

Radiografía de un mito: la representación estereotipada de los videojugadores puesta a prueba en Chile

Radiography of a myth: the social representation of gamers put to test in Chile

Marco Jaramillo

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
mnjarami@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-6926-4958>

Magdalena Saldaña

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
magdalena.saldana@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-1218-0091>

Resumen

Los jugadores de videojuegos suelen ser representados en medios de comunicación y en productos culturales como niños u hombres jóvenes con escasa vida social, sin participación en la vida comunitaria, sedentarios y con poco interés por el trabajo o los estudios. Pero, ¿hasta qué punto estas representaciones estereotipadas tienen asidero empírico? Desde la perspectiva teórica de la representación social, y analizando datos de la Encuesta Nacional de Uso de Tiempo realizada en Chile en 2015, este estudio pone a prueba la relación entre el uso de videojuegos y el aparente desinterés en actividades sociales, laborales, comunitarias y recreativas. Los resultados indican que, aunque los hombres jóvenes efectivamente tienen mayor probabilidad de ser videojugadores, no existe relación entre jugar videojuegos y la satisfacción con la vida personal o la participación en actividades laborales, sociales, comunitarias o políticas. Asimismo, los hallazgos sugieren que quienes juegan también practican deportes lo cual derriba múltiples mitos sobre jugadores de videojuegos. Se discute cómo estos resultados desafían la representación social estereotipada indicada por la literatura, y de qué manera estos hallazgos se diferencian de los obtenidos por estudios en el Norte Global.

Palabras clave: Representación social, estereotipos, videojugadores chilenos.

Abstract

Gamers are usually portrayed in the media and in cultural products as young boys or young men with limited social life, no engagement in community activities, sedentary habits, and low interest in work or studies. But, to what extent do these stereotyped representations have empirical support? By relying on data from the National Survey on Time Use conducted in Chile in 2015, and drawing upon the theoretical perspective of social representation, this study tests the relationship between videogame use and the alleged lack of interest in social, work, community, and recreational activities. Findings indicate that, although young men are more likely to be gamers, there is no relationship between playing videogames and being satisfied with one's personal life or participating in work, social, community, or political activities. Likewise, findings suggest that those who play videogames also do sports, which debunks multiple myths about videogame players. We discuss how these results challenge stereotyped representations found in the literature, and how this study's findings differ from those obtained by studies in the Global North.

Keywords: Social representation, stereotypes, Chilean gamers.

1. Introducción

Los videojugadores o *gamers* han sido representados estereotipadamente en los medios de comunicación y en la industria cultural. Según Williams (2012), la imagen que solemos evocar es la de un hombre joven y blanco, encorvado en un sofá en un cuarto oscuro que lo mantiene aislado del mundo mientras machaca botones obsesivamente. No obstante, los estudios y las estadísticas muestran diversidad en la composición de edad, género y pertenencia étnica de las comunidades de jugadores (Williams, 2012).

La cultura y los productos culturales de ficción (series de televisión como *South Park* o *The Big Bang Theory*) muestran a los videojugadores como inadaptados, socialmente incompetentes e impopulares que permanecen largos períodos de tiempo absortos en sus videojuegos (Engelstätter y Ward, 2022; Kowert *et al.*, 2014; Kowert y Oldmeadow, 2012). Ese estilo de vida les haría sufrir problemas de salud como la obesidad por falta de ejercicio físico, cultivar un aspecto descuidado, no relacionarse con otras personas y comportarse de manera extraña (Kowert *et al.*, 2012; Kowert y Oldmeadow, 2012), lo que a su vez causaría un aislamiento de la sociedad y escaso interés por actividades comunitarias (Stokes y Williams, 2018). Entre los atributos positivos es común que se les reconozca habilidades con la tecnología (Morgenroth *et al.*, 2020). No obstante, ¿hasta qué punto estas representaciones mediáticas se condicen con la realidad de los videojugadores? ¿Existe relación entre frecuencia de juego y desafección social y política, y hábitos de vida sedentarios?

El propósito de esta investigación es estimar si las representaciones anteriormente descritas tienen asidero empírico, a partir del análisis de datos recogidos por la Encuesta Nacional del Uso de Tiempo (ENUT) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile en 2015. Desde la teoría de la representación social, y a partir de un diseño cuantitativo con análisis de datos secundarios, este trabajo indaga en los factores demográficos que se relacionan significativamente con la frecuencia de juego, como también con la participación de jugadores de videojuegos en aspectos sociales y políticos de la vida en sociedad.

2. Teoría de la Representación Social

Las representaciones sociales son cogniciones colectivas que se originan y circulan a través de los procesos de comunicación social y que orientan a los individuos en sus acciones, interacciones y pensamientos sobre la vida social y material (Höijer, 2011). Estas representaciones no sólo están en la mente de las personas, también se pueden observar en objetos culturales o simbólicos expresados a través de redes de ideas, metáforas e imágenes (Moscovici, 1988). Las representaciones sociales pueden ser observadas en el contenido de los medios, como son el discurso de la prensa, del cine y de los videojuegos. Por eso es una teoría de gran relevancia para los estudios de los medios y el modo en que representan e inciden sobre la sociedad (Höijer, 2011).

Uno de los mecanismos por el que se generan nuevas representaciones sociales es la vinculación de lo nuevo y desconocido con representaciones asentadas en la cultura (Höijer, 2011). Cuando se trata de un grupo social, al identificar, clasificar y asociar a dicho grupo con lo conocido, existe el riesgo de generar estereotipos que definan y evalúen sus atributos y conductas de manera imprecisa (Lippmann, 1997; Pickering, 2001).

Los estereotipos son generalizaciones sobre las características de los miembros de un grupo social en una cultura como resultado de otros tres procesos de generalización: prescriptiva, predictiva y normativa (Hinton, 2020). En la primera, los grupos sociales dominantes hacen generalizaciones sobre los rasgos de una comunidad de personas basados en su ideología. En la segunda, las personas correlacionan esos atributos con el conocimiento que obtienen de los medios y su experiencia personal. La tercera generalización es la cultura que define ciertos roles y demanda ciertos comportamientos de determinados grupos, lo que apoya ciertas ideologías generando un ciclo de estereotipación (Hinton, 2020). La representación social estereotipada de los jugadores de videojuegos se debe entender, entonces, desde la lucha ideológica y las hegemonías que incluyen/excluyen determinadas subjetividades, las representaciones mediáticas y la opinión de los sujetos. Estos tópicos guiarán la revisión de literatura sobre representación estereotipada de los videojugadores.

2.1. Representaciones sociales estereotipadas de los jugadores

La imagen más difundida es que los jugadores de videojuegos son niños, adolescentes o adultos inmaduros. Sobre ellos y su afición a los videojuegos la sociedad suele hacer juicios morales que reflejan los miedos y las esperanzas de las ideologías dominantes de una sociedad y su época. Por ejemplo, en las películas que incluyen temáticas de videojuegos y sus respectivos anuncios publicitarios los jóvenes jugadores son presentados como violentos, adictos o tendientes al delito si su representación es negativa o habilidosos con las tecnologías, si la representación es positiva (Narine y Grimes, 2009). Las representaciones negativas son un conjunto de comportamientos indeseables, mientras que las positivas son capacidades altamente deseables en el mercado del trabajo de la sociedad de la información (Narine y Grimes, 2009). La asociación entre videojuegos y niñez provoca, además, que la representación de jóvenes adultos como jugadores los asocia con comportamientos o actitudes infantiles (Kowert y Oldmeadow, 2012). Dado que la expectativa social de un adulto es que sea productivo y participe de los asuntos públicos, el consumo de experiencias video lúdicas no cabría en dicha expectativa.

Los medios de comunicación informativos también han contribuido a representar de forma estereotipada a los jugadores como infancias y adolescencias en riesgo o beneficiadas por su consumo de videojuegos. En Estados Unidos, por ejemplo, entre la década de 1980 y principios de los 2000, periódicos como *The New York Times* han representado a los usuarios de videojuegos como niños que pueden tener problemas de aprendizaje, adquirir conductas violentas o abandonar la actividad física y sufrir problemas de obesidad (McKernan, 2013; Williams, 2003). Un enfoque similar ha tenido la prensa española, que en su cobertura incluye juicios morales sobre los videojuegos y sus usuarios, centrándose en cómo podrían contribuir a sus aprendizajes o impulsar en ellos conductas violentas (Trenta, 2014). Debido a esta representación, es posible que la sociedad juzgue a los usuarios habituales de juegos como personas con escasa agencia frente a los efectos de los videojuegos, con problemas de salud y una tendencia a comportarse de forma violenta.

Los mismos entornos mediáticos han contribuido a representar a los jugadores como personas de género masculino. En la prensa no es habitual que se muestre la diversidad de géneros ni de edades que disfrutan de los videojuegos (Maclean, 2016). Una posible causa es la presencia anecdótica de las mujeres, en relación a los hombres, en los equipos de prensa especializada de videojuegos (García-Borrego *et al.*, 2022). El sesgo de género se refuerza a través de las figuras que la industria suele potenciar, en su mayoría hombres, como los jugadores profesionales de deportes electrónicos, los analistas de videojuegos o los *influencers* (Paaßen *et al.*, 2017). En la publicidad de algunas consolas de videojuegos se suele presentar a jugadores más diversos en cuanto a edad y género, aunque aún predomina la representación del hombre blanco (Chess *et al.*, 2017).

La representación estereotipada del jugador de videojuegos que circula en la cultura se vincula con lo masculino y es conflictivo con lo femenino (Morgenroth *et al.*, 2020; Paaßen *et al.*, 2017). Para los hombres, jugar videojuegos resulta coherente con la construcción de su masculinidad, mientras que las mujeres entran en conflicto con la noción de feminidad hegemónica (Paaßen *et al.*, 2017). Por eso, las mujeres *gamers* suelen ser juzgadas como menos femeninas frente a mujeres que no juegan, quienes, además, son percibidas igual de incompetentes socialmente que los hombres, aunque con menos destrezas para jugar que sus pares masculinos (Yao *et al.*, 2022).

La importancia que tienen las representaciones estereotipadas de los videojuegos y sus usuarios en los medios es que influyen en la percepción y la actitud que la sociedad tiene hacia ellos (Kümpel y Haas, 2016). Tanto los jugadores como los no jugadores construyen una imagen sobre los videojugadores, sus atributos psicológicos y sociales, y sus formas de generar comunidades a partir de estos estereotipos (Stone, 2021), aun cuando los estereotipos generan un mayor grado de influencia sobre aquellos que no son jugadores de videojuegos, que tienden a una mirada más pesimista y negativa (Kümpel y Haas, 2016; Stone, 2021).

La estereotipación es negativa porque puede incidir sobre el autoconcepto que tienen los miembros del grupo estigmatizado o del concepto que tienen sobre su grupo (Shapiro y Neuberg, 2007). Los su-

jetos estereotipados pueden ocupar esas representaciones negativas como formas de interpretar su propio comportamiento, cuestión que podría incidir en un peor desempeño o una falta de motivación para realizar determinadas tareas (Spencer *et al.*, 2016). Por ejemplo, si los videojugadores piensan que son solitarios y sedentarios, podrían sentirse inhibidos de participar en actividades comunitarias o de practicar algún deporte. Por otro lado, la noción estereotipada sobre el género de la comunidad de jugadores ha contribuido a perpetuar la marginalización, estimular la violencia sexista y la desigualdad en la distribución de las oportunidades de desarrollo profesional de las mujeres en distintos espacios vinculados a los videojuegos (García-Borrego *et al.*, 2022; Mortensen, 2018; Paaßen *et al.*, 2017; Robinson, 2022).

2.2. La representación estereotipada puesta a prueba

La literatura advierte que varios de los estereotipos sobre videojugadores provienen de los años en que el videojuego aún era un medio que se consumía en un nicho, con diversos estudios respaldando dichas características (McClure y Mears, 1984). En la actualidad, el consumo de videojuegos es más masivo y transversal en la sociedad, por lo que sus características deberían comenzar a parecerse a las que tiene la población en general (Engelstätter y Ward, 2022). Sin embargo, esta hipótesis no ha sido contrastada en países del Sur Global con alta penetración de tecnologías digitales, como es el caso de Chile.

De acuerdo a datos de Estados Unidos, un 66% de los habitantes juega videojuegos al menos una vez a la semana, un 48% se identifica como mujer y un 52% como hombre, la edad promedio de los videojugadores es 33 años y el 76% de la población que juega es mayor de edad (Entertainment Software Association, 2022). Europa presenta cifras similares (Interactive Software Federation of Europe, 2022). Estos datos reflejan que, al considerar a la población completa de jugadores, habría gran diversidad en cuanto a género y edad. Sin embargo, estudios como los de Williams *et al.* (2008) en el videojuego EverQuest arrojan una predominancia de hombres jóvenes, quienes juegan mientras realizan sus estudios universitarios (Griffiths *et al.*, 2003; Williams *et al.*, 2008). En otras palabras,

es posible que el escenario general muestre más diversidad de género y etaria, pero es importante tener en consideración que cada comunidad de videojuegos se puede comportar y componer de formas diferentes.

La literatura también ha discutido la representación de los videojugadores como sujetos aislados, sin habilidades sociales ni interés por participar de la vida cívica. Los estudios empíricos no son del todo concluyentes ni unánimes. Williams (2006) y Kort-Butler (2021) reconocen que los usuarios de videojuegos no están del todo aislados y que podrían generar nuevas redes de contacto, aunque en menor medida que los no jugadores. Schiano *et al.* (2014) y Buyukozturk y Shay (2022) concluyen que los jugadores tienen una vida social activa pues conocen a nuevas personas mientras juegan y, además, refuerzan sus conexiones fuera del juego al invitar a sus familias, amigos, parejas y compañeros de trabajo a jugar con ellos.

Respecto a su participación en la vida cívica, Stokes y Williams (2018) sugieren que los jugadores se involucrarían de la misma forma que los no jugadores en actividades de voluntariado, estarían informados de la contingencia y tendrían una disposición a la protesta pacífica. El comportamiento altruista, en tanto, no se vería comprometido en videojugadores que juegan videojuegos violentos (Pérez-Sánchez *et al.*, 2020).

En cuanto a la pereza, la falta de ejercicio, el sobrepeso y las habilidades para socializar no habría diferencias significativas entre jugadores de juegos en línea, jugadores de juegos presenciales y no jugadores (Kowert *et al.*, 2014). Sin embargo, Kowert *et al.* (2014) sugieren que la representación estereotipada tiene un sustento empírico parcial, ya que sólo aplicaría a un grupo muy reducido de jugadores hardcore o que tienen un consumo problemático por las horas que le dedican diariamente. Ballard *et al.* (2009) afirman que el tiempo en pantalla jugando videojuegos está relacionado con más masa corporal y menos actividad física, de modo que los videojugadores más intensos tendrían problemas de salud. Otros creen que la correlación entre jugar videojuegos que no requieren actividad física y la masa corporal es muy débil y que el efecto se intensifica con la edad y está mediado por la actividad física realizada (Marker *et al.*, 2022). Por el contrario, también hay investigacio-

nes que respaldan que jugar juegos deportivos podría estimular la práctica de un deporte (Adachi y Willoughby, 2016) o usar videojuegos activos ayudaría a mejorar la salud física (Williams y Ayres, 2020). Incluso entre los jugadores profesionales o más dedicados, éstos tendrían actividad física de moderada a alta (Giakoni-Ramírez *et al.*, 2022).

Los estudios que han puesto a prueba estos estereotipos se han hecho considerando la población de Estados Unidos y de otros países del Norte Global. Sin embargo, es presumible que las características sociodemográficas y psicográficas de los videojugadores latinoamericanos puedan diferir debido a las diferencias en sus comportamientos de consumo (Newzoo, 2022) y en el modo en que los videojuegos se han relacionado con sus culturas (Penix-Tadsen, 2016) pues históricamente han sido más consumidores que productores de videojuegos (Penix-Tadsen, 2019). En Chile se han hecho algunos estudios para conocer las características sociodemográficas de los jugadores en el país, principalmente por consultoras y entidades del sector empresarial ligado a la publicidad y las comunicaciones, pero no permiten caracterizar adecuadamente a la población de jugadores en el país.

De acuerdo al informe de GFK (2020), un 18% de la población declara jugar videojuegos en su tiempo libre, del cual un 27% son mujeres y un 73%, hombres, pertenecen a todas las clases sociales y se concentran principalmente en la generación Z (46%) y en los *Millennials* (16%). Según la encuesta de la Asociación de Agencia de Medios (2020), los videojugadores en Santiago de Chile se reportan como jugadores ocasionales (45%), prefieren jugar solos (83%) y un 63% reporta que, además de jugar, le gusta hacer deporte. A través de un panel *online* con encuestas autoaplicadas, el informe de Jelly y Nexoplay (2022) señala que un 80% juega entre 1 y 4 horas, y un 52,6% prefiere jugar solo. Mientras que un 47,4% prefiere jugar con otros y un 42,2%, con sus amigos.

Los resultados de las últimas dos encuestas presentan dificultades para derribar los mitos del estereotipo de los jugadores, pues sus métodos de muestreo impiden hacer inferencias del total de la población. Incluso podrían contribuir a crear nuevas representaciones estereotipadas que sobreestiman, por ejemplo, la cantidad de horas de juego.

A fin de llenar en parte estos vacíos en la literatura, este estudio trabaja con datos con representatividad nacional levantados por la Encuesta Nacional del Uso de Tiempo (ENUT) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile en 2015. Esta encuesta permite conocer los vínculos sociales, los hábitos, la participación en la vida comunitaria y las actividades deportivas que reportan las personas que también juegan videojuegos. De esta forma se podrán contrastar las características y las prácticas de los *gamers* en Chile con las representaciones sociales estereotipadas de los atributos de los videojugadores, descritas en la revisión de literatura, y que se expresan en la pregunta y las hipótesis del estudio.

2.3. Pregunta de investigación e hipótesis

Para poner a prueba la idea de que los videojugadores son en su mayoría hombres, niños y adolescentes, planteamos la siguiente pregunta: ¿Qué factores demográficos aumentan la probabilidad de ser jugador en Chile?

Para testear la creencia de que los videojugadores son incompetentes socialmente, aislados, con dificultades para establecer relaciones sociales y sin interés por la vida pública, planteamos las siguientes hipótesis: H1. Existe relación entre ser jugador y tener menor satisfacción con la vida personal; H2. Existe relación entre ser jugador y pasar poco tiempo con la familia y las amistades; H3. Existe relación entre ser jugador y tener menor participación en actividades de la vida comunitaria.

La representación de videojugadores como personas perezosas, que no hacen ejercicio y que podrían desarrollar problemas laborales y de salud, se pondrá a prueba a partir de las hipótesis: H4. Existe relación entre ser jugador y realizar menos actividad deportiva. H5. Existe relación entre ser jugador y trabajar una menor cantidad de horas laborales.

3. Metodología

Esta investigación utiliza un diseño cuantitativo con datos secundarios recogidos por la Encuesta Nacional del Uso de Tiempo (ENUT) realizada por el

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile en 2015. ENUT tiene por objetivo recopilar información sobre el uso del tiempo de la población de 12 años y más, respecto a actividades de trabajo realizadas en el mercado, el trabajo no remunerado y las actividades personales. La encuesta tiene alcance nacional urbano y representa a las principales comunas que acumulan el 85% de la población total nacional (118 comunas). Fue aplicada a través de encuestas cara a cara entre el 21 de septiembre y el 13 de diciembre de 2015. Las etapas del muestreo están detalladas en el documento metodológico de la encuesta (ENUT, 2015). Para el caso de este estudio, la muestra corresponde a los casos que fueron incluidos en el análisis, alcanzando un número de 3.773 casos.

3.1. Variables independientes

La variable **satisfacción con la vida personal** se construyó a partir de la creación de un índice con 10 preguntas que indagaban sobre satisfacción con diversos aspectos de la vida personal, como son el tiempo que la persona le dedica a sí misma, a su pareja, a sus hijos/as, a sus padres, a sus amistades, a sus pasatiempos, y al descanso. También se consultó por la cantidad y calidad del tiempo libre, y el equilibrio entre trabajo y vida familiar, en una escala tipo Likert desde 1=totalmente insatisfecho/a, a 5= totalmente satisfecho/a (10 ítems, $\alpha=.88$; $M=3,1$; $DE=.77$).

Horas laborales. Esta variable se midió a partir de la pregunta ¿cuántas horas a la semana trabaja? (escala de razón; $M=42$; $DE=18,3$).

Horas de conversación. Esta variable se midió con las preguntas ¿por cuánto tiempo conversó con amigos o familiares durante la semana? y ¿por cuánto tiempo conversó con amigos o familiares durante el fin de semana? A partir de ambas preguntas se construyeron dos variables: *horas de conversación en la semana* (escala de razón; $M=2,5$; $DE=2,3$) y *horas de conversación en el fin de semana* (escala de razón; $M=4,1$; $DE=3,1$).

Vida comunitaria. Esta variable se midió a partir de la creación de un índice aditivo con preguntas sobre actividades sociales y políticas, a saber: durante la semana, ¿participó en sindicatos, partidos políticos, etc.?; ¿trabajó como voluntario en alguna

institución sin fines de lucro?, ¿participó en eventos solidarios o actividades de juntas de vecinos?, todas respondidas como 1=sí y 0=no. Estas tres preguntas se usaron para construir el índice aditivo *Vida comunitaria en la semana* con una escala de 0 a 3 donde 0=no participó en ninguna actividad y 3=participó en todas las actividades ($M=0,03$; $DE=0,19$). También se usaron las preguntas: durante el fin de semana, ¿participó en sindicatos, partidos políticos, etc.?; ¿trabajó como voluntario en alguna institución sin fines de lucro?, ¿participó en eventos solidarios o actividades de juntas de vecinos?, todas respondidas como 1=sí y 0=no. Estas tres preguntas se usaron para construir el índice aditivo *Vida comunitaria en el fin de semana* con una escala de 0 a 3 donde 0=no participó en ninguna actividad y 3=participó en todas las actividades ($M=0,02$; $DE=0,16$).

Actividad deportiva. Esta variable se midió con dos preguntas: durante la semana, ¿practicó algún deporte o ejercicio físico? y durante el fin de semana, ¿practicó algún deporte o ejercicio físico?, ambas respondidas como 1=sí y 0=no. La primera pregunta se usó para la variable *Deporte en la semana* ($Sí=14,2\%$) y la segunda pregunta se usó para la variable *Deporte en el fin de semana* ($Sí=12,3\%$).

3.2 Variables de control

Género. Los encuestados respondieron a esta pregunta marcando 1=hombre y 0=mujer (hombre=47,5%).

Edad. Esta variable se midió en cuatro tramos de edad: 1=de 12 a 24 años (25%); 2=de 25 a 45 años (33%); 3=de 46 a 65 años (29%); 4=66 años o más (13%) ($M=2,3$; $DE=0,98$; mediana=2).

Educación. Los encuestados indicaron su nivel educacional en una escala ordinal desde 0=sin educación formal hasta 12=postgrado completo ($M=4,2$; $DE=3,2$; mediana=4).

Ingresos. Esta variable se midió preguntando a los encuestados por sus ingresos mensuales. Las respuestas estuvieron en un rango de 0 a 16 millones de pesos chilenos mensuales ($M=\$455.799$; $DE=\$567.891$).

3.3 Variable dependiente

Jugador o no. Se consultó a los encuestados si jugaron videojuegos en la semana o durante el fin de semana, con las opciones de 1=sí y 0=no. Con estas preguntas se construyeron las variables *Jugador de semana* (sí=10,6%) y *Jugador de fin de semana* (sí=12,2%).

Se calcularon dos modelos de regresión logística binaria para responder las hipótesis y preguntas de investigación planteadas por este estudio. El primer modelo explica la relación entre las variables independientes y la probabilidad de ser jugador de semana, mientras que el segundo modelo explica la relación entre las variables independientes y la probabilidad de ser jugador de fin de semana. Los datos fueron analizados con el software SPSS.

4. Resultados

En base a estudios anteriores y a representaciones sociales que son comunes en los medios de comunicación, este estudio testea la relación entre ser jugador de videojuegos y tener menor satisfacción con la vida personal (H1), pasar poco tiempo con la familia y las amistades (H2), tener una menor participación en actividades de la vida comunitaria (H3), realizar menos actividad física (H4) y trabajar una menor cantidad de horas (H5), en comparación a personas que no son usuarios de videojuegos. También se incluye una pregunta de investigación para indagar la relación entre las características demográficas de los encuestados y la probabilidad de ser jugador.

Los resultados que se presentan en la **Tabla 1** indican que las variables que explican la probabili-

Tabla 1. Modelos de regresión logística binomial para explicar uso de videojuegos en la semana y en el fin de semana

Jugador de semana	Exp(B)	95% C.I.		Jugador de fin de semana	Exp(B)	95% C.I.	
		Inferior	Superior			Inferior	Superior
Género	1,75***	1,30	2,35	Género	1,86***	1,45	2,40
Edad	0,45***	0,35	0,57	Edad	0,61***	0,50	0,74
Educación	1,08**	1,02	1,14	Educación	1,07**	1,03	1,12
Ingresos	1,00	1,00	1,00	Ingresos	1,00	1,00	1,00
Satisfacción con la vida personal	1,12	0,94	1,34	Satisfacción con la vida personal	1,10	0,95	1,27
Horas laborales	1,00		1,01	Horas laborales	1,00	0,99	1,01
Horas de conversación - semana	1,05	0,99	1,11	Horas de conversación - fin de semana	1,01	0,98	1,05
Vida comunitaria - semana	0,62	0,99	1,35	vida comunitaria - fin de semana	0,76	0,36	1,64
Deporte - semana	1,59**	0,28	2,23	Deporte - fin de semana	1,61***	1,21	2,13
Constante	0,14***	1,13		Constante	0,11***		
R-cuadrado de Nagelkerke	0,06			R-cuadrado de Nagelkerke	0,05		
Chi-cuadrado	84,2***			Chi-cuadrado	80,7***		
Gl	9			Gl	9		
<p>Notas N= 3.433 para explicar al jugador de semana, y N= 3.773 para explicar al jugador de fin de semana. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.</p>							

dad de ser jugador de semana también explican la probabilidad de ser jugador de fin de semana. En términos demográficos, ser hombre y tener mayor educación aumenta las probabilidades de ser jugador, mientras que, a mayor edad, menor posibilidad de ser jugador. Los ingresos no tienen efecto significativo en la probabilidad de ser jugador.

Respecto a las hipótesis planteadas en este estudio, los resultados señalan que la satisfacción con la vida personal no aumenta ni disminuye las probabilidades de jugar videojuegos, como tampoco hay relación entre ser jugador y la cantidad de horas de trabajo, el tiempo dedicado a conversar con los amigos y la familia, y la participación en actividades comunitarias. En consecuencia, los hallazgos no apoyan las hipótesis H1, H2, H3 y H5. Por otro lado, los resultados señalan que quienes realizan actividad física tienen más probabilidades de jugar videojuegos que quienes no realizan alguna actividad deportiva, lo cual es lo contrario a lo hipotetizado en este estudio. Por ende, H4 tampoco se sostiene.

5. Discusión

La investigación confirma que algunos de los atributos de la representación social de los videojugadores tienen sustento empírico en la sociedad chilena. En términos sociodemográficos, es más probable ser jugador de videojuegos en Chile si la persona es niño, adolescente o adulto joven de género masculino.

Las mujeres, en cambio, tienen menos probabilidad de ser jugadoras y esto es respaldado por la literatura. Jugar videojuegos es una práctica asociada con la construcción identitaria masculina y en conflicto con la femineidad hegemónica (Morgenroth *et al.*, 2020; Paaßen *et al.*, 2017). Debido a esto, las mujeres participarían menos de las comunidades de jugadores (Robinson, 2022), lo que reforzaría la generalización predictiva de las personas cuya representación social es que sólo los hombres juegan videojuegos (Hinton, 2020). Como consecuencia, ellas tendrían más dificultad para jugar en espacios públicos y privados o para desempeñarse en áreas profesionales vinculadas a los videojuegos en Chile.

El resultado no implica que no existan jugadoras o que no participen de las comunidades *gamer*, sino que su presencia es una acción contrahegemónica que tensiona la representación social del género de los videojugadores. Al comparar los datos de las personas que se identifican como mujeres y que juegan en Chile —un 27% (GFK, 2020), en contraste con el 48% de Estados Unidos y de Europa (Entertainment Software Association, 2022; Interactive Software Federation of Europe, 2022)—, se puede afirmar que la representación social estereotipada tiene más efecto sobre las mujeres en la sociedad chilena que en el Norte Global.

El estudio también confirma la representación social de que niños, adolescentes y jóvenes tienen mayores probabilidades de ser videojugadores que la población adulta o tercera edad en Chile. Esta tendencia es consistente con los datos entregados por GFK (2020) que ubican a la mayoría de los jugadores en la Generación Z (46%) y en los Millennials (16%). La hipótesis del consumo transversal y masivo de Engelstätter y Ward (2022) no aplica del todo al caso chileno.

Un hallazgo interesante es que los ingresos no tienen un efecto significativo en la probabilidad de jugar. Los videojugadores pertenecen a todas las clases sociales, lo que también está respaldado por la distribución que tiene en Chile según GFK (2020). Los índices de pobreza, la desigualdad en los países de América Latina y el alto costo de los videojuegos y consolas podría llevar a inferir erróneamente que los sectores con menos recursos quedarían marginados de su consumo. Sin embargo, la piratería, el mercado de segunda mano y el juego en espacios públicos en países del Sur Global han democratizado históricamente el acceso a los videojuegos incluso entre la población con menos recursos económicos (Acevedo-Merlano y Ortiz, 2021; Penix-Tadsen, 2019).

Los datos indican que en Chile, a mayor nivel educativo, hay más probabilidad de ser videojugador. La literatura indica que los estudiantes universitarios suelen jugar videojuegos con más frecuencia que otros grupos como los niños y adolescentes (Griffiths *et al.*, 2003; Williams *et al.*, 2008). Probablemente se debe a que los jóvenes universitarios cuentan con el tiempo de ocio y la flexibilidad horaria para poder consumir videojuegos. Al mismo tiempo, suelen organizarse en comunidades para

disfrutar junto a sus pares de distintos juegos. Estas oportunidades podrían estar fuera del alcance de las personas que no ingresan a la educación superior, aunque esta afirmación requeriría otro estudio para confirmar.

Por otro lado, la representación social estereotipada de los videojugadores como personas aisladas, con pocos vínculos sociales, solitarios, ensimismados en sus videojuegos, perezosos y sin participación en la vida comunitaria no tiene sustento empírico en los datos. Los jugadores se relacionan con sus amigos y familias, disfrutan de otros pasatiempos, trabajan y tienen los mismos niveles de satisfacción personal con su vida social y familiar que las personas que no juegan. El caso chileno es consistente con lo señalado por Kowert *et al.* (2014), cuyos hallazgos indican que no habría diferencias significativas entre las personas que juegan y no juegan respecto a su capacidad para socializar o trabajar.

Otro atributo de la representación social estereotipada que no se sustenta es que no participan de la vida comunitaria y cívica. Los jugadores en Chile participan de actividades sociales, cívicas, solidarias y políticas de la misma forma que lo hace la población que no juega videojuegos. Este hallazgo es consistente con lo encontrado por Stokes y Williams (2018), que señalan que los videojugadores tienen la misma probabilidad de informarse, participar en acciones de voluntariado y protestar como cualquier otro ciudadano. Jugar videojuegos no aísla a las personas de las problemáticas comunitarias, ni los inhibe de realizar acciones como voluntariado. Se confirma que pueden manifestar comportamientos altruistas, incluso si juegan videojuegos violentos al igual que cualquier otro ciudadano que no juega (Pérez-Sánchez *et al.*, 2020).

Finalmente, la representación social que atribuye a los videojugadores una vida sedentaria y sin actividad física no está sustentada por los datos. Nuestros hallazgos indican que la tendencia es contraria al estereotipo. Las personas en Chile que realizan actividad física tienen más probabilidades de jugar videojuegos que la población que no realiza ninguna actividad deportiva. El caso chileno es distinto al estadounidense, donde los jugadores tienen la misma probabilidad de participar en actividades físicas y deportivas que los no jugadores (Entertainment Software Association, 2022).

En la literatura no hay explicación específica para esta relación, pero es probable que influyan fenómenos como la popularidad de los juegos deportivos (Adachi y Willoughby, 2016) en Chile o el hecho de que los jugadores profesionales de deportes electrónicos realicen actividad física (Giakoni-Ramírez *et al.*, 2022) y puedan servir de ejemplo para otras personas. Las características comunes entre los videojuegos y los deportes tradicionales como la competencia, la colaboración, el entrenamiento o el entretenimiento también podrían servir para comprender por qué las personas que disfrutan del ejercicio disfrutan igualmente con los juegos. Futuras investigaciones podrían analizar esta posibilidad.

6. Conclusiones

La investigación puso a prueba la representación social estereotipada de los videojugadores que circula en los medios de comunicación y los productos culturales. Los resultados confirman algunas características demográficas del estereotipo. En Chile hay más probabilidad de que los jugadores sean hombres jóvenes y la probabilidad aumenta según aumenta el nivel educacional.

Por otra parte, los datos no respaldan características como ser personas aisladas, sin vínculos sociales, con escasa satisfacción personal, sin relación con sus familias y amigos, perezosos y sin interés por la vida comunitaria. Finalmente, el análisis muestra que, contrario a la imagen estereotipada de videojugadores sedentarios, hacer actividad física aumenta las probabilidades de jugar videojuegos.

El estudio contribuye a desmitificar algunos aspectos de la representación social estereotipada de los videojugadores en un país latinoamericano. Permite, también, tener una visión más precisa de las características demográficas y de las conductas de un grupo de la población que adquiere más relevancia en la sociedad debido al auge del consumo de los videojuegos en la contemporaneidad. Al mismo tiempo, fortalece el campo de los *game studies* regionales en América Latina, al estudiar específicamente el comportamiento de los jugadores en un país del Sur Global que tienen una trayectoria histórico-social y cultural diferente a las

naciones productoras de videojuegos (Penix-Tadsen, 2016, 2019). Esta perspectiva postcolonial es importante porque, tal como se muestra en la discusión, algunos de los hallazgos son consistentes con lo encontrado por estudios en el Norte Global y otros, no.

Este estudio presenta algunas limitaciones: la más importante es el año de la recolección de datos (2015). ENUT es una encuesta quinquenal que debía ser realizada nuevamente en 2020, pero la pandemia del COVID-19 impidió la realización de ésta y de otras muchas encuestas realizadas de manera

presencial. Sin embargo, esta encuesta cuenta con múltiples fortalezas, como son su representatividad nacional y la ausencia de datos más actuales disponibles a la fecha. Una segunda limitación de este estudio es la comparación entre jugadores y no jugadores, sin ahondar en los factores que inciden en las horas de juego y la emergencia de jugadores *hardcore*. Futuras investigaciones podrían construir sobre la base de este estudio para observar posibles diferencias entre distintos tipos de jugadores. Además, otros estudios podrían contextualizar mejor los resultados con entrevistas a videojugadores chilenos.

Referencias

- Acevedo-Merlano, Á., y Ortiz, Z. (2021). Videojuegos y subjetividades: Una reflexión desde Hispanoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 440–448.
- Adachi, P. J. C., y Willoughby, T. (2016). Does Playing Sports Video Games Predict Increased Involvement in Real-Life Sports Over Several Years Among Older Adolescents and Emerging Adults? *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 391–401. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0312-2>
- Asociación de agencia de medios. (2020). *Estudio gamers. Comportamiento de los jugadores en Chile*. <https://www.anda.cl/estudios/estudio-gamers-comportamiento-de-los-jugadores-en-chile/>
- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., y Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among males: Body mass, physical activity, and other media use. *Eating Behaviors*, 10(3), 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.05.001>
- Buyukozturk, B., y Shay, H. (2022). Social Play? The Critical Role of Social Interaction in Geeky Games. *Leisure Sciences*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2036274>
- Chess, S., Evans, N. J., y Baines, J. J. (2017). What Does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity. *Television y New Media*, 18(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/1527476416643765>
- Engelstätter, B., y Ward, M. R. (2022). Video games become more mainstream. *Entertainment Computing*, 42, 100494. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100494>
- Entertainment Software Association. (2022). *Essential facts about the video game industry*. <https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/>
- ENUT. (2015). *Documento Metodológico ENUT*. INE. https://www.ine.cl/docs/default-source/uso-del-tiempo-tiempo-libre/metodologias/enut-2015/documento-metodol%C3%B3gico-enut-2015.pdf?sfvrsn=a696a40c_5
- García-Borrego, M., Montes-Rodríguez, I., y Ruiz-Aguiar, A. (2022). Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: Un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 114–136. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1771>

- GfK. (2020). *Gamers en Chile*. https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/08/GfK_20200828_Gamers-Chilenos.pdf
- Giakoni-Ramírez, F., Merellano-Navarro, E., y Duclos-Bastías, D. (2022). Professional Esports Players: Motivation and Physical Activity Levels. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2256. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042256>
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., y Chappell, D. (2003). Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 81–91. <https://doi.org/10.1089/109493103321167992>
- Hinton, P. R. (2020). *Stereotypes and the Construction of the Social World* (1a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315205533>
- Höjjer, B. (2011). Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 32(2), 3–16. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0109>
- Interactive Software Federation of Europe. (2022). *Key facts from 2021*. <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2022/08/FINAL-ISFE-EGDFKey-Facts-from-2021-about-Europe-video-games-sector-web.pdf>
- Jelly, y Nexoplay. (2022). *Es hora de jugar*. https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2022/02/Es-hora-de-jugar_Nexoplay-y-Jelly.pdf
- Kort Butler, L. A. (2021). Gamers on Gaming: A Research Note Comparing Behaviors and Beliefs of Gamers, Video Game Players, and Non Players. *Sociological Inquiry*, 91(4), 962–982. <https://doi.org/10.1111/soin.12363>
- Kowert, R., Festl, R., y Quandt, T. (2014). Unpopular, overweight, and socially inept: Reconsidering the stereotype of online gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 141–146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0118>
- Kowert, R., Griffiths, M. D., y Oldmeadow, J. A. (2012). Geek or Chic? Emerging Stereotypes of Online Gamers. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32(6), 471–479. <https://doi.org/10.1177/0270467612469078>
- Kowert, R., y Oldmeadow, J. (2012). The stereotype of online gamers: New characterization or recycled prototype? *Nordic DiGRA: Games in Culture and Society conference proceedings*. Tampere, Finlandia: DiGRA.
- Kümpel, A. S., y Haas, A. (2016). Framing gaming: The effects of media frames on perceptions of game(r)s. *Games and Culture*, 11(7–8), 720–744. <https://doi.org/10.1177/1555412015578264>
- Lippmann, W. (1997). *Public opinion*. Free Press Paperbacks.
- Maclean, E. (2016). Girls, guys and games: How news media perpetuate stereotypes of male and female gamers. *Press Start*, 3(1), 17–45.
- Marker, C., Gnambs, T., y Appel, M. (2022). Exploring the myth of the chubby gamer: A meta-analysis on sedentary video gaming and body mass. *Social Science & Medicine*, 301, 112325. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.05.030>
- McClure, R. F., y Mears, F. G. (1984). Video Game Players: Personality Characteristics and Demographic Variables. *Psychological Reports*, 55(1), 271–276. <https://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.271>
- McKernan, B. (2013). The Morality of Play: Video Game Coverage in The New York Times From 1980 to 2010. *Games and Culture*, 8(5), 307–329. <https://doi.org/10.1177/1555412013493133>

- Morgenroth, T., Stratemeyer, M., y Paaßen, B. (2020). The gendered nature and malleability of gamer stereotypes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 557–561. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0577>
- Mortensen, T. (2018). Anger, fear and games: The long event of #GamerGate. *Games and Culture*, 13(8), 787–806.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Narine, N., y Grimes, S. M. (2009). The Turbulent Rise of the “Child Gamer”: Public Fears and Corporate Promises in Cinematic and Promotional Depictions of Children’s Digital Play. *Communication, Culture y Critique*, 2(3), 319–338. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01040.x>
- Newzoo. (2022). *Newzoo global games markert report 2022*.
- Paaßen, B., Morgenroth, T., y Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76(7–8), 421–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Penix-Tadsen, P. (2016). *Cultural code: Video game and Latin America*. MIT Press.
- Penix-Tadsen, P. (2019). Introduction. Videogames and the global south. En P. Penix-Tadsen (Ed.), *Video games and the global south*. Carnegie Mellon University ETC Press.
- Pérez-Sánchez, R., Giusti-Mora, G., y Soto-Chavarría, K. (2020). Aspectos sociocognitivos asociados al uso de videojuegos colaborativos y violentos. *Palabra Clave*, 23(2), 1–23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.4>
- Pickering, M. (2001). *Stereotyping: The politics of representation*. Palgrave.
- Robinson, J. A. (2022). “I Ain’t No Girl”: Exploring Gender Stereotypes in the Video Game Community. *Western Journal of Communication*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2130004>
- Schiano, D. J., Nardi, B., Debeauvais, T., Ducheneaut, N., y Yee, N. (2014). The “lonely gamer” revisited. *Entertainment Computing*, 5(1), 65–70. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2013.08.002>
- Shapiro, J. R., y Neuberg, S. L. (2007). From Stereotype Threat to Stereotype Threats: Implications of a Multi-Threat Framework for Causes, Moderators, Mediators, Consequences, and Interventions. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 107–130. <https://doi.org/10.1177/1088868306294790>
- Spencer, S. J., Logel, C., y Davies, P. G. (2016). Stereotype Threat. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 415–437. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-073115-103235>
- Stokes, B., y Williams, D. (2018). Gamers who protest: Small-group play and social resources for civic action. *Games and Culture*, 13(4), 327–348. <https://doi.org/10.1177/1555412015615770>
- Stone, J. A. (2021). Uncovering the Meaning: Exploring Semantic Differences in US Perceptions of “Gamer” and Game Players. *Games and Culture*, 16(7), 907–931. <https://doi.org/10.1177/15554120211005234>
- Trenta, M. (2014). La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos. *Revista Mediterránea de comunicación*, 27–42. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.13>
- Williams, D. (2003). The Video Game Lightning Rod. *Information, Communication y Society*, 6(4), 523–550. <https://doi.org/10.1080/1369118032000163240>

- Williams, D. (2006). Groups and Goblins: The Social and Civic Impact of an Online Game. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 651–670. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_5
- Williams, D. (2012). A brief social history of game play competing masculinities in modern Japan. En *Playing video games* (pp. 229–247). Routledge.
- Williams, D., Yee, N., y Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993–1018. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00428.x>
- Williams, W. M., y Ayres, C. G. (2020). Can Active Video Games Improve Physical Activity in Adolescents? A Review of RCT. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 669. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020669>
- Yao, S. X., Ellithorpe, M. E., Ewoldsen, D. R., y Boster, F. J. (2022). Development and validation of the Female Gamer Stereotypes Scale. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000430>.

- Sobre los autores:

Marco Jaramillo es Doctor (c) en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación y Licenciado en Historia (PUC). Es tesista en Núcleo Milenio NUDOS (CD2022_46).

Magdalena Saldaña es Doctora en Periodismo por la Universidad de Texas en Austin. Es profesora asociada en la Pontificia Universidad Católica de Chile, investigadora del Instituto Milenio Fundamentos de los Datos (ICN17_002) y Directora Alterna del Núcleo Milenio MEPOP (NCS2021_063).

- ¿Cómo citar?

Jaramillo, M., y Saldaña, M. (2023). Radiografía de un mito: la representación estereotipada de los videojugadores puesta a prueba en Chile. *Comunicación y Medios*, 32(47), 38-50. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.69107>