

(Re)construcción de identidades de género en jóvenes en comunidades de videojuegos

Nuria Alabau-Tejada, Ph. D.^a

Fátima Gómez-Sota, Ph. D.^b

Francisco José García-Ull, Ph. D.^c

Universidad Europea de Valencia, España

 nuria.alabau@universidadeuropea.es

Resumen (analítico)

Entre las diferentes plataformas de ocio digital, los videojuegos destacan por ser uno de los principales entornos de entretenimiento para jóvenes. Estos generan nuevas formas de socializar en comunidades virtuales, en las que es viable (re)construir identidades de género. Presentamos en este artículo los resultados obtenidos del estudio cualitativo basado en grupos de discusión con jóvenes universitarios españoles de la generación Z. Los datos analizados identifican distintas formas de socializar entre géneros en las comunidades de videojuegos, y muestran cómo quienes juegan escogen personajes/skins construyendo identidades distintas a las de su género, o bien, reproduciéndolas. Constatamos la persistencia de estereotipos reflejados en los personajes femeninos, visible en los discursos recogidos. Finalmente, vislumbramos la posibilidad de que estas plataformas se conviertan en nuevos espacios de sociabilidad más plurales e inclusivos

Palabras clave

Videojuego; estereotipo; identidad; comunidad.

Tesaurus

Tesaurus de Ciencias Sociales de la Unesco.

Para citar este artículo

Alabau-Tejada, N., Gómez-Sota, F., & García-Ull, F. J. (2024). (Re)construcción de identidades de género en jóvenes en comunidades de videojuegos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 22(3), 1-22.

<https://doi.org/10.11600/rllcsnj.22.3.6565>

Historial

Recibido: 20.09.2023

Aceptado: 21.03.2024

Publicado: 30.08.2024

Información artículo

La presente investigación comenzó el 9.04.2021 y finalizó el 8.09.2022. El trabajo de campo lo llevamos a cabo entre el 12 y el 25 de noviembre de 2021, en la Universidad Europea de Valencia, España. Se trata de un proyecto de investigación con financiación por convocatoria interna competitiva de la Universidad Europea (2500 €) realizado por el grupo de investigación «Nuevas formas de violencia y desigualdad social en jóvenes»; grupo que sigue activo. **Área:** ciencias sociales, periodismo e información. **Subárea:** ciencias sociales y ciencias del comportamiento.

(Re)construction of gender identities by young people in video game communities

Abstract (analytical)

Among the different digital leisure platforms, video games are one of the primary entertainment environments for young people. Video games generate new ways of socializing in digital communities through which gender identities are (re)constructed. This article presents the results of a qualitative study carried out using focus groups with Generation Z university students in Spain. The data analysis identified the different forms of socializing between genders that occur in video game communities, specifically how players choose characters/skins to construct identities that are either different to their offline gender or reproduce it. The persistence of stereotypes assigned to female characters, which is visible in the collected data, was notable. Finally, participants highlighted the possibility of these platforms becoming new, more plural and inclusive social spaces.

Keywords

Video games; stereotypes; identities; communities.

(Re)construção de identidades de gênero em jovens em comunidades de videogames

Resumo (analítico)

Entre as diferentes plataformas digitais de lazer, os videogames se destacam como um dos principais ambientes de entretenimento para os jovens. Eles geram novas formas de socialização em comunidades virtuais, nas quais as identidades de gênero são (re)construídas. São apresentados os resultados obtidos em um estudo qualitativo baseado em grupos focais com jovens universitários espanhóis da geração Z. Os dados analisados identificam diferentes formas de socialização entre os gêneros nas comunidades de videogames e mostram como os jogadores escolhem personagens/peletes que constroem identidades diferentes das de seu gênero ou as reproduzem. A persistência de estereótipos refletidos nas personagens femininas é visível nos discursos coletados. Por fim, vislumbra-se a possibilidade de essas plataformas se tornarem novos espaços de sociabilidade, mais plurais e inclusivos.

Palavras-chave

Videogames; estereótipos; identidade; comunidades.

Información autores

(a) Grado en Turismo, Universidad de Valencia. Máster en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia. Doctorado en Marketing, Universidad de Valencia. Universidad Europea de Valencia. Profesora facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Empresa.  0000-0001-7409-0190. H5: 0. Correo electrónico: nuria.alabau@universidadeuropea.es

(b) Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Deusto. Doctorado en Sociología, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitate. Universidad Europea de Valencia. Profesora facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento Jurídico.  0000-0003-3757-7762. H5: 3. Correo electrónico: fatima.gomez@universidadeuropea.es

(c) Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Alicante. Doctorado en Comunicación, Universidad de Valencia. Universidad Europea de Valencia. Profesora facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Empresa.  0000-0002-7999-4807. H5: 4. Correo electrónico: franciscojose.garcia@universidadeuropea.es

Introducción

Los videojuegos constituyen un canal de ocio y entretenimiento para las personas jóvenes, así como para las generaciones venideras, cuyas características lúdicas permiten que el *gamer* pueda evadirse del mundo real. Según una investigación del Centro de Estudios Reina Sofía para la Adolescencia y la Juventud (Gómez & Calderón, 2023), los videojuegos se han consolidado como una dimensión fundamental del entretenimiento juvenil. Se constata que 8 de cada 10 jóvenes juegan a videojuegos, y casi un 60 % juega a diario. Este fenómeno sociocultural ha creado una perspectiva *gamer*, que hace referencia al estilo de vida y a la manera de pensar de este colectivo, y que implica una apreciación y comprensión particular del mundo virtual creado por los propios videojuegos, la cual se traslada al mundo real. También se relaciona con el enfoque estratégico y con las habilidades específicas que desarrollan quienes juegan a través de la experiencia en los videojuegos. Un *gamer* valora la competencia, su cultura, el sentimiento de comunidad y la resolución de problemas, entre otros (Shan & Pi, 2023).

Si atendemos a la división por género, observamos que el 60 % de hombres jóvenes los incluyen entre sus actividades de ocio, mientras que el porcentaje se reduce considerablemente a un 33.4 % en el caso de las mujeres (Calderón & Gómez, 2022).

Los diferentes estudios sobre los videojuegos afirman que estos tienen una importante implicación en la vida social de los jugadores y jugadoras jóvenes, específicamente en la generación Z. Esta categoría se atribuye a la experta en demografía Cheryl Russell (Mouret, 2016), quien enmarca en esta cohorte de individuos a aquellos nacidos entre 1995 y 2008; no obstante, existen divergencias en cuanto al rango de edad en el que se encuadra esta generación, según la nacionalidad y el enfoque de los autores. Globalmente, la generación Z se caracteriza, en esencia, por el efecto que internet ha tenido y tiene en sus vidas, así como otras innovaciones tecnológicas. Barba y Valenzuela (2024) sostienen que esta cohorte se rige por valores prosociales como la perspectiva global, la empatía, la tolerancia o el ahorro, frente a otros valores más individualistas como el inconformismo, el *oversharing* (sobreexposición de información personal), el bienestar o la inmediatez.

En el contexto español, el observatorio Generaciona (2022) clasifica la generación Z —los primeros nativos digitales— como la cohorte nacida a partir de 1993. Algunas de las características que destacan de esta generación son la globalización, el cambio de milenio, así como el nacimiento y crecimiento en un estado de recesión socioeconómica y en plena crisis climática.

Esta generación tiene un estrecho vínculo con los dispositivos móviles, lo cual influye en la forma en la que perciben el mundo a su alrededor y, en específico, afecta la manera en la que conversan con sus pares. De hecho, han cambiado el modo de relacionarse, y se ha comprobado que tanto en sus formas de comunicar como de aprender avanzan en niveles, tal como ocurre en los videojuegos (Generaciona, 2022).

Por otro lado, diversos estudios como el de Caro y Marambio-Tapia (2023) abordan cómo en los videojuegos se crean comunidades, identidades y socializaciones, estableciendo una fina línea entre dichas interacciones en los mundos real y virtual. A este respecto, los videojuegos en línea tipo multijugador se convierten en entornos lúdicos en los que la interacción humana es patente y en los que se permite el despliegue de sociabilidades juveniles (generación Z) al margen de las limitaciones del mundo real (Calderón & Gómez, 2022). Estas comunidades virtuales juveniles constituyen espacios alternativos de aprendizaje en los que se genera un sentimiento de pertenencia, lo que facilita la libre expresión de sus miembros y la posibilidad de generar discursos rompedores, contundentes y transgresores (Bottaro & Faraci, 2022).

En las comunidades en línea se generan fuertes vínculos que, a menudo, traspasan las fronteras digitales, donde el uso de videojuegos potencia la creación de comunidades fuera de internet por medio de los vínculos en línea. Este proceso consta de varias etapas: extraños, conocidos en línea, amigos en línea y amigos fuera de internet (Wong *et al.*, 2021).

Durante la pandemia (covid-19) y las derivadas restricciones de movilidad, las personas jóvenes desarrollaron sentimientos de estrés o ansiedad derivados de estas extraordinarias circunstancias. En esta línea, los videojuegos irrumpen como un elemento vertebrador en la creación y refuerzo de vínculos sociales entre jóvenes. Así, durante el confinamiento, los videojuegos ayudaron a afrontar sentimientos de soledad, posibilitando interacciones sociales entre comunidades con gustos afines (Barr & Copeland-Stewart, 2021).

Si se revisan estos nuevos entornos desde una perspectiva de género, la situación presenta diferencias. Aunque han habido avances en la inclusión de personajes femeni-

nos más diversos y en roles protagonistas, persisten los desafíos limitantes en línea y fuera de ella. Además, las mujeres aún enfrentan barreras en roles de liderazgo y desarrollo de juegos (Rennick *et al.*, 2023), y la misma industria de los videojuegos evidencia el largo recorrido que aún queda para que el género femenino sea considerado de manera equitativa en este ámbito (Asociación Española de Videojuegos, 2022).

Ahondando en dicha desigualdad, es destacable que la opinión de los chicos es mucho más positiva que la de las chicas en cuanto a los videojuegos. Entre las chicas, el 47.9 % de jóvenes *gamers* en España critica especialmente que los juegos están pensados para ellos, y el 54.1 % que tienen mucho contenido sexista (54.1 %, duplicando a los chicos). Es también significativo el hecho de que sean las mujeres quienes, en mayor medida, suelen ocultar su identidad cuando juegan a videojuegos (46.7 % frente al 38.5 %). Además, el 28.5 % de los videojugadores suele escoger personajes de un género distinto al suyo (un 26 % de los hombres y el 30.6 % de las mujeres; Calderón & Gómez, 2022).

El nivel de acceso de las chicas a los videojuegos sigue siendo más bajo respecto a los chicos, lo cual complica que el género femenino adopte o se interese por los videojuegos en la misma medida como práctica de ocio, incrementando, así, la práctica de los chicos (Vilasís-Pamos & Pires, 2021). Según el estudio de Gómez y Calderón (2023) el espacio de los juegos en línea es, sobre todo, el más masculinizado, mientras que las mujeres prefieren videojuegos sin conexión (*offline*) y de un solo jugador. Las diferencias son sustanciales en el caso de los videojuegos multijugador, donde la frecuencia de juego diario de los chicos (47.5 %) triplica a la de las chicas (15.7 %). En los videojuegos gratuitos en línea ocurre algo similar (43.9 % ellos, 22.1 % ellas). Esta diferencia se explica en parte por la discriminación percibida, como resaltan algunos estudios sobre género en videojuegos. Así, es frecuente la existencia de discriminación por razón del género en videojuegos que reproducen estereotipos de esta índole (González-Sancho & Obando-Reyes, 2023; Paredes, 2018).

Los videojuegos, como plataformas de socialización, funcionan como laboratorios de identidades y, en ocasiones, trasladan los estereotipos de los espacios no virtuales, reconstruyendo ciertas actitudes discriminatorias derivadas de concepciones sexistas, brechas digitales de género o comportamientos sociales patriarcales (Kuss *et al.*, 2022). Los videojuegos emulan los constructos sociales tradicionales, dando pie a emplazamientos en los que «sería extremadamente ingenuo pensar que [estos] son una nueva forma de manifestación cultural que no abreva en ninguna tradición anterior» (Calabrese *et al.*, 2020). Esta afirmación adquiere especial relevancia cuando se observa desde el prisma de

la industria, teniendo en cuenta que la mayoría de *gamers* son jóvenes hombres, en una «construcción social acorde a las lógicas de mandatos sociales de género [que] es perpetuada por la industria y utilizada para maximizar las ventas» (Calabrese *et al.*, 2020, p. 6). En este sentido, construir una identidad guarda relación con un discurso sociocultural, donde el jugador o la jugadora muestra en este espacio lúdico su personalidad (Anderson & Johnson, 2021).

Teniendo en cuenta el estado del arte, nuestro objetivo en este artículo es constatar si los videojuegos, como plataformas de ocio digital, posibilitan la reconstrucción de identidades de género entre las gentes jóvenes de la generación Z. Así, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿replican los *gamers* su identidad de género en los personajes elegidos en videojuegos?
- 2) ¿persisten estereotipos tanto en la construcción de personajes como en las sociabilidades en los videojuegos?

Método

La investigación en la que basamos este artículo es de carácter cualitativo. En concreto, la llevamos a cabo mediante la técnica de los grupos de discusión; esta posibilita el entorno adecuado para captar y contemplar los hechos como piezas de un todo o de un conjunto sistémico, atribuyéndoles, a su vez, significado a cada uno de los individuos que la conforman (Mendoza & Morgade, 2021). Además, permite manejar las diferentes representaciones sociales que existen ante un fenómeno determinado. En este caso, el estudio se enmarca en el análisis del sistema de discursos sociales entre estudiantes universitarios jugadores y jugadoras de videojuegos en relación con la significatividad de esta práctica para su ocio, sociabilidad y estilo de vida.

Para la configuración de los grupos, partimos de la significación de dos criterios estructuralmente diferenciadores. En primer lugar, nos centramos en estudiantes de grado universitario del área de humanidades, dada la accesibilidad a este universo. Conformamos los grupos de discusión con estudiantes de grado universitario de la Facultad de Ciencias Sociales, donde quienes suscribimos este artículo somos docentes y desarrollamos procesos de investigación. Esto diferencia, de partida, la estructura de los grupos frente a otros grupos de jóvenes. En segundo lugar, para la captación y selección, establecimos la

condición de que los sujetos participantes fueran jugadores y jugadoras habituales de videojuegos. De acuerdo con la introducción, y según datos de la Asociación Española de Videojuegos (2022), los usuarios y usuarias de videojuegos en España destinan en promedio 7.42 horas de la semana a jugar videojuegos. En cuanto a la frecuencia de juego, el 72 % de *gamers* asegura hacerlo todas las semanas, un 18 % todos los meses y un 11 % con menor frecuencia (Alba, 2012; Asociación Española de Videojuegos, 2022). En este estudio todos los participantes de los grupos cumplían alguno de estos parámetros temporales. Los grupos fueron heterogéneos en relación con la variable «horas de juego», mezclando jugadores y jugadoras con una actividad moderada y con una actividad alta.

Tuvimos en cuenta también la edad, seleccionando a estudiantes de la generación Z. Dadas las características de la muestra (estudiantes de grado universitario) nos limitamos al intervalo de edad de la generación Z.

A partir de estas consideraciones previas, establecimos como criterio de diferenciación el género, poniendo de manifiesto que esta variable influye en el consumo de videojuegos, en la forma de sociabilizar y en la percepción en las comunidades en línea (Caldarón & Gómez, 2022; Rennick *et al.*, 2023). Por ello, buscamos la representatividad de géneros (grupos mixtos) y el contraste (grupos de chicas y grupos de chicos).

Tras ello, conformamos cuatro grupos de discusión de forma presencial, en los que participaron un total de 25 estudiantes (figura 1). El trabajo con los grupos se llevó a cabo en una sala de la Universidad Europea de Valencia (España), entre el 12 y el 25 de noviembre de 2021. Las sesiones oscilaron entre 50 y 90 minutos. Todas las reuniones fueron grabadas en audio para su posterior transcripción y análisis, previo consentimiento informado por parte de los sujetos participantes.¹

De Lucas y Ortí (1995) definen el grupo de discusión como una representación de la realidad, un microcosmos en condiciones controladas en el que los miembros del grupo colaboran en la definición de sus propios papeles, semidirectivamente orientados por un sujeto moderador. Por ello, el grupo discurre durante el estudio a modo de una conversación cuidadosamente planteada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, que puede abarcar cualquier ámbito de la vida social, en un ambiente permisivo, no directivo.

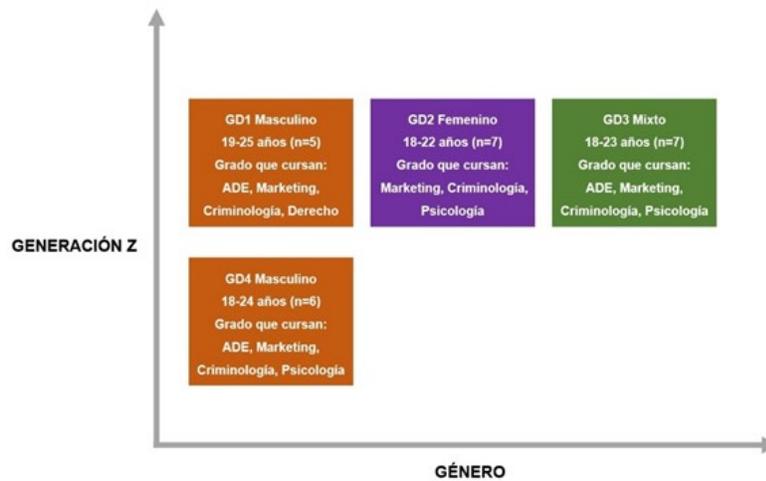
¹ Una vez finalizado cada grupo de discusión, distribuimos entre todos los individuos participantes un breve cuestionario en formato QR, con el fin de recabar información objetiva sobre el tiempo y el uso específico para la segunda fase de la investigación (estudio cuantitativo).

La moderación de los grupos de discusión fue llevada a cabo por el equipo de investigación, siendo condición *sine qua non* que no existiese relación previa entre los diferentes moderadores o moderadoras y los individuos participantes en los grupos (Leonhardt & Overå, 2021).

De manera previa al estudio de campo, generamos en consenso un guion² en el que definimos varios bloques temáticos con el fin de dejar fluir el discurso y generar un clima de confianza entre los sujetos participantes. En la figura 1 presentamos un esquema del diseño estructural de los grupos.

Figura 1

Diseño estructural de la muestra objeto de estudio



Así mismo, para iniciar la investigación, seguimos los requisitos administrativos establecidos que permiten evaluar si el estudio cumple las normas deontológicas: evaluación del proyecto de investigación y del diseño metodológico por parte del Comité Ético de la Investigación y firma del consentimiento informado por parte de las personas participantes. En primer lugar, presentamos el proyecto para su consideración al CI-UE. Este es un órgano que evalúa y dictamina si la investigación cumple con los principios éticos de la investigación, es decir, realiza el proceso de revisión ética (Ramello & Merino, 2019).

² Con antelación habíamos contactado con el Club *Gamer* de la Universidad Europea de Valencia, donde realizamos entrevistas exploratorias a sus miembros para obtener una visión concreta que nos ayudó al cierre del guion.

Una vez aprobado el diseño, procedimos a iniciar el trabajo de campo. La captación de los sujetos participantes la llevamos a cabo telefónicamente y vía correo electrónico por parte de un becario de investigación adjunto al equipo. Seleccionamos los miembros estudiantes en función de sus características *gamer* y, una vez contactados, les explicamos la finalidad del estudio. Quienes accedieron voluntariamente a participar firmaron antes de cada reunión de grupo el consentimiento informado, donde se explicaba la finalidad del estudio y el uso de carácter científico que se haría de los datos recogidos; en este caso, de los discursos grabados. Los miembros participantes podían elegir también, y dar o no su consentimiento, respecto a la utilización de su imagen. Posteriormente, para el análisis procedimos a anonimizar los discursos. Durante la realización de los grupos de discusión y, dada la naturaleza de los discursos, en todo momento tuvimos en cuenta la libertad de expresión de los sujetos participantes.

Huyendo de una imagen estática y obsoleta de la ética de investigación de campo, entendemos que no todos los escenarios de investigación son iguales y que especialmente el campo social es un entorno fugaz que muda a cada paso (Cordero *et al.*, 2021). En consecuencia, en cada grupo de discusión los miembros participantes podían no intervenir, cambiar su discurso o abandonar si lo consideraban necesario. Hay que destacar que, siendo un estudio no invasivo, en ningún grupo de discusión se produjo alguna situación de abandono y la fluidez e interés por la temática fue la línea general de funcionamiento.

Basamos el estudio de los discursos obtenidos en un análisis de contenido propio de esta metodología cualitativa, con ayuda del software ATLAS.ti. Interpretamos los discursos teniendo en cuenta las siguientes categorías de análisis: 1) iniciación y trayectorias en el uso de videojuegos; 2) comportamientos y sociabilidad: beneficios prosociales, comunidades y estilo de vida; 3) vulnerabilidades: confinamiento y covid-19, comportamientos violentos; 4) diferenciación de género: cosificación de la mujer, identidades y estereotipos; 5) recuento de palabras clave respecto al sentimiento hacia los videojuegos.

Resultados

Los resultados que presentamos a continuación los hemos dividido en dos apartados: en primer lugar, las diferencias entre *gamers* con base en su género y, en segundo lugar, la persistencia de estereotipos de género en los videojuegos.

Diferencias entre *gamers* con base en el género

Los sujetos participantes en este estudio —quienes se identificaron exclusivamente con los géneros masculino o femenino— manifiestan mediante sus discursos la actual situación del género dentro de los videojuegos, desde la perspectiva *gamer*.

Generalmente, los *gamers* se inician en el ámbito de los videojuegos a edades tempranas, por lo que han percibido la evolución de los videojuegos y la variable género a lo largo de sus vidas.

Aunque los individuos participantes de este estudio afirman que, a la hora de escoger su personaje/*skin*, el género no es una variable a tener en cuenta, algunos sí destacan que, orgánicamente, tienden a seleccionar el femenino o masculino dependiendo del género con el que se identifican en la vida real por cierto costumbrismo social:

Al final yo —por lo menos en mi caso— no discrimino por género; simplemente voy al que me guste más y punto. Pero sí que seguro que hay gente, porque siempre hay gente que hace cualquier cosa, que en su vida se cogería un campeón de mujer por el tema discriminatorio que hemos hablado; que parece que hemos avanzado mucho pero realmente no hemos avanzado tanto. (GD1H³)

No obstante, este comportamiento no se destaca como un patrón *per se*. Los sujetos participantes subrayan que la categoría o el título del videojuego son determinantes en esta elección. Las habilidades del personaje o *skin*, la vestimenta y la estrategia de juego elegida por el *gamer* son las razones principales de su elección:

A mí sí que me gusta elegir personajes de mujeres porque... *girl power!*, pero da igual. Eso depende de la estrategia y cada uno tiene una función distinta, o lo que sea. (GD2M)

Yo suelo jugar como chico, no sé por qué me gusta más. De pequeña siempre cogía chico porque como jugaba con mi padre..., la costumbre. (GD3M)

Como lo hemos mencionado, en ocasiones es el mismo videojuego el que, de manera predeterminada, asigna un personaje masculino o femenino al *gamer* sin ofrecer libertad de elección: «Yo ahí sí que diría que depende del juego, porque un personaje realmente es alguien que tiene como unas habilidades diferentes asignadas» (GD4H).

³ GD: grupo de discusión.

Las personas participantes opinan abiertamente acerca de la inclusión de género que se percibe en el mundo real y que se intenta transmitir al mundo virtual a través de los personajes o *skins* en los videojuegos.

En el siguiente discurso observamos cómo la comunidad *gamer* hace énfasis en la presencia de distintas identidades de género de los personajes, de acuerdo con la realidad actual de la sociedad:

The Last of Us 2... se criticó mucho el juego por el tema de Ellie, que llevas una protagonista mujer (...). Tienes, en un primer caso, dos protagonistas mujeres, además de que una está como más fuerte de lo normal y en un primer momento como que no se sabía si era hombre, mujer, si era trans. Ya se empezó a montar la de Dios, y Ellie no sé si es bisexual o [sic] homosexual, pero tiene una relación con una mujer en el juego. Entonces, ahí ya se habla de inclusión forzada. Es que no lo entiendo; al final son historias que pueden pasar en la vida real. Entonces, que se hable de eso me entristece bastante» (GD1H).

Continuando con el análisis de los títulos de los videojuegos, por un lado observamos coincidencias respecto a algunos títulos como *Sims* y *Fifa*; por otro lado, existen también diferencias con base en el género (figura 2).

Figura 2

Títulos de videojuegos más repetidos por la muestra femenina (izquierda) y masculina (derecha)



En relación con la categoría 5 (sentimiento por los videojuegos), en las siguientes nubes de palabras (figura 3) se constata que el género influye directamente en la elección del tipo de videojuegos. Por ejemplo, las chicas tienden hacia juegos de simulación social

cilmente en una estereotipificación de diferentes personas o grupos sociales (Giddens & Sutton, 2022). Entre los principales ejemplos se resalta al sexismo, como argumentaba una chica en una situación recurrente con su pareja:

Mi pareja lleva 13 años jugando al *World of Warcraft* y su personaje es una elfa guapísima, y siempre me enseña los mensajes que le llegan de: «Déjame tu teléfono» o «Únete a Discord». Mi personaje es una chica, pero yo soy un hombre. ¿No puedo jugar con un personaje que me encanta y que es súper guapa y tal? (GD2M)

Reflexionando sobre el porqué de la persistencia de estereotipos de género en videojuegos, una chica ahondaba más sobre la reproducción de experiencias estereotipadas:

Volvemos a lo mismo de siempre, porque en el mundo real ahora están cambiando las cosas; pero el mundo de los videojuegos en su mayoría son hombres y es el mundo a través de los hombres, de los ojos de un hombre. Entonces, al final las mujeres son como a ellos les gusta. (GD2M)

Llama la atención como contraponen los avances percibidos respecto al rol de las mujeres en el mundo real con relación a la visión patriarcal que impera en el entorno virtual, en donde se reproducen imágenes sociales tipificadas.

En general, del análisis de los discursos se desprende que los estereotipos de género se manifiestan en tres dimensiones: 1) a través de la cosificación y sexualización de los personajes femeninos; 2) en la persistencia de roles de género estereotipados según el modelo patriarcal; y 3) en la reproducción de relaciones entre géneros tradicionales.

Cosificación y estereotipos de belleza: hipersexualización

En los discursos recogidos percibimos cosificación y sexualización de la mujer. Entre los chicos del estudio se presenta una evidente unanimidad que constata que sí existe sexualización de la mujer. La primera palabra que expresan cuando se les pregunta por cómo se presentan los personajes femeninos es «sexualizadas». De este modo opinaban dos chicos: «Depende de los juegos [risas] (...). Suelen ser muy como... sexualizadas» (GD4H).

Ahondando en cómo se manifiesta esa sexualización, la mayoría de los sujetos participantes en los grupos, independientemente de su género, coinciden en señalar las vestimentas, los roles, el lenguaje e, incluso, la representación de las *skins* que han clasificado como hipersexualizadas:

En *Cyberpunk* está supersexualizada la mujer, a lo bestia; son una tela y tetas. Literal. (GD4H)

Ya no hablemos de los típicos que son armaduras que, por alguna razón..., armadura medieval pero la forma de los senos. Es como..., mmm, antes no era así. (GD4H)

Reflexionando acerca del porqué de esta imaginaria, creemos que quizás parte de la sexualización de los personajes pudiera producirse por la influencia cultural, por el hecho de que muchos videojuegos provienen de la industria asiática. Así lo comentan:

Realmente creo que en los juegos en los que más se ve esto son los juegos asiáticos. Creo que estaréis de acuerdo, sobre todo los japoneses, es una sociedad bastante diferente a la nuestra en ese aspecto. Por ejemplo, en *Monster Hunter* creo que alguien lo ha comentado antes, las armaduras para los personajes varones eran armaduras como tal que cubrían todo el cuerpo. Y las armaduras para personajes femeninos igual eran unas hombreras y todo el torso estaba al descubierto, entonces ahí se veía realmente. (GD1H)

También hay mucha sexualidad en la vestimenta de las *skins*, sobre todo de las mujeres. Ves la de las mujeres y luego ves la de los hombres y dices ¿dónde vas? A lo mejor un chico va con una camisa, una chaqueta y tal, luego ves a una tía que tiene que ir vestida con un algo así súper escotada. (GD2M)

En todos los grupos se ha matizado la existencia de diferencias en cuanto a la imagen de los personajes femeninos, dependiendo de los videojuegos y de su mayor o menor actualidad. A pesar de ello, se afirma la persistencia de una imagen estereotipada de la mujer, la cual es claramente percibida tanto por los chicos como por las chicas, incluso en videojuegos que intentan adaptar los personajes a una imagen más real y normalizada: «Es que es un poco como que *Riot Games* ha intentado poner el parche de, sí, le vamos a poner más ropa, pero sigue estando igual de ceñida. Así que sí, pero no» (GD1H).

Otro caso sería el de *League of Legends*, donde se observa cierta intencionalidad de cambio, pero no la desaparición del patrón de belleza femenina predominante. De este modo, se expresaban unos chicos: «Por lo menos en el *League of Legends* que hemos hablado nosotros, cada vez se ven menos sexualizados los nuevos personajes mujeres [risas]» (GD1H).

También se compara con la imagen de los chicos. Apunta una participante: «En los chicos también hay algunos que van sin camiseta, pero no los ves tan frecuentemente como a las mujeres. Las mujeres, aunque vayan con mucha ropa, están muy ceñidas, siempre marcando la figura» (GD2M).

En términos generales, la sexualización en los videojuegos genera un debate en el que emergen contradicciones respecto a la justificación y relevancia de este fenómeno.

Roles de personajes

Fijándonos en la relación entre los roles atribuidos a los personajes y el género, se pone de manifiesto lo que apuntan estudios sobre el rol pasivo, complementario o decorativo que se atribuye a las mujeres en los videojuegos (Kelly *et al.*, 2022). También constatamos en otras investigaciones la escasez de protagonistas femeninas y la proliferación de héroes frente a heroínas (Rennick *et al.*, 2023). Esta idea se refuerza en los discursos de algunos de los chicos *gamers*:

Por ejemplo, en *League of Legends* —para que todos sepamos de lo que hablamos— hay 5 posiciones. Pues las chicas, porque sí, todas tienen que jugar en una, que es la de soporte, la de apoyo, la, digamos, más secundaria. (GD1H)

Es como los que luchan y los que curan a los que luchan. Las chicas serían el que cura al que lucha. La que va poniendo venditas, vamos a ser sinceros. (GD1H)

A su vez, las chicas confirman el rol secundario que se les adjudica a los personajes femeninos. Apuntan a ciertos roles que reproducen una identificación estereotipada y tradicional de la posición social de las mujeres, lo que contrasta con la realidad que ellas viven en su entorno.

En cuanto se establece una comparativa entre videojuegos o personajes más igualitarios, surge una discusión. Así lo expresan dos de las chicas participantes:

También depende del juego, porque en un juego ponen a la mujer como la tonta, en otro como la mujer más fuerte, depende mucho, o como auxiliar. (GD2M)

Exacto, de *support*, que son los que se encargan de que la gente tenga vida y realmente tampoco es que tengan que hacer mucho más. Pueden matar y ayudar, pero siempre son las que ayudan. (GD2M)

Al hilo de esta reflexión, también comentan cómo en los últimos años se perciben cambios en muchos videojuegos donde los personajes femeninos han ido evolucionando hacia roles más activos y con rasgos de personalidad más acordes con las nuevas generaciones y sus valores. Los siguientes extractos reflejan el sentir general al respecto:

Hay algunos que sí; por ejemplo, últimamente yo he visto algunos juegos en los que sí están bien representadas o dices ¡coño! Es un personaje, digamos, empoderado. No porque el guion te esté diciendo: ¡Mira qué empoderada es, es muy empoderada! ¿verdad? Es empoderada. No, es que dices, ¡sí, lo es! En *Red Dead Redemption* hay una chica que la conoces al principio y es que acabas el juego con ella, y es la que más narices le echa. (GD1H).

Finalmente, aparece un debate en torno a si estos cambios responden a la intencionalidad de evolucionar hacia una actitud políticamente correcta o no: «Antes sí, pero ahora ya se están tomando medidas; justamente porque en cuanto una empresa se sale un poco de lo políticamente correcto o de lo que es incorrecto de por sí, la gente se tira al cuello» (GD3H).

Este enfoque crítico y reflexivo respecto a la representación de los personajes femeninos en videojuegos es esencial para comprender la dinámica de constante transformación de este medio.

Relaciones de género entre personajes de videojuegos

Otro punto de controversia que surge es la forma de establecer relaciones entre personajes, señalando ciertos cambios importantes: de la chica rescatada o enamorada a relaciones más abiertas e inclusivas de género.

De acuerdo con lo observado, intentar cambiar las reglas de género y dar cabida a las nuevas identidades parece ser una de las tendencias más apreciadas por parte de los individuos jóvenes participantes en el estudio. Fue en el grupo de discusión mixto (chicos y chicas) donde surgió el debate de las relaciones establecidas entre personajes. Comentaba una chica:

Se ve mucho ahora. Actualmente se ven más relaciones LGTB que antes. Hubo otro juego, *Tell Me Why*, uno que sacaron gratis durante un tiempo, por el Orgullo; un juego de un chico que era extranjero y tú ves la historia de él ahora que es un hombre con su hermana, y tú vas viendo su cambio. Ahora, poco a poco, van integrando más, poco a poco; les cuesta. (GD3M)

Y otro chico añade:

En el juego de *The Walking Dead*, por ejemplo, en la última parte, Clementine —que es el personaje al que tú controlas— tiene esa opción de salir con un chico o con una chica, porque es un juego de tomar decisiones y ahí se da esa opción de elegir una cosa u otra. (GD3H)

Resulta interesante comprobar cómo los videojuegos pueden perpetuar roles y relaciones patriarcales y tradicionales o evolucionar hacia un entorno más inclusivo y respetuoso con las diferentes identidades de género y culturales, principalmente.

Como apuntaba una de las participantes, los videojuegos pueden ser un canal para impulsar ciertos cambios sociales. De hecho, pueden ser un medio influyente en los valores de las futuras generaciones de *gamers*. Concretamente, se apunta hacia evitar comportamientos homofóbicos, racistas, machistas, misóginos, etc., como anota la siguiente participante: «Además que, si juegan niños más pequeños o adolescentes como que pueden llegar a normalizarlo más y luego no hay tanta homofobia, etc. Yo creo que está bien» (GD3M). Así, observamos indicios de que la generación Z está dispuesta a desafiar las normas tradicionales y a promover una visión más amplia y respetuosa de la diversidad de género.

Discusión

Los videojuegos se han convertido en grandes plataformas de entretenimiento para los *gamers* de la generación Z, y esto ha dado cabida a nuevas comunidades, formas de socializar y espacios de expresión de diversas identidades de género (Alabau-Tejada *et al.*, 2022).

Respecto a la discusión que se abre en torno a la creación de nuevas identidades de género en los videojuegos, en relación con la generación Z, existe una dicotomía en los resultados del presente estudio. Por un lado, es manifiesta la posibilidad de transgresión de las identidades de género escogidas en los videojuegos (en línea) frente a las del mundo real (*offline*). Hemos constatado que tanto chicos como chicas jóvenes de la generación Z escogen personajes/*skins* sin verse condicionados por el género, sino más bien por las habilidades o por el tipo de videojuego. La generación Z estigmatiza cada vez menos el hecho de jugar a videojuegos concebidos para ser jugados por chicos o chicas, en comparación con generaciones anteriores.

Sin embargo, no siempre es fácil elegir otra identidad de género en los videojuegos. En muchos, el personaje ya viene dado por defecto cuando el factor cultural o social es lo dominante en la estipulación de estos géneros (Giddens & Sutton, 2022). En consecuencia, los *gamers* se ven abocados a identificarse con el género masculino/femenino (cisgénero).

Cuando un *gamer* juega, vuelca su personalidad en dicho videojuego, de una forma u otra. En el caso de algunos videojuegos (en los más recientes se hace más notable) se permite personalizar la *skin*, tomar decisiones sin que estén predefinidas por el videojuego y crear comunidades en línea concordantes con sus gustos e inquietudes personales.

Con todo, y dando respuesta a la primera pregunta de investigación, presentamos *gamers* que se sienten constreñidos a la hora de escoger la identidad del personaje por miedo a ser penalizados socioculturalmente en la comunidad de juego. Pero, a su vez, existen otros que manifiestan que es ahora cuando sienten una mayor libertad al momento de identificarse con el género del personaje elegido.

En relación con la perspectiva de género en los videojuegos, en las nubes de palabras hemos constatado la diferencia que existe entre los sentimientos y gustos de los chicos frente a los de las chicas. Los sentimientos de las chicas son de diversión, evasión o escape. No obstante, hallamos en repetidas ocasiones la palabra *odio* que, aunque se menciona, surge como contrapunto a los sentimientos positivos ya destacados. Esto pone de manifiesto que las situaciones negativas que acaecen en las comunidades de videojuegos con el género femenino hacen que a veces los *gamers* no sientan que encajan en estas comunidades de juego y, de tal manera, se ven abocados a crear las suyas propias.

En cuanto a los sentimientos de los chicos, estos manifiestan amor, libertad y diversión. Resulta paradójico que ellos sientan libertad, ya que juegan a videojuegos, mayoritariamente, encerrados en sus habitaciones y solos. Esto, en un principio, lo vemos como un sentimiento más bien ligado a la evasión del mundo real, lo cual propicia la creación de comunidades y realidades paralelas acordes con los gustos y sentimientos del jugador.

En lo que respecta a la persistencia de estereotipos en los videojuegos, y en respuesta a la segunda pregunta de investigación, efectivamente los individuos participantes perciben patrones sexistas. Los videojuegos, como nuevos espacios de sociabilidad en línea, tienden a reproducir los constructos sociales existentes en la realidad fuera de internet. Dado que, hasta el momento, la mayoría de los consumidores de videojuegos han sido del género masculino, la industria ha tipificado los estereotipos existentes sobre el rol y la imagen de las mujeres. Esta reproducción o (re)construcción estereotipada de identidades de género en el espacio en línea, específicamente en los personajes femeninos, es obviamente percibida por los *gamers* participantes en el estudio.

La persistencia de roles de género estereotipados según el modelo patriarcal, constituye un elemento crucial en la reconstrucción de identidades de género en sujetos jóve-

nes inmersos en comunidades de videojuegos. Estas plataformas, en muchas ocasiones, perpetúan y refuerzan la concepción tradicionalista de la masculinidad y de la feminidad, asignando características y comportamientos específicos a cada género; ello contribuye a la naturalización de desigualdades y a la limitación de las posibilidades de expresión de la identidad de género, en especial para las personas que no se identifican con los roles asignados. Sin embargo, el avance que observamos reside en que los *gamers* son conscientes de la existencia de esta situación. A pesar de que la propia industria de los videojuegos intenta cambiar de perspectiva e incorporar diferentes identidades de género y diversas etnias, evitando estereotipos, este cambio parece contrariar a una parte de los jugadores y jugadoras, más aún si lo ven como algo impuesto.

Para finalizar, se observa que sí se crean comunidades fuera de internet de jóvenes (generación Z) con base en las comunidades en línea de los videojuegos (Caro & Marambio-Tapia, 2023). Es decir, las comunidades en línea de videojuegos favorecen el encuentro de personas con identidades, valores y estilos de vida similares entre sí, que se vuelcan en grupos de amigos fuera de internet (Bottaro & Faraci, 2022; Caro & Marambio-Tapia, 2023).

También percibimos que en estas comunidades se favorece la creación de entornos plurales y progresistas. Sin ir más lejos, los videojuegos comienzan a ser plataformas o canales mediante los cuales diversos colectivos encuentran dónde crear comunidades reflejo de su realidad (por ejemplo, *queergames*, videojuegos centrados en personajes de distintas etnias y culturas, etc.; Ruberg, 2020). No obstante, todo esto no está exento de conflictos y contradicciones.

De hecho, una de las principales limitaciones de esta investigación es que, al ser un estudio de caso focalizado en estudiantes universitarios y universitarias de España, sería conveniente ampliar el universo de estudio y proponer comparativas internacionales, manteniendo la metodología cualitativa.

Por último, consideramos que las conclusiones aquí expuestas tienen utilidad en tres áreas: la empresarial (industria del videojuego), la social y la educativa. En lo que respecta al ámbito empresarial, creemos que los hallazgos de este estudio respecto a la evolución de género, identidades y creación de nuevas sociabilidades puede contribuir a que las empresas fabricantes y distribuidoras de videojuegos mejoren la incorporación más orgánica de los roles, personajes/*skins* y categorías de videojuegos en la comunidad *gamer*, lo que podría contrarrestar el rechazo y la creación de microgrupos.

En el contexto social, aunque la prohibición (*banning*), el uso del código PEGI o el control parental (menores de edad) han sido implantados por parte de las empresas a cargo, creemos conveniente regular de forma más estricta la interacción y creación en las comunidades en línea. El fin último es evitar que se establezcan conversaciones nocivas y perniciosas, además de favorecer la inclusión de todas las identidades de género y las condiciones sexuales, entre otras.

Por último, en el área educativa, los videojuegos pueden convertirse en herramientas útiles para fomentar un cambio de valores más inclusivos e igualitarios, y una normalización de nuevas identidades de género.

Referencias

- Alabau-Tejada, N., García-Ull, J., & Gómez-Sota, F. (2022). *Select player*: definición del perfil medio gamer del gen Z. En J. Sierra-Sánchez (ed.), *Los videojuegos en la sociedad de la información* (pp. 281-293). McGraw-Hill.
- Alba, G. (2012). ¿Pegados a la pantalla?: videojuegos en la vida cotidiana de niños, niñas y jóvenes de Bogotá. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1, separata), 65-77.
- Anderson, S. L., & Johnson, M. (2021). Gamer identities of video game live streamers with disabilities. *Information, Communication & Society*, 25(13), 1900-1915. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1907433>
- Asociación Española de Videojuegos. (2022). *La industria del videojuego en España: Anuario 2022*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf
- Barba, M., & Valenzuela, I. (2024, 15 de enero). *Entender hoy a la generación Z es vislumbrar un futuro radicalmente diferente*. Telefónica. <https://bit.ly/4fWFEmB>
- Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2021). Playing video games during the COVID-19 pandemic and effects on players' well-being. *Games and Culture*, 17(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/15554120211017036>
- Bottaro, R., & Faraci, P. (2022). The use of social networking sites and its impact on adolescents' emotional well-being: A scoping review. *Current Addiction Reports*, 9(4), 518-539. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00445-4>
- Calabrese, L., Cetratelli, C., Orellana, A., & Quirno, S. (2020). Género y videojuegos: cultura gamer en foco. *Quaderns d'Animació i Educació Social*, (33), 1-21.

- Calderón, D., & Gómez, A. (2022). *Consumir, crear, jugar: panorámica del ocio digital de la juventud*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; Fundación FAD Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6338126>
- Caro, C., & Marambio-Tapia, A. (2023). Off/On: la construcción de la identidad virtual a través de la socialización por videojuegos y la producción de nuevas relaciones sociales en los márgenes de lo virtual y lo no virtual. *Plural*, 30(1), 149-168. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2023.205659>
- Cordero, R., Silva, A., Pérez, J., & Gómez, F. (2021). *El Challenge Based Research (CBR) como reto pedagógico: la investigación en criminología llevada a la docencia*. Aula Magna.
- De Lucas, A., & Ortí, A. (1995). Génesis y desarrollo de la práctica del grupo de discusión: fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa. *Investigación y Marketing*, (47), 6-9.
- Generaciona. (2022). Generación Z. *Generaciona*. <https://generaciona.org/generaciones/generacion-z/>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2022). *Sociología*. Alianza Editorial.
- Gómez, M. A., & Calderón, D. (2023). *Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones*. Centro Reina Sofía de FAD Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7970990>
- González-Sancho, R., & Obando-Reyes, F. (2023). Mujeres y videojuegos: ¿un mundo de trabajo en transformación? *Repertorio Americano*, (31), 169-185. <https://doi.org/ndsj>
- Kelly, D., Easpaig, B., & Castillo, P. (2022). «You game like a girl»: Perceptions of gender and competence in gaming. *Games and Culture*, 18(1), 62-78. <https://doi.org/ndsk>
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., Williams, A. J., & López-Fernández, O. (2022). To be or not to be a female gamer: A qualitative exploration of female gamer identity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1169. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031169>
- Leonhardt, M., & Overå, S. (2021). Are there differences in video gaming and use of social media among boys and Girls?—A mixed methods approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6085. <https://doi.org/gkdw4t>
- Mendoza, K., & Morgade, M. (2021). Aproximación cualitativa y de género a los juegos de azar en los adolescentes y jóvenes. *Revista Española de Drogodependencias*, 46(4), 88-98. <https://doi.org/10.54108/red.2021.46.04.005>
- Mouret, S. G. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la generación Z?: «la generación Z desde la generación Z». *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 157-170.

- Paredes, G. (2018). Análisis de la imagen de la mujer transmitida en las actuales carátulas de videojuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 1-10.
- Ramello, P., & Merino, F. (2019). *Reflexiones y lineamientos para una investigación ética en Ciencias Sociales [cuaderno de trabajo n.º 52]*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rennick, S., Clinton, M., Ioannidou, E., Oh, L., Clooney, C., Healy, E., & Roberts, S. (2023). Gender bias in video game dialogue. *Royal Society Open Science*, 10(5). <https://doi.org/10.1098/rsos.221095>
- Ruberg, B. (2020). *The queer games avant-garde: How LGBTQ game makers are reimagining the medium of video games*. Duke University Press. <https://doi.org/ndsm>
- Shan, H., & Pi, W. (2023). Mitigating panic buying behavior in the epidemic: An evolutionary game perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103364. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103364>
- Vilasís-Pamos, J., & Pires, F. (2021). How do teens define what it means to be a gamer?: Mapping teens' video game practices and cultural imaginaries from a gender and sociocultural perspective. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1735-1751. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1883705>
- Wang, B., Gao, Z., & Shidujaman, M. (2023). Meaningful place: A phenomenological approach to the design of spatial experience in open-world games. *Games and Culture*, 19(5), 11-33. <https://doi.org/10.1177/15554120231171290>
- Wong, M. Y., Chung, P.-K., Ou, K., & Leung, K.-N. (2021). Perception of Hong Kong teenagers and young adults on esports participation: A qualitative study using theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 25-43. <https://doi.org/ndsp>