporciones exageradas y abiertamente sexualizadas” (Fernández Vara, 2014).

Un ejemplo es el videojuego *Custer’s Revenge* (1982)⁴ en el cual el personaje principal, el Gral. George Armstrong Custer, que viste un sombrero, pañuelo y botas y posee una visible erección, debe superar obstáculos para conseguir su objetivo: tener relaciones sexuales con una India llamada *Revenge* que está atada a un cactus. El colmo respecto a este juego es que generó una gran polémica debido a su narrativa, así como burlas, pero su corolario fue que el juego alcanzó el doble de ventas, comparado con otros productos de la misma compañía.

Quien brinda un recorrido interesante sobre las primeras décadas de los videojuegos es la comunicadora feminista Anita Sarkeesian, quien en un canal de Youtube llamado *Feminist Frequency* realizó una serie de videos en los que exploró los roles de las mujeres en los videojuegos y estudió los tropos y patrones más comunes de la figura femenina en esta industria. Uno de los temas de los que

4 Ver ANEXO 3: imágenes

habla es del tropo de la “damisela en apuros”, una invariante que se mantiene desde la década del ‘80 y según la cual el videojuego se basa en que el personaje principal masculino rescate a su princesa. Y ese es el rol del avatar femenino: una pobre mujer indefensa, débil, que debe ser salvada por el hombre.

Los ejemplos más destacados son Súper Mario Bros, Ghost’s siblings, The Legend of Zelda. Sarkeesian argumenta que este tropo es nocivo por un doble motivo: en primer lugar, coloca a la figura masculina como Sujeto y a la figura femenina como objeto, y, en segundo lugar, nos lleva a connotar que las mujeres son débiles y que necesita que un hombre la rescate.

Por otro lado, se empiezan a ver los primeros personajes femeninos hipersexualizados. Algunos ejemplos son los juegos de pelea Street Fighter o Mortal Kombat. Estos videojuegos se siguen renovando y año a año continúan lanzando nuevas entregas, pero es alarmante que los personajes femeninos no se renueven y sólo sigan exhibiendo grandes curvas y poca ropa, sin percibirse cambios sustanciales luego de más de 20 años.

Según el portal “elotrolado.net” la década de los ‘90 fue fundamental para el desarrollo posterior de los videojuegos y es considerada como la época dorada de los mismos por la gran cantidad de consolas nuevas que surgen este año (SNES, Game Gear, Neo Geo, Saturn: PlayStation, etc.)⁵. Además, esta década fue la cuna de una gran cantidad de juegos legendarios: Súper Mario World, Metal Gear, Resident Evil, etc. Pero, en la mayoría de ellos, se afianza la figura de la “damisela en apuros” y la mujer como personaje secundario.

Con la llegada del siglo XXI se termina de consolidar esta industria y surgieron consolas que hoy siguen vigentes: PlayStation 2 (2000), XBOX, XBOX 360 (2005) y PlayStation 3 (2005). La competencia entre Sony y Microsoft empieza a ser constante y se convierten en empresas que movilizan millones y millones. Si bien desde los ‘80, esta industria había crecido exponencialmente, con el nuevo milenio

5 https://www.elotrolado.net/wiki/Historia_de_los_videojuegos:_Decada_de_los_90

se tomó plena conciencia del poder de este entorno y de la cantidad de dinero y valores que era capaz de vehicular. Algunos juegos relevantes: GTA 3, Silent Hill 2, Devil May Cry, Resident Evil, etc.

Finalmente, en la última década aparecieron nuevas consolas (por ejemplo, PS4 y PS5) y el motor gráfico de los videojuegos dio un salto abismal, a punto tal que los videojuegos dejaron el ámbito privado de cada persona para comenzar a formar parte de la agenda mediática. Pero, una vez más, estos avances tecnológicos no se vieron acompañados por un progreso a la hora de impartir inclusividad.

Estado del arte

El principal problema a la hora de investigar los videojuegos yace en que no se ha estudiado su alcance e implicancia a diferencia de cómo se ha hecho con el resto de las industrias culturales, por ejemplo, la televisión, el cine, la música, etc.

Por esta razón, antes de comenzar a hablar de investigaciones al respecto es fundamental destacar que existe un gran vacío teórico sobre el fenómeno de los videojuegos en general y, desde una perspectiva de género, en particular. Todavía no se tiene una noción firme sobre su masividad y su potencial a la hora de difundir valores y representaciones.

Uno de los principales estudios sobre esta temática fue el de Provenzo (1991) llamado *Video Kids: Making Sense of Nintendo* que es retomado en todos los estudios posteriores sobre la industria en cuestión. Provenzo analiza el “envase” de los videojuegos, es decir, sus portadas y contraportadas. Su objetivo era observar cuántos personajes eran femeninos y cuántos masculinos y también, si el lugar que ocupaban en la narrativa del videojuego era primario o secundario, si su personalidad era dominante o sumisa. En grandes rasgos, se llegó a la conclusión de que por cada 13 personajes masculinos había uno femenino, y en su gran mayoría las mujeres aparecían en una postura sometida; se manifestaba, en gran

medida, el modelo denominado la “damisela en apuros”. Entonces, siguiendo a Provenzo, las mujeres sufrirían una doble injusticia en el mundo de los videojuegos, ofreciéndose una imagen "sexotipada" de ellas, lo que significa que se produce la equivalencia sexo femenino=débil y, al mismo tiempo, se las desmotiva para que participen del mundo del videojuego (Enrique Javier Díez Gutiérrez, 2004). Esto implica –también hablando desde la propia experiencia personal de quienes escriben este trabajo—que los videojuegos sólo representan mujeres hipersexualizadas y débiles, por lo que, al analizarlos, pocas ganas quedan de jugarlos.

Por otro lado, Cassell y Jenkins, en un libro llamado *De Barbie a Mortal Kombat: Género y videos de computadora (2000)* analizan un movimiento que comenzó a finales de los '90 para intentar abrir el mercado de los videojuegos hacia las mujeres. Observando los lugares comunes presentes en la industria de ese momento, respecto al rol de las mujeres en los mismos, sostienen: “Los videojuegos son un excelente ejemplo de la construcción social del género. Las mujeres rara vez aparecen en ellos, excepto como doncellas que requieren rescate o recompensas para completar con éxito la misión”. Aquí nuevamente se puede apreciar el esquema de “damisela en apuros” de la época.

En tercer lugar —por una cuestión cronológica— podemos hablar de la investigación de Santos Urbina et al (2002) *El rol de la figura femenina en los videojuegos*⁶. Los autores toman como punto de partida, una década después, la investigación de Provenzo y analizan nuevamente las portadas de videojuegos de PC y consolas para develar si había cambiado la relación género-videojuegos. No obstante, luego de analizar las portadas de 79 videojuegos para consolas y 87 para PC, una de sus principales conclusiones es que la diferencia entre personajes masculinos y femeninos sigue siendo abrumadora, a favor de los

6

https://www.researchgate.net/publication/28058866_El_rol_de_la_figura_femenina_en_los_videojuegos

primeros, tanto para consolas como para PC. Nada había cambiado en relación con la cuestión de género.

Sin embargo, ambas aproximaciones teóricas al mundo de los videojuegos se basan en el aspecto más superficial de los videojuegos, únicamente realizan un recuento y análisis acotado de sus portadas. No van más allá, es decir, no tienen en cuenta la narrativa, la personalidad y *timeline* de los personajes; no obstante, sus estudios son pioneros en un campo que aún hoy sigue siendo muy acotado y por ello merecen ser reconocidos.

El resto de las investigaciones al respecto son *papers* de revistas online, de distintas partes del mundo, que analizan alguno de los aspectos de la industria gamer. Pero luego de un exhaustivo rastreo y relevamiento llevado a cabo, estamos en condiciones de afirmar que hasta la fecha ninguno de ellos ha llevado a cabo un análisis holístico de los videojuegos.

Aunque respecto al rol que ocupan las mujeres en los videojuegos, la Dra. Clara Fernández Vara, diseñadora de videojuegos y escritora, recibida de la NYU, sostiene: “es bien conocida la problemática de la representación femenina en los videojuegos, tanto por el énfasis en representar el cuerpo femenino basado en sus cualidades sexuales, como por la escasez de protagonistas femeninas” (2014).

Marcos de estudio

Marco teórico/principales lineamientos teóricos

A la hora de abordar la temática a estudiar se emplearon dos tipos de insumos teóricos: conceptos como “industria cultural” a partir de las consideraciones de autores clásicos como Adorno y Horkheimer; “género” desde el punto de vista de autoras como Marta Lamas y Judith Butler y nociones como la de “brecha digital de género”, o el concepto de “hegemonía” (siguiendo a Raymond Williams y Gramsci), entre otros. Pero también, debido a la naturaleza digital de los videojuegos, se emplearon muchos *papers* y portales digitales, así como videos

informativos de youtubers que analizan este producto cultural a través de sus canales. Este segundo insumo, si bien puede considerarse un poco inusual para una tesina de grado, aportó a amortiguar el vacío teórico (en sentido clásico) existente sobre los videojuegos.

Industria cultural

Quienes acuñaron este concepto fueron Adorno y Horkheimer en el libro *Dialéctica del iluminismo*, partiendo de una visión pesimista de la época, ya que ambos se encontraban exiliados por el régimen nazi. Ellos analizaron específicamente la industria del entretenimiento (o el *amusement*) que tiene que ver con la producción de productos culturales con fines de lucro, es decir que su objetivo es el beneficio o rédito económico. Son los productos propios de una sociedad de masas, un arte para ser consumido.

En *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, los autores sostienen: “La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard”. Se trata de reproducir obras similares para llamar a una gran cantidad de público ya que también consideran: “los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción” (1947).

Género

Como es de esperarse, uno de los ejes de esta tesina es el concepto de Género. Para poder definirlo se emplearán algunas autoras clave. En primer lugar, clásicas como Joan Scott y Gayle Rubin; luego una autora con raíces latinas que es Marta Lamas; y, por último, es menester citar la teoría de Judith Butler y en especial su concepto de “performance de género”. De modo que una de las primeras autoras que tendremos en cuenta, por ser considerada una “clásica” en la teorización sobre género es Joan Scott.

La autora escribió *El género: una categoría útil para el análisis histórico*, uno de sus trabajos más importantes ya que coincidió con un momento en el que las reivindicaciones del feminismo comenzaban a influir a nivel político y teórico. Scott advierte la importancia de la inclusión de las mujeres como sujetos de estudio en las investigaciones, así se logra ampliar la noción de género y se la desnaturaliza.

La autora sostiene: “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y (...) es una forma primaria de relaciones significantes de poder (Scott, 1997).

Por su parte, Marta Lamas en *El Género es cultura* considera que en cada sociedad se clasifica aquello que es propio de las mujeres y de los hombres, tomando la diferencia sexual como base. A partir de esta diferenciación surgen ciertas obligaciones sociales y prohibiciones simbólicas para cada sexo. Lo que ocurre es que una diferencia anatómica, biológica, repercute en un conjunto de ideas, prácticas y representaciones para cada género. Lamas dice que desde la infancia vamos percibiendo las representaciones de “lo femenino” y “lo masculino” mediante el lenguaje y la materialidad de la cultura. En esta matriz podemos insertar a los distintos productos culturales, entre ellos, los videojuegos. En estos están muy claros los roles de género, las representaciones del “deber ser y hacer” de hombres y mujeres.

En efecto, el género es una construcción histórica y social. Este planteo también puede vincularse con el de Judith Butler, ya que dicha autora considera que el género es una construcción cultural. Además, considera que se toma al “sexo” como la base material y natural del género, y que se lo emplea para establecer un binarismo que determina las normas y el deber ser hombres o mujeres. Uno de los conceptos más importantes que trabaja y delimita es que el género es “performativo”. Esto no implica únicamente ver al género como una performance, es decir, como algo que se actúa, como un *role playing*; tiene que ver con que es una dimensión que produce ciertos efectos, se actúa como si el “ser hombre” o “ser mujer” fuera una realidad interna, que surge de nosotros mismos, pero en

realidad se trata de un fenómeno producido y reproducido constantemente, desde el exterior.

Brecha digital de género

Es uno de los conceptos que guiarán este trabajo. Como sostiene Castaño (2008)⁷, la brecha digital puede ser definida en términos de la desigualdad de posibilidades que existe para acceder a la información, al conocimiento y la educación mediante las TIC. Y el concepto brecha digital de género surge en la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, celebrada en Beijing en el año 1995. En dicha oportunidad se habló de la importancia de las TICs, fundamentales para difundir valores democráticos e igualitarios entre varones y mujeres. La brecha digital de género se produce por la baja participación femenina en el ámbito de la Sociedad de la Información, es una infrarrepresentación que abarca no solo a las mujeres como consumidoras de productos tecnológicos, sino que se manifiesta también en la baja presencia femenina en carreras vinculadas a las TICs y en empresas de tecnología.

El concepto de brecha digital de género será fundamental porque una de las premisas de este trabajo sostiene⁸ que las oportunidades para ingresar en la industria no son equitativas para ambos géneros. Ya sea porque la mayoría de los puestos laborales son reservados para hombres o por la problemática representación del género y de las mujeres, el porcentaje de usuarias, estudiantes y trabajadoras de los videojuegos continúa siendo ampliamente inferior al de los hombres. Si bien las usuarias femeninas son cada vez más, en las carreras vinculadas a videojuegos y en las empresas dedicadas a los mismos la cantidad de mujeres todavía es ínfima.

7 Disponible en:

<https://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0435.pdf>

8Según lo publicado por Mara Viveros Vigoya (2016) Disponible

en:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188947816300603>

Interseccionalidad

Desde los años '80, pero con mucha más fuerza en los últimos años, este concepto ha pasado a ser fundamental en el ámbito de los estudios feministas. Proviene de las corrientes de la tercera ola, con autoras afroamericanas como Ángela Davies o Kimberlé Williams Crenshaw quien sostuvo, en 1989, que la interseccionalidad era el fenómeno por el cual cada individuo sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales que lo hacen más vulnerable a medida que las mismas se intersectan. No es lo mismo una mujer estadounidense blanca de clase media a una mujer pobre, afro. Esta perspectiva entonces se verá al analizar los avatares.

Hegemonía

Es un concepto fundamental para la presente tesina ya que, en los videojuegos, así como en todo producto cultural, predominan ciertos repertorios hegemónicos. Para Gramsci, la hegemonía es la forma de dominación del capitalismo en su dimensión social, y no exclusivamente en tanto trabajo. La hegemonía es el *establishment* de un pensamiento invisible que traspasa todo ámbito societal, y que le permite al capital hegemonizar la opinión pública, el pensar y el actuar.

Según Gramsci, la hegemonía existe cuando la clase dominante no solo es capaz de obligar a una clase social subordinada a que satisfaga sus intereses, renunciando a su identidad y a su cultura grupal, sino que también la primera ejerce control total en las formas de relación y producción de la segunda y el resto de la sociedad.

Llevando esto a terreno local, un buen ejemplo de cómo se ejerce la hegemonía es lo que ocurre con la publicidad. Podemos ver que ésta funciona independientemente de los discursos políticos y que, sin embargo, emplaza un discurso capitalista soslayado (que en algunos casos inclusive se hace explícito), demostrando así la fuerza hegemónica del capital, en aquello que bien se denomina sentido común.

Raymond Williams, siguiendo a Gramsci, sostiene que la hegemonía es un proceso que no se da de modo pasivo, sino que debe ser constantemente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo, es continuamente resistida, limitada, alterada y desafiada por presiones que de ningún modo le son propias. Este concepto ayudará a poder hablar de representaciones hegemónicas de las mujeres en los videojuegos, así como sobre aquellas representaciones e ideas que resistan a esas imágenes. A su vez, el carácter dinámico de la hegemonía da cuenta de los procesos de transformación, o no, de la representación de las mujeres. En este marco, sería un error descuidar la importancia de las obras y de las ideas que, aunque claramente afectadas por los límites y presiones hegemónicas, constituyen —al menos en parte— rupturas significativas respecto de ellas. Y que, también en parte, pueden ser neutralizadas, reducidas o incorporadas, y, en lo que se refiere a sus elementos más activos, se manifiestan, no obstante, independientes y originales.

En la actualidad, las representaciones de género hegemónicas en los videojuegos se vinculan a la figura masculina, heterosexual y occidental. El hombre es representado como una persona poderosa, fuerte y que no puede permitirse llorar. Con respecto a las representaciones hegemónicas femeninas, aparecen como avatares hipersexualizados que están en la pantalla para gustar; pero que, en la mayoría de los casos, su posición en el juego depende de la fuerza y valor de otros.

Sentido común visual

Caggiano en *El sentido común visual. Disputas en torno a género, "raza" y clase en imágenes de circulación pública*⁹ tiene por objetivo dar cuenta de "las relaciones de fuerza en la cultura visual, en otros términos, sobre las disputas culturales en la circulación de imágenes. Esto lo hace analizando tiras de humor gráfico, manuales escolares, un álbum de fotografías históricas, fotografías del

⁹CAGGIANO, Sergio. (2012) *El sentido común visual. Disputas en torno a género, "raza" y clase en imágenes de circulación pública*. Bs As, Miño y Dávila.

Archivo General de la Nación, así como imágenes presentes en sitios web, etc. A diferencia de Caggiano, aquí el repertorio serán las imágenes provistas por los videojuegos, pero aplicando su modo de abordaje para poder ver las disputas culturales sobre la imagen de las mujeres que se da en los videojuegos y poder dar cuenta de los repertorios hegemónicos y de las relaciones de diferencia y desigualdad que aparecen en este ámbito. Esto se realizará a partir de la propuesta de Caggiano de pensar las relaciones entre clase, género y “raza” en términos de intersección, diciendo que “no puede haber modos de mostrar y de ver estructurados exclusivamente en términos de clase, en términos de género, de “raza” o etnia. Las imágenes combinan trazos de diferentes dimensiones” (Caggiano, 2012: 22) relacionándolo después con las dimensiones de diferencia y desigualdad. Consideramos su propuesta -que también parte de considerar la interseccionalidad en tanto da cuenta de las representaciones de clase, género y “raza” o etnia-porque focaliza en las imágenes a analizar, en sus epígrafes y los textos que las acompañan. Aquí se procederá al análisis de los videojuegos, de igual modo, al ponerlos en relación con las narrativas que presentan. En efecto, la elección de analizar la imagen de los cuerpos femeninos en los videojuegos se sustenta en la idea de Caggiano de que “en la imagen del cuerpo está la persona y, en la persona, la sociedad y la cultura, las relaciones y posiciones que las configuran, sus diferencias y desigualdades, acercamientos y distinciones, acuerdos y conflictos” (Caggiano, 2012: 54)

Avatar

Machado (2009) sostiene que casi siempre el interactor¹⁰ se inserta en el ambiente digital como un sujeto, y cada usuariX debe elegir un nombre, una identidad sexual y una descripción física. Dice que el concepto surge del hinduismo, se refería al cuerpo usado temporalmente por un dios cuando éste visitaba la tierra. El término fue tomado de esta mitología y aplicado al ciberespacio por primera vez por Chip Morningstar en 1985 en Hábitat, el primer mundo virtual con avatares.

10 Para nosotrxs también incluye interactoras.

El autor considera que el avatar puede ser considerado como una máscara, que se puede poner y sacar para asumir distintas identidades y papeles, muchos de ellos no aceptados por la sociedad o por el propio enmascarado. También da cuenta de la diferencia entre un personaje construido por el mismo interactivo y un personaje que ya ha sido construido por el videojuego, esta distinción es clave ya que “el grado de identidad entre interactivo y avatar está en función de la inversión del interactivo en la construcción del avatar como autoimagen y, al mismo tiempo de la mayor o menor apertura del programa hacia modelaciones verdaderamente autónomas” (Machado 2009:196).

La importancia de los avatares en los videojuegos es fundamental, ya que es aquello que representa a quien juega, la figura o personaje a través del cual el/la gamer se va a insertar en el mundo virtual. Como se dijo previamente es fundamental analizar al videojuego como algo integral, no solo la narrativa y la historia, sino también cómo se construyen y se caracterizan los distintos avatares (ya que son aquello que nuclea a la persona con la historia).

Fachada, máscara, escenario y estigma (conceptos de Goffman)

Erving Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* parte de los siguientes interrogantes: si se abordara la vida social como un escenario, con sus actores y su público, ¿qué juegos se observarían? ¿A qué apuntarán dichos juegos? ¿Qué artificios utilizarán?

El individuo es, para el autor, un actuante que ofrece su función a los demás. La actuación responde a la existencia de ciertas reglas que se manejan en la interacción. Aquel individuo que no tenga en cuenta las reglas no podrá comunicarse eficazmente.

Para llevar a cabo la actuación, el individuo dispone de una dotación expresiva a la que Goffman llama fachada, que contribuye a fijar la definición de la situación

que intenta dar. La fachada abarca fundamentalmente dos elementos: el medio, lo que está al margen de la persona; y la fachada personal, compuesta por “insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pausas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (Goffman, 1956: 35). En la mayoría de los casos, el medio y la fachada personal convergen.

Podría considerarse al videojuego como un escenario en el cual las distintas personas interactúan a través de avatares que serían sus máscaras y que van variando de acuerdo con las distintas dinámicas que van surgiendo en el juego.

La sociedad establece medios para categorizar a las personas y también los atributos que se consideran corrientes y naturales en los miembros de esas categorías. Esto permite que ante alguien que no conocemos podamos prever por las primeras apariencias en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir su “identidad social”.

Agenda setting

Al tener en cuenta la incipiente aparición de los videojuegos en los distintos medios de comunicación y su correspondiente repercusión en redes sociales, es que consideramos pertinente utilizar el concepto de Agenda Setting que fue acuñado por McCombs y Shaw a partir de un estudio realizado durante la campaña presidencial de 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos. Su traducción al español es “fijación” o “establecimiento de la agenda”.

En su versión original, esta teoría fue definida como la capacidad de los medios de instalar en la opinión pública la importancia dada a diversos temas. McCombs y Shaw en 1972 llegaron a la conclusión de que los temas que obtenían mayor cobertura con el tiempo se convierten en temas importantes para el público.

Marketing

Como anteriormente mencionamos, no existe hasta el momento un trabajo completo publicado sobre el área de los videojuegos desde el ámbito de la comunicación; por lo tanto, para poder realizar un análisis holístico de los mismos, tenemos que incluir su faceta comercial y utilizar el concepto de marketing.

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Philip Kotler, 1999)

Según la *American Marketing Association*, la definición actual del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

Marco metodológico

¿Cómo pensamos esta tesina?

El presente trabajo pretende conciliar los enfoques cuantitativo y cualitativo, ya que, por un lado, se consideran fundamentales cifras numéricas y estadísticas

sobre los videojuegos, valores que nos permiten contemplar su crecimiento a nivel mundial, la cantidad de usuarios que los consumen y las ganancias que generan. Estos datos son fundamentales para saber acerca de la dimensión que han adquirido en la actualidad. Por otra parte, con los fines prácticos de recortar el objeto de estudio se seleccionaron algunos de los videojuegos más consumidos y con mayor tirada a nivel mundial de los últimos 5 años. Queríamos tomar aquellos títulos que tuvieran mayor influencia en el público, más allá de las barreras etarias, de género y geográficas para analizarlos específicamente. Y, si bien este fue el principal recorte, también se tuvieron en cuenta los videojuegos que iban nombrando los entrevistados.

De modo que, a la hora de analizar el objeto de estudio se intentó realizar un examen holístico del entorno de los videojuegos, teniendo en cuenta que es un trabajo enfocado a la dimensión de género como categoría. Y, considerando que muchos de los estudios en videojuegos se limitaron a hacer el análisis de sus portadas; en esta tesina tomamos en cuenta aspectos de su presentación (títulos y portadas); pero se agregó el análisis de sus narrativas y avatares. Entonces, como parte del núcleo de la tesina se van a tener en cuenta tres aspectos, desde una perspectiva de género, es decir desde un enfoque analítico que tienda a eliminar la reproducción de la desigualdad entre varones y mujeres.

1) Aspectos vinculados al análisis del producto videojuego en sí. Se analizarán sus portadas, narrativas y avatares. El foco se pondrá en la representación de género en los videojuegos y las relaciones entre ellos. Algunas preguntas a responder: ¿Qué imágenes incluyen en las portadas? ¿Cómo son representados físicamente los avatares femeninos y masculinos? ¿Qué rasgos de carácter mantienen estos personajes? ¿Cómo se relacionan entre sí?

2) Aspectos vinculados al ámbito de los videojuegos. En este apartado no se analizará el producto final, sino que se pondrá el foco sobre las empresas desarrolladoras, pero también sobre aquellas escuelas o institutos que forman desarrolladores. Es importante problematizar acerca del acceso de las mujeres en

la industria de los videojuegos. Algunos de los interrogantes que buscamos contestar: ¿Qué implica la brecha digital de género? ¿Qué motivos la causan? ¿De qué manera se ve reflejada?

3) Propuestas para intentar eliminar el sexismo en los videojuegos. El tercer aspecto pretende exceder un análisis de la cuestión para plantear posibles soluciones a la brecha digital de género y generar una representación más diversa en los productos. Para esto se va a hablar de videojuegos con contenido inclusivo y respecto a los mismos se pregunta: ¿de qué modo se representa a las mujeres en ellos? ¿Qué narrativas plantean? ¿Qué diferencias existen respecto a otros videojuegos?

Además, vamos a plantear cuatro propuestas para achicar la brecha digital de género y obtener una industria más inclusiva:

-Aspectos teóricos: A partir del relevamiento y exploración del estado de la cuestión, aportar conocimientos teóricos no realizados hasta la fecha en el área.

-Producción en sí: Apelar a producir videojuegos inclusivos analizando distintas posibilidades.

-Alfabetización digital al alcance de estudiantxs en distintas etapas de formación.

-Campaña mediática que busque incorporar a las mujeres, aprovechando el empuje con la difusión de la profesionalización.

Por otro lado, consideramos importante la representación que tienen de los videojuegos quienes participan de la industria en distinto grado (investigadorxs, desarrolladorxs o consumidorxs). En este sentido, ha sido importante la información conseguida a partir de la realización de múltiples entrevistas.

Entrevistas

Con el objetivo de tomar experiencias personales de lxs informantes y de la relación que tienen con el objeto de estudio se llevaron a cabo 20 entrevistas. Lxs

entrevistadxs fueron mujeres y varones y sus edades de entre 20 y 40 años. Elegimos esta franja etaria ya que muchas de estas personas se desempeñan dentro de la industria de los videojuegos y cuentan con estudios sobre la temática por lo cual pueden ofrecer información relevante para compensar el vacío teórico señalado.

Para obtener candidatos/as a entrevistas ingresamos a un grupo de Facebook llamado "Comunidad de desarrolladores de videojuegos", donde hay miembros de la industria de todas partes del mundo: usuarixs y estudiantes de carreras vinculadas y diseñadorxs de videojuegos. Comentamos en un post acerca de qué se trataba la tesina y preguntamos si alguien tenía interés en que se le hiciera una entrevista vía online, ya fuera por Skype, Whatsapp o por teléfono. Elegimos esta comunidad de Facebook porque al haber personas de distintos países sería interesante contrastar sus opiniones y encontrar un suelo en común sobre las distintas tendencias acerca de los videojuegos y también para tener en cuenta sus experiencias individuales.

Mucha gente se mostró interesada, por lo que se llevaron a cabo más de 20 entrevistas, pero a fines prácticos de la tesina se redujo el número a 12. Hay un comentario específico para hacer sobre Chile ya que, si bien previamente no fue planificado, nos encontramos que a la hora de buscar candidatxs a entrevistar, un gran porcentaje provenía de ese país. Y así vimos que Chile es uno de los países latinoamericanos con mayor inversión en videojuegos, por sobre el resto de los países del continente.

Capítulo 3: El mercado actual de los videojuegos

Cuestionamiento sobre el mercado gamer actual

Teniendo en cuenta lo expuesto previamente, nos preguntamos si será posible lograr un cambio estructural en esta industria en pos de una mayor representación

de las diversas realidades sociales. Esto se debe a que lo que impera en el mundo del entretenimiento es vender la mayor cantidad de ejemplares posibles, y los videojuegos no son una excepción. Entonces resulta lógico que muchas veces los pedidos de inclusión (como el de representar a la comunidad LGBTTTI+) sean dejados de lado en función de lo que la mayoría supuestamente quiere. Si esa mayoría se sigue viendo como un público masculino y heterosexual y se continúa desmotivando el ingreso de las mujeres en la industria, entonces, la base de representación de los videojuegos va a seguir siendo heteronormativa y no habrá margen de representar al género femenino y al no binario.

Así surge una pregunta en torno a los pequeños cambios en cuanto a la representación de género que se están dando en los videojuegos en la actualidad. Por ejemplo, la incorporación de mayor cantidad de mujeres en las empresas desarrolladoras o el aumento del protagonismo de avatares femeninos en los productos finales: ¿es una cuestión estructural, un mea culpa que realiza la industria o simplemente se está intentando adaptar a la ola feminista para abarcar más público y vender más ejemplares?

El portal de videojuegos Vandal, ampliamente conocido en este ambiente, lanzó en el año 2018 una nota donde aseguraba que la gran mayoría de los productos que se iban a presentar en la E3 de dicho año iban a estar protagonizados por personajes femeninos¹¹. Varios otros portales replicaron dicha información como si se tratara de un giro copernicano.

Es necesario realizar un análisis profundo para saber si la inclusión de estos nuevos personajes femeninos es parte de un cambio más grande a favor de las mujeres y de nuevas identidades sexuales o un paliativo para simular un mayor margen de representación. Una manera de descifrarlo será analizar aquellas franquicias como Mortal Kombat que tienen vigencia hace varias décadas y

¹¹Disponible en: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350709095/todos-los-juegos-protagonizados-por-personajes-femeninos/>

realizar un paralelismo con sus personajes, intentar saber si fueron evolucionando en términos de inclusividad.

Para ilustrar este punto vamos a tomar el videojuego Mortal Kombat¹² y contrastar sus primeras entregas con las últimas. El objetivo será comparar la cantidad de avatares femeninos y masculinos que poseen ambos y, en el caso de los avatares femeninos, cómo se los representa. Se tomará este juego porque en el año 2011 hubo una controversia ya que muchas personas se quejaron de que sus avatares femeninos se mostraban semidesnudas y con torpes habilidades de lucha en comparación con los personajes masculinos. Así, debido a que es un juego que ha tenido vigencia por casi treinta años, a lo largo de ese tiempo y tras afrontar distintas situaciones, se incorporaron personajes nuevos. Entonces, en los últimos años, se intentó dar un giro y brindar personajes menos sexualizados.

Analizando las entregas de la década del '90 y del 2000 puede verse que en ambos casos hay una equivalencia: cada cinco o seis personajes masculinos hay, con suerte, uno femenino. Y los personajes femeninos tienen vestimentas que dejan ver sus curvas (por ejemplo, bikinis, faldas cortas, escotes amplios). Mientras que al analizar las entregas del 2011 en adelante (Mortal Kombat (2011), Mortal Kombat X (2015) y Mortal Kombat 11 (2019) se puede observar que hubo un pequeño cambio en la vestimenta de los avatares femeninos: poseen trajes más elaborados y no se hace tanto hincapié en sus curvas, aunque no se ha logrado aumentar su cantidad y sigue prevaleciendo la infrarrepresentación de avatares femeninos. En la última entrega del año 2019 hay 23 personajes masculinos y 11 femeninos.

Este es un ejemplo de que la información replicada por los distintos portales de las supuestas mejoras en la representación femenina en la industria es ínfima ya que las cifras del año 2019 y 2020 demuestran que esa presencia en la industria volvió a disminuir. De hecho, el portal 20 minutos.es publicó una inquietante nota en la

12 Ver ANEXO 3: imágenes

cual exponía que en el año 2020 solo un videojuego de cada diez poseía avatares femeninos en primera plana: “el 9,2% de los títulos de dicho año poseían protagonistas exclusivamente femeninos, la proporción más baja en cinco años¹³”.

Queda encontrar los motivos de dicho descenso para pensar si las mejoras solo eran transitorias o si lo sucedido en este último año puede volverse tendencia.

La representación femenina de los videojuegos en el año 2020

Desde que comenzamos a pensar esta tesina hasta hoy pudimos ver un pequeño cambio en la industria respecto a las hipótesis que mencionamos; es decir, comenzaron a aparecer más protagonistas femeninas no hipersexualizadas y las narrativas cambiaron de a poco en pos de una mayor inclusión. Sin embargo, es inquietante lo que pasó en 2020, ya que el porcentaje de personajes femeninos bajó de un 15% a 9,2%¹⁴.

Según lo relevado, uno de los motivos es que, en lugar de aumentar la participación femenina, se incluyen más avatares ambiguos, que no se presentan explícitamente como de género femenino o masculino; son insectos, trolls, animales, entre otros. Pero, para darles lugar se redujo la cantidad de personajes femeninos, lo cual dilapida la lucha de las mujeres por verse mejor representadas en los videojuegos. El resultado es que la cantidad de avatares masculinos sigue siendo predominante y los personajes femeninos aparecen en una serie junto a los demás, convirtiéndose en una parte más de lo otro que no es masculino. De manera que es cada vez más urgente trabajar con la categoría género en este ámbito, su uso facilitaría la comprensión de las relaciones significantes de poder inherentes al vínculo entre varones y mujeres que se expanden en estos juegos (Scott, 1997), relaciones que es insostenible que sigan existiendo.

13 Disponible en: <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/4374886/0/solo-1-de-cada-10-videojuegos-lanzados-en-2020-estaban-protagonizados-por-una-mujer/>).

14 Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/practicodeporte/2020-el-ano-con-menor-porcentaje-de-protagonistas-femeninas-en-videojuegos/50000944-4339463>

El tratamiento mediático de los videojuegos respecto a las mujeres

En este mismo sentido, consideramos relevante analizar qué tratamiento realizan los medios sobre los videojuegos y, sobre todo, cómo es cubierta la participación femenina. Al observar noticias de distintos portales on-line podemos ver que todas reflejan la presencia femenina en la industria gamer como algo reciente, expresiones como “ahora ellas también juegan” o hablan de una “revolución secreta” femenina en este dominio. Es evidente que la cobertura mediática muestra una especie de sorpresa en sus titulares a la hora de hablar de la conjunción mujeres + videojuegos. Por ejemplo, algunas noticias empezaron a hablar de que el GTA VI va a tener por primera vez en 24 años una protagonista mujer o de que también por primera vez existen mujeres que se desempeñan como *coach* de diversos E-Sports.

En todos los casos se muestra como si fuera reciente la inmersión del género femenino en el mundo gamer y eso dista mucho de la realidad, ya que siempre hubo mujeres videojugadoras solo que su presencia no formaba parte de la agenda de los medios hegemónicos. Así, en tanto el tema no era instalado por ellos, prácticamente no existía. Apenas era el tema aparecía en la agenda de las revistas especializadas, aunque también en forma marginal.

¿Y las identidades LGBTTTI+ dentro de los videojuegos?

Si bien esta tesina posee su foco en la representación femenina en los videojuegos, es necesario mencionar que la representación problemática en esta industria no sólo se limita a lo heteronormativo, sino que es extensivo a otras identidades sexuales. Lesbianas, Gays, Bisexuales, personas Trans, Travestis Transgénero e Intersexuales (LGBTTTI+) poseen una ínfima o nula representación en estos productos culturales, aún con los amplios avances que se hicieron en diversas cuestiones relativas a la diversidad sexual. Aunque a lo largo de las

últimas décadas ha habido personajes que representan el colectivo LGBTTTI+¹⁵, se trata de casos aislados. Aquí mencionaremos algunos de ellos que además son exitosos:

-Ellie en The last of us 2: The last of us, como se sostuvo previamente, resultó ser el mejor videojuego del año 2014. Durante el año vigente saldrá su segunda entrega, y la empresa creadora Naughty Dogs lanzó el tráiler en el que descubrimos que Ellie, la protagonista principal es lesbiana, en el video se la puede ver besándose con una mujer.

-Lena Oxton (Tracer) de Overwatch: la empresa Blizzard reveló que el personaje principal del videojuego era lesbiana y se encuentra en una relación con una mujer llamada Emily.

-Los Sims: es un videojuego en el cual los personajes no tienen una orientación sexual definida, simplemente reaccionan a los estímulos que reciben de otros personajes. Los personajes se van a inclinar a determinado género dependiendo de las respuestas que obtienen. De hecho, en el año 2019, Los Sims se transformó en el primer videojuego de la historia en colocar una pareja que representa al colectivo LGBTTTI+ en su portada, se trata de dos mujeres¹⁶.

-Algunos personajes secundarios: Vamp en Metal Gear Solid 2: Sons of liberty, un personaje bisexual; Anthony “Gay Tony” Price (GTA) es el dueño de una serie de clubes nocturnos en la saga y amigo del protagonista Luis López; también Birdo que apareció en la saga de Mario de 1988, aunque en el manual respectivo se aclara que es un personaje que piensa que es mujer, lo que lo convierte en uno de los pocos personajes trans de la historia de videojuegos.

No obstante, aún puede verse que en algunos videojuegos existe cierta burla sobre estos personajes que en ocasiones son tratados como blanco de violencia como ocurre en el Grand Theft Auto (GTA). Este desvalor hacia los personajes

15 Ver ANEXO 3: IMÁGENES: Personajes LGBTTTI+ en videojuegos

¹⁶Disponible en: <https://www.tierragamer.com/sims-4-portada-lgbtq/>

femeninos y de la diversidad sexual obedece a que hegemoníicamente se asignan determinadas categorías sociales a tales personajes en tanto sus rasgos genéricos aparecen como un estigma (Goffman, 2001) que dificulta su aceptación social porque sigue operando una matriz sexista y heteronormativa.

Por otra parte, Butler (1998) explica que quienes no cumplen con el papel que les ha sido asignado por la heteronormatividad sufren una sanción social que puede ir desde el desprecio y el ostracismo hasta la abierta violencia física. Esto también sucede al traspasarse a la realidad de los videojuegos también puede extrapolarse a lo que sucede con los avatares en tanto personajes a través del cual el/la gamer se va a insertar en el mundo virtual.

Capítulo 4: Aspectos de los videojuegos

Aspectos vinculados al producto videojuego

Este apartado va a analizar aspectos intrínsecos a los videojuegos como producto audiovisual. Se tendrán en cuenta varias aristas, desde el *packaging* (portadas e imágenes) hasta cuestiones más internas como los avatares o personajes, las narrativas y cinemáticas.

Lo que interesa de todos estos aspectos del videojuego es cómo analizar las representaciones de género en ellos, qué imagen y categorías se brindan del deber ser y hacer masculino y femenino. A su vez, será importante dirigirse al grado de representación e inclusión que brindan los videojuegos a la hora de mostrar la diversidad sexual (por ejemplo, la comunidad LGBTTTI+).

Al dirigirse a las distintas aristas que componen un videojuego desde el exterior hasta lo más interno es posible observar que en la mayoría de las fotos de portada los avatares femeninos se encuentran en poses sensuales y con poca ropa, como si la única posibilidad de mostrarlas fuera a través de sus curvas. A los avatares

masculinos se los ve de distintos modos, pero casi siempre exponiendo su fuerza mediante poses que evidencian dominio y abdominales marcados.

Avatares femeninos y masculinos¹⁷

Respecto a los personajes, Kevin Reaño, uno de los desarrolladores de videojuegos entrevistado sostiene: “Por lo general los avatares masculinos son fuertes con habilidades especiales y armaduras poderosas y, bueno, en el caso de las mujeres si bien tenemos mujeres poderosas dentro de los videojuegos, la mayoría tienen una representación algo sexual donde el físico y la vestimenta juegan un papel importante en las ventas”.¹⁸

Observando distintos títulos de los últimos cinco años se puede apreciar que cada género dentro del videojuego tiene su propia representación:

-Avatares femeninos: también cumplen, en su mayoría, con el estereotipo de la mujer heterosexual occidental; tradicionalmente representadas como “damiselas en apuros”, aquellas princesas de vestido rosa que necesitan ser rescatadas. Ejemplos de esto son la princesa Peach (Mario Bros), Zelda (la leyenda de Zelda), Ashley (Resident Evil 4), Denise (Gran Theft Auto: San Andreas), etc.

Una constante, como se ha dicho, es su hipersexualización: son mujeres hermosas, con grandes curvas y poca ropa. Los ejemplos de esta caracterización son interminables: Lara Croft (Tomb Raider), Bayonetta (Bayonetta), el gran porcentaje de personajes de videojuegos de combate como Chun-Li (Street Fighter), Kitana (Mortal Kombat), Nina Williams (Tekken).

O bien, en algunos casos, se incluye el modelo sádico de avatar femenino, es decir, se la convierte en una copia del hombre. Un “arquetipo viril” en juegos como Mortal Kombat o Tomb Raider (Enrique Javier Díez Gutiérrez, 2004).

¹⁷ Ver ANEXO 3: IMÁGENES: Avatares femeninos y masculinos

¹⁸ Ver ANEXO Entrevistas.

Además, la mayoría de los personajes femeninos suelen poseer una jugabilidad menos desarrollada. Tienen menor cantidad de armas, sus habilidades son menos potentes que las de los avatares masculinos y su nivel de vida dura menos que el de sus pares.

Históricamente han cumplido el rol de personajes secundarios y, aunque en algún caso, en los últimos años esto ha cambiado, es importante decir que en aquellos juegos que se sustentan con micro pagos comprar un avatar femenino es más barato que adquirir uno masculino. Literalmente, en esos juegos, las mujeres son más baratas. ¿Cómo se justifica tamaña desvalorización?

La justificación radica en que en muchos casos visten armaduras y atuendos que las protegen (aunque siempre exhibiendo las piernas o los pechos) y eso las desvaloriza porque acuden a elementos de defensa, más que a armas de ataque. Ahora bien, existen una gran cantidad de personajes femeninos que, por sus rasgos de carácter, por el protagonismo y el poder con el que son embestidos, podrían ser considerados como personajes inclusivos y un gran ejemplo para el cambio de paradigma. Sin embargo, sirve de poco un avatar femenino empoderado en cuanto a la narrativa si siempre se siguen resaltando hasta al absurdo sus curvas y se las continúa vistiendo con escasa ropa.

-Avatares masculinos: predomina el modelo heterosexual y occidental. Estéticamente suelen ser personajes musculosos y atractivos. Se los representa desde lo fuerte y lo poderoso, destacando rasgos de personalidad de liderazgo. Cuentan con increíbles armas que los protegen, aunque de por sí ellos son extremadamente fuertes y tienen armas para atacar. Por otro lado, los personajes masculinos a la vez que presentan un estereotipo de fortaleza, liderazgo, violencia, brutalidad, olvidan que pueden experimentar la debilidad, llorar y tener miedo. Tampoco estos avatares han sufrido mayores transformaciones.

Algunos ejemplos de esta caracterización:

Kratos (God of War): es un musculoso Semidiós al que nadie puede vencer. En una de las últimas entregas de la saga en el año 2018 podemos ver a un Kratos padre transmitiendo toda su sabiduría y su fortaleza a su hijo varón, Nathan.

Drake: protagonista de la saga Uncharted. Personaje de color blanco, pelo marrón y ojos claros, musculoso, atractivo físicamente.

Todos los avatares masculinos de la saga Resident Evil: Chris Redfield, Leon Kennedy, Barry Burton, Albert Wesker. Se caracterizan por ser hombres blancos occidentales, todos con una increíble fuerza.

Personajes masculinos de videojuegos de combate: Street Fighter, Mortal Kombat y Tekken. El gran porcentaje (salvo contadas excepciones) suelen tener grandes poderes y suelen ser muy musculosos. Por ejemplo: Scorpion y Sub-Zero (mortal Kombat), Ryu y Ken (Street Fighter), Jin Kazuya y King (Tekken).

Tipos de relaciones entre avatares¹⁹

Basándonos en la información provista por Fernández Vara (2004) y también en nuestro propio criterio, podemos resumir que se dan varias relaciones entre los géneros en los videojuegos, por eso decidimos agruparlas en tres categorías:

-Guardián y víctima: Esquema de “damisela en apuros”, los personajes masculinos deben rescatar a las mujeres, que suelen estar en una posición inferior y de debilidad.

-Personaje principal y seguidora: Aquellos videojuegos en los que las mujeres siguen al hombre para ayudarlo y obedecerlo. Si bien se enviste al avatar femenino de un mayor poder continúa estando bajo el ala de un avatar masculino líder. Ejemplos de este caso son: Nathan Drake y su esposa en Uncharted: a thief 's end o también Ellie Y Joel en The Last of Us.

¹⁹ Ver ANEXO 3: IMÁGENES: Relaciones entre avatares

-Objeto del deseo: de esta categoría forman parte aquellos videojuegos en los que las mujeres simplemente son una decoración, ellas están diseñadas para el placer del hombre. Ejemplos son el God of War, en una de sus entregas Kratos entra a una habitación y está Afrodita esperándolo semidesnuda en la cama para darle placer. Otros ejemplos son las bailarinas eróticas en el Duke Nukem o el GTA o también Quiet de Metal Gear Solid V que, si bien tiene grandes habilidades y fuerza, se encuentra vestida con bikini y con medias rasgadas, en varias oportunidades sus curvas son empleadas como medio para distraer a los enemigos.

Tal como lo señalamos, nuestro relevamiento coincide con la aseveración de Clara Fernández Vara (2004) que sostiene: “es bien conocida la problemática de la representación femenina en los videojuegos, tanto por el énfasis en representar el cuerpo femenino basado en sus cualidades sexuales, como por la escasez de protagonistas femeninas”.

Su frase resume el mundo de los videojuegos actual, porque si bien poco a poco se intenta cambiar ese paradigma, se trata de deconstruir décadas de tendencias. Y, por otra parte, esto no pasa en todas las sociedades por igual. Por ejemplo, como Ellie (la ahora protagonista de The Last of Us II) es lesbiana, su orientación sexual hizo que el juego fuera censurado en Medio Oriente o generara malestar en Rusia por su política respecto de la comunidad gay.

Aspectos vinculados a la industria del videojuego y las mujeres

La problemática de la presencia femenina en los videojuegos, desde sus distintas aristas (ya sea como usuaria, estudiante o desarrolladora) es una cuestión estructural. La afirmación “a las mujeres no les interesan los videojuegos” es falsa y reduce el asunto a una simple afirmación que no tiene motivo de ser. Basta observar las estadísticas de la cantidad de mujeres gamers para darnos cuenta de que existe un real interés. De hecho, si nos anclamos en nuestro continente

podemos sostener, según diversos portales, que el 49,7% de lxs videojeadorxs latinoamericanos son mujeres²⁰.

Entonces, ¿cuál es el motivo de la poca participación femenina en este entorno? Como se dijo previamente, no se motiva a las niñas, desde temprana edad, a sumergirse en el mundo de los videojuegos (tal como se hace con los niños); por lo tanto, no suelen desarrollar habilidades tecnológicas desde pequeñas.

Eso repercute después en que las mujeres no se vean muy interesadas en transitar carreras vinculadas a la programación y los videojuegos ya que no creen que pueden prosperar en ellas. No suelen imaginarse como profesionales en el desarrollo o diseño de videojuegos, pues el estereotipo impuesto durante mucho tiempo fue ajeno a la incorporación de las mujeres en estas áreas. Esta falta de motivación y de estudiantes en carreras tecnológicas retrata la escasez de mujeres en empresas de desarrollo de software y videojuegos.

Kevin Reaño entrevistado por ser desarrollador de videojuegos freelance en Colombia afirmó: “me gustaría que las mujeres no fueran tratadas como simples objetos de publicidad o para atraer al público masculino, y para cambiar esto sería fundamental que se involucren en la industria, que sean ellas mismas creando la imagen que quieren generar, ya que no hay nadie mejor para generar la imagen poderosa de una mujer que ellas mismas, dejando de lado la hipersexualización de los avatares. Las mujeres saben de videojuegos, son completamente capaces de jugarlos, desarrollarlos y de asumir posiciones de liderazgo en las empresas desarrolladoras”.²¹

Como consecuencia, el mundo del desarrollo de videojuegos sigue siendo predominantemente masculino, lo que genera que los productos resultantes continúen bajo la lógica androcéntrica dominante. Se forma un círculo vicioso.

Entonces, un aspecto importante a tratar es el de la brecha digital de género y la posibilidad de acceso e inserción de las mujeres como profesionales en el ámbito de los videojuegos. Aunque, la relación problemática entre las mujeres y el

²⁰ Ver Anexo 2- GRÁFICOS: Porcentaje de gamers por género en Latinoamérica

²¹ Ver Anexo Entrevistas.

videojuego no se circunscribe únicamente al ámbito del consumo de este producto cultural, ni por el hecho de que la mayoría de los avatares femeninos continúen siendo escasos o hipersexualizados, o porque en las narrativas predomina una lógica androcéntrica y con estereotipos de género muy marcados.

La raíz de la cuestión es más profunda, la lógica sexista predominante alrededor de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en general, y de los videojuegos en particular, genera que mujeres y hombres accedan en condiciones desiguales a los mismos, siempre más favorables a los primeros. Esto repercute también en la presencia reducida de las mujeres en carreras vinculadas a la tecnología (por ejemplo, ingeniería en sistemas, desarrollo de software, diseño de videojuegos), pero a su vez la falta de mujeres en puestos estratégicos y liderazgo en las empresas que se dedican al tema.

Podríamos agregar que es fundamental el contacto temprano de las mujeres con los videojuegos y los instrumentos informáticos, pero eso implica una reeducación de las instituciones familiares y escolares. Los índices indican que las mujeres representan solo 35% de lxs estudiantes de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (CTIM)²². Son los varones los que tienen consolas de videojuegos, y las mujeres las que juegan con muñecas. Se trata de: “diferente socialización de las niñas respecto a los niños, la falta de estímulo familiar y escolar para el uso de tecnologías y el control parental estricto que sufren las niñas en su relación con las TIC” (María Rubio Méndez, 2017).

Uno de los entrevistados, Ronan Vinitzka, sostiene al respecto: “Conozco muy pocas mujeres desarrolladoras y no conozco ninguna que desarrolle videojuegos. Obviamente la proporción es desfavorable para el género. No solo las mujeres no se ven motivadas a seguir estos caminos (esto es una falla enorme de la sociedad y sus costumbres) sino que ambientes tóxicos, hostigamiento y abusos son varias realidades por las que deben atravesar”.²³

²² Ver ANEXO 2- GRÁFICOS: Estudiantes de CTIM por género

²³ Ver Anexo Entrevistas

Asimismo, en el año 2013 surgió un *hashtag* en Twitter llamado #1reasonwhy²⁴ que preguntaba por qué hay tan pocas mujeres desarrolladoras, y desembocó en que cientos de mujeres expusieran los malos tratos y discriminación sufrida por sus jefes y compañeros.

Una apropiación efectiva del medio requiere que se impulse el acceso de las mujeres a carreras de desarrollo y producción de videojuegos, así como que se habiliten puestos de liderazgo para las mismas.

Otro de los entrevistados, Diego Barrera Riquelme, profesor de diseño de videojuegos en la Universidad del Pacífico en Chile, sostuvo que lo que cambiaría de la industria de los videojuegos actual es: “que cuando las mujeres hagan una pregunta de feminismo en un grupo de videojuegos en Facebook o Twitter, o hable en un chat de voz en algún juego en línea, o participe en un torneo a nivel internacional, no lleguen 30 hombres a enviarla a la cocina o decirle groserías”²⁵.

Hay países con propuestas muy interesantes que promueven la expansión del peso que las mujeres tienen en este ámbito. En España, “Woman in games” es un grupo de mujeres vinculadas al ambiente desde distintos enfoques: desarrolladoras de videojuegos, sociólogas, psicólogas y comunicadoras sociales (que se vinculan más desde el lado académico), diseñadoras de personajes, compositoras de música para videojuegos, etc. Todas ellas se dedican a dar charlas, conferencias y talleres para promover la presencia del género femenino en los videojuegos, tratan tópicos como la brecha digital de género, la discriminación que sufren por ser mujeres y pertenecer al ambiente, entre otros temas. En el capítulo respecto de la acción estatal respecto a esta temática, veremos que esa experiencia empieza a replicarse en distintos países y recientemente también en Argentina.

²⁴ ver ANEXO 3: IMÁGENES

²⁵Ver Anexo entrevistas

Los E-sports

Como se trata de una práctica muy novedosa, su análisis es muy pertinente para nuestro trabajo. Aquí haremos un breve desarrollo para esclarecer su alcance y su funcionalidad.

Los “E-sports” -o deportes electrónicos- son una nueva tendencia en la cual un jugador (o equipo) compete contra otros en determinados videojuegos y como generaron un gran cambio en la función que cumplen los videojuegos cada vez movilizan más gente y dinero. Como indica una de las entrevistadas, Javiera Katherine Domínguez Jaña, que escribe en diversos portales gamers: “si bien se crearon con el fin de entretener, recrear; hoy en día, han ido adoptando nuevas características, ya no es como hace años atrás que uno compraba el Nintendo 64 para que los pequeños de la casa se entretengan. Actualmente, hay competencias de videojuegos que generan millones para quienes participan de ellas”²⁶. El dinero que moviliza no solo abarca el de participantxs y espectadorxs, sino que también hay muchas marcas mundialmente conocidas que lo patrocinan, al igual que con cualquier otro deporte. Incluso no hay que dejar de lado que el Comité Olímpico Internacional (COI) ya ha reconocido a los E-Sports como un deporte, aunque todavía no hay competencias oficiales de carácter olímpico²⁷.

Estos deportes no tienen nada que envidiar a los otros debido a que las competencias se realizan en estadios enormes con toda la tecnología necesaria. Quienes compiten al llegar a cierto nivel profesional pueden vivir de ello sin ningún inconveniente. Su magnitud llega a tal nivel que incluso clubes deportivos como los de fútbol o figuras destacadas de distintas áreas están comenzando a formar sus propios equipos. Esto lleva a que empiecen a tener cobertura mediática, aunque poco tiempo atrás era impensado que el enfrentamiento de videojuegos fuese noticia en un diario, noticiero o redes sociales.

En lo respectivo a nuestro trabajo, también sus participantxs son mayormente masculinos, y el lugar de las mujeres sigue siendo ajeno e incluso excepcional en

²⁶Ver Anexo entrevistas

²⁷ Disponible en: <https://www.marca.com/esports/2019/04/06/5ca8f65c22601dfd0a8b463a.html>

muchos casos. De hecho, el tenista Diego Schwartzman anunció su equipo de E-Sports durante el evento Stone Movistar en el cual mencionó la falta de participación de mujeres en la industria. En la misma, anticipó que la participación de la nadadora Delfina Pignatiello será fundamental en su equipo y ayudará a movilizar la participación femenina²⁸.

Aunque la participación femenina en los equipos profesionales sea pobre, es importante decir que no es así el caso de mujeres influencers, ya que ellas practican juegos online y difunden sus partidas mediante streamings. Si bien no es una práctica profesional en sí (aunque si tienen muchxs seguidorxs y eso les genera un ingreso) es un comienzo para demostrar que pueden ser parte de ese ámbito y generar interés. Su contraparte es que siguen sufriendo acoso y denigración por parte de espectadores masculinos que ven sus partidas. Eso es fácilmente comprobable al ver los comentarios surgidos en transmisiones en vivo o con los comentarios en videos publicados que termina haciendo que un gran porcentaje de los equipos conformados por mujeres sean dados de baja. Por esta razón, algunxs consideran la posibilidad de realizar entornos “seguros” donde las mujeres puedan jugar entre sí sin participación masculina, pero ésa no sería una solución, para superar esa brecha se debería poder coexistir.

Por ejemplo, a la hora de inscribir un equipo sería positivo que se exija que sean mixtos, o que al menos contengan un participante de género femenino o no binario, es decir, que exista una especie de cupo. Otra opción sería introducir un nuevo formato en estas competencias que modifique el número de quienes juegan. En vez de que compitan equipos de cinco participantes sería positivo brindar la posibilidad de que puedan ser duelos 1 vs 1. Podrían enfrentarse jugadoras femeninas entre sí, jugadores masculinos o también competencias mixtas en las que las mujeres se enfrenten a los hombres. Sería un modo de ir enriqueciendo a los E-Sports con nuevas jugabilidades y otros modelos de competencia.

28 Disponible en: http://www.ole.com.ar/esports/diego-schwartzman-equipo-esports_0_BI2muzLcB.html

El escenario *indie* y la inclusión

Cuando pensamos en lo novedosa que es esta industria y la diversidad de personas que participa de ella, una pregunta que surge es si las empresas pequeñas y proyectos independientes pueden ser una salida a los problemas de inclusión de las mujeres y otras identidades de género no binarias en los videojuegos.

A priori podría decirse que sí, por el mero hecho de que un proyecto *indie* implica salirse de las categorías establecidas y tener mayor libertad creativa a la hora de desarrollar un producto. Pero hay un motivo fundamental por el cual esta escena *under* no está brindando la medida de diversidad que debería: el dinero. Ocurre muchas veces que estas pequeñas empresas deben enfocarse a la mayor cantidad de público posible, al no tener mucha solvencia económica para desarrollar sus productos. Por lo tanto, no pueden tomar muchos riesgos. La pregunta que surge es: ¿Resulta redituable que las mujeres sean protagonistas o representar identidades LGBTTTI+ en los videojuegos en este tipo de proyectos?

Las grandes empresas tienen los recursos suficientes para implementar políticas de inclusión y sostenerlas en el tiempo, sin que eso perjudique económicamente su negocio. A pesar de esto, no corren el riesgo de salirse de la lógica heteronormativa.

Uno de nuestros entrevistados, Roberto Napoleón Iraheta Alfaro, nativo de El Salvador y desarrollador de videojuegos en la Universidad Francisco Gavidia, se mostró preocupado por estas compañías emergentes, señalando que si pudiera cambiar algo del ambiente gamer sería el brindar más apoyo a las empresas *indie*. Lo dice porque resulta muy complejo comenzar desde cero y eso muchas veces es lo que las limita para que puedan desarrollarse en un ambiente tan competitivo.

No solo el apoyo a las empresas *indie* sería clave para que éstas puedan desarrollarse, Maureen Berho, diseñadora de Niebla Games Chile, indica que es

importante que exista mayor diversidad en los equipos desarrolladores, contando con mayor inclusión en términos de género, nivel socioeconómico, etc.

Videojuegos inclusivos

En la actualidad siguen siendo muy pocos los videojuegos que podrían considerarse inclusivos o alternativos, que logran salir de la lógica androcéntrica que, según lo hemos mostrado, sigue siendo dominante en esta industria.

Como sostiene una de las entrevistadas, la licenciada en sociología Rocío Mieres, abandonar la lógica heteronormativa “consiste en abrir más espacio para que las características que uno ve de género sean más fluidas y que no estén tan asociadas netamente al sexo de un personaje, es menester seguir dándole más espacios a la diversidad con respecto al comportamiento y tratamiento de los personajes. Esta cuestión no tiene solo que ver con los avatares femeninos como puede pensarse, también el tratamiento pobre del género abarca a los personajes masculinos, se sigue alimentando que deben ser muy machos y proveedores, no pueden quebrarse”²⁹.

También fue muy vehemente otro de nuestros entrevistados, Diego Barrera Riquelme, diseñador freelance y profesor de la Universidad del Pacífico de Chile que expresó: “Me gustaría ver más juegos explorar conceptos relacionados con el género y la sexualidad humana. Los videojuegos son una herramienta maravillosa para generar empatía y simpatía, por su uso de la abstracción y la interactividad. Quiero ver más mujeres haciendo juegos, quiero ver más juegos explorando sexualidades y géneros no binarios, quiero menos mujeres como recompensa u objetos de deseo y más como aliadas, protagonistas y heroínas o mínimo

²⁹Ver Anexo Entrevistas

personajes jugables”³⁰. Sus anhelos son completamente compatibles con lo que se espera de un videojuego inclusivo.

Características y ejemplos de videojuegos inclusivos

-En cuanto a los personajes: presentan avatares femeninos y masculinos no hipersexualizados; equidad en la cantidad de ambos tipos de personajes. Aumentan el rol protagónico de los avatares femeninos, ya no son solo personajes secundarios. Incluso algunos incorporan la representación LGBTTTI+.

-Lugares comunes y narrativas: se dejan de lado narrativas basadas en arquetipos como el de “damisela en apuros”, en los que el personaje masculino debe rescatar al personaje femenino.

-Las empresas creadoras: poseen mayor cantidad de mujeres en puestos directivos que participan activamente en el desarrollo y la toma de decisiones de los videojuegos creados.

Algunos videojuegos clave con las características mencionadas previamente³¹:

-Beyond two souls (2013): la protagonista, Jodie, es convocada y entrenada por el FBI. No se encuentra hipersexualizada y su vestimenta es la propia de un ejército, realiza trabajos de entrenamiento y pelea. Se enfrenta de igual a igual con los personajes masculinos.

-The Last of Us (2014) y The Last of Us II (2021): desde la primera entrega viene marcando precedente, la compañía creadora de este videojuego quería colocar a Ellie, la protagonista, en primera plana en la portada, y al personaje masculino, Joel, detrás de ella. Pero para las empresas distribuidoras y encargadas de marketing eso era una aberración, consideraban que tener mujeres en primera plana reduciría las ventas; sin embargo, resultó ser un gran prejuicio porque el juego fue el más vendido del año 2014. Ya en su segunda entrega, que como lo

³⁰Ver Anexo Entrevistas

³¹ Ver ANEXO 3: IMÁGENES: Videojuegos inclusivos

señalamos será lanzada el año vigente, juegan aún más con su protagonista Ellie en tanto que hay adelantos que muestran escenas de amor con su pareja.

-FIFA 16 (2015): Es el primer juego de fútbol que incluyó la posibilidad de jugar con mujeres. Si bien es mínimo el porcentaje de usuarios/as que utilizan los equipos de fútbol femenino, es valorable que Electronic Arts haya añadido esta posibilidad y ayude a demostrar que ellas también pueden jugar.

Respecto a esto, el E3 realizado en el 2018 dejó la sensación en el aire de que todo estaba cambiando, un gran porcentaje de los juegos presentados en ese año mostraron protagonistas femeninas (For Honor, Gears 5, Anthem, Battlefield V, etc.). Sin embargo, y teniendo en cuenta la cantidad de videojuegos que son lanzados año a año, ése sigue siendo un porcentaje muy pequeño.

De todos modos, de poco sirve incluir personajes femeninos si ofrecen una versión virilizada de las mujeres y si los personajes masculinos continúan emulando el estereotipo Krateano (Kratos del God of War). Para que esto cambie, debe transformarse la industria, pero también deben pensarse políticas públicas y proyectos educativos que se ocupen del tema.

Capítulo 5: Propuestas para eliminar el sexismo en los videojuegos

Propuestas para achicar la brecha digital de género en los videojuegos

Como se mencionó previamente, en el ambiente de los videojuegos existe una marcada brecha digital de género que se manifiesta en una desigualdad entre mujeres y hombres a la hora de tener puestos de liderazgo en las TICs y un mismo sueldo por realizar el mismo trabajo. Pero también esa brecha se refiere a la posición inferior que tienen las mujeres con respecto a la información, educación y conocimiento de las TICs.

Uno de nuestros entrevistados, Miguel Lagarde, que diseña videojuegos en Ubisoft Alemania (una empresa de mucho renombre) se mostró muy preocupado por la brecha digital de género al sostener: "con respecto a esta brecha el trato debería ser que el más capaz sea recompensado con cargos y direcciones importantes, no importa el género, si alguien tiene la experiencia, la capacidad y el liderazgo ese debería ser el adecuado para estar detrás de grandes proyectos y no solo porque hay una inclinación hacia uno u otro género"³².

Su planteo es interesante, no obstante, de algún modo manifiesta un sesgo de meritocracia que desconoce los obstáculos que suelen presentarse a las mujeres a la hora de desenvolverse en estos espacios laborales.

Por esto es importante la acción de los Estados para achicar las brechas de género en general y respecto de las TICs en particular, tal como lo avizoraba la Cuarta Conferencia mundial de la Mujer (1995) y no sólo pensar que las mismas refieren a las trayectorias laborales y profesionales de unos y otras.

Posibles intervenciones estatales

-Incluir carreras de desarrollo de videojuegos en universidades públicas que no funcionen sólo como complemento o cursos específicos, sino otorgarles mayor entidad.

-Aliarse con universidades públicas y/o privadas e instituciones privadas para brindar becas destinadas a aquellxs que no tienen la capacidad adquisitiva de poder estudiar estas carreras

-Brindar ingresos a empresas emergentes e independientes, para que ellas puedan lanzar al mercado sus productos y que se sientan en condiciones de competitividad. Los proyectos elegidos podrían resultar a partir de concursos en los que se premie la inclusión de la perspectiva de género.

³²Ver Anexo Entrevistas

Intervenciones del Estado: Proyectos de GCBA y de la Nación

Si bien en Argentina no se llevaron a cabo muchos proyectos vinculados a los videojuegos desde una perspectiva inclusiva de género, existen algunos que es necesario mencionar.

Desde el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hubo intentos de fomentar la industria de los videojuegos a través de distintas medidas³³, como la exportación de productos nacionales a Alemania o la Ley 3876 que crea el Distrito Audiovisual. Si bien se trata de algo muy general y no refiere directamente al tema que aquí tratamos, a través de esta ley se establecen beneficios fiscales para fomentar la instalación de empresas de la industria audiovisual (por ejemplo, exención al impuesto sobre los ingresos brutos, ABL, impuesto de sellos en los contratos audiovisuales, entre otras ayudas estatales); sin embargo, desde el año 2012 no se han llevado a cabo medidas específicas al respecto. De manera que lo que podría haber sido un disparador para el desarrollo de esta industria y con ello la posibilidad de pensar videojuegos con perspectiva de género, no se concretó.

Desde el ámbito nacional, hubo y hay mayor cantidad de propuestas:

Chu! Somos iguales: videojuego cuyo objetivo es concientizar sobre la igualdad de género. Narra escenas de la vida cotidiana cruzadas por estereotipos machistas frente a las cuales hay que tomar decisiones. A su vez, dentro del juego se brinda información de contacto en caso de que el/la videojugador/a esté atravesando ese tipo de situaciones³⁴. Su nombre surge de una expresión cariñosa usada entre adolescentes.

Edumano: videojuego que plantea escenas de la vida cotidiana (casa, escuela, barrio, calle) intentando desnaturalizar los vínculos violentos promoviendo valores

³³ Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/comercioexterior/informacion-de-mercados-internacionales/inserci%C3%B3n-internacional-de-la-ciudad/acciones-por-sector/videojuegos>

³⁴ Para más información sobre este videojuego es posible ingresar a <https://hackdash.org/projects/5839c26cafa75c0b60657511>

de igualdad entre lxs niñxs. Es una buena herramienta para incorporar al ámbito educativo, por su componente pedagógico y didáctico.

*Poéticas interactivas*³⁵: taller que tuvo lugar en marzo de 2021, realizado por y para mujeres. Fue desarrollado por el Centro Cultural de la Ciencia C3 y su objetivo consistió en educar sobre modos alternativos de expresión y comunicación a través de videojuegos que han sido creados por mujeres desarrolladoras. Esta experiencia sin dudas es muy interesante y esperamos que se reitere.

Concurso de desarrollo de videojuegos con perspectiva de género³⁶: recientemente también se llevó a cabo este concurso (entre marzo y abril del 2021). Organizado desde el Gobierno Nacional, mediante la Secretaría de Medios y Comunicación Pública y con la colaboración del Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad de la Nación. Su objetivo fue convocar a la creación de videojuegos con una perspectiva de género inclusiva, los veinte proyectos más destacados recibieron \$930.000 en becas para poder desarrollar sus productos.

Woman in Games Argentina³⁷: réplica de la acción llevada a cabo en España, y que también se realizó en los Países Bajos y en Colombia. Se trata de una comunidad conformada por mujeres profesionales (técnicas informáticas, desarrolladoras de videojuegos, diseñadoras gráficas, etc.) que bregan por una industria más inclusiva que involucre la alfabetización digital y la creación de

³⁵ Información sobre este taller y las personas que lo llevaron a cabo en <https://www.sobretiza.com.ar/2021/03/02/un-taller-de-programacion-de-videojuegos-por-y-para-mujeres/>

³⁶Datos sobre el concurso en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/concurso-de-desarrollo-de-videojuegos-con-perspectiva-de-generos>

³⁷ A través de la página www.womaningamesar.com se puede acceder a todos los proyectos y la labor que realizan día a día las creadoras de Woman In Games Argentina.

oportunidades de acceso, así como puestos laborales, para grupos históricamente dejados de lado.

La importancia de la visibilidad de los proyectos

Como puede verse, en los últimos tiempos ha habido una incipiente preocupación estatal en torno a esta temática. No obstante, muchas veces estos proyectos se encuentran invisibilizados, lo cual se puede ver al buscar información sobre ellos en internet. Por ejemplo, si buscamos en los navegadores “Edumano videojuego argentino” no vamos a encontrar ninguna información; lo mismo ocurre con “Chu! Somos iguales”, sólo pudimos recabar que es una página que cuenta de qué se trata el videojuego. Es decir, no pudimos encontrar enlaces para ver cómo son ni saber si actualmente continúan estando en desarrollo o si son proyectos que se dejaron de lado, más allá de saber que surgieron hace cuatro años.

Muchas veces estas iniciativas terminan formando parte de noticias aisladas o páginas “fantasma” que poseen muy pocos datos al respecto. Por eso consideramos que no solo es fundamental crear proyectos sobre videojuegos y género, sino también hacerlos visibles, aprovechar las redes sociales y la publicidad para que la gente se entere sobre ellos. En efecto, su comunicación y difusión es central.

Campañas mediáticas

Respecto a la brecha digital de género y la inequidad de condiciones a la hora de acceder a los videojuegos, sería útil contar con los medios de comunicación y con el apoyo del área del gobierno a cargo de las campañas educativas o de concientización para difundir la importancia de este tema a la comunidad. Este tipo de comunicación sería una manera óptima para fomentar la participación de las mujeres en la industria gamer. Claro que además de emplear los medios tradicionales de comunicación, sería adecuado aprovechar las redes sociales,

como se hizo en su momento con el hashtag #1ReasonWhy. De hecho, si se lograra la participación de influencers y famosos se podría alcanzar una repercusión importante porque se llegaría a públicos no muy familiarizados con la temática.

Un ejemplo de ello se vio en el último tiempo ya que personalidades como el Kun Agüero y Cristiano Ronaldo se mostraron en las distintas redes y mediante streamings jugando diversos videojuegos que obtuvieron gran cobertura.

Ampliar los conceptos teóricos

Como se ha dicho, otra de las principales aristas de la problemática a tratar es el vacío teórico y la carencia de investigaciones de la academia al respecto. Por eso insistimos en que se debe incluir a los videojuegos al catálogo de productos culturales a estudiar. Las investigaciones sobre el tema deberían lograr tener sistematicidad para poder sacar conclusiones concretas y formar una base teórica. Eso sería posible si se promoviera la construcción de un nexo entre universidades que posean carreras vinculadas a la programación y el desarrollo de videojuegos con empresas dedicadas al desarrollo de este producto cultural. Creemos que se podrían obtener grandes resultados si se llevaran a cabo investigaciones en conjunto, una especie de proyecto de “videojuegos para el cambio”. En rigor, el vínculo universidad-empresa-Estado puede resultar clave para formar nuevos profesionales en la materia y a su vez dar lugar a investigaciones que amplíen la base teórica existente.

En este marco es fundamental el rol del Estado, ya sea mediante la creación (o que se mantengan propuestas como las realizadas este año que involucran al Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad y al Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación) de proyectos con sus correspondientes regulaciones, o por medio de leyes para desarrollar del área ya que la industria 4.0 es un lugar de interesante para la generación de puestos de trabajo calificado.

Sabemos que la industria gamer es costosa y que requiere de mucha tecnología y de una actualización constante, pero puede rendir beneficios. Chile, por ejemplo, hace varios años viene invirtiendo en empresas tecnológicas, software y la industria de los videojuegos. Para cada rubro tiene asociaciones que reciben fondos del Estado³⁸ y a partir de esa inversión Chile se está convirtiendo en un referente de una industria que hoy en día está en auge por su creciente profesionalización.

Producción de videojuegos

Sería importante ver una beta de desarrollo en la creación de productos culturales inclusivos y que no se trate simplemente de una moda para evitar críticas y juicios.

Rubio Méndez realiza un trabajo muy interesante ya que sostiene que los Videojuegos de Rol Multijugador en Línea (MMORPG) son propicios para eliminar la brecha digital de género. En principal, porque son beneficiosos para las jugadoras femeninas.

Como se ha dicho, uno de los grandes problemas, es que no se las motiva desde niñas a estar inmersas en esta industria, pero, afortunadamente, los MMORPG permiten que cada jugadxr comience desde cero, con misiones simples. Así, cada unx va adquiriendo habilidades tecnológicas a su propio ritmo, para luego sí poder familiarizarse con un software más complejo, habilidades que pueden extrapolarse a otros tipos de software y otros ámbitos tecnológicos. Por eso creemos que favorecer la creación de este tipo de videojuegos en los que hoy pueden verse duendes, elfos, animales, bichos (e incluso en muchos de ellos cada persona puede armarse su propio personaje) puede resultar una acción propicia para explotar los distintos tipos de construcción de identidades. Sin embargo, el potencial de este tipo de videojuegos a veces se ve eclipsado por sus propixs

38 Disponible en:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2260/145802/Comercio%20de%20servicios%20digitales%20en%20Chile%2C%20el%20caso%20de%20los%20videojuegos.pdf?sequence=4>

usuarixs. Suele ocurrir que lxs gamers adoptan posiciones “tóxicas” (como se lo llama en el ambiente) e insultan a otrxs jugadorxs. Y son las mujeres las que se llevan la peor parte, ya que las narrativas de la vida cotidiana se infiltran también en este producto de consumo masivo.

Muchas veces pasa que la lógica mujer=ámbito doméstico se ve reflejada en los videojuegos. Constantemente los jugadores masculinos insultan a las jugadoras al decirles que vayan a lavar los platos, o la ropa, haciéndoles creer que no sirven para jugar. Esto se debe a que “nuestra percepción está condicionada, ‘filtrada’, por la cultura que habitamos, por las creencias que nos han transmitido en nuestro círculo familiar y social sobre lo que les toca a las mujeres y lo que les toca a los hombres” (Lamas, 1996).

Videojuegos en las escuelas

Aunque no es un objetivo de esta tesina lo relativo a la educación, consideramos que es muy válido incorporar el uso de videojuegos como herramientas pedagógicas en las escuelas. Y para ello sería oportuno incorporar gradualmente conocimientos afines al área, permitiendo a lxs estudiantes comprender que los videojuegos no solo son parte de los momentos de ocio, que se puede aprender con ellos.

En efecto, al participar de videojuegos se fomenta el trabajo en equipo, se agiliza la capacidad de respuesta, se estimula la creatividad, la atención y la memoria visual. Además, se puede mejorar la estrategia y el liderazgo, se pueden aprender otros idiomas y se aporta al procesamiento mental de la información, entre otros beneficios³⁹.

Creemos que, al vincular la formación que se imparte en las escuelas (y hoy también a través de las clases virtuales) con los videojuegos, lxs estudiantes podrían interesarse más en el contenido curricular. Entre nuestras vivencias personales, cuando transitamos por la educación primaria en la clase de

39 Disponible en: www.buenosaires.gob.ar/coronavirus/bienestar/videojuegos-mas-jugados-en-cuarentena

Informática jugábamos a Juego-Mática, un videojuego en el cual se maneja a un faraón que debía resolver cuentas matemáticas para poder avanzar y pasar de nivel, era una buena forma de aprender matemáticas. Claro que desde entonces ha habido nuevas innovaciones pedagógicas, no obstante aquel juego -y el saber que nos deparó- quedó impregnado en nuestra memoria.

Sabemos que actualmente se están implementando distintas herramientas digitales educativas, porque a las que se venían instrumentando, se agregaron otras teniendo en cuenta las condiciones provocadas por la pandemia. No obstante, también el aislamiento preventivo mostró que la conectividad no está al alcance de todxs, así como quedó en evidencia que la gestión gubernamental anterior dejó de repartir computadoras para lxs estudiantes al suspender el plan Conectar Igualdad que fue reestablecido recientemente, aunque aún cada estudiante no cuenta con su propia computadora.

De manera que, aunque en esta tesina no profundizaremos sobre el tema, creemos que será positivo aprovechar la importancia que cobró la virtualidad para enfocarse más puntualmente en el área de los videojuegos como herramienta educativa.

Alfabetización digital y ESI en videojuegos en los establecimientos educativos

Por otra parte, más allá de fomentar el uso de los videojuegos en las escuelas, nuestro interés más específico respecto de esto está puesto en que éstos incorporen las temáticas incluidas en los fundamentos de la Ley de Educación Sexual Integral (ESI).

Entre otras cuestiones, la ESI aborda temas como los cuidados a la hora de tener relaciones sexuales, el reconocimiento de las perspectivas de género, y el respeto por la diversidad. Se trata de una educación sexual integral que abarca los aspectos biológicos, psicológicos, sociales, afectivos y éticos de niños/as y adolescentes. En este ámbito también puede verse la importancia de eliminar los estereotipos de género, por tanto, consideramos fundamental llevar a cabo un

programa de alfabetización tecnológica en videojuegos que comience en las escuelas en paralelo con la ESI.

En este sentido, otro concepto que tomaremos de Rubio Méndez (2013) es el de “alfabetización digital crítica “.Este tipo de alfabetización no sólo implica que se enseñe cómo usar determinado componente tecnológico o software, sino también tener un pensamiento crítico en torno a los mismos. Por ejemplo, en el caso de los videojuegos no significa únicamente aprender sobre su historia y a jugarlos o desarrollarlos, sino analizar su lugar dentro de las industrias culturales, su potencial para difundir valores y representaciones, y los estereotipos que pueden llegar a difundir. Implica comprender su no-neutralidad.

Por eso, aunque aquí no profundizaremos en este tema, entendemos que es clave el potencial pedagógico de los videojuegos para que desde la infancia se comprenda la importancia de vivir en una sociedad sin discriminación de género.

Auspicio de videojuegos inclusivos

Por todo lo dicho, al llegar a este punto, no podemos dejar de lado el gran aporte que traería consigo el auspicio de videojuegos inclusivos, ya sea mediante aportes del Estado como también a través de sponsors (de empresa o particulares) o *crowdfunding* (recaudación de fondos). Existen varias plataformas para llevarlo a cabo, algunos ejemplos son: Idea.me, Patreon o Kickstarter que posibilitan dar a conocer el emprendimiento para recibir donaciones mensuales de quienes decidan apoyar el proyecto como para dar sus primeros pasos. Además, sirve como parámetro para medir el interés de consumidorxs para los mismos.

Estas plataformas, a través del público, han logrado lanzar varios videojuegos exitosos en los últimos años, algunos de ellos son Double Fine Adventure, Yooka-Laylee, Pillars of Eternity y Mighty No.9. Esto demuestra que no solo pueden llevarse a cabo grandes creaciones a través del *mainstream* y las empresas multinacionales.

Hay muchos otros medios para poder desarrollar un videojuego que escapen de la lógica normativa y abarquen un margen de representación de género más amplio.

No obstante, no podemos dejar de lado que es una fuente de ingreso irregular que no asegura una proyección a largo plazo ni difusión a gran escala, pero es una posibilidad para dar un poco de luz a los proyectos *indie*.

Medidas actuales para brindar inclusividad a la industria gamer

Para finalizar este trabajo se consideró necesario mencionar los esfuerzos que ya se están llevando a cabo en distintas partes del mundo en pos de la promoción de la inclusividad en los videojuegos y de la ampliación de la representación de las mujeres y los colectivos LGBTTTI+.

Algunos ejemplos son:

-Woman Game Jam (WGJ): Se creó en el año 2017 en Brasil y en el año 2019 se sumó el resto de Latinoamérica. Las Game Jams son encuentros presenciales o virtuales de desarrolladorxs o hackathon que tiene como propósito la creación de uno o más videojuegos en un corto período de tiempo. De la WGJ hoy en día participan todo Latinoamérica y Canadá. Actualmente, y por la pandemia, se hace por Discord. Es la primera vez que se organiza online y tiene varias charlas antes y durante la misma. Cada país la está organizando, el objetivo es que los equipos puedan ser de todo Latinoamérica por Discord⁴⁰.

-Woman in Games Argentina (WIGAR): Si bien ya ha sido referido, no podemos dejar de mencionarlo en este espacio ya que Argentina decidió formar parte de este movimiento mundial para dar visibilidad a las mujeres y las disidencias que forman parte de la industria del videojuego. El objetivo es llevar a cabo actividades para exponer la actividad de Woman in Games, sumar gente, capacitar, denunciar actos de injusticia, entre otras. Durante la cuarentena hicieron cuarentalks y hablaron sobre distintos aspectos de los videojuegos.

40 Disponible en: www.womangamejam.org

-Charlas TedX: Se están brindando charlas en todo el mundo a través de grupos de mujeres que forman parte del ambiente de los videojuegos para visibilizar su participación y comenzar a difundir valores más “amigables” al género femenino y las demás identidades sexuales. En estas charlas no solo se busca hablar sobre la inclusividad, sino acerca de la posibilidad de que este producto cultural ayude a construir un mundo mejor y también surgen ideas sobre cómo tornar más interesante el aprendizaje de lxs niñxs.

Capítulo 6: A modo de síntesis

A lo largo de la presente tesina se intentó demostrar la relevancia que poseen los videojuegos en la sociedad actual, así como su capacidad para vehicular valores y representaciones sociales. Como se mencionó en el capítulo 1, su interactividad, capacidad pedagógica y creativa podría ser un medio propicio para construir un tratamiento de género equitativo para sus productos culturales. Se expone su enorme capacidad de llegar a millones de usuarixs debido a que resultan atractivos para personas de todas las edades, de distintas partes del mundo y de todos los géneros.

Asimismo, permiten a lxs videojugadorxs sentirse parte de la historia, identificarse con las narrativas y con lxs personajes que juegan. Incluso desde nuestra experiencia personal podemos decir que muchas veces nos sentimos tan atraídxs por sus historias que creíamos que estábamos dentro de la pantalla. Esto último es lo que los diferencia inequívocamente de otros productos culturales, la posibilidad de darle al/la usuarix un régimen de inmersión activo. Por eso se nos hacía más urgente y central indagar en por qué la mayoría de ellos, en una sociedad que está revisando y poniendo en cuestión sus cimientos patriarcales, los mismos, hegemónicamente continúan siendo sexistas. Esto nos llamaba profundamente la atención porque otra de las cuestiones sobre las que creemos haber echado luz en este trabajo es que se trata de un ambiente que se encuentra en constante movimiento, ya sea por las mejoras tecnológicas y de motores gráficos como por las nuevas tendencias que van surgiendo en torno a los mismos. Algunos ejemplos son los e-sports, el streamings, entre otras. Esto potencia más la mirada acerca de por qué muchos siguen siendo conservadores.

Por otra parte, las posibilidades de crecimiento de los juegos virtuales son infinitas, las grandes empresas poseen incalculables cantidades de dinero y los motores gráficos que los desarrollan están en su máximo apogeo. Aunque eso sucede si nos enfocamos en el *mainstream*, porque existe todo un espectro de empresas *indie* y desarrolladores *freelance* que no poseen los medios para desarrollar sus

videojuegos. Es muy probable que haya diseñadorxs con historias increíbles que contar, pero no cuentan con el dinero suficiente o con sponsors que lxs ayuden a lanzar sus productos al mercado. Por este motivo colocamos el foco sobre el escenario *indie* y la relevancia de que existan medios para auspiciarlos, ya sea desde el Estado, como a través de distintos sponsors o las plataformas de *crowdfunding*. Nos parece importante porque estamos segurxs de que quienes desarrollen esos nuevos videojuegos tendrán como una de sus preocupaciones principales que los mismos sean inclusivos, más allá de que pudiera estimulárselxs con concursos con bases y condiciones que así lo establezcan.

Además, la capacidad educativa de los videojuegos posibilitaría utilizarlos en las escuelas y distintos establecimientos educativos como herramienta pedagógica. Porque si lxs niñxs crecen familiarizándose con los mismos y valorizando la diversidad y la no discriminación va de suyo que los próximos videojuegos serán más inclusivos, además de que pueden ser buenas herramientas para adquirir conocimientos. En este punto también hablamos de nuestra experiencia personal ya que cuando transitamos la escuela primaria en la materia Informática jugamos a la “Momia-Mática”, un videojuego a través del cual aprendíamos a resolver cálculos matemáticos. Esta cuestión se aplica aún más hoy en día en contexto de la pandemia, ya que si nos ha dejado una enseñanza es que también se puede educar virtualmente.

Entonces, si el dinero, los recursos humanos y las posibilidades tecnológicas están, ¿por qué le cuesta tanto a esta industria realizar un tratamiento de género más equitativo?

Inevitablemente toda industria se basa en ciertos prejuicios, prenociones hegemónicas que se fueron construyendo a lo largo del tiempo y que son mantenidas sin cuestionarse. Los videojuegos no están exentos de esto porque se sigue considerando que a las mujeres no les interesa tanto. Existen estereotipos arraigados que las consideran menos competitivas que los hombres y que sus habilidades en materia de tecnología no son comparables a la de sus pares

masculinos. Aunque, como se mencionó previamente, las estadísticas de distintos portales ya demostraron que un 49% de las personas que juegan videojuegos son mujeres. Es decir, que el interés está.

Por otro lado, las empresas que se animaron a contratar mujeres, al punto de que algunas de ellas hoy ocupan puestos directivos han aprendido lo que ellas son capaces de hacer y que mientras que las oportunidades de acceso a los elementos tecnológicos sean equitativas en términos de género las habilidades serán las mismas -o diferentes- pero eso también puede ser bueno.

No debemos olvidar que los videojuegos son una industria cultural y muchas veces el hecho de alcanzar a un público más amplio o de enfocarse exclusivamente en las ganancias genera que se postergue la representación de ciertos colectivos históricamente dejados de lado. Hoy se los está incluyendo más, y hay empresas que están ofreciendo ejemplos interesantes, pero falta claridad sobre si la representación de estos sectores será algo permanente o si es una cuestión pasajera, un medio para conquistar nuevos públicos (en este caso aquel aclamador de derechos e inclusión) y aumentar aún más las ganancias. En este sentido es central la acción de los Estados a través de sus políticas públicas y de impartir una educación no estereotipada y también de la academia para prestar atención a este objeto de estudio tan popular y masivo. Esto fue un poco lo que pretendimos hacer a partir de nuestras búsquedas, análisis y redacción de esta tesina.

Bibliografía

ADORNO, Theodor y Horkheimer, Max (1988) "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana.

ARUGUETE, Natalia. (2009). *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting*. Buenos Aires. Ecos de la comunicación, 2.

BELLI, Simone; LÓPEZ RAVENTÓS, Cristian (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social: Barcelona.

-BUTLER, Judith (1999). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la diversidad*. Barcelona. Paidós.

-CAGGIANO, Sergio. (2012) *El sentido común visual. Disputas en torno a género, "raza" y clase en imágenes de circulación pública*. Buenos Aires, Miño y Dávila.

-CASSELL, Justine; JENKINS, Henkins (1998). "De Barbie a Mortal Kombat: Género y videos de computadora". The MIT Press.

-CIDE/Instituto de la Mujer (2001). La diferencia sexual en el análisis de las mujeres. Paidós. Disponible en: www.oei.es/valores2/libro-videojuegos.pdf

-DÍEZ GUTIERREZ, E. J.; FONTAL MERILLAS, O.; BLANCO JORRÍN, D. (2004). "Los videojuegos desde la perspectiva de género: roles y estereotipos. León, CIDE/Instituto de la Mujer". Disponible en: <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T8%20VIDEOJUEGOS/VJ%20GENERO.pdf>

-FERNÁNDEZ VARA, Clara. "La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria2. *Revista de estudios de juventud*. Septiembre de 2014, n° 106. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/47/publicaciones/6%20La%20problem%C3%A1tica%20representaci%C3%B3n%20de%20la%20mujer%20en%20los%20videojuegos.pdf>

-GOFFMAN, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu

- GRAMSCI, Antonio (1984), *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Buenos Aires, Nueva Visión.

- GRAMSCI, Antonio (1987), *Cuadernos de la Cárcel*. México, Editorial Era.
- Kotler, Philip (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica.
- LAMAS, Marta (2013). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa
- MACHADO, Arlindo (2009). “Regímenes de inmersión”. En *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona, Gedisa.
- PROVENZO, E. (1991). *Video Kids: making sense of Nintendo*. Cambridge (Ms.): Harvard University
- RODRÍGUEZ, María Graciela (2014) “Luces y sombras: las representaciones mediáticas”. En *Sociedad, Cultura y poder. Reflexiones teóricas y líneas de investigación*. San Martín, Unsam-edita.
- Scott, Joan W. (1986). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Fowler, Dictionary of Modern English Usage, Oxford
- URBINA RAMÍREZ, S., RIERA FORTEZA, B., ORTEGO HERNANDO, J.L. y GUBERT MARTORELL, S. (2002). “El rol de la figura femenina en los videojuegos”. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 15.
- WILLIAMS, Raymond (2000). “Hegemonía”. En *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.

ANEXO N° 1- ENTREVISTAS

Rocío Mieres

Colombia. Investigadora del núcleo de observación de innovación social de la universidad central, licenciada en sociología, 27 años.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Los videojuegos son parte de la industria cultural debido al proceso recursivo que realizan sobre la sociedad, y no solo de ocio o recreación, más allá de lo económico simplemente, y de creación artística. Problemas para quedarse dentro de esa área, o de validarse, en la legitimidad de pertenecer a esa área.

2. ¿Qué características los definen?

Son como películas interactivas, permiten, por un lado, a través de un proceso recursivo, aprender ciertas categorías de la sociedad y la cultura en la que una sociedad está inmersa, y que los videojuegos permiten ver esto más allá del proceso de una propia cultura, eliminando barreras espacio-temporales. ¿Qué es lo interesante de estos juegos? Por ejemplo, que te permiten (ej. RPG) te permiten probar habilidades sociales, por ej., toma de decisiones, consecuencias de las mismas, micro-manejo, manejo de la frustración, etc. Se permiten a través de sus características de juego,

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

Con respecto a lo económico siguen y siguen creciendo.

A qué público les llegan: la democratización o fácil acceso a juegos desde la pc y el celular, ha crecido bastante. Los adultos no dejan de jugar, y los niños adquieren de forma digital. Lo mantienen como *hobbies*. En algún momento va a llegar una meseta respecto al crecimiento, pero no lo veo.

4. A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

A la hora de diseñar juegos, los videojuegos que dependen de fondos privados en general necesitan estudio de mercado previo a cómo va a ser la llegada, que sea más o menos serio es otro tema. En general en los que no se hacen estudios de mercado son de diseñadores que tratan de lanzar su propia idea y no tienen muchas expectativas.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

A qué público van dirigidos mayoritariamente, depende, en general van dirigido a dos públicos en general basado en la motivación socio-económica: los adultos jóvenes y los adultos actualmente son un núcleo muy importante porque están dispuestos a gastar en videojuegos, en *merchandising*, el juego, la consola, crecieron con eso.

Y los adultos son los que siguen jugando y en algunos casos tienden a tener hijos y les compran a ellos el *merchandising*, juegos y demás.

Cada juego tiene su nicho, hay algunos *shooters* suelen ser reconocidos como para hombres, pero no quiere decir que no haya jugadores de ambos géneros, los estudios indican que hay diferencia del 1% entre hombres y mujeres de la población que juega videojuegos, sin tener en cuenta la apropiación del juego y de autodenominarse gamer.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

Si tuviera que cambiar algo: el concepto de los micro-pagos que se realizan en los videojuegos, pervierten un poco la racionalidad del juego porque no son amables con el público que juega. Hay industrias o grandes compañías que venden juegos y completos, vos pagas el juego completo y estas pagando para ser el *betataster*, y después sacan el DLC y te siguen compran. Te venden 1500 dlc para poder

entender como es la trama, y terminarlo, es molesto. Muchos se convirtieron en *pay-to-win*, pervierten el tema de que los juegos son entretenidos, ningún problema con las donaciones para mantener los juegos, pero pagar para vencerlo y no poder jugarlo atenta contra el espíritu del videojuego.

Lott Crey te vende un juego que se supone tiene ciertas características, pero se transforma en otra cosa, muchas veces no están bajo estándares legales.

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

Tipo de representaciones de juego: depende si estas en el *mainstream*, actualmente hay bastante representatividad con respecto a los videojuegos, pero no significa que los más populares lo muestren en general. Es importante y necesario que haya personajes femeninos que sean fuertes y no solo acompañantes o en poca ropa. Pero si te fijas los cánones que respetan lo estético y las representaciones culturales-estructurales del machismo, lo podés ver en ambos videojuegos, los músculos, la masculinidad, la forma de moverse de Dante DMC, son representaciones culturales sobre lo que nosotros creemos o no creemos que debería ser un personaje masculino o femenino en la vida cotidiana. Y eso lo podemos ver con el tema de las armaduras.

Después hay juegos como Dark Souls, que estás tan preocupado en no morir que no podés sexualizar ninguno personaje femenino o masculino.

Dentro del área como del feminismo podemos ver con bayoneta, es una mujer empoderada, que está dispuesta a explotar su sexualidad con capital simbólico; o con una mujer totalmente atrapada bajo las conductas del patriarcado, o la masculinización siendo algo bonito a lo ojo y sexualizado totalmente. Depende de qué videojuegos estamos jugando, hay muchos *indies* que hacen sátira a estas situaciones o que muestran personajes más complejos.

El principal problema es cómo los juegos más populares muestran este tipo de situaciones y hay que ver como la problemática de la comunidad que los consume, si uno ve las dinámicas del tráiler del último Battlefield, tenemos 5 minutos y no

hay mucha historia, y ya se dice que hay un personaje femenino y que da poco realismo, se dice que hay mujeres luchando en primera fila.

Depende de que juego jugas, hay situaciones que son ridículas o irónicas o satíricas y hay otras en que hay personajes femeninos potentes y complejos y que no están con bikinis por ej., sino están en serio.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Avatares: tanto para hombres como mujeres se representan de forma básica o en conjunto los diferentes avatares, por ej., quien es suave o fuerte, o como se enfrentan a distintas situaciones. Generalmente somos propensos a utilizar avatares que tienen narrativas tradicionales. Con respecto a los estereotipos de hombres y mujeres, se ha hecho un trabajo importante respecto a poner mujeres en situaciones que son más de poder, perdiendo o no, lo que es tradicionalmente la femineidad de las mismas. Mientras que seguimos con hombres en estereotipo que siguen siendo muy "Machos", desde mi perspectiva seguimos teniendo un problema que, en los patrones de comportamientos general, de avatares masculinos y femeninos seguimos prefiriendo características de lo masculino, como ser fuerte, ser líder, pero no estamos viendo las características que son de lo femenino, como ser lo más suave, diplomático, poner el hombro, la emocionalidad tanto para personajes femeninos como masculinos.

9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos? ¿Sabes cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?

Lugar de mujeres en empresas: no sé realmente la proporción, pero no son pocas, el problema se produce en la invisibilización de los cargos de ciertas mujeres. Sabemos que Xbox tiene CEO que es mujer, pero las mujeres en la industria quedan relegadas a los cargos medios, están en todo el proceso en general de color, de mecánica, de programación, pero están muy invisibilizadas. Por lo menos en Chile y Canadá hay muchas mujeres sobre todo porque se produjo un auge en el que hay que tratar de envalentonar a las mujeres para entrar en la industria de

lo tecnológico, ingenieras informáticas o en las narrativas. Pero es difícil encontrar una jefa de proyecto o presentadora de videojuego que es mujer, solo presentan proyectos súper femeninos y reivindicaciones, más que un proyecto con respecto a la narrativa, a que es una propuesta interesante o no. Hay unos *papers* que muestran que en general cuando una mujer presenta lo científico o tecnológico un proyecto tiende a ser revisado mucho más firmemente o con más sospechas a si funciona o no, a que si lo presenta un par masculino. Funcionan a nivel micro, para presentar y generar fondos o videojuegos suelen elegirse hombres, y para concursar a beca a una mujer pero que se va “moviendo”. En lo tradicional está más perdida en el proceso.

10. ¿Observas continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observas diferencias?

Creo que ha habido diferencias marcadas. Porque cuando uno genera un videojuego, narrativa o película, los personajes tienen que hacer algo, tener una función y peso narrativa. La diferencia pueden ser los Merchant en algunos juegos. Si se han estado posicionándose más mujeres protagonista o activas, en lo que no lo veo mucho es en la publicidad de los videojuegos, pero creo que tiene que ver desde una perspectiva de marketing, que de narrativa y de desarrollo, tiene que ver con el *Fandom* y quienes juegan que se ponen recelosos si ven una mujer en la tapa, o en publicidad. Si pones una mujer se cree que es una reivindicación, creo que hay una sobre lectura, mucha sensibilidad al respecto.

Tiene que ver también con el país y el contexto cultural al que llega el juego, nuestro tema es elevarlos o hacerlos más conocidos, y no quedarse con la forma tradicional “Yo héroe súper-macho voy a salvar a mi amada”.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Abrir más espacio para que las características que uno ve de género sea más fluida, y no estén tan asociadas netamente al sexo de un personaje, como seguir

dándole más espacios a la diversidad con respecto al comportamiento y tratamiento de los personajes. Considero que se ha avanzado respecto a las mujeres, que pueden combinar aspectos femeninos y masculinos (ser empoderadas, villanas, heroínas). Pero en general se hizo un tratamiento pobre de lo masculino que sigue alimentando la problemática de género, porque tienen que ser muy machos, proveedores y no pueden quebrarse. Mientras que no atacamos esa línea van a haber pocas posibilidades de atacar igualdad de género.

Los juegos como proceso de recursividad nos ayudan a revisar ciertas características sociales y culturales que estamos pasando, aprendemos. Si seguimos viendo que la única forma de ser un héroe es ser súper macho es problemático para todos, para hombres y mujeres; es problemático el hecho de que solo podamos asociarnos con el poder y la fuerza, sin tener en cuenta el cuidado, el cariño y lo emocional. Seguimos viendo formas que el hombre de la única forma que puede mostrar su sentimentalidad es a través de su seducción o de su violencia. Y lo mismo con las mujeres, estamos preocupadas porque sea un empoderamiento desde lo masculino, ser agresivas, violentas o desalmadas. Pero aciertos costos, que no está mal, son opciones. Pero trabajar un poco más la fluidez de los géneros que lo binario de los géneros, y que se condigan o no al sexo.

Puede cambiar Sí, mientras que haya narrativa, desarrolladores que estén dispuestos a jugarse y a mostrar nuevas temáticas de género, que son interesantes y que no estén por detrás. Uno de mis juegos favoritos es la franquicia de Dragonich y lo que me gusta es que trata las temáticas de género o sexualidad de forma más natural, en su narrativa no es algo extraño hay un personaje en el Inquisition que es mujer transexual, si le preguntas porque escapo, te explica que nunca se sintió femenina que es Él, por lo tanto, se enrola en la armada hasta que descubren que es mujer y deben matarla. Otro personaje lo salva y lo trata como hombre y te dice que es un hombre, que no es su culpa que haya nacido en el cuerpo equivocado. Es un juego de hace 4 años y es lo mismo

que tratamos de solucionar hoy y está tratado súper bien, no es una rareza. Muestra personajes con una densidad o dimensionalidad muy buena.

Se tiene que dar más dimensionalidad y desarrollo de personaje, para ver su dimensionalidad social y nuevas propuestas. Personajes distintos y que muestren la diversidad, que pueda haber un hombre muy femenino o mujer masculina y que no haya problema. Que no sea extraño.

Román Ariel Vinitzca

Argentina. 23 años. Estudiante de Ingeniería en Sistemas de Información en la Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires. Desarrollador de videojuegos.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Los videojuegos tienen una diferencia sobre las otras artes: la interactividad. Si bien otras manifestaciones artísticas pueden contemplar la interacción, estos están ligados a eso. Esta característica abre un universo de posibilidades distintas, y un espectro en el que se podría medir qué tan interactivos son, desde totalmente interactivos hasta nada interactivos (pasarían a ser largometrajes).

Saliendo del punto de vista técnico, no hay que olvidarse de que están sujetos a un contexto social y cambian según cambia la sociedad. Antes teníamos otros valores, dogmas y prácticas que evolucionaron. Los videojuegos, al igual que otros medios culturales, representan visiones que ciertos individuos tienen sobre la sociedad, ligados al marco histórico.

Por ejemplo, Not Today (2018) es un videojuego de decisiones que critica ciertas políticas de exclusión, referenciando a Brexit: un movimiento británico para excluir a Inglaterra de la Unión Europea. Este videojuego se lanzó en el mismo año que esta causa porque quien lo creó tuvo la idea de atacar esta política en un marco histórico de libertad de expresión y de mercado -comparando con tiempos pasados, en el presente se pueden publicar videojuegos con temáticas más diversas que antes, y existen más herramientas tanto como para crearlos como para publicarlos y acceder al mercado-. También porque las distintas artes

empezaron a integrar nuevos pensamientos generacionales. Si la misma medida ocurría hace quince años y el mismo videojuego salía a la venta en ese mismo año, ¿Cómo sería recibido?

También hay distintas representaciones de momentos pasados, y distintos puntos de vista a sucesos históricos: no es lo mismo el videojuego Wolfenstein (1981) que su saga más reciente (hablando de sobre qué es el juego, o su mirada histórica).

Desde un punto de vista más social, los videojuegos a veces pierden frente a otras culturas.

Los tabúes disminuyen con el tiempo, pero siguen existiendo. Cuando a alguien le llega la pregunta “¿Qué te apasiona?”, generalmente está más cargado de prejuicios contestar “Videojuegos” que “Pintura”, o “Cine”, o cualquier arte. Esto es culpa de que una gran parte de la sociedad considera a los videojuegos como entretenimiento y no como una experiencia artística. Los medios se encargan de que eso siga en su lugar. De nuevo, esto está cambiando con el tiempo: los medios masivos están incluyendo cada vez más a figura de orígenes virtuales, como youtubers, pero siguen siendo monstruos enjaulados que vienen de visita, en vez de ser personas. Los individuos que juegan videojuegos son temidos por los medios que los demonizan en varios casos.

“Tal videojuego va a hacer violento a tu hijo”, “Quería dedicarse a los videojuegos y mira en lo que se convirtió”, “Persona deja a su pareja por un videojuego” son titulares demonizadores de una batalla mediática por llamar la atención. Batalla que está perdiendo no sólo contra los videojuegos sino contra el paradigma de difusión de la información. Pero ese es otro tema.

Toda expresión cultural tuvo su pelea contra los medios hegemónicos en sus orígenes.

Cuando se inventó la imprenta se creía que las personas iban a dejar de recordar. Cuando fue el auge del Pokémon Go, los medios cubrían más casos de accidentes por falta de atención en la vía pública que los fenómenos sociales que surgían a partir del juego.

Es el momento de romper con tabúes y seguir demostrando que los videojuegos tienen una capacidad enorme.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

- Interactividad.
- Tiempo real: la única desventaja de la interactividad es que la mayoría de las veces no se puede pre-calculan todas las imágenes posibles (algo más complejo cuando se tienen videojuegos en tres dimensiones) por lo que se debe usar un motor de renderizado en tiempo real. Esta es una limitación gigantesca, y abre una brecha con las películas o largometrajes, que no tienen restricciones. En términos menos técnicos, al hacer una película se sabe exactamente dónde estará cada elemento y desde qué ángulo se verá, mientras que en los videojuegos esto es casi impredecible. Esta limitación hace que las películas sean videos, y los videojuegos sean gráficos dibujados en tiempo real. Se podría decir que la producción de una película es atemporal, mientras que en los videojuegos se deben optimizar y hasta descartar ciertas técnicas para obtener rendimiento.
- Experiencia: casi ningún par de personas que juegan a un videojuego tienen la misma experiencia. Al estar ligados a la interactividad, las personas pueden probar interacciones distintas que llevan a distintos resultados, dando experiencias distintas.
- Experiencia audiovisual: un videojuego debe contener al menos audio o gráficos. Ningún videojuego se juega interactuando sin ningún tipo de respuesta.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

Si tomamos cantidad de videojuegos, la curva está saturada. Hoy en día debe haber miles de millones de juegos distintos ya que cualquiera que se lo proponga puede llegar a hacer uno.

“Hay muchísimos (juegos). Deberíamos dejar de hacer e ir a jugar por un tiempo.”
Dijo Teddy Dief (desarrollador de Samurai Gun e Hyper Light Drifter) en una charla de GDC en el 2017.

La curva de diversidad en videojuegos también está creciendo, al poder más personas desarrollarlos implica que se abordan más temáticas, aunque no de manera proporcional.

Que no sea proporcional se debe tanto a la norma por parte de desarrolladores (personas acostumbradas a videojuegos normativos, que deciden desarrollar videojuegos normativos) o por marketing (personas que quieren desarrollar videojuegos de temáticas poco abordadas, pero terminan siguiendo la norma por marketing).

En Latinoamérica es una industria en desarrollo todavía. Si bien hay unos pocos estudios que dirigen videojuegos originales, la mayoría son para marcas o están ligados a alguna empresa extranjera.

4. A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

Esto es específico de cada estudio (o empresa). Hay estudios que investigan muchísimo sobre el impacto de cada elemento del videojuego, mientras hay otros que prefieren imponer y que las personas jueguen a lo que sea que el estudio quiera.

Obviamente estos grupos sientan a personas a jugar prototipos de sus videojuegos para ver sus reacciones y tomar medidas (y si no hacen esto, están destinadas al fracaso). Pero como cualquier arte, existen artistas que se adaptan a las corrientes actuales y otros que crean sus propias corrientes.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

Depende de qué videojuegos. Yo trabajé tres años en una empresa que hacía bingo virtual para Inglaterra, y más del sesenta por ciento de los jugadores eran mujeres mayores de cuarenta años. Para el Candy Crush el porcentaje debe ir parecido (y fue uno de los juegos más jugados a nivel global).

Estoy desviando la pregunta hacia otro lado. Una persona de cincuenta y cinco años que juega cien partidas de ajedrez online al día, ¿Es gamer? ¿Por qué?

Volviendo al tema, el público depende de cómo se juega a ese juego, o en qué plataforma: Si hablamos de juegos *arcade* clásicos para celular, el público es muy diverso e incluye muchas edades.

Si nos referimos a juegos de terror para PC, el público es otro.

La realidad es que los videojuegos con mayor impacto y experiencias más enriquecedoras llegan, en su mayoría, a un grupo acotado de jóvenes entre quince y treinta años asquerosa y mayoritariamente masculino. Por suerte, las personas que no entran en este *target* están cada vez más presentes en estos tipos de juegos, y eso es fortalecedor porque obliga a la industria a replantearse sus valores.

Sobre experiencias, no digo que jugar al truco en línea no sea una experiencia enriquecedora, pero no plantea ningún escenario posible distinto a la realidad. Una persona puede jugar al truco con otra en cualquier ámbito (Si después hay estadísticas o un ranking me da igual, la experiencia de jugar al truco es la misma, más allá de lo gráfico o sonoro).

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

- Los tabúes mencionados en los puntos previos.
- La atención que se le da a las grandes empresas de videojuegos, cuando hay estudios que crean conceptos mucho más detallados e interesantes.
- La madurez de la industria, tanto de los estudios como de quienes juegan.
- Eliminaría millones de estereotipos.

6. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

La mayoría de los videojuegos tienen, como personaje principal, un joven heterosexual de dieciocho a treinta y cinco años que muchas veces coinciden con el *target*.

Por suerte, varios videojuegos están evolucionando y cada vez incluyen personajes más diversos y menos estereotipantes. Podemos tomar el caso de Overwatch, que presentó personajes diversos en su universo. Una joven blanca lesbiana, una joven con cuerpo voluminoso y pelo corto, un joven brasilero, un señor nórdico con prótesis, son avances enormes comparando con personajes anteriores de Blizzard. ¿Pero estos personajes no son estereotipantes?

Ojalá en un futuro tengamos personajes reales sin ningún tipo de rol ligado a su género, religión, cultura u origen.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Históricamente las representaciones fueron sexistas. Los personajes femeninos existían por el simple hecho de ser la mujer de la historia, frecuentemente tratada de damisela en apuros, o un personaje vacío cuyo rol era seducir a cierto masculino. Una de las primeras representaciones de un personaje principal femenino fue Samus Aran, de Metroid (1986).

No es tan cierto que haya roto activamente la norma ya que se debía completar el videojuego de manera rápida para revelar que era un personaje femenino, pero sí fue sorpresa para quienes lo consiguieron y siguió aplastando estereotipos a medida que su saga maduraba.

También es debatible, ¿Qué es demostrar que un personaje es de ese género? ¿Se puede expresar desde el comportamiento o el personaje en sí? ¿Por su biología? ¿O por el *lore* escrito del videojuego?

Hoy en día una gran parte de la industria está creando mejores representaciones, pero no sólo hay estudios empeñados con personajes jóvenes y masculinos, sino que hay detrás todo un público que no acepta algo distinto.

**9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos?
¿Sabes cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?**

No puedo dar datos concretos si no realicé una investigación o censo. Sé que generalmente no están ligadas al desarrollo. De las empresas dedicadas a videojuegos que conozco, si hiciera una lista de los puestos que ocupan las mujeres, desde más populares a menos, sería:

- Administración / Recursos humanos / Marketing.
- Artista gráfica (cualquier trabajo que incluya crear recursos gráficos)
- Producción de música y sonido (cualquier trabajo que incluya crear recursos sonoros).
- Desarrollo (efectos, motor, arquitectura, etc.)

Lo cual es bastante triste, pero de nuevo, no conozco al personal de muchas empresas. Está ligado con el enrolamiento de mujeres en cualquier área tecnológica en general.

Conozco muy pocas mujeres desarrolladoras y no conozco ninguna que desarrolle videojuegos. Obviamente la proporción es desfavorable para el género.

No sólo las mujeres no se ven motivadas a seguir estos caminos (esto es una falla enorme de la sociedad y sus costumbres) sino que ambientes tóxicos, hostigamiento y abusos son varias realidades por las que deben atravesar. Lamentablemente sucede en muchísimos ambientes laborales. En mi último trabajo sucedía también.

Y ni hablar de directivos machistas que prefieren mantener la proporción así.

Sólo basta con observar lo que pasó recientemente con Riot Games.

En el caso de mi equipo, somos dos varones (desarrollo y artista gráfico) y una mujer (productora de música y sonido).

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

Observo un paralelismo entre las culturas digitales y la forma de representar mujeres. Todas se mueven lentamente en conjunto hacia un futuro prometedor. Obviamente la hegemonía sigue siendo conservadora y objetiviza sin culpa.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Querría cambiar todo. No sólo hacia adelante. Ni aunque se diera voz de manera equitativa a todos los géneros, ni condenando la intolerancia, podríamos cambiar la historia y saber qué hubiese pasado si este movimiento hubiese nacido en los orígenes del ser humano.

Incluso si hoy en día el tratamiento del género a nivel social fuera el ideal, tendríamos el pasado recordándonos lo estúpidos que fuimos.

Diego Barrera Riquelme

Chile. 27 años. Profesor de diseño de videojuegos en la Universidad del Pacífico y diseñador freelance de videojuegos.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Los videojuegos ocupan un lugar privilegiado dentro de las industrias culturales, al tratarse de un medio bastante reciente con un boom constante a nivel mundial. A diferencia de otras obras comunicacionales, los juegos poseen un lenguaje propio muy poco explorado en el pasado, quizás lo más cercano a la llamada *Gesamtkunstwerk*, u obra de arte total, con multitud de usos dentro de un lenguaje común, que es el acto de jugar.

Independiente de su popularidad y público actual, que parece ir sólo en aumento, y hacer y publicar juegos, así como llegar a un público cada vez más amplio, es relativamente fácil. O sea, los juegos más experimentales del medio pueden ser vendidos y vistos por el mismo público que busca el último *bestseller* en la tienda de Steam, por dar un ejemplo.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

Un videojuego es una ficción formalizada de jugar que requiere computar de forma automatizada. Suena un poco complejo, pero en realidad es la forma de decir que un juego es una ficción interactiva, definida por sus propias reglas, siendo un videojuego su versión digital.

Para esto, el medio bebe de muchos otros, pero siempre mantiene la interactividad y una lógica interna constante.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

Hacia principios del 2000, y gracias en gran parte a la masificación del internet, la curva de crecimiento de los videojuegos empezó un viaje en subida que no se ha detenido. Actualmente son una de las industrias del entretenimiento más grandes y lucrativas de todas, empleando gente de todas partes del mundo, creando juegos cada vez más diferentes y diversos

3. A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

Las grandes y medianas compañías siempre realizan estudios de mercado para poder definir qué es lo que buscan los potenciales usuarios de sus juegos, o hacia qué apuntar a nivel de diseño general para poder maximizar la inversión que hacer un juego implica.

Por otro lado, el ambiente *indie* realiza estos estudios a menor escala, si es que lo hacen, al tratarse en su mayoría de proyectos personales con estéticas lúdicas muy específicas, o directamente similares de juegos ya existentes.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

Hombres jóvenes blancos y heterosexuales, a pesar de que esta es una industria donde más del 50% de sus consumidores son mujeres jóvenes y adultas.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

El ambiente de trabajo suele ser complejo, especialmente para minorías. Las empresas más grandes son enormes conglomerados que buscan maximizar ingresos en pos de cualquier cosa, desde forzar actitudes malsanas de trabajo hasta modificar los diseños de la experiencia para introducir técnicas de monetización muy agresivas

Sin considerar que forma parte de las industrias tecnológicas, por lo que acarrea la mayoría de los mismos problemas que estas (ambientes laborales tóxicos, conductas misóginas, clientes violentos, un largo etcétera)

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

En el *mainstream* de los videojuegos, la hipersexualización de los personajes femeninos y la idealización masculina son una constante, aunque cada vez hay juegos más diversos que entran al *mainstream* (la E3 pasada fue un buen ejemplo, aunque aún falta mucho)

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Siguiendo con el *mainstream*, la representación masculina suele ser una idealización personal de la imagen del hombre, mientras que la representación femenina suele estar ligada a la objetivización, y a un empoderamiento que suele eliminar la femineidad de la ecuación, o sexualizarla. Sin tomar en cuenta siquiera puntos medios, como la realidad trans o LGBTTTI+, donde el ambiente *indie* ha experimentado mucho más allá, generando obras realmente interesantes.

**9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos?
¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?**

Según los datos que manejo, la proporción mujeres/hombres en la industria se está acercando a un 20% de participación femenina. Si bien se ha avanzado en este aspecto en los últimos años, el camino a recorrer sigue siendo muy largo, pero necesario. Estamos inmersos en una industria cuya principal razón de existencia es la de crear experiencias para nuestro público, y no podemos ignorar a más de la mitad de la experiencia humana colectiva si realmente queremos crear juegos que realmente puedan lograr grandes cosas.

Es necesario crear un ambiente donde las mujeres se sientan cómodas de estar y pertenecer, al igual que todos los géneros y su amplio espectro.

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

Siempre. Todo producto cultural es una forma de reforzar y reflejar nuestra sociedad, así que es inevitable que ciertos patrones se repitan a través de varios medios. Me gusta pensar que el ambiente *indie* es donde más diferencias se pueden presentar para cambiar esto, pero en los últimos años el *mainstream* de los videojuegos ha avanzado de a poco en una buena dirección (con personajes que se alejan del estándar masculino), aunque falta mucho camino por recorrer.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Me gustaría ver más juegos explorar conceptos relacionados con el género y la sexualidad humana. Los videojuegos son una herramienta maravillosa para generar empatía y simpatía, por su uso de la abstracción y la interactividad. Quiero ver más mujeres haciendo juegos, quiero ver más juegos explorando sexualidades y géneros no binarios, quiero menos mujeres como recompensa u objetos de deseo y más como aliadas, protagonistas y heroínas o mínimo personajes jugables. Quiero que cuando una mujer haga una pregunta de feminismo en un

grupo de videojuegos en Facebook o Twitter, o hable en un chat de voz en algún juego en línea, o participe en un torneo a nivel internacional no lleguen 30 hombres a enviarla a la cocina o cosas peores. Nos queda mucho camino por andar, y tenemos que entender que estamos todos juntos en esto.

Javiera Katherine Domínguez Jaña

Chile. 27 años. Escritora en diversos portales de videojuegos. Organizadora de eventos gamer.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Actualmente, ocupan un lugar bastante importante. Yo, aparte de mi trabajo en los medios de comunicación de videojuegos, trabajo en un centro cultural en la región de Valparaíso, Chile. En el cual realizamos diferentes eventos y exposiciones para el público en general. En los últimos años, los videojuegos se han transformado en una parte fundamental de estos eventos, cada vez llamando a más gente, y logrando bastante adeptos. Transformándose incluso, en parte del estilo de vida de las personas.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

Los videojuegos se crearon con el fin de entretener, recrear. Pero hoy en día, han ido adoptando nuevas características que los propios usuarios les dan, ya no es como hace años atrás, que uno compraba el Nintendo 64 para que los pequeños de la casa se entretengan. Actualmente, hay competencias de videojuegos, y los grandes, los adultos, se entretienen tanto como un niño en aquellos años. Por lo cual los videojuegos han adoptado la característica de ser (algunos) competitivos, generar lazos, enseñar, educar muchas veces, etc.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

Totalmente impactante, los videojuegos han crecido de manera extraordinaria, hace un año, por ejemplo, jamás habríamos pensado que los canales de televisión abierta de Chile, habrían tenido una sección netamente de E-sports (deportes electrónicos), que incluso, medios nacionales como periódicos tengan una sección de E-sports, y que tanta prensa haya crecido de una manera tan grande gracias a los videojuegos. Hemos visto que cada vez hay más eventos orientados a los videojuegos y deportes electrónicos, los cuales se llenan de personas, y esto genera más ingresos, más puestos de trabajos. Yo comencé en este ambiente hace un poco más de un año, y ahora me llueve el trabajo, y me encanta, porque es tener la posibilidad de ver algo que está en pleno nacimiento, como crece y evoluciona.

Si nos vamos a un punto más técnico, son millones de personas alrededor del mundo que actualmente juegan videojuegos, la final del mundial de League of Legends ha logrado llenar un estadio más grande que el de la NBA. Por lo cual estamos hablando de un enorme crecimiento.

4. ¿A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios)

Por mi poco conocimiento, cuando se diseña un producto se debe hacer un estudio de mercado, y llevarlo a la mente creativa del diseñador. Pero no sabría responder muy bien porque no me manejo mucho.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

A todos, los últimos videojuegos que han salido han sido bastante populares, tanto por niños, jóvenes, y adultos. Podemos ver chicos de 10 años jugando Fortnite como adultos de más de 35 años en YouTube. Lo mismo con PUBG y otros juegos de Battle Royale que es lo que está de moda. No distinguen sexo, hoy en día son cada vez más mujeres las que juegan videojuegos. Por lo cual ya no existe mucho una brecha que los separe.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

De la industria, que se atrevan a mirar más allá. Hay mucho talento que explotar y desarrollar, hay mucho potencial, los videojuegos están en auge, se necesita cada vez más, personal para trabajar en la industria. Y quizás cambiar un poco el pensamiento, las personas no se atreven a entrar a la industria, quizás porque es un mundo muy nuevo, o desconocido.

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

Generalmente vemos bastantes personajes masculinos dentro del juego, es difícil ver personajes en un videojuego que abarque a hombres y mujeres por igual, pero se está logrando, de a poco se disminuye la brecha.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Muchas veces se vende el estereotipo del personaje femenino débil que necesita ser rescatado, mientras que el hombre es aquel que la rescata y la saca de apuros, siempre fuerte, nunca débil ni exponiendo temor o sensibilidad.

9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos? ¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?

No la conozco exactamente, pero hay mujeres, hace un año atrás diría que había muchos hombres en comparación a las mujeres, eso ha ido cambiando mediante pasa el tiempo y cada vez son más. Dentro de donde yo trabajo soy casi la única mujer.

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

Se observa una mayor diferencia ya que en los videojuegos hasta hace unos años las mujeres éramos una gran minoría. De a poco hemos podido posicionarnos dentro de los videojuegos hasta el punto de ser casi equivalente, pero aún falta.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

A nivel general, la comunidad de jugadores de videojuegos (dependiendo del juego) se llena de toxicidad, hace falta ser más empáticos, y cambiar un poco la mentalidad. Un juego está hecho para entretenernos, no para pasar malos ratos, y pasa mucho que en juegos competitivos como League of Legends se llena la toxicidad, lo cual no es correcto y no hace bien.

Sobre el género femenino, honestamente nunca he sufrido un mal trato, o me han discriminado por ser mujer en mis trabajos, ni mi desempeño en organizar eventos para las comunidades de League of Legends, ni nada, tampoco me han discriminado por mi físico (siendo que tengo sobrepeso), todo lo contrario, me han tratado excelente donde voy y siempre tengo trabajo. Lo que sí he visto, ha sido el acoso a través de mis redes sociales, hombres que te agregan “para conocerte” o no te paran de hablar y esas cosas, pero supongo que, a muchas mujeres, independiente de si juegan videojuegos o no, les debe pasar. Si he visto a personas que las tratan muy mal o las discriminan dentro del mundo de los videojuegos, mayormente en comunidades y grupos de Facebook. Más que nada, porque estas personas actúan en grupo o eso les da más valor para insultar a alguien, la verdad, no sé cómo podría cambiar eso. No sé me ocurre nada más que utilizar la crianza como madres o futuras madres con nuestros hijos para que este tipo de personas no siga apareciendo dentro del mundillo gamer.

Roberto Napoleón Iraheta Alfaro.

El Salvador. 35 años. Ingeniero en sistemas y computación. Desarrollador de videojuegos, sistemas informativos y docente en la Universidad Francisco Gavidia.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Los videojuegos a nivel mundial aportan millones de dólares a la economía de los países productoras, logrando así, ser más aceptados por todos y ocupando un lugar reconocido en la cultura de la mayoría de los países. No ha sido fácil competir contra otras áreas como el arte, música, etc. Pero ya no es posible hablar de la cultura de un país, sin mencionar a los gamers ya que hay países reconocidos mundialmente, como Estados Unidos o España, por ver nacer a grandes gamers como es Carlos 'Ocelote' Ramírez.

En mi país El Salvador, no tenemos esa cultura tan fuerte aun, por falta de organización, pero no hay rincón donde no se vea a un potencial gamer tratando de pasar su tiempo libre detrás de una pantalla.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

Preservación histórica: Así como las obras, películas o literaturas de culto serán recordadas por generaciones, hay muchos juegos que pasaron a la historia por marcar nuestras vidas, títulos como Mario Bros, Pac-man, Zelda, entre muchos más.

Como objeto social: Es frecuente encontrar cientos de gamers reunidos en un mismo lugar, compartiendo la misma pasión.

Economía: No es un secreto que los videojuegos en nuestra cultura ya formen parte de nuestro presupuesto, ahorrar y comprar ese tan deseado juego hace que la industria genere millones de ingresos a las empresas y pequeños entusiastas que se aventuran en crear juegos *indie*.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

Exponencial, crece a pasos gigantes y sólo es el inicio de toda una gama de posibilidades, la curva crecerá aún más en los años que vienen.

En mi país, la curva no es tan alta como en otros países, pero cada año que pasa sube un par de escalones.

4. ¿A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

Las grandes empresas o empresas nuevas con capital de riesgo, es normal realizar un estudio de mercado para conocer si es factible o no realizar un videojuego. Por otro lado, las empresas pequeñas *indie*, no tienen dicha oportunidad y su estudio de mercado puede basarse en datos recolectados por Internet o en su círculo social cercano; como sea siempre hay un estudio, aunque sea pequeño, es muy importante para no caer en un juego sin sentido que nadie jugara o mucho menos comprara.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

Las empresas lanzan sus juegos pensando en el mercado joven y adulto, los cuales tienen más poder adquisitivo; sin menospreciar al mercado infantil que genera grandes entradas de dinero, pero si tuviera que apostar por un videojuego, yo lo dirigiría hacia el público que está dispuesto y puede gastar módicas cantidades de dinero.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

En mi opinión, sería más apoyo a las empresas nuevas ya que es muy difícil partir desde cero.

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

Por el momento, el género masculino lo domina, por un margen significativo pero cada vez las mujeres están teniendo mayor participación y aunque no veo un mundo donde las mujeres juegan más que los hombres (Porque seguro ellas tienen cosas más importantes que hacer) si creo que los porcentajes se acercaran al 50% cada género.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Los hay de todo tipo, los más comunes son los de tipo magia, fuerza física, habilidad e inteligencia; distribuidos según el tipo de juego. En su mayoría son de fantasía, mecatrónicos o históricos.

Sus historias suelen ser basadas en leyendas o libros de historia, la modifican un poco y listo.

9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos? ¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?

Sé que cada vez hay más mujeres en las empresas, es muy común ver a no solo un par, si no varias mujeres que ocupan un lugar importante; desconozco el porcentaje real, pero por mi experiencia y si tuviera que apostar, diría que un 40% de la fuerza de trabajo son mujeres.

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

Definitivamente el trato es diferente, en los eventos más grandes del mundo es normal ver que el CEO sea un hombre y que en revistas de moda sean mujeres, quizá en cargos de importancia aún no se vea una creciente de mujeres, pero el hecho que la participación sea más grande, no tengo duda que en un futuro podremos ver como los grandes puestos se reparten entre hombre y mujeres.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

EL trato debería ser que el más capaz sea recompensado con cargos y direcciones importantes, no importa el género, si alguien tiene la experiencia, la capacidad y el liderazgo este debería ser el adecuado para ser el que esté detrás de grandes proyectos y no solo porque hay simpatía por uno u otro género.

Kevin Reaño

Colombia. 24 años. Desarrollador de videojuegos.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales: los videojuegos en la actualidad hacen parte de la cultura general o lo que se conoce como cultura pop, hay videojuegos icónicos que logran convertirse en un movimiento a nivel mundial.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

Jugabilidad, banda sonora, estilo gráfico, arte, comunidad.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

Los videojuegos han tenido un boom exponencial en los últimos años con el aumento de las ventas de las consolas, hoy en día en la mayoría de hogares hay una consola de algún tipo, es tan así que la industria de los videojuegos ya sobrepasa otras industrias del entretenimiento como el cine en cuanto a ganancias.

4. A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

Realmente no, si bien se hacen estudios de mercado para desarrollar la idea y lograr alcanzar mejor al mercado objetivo, normalmente nacen de una idea, no de un estudio mercado.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

Normalmente los juegos que son más populares a nivel mundial van dirigidos a personas con el poder adquisitivo para comprarlo, es decir personas entre los 16 y los 30 años.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

Si pudiera cambiar algo sería como las empresas que desarrollan las consolas gestionan los procesos para que los *game developers* accedan a las mismas, ya que en la actualidad el proceso es muy riguroso, dejando a la industria *indie* en una posición en desventaja.

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

Las representaciones que predominan son la fantasía, el Sci-fi y los juegos de guerra, aunque en la actualidad también predominan aquellos que entran en el género de E-sports que, aunque incluyen estas temáticas son un género completamente distinto.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Por lo general los avatares masculinos por lo general son fuertes con habilidades especiales o alguna particularidad, con armaduras poderosas, entre otras, y bueno en el caso de las mujeres si bien tenemos mujeres poderosas en la industria, la mayoría tienen una representación algo sexual donde el físico y la vestimenta juegan un papel importante en las ventas.

**9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos?
¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?**

Hoy en día existen muchas mujeres en la industria, pero si bien su número ha aumentado bastante, aún no es una igualdad, si bien hay programadoras, diseñadoras, *game masters*, *lore masters*, *level designers*, entre otros, el porcentaje no es tan alto, es menor al 20%

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

Realmente no hay muchas diferencias las mujeres juegan un papel importante en la industria del entretenimiento, así como en el cine y en la televisión, en los videojuegos se usan como figuras de atracción para el público masculino... Con lo cual claramente no estoy de acuerdo

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Me gustaría que las mujeres no fueran tratadas como simples objetos de publicidad o para atraer al público masculino, y para cambiar esto me gustaría que más mujeres se involucran en la industria, que sean ellas mismas creando la imagen que quieren generar, ya que no hay nadie mejor para generar la imagen poderosa de una mujer que ellas mismas, dejando de la lado la sexualidad y todos esos criterios banales, claramente las mujeres saben de videojuegos, tengo muchas amigas gamers que son capaces de darme una paliza en ciertos géneros.

Miguel Lagarde

España. 29 años. Programador de videojuegos en Ubisoft Alemania.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Desde el punto de vista de la industria cultural española podría decirte que económicamente es la primera, si la comparamos con otras como el cine, la música, incluso novelas, comics, literatura.

Es la que más dinero genera a nivel mundial y en España creo que también. Sin embargo, creo que todavía el gobierno español no se ha dado cuenta de la relevancia que tiene y todavía las subvenciones son pocas, y la atención gubernamental que se le dedica es pequeña. Pero está muy al alza comparada con otras industrias de entretenimiento.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

Características que los definen dentro de las industrias culturales: en primer lugar, las características comunes con la industria cultural sería el hecho de que es un producto que ayuda al consumidor a evadirse, lo entretiene, lo lleva a otro mundo, le hace pensar, le evoca diferentes sentimientos. Lo mismo que cuando escuchas una canción triste o alegre, o cuando estás viendo una película de acción o miedo. La película que ve películas de terror no es porque quiere sufrir, sino porque quiere descubrir esas sensaciones. Los videojuegos pueden proporcionar lo mismo. Sin embargo, lo que los diferencia es que el usuario pasa a ser un consumidor activo, no solo pasivo; entonces deja de ser alguien quieto y que recibe los estímulos, sino que también pasa a formar parte de esa evasión, de ese mundo, puede tomar decisiones, si el ritmo es rápido puede por su cuenta decidir ir más lento.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

La curva de crecimiento en los últimos años: te puedo contar un poco por una perspectiva personal, la curva está siendo muy exponencial, están creciendo los estudios de videojuegos y las compañías que hacen videojuegos en gran medida. Se puede separar en dos partes: en primer lugar, están las empresas independientes, los indies o estudios muy pequeños de 5 o 10 personas que tienen sus ahorros o gente que por probar hace juegos, si consideramos

videojuegos todo lo que hoy en día entra dentro de ese saco se puede ver como hace unos años había varias empresas que eran un poco más potentes y hacían de vez en cuando videojuegos y parecía que iba bien. Ahora por ej. El Playstore de Android esta saturadísimo de todo tipo de apps y videojuegos porque pueden proporcionar mucho dinero y hay mucha gente que dice “Bueno, a ver si marco un gol y hago un jueguito y me hago rico” hay mucha gente dedicada a compartir sus ahorros, montar un equipo pequeño, son los *indies* que buscan crear un juego que resulte exitoso. Están proliferando mucho este tipo de empresas de manera que ese es un crecimiento muy grande. Por otra parte, están las empresas grandes como la que estoy yo, Ubisoft, Electronic Arts o Blizzard. Ubisoft en concreto genera muchísimo dinero, es una empresa grande y hace muchos productos distintos en muchos estudios, y ese dinero lo reinvierten entonces cada vez abren más estudios, hacen más videojuegos, entonces el crecimiento está siendo inmenso. Y ahora que viene la realidad virtual y la aumentada todavía más. Evidentemente el mercado se saturará, las empresas más grandes absorberán a las más pequeñas, pero esto da la sensación que se acerca a algo como la “burbuja de los videojuegos”, es un hecho que cada vez hay más y más y más y es más difícil para alguien sobresalir y sobrevivir si no sos ya muy grande o fuerte.

4. A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

Sí, en las empresas grandes, en las pequeñas independientes, como mencionaba antes, tiran de ahorros y no tienen estudio de mercado, el producto es algo que ellos quieren que exista, algo que siempre quisieron jugar y lo quieren hacer, o una idea que tienen. En las grandes se hace bastante y tiene que explicarse muy bien si quieren que te den luz verde para que te den el dinero para empezar el proyecto, tenés que presentar datos que no dejan de ser estimaciones y un poco invenciones, “esto a la gente le gustara”. Pero con una cierta base de sensatez. ¿En qué se basan? Principalmente en otros juegos ya existentes, por ejemplo, un juego en el que estuve trabajando que se llama School and bouls, que saldrá no

sé si en 2019 o 2020 de Ubisoft, es un juego que va a ser un game de *service*, va a tener eventos, se va a mantener mucho tiempo y permitir que la gente vaya gastando dinero. Se basan en otros juegos similares, que funcionen por clanes, otros como el Gear of Wars, esto lo sabe sobre todo gente de PR de marketing. Miran los ingresos de esos juegos, qué nichos de personas hay, edades, géneros, ideologías. Lo miran mucho al detalle. Por ejemplo, me dijeron que en King la empresa que hace desarrollos móviles de las joyitas, saben que su público principal son mujeres o personas de entre 33 y 50 años, que tienen un nivel económico alto o estable, que los hijos no son tan pequeños, entonces ya tienen más tiempo para sí mismas y para entretenerse y gastar dinero. Entonces teniendo esto en cuenta buscan un poco qué tipo de temáticas, que gama cromática puede interesar más y como entienden las mecánicas las personas de ese nicho, está muy estudiado. Es una carrera propia el estudio de mercado y una real de conocimiento propio que da para muchísimo.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

Por ejemplo, en china, corea del sur hay una industria bastante diferente a occidente y América, ahí los productos van dirigidos a personas de esa cultura, los temas de EA-sports de corea del sur, hay empresas que están centradas en dirigirlos a ese público asiático. Por otro lado, en Occidente y en América se podría hablar un poco de segregación por sexo, van orientados en su mayoría al público masculino por herencia, porque es el varón el que ha estado jugando a consolas y videojuegos en los últimos tiempos, aunque la cosa esta cambiando es un lastre que se sigue llevando. Y luego está el tema de las edades, los más populares intentan siempre ir a gente de 20-30 años que son con tiempo libre y adquisición económica, es un público muy suculento porque pueden permitirse comprarse videojuegos, micro transacciones y dedicarle tiempo, mientras intentan huir tanto a niños porque los padres tienen que supervisarlos, es más difícil que gasten dinero, pero está claro que eso no se cumple siempre. Por ejemplo, el Fortnite o el Counter o Shooters al final resulta que el público mayoritario

son menores de edad, incluso sin tener poder adquisitivo gracias a los padres compran un montón de cosas y hacen que los juegos vivan. El público al que van dirigidos es de 20-30 pero eso no se cumple siempre, me refiero a juegos globales como World of Warcraft, League of Legends, Hearthstone, Counter.

En cuanto al género se puede ver en las ligas de Easports y tal que hay predominancia masculina tremenda, sin embargo, creo que es también por "Herencia", como dije antes, el Starcraft es un juego que hay competiciones a nivel global pero va de estrategia y de criaturas, alienígenas, el producto no se dirige exclusivamente a varones o mujeres, pero luego las campañas de marketing detrás termina segregando, anunciantes y figuras que juegan son masculinas, las animadoras son femeninas, entonces ya se dirigen a un público más masculino.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

Es una pregunta complicada, pero yo creo que lo que me gustaría cambiar es la actitud, filosofía, de esta industria, que al final es la misma de todas las industrias. Poner el dinero por delante de todas las cosas, al final en esta sociedad es lo más importante, se trabaja para hacer dinero, pero estaría muy bien que si la industria cambia un poco la filosofía y poner en primer lugar el producto o mensaje que se quiere transmitir el arte del videojuego, se conseguiría productos más bonitos, únicos, agradables y en definitiva mejores. Pero al final Electronic Arts o quien sea hace un juego de fútbol y funciona, entonces el año que viene hace otro juego de fútbol y así en 10 años tenemos 10 juegos de fútbol. Evidentemente más evolucionados y mejorados, pero no dejan de ser lo mismo, y pasa con *shooters*, o de cualquier género. Yo creo que si no hiciera falta tener que estar generando y generando dinero, se podrían hacer juegos más bonitos y únicos, lo mismo para los *indies*, ellos necesitan destacar, tener un juego único, necesitan mecánicas curiosas, una historia rimbombante, rebusca, pero al final también lo que se quiere y necesita es dinero, después hay muchos indies que sacan juegos rápido para intentar ser rentables y eso desemboca como dije antes en que las tiendas de la Playstore están saturadas, y encontramos productos mediocres, es difícil

encontrar la calidad, si se pudiera cambiar esta filosofía para no tener el dinero siempre en el punto de mira la industria mejorara muchísimo en todos los aspectos.

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

Los juegos más viejos o de mayor edad, no tan recientes, tienen una representación mucho más masculina, por ejemplo, Prince of Persia, los de las *arcades*, esos juegos que consistían en salvar a la princesa o tener una motivación de ese estilo, protagonistas y enemigos eran masculinos y las víctimas, a salvar, eran femeninos.

Ahora gracias a dios está cambiando, y tenemos juegos como The Last of Us, los Bioshock, los Bayoneta que los protagonistas son femeninos, hay rivales femeninos. Esto también tiene relación con la pregunta anterior, la cuestión de la herencia del público masculino. Muchas empresas quieren teorizar, y al final no hay dinero y recurso para todo, y si hay que hacer diferentes modelos de soldado o de lo que sea, dedican el dinero a hacer el modelo masculino, porque el del femenino lo dejan secundario. Así como muchos juegos son de representación histórica, los de la guerra, 2da guerra o primera guerra, o de romanos, o cualquier juego bélico a lo largo de la historia han sido los hombres los que batallaban entonces cualquier juego que quiera tener una mínima representación histórica “buena” va a generar muchísimo más individuos masculinos que femeninos en las historias, en todos los ambientes. Entonces, como conclusión las representaciones que mas predominan son masculinas.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Como se representan hoy en día hay muchos juegos que te permiten hacer tu propio personaje, lo elegís mediante complejión física, color de pelo, peinado y esas cosas, en esos no me voy a meter, depende de cada jugador. Pero también hay muchos, por ejemplo, el LOL, cada personaje tiene su imagen, sus

características físicas, sí que es cierto que los femeninos suelen estar bastante sexualizados, son mujeres con medidas estupendas, con pechos bien puestos, con todo en su sitio, y luego ocasionalmente tenemos personajes ya sean niños o de otra índole, que siempre son avatares humanoides, tipo bichos, aliens, estas figuras suelen estar muy bien definidas en cuanto a físico, la ropa es muy sexy, se les ve el ombligo, el escote. Pero también hay excepciones como personajes más infantilizados o más grotescos en los que sale la mujer que pesa 160 kg, o incluso mujeres completamente con armaduras, u otro tipo de vestimenta que las cubren por completo, pero aun así lo que más predomina sería la mujer sexualizada.

Y los avatares masculinos creo que pasa $\frac{3}{4}$ de lo mismo, suele haber más cantidad de figuras masculinas, entonces hay más variedad, los personajes probablemente no sean 50% y 50% sino más varones, sí que es cierto que lo mayoritario de los varones son sexualizados, con un cuerpo apolíneo, tableta de chocolate, músculos definidos, bíceps, todo súper fantástico, y luego también están los masculinos *badass* como con sus armaduras, con espinas, me viene a la cabeza cosas del LOL, en otros hay de otras formas, pero en cualquier juego de fantasía o rol, es un poco lo que se repite. Hay varones más feos, gordos, monstruosos, que no reflejan una figura de varón estándar.

Hay un poco de controversia en cuanto a las historias, por gente que dice que el varón sexy se hace para que el chico se sienta identificado con ese varón, y la chica sexy se hace para que el varón quiera estar con esa chica sexy. Mientras que hay gente que dice que la mujer es para que la mujer que juega se sienta sexy.

9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos? ¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?

De la proporción general no tengo datos delante, pero sé que a título personal en nuestra empresa no son un 50%, son menos, tampoco son un 10% se acerca a un poco la mitad, pero no llega, estará en un 35% contra 75% de hombres en Ubisoft. Extrapolándolo al sector completo también andará por ahí, qué lugar ocupan, por cómo se ha ido educando a la sociedad hasta hace poco, los roles que más

ocupan las mujeres en la industria son temas artísticos, de ilustradoras, modeladoras, diseñadoras de interfaces, temas narrativos como *game designers*, escritoras, traductoras; temas de recursos humanos, contratación de personal, bajas, etc. Contabilidad, pero en lo que es el desarrollo propio del videojuego o dedicarse al videojuego en concreto predominan en el departamento artístico o creativo. Mientras que los hombres predominan en el campo de la informática, la programación, la creación de herramientas, etc., y por supuesto también en la asistencia técnica, departamentos de IT (a una persona se le rompe ordenador, o lo que sea de soporte). Se debe un poco a cómo va la educación, al final todas las ingenierías y estudios dedicados a matemáticas, computación y tecnología, siguen siendo predominados por hombres, mientras que los más artísticos como bellas artes o mas no dedicados a la invención, creación y tal, suelen predominar las mujeres. Al final cuando la empresa contrata se encuentra con que si va a buscar un candidato para programación va a haber 90 currículums de varones y 10 de mujeres, y si va a contratar a alguien para contabilidad o creatividad, al revés. Si para alguien de programación hay 90 varones es más probable que por estadística el perfil más apto sea un varón.

Luego en los puestos directivos sé que intenta a haber paridad, sobre todo por las leyes que sacan, hay más hombres, pero podría decirte que un 40% también de mujeres. Depende de las empresas, en las del Uncharted o la empresa del Cities Sky Lines las CEO eran mujeres.

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

Yo tuve la suerte de no haber presenciado nunca un tratamiento erróneo o diferente a una mujer en una empresa de videojuegos, entonces querría decirte no hay continuidad en ese sentido, por ejemplo, las industrias como cine o publicidad o revistas las mujeres que salen ahí en la foto o en el anuncio publicitario, las que trabajan siendo la imagen del producto al final yo creo que se les trata por su imagen, una actriz tiene q ser guapa, sino lo es la tratan peor, lo mismo para la

modelo de fotografías, o lo que sea. En los videojuegos en el producto final no sale una mujer, las mujeres trabajan igual que los hombres en hacer el producto, yo creo que no tendría sentido hablar del físico de una mujer que trabaja en la industria de videojuegos, una programadora porque no va a aparecer el juego.

Leí hace poco unos artículos de la empresa Riot de LOL en los que había muchas mujeres quejándose de como las trataban en las mujeres, aparentemente hay una gran desproporción de genero ahí, y las actitudes que tenían de machito afectaba mucho a las relaciones con las chicas. Entonces es posible que en algunas empresas sí que se dé esto que haya continuidad, en mi empresa no lo viví.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Yo creo que al final el tratamiento de genero se da en muchas empresas por cultura y lo que hay que cambiar es más la actitud, la educación, la cultura más que la industria en particular, aunque también la industria. Al final siempre existen estos comportamientos pro ejemplo del varón explicando de manera condescendiente a la mujer, o no escuchándole, todo ese tipo de actitudes son las que habría que cambiar. Lo mismo a la hora del genero opuesto, yo me he encontrado muchas veces todos los varones programadores, que no tienes novia, que eres un *friki* con gafas y granos, todos los roles se estereotipan y todos los estereotipos hacen daño, hay que acabar con eso también. O el hecho de que consigue haber una mujer programadora, que la gente piense que como es poco habitual, por la educación que ha habido, la gente desconfía un poco más. Entonces todo eso es lo que hay que cambiar, no es poder, es deber de cambiar. Eso hace daño, un varón que sea un gran ilustrador en la empresa, y entonces que su perfil sea increíble pero que sea tratado de maricón porque sabe cómo combinan los colores de la ropa o sabe dibujar vestidos de mujeres y se le da muy bien, el hecho de juzgar al varón por hacer eso podría hacer que se sienta mal y se vaya, y la empresa pierde a un individuo fenomenal por un estereotipo; lo mismo al revés, una mujer entra a trabajar de jefa de programación y como es mujer hay varones que no la tienen en cuenta o no la respeta, la mujer se acaba

yendo y es un perfil que la empresa podría haber sacado provecho y al final no ha podido, entonces hay que cambiar la actitud y los estereotipos en general de todos, y sobre todo de los varones hacia las mujeres y darnos cuenta de que estamos en el mismo equipo y que si la persona de al lado es un género distinto no implica que sea mejor ni peor, ni hay que juzgarla. Los dos estamos remando en el mismo barco, y hacia el mismo destino entonces no tiene sentido juzgar a nadie.

MaureenBerho

Chile. 29 años. Gerente y productora en Niebla Games.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

La industria de los videojuegos destaca actualmente por ser la industria cultural que crece de forma más rápida y dinámica a nivel mundial.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

No sabría plantear una definición formal, pero en términos generales los videojuegos se caracterizan por hacer uso de medios electrónicos y audiovisuales (con imágenes y video), y de distintos tipos de controles y plataformas, para generar una experiencia interactiva en los jugadores.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

A pesar de ser muy reciente, contando con solamente algunas décadas de historia, el crecimiento de esta industria ha sido exponencial.

4. A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

Depende del tipo de proyecto y su alcance; pero en general, los videojuegos que tienen objetivos comerciales, pueden apoyarse en estudios de mercado para sustentar sus propuestas.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global.

Actualmente existen videojuegos para prácticamente todo tipo de audiencias. En general, se dirigen a los usuarios de distintas plataformas: PC, consolas, dispositivos móviles, etc.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

Me gustaría que existieran más oportunidades para que los equipos pequeños e independientes puedan realizar sus proyectos, sobre todo en materia de financiamiento y apoyo. Igualmente, es muy importante que exista mayor diversidad en los equipos desarrolladores, contando con mayor inclusión en términos de género, nivel socio-económico, etc.

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

En general, en los videojuegos han tendido a predominar representaciones de género muy estereotipadas, pero afortunadamente eso está cambiando fuertemente en la actualidad.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

No sabría qué ejemplos específicos mencionar, dado que creo que afortunadamente los estereotipos se están dejando de lado cada vez más.

9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos? ¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?

Actualmente, en Chile y a nivel global existe una gran inequidad de género en el ámbito del desarrollo de videojuegos, ya que sólo un pequeño porcentaje de los profesionales de esta industria corresponde a mujeres y a personas de género no binario.

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observas diferencias?

Sí, por supuesto que hay continuidades en la forma en que las mujeres son representadas en distintos medios culturales, dado que esto responde a estereotipos y roles de género que van más allá de una industria en particular.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Es muy importante que en todo tipo de obras culturales exista preocupación de no reproducir estereotipos y roles de género que profundicen las inequidades en nuestra sociedad. Lo ideal es que se puedan representar distintos roles, y exista un tratamiento igualitario, independiente del género. De esta manera, todos podrán sentirse representados en este tipo de obras y podrán disfrutar de ellas de igual manera, sin reforzar los valores de una sociedad machista. Así habrá mayor diversidad tanto entre jugadores como entre desarrolladores.

Ines sosa

Argentina. 23 años. Desarrolladora de software y usuaria de videojuegos.

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Hoy más que nunca los videojuegos ocupan un nivel muy importante en la industria, no solo por el hecho de que son un gran

Nicho comercial, sino porque con el paso del tiempo se fue descubriendo que ellos se pueden usar para otros propósitos más allá del ocio

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

La característica que más los definen con la imagen y el sonido, es lo primero que atrae al usuario/a a consumirlos. Como segundo aspecto los define la jugabilidad, es decir, como se genera la interacción del usuario con el juego.

4. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

Desde mi perspectiva, el crecimiento, a nivel comercial de los videojuegos se encuentra en auge, no solo gracias a que existen más plataformas para generar contenido (más que nada en dispositivos móviles), sino que el crecimiento de las redes de comunicación ayuda a la proliferación de los mismos y los hace más alcanzables al usuario.

Por otro lado, desde el punto de vista "cualitativo" el constante progreso de la tecnología genera un aumento de la calidad de los mismos no solo a nivel imagen, sino a nivel de experiencia de usuario, y realismo

5. ¿A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios)

Depende de quien lo desarrolle, los estudios y/o desarrolladores más independientes suelen realizar más lo que les gusta sin fijarse mucho en el mercado, lo cual no quiere decir que no lo hagan.

Los estudios más grandes, tienden a hacer estudios de mercado antes e incluso después de desarrollar un videojuego para poder medir el impacto del mismo.

Estos últimos suelen hacer rondas de testeo donde seleccionan varios grupos de usuarios de diferentes edades y les dejan probar el juego para medir la impresión que genera en el usuario.

6. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

Creo que los videojuegos tienden a tener como objetivo los usuarios entre 16 y 30 años. Aunque últimamente, al expandirse el mercado Mobile se puede apuntar a

llegar a todas las edades, como ejemplo concreto podría citar al Candy Crush, un juego simple y simpático que era jugado por gente de cualquier edad.

7. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

A nivel desarrollo, algo que cambiaría es la auto presión que tienen los desarrolladores de videojuegos. A pesar de que por el momento no me dedico a ello, es bien sabido que los desarrolladores de este sector tienden a auto exigirse demasiado, haciendo horas extras por su cuenta a pesar de que estas no sean remuneradas.

A nivel usuaria. Me gustaría que se cambien algunas costumbres machistas, como, por ejemplo, desmerecer a las mujeres, intentar Seducir a las mismas solo por el simple hecho de ser mujeres.

8. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

En general, todas las representaciones en los videojuegos son exacerbadas. Pero las representaciones femeninas son siempre más sexualizadas.

Se puede apreciar que no solo las vestimentas de los personajes son más "reveladoras" llegando a un punto ridículo, sino que también los personajes de este género tienden a Representar papeles secundarios y predominan los protagónicos masculinos.

9. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

Ambos sexos siempre son representados de maneras muy irrealistas, pero los personajes femeninos son siempre sexualizados, y se hace énfasis en este Aspecto más que nada. Como mencioné anteriormente, los personajes femeninos no suelen tener un rol protagónico y siempre son, o acompañantes del personaje principal (masculino) o el interés amoroso del mismo al estilo damisela en peligro.

**10. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos?
¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?**

Así como los videojuegos tienden a tomarse como una actividad de hombres, la creación de los mismos se interpreta de esta manera también.

Más allá de que el porcentaje femenino en la industria del software es baja, en la actividad de desarrollo es menor.

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como, por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

Si, vivimos en una cultura muy machista que suele representar a la mujer como un ser débil y que es objeto de deseo. Tanto de los videojuegos como en otras industrias, se muestra a Las mujeres como objetos ser consumidos.

11. Según tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Creo que cambiaría muchos, por no decir casi todos los aspectos. Incluyendo:

- *La desvalorización intelectual.
- *La objetivización del género.
- *La representación de roles.

Todos estos aspectos, y más, deben cambiar porque son construcciones trilladas y ficticias que limitan a las personas, tanto a hombres como mujeres.

Matías Ezequiel García

Argentina. 32 años. Desarrollador de videojuegos en Etermax

1. ¿Qué lugar ocupan los videojuegos dentro de las industrias culturales?

Te diría que depende mucho del país en dónde realices la pregunta. Por ejemplo, en Asia los videojuegos son parte de la cultura del lugar e inclusive se transmiten competencias por televisión a nivel nacional. En cambio, en la Argentina aún sigue

siendo algo muy reciente, muy de nicho. Poco a poco van apareciendo programas de becas y/o concursos sobre la materia, pero aún nos falta crecer mucho. En especial porque sigue muy latente el estigma de que los "jueguitos" son para nenes/as.

2. ¿Cuáles son aquellas características que los definen?

En sus comienzos se podría decir que los definía el desafío que representaba el pasar de un nivel a otro. Hoy en día se los podría definir mucho mejor por la forma en la que cuentan historias y hacen que el jugador forme parte de ella.

3. ¿Cómo se viene dando la curva de crecimiento de los videojuegos en los últimos años?

En lo que respecta al mundo, la curva está aumentando cada vez más. Para que se den una idea actualmente la industria de los videojuegos genera más plata que Hollywood. Y esto teniendo en cuenta que no estamos hablando de deportes electrónicos, otra rama del mundo del *gaming* que se encuentra en auge y que cada vez posee más seguidores y sponsors.

4. ¿A la hora de diseñar un videojuego ¿Se realiza algún estudio de mercado? (Es decir, en qué se basan los diseñadores para saber qué quieren los usuarios).

Se podría decir que sí, pero estos estudios muchas veces se realizan con juegos que son *Onlines* o de suscripción paga. Si bien las empresas tratan de escuchar a sus usuarios, no siempre responden a la demanda de ellos. Hoy en día la gran mayoría de los juegos son Sagas, por lo que en cada versión o título nuevo que salga, se tratan de mejorar ciertos aspectos que en ediciones pasadas no se tuvieron en cuenta. También existen aquellos que desarrollan los juegos que siempre quisieron jugar.

Se podría decir que no hay una regla o una norma que indique como desarrollar y/o crear videojuegos.

5. ¿A qué público van dirigidos mayoritariamente los videojuegos? Me refiero a aquellos más populares y consumidos a nivel global

Diría que la gran mayoría de los juegos van dirigidos a los adultos mayores, a aquellos que ya poseen un trabajo y su propio dinero para utilizarlo como prefieran. Hay que decir la verdad, son un lujo caro y las compañías apuntan a quiénes pueden comprarlo. De todas formas, dependiendo del tipo de juego, hay un público destinado. Para este punto, podrías "chusmear" la ESRB, que es quién se encarga de decidir qué juego es indicado para X edad.

6. Si tuvieras que cambiar algo de la industria de los videojuegos tal como está hoy, ¿qué cambiarías?

La mentalidad de que las grandes empresas son malas y que solo los juegos *Indies* son la salvación. Actualmente se está en una especie de lucha, dónde ser una gran empresa está mal, pero si hipotecas tu casa para hacer el juego que siempre quisiste de forma independiente, sos un héroe, y la realidad que no es así. Es una industria complicada, con *deadlines* muchas veces puestos porque sí, porque el usuario "exige" la salida del juego. El problema con eso es que muchas veces salen juegos sin terminar, con fallas en la jugabilidad y un sin fin de cosas que se podrían solucionar con la simple mentalidad de "el juego va a salir cuando esté listo, ni antes, ni después.

7. ¿Qué tipo de representaciones en cuanto al género predominan en los videojuegos?

Como bien mencionaba antes, actualmente los juegos competitivos son los que están predominando el mercado. Son aquellos que terminan teniendo sus competencias oficiales y se transforman en deportes electrónicos, de este tipo podemos encontrar principalmente a los Battle Royale. Juegos en donde los jugadores son arrojados en una isla y el último que sobrevive es el ganador. El principal "rey" de este estilo, se podría decir que es el Fortnite.

8. En cuanto a los avatares femeninos y masculinos, ¿cómo son representados? ¿Qué tipo de avatares hay? ¿Cuáles son sus historias?

El cómo representar a un avatar va a depender siempre de la persona que lo crea, a esto me refiero con la idea de avatar en sí. Es decir, a crear una especie de alter ego en algún juego.

Si por avatar nos referimos a personajes ya definidos por los desarrolladores, se podría decir que tenemos un gran popurrí. Si vamos a los comienzos de la industria, se podría decir que los personajes eran bien básicos. Es decir existía el héroe que tenía que salvar a la damisela en peligro, eran muy pocos los juegos que poseían personajes femeninos jugables y/o que sean las protagonistas principales. En la actualidad es un poco más común ver a grandes protagonistas o compañeras del protagonista que son algo más que una mera decoración. Por decirlo de alguna manera.

Con respecto a sus historias, siempre depende del objetivo de como se lo/la haya creado. Tenés personajes con una historia ya definida por el autor y otros que si bien van a seguir una línea argumental, su carácter, apariencia y forma de ser, van a depender 100% de quién los esté jugando.

9. ¿Qué lugar ocupan las mujeres dentro de las empresas de videojuegos? ¿Sabés cuál es la proporción general entre hombres y mujeres?

Realmente no sabría decirte con exactitud la proporción, pero sí puedo decirte que hay muchos más hombres que mujeres. Las que yo he conocido, generalmente se han abocado a los videojuegos desde un lado más artístico, como ser diseñadoras o ilustradoras. Son muy pocas las que he conocido que se dediquen más a la programación y/o desarrollo de videojuegos. Poco a poco hay algunas que se interesan más, la ONG Chicas en Tecnología ayuda mucho a difundir las ciencias duras en el género femenino. Todo esto que menciono, haciendo referencia a nuestro país.

Si puedo decir que hay mujeres que quizás no trabajan en empresas de videojuegos, pero que si están muy metidas y/o vinculadas con la industria. En

FUNDAV, tenemos a varias que se dedican a la pedagogía, psicología, estudiosas del arte, entre otras, que han tomado a los videojuegos como parte de su carrera.

10. ¿Observás continuidades entre el tratamiento de las mujeres en los videojuegos y otros productos culturales, como por ejemplo, cine, revistas, publicidad? ¿Observás diferencias?

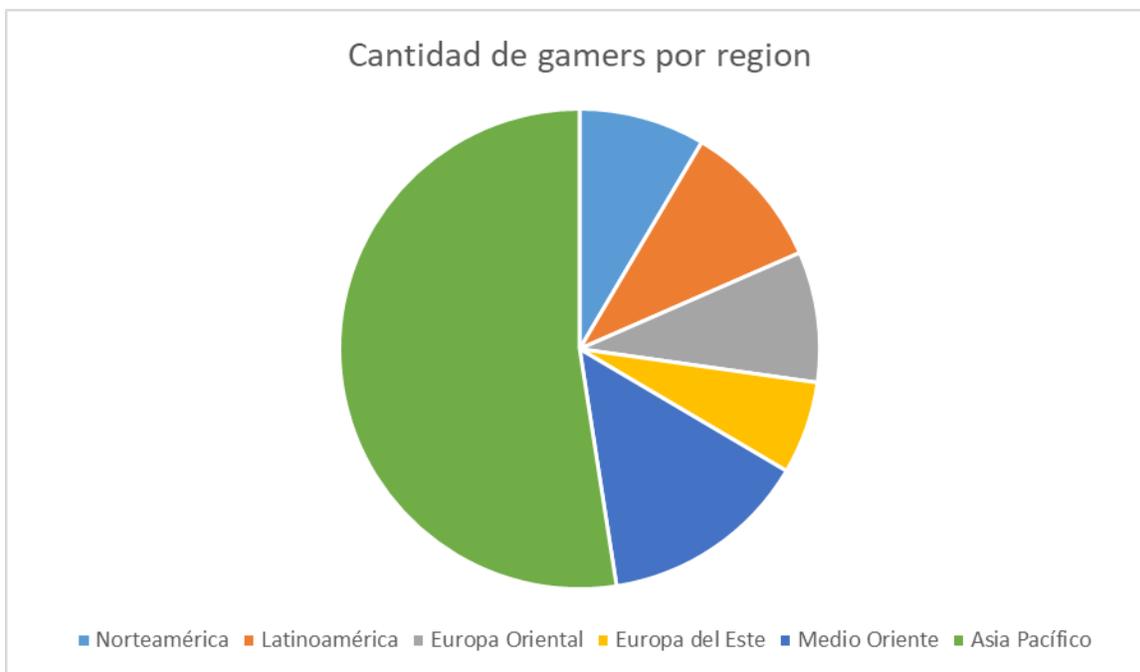
Y... Diría que la principal diferencia es que en los rubros mencionados quizás hay más mujeres, pero me atrevo a decir que de seguro les debe pasar algo muy similar a lo que sucede en el mundo de los videojuegos u otras ramas creativas. Por ser mujeres no se las toma en cuenta y eso estuvo y está mal. Con respecto a la continuidad, diría que depende mucho de la persona, pero sería muy hipócrita quedarse en esa frase. Como bien mencioné, es una industria dónde predominan los hombres y en dónde muchas veces se discrimina al sexo opuesto.

11. A tu criterio, ¿qué aspectos del tratamiento del género a nivel general y del género femenino en particular podrían cambiar y por qué?

Primero y principal dejar de utilizar al género femenino para vender juegos a adolescentes calenturientos, no es necesario que las protagonistas femeninas sean siempre voluptuosas y/o posean poca ropa. Estamos en el Siglo XXI, podemos ser mejores y armar ricos personajes.

Y en términos generales, abrir la mente y dejar de pensar que es una industria de hombres. Comprender que hay mujeres interesadas en el rubro, que ellas saben lo mismo o más inclusive, que cualquier otra persona. Y por último dejar de separar juegos para X o juegos para Y, son juegos y buscan entretener. No importa quién o qué seas.

ANEXO 2- GRÁFICOS



Este gráfico contempla la cantidad de videojugadorxs que existen en cada región del mundo⁴¹.

-Norteamérica: 199.868.000 gamers

-Latinoamérica: 234.050.000 gamers

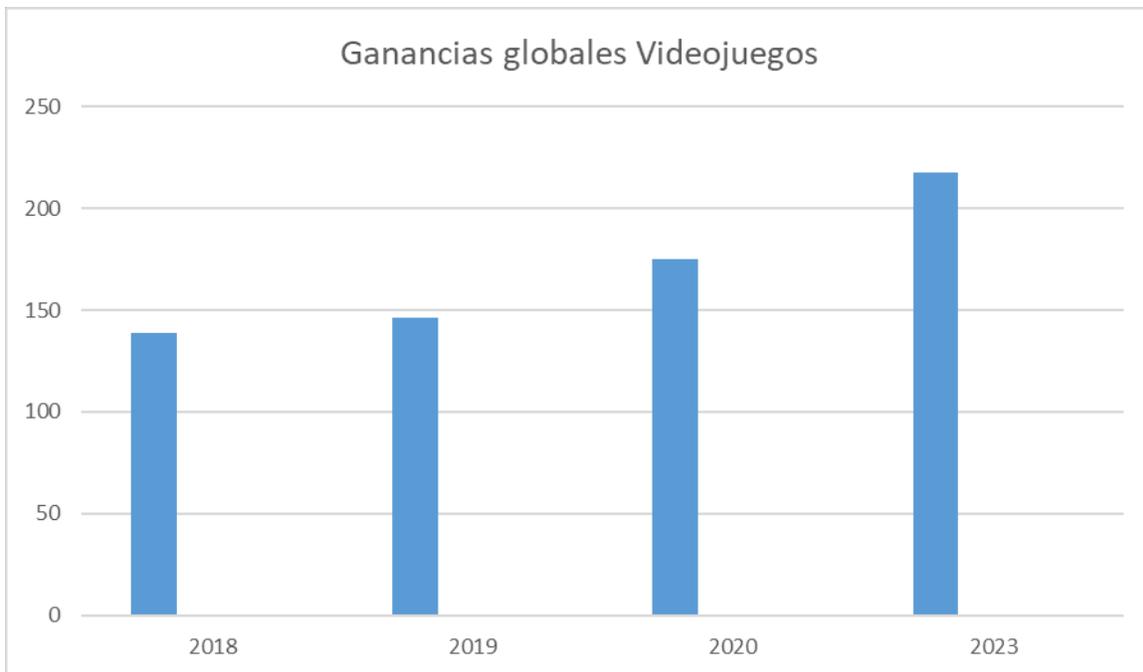
-Europa oriental: 206.961.000 gamers

-Europa del este: 147.140.000 gamers

-Medio oriente: 330.696.000 gamers

-Asia pacífico: 1.234.243.000 gamers

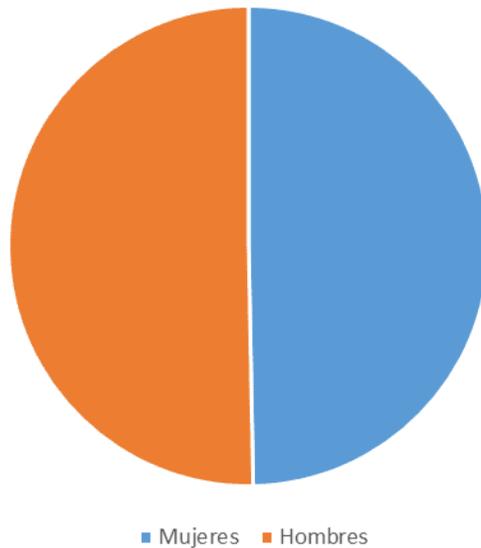
41 Disponible en: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>



Ganancias globales de los videojuegos (en billones de dólares). En el año 2018 la industria recaudó \$138.8Bn USD, en 2019 \$146.2Bn USD y en 2020 \$174.9B USD lo cual demuestra que en los últimos años el dinero percibido por esta área fue *in-crescendo*. A su vez, se espera que en 2023 alcancen \$217.9Bn USD en ganancias⁴².

42 Disponible en: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-,and-audience-2020-2023/>

Porcentaje de gamers por género en latinoamérica



Según la revista Forbes el porcentaje de videojugadoras en América del Sur es del 49,7%⁴³, mientras que los hombres que juegan comprenden el 50,3%. Lo cual demuestra que, si bien, los juegos virtuales históricamente fueron considerados un pasatiempo de hombres, esto cambió ya que los números revelan una paridad en cuanto a los gamers del género femenino y masculino.

43 Disponible en: <https://forbes.co/2020/02/18/forbes-women/en-latinoamerica-el-497-de-los-gamers-son-mujeres/>



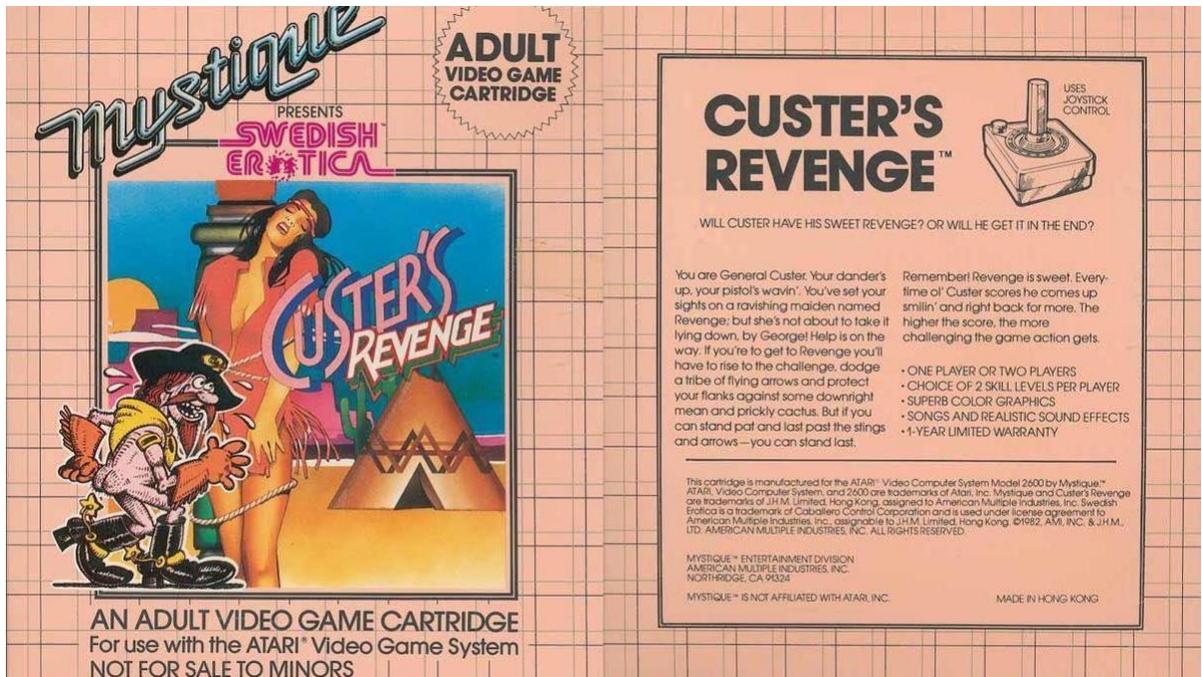
CTIM significa “Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas”

Como se informó previamente del total de estudiantes de carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas solo el 35% corresponde a mujeres⁴⁴, el restante 65% está formado por hombres.

44 Disponible en: <https://www.bloglenovo.es/mujer-en-las-disciplinas-stem/>

ANEXO 3: IMÁGENES

Custer's Revenge



Portada del videojuego Custer's Revenge, en el mismo se lo puede ver al Gral. Custer desnudo sobre un poster de la joven india Revenge. En el mismo aclaran que posee contenido para adultos y que recomiendan no venderlo a menores. Es un claro ejemplo de videojuego que coloca a la mujer como objeto del deseo y esa es su única función en la narrativa.

Análisis de videojuegos Mortal Kombat 2011 y 2019



Personajes del Mortal Kombat de 2011. Podemos apreciar que continúan hipersexualizando a los avatares femeninos.

Lo mismo ocurre con el Mortal Kombat de 2019. Si bien se produjo un movimiento social para que este videojuego deje de exponer las curvas de las mujeres en la imagen de abajo podemos apreciar que el primer personaje femenino que se observa deja traslucir sus senos.



Personajes LGBTIII+ en videojuegos

Si bien se mencionó que la representación de este colectivo es ínfima, es importante mostrar algunos representantes LGBTTTI+



Birdo (Mario Bros), Poison (Final Fight) y Ash (Streets of rage 3)

Los avatares femeninos y masculinos en los videojuegos

A continuación, podemos mostrar la realidad de los avatares femeninos en los videojuegos. En todos ellos se resaltan sus curvas, ya sea agigantándolas o dejándolas a la vista con poca ropa.

Avatares femeninos



Chun Li de la saga Street Fighter, un avatar femenino con grandes habilidades de lucha, sin embargo, lo único que se aprecia en la imagen son sus curvas.



En este caso el personaje principal del videojuego Bayonetta es una mujer, sin embargo, para brindarle más atractivo a su caracterización fue necesario agigantar sus curvas y brindar una imagen sexualmente atractiva.

Avatares masculinos

Como se mencionó previamente los avatares masculinos se caracterizan por cuerpos con músculos marcados y la fuerza. Los videojuegos no suelen destacar sus debilidades ya que en el caso de los videojuegos *los hombres no lloran*.



Kratos de God of War (2018)



Con Nathan Drake (Uncharted) podemos observar el otro prototipo de personaje masculino: hombre occidental, blanco, musculoso y atractivo físicamente.

Relaciones de género entre avatares

Esquema damisela en apuros



Peach y Mario, podemos observar a una princesa desorientada que sigue la comanda de su salvador, Mario.

Personaje principal y seguidora



En Uncharted, la esposa de Nathan es su mano derecha, lo sigue todo el tiempo y obedece sus órdenes ya que él es el personaje principal de toda la saga.

Objeto del deseo



En Metal Gear Solid V, Quiet, la única protagonista mujer, es usada muchas veces como maniobra de distracción ante los soldados por sus curvas.

Videojuegos inclusivos

En nuestro trabajo no solo hablamos acerca de que la mayoría de los videojuegos muestran personajes hipersexualizados y avatares femeninos relegados a segundo plano, sino que también realizamos una salvedad respecto a aquellos videojuegos considerados “inclusivos”. Se trata de juegos que representan a los colectivos LGBTTTI+ y que brindan una representación de las mujeres más compleja, no solo se basan en sus curvas, sino que las colocan en primera plana, con narrativas interesantes y mucha fortaleza.



En Beyond Two Souls, su principal y única protagonista Jodie, realiza tareas de entrenamiento militar, y su cuerpo no se muestra hipersexualizado. El videojuego destaca sus habilidades de lucha y de combate.



En The Last of Us 2 podemos ver a Ellie con su pareja, la segunda entrega del videojuego muestra de manera abierta el lesbianismo de su protagonista.



El FIFA 16 fue el primer videojuego de fútbol que incluyó la posibilidad de jugar con equipos femeninos.

Hashtag #1reasonwhy

Como se mencionó en la tesina, en el año 2013 un grupo de mujeres pertenecientes a la industria de la informática y los videojuegos empezaron a compartir tweets sobre el acoso y la desvalorización que habían sufrido por pertenecer a este ambiente siendo mujeres. Si bien fue una movilización de hace varios años nos pareció un antecedente importante en el cual las protagonistas de la industria gamer se hicieron escuchar. Este hashtag luego fue eliminado, pero, antes de eso, pudimos recuperar las capturas de algunos ejemplos.



¿Querés saber #1RazónPorQué las mujeres abandonan la industria de los videojuegos? Es por hombres sexistas y abusivos como Brad Wardell, CEO de Stardock. Él es uno de muchos.



Dame #1RazónPorQué no hay ni una protagonista femenina en los videojuegos del 2013



¿Las chicas siempre dicen que son mujeres cuando se unen a un juego para obtener atención? No, la mayoría de nosotras espera que ustedes nunca se den cuenta.



Escuché algunas historias horribles de acoso sexual de una joven desarrolladora esta semana. Cosas que no podrías creer que siguen pasando.



"Tenés buen conocimiento técnico, para ser sincero estaba sorprendido cuando nos enteramos de que sos una chica". Porque nosotras no somos buenas con las cosas tecnológicas.