

HACIENDO LAS PACES CON PEACH: INTERPRETACIONES DE VIDEOJUGADORAS MEXICANAS SOBRE PERSONAJES FEMENINOS EN VIDEOJUEGOS

MG. RAÚL ALEJANDRO TREVIÑO GONZÁLEZ

<https://orcid.org/0000-0001-5427-1277>

Tecnológico de Monterrey, México

a00600233@tec.mx

DR. MAXIMILIANO MAZA PÉREZ

<https://orcid.org/0000-0002-0047-8915>

Tecnológico de Monterrey, México

mmaza@tec.mx

DR. CARLA MARÍA MAEDA GONZÁLEZ

<https://orcid.org/0000-0002-0423-4053>

Tecnológico de Monterrey, México

carla.maedag@tec.mx

Recibido: 07 de septiembre del 2023 / Aceptado: 25 de enero del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6638>

RESUMEN. El presente artículo analiza las interpretaciones de videojugadoras residentes en el área metropolitana de Monterrey, México, sobre personajes femeninos de videojuegos. Se realizó un estudio cualitativo desde la óptica de los estudios culturales para el cual se entrevistó a quince jugadoras sobre sus gustos y opiniones sobre personajes femeninos de juegos de video, los cuales, según investigaciones previas, suelen ser escasos y fuertemente estereotipados. Se encontró que la mayoría de las jugadoras sostienen posturas críticas hacia los personajes femeninos sexualizados y que, en general, aceptan y prefieren a los personajes femeninos de Nintendo como Mario Bros y Pokémon, franquicias que les brindaron las primeras oportunidades de jugar con personajes femeninos. Por otro lado, se encontró que las madres y otras mujeres del entorno familiar desempeñaron un papel importante en la niñez de las entrevistadas, como mediadoras en su contacto y afición hacia los juegos de video. Se concluye que los hábitos de consumo adquiridos por las jugadoras desde la niñez mantienen una fuerte influencia en su consumo actual de videojuegos.

PALABRAS CLAVE: videojuegos / estudios de audiencia / lecturas / estereotipos de género / mediaciones

MAKING PEACE WITH PEACH: MEXICAN FEMALE VIDEO GAMERS' INTERPRETATIONS OF FEMALE CHARACTERS IN VIDEO GAMES

ABSTRACT. This article analyzes the interpretations of video game female characters residing in the metropolitan area of Monterrey, Mexico. A qualitative study was carried out from the perspective of cultural studies, for which fifteen players were interviewed about their tastes and opinions about female video game characters. It was found that most of the gamers hold critical positions towards sexualized female characters and that, in general, they accept and prefer female characters from Nintendo video games such as Mario Bros and Pokémon, franchises that gave them the first opportunities to play with feminine characters. On the other hand, it was found that mothers and other women in the family environment played an important role in the childhood of the interviewees, as mediators in their contact and love for video games. It is concluded that the consumption habits acquired by the players since childhood maintain a strong influence on their current consumption of video games.

KEYWORDS: video games / audience studies / readings / gender stereotypes / mediations

FAZENDO AS PAZES COM PEACH: INTERPRETAÇÕES DE JOGADORAS MEXICANAS DE VIDEOGAME SOBRE PERSONAGENS FEMININAS EM VIDEOGAMES

RESUMO. O artigo analisa as interpretações de personagens femininas de videogames residentes na região metropolitana de Monterrey, México. Foi realizado um estudo qualitativo na perspectiva dos estudos culturais, no qual foram entrevistadas quinze jogadoras sobre seus gostos e opiniões sobre personagens femininas de videogames. Verificou-se que a maioria das gamers mantém posições críticas em relação às personagens femininas sexualizadas e que, em geral, aceitam e preferem personagens femininas de videogames da Nintendo, como Mario Bros e Pokémon, franquias que lhes deram as primeiras oportunidades de jogar com personagens feminino. Por outro lado, constatou-se que as mães e outras mulheres do ambiente familiar tiveram um papel importante na infância das entrevistadas, como mediadoras no contato e no amor pelos videogames. Conclui-se que os hábitos de consumo adquiridos pelos jogadores desde a infância mantêm forte influência no consumo atual de videogames.

PALAVRAS-CHAVE: videogames / estudos de audiência / leituras / estereótipos de gênero / mediações

INTRODUCCIÓN

Marco referencial

Con ingresos superiores a los 179 000 millones de dólares durante 2020, la industria de los videojuegos es una de las más importantes a nivel mundial (Witkowzki, 2021). En México, esta industria alcanzó en el mismo año un valor de 32 229 millones de pesos, 4,4 % más que en 2019 (Arteaga, 2021). En agosto de 2022, se proyectaba un crecimiento aún mayor, superior al 5 % con respecto al año anterior, para alcanzar un valor estimado de 41 000 millones de pesos (Chávez, 2022).

Durante décadas fue común catalogar al pasatiempo de los videojuegos como una actividad de “hombres, para hombres” (Lynch et al., 2016). No obstante, estudios recientes revelan que las mujeres representan el 47 % de los consumidores e incluso superan al número de hombres jugadores en Nintendo Switch, la consola más exitosa del mercado (Circana, 2023). Al respecto, Cote (2020) señala que, a pesar de que el perfil del consumidor de videojuegos es cada vez más diverso y el número de videojugadoras ha aumentado notoriamente desde principios de la década de 2000, aún persiste una resistencia hacia la diversidad y la inclusión dentro del mercado tradicional de estos juegos.

Una explicación de ello se relaciona con la disparidad de género existente al interior de la industria de los videojuegos, en la que los contenidos son generalmente producidos por hombres y dirigidos hacia un público masculino. UN Women (2022) señala que, a pesar de que casi la mitad de las personas que los juegan son mujeres, solo el 16 % de los puestos ejecutivos de la industria son ocupados por ellas. Lynch et al. (2016) explican que esto se debe a que esta industria heredó la disparidad de género de las empresas tecnológicas, como la de las ciencias computacionales y la de desarrollo de *software*, así como de las industrias audiovisuales (Cobb, 2020; Bulloni et al., 2022; French, 2014; Herrero de la Fuente et al., 2022).

A lo largo del tiempo, distintas investigaciones han coincidido en destacar el rechazo de las videojugadoras hacia la perspectiva masculina imperante en la industria. En un estudio llevado a cabo entre estudiantes alemanas, Hartmann y Klimmt (2006) encontraron que las participantes tendían a rechazar los juegos en los que se sexualizaba la figura femenina y aquellos en los que presentaba un alto grado de violencia. Por su parte, Reinecke et al. (2007) señalaron que las mujeres criticaban el predominio de protagonistas masculinos en los videojuegos, así como la sexualización y diseño irreal de los cuerpos de los escasos personajes femeninos. Finalmente, Assunção (2016) encontró que, a pesar de jugar habitualmente, las participantes en su estudio consideraban que los juegos de video no formaban parte de su identidad ni de sus conversaciones sociales, debido en gran medida al constante hostigamiento recibido por parte de sus contrapartes masculinos.

Con base en estos antecedentes, consideramos importante llevar a cabo en México estudios que aborden las experiencias de las mujeres al jugar videojuegos, sus percepciones y otros aspectos particulares de esta actividad. El presente trabajo se propone analizar este fenómeno desde la óptica de los estudios culturales, tanto anglosajones como latinoamericanos, con base en dos conceptos centrales: las lecturas (Inzunza-Acedo, 2012; Palmer & Hafen, 1999) que hacen las jugadoras sobre los personajes de videojuegos con los que interactúan y el papel de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987; Pensadores.co, 2014; Orozco, 1991) en el desarrollo de las motivaciones para jugar. Nos enfocaremos en las mediaciones institucionales, es decir, en las personas que han acompañado a las jugadoras en su pasatiempo.

Concretamente, la presente investigación tiene como objetivo analizar los procesos de decodificación sobre los personajes femeninos de videojuegos, llevados a cabo por un grupo de videojugadoras residentes en el área metropolitana de Monterrey, México, así como el papel jugado por las mediaciones institucionales en estos procesos. Se busca responder a las siguientes preguntas: ¿qué tipos de lecturas hacen las jugadoras sobre los personajes de videojuegos con los que interactúan, en particular sobre los personajes femeninos?, y ¿cuáles son y qué papel juegan las mediaciones institucionales en estos procesos, desde sus primeros contactos con los videojuegos?

Fundamentación teórica

Desde la óptica de los estudios culturales, los medios de comunicación suelen recurrir a estereotipos en su búsqueda por transmitir y legitimar una determinada postura ideológica a través de sus contenidos (Morley, 1992). Al respecto, Mou y Peng (2009) discuten algunos estudios (Beasley & Collins, 2002; Cantón, 2021; De la Paz, 2019; Dietz, 1998; Jansz & Martis, 2007; Merlo, 2022; Ruiz & Molina, 2021; Vela, 2018) que coinciden en destacar la poca variedad de roles asignados a los personajes femeninos en los videojuegos y la abrumadora mayoría de representaciones femeninas como objetos sexuales, víctimas o en papeles secundarios, así como la escasa representación de mujeres heroicas o como personajes de acción, pese al éxito del “fenómeno Lara Croft”, una mujer capaz pero sexualizada (Jansz & Martis, 2007), surgido a partir del videojuego *Tomb Raider* (1996).

A partir de su propio estudio sobre representaciones femeninas en los videojuegos, Dietz (1998) concluye que el papel de la mujer se limita a cuatro estereotipos basados en la apariencia y el comportamiento. El primer tipo es el personaje femenino que cumple la función de objeto sexual o premio para el jugador. El segundo tipo de personaje femenino es el de víctima. El tercer tipo es aquel que lleva a cabo conductas típicamente asociadas con lo femenino. Finalmente, el cuarto tipo es el personaje femenino representado como héroe o personaje de acción.

Por otra parte, aunque la perspectiva de los estudios culturales se preocupa por analizar los contenidos de los medios y se otorga importancia a la producción y al

mensaje mismo, una de sus aportaciones más destacadas se relaciona con la manera en que las audiencias interpretan (o leen) los contenidos mediáticos (Fiske, 2010; Hall, 1999; Morley, 1992). Este enfoque también indica que “un mensaje es siempre capaz de producir más de un significado o interpretación, y no puede ser reducido simplemente a un significado último o real” (Morley, 1992, p. 83), por lo que todos los mensajes mediáticos deben considerarse polisémicos.

El concepto de audiencia activa, propuesto por los estudios culturales de audiencia, sostiene que los receptores tienen la capacidad de realizar distintas lecturas o interpretaciones sobre los contenidos que aparecen en los distintos medios de comunicación. Con base en lo anterior, autores como Inzunza-Acedo (2012), Fiske (2010), Hacker et al. (1991), Hall (1999), Katz y Liebes (1990), Morley (1992), y Palmer y Hafen (1999) proponen distintos modelos de interpretaciones para los que construyen tipos de lecturas específicas que los receptores pueden realizar ante un determinado contenido de los medios audiovisuales. La presente investigación utiliza las lecturas de aceptación, rechazo sofisticado y deconstrucción, acuñadas por Palmer y Hafen (1999), así como las lecturas de rechazo ingenuo y distanciamiento, definidas por Inzunza-Acedo (2012).

Palmer y Hafen (1999, p. 136) proponen dos tipos de lecturas de aceptación: ingenua y sofisticada. En la primera, el receptor no distingue entre el texto y la realidad, y acepta lo presentado por el medio como un hecho irrefutable. En la segunda, la audiencia está de acuerdo con la postura y mensaje del producto audiovisual, pero está consciente de argumentos o posturas alternativas que provienen de su propia experiencia o del mismo contenido mediático. Los autores plantean una única posibilidad de lectura de rechazo: la sofisticada, en la que el receptor no está de acuerdo con el mensaje expuesto por el producto audiovisual, con base en argumentos de su propia vida o del contenido de los medios. A partir del planteamiento de Palmer y Hafen (1999), Inzunza-Acedo (2012) agrega la lectura de rechazo ingenua, en la que el espectador rechaza el mensaje sin expresar razones claras para ello, porque es incapaz de diferenciar entre realidad y ficción. En cambio, la lectura de deconstrucción (Palmer y Hafen, 1999) considera que el espectador está consciente de que el contenido mediático es un producto manufacturado y basa sus argumentos en que dicho contenido responde a las agendas e intereses de sus creadores. Finalmente, la lectura de distanciamiento (Inzunza-Acedo, 2012, p. 35) es llevada a cabo por un espectador consciente de estar frente al resultado de un proceso de producción, en el que puede identificar fórmulas, estructuras y un equipo de producción, pero que no se vincula aceptándolo ni rechazándolo.

Por otra parte, el presente análisis también recurre a los enfoques de lectura o interpretación de personajes acuñados por Fiske (2010), con base en las lecturas de mensajes propuestas por Hall (1999). En ese sentido, Fiske afirma que, cuando la audiencia utiliza un enfoque realista o psicológico, el personaje es percibido como una persona real cuyo comportamiento se interpreta a través de las experiencias de vida del espectador y de su comprensión sobre las personas con las que ha interactuado. Este

tipo de lectura se presenta comúnmente cuando el personaje forma parte del consumo mediático cotidiano del espectador, ya que “la constante repetición de un personaje significa [que este] ‘vive’ en una escala de tiempo similar a la de su audiencia” (Fiske, 2010, p. 151). Percibidos de esta manera, los personajes poseen una historia de vida con la que la audiencia está familiarizada y con la que puede llegar a identificarse. Por el contrario, cuando la audiencia recurre a un enfoque de lectura discursiva o estructuralista, percibe al personaje como un texto construido desde el discurso y la ideología, y no se puede entender como un individuo que existe en la realidad, sino como una serie de relaciones textuales. Fiske (2010) asegura que la interpretación de personajes por parte de las audiencias puede incorporar rasgos de ambos enfoques; por ello, ubica al realismo y al estructuralismo como los extremos de un espectro de interpretaciones.

Estos procesos de lectura e interpretación de mensajes y personajes, señala Martín-Barbero (1987), se apoyan en las mediaciones: “los lugares de los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (p. 233) de los medios. En otras palabras, las mediaciones son todo lo que se encuentra entre la audiencia y los medios (Pensadores.co, 2014). Al respecto, Orozco (1991) señala que, cuando un individuo se sienta frente a una pantalla, no lo hace con la mente en blanco, sino que trae consigo su repertorio cultural, valores, ideas y actitudes que se enfrentan a los mensajes preferentes expuestos por los productos audiovisuales. En la presente investigación, nos enfocaremos en las mediaciones institucionales: aquellas relacionadas con las instituciones en las que el sujeto participa, como la familia, el vecindario o la escuela, en cuyas interacciones se producen sentidos y significados.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de la presente investigación es de tipo cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas. Se busca comprender la opinión de las jugadoras sobre los personajes femeninos de los videojuegos, así como el papel desempeñado por la subjetividad y la intersubjetividad en la construcción de sus experiencias particulares. Para ello, se llevaron a cabo quince entrevistas a videojugadoras de entre 26 y 40 años de edad, residentes en el área metropolitana de Monterrey, México. Las entrevistas se llevaron a cabo entre enero de 2022 y febrero de 2023. La duración mínima de las entrevistas fue de cuarenta minutos y la máxima de dos horas, con base en la extensión de las respuestas de las entrevistadas.

El rango de edades de las entrevistadas corresponde al de la denominada generación *millennial* (Dimock, 2019), nacida entre 1981 y 1996, la cual experimentó el avance tecnológico de los videojuegos, de las animaciones de 8 bits como *Mario Bros* (1985) hasta las producciones tridimensionales como *Tomb Raider* (1996), vivencia equiparable a la de la generación que atestiguó la transición del cine mudo al sonoro (Kirby, 2009).

Dos criterios de selección fundamentales fueron el haberse iniciado en los videojuegos desde la niñez y continuar jugando de manera habitual en la actualidad. No se consideró necesario que las entrevistadas se autodenominaran *gamers*, palabra que se utiliza para referirse a las personas que tienen como pasatiempo jugar videojuegos. Al respecto, en investigaciones anteriores (Assunção, 2016; Kuss et al., 2022) se encontró que a muchas de ellas no les agrada ese término, puesto que lo relacionan más con jugadores hombres que se dedican a jugar incluso de manera profesional, por lo que al utilizarlo han sido cuestionadas y acosadas.

Es importante mencionar que las jugadoras participantes fueron informadas, antes y durante la entrevista, que esta última sería grabada y que se llevaba a cabo como parte de una investigación académica sobre lecturas de personajes de videojuegos. También se les informó que las grabaciones no serían compartidas con terceros y que su participación sería anónima. Después de hacerles saber lo anterior, las participantes en el presente trabajo dieron de manera voluntaria su consentimiento informado para que se llevaran a cabo las respectivas entrevistas. Tomando en cuenta lo anterior, para proteger la identidad de las entrevistadas se utilizó una nomenclatura que consiste en el número de entrevista y la edad de la entrevistada. Por ejemplo, al referirse a la primer entrevistada se la mencionará como E133 (Entrevistada 1, 33 años) y a la última como E1528 (Entrevistada 15, 28 años).

Para recoger de las entrevistas información que permitiera satisfacer los objetivos de este trabajo, se establecieron las siguientes categorías de análisis, mismas que sirvieron como base para construir el instrumento de investigación:

1. Iniciación y rutinas en torno a los videojuegos. En esta categoría, se realizaron preguntas relacionadas con el momento y la forma en que las entrevistadas comenzaron a jugar videojuegos, las figuras que las introdujeron a esta práctica y la manera en que ellas mismas se perciben al ser mujeres interesadas en los videojuegos. Además, se indagó acerca de las preferencias y rutinas que tienen para jugar videojuegos (frecuencia, hora del día, razones por las que suele jugar videojuegos, interacción social al momento de jugar, etcétera).
2. Recepción y tipos de lecturas. A partir de lo propuesto por Inzunza-Acedo (2012), Hall (1999), Palmer y Hafen (1999), entre otros autores, se realizaron preguntas en torno a las percepciones y opiniones de las jugadoras en cuanto a los personajes y discursos narrativos que aparecen en la pantalla.
3. Mediaciones sociales. Se tomó como base lo propuesto por Martín-Barbero (1987), Orozco (1991) y Pensadores.co (2014) para identificar y analizar las mediaciones institucionales que estuvieron presentes con las videojugadoras, tanto al momento en que se iniciaron en la práctica como posteriormente. Dentro de las mediaciones institucionales destacan la familia, la escuela, los amigos, entre otras.

4. Género. Se registraron las opiniones de las mujeres entrevistadas sobre la representación de los personajes femeninos, tanto en aspectos físicos como de personalidad. Asimismo, se abordó la manera en que está constituida la industria de los videojuegos actualmente y la participación e injerencia que tienen las mujeres en ella.

Una vez recogida toda la información, cada una de las entrevistas fue transcrita y procesada para posteriormente organizar lo encontrado en los resultados que a continuación se presentan.

RESULTADOS

Lecturas de personajes femeninos de videojuegos

La mayoría de las entrevistadas cuestionaron los personajes femeninos con cuerpos hegemónicos y afirmaron no estar de acuerdo con que la heroína de un videojuego tenga que ser sexualizada. Particularmente criticada fue Lara Croft, protagonista de la serie *Tomb Raider*; que, de acuerdo con investigaciones previas, es representada como una mujer capaz, fuerte, educada, pero a la vez voluptuosa y sexualizada (Lynch et al., 2016). En sintonía con lo anterior, las jugadoras que participaron en este estudio manifestaron un rechazo casi unánime hacia ella debido a su vestuario y apariencia física, que describen como sexualizada por su atuendo ajustado y corto. Al cuestionar con ironía su atuendo, una de las entrevistadas expresó una lectura de rechazo sofisticado.

Pues a lo mejor tiene calor, pero ¿por qué tiene que traer un *top* pegadísimo y la ubi saliéndose, no? O sea, es irreal que esté en la montaña y... ¡es que se le va a salir la ubi! O sea, realmente es irreal. A mí me gustaría a lo mejor una mujer fuerte, inclusive con un cuerpo marcado. Pero ¿por qué tiene que estar toda pegada su vestimenta? (E236)

De manera similar, otra de las entrevistadas tuvo una lectura de rechazo hacia la vestimenta del personaje Mai de *The King of Fighters* (1994) e hizo una crítica al videojuego comparando la representación de personajes masculinos y femeninos del mismo videojuego.

Me acuerdo mucho del caso específico de Mai de *The King of Fighters* que literalmente eran unas bubis gigantes que rebotaban con ella y yo decía: "¡Güey! Esto nunca pasa. ¡No manches!". Bueno, sí pasa, pero no de esa manera. Como que yo no entendía la necesidad de que, si no todos, como el 95 % de los personajes que eran mujeres estaban con superpoquita ropa mientras que los vatos sí tenían ropa, ¿no? (E1130)

No obstante, también se presentaron lecturas de aceptación sofisticada hacia algunos personajes femeninos sexualizados. Tal es el caso de Bayonetta, personaje del videojuego homónimo (2009). Los argumentos favorables hacia este personaje se basaron en la

apreciación de que dicha representación forma parte intrínseca de su narrativa, lo que en términos de Fiske (2010) se considera como una lectura discursiva o estructuralista.

¿Cómo dicen que los personajes [femeninos] en los videojuegos siempre tienen que estar sexualizados? ¡No! Hay unos en los que sí aplica [portar ese tipo de vestimenta], como en Bayonetta. Pero en Bayonetta tiene que ver con su historia, con lo que les interesa mostrar del personaje ... Hay que ver si las mujeres que juegan videojuegos realmente se sienten insultadas u objetivadas [sic] por esos personajes. (E1440)

Por otra parte, se pudo observar una relación directa entre el grado de involucramiento emocional con los personajes y el tipo de lectura llevado a cabo. En concreto, entre más distante fuese el involucramiento emocional había más posibilidad de que se presente un número mayor de lecturas críticas. Es el caso de una entrevistada que realizó una lectura de aceptación sofisticada sobre Samus Aran, personaje del videojuego *Metroid*.

Creo que podría decirte que Samus es mi favorita, y eso que no me he terminado todos sus juegos, pero yo creo que lo que representa ¡me encanta! ... Por ejemplo, yo no me siento como el personaje, yo veo al personaje como alguien externo a mí, entonces yo me siento triunfante. O sea, sí me siento bien por Samus, pero no me siento como si yo fuera Samus. (E632)

En este caso, la entrevistada establece una distinción entre el mundo real y el ficticio presentado en el videojuego, reconoce su lugar como videojugadora y no llega a sentirse inmersa en el personaje, aunque sí lo acepta y lo disfruta.

Varias jugadoras mostraron una combinación de rechazo hacia los personajes femeninos sexualizados de apariencia realista y preferencia por personajes, como los de la franquicia *Mario* de Nintendo, que no fueron diseñados de manera realista ni sexualizada. Algunos juegos de esta serie, como *Mario Party* y *Mario Kart*, permiten al jugador escoger personajes femeninos, como Rosalina o las princesas Daisy y Peach.

Se me viene mucho a mi mente la de *Tomb Raider* ... muy sexualizada la mujer... No sé, creo que yo podría tener más afinidad con la princesa Peach o con la princesa Daisy que con Lara. Yo decía: "¡Ay, está muy rara!". En cambio, cuando jugaba *Mario* yo decía: "¡Ay, sí, yo soy Daisy!". (E1030)

La preferencia por los personajes femeninos no realistas de *Mario* fue una respuesta frecuente entre las jugadoras, quienes también manifestaron un alto grado de familiaridad con ellos. Como se mencionó anteriormente, las entrevistadas han sido jugadoras desde su infancia y muchas tuvieron su primer contacto con los videojuegos durante la década de 1990, a través de las consolas de Nintendo.

Los videojuegos me conectan con mi niña interior. Siento que es volver a cuando era más feliz (risas). Se me olvida todo y mi mente está totalmente enfocada en jugar videojuegos. (E328)

Las lecturas de aceptación hacia los personajes femeninos de videojuegos de Nintendo no fueron siempre del tipo ingenuo. A pesar de reconocer la estilizada feminidad de estos personajes, varias de las entrevistadas llevaron a cabo lecturas de aceptación sofisticada sobre Rosalina, Daisy y Peach. De este modo, resaltaron las cualidades que, desde sus puntos de vista, las alejan del estereotipo de “damisela en apuros”.

Me gusta mucho Rosalina. Es una princesa, pero no una princesa en apuros ... Es una mujer poderosa, es reflexiva, tiene estas cualidades... Tiene un poder muy femenino, maternal pero conciliadora y ayuda a los personajes de esa manera ... para restaurar el orden. (E133)

La falta de realismo en el estilo de animación de los personajes de *Mario Bros* no significó un impedimento para que las jugadoras expresaran lecturas de aceptación sobre las protagonistas de esa franquicia. Una de las entrevistadas relató que, en un principio, mantuvo una lectura de distanciamiento hacia Peach, pero que, con el tiempo, su rechazo se transformó en aceptación sofisticada, ya que comprendió que el personaje le agradaba y su aversión era dirigida más bien hacia los estereotipos que perpetúan los roles de género hegemónicos.

Peach, al principio, no me gustaba porque era muy rosa. Y me acuerdo de que yo decía: “¡No!”. Porque a veces [yo] era la única niña que jugaba y no quería como agarrar de entrada a Peach, porque iba a ser muy de que “ay, sí, la niña escogiendo a la rosita”. Pero luego, con el tiempo, dije: “Ay, pues sí me gusta y ¿qué tiene?”. (E1130)

Al igual que en la lectura sobre personajes femeninos realistas, la familiaridad y el involucramiento emocional de las jugadoras con los personajes femeninos de *Mario* les condujo a asumir un enfoque realista o psicológico en sus lecturas y a hablar de ellas como si fueran personas que conocían de toda la vida.

Antes me caía muy mal Peach. Siempre hacía corajes porque siempre me ganaba en el *Mario Kart* o *Mario Party*. Cuando juegas con la computadora, Peach siempre era muy tramposa. Y ahora ya aquí me gusta mucho jugar con ella y le digo a mi sobrino: “Ya hice las paces con Peach”. (E328)

Otra franquicia de videojuegos que recibió comentarios positivos por parte de las jugadoras fue *Pokémon*, saga introducida al mercado en 1996 que, a partir de *Pokémon Crystal* (2000), ofreció la oportunidad de escoger a un personaje femenino como avatar.

Recuerdo cuando jugué el primer juego de Pokémon, solo podías escoger al monito ese [protagonista masculino] y ya. Pero luego, en la tercera generación, ya podías escoger si querías ser niño o niña, y ya fueron agregando eso. Pero antes no tenías la opción. ¡Yo me emocioné! (E13M35)

Por ejemplo, [en] los Pokémon de [Nintendo] DS me gusta que ya te deja elegir si quieres ser entrenadora o entrenador Pokémon. Porque me acuerdo de [sic] que, cuando jugaba en el Game boy, era de que siempre tenías que ser vato y no estaba cool eso. (E10M30)

Más que enfocarse en las características del personaje, ambas lecturas de aceptación sofisticada coinciden en subrayar la experiencia positiva de las jugadoras al tener la opción de poder jugar con un personaje femenino, que no era común en la época en que se iniciaron en los videojuegos.

El entorno femenino como mediación institucional

Respecto a las mediaciones, el hallazgo más importante de la investigación fue que todas las entrevistadas afirmaron haber tenido presente durante su niñez a una figura femenina que les ofreció apoyo para adentrarse en el pasatiempo de los videojuegos. Este resultado difiere de la investigación de Reinecke et al. (2007), en la que la mayoría de las entrevistadas afirmó que su primer contacto con los videojuegos se llevó a cabo con la ayuda de un jugador masculino y que “durante su infancia y juventud estaban menos interesadas en las computadoras en general que sus hermanos o compañeros varones” (p. 10). También, en contraste con las participantes del estudio alemán, las quince entrevistadas para el presente estudio se iniciaron en los juegos de video durante su infancia.

Dentro del entorno femenino de las jugadoras, las características particulares de las mediaciones fueron diversas. Hermanas, amigas, madres, tías, e incluso niñeras, participaron activamente en la etapa formativa de las entrevistadas como jugadoras.

Creo que fue uno de *Mario* de Nintendo 64 o uno de antes. No me acuerdo de la consola, porque la tenía una niñera y le gustaba venir a la casa y traía la consola ... Casi siempre era yo sentarme a verla jugar. Nos mantenía a todas entretenidas o distraídas. Entonces ella venía cinco días a la semana, de lunes a viernes, y era todos los días, como en la tardecita, cuando jugábamos o la veíamos jugar. Éramos tres hermanas y las tres ahí andábamos viéndola (risas). (E4M27)

Algunas de esas mujeres enseñaron a jugar a las entrevistadas o les revelaron trucos, mientras que otras solo las acompañaron durante el juego, pero en todos los casos siempre estuvo presente una figura femenina como mediadora. De entre todas, la madre fue una de las más mencionadas por las entrevistadas.

Yo recuerdo mucho a mi mamá jugar *Mario 3* y de hecho ella me enseñaba. Tenemos un manual impreso de Nintendo Power y pues me decía: “Ah, mira, aquí está el mapa de todo el mundo y aquí están los ítems que están escondidos. Si te metes a esta pipa vas a llegar a otro nivel”, etcétera. Entonces yo la imitaba y me terminó encantando el juego. Ya no sé cuántas veces he terminado ese juego. (E632)

Varias de las jugadoras participantes en la presente investigación señalaron que sus madres utilizaban los videojuegos como un instrumento para supervisar sus actividades de entretenimiento durante la infancia. Además de formar parte de la diversión familiar, jugar con videojuegos evitaba que las niñas pasaran tiempo frente al televisor y se expusieran a algún contenido considerado no apto para sus edades. Asimismo, la protección de la seguridad física de las niñas, basada en la creencia de que jugar en la calle puede

ser una actividad riesgosa, fue otra razón mencionada para promover que ellas se dedicaran a jugar videojuegos.

Ya sabían mis papás que íbamos a estar tranquilas jugando y preferían que estuviéramos haciendo eso a que nos expusiéramos. Porque mis primos eran mucho de salir a jugar a la calle, ¡a la calle, calle! Entonces preferían tenernos en la casa y decían: "Ay, miren, aquí está un juego". (E830)

Algunas madres utilizaban los videojuegos como un pasatiempo para convivir con sus hijas y las animaban a jugar, aun a costa de recibir críticas de otras personas de su entorno cercano que los consideraban como una diversión exclusiva para público masculino.

Cuando a mí me tocó crecer, y cuando me tocó ser adolescente, las niñas no jugábamos videojuegos. Era visto como algo de marimachas. Las amigas de mi mamá le decían [que tuviera] cuidado con que nos comprara videojuegos, "porque van a ser unas machorras" ... Pero mi mamá les decía: "Pues es que déjalas". (E1030)

Como consecuencia de lo anterior, varias de las entrevistadas expresaron admiración por la madre con la que compartían el pasatiempo, e incluso la consideraron como ejemplo a seguir y como referencia de lo que querían llegar a ser como videojugadoras. La admiración no se limitó al papel de la madre como mediadora, sino que se extendió a sus conocimientos y habilidades como jugadora.

A veces jugaba *Dr. Mario* con mi mamá, pero ella era superpro ... Mi mamá nunca ha sido de dejarnos ganar. Entonces, cuando jugábamos con ella, era como "sí, este... vamos a perder" (risas). Ella decía: "Mis hijos son inteligentes. Ellos me pueden ganar en algún momento". (E133)

La importancia del entorno femenino de las jugadoras entrevistadas en el presente estudio confirma las observaciones de Orozco (1991) acerca de las mediaciones institucionales, en particular sobre el papel de la institución familiar en la significación social. Para Orozco, la fuerza significativa de la familia radica en "su autoridad moral y en la preservación de valores y conductas acerca de lo que es bueno o malo para los niños" (1991, p. 121). El entorno femenino de las jugadoras, integrado por mujeres del círculo familiar y cercanas, funcionó como refuerzo de la mediación familiar, al mismo tiempo que creó sus propios significados, algunos de ellos opuestos a las significaciones hegemónicas asociadas con la práctica cultural de jugar videojuegos, en particular las relacionadas con el género.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El primer hallazgo de la presente investigación se relaciona con las lecturas llevadas a cabo por las entrevistadas acerca de los personajes femeninos realistas. En general, la mayoría de las videojugadoras coincidieron en hacer lecturas críticas y de rechazo sofisticado

(Inzunza-Acedo, 2012; Palmer y Hafén, 1999) hacia los personajes femeninos cuya apariencia física, vestimenta y comportamiento contribuyen a crear una imagen fuertemente sexualizada y estereotipada. Sin embargo, algunas de las entrevistadas realizaron lecturas de aceptación sofisticada sobre este tipo de personajes, al considerar que características como la sensualidad constituyen un componente intrínseco de la narrativa del personaje. De esta manera, independientemente de su aceptación o rechazo, todas las entrevistadas llevaron a cabo lecturas discursivas (Fiske, 2010) sobre los personajes femeninos realistas.

En contraste, los personajes femeninos no realistas de franquicias de Nintendo tuvieron un mayor grado de aceptación (Inzunza-Acedo, 2012; Palmer y Hafén, 1999) por parte de las jugadoras. Las entrevistadas comentaron que conocían a estos personajes desde su niñez y que, por esa razón, sostenían con ellos una relación emocional que, en algunos casos, perdura hasta el presente. La familiaridad con los personajes (Fiske, 2010) facilita la generación de lecturas de aceptación debido al alto grado de involucramiento emocional por parte de quien lleva a cabo la lectura, en este caso la jugadora. A este respecto, es importante recordar que, como se muestra en el estudio de Dietz (1998), durante la década de 1990, cuando la mayoría de las entrevistadas comenzaron a jugar, el número de personajes femeninos en los videojuegos era escaso. Por lo tanto, juegos de Nintendo como *Mario Kart* (1992) y *Mario Party* (1999), donde la princesa Peach es un personaje jugable y cumple con un papel activo dentro de la narrativa del videojuego, o de *Pokémon*, como *Pokémon Crystal* (2000), fueron muy importantes para ellas, ya que en estos juegos era posible elegir jugar con personajes femeninos.

También es importante destacar el papel jugado por los padres de familia como mediadores (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1991; Pensadores.co, 2014) de la elección de los primeros videojuegos que conocieron las entrevistadas. En todos los casos, la introducción a los juegos se llevó a cabo en el ámbito doméstico y, en algunos de ellos, fueron los padres quienes las pusieron en contacto con sus primeros juegos. De esto se puede concluir, primero, que la mediación institucional familiar (Orozco, 1991) fue un factor determinante en la manera en que las entrevistadas se iniciaron en los videojuegos y, por otra parte, que la influencia de este tipo de mediación se extiende hasta las lecturas positivas que hacen sobre los personajes con los que jugaron en sus infancias.

Con respecto a lo anterior, se destaca el papel jugado por el entorno femenino de la jugadora, el cual se constituye como una variante de la familia como mediación institucional (Orozco, 1991). Es notable que la totalidad de las entrevistadas haya mencionado que su introducción a los videojuegos fue de la mano de una figura femenina importante en sus infancias, en la mayoría de los casos, la madre. La madre constituyó el elemento más destacado del entorno familiar de las jugadoras, no solamente como mediadora del consumo de productos culturales de sus hijas, sino como supervisora de sus actividades de entretenimiento y protectora de sus integridades físicas. Asimismo, en algunos casos, la madre que jugaba a los videojuegos se convirtió en motivo de orgullo y modelo a seguir

por sus hijas. La importancia del entorno femenino de las jugadoras entrevistadas en el presente estudio confirma las observaciones de Orozco (1991) acerca de las mediaciones institucionales. La familia y el entorno femenino (que se extiende por dentro y fuera de aquella) son “instituciones que se refuerzan mutuamente en un mismo escenario social” (p. 120). Con base en estas apreciaciones, se recomienda llevar a cabo investigaciones que permitan profundizar en el estudio del papel del entorno femenino en otros tipos de consumos mediáticos, así como su interacción con otras instituciones.

Aunado a esto, consideramos importante destacar que los hábitos de consumo de videojuegos, adquiridos durante la niñez de las jugadoras entrevistadas, contribuyeron a desarrollar en ellas preferencias hacia las franquicias que les brindaron las primeras oportunidades de jugar con personajes femeninos. Estas preferencias se han mantenido casi sin modificaciones a lo largo del tiempo y representan información importante para cualquier tipo de estrategia de desarrollo en la industria de los videojuegos. El reciente éxito de *Super Mario Bros. La película (The Super Mario Bros. Movie, 2023)*, estrenada en abril de 2023 y que rápidamente se convirtió en la segunda película más taquillera de la historia en México (Canacine, 2023), así como la recepción positiva que tuvo el personaje de Peach por parte del público de la película, confirman la importancia y, sobre todo, la vigencia de los temas cubiertos por la presente investigación.

Para futuras investigaciones se sugiere ampliar los grupos de edad de las entrevistadas, para conocer el proceso de recepción e inmersión que experimentaron con los personajes femeninos, así como las mediaciones que intervinieron en dichos procesos. Por otro lado, resulta relevante analizar la experiencia de juego en línea de las mujeres, puesto que es un entorno que pudiera verse fuertemente afectado por la cuestión de género al vincularse con la interacción con otras personas. Finalmente, se sugiere ahondar en el tema del entorno femenino en el consumo de videojuegos debido a que fue un hallazgo reiterado en la presente investigación.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, R. T., M. M. y C. M.; Curación de datos, R. T.; Análisis Formal, R. T., M. M. y C. M.; Investigación, R. T.; Metodología, R. T., M. M. y C. M.; Administración del proyecto, R. T.; Recursos, R. T.; Visualización, R. T.; Preparación del borrador original, R. T.; Revisión y Edición, R. T., M. M. y C. M.

REFERENCIAS

- Assunção, C. (2016). "No Girls on the Internet": The Experience of Female Gamers in the Masculine Space of Violent Gaming. *Press Start*, 3(1). <http://press-start.gla.ac.uk/index.php/press-start/article/view/46/44>
- Arteaga, A. (22 de marzo de 2021). *Industria de videojuegos en México en 2020*. The Competitive Intelligence Unit. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/3/22/industria-de-videojuegos-en-mxico-en-2020>
- Beasley, B., & Collins, T. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication and Society*, 5(3), 279-293. https://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_3
- Bulloni, M. N., Justo von Lurzer, C., Liska, M., & Mauro, K. (2022). Mujeres en las artes del espectáculo. Condiciones laborales, demandas de derechos y activismos de género (Argentina, 2015-2020). *Descentrada*, 6(1), e.161. <http://dx.doi.org/10.24215/25457284e161>
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine). (2023). *Estadísticas*. <https://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>
- Cantón, A. (2021). Entre arte, historia y hombres: la representación de la mujer en la industria de los videojuegos. *UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, (11), 30-40. <https://doi.org/10.30827/unes.i11.21940>
- Chávez, V. (29 de agosto de 2022). *Una mirada a la industria de los videojuegos en México, en el Día del Gamer*. Reseller. <https://reseller.com.mx/una-mirada-a-la-industria-de-videojuegos-en-mexico-en-el-dia-del-gamer/#:~:text=La%20industria%20de%20los%20videojuegos,una%20cifra%20de%2064.1%20millones>
- Circana (2023) *What To Watch: Growth in Gaming Among Women and Girls*. NPD. <https://www.npd.com/wp-content/uploads/2023/07/Growth-in-Gaming-among-Women-and-Girls.pdf>
- Cobb, S. (2020). What about the Men? Gender Inequality Data and the Rhetoric of Inclusion in the US and UK Film Industries. *Journal of British Cinema and Television*, 17(1), 112-135. <https://doi.org/10.3366/jbctv.2020.0510>
- Cote, A. (2020). *Gaming Sexism. Gender and Identity in the Era of Casual Video Games*. New York University Press.
- De la Paz, L. (2019). La imagen y el rol de la mujer en los videojuegos: desafíos ante estereotipos, rechazos y discriminaciones [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37376>

- Dietz, T. L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles, 38*(5/6), 425-442. <https://doi.org/10.1023/A:1018709905920>
- Dimock, M. (17 de enero de 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fiske, J. (2010). *Television Culture* (2.ª ed.). Routledge Classics.
- French, L. (2014). Gender then, gender now: surveying women's participation in Australian film and television industries. *Continuum, 28*(2), 188-200. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.888040>
- Hacker, K. L., Coste, T. G., Kamm, D. F., & Bybee, C. R. (1991). Oppositional Readings of Network Television News: Viewer Deconstruction. *Discourse & Society, 2*(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/0957926591002002003>
- Hall, S. (1999). Encoding, Decoding. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2.ª ed., pp. 507-517). Routledge.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 910-931. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x>
- Herrero de la Fuente, M., Gago-Gelado, R., & Saavedra-Llamas, M. (2022). Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new *hub* of European production. *Cogent Arts & Humanities, 9*(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105512>
- Inzunza-Acedo, B. E. (2012). Lecturas de aceptación y de rechazo de la serie norteamericana *Lost* entre jóvenes de Monterrey, México. *Global Media Journal México, 9*(17), 30-43. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/42
- Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games. *Sex Roles, 56*, 141-148. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9158-0>
- Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting with "Dallas": Cross cultural readings of American TV. *Canadian Journal of Communication, 15*(1), 45-66. https://repository.upenn.edu/asc_papers/159
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. Bloomsbury Publishing.
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., Williams, A. J., & Lopez-Fernandez, O. (2022). To Be or Not to Be a Female Gamer: A Qualitative Exploration of Female Gamer Identity. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 19*(3), 1-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031169>
- Lynch, T., Tompkins, J., Driel, I., & Fritz, N. (2016). Sexy, Strong, and Secondary: A content

- Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. *Journal of Communication*, 66(4), 564-584. <https://doi.org/10.1111/jcom.12237>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Merlo, E. (2022). Las representaciones de lo femenino en videojuegos: Una lectura desde la Sociología de la Cultura en clave de género. En Nicola Mariné (Ed.). *Encuentro de jóvenes investigadores*. Fundación Universitaria del Litoral. SO2.pdf (unl.edu.ar)
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Mou, Y., & Peng, W. (2009). Gender and racial stereotypes in popular video games. *Handbook of research on effective electronic gaming in education*, 922-937.
- Orozco, G. (1991). La mediación en juego. *Televisión, cultura y audiencias. Comunicación y sociedad*, 10-11, 107-128. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/107-128.pdf
- Palmer, A., & Hafen, T. (1999). American TV through the Eyes of German Teenagers. En Kamalipour, Y. R., *Images of the US Around the World. A Multicultural Perspective* (pp. 135-146). State University of New York.
- Pensadores.co. (27 de setiembre de 2014). *Jesús Martín Barbero: conceptos clave en su obra. Parte 1: 'Mediaciones'* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/NveV5ScaZHg>
- Reinecke, L., Trepte, S., & Behr, K. M. (2007). Why girls play: results of a qualitative interview study with female video game players. *HAFOS, Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie*, (77), 1-15. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-393756>
- Ruiz, J., & Molina, S. (2021). La reafirmación de la masculinidad hegemónica a través de los videojuegos. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(20), 1-28. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n20.547>
- UN Women [@UN_Women] (22 de enero de 2022). GAME OVER We want gender equality in every sector, including the gaming industry! [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/UN_Women/status/1485100061696667650
- Vela, J. A. (2018). Sexismo y construcción de la masculinidad en los videojuegos. *Anales del Museo Nacional de Antropología*, (20), 74-82.
- Witkowzki, W. (2 de enero de 2021). *Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic*. MarketWatch. <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>