

## Videjuegos como espacios de interacción: preferencias y prácticas de los nativos digitales en España

Cristina Ruiz-Poveda Vera

U-tad (Madrid) ✉ 

José María Jiménez Peláez

Universidad Nebrija ✉ 

Juana Rubio Romero

Universidad Nebrija ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/arab.96241>

Recibido: 29 de mayo de 2024 • Aceptado: 10 de octubre de 2024

**Resumen:** Los videojuegos constituyen una dinámica de entretenimiento y de interacción muy popular entre los jóvenes. Este trabajo analiza las actitudes y valoraciones de las generaciones Millennials y Z en España hacia la interacción a través de los videojuegos, ya sea una interacción funcional, centrada en la partida, o una interacción socializadora, con intereses sociales. Para ello se analiza el papel de los vínculos débiles, se establece una comparativa intergeneracional y se exploran las diferencias por género. El estudio emplea una metodología triangular combinando encuestas y grupos de discusión para un análisis descriptivo y explicativo de sus comportamientos interaccionales. Se observa que los nativos digitales en España tienen una relación ambivalente con la interacción. Si bien participan de ella son muy cautelosos a la hora de exponerse. Se advierte que los Z son más abiertos que los Millennials a la interacción, y las chicas de ambas generaciones se protegen del ciberacoso.

**Palabras clave:** videojuegos; interacción digital; Millennials; Generación Z; comunidades de videojuegos; vínculos débiles.

## ENG Video Games as Spaces of Interaction: Preferences and Practices of Digital Natives in Spain

**Abstract:** Video games are a very popular form of entertainment and interaction among young people. This paper analyzes the behaviors and perceptions of Millennials and Z generations in Spain towards interaction through video games, whether it is a functional type of interaction, focused on the game, or a socializing type of interaction, with social interests. To this end, the role of weak ties is analyzed, an intergenerational comparison is established and differences by gender are explored. The study employs a triangular methodology combining surveys and focus groups for a descriptive and explanatory analysis of their interactional behaviors. It is observed that digital natives in Spain have an ambivalent relationship with interaction. Although they participate in it, they are very cautious when it comes to exposing themselves. It is noted that Zs are more open than Millennials to interaction, and that girls of both generations protect themselves from cyberbullying.

**Keywords:** Videogames; digital interaction; Millennials; Generation Z; video game communities; weak ties.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. Bibliografía.

**Cómo citar:** Ruiz-Poveda Vera, C.; Jiménez Peláez, J. M.; Rubio Romero, J. (2024). Videojuegos como espacios de interacción: preferencias y prácticas de los nativos digitales en España, *Área Abierta*. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 24(3), 145-159.

## 1. Introducción

Los videojuegos se han convertido en productos culturales de ocio empleados por una mayoría de la población, especialmente los jóvenes. Según el informe *Videojuegos y jóvenes* (Fundación Fad Juventud, 2023), en España el 77% de las personas entre 15-20 años ha jugado a videojuegos recientemente y sólo el 3,7% afirma no haberlos probado nunca. En España, los Millennials y los Z constituyen el grueso mayoritario del total de personas videojugadoras (Anual de la Asociación Española del Videojuego 2022). Sin embargo, ambas generaciones presentan diferencias en su relación con los medios digitales (Serbanescu, 2022). Si bien los hábitos de ambos grupos están marcados por internet, la generación Z, nacida entre 1995-2010 y que no conoce un mundo sin redes sociales, tiende a estar más apegada a sus dispositivos digitales, tanto para el entretenimiento como para la interacción social (Serbanescu, 2022: 64). Por su parte, la generación Millennial, nacida entre 1982 y 1994, se incorporó de forma más paulatina a la conectividad ubicua propia de la digitalización. Con respecto a las diferencias por género, es importante destacar que las mujeres ya son prácticamente la mitad del total de personas videojugadoras, pues constituyen el 47% en España (Asociación Española del Videojuego, 2022). Sin embargo, conviene tener en cuenta la importancia de la brecha digital basada en el género (Masanet et. al, 2021) y explorar más a fondo cómo se manifiesta en la interacción.

Cada vez más, los videojuegos requieren de la interacción entre las personas videojugadoras, ya sea en el caso de videojuegos online o en el caso de juegos multijugador presenciales en consola. Lejos quedó el estereotipo del videojugador solitario y aislado (Jaramillo y Saldaña, 2023; Engelstätter y Ward, 2022). En las últimas décadas, los diseñadores de videojuegos han dado cada vez mayor importancia a la interacción de los videojugadores, tanto formando parte de las propias dinámicas del juego como añadiendo herramientas para facilitar la colaboración entre las personas videojugadoras (consolas con múltiples mandos, chat de voz, chat de vídeo...). Gracias a las nuevas tecnologías digitales, “los videojuegos (online) se erigieron como dispositivos inherentemente interactivos en su arquitectura y predominantemente sociales en su experiencia” (Luna, 2021: 89). Podemos diferenciar entre una interactividad funcional, necesaria para poder colaborar con otras personas y tratar aspectos prácticos del juego, y una interacción con motivaciones socializadoras, que busca relacionarse con amigos o conocer gente nueva mediante el juego.

La mayoría de los trabajos revisados señalan que la interacción es funcional, ya que se centra principalmente en el juego en sí mismo, especialmente en el caso de las comunidades organizadas. Del Moral y Fernández (2012: 2) afirman que las “comunidades de jugadores activan canales para la comunicación entre los miembros que las integran”, especialmente con el fin de compartir información sobre el juego, como trucos o soluciones (Del Moral et al., 2021: 34). En los últimos años, plataformas diseñadas para la interacción y el streaming, como Discord y Twitch, han adquirido gran relevancia en el mundo de los videojuegos debido a que sus funcionalidades favorecen la interacción entre jugadores y facilitan la creación de comunidades (Bankov, 2019; Jaiswal, 2022). Las comunidades han adquirido mucha popularidad, pero también se han convertido en espacios de polémica. Por un lado, la pertenencia a comunidades permite mayor compromiso con el juego, mayor accesibilidad de recursos (Hsiao y Chiou, 2011) y un sentimiento de pertenencia (Toombs et al., 2022) que a veces incluso las convierte en espacios seguros para diferentes grupos sociales (Blanco-Fernández y Moreno, 2023). Sin

embargo, éstas también generan presión social para jugar bien o incluso dan lugar a interacciones tóxicas y ciberacoso (Hoan Nguyen et al., 2022 y Munn, 2023).

El aumento del uso de videojuegos entre los jóvenes viene acompañado del auge de la socialización digital, especialmente entre el grupo que Prensky denominó nativos digitales (2001). La socialización digital lleva en aumento más de una década y como indica Turkle (2011; 2015 y 2016) los jóvenes valoran la sensación de conectividad y acompañamiento que propicia la socialización digital. Existe mucha literatura conectando la sensación de conectividad propiciada por la socialización digital con una paradójica soledad (Cauqui, 2019; Pérez-Latre, 2015; Han, 2014). De hecho, el uso de tecnologías digitales aplicadas a la interacción ha aumentado lo que Granovetter (1973) ya definía como vínculos débiles, pues la socialización digital “ha debilitado los vínculos fuertes, propios de las relaciones de amistad, familiares y de vecindad, que se construían en las comunidades presenciales” (Arroyo y Díaz, 2021: 1). En los entornos virtuales, “las relaciones, o más bien conexiones, son inmediatas, efímeras, revocables y sin necesidad de pasar por el filtro del compromiso” (1). No obstante, impera entre los jóvenes una visión positiva de la socialización digital. Además de facilitar la sensación de conexión casi permanente, lo que transmite seguridad, la socialización digital requiere menos demandas, como es propio de estos vínculos débiles. Los jóvenes valoran la comodidad de comunicarse en los momentos que mejor les convengan mediante mensajes, y consideran las interrupciones, especialmente por llamada de voz, como algo negativo e incluso invasivo (Turkle, 2015: 69). Las interacciones sociales mediadas por pantallas dan mayor autoconfianza a los jóvenes. El móvil opera como escudo protector, pues no solo permite más tiempo para pensar las interacciones sino que ofrece un registro de la conversación al que referirse en caso de desacuerdos (Turkle, 2015: 48). Por último se añade el hecho de que la socialización digital trasciende distancias geográficas y permite generar comunidades afines.

De hecho, durante la pandemia por Covid-19, la socialización a través de los videojuegos aumentó drásticamente, pues permitía la interacción y reducía la sensación de aislamiento de los videojugadores (Ballard y Spencer, 2022). En aquel contexto, el uso de la plataforma Discord entre los jóvenes se disparó como canal preferente tanto para los videojuegos como para la socialización o incluso el aprendizaje. Sin embargo, anteriormente Discord era una plataforma reservada especialmente a personas videojugadoras expertas. Ya antes de la pandemia, autores como Del Moral y Fernández (2012: 14) señalaban que conocer a otros usuarios es a menudo uno de los factores emocionales que llevan a las personas jugadoras a integrarse en comunidades o jugar en línea. Las interacciones en torno a los juegos sirven cada vez más a los adolescentes para aumentar su capital social y crear vínculos de amistad fuertes con nuevos conocidos, más allá del diálogo funcional sobre las partidas (Kim et al., 2022). Esto también explicaría el creciente interés de los jóvenes por los videojuegos online, especialmente los MMO (Raith et al., 2021: 10). Pero eso no significa que la interacción a través de los videojuegos sea siempre positiva, pues son muchos los autores (véase Jagayat y Choma, 2021 o Bryter, 2019) que refieren experiencias de acoso, especialmente hacia personas videojugadoras menos expertas o hacia minorías sociales, como suele ser caso de las mujeres.

No existen estudios comparativos por generación entre nativos digitales en los videojuegos. Además existe poca literatura sobre la interacción funcional y sobre las principales vías de interacción paralelas al propio juego. Así pues, los objetivos específicos del presente trabajo son: 1) Entender el valor de la interacción a la hora de jugar; 2) Conocer las formas y preferencias de interacción en torno a los videojuegos de los nativos digitales; y 3) Entender las diferencias entre Millennials y Z y entre hombres y mujeres jugadores de esas generaciones con respecto a los dos aspectos anteriores.

Este estudio forma parte de una investigación más amplia en cuanto a la muestra de estudio y los objetivos de investigación. De ella, hemos entresacado los datos de las generaciones Millennial y Z y las respuestas a cuestiones centradas en la interacción.

## 2. Metodología

Dados dichos objetivos, la metodología de investigación ha sido triangular, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, lo que nos proporciona una visión del fenómeno tanto explicativa, a partir del discurso espontáneo de las personas entrevistadas, como descriptiva, según los datos numéricos que nos proporciona el cuestionario. Tal y como indica Arias Valencia (2000) el principal propósito de la triangulación cuali-cuanti es la obtención de datos diferentes pero complementarios sobre el mismo objeto de investigación.

Dicha metodología se ha llevado a cabo en dos fases: la cualitativa nos ha permitido, explorar las experiencias y sentimientos de las personas jugadoras en torno las interacciones y relaciones que establecen a través de los videojuegos, y que han sido la base del diseño del cuestionario. La cuantitativa nos ha proporcionado datos numéricos, objetivos, más generalizables y representativos de la muestra de estudio. Como bien señala Eslava (2014: 113) “La información capturada por un dato tiene que estar enmarcada en un contexto teórico de hipótesis objeto de confirmación y en un contexto valorativo de aseveraciones objeto de validación”.

En cuanto a los participantes del estudio, su selección para la muestra cualitativa fue por conveniencia: facilidad de acceso y disponibilidad de las personas en un determinado intervalo de tiempo. Se trata de jóvenes universitarios y estudiantes de secundaria en España.

Los criterios de selección de la muestra fueron los siguientes:

- Edad: jóvenes, entre 16 y 23 años.
- Género: hombres, mujeres.
- Hábitos de juego: todos los participantes eran aficionados a los videojuegos

Las personas participantes en la muestra cualitativa fueron en total 28 jóvenes residentes en España: 12 chicas y 16 chicos, que fueron entrevistados en grupo según la siguiente distribución:

**Cuadro 1. Distribución de los grupos cualitativos [Fuente: elaboración propia]**

	<b>Estudiantes universitarios</b>	<b>Estudiantes secundaria</b>
Chicos	GD1 (8 participantes)	GD3 (8 participantes)
Chicas	GD2 (6 participantes) GD4 (6 participantes)	

Se han realizado un total de 4 grupos de discusión (GD), con chicos y chicas separadamente, dadas las diferencias entre ellos a la hora de abordar esta temática. En principio se diseñó un grupo con chicas videojugadoras estudiantes de secundaria, pero dadas las dificultades de captación y el nivel de saturación alcanzado en el discurso de los grupos, se decidió no llevarlo a cabo. La muestra cualitativa se acota por saturación (2).

La muestra cuantitativa se determinó a partir de preguntas iniciales sobre las mismas variables sociodemográficas del cualitativo (edad, género y hábitos de juego) en el cuestionario online (Google Forms). A pesar de que incluimos las opciones de género no binario/otro, sólo dos personas seleccionaron esta opción, por lo que fueron eliminadas al no ser estadísticamente representativas.

**Cuadro 2. Distribución de los cuestionarios por generación y género [Fuente: elaboración propia]**

	<b>Número total de cuestionarios</b>	<b>% Total</b>	<b>% Hombres</b>	<b>% Mujeres</b>
Millennials	815	59,7%	93,6% (HM)	6,4% (MM)
Generación Z	549	31,8%	75,2% (HZ)	24,8% (MZ)
TOTAL	1364	79,1%		

La muestra total del estudio cuantitativo completo es de 1723 cuestionarios válidos, de los cuales la muestra de Millennials y Z en la que se basa este trabajo es de casi el 80%: 1364 cuestionarios respondidos, cuya distribución se refleja en el Cuadro 2.

Los instrumentos empleados para la obtención de información fueron los siguientes:

Para la metodología cualitativa hemos empleado la técnica del grupo de discusión, en tanto que es la que se considera idónea cuando se trata de comprender el sentido social del objeto de estudio, tal y como bien señala Gerardo León (2007) siguiendo a Jesús Ibáñez:

El producto del grupo de discusión es información que habla de y desde lo social [...] El discurso grupal que se genera en el micro grupo (grupo de discusión) es un constituyente de la estructura social del macro grupo sociedad. (sp.)

Para la cuantitativa, la técnica seleccionada ha sido la de encuesta estadística a partir de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, que incluyen diversidad de opciones de respuesta: dicotómicas, de respuesta simple o múltiple y escalas de Likert. Ninguna de las preguntas del cuestionario es abierta.

Los procedimientos han sido los siguientes: primero se realizaron los cuatro grupos de discusión, anteriormente descritos. Dos de fueron presenciales: el de chicas universitarias más expertas y el de estudiantes de secundaria; los otros dos, uno de chicas universitarias y otro de chicos universitarios se realizaron en online (Teams). Todo el trabajo de campo cualitativo se llevó a cabo entre los meses de marzo y abril de 2022 y tuvieron una duración aproximada de 1 hora y media (online) y 2 horas (presenciales). En ambos casos se grabó la discusión grupal en audio y video, para su posterior transcripción y análisis.

Para la discusión grupal se elaboró una pauta atendiendo a una serie de temas, que abarcan desde la iniciación, los hábitos y motivaciones de las personas videojugadoras, hasta la interacción comunicativa y socialización a través de las comunidades de juego.

Analizada la información cualitativa, se procedió al diseño del cuestionario cuantitativo estructurado en 4 bloques temáticos: 1) Datos sociodemográficos; 2) Iniciación y hábitos de juego; 3) Preferencias y motivaciones; y 4) Comunidades de juego y socialización. Las cuestiones sobre interacción se abordaron en los bloques 3 y 4.

Antes de poner en marcha el cuestionario online se testó de forma presencial en 15 casos, con el objeto de detectar su buen funcionamiento y comprensión, y se implementaron las correcciones oportunas. Finalmente, el cuestionario se subió a la plataforma Google Forms el día 7 de mayo de 2022 y estuvo disponible hasta el día 17 de octubre de 2022.

En cuanto al análisis de la información cualitativa, se transcribió toda la información producida y se procedió al análisis para extraer los parámetros estructurales del discurso producido según los objetivos.

Para el procesamiento de los datos cuantitativos se ha utilizado un análisis descriptivo y multivariante. Se ha usado el programa Microsoft Excel para eliminar valores atípicos y asegurar la consistencia de los mismos, así como para organizar los resultados y presentarlos en tablas y gráficos que faciliten la interpretación y comunicación de los hallazgos.

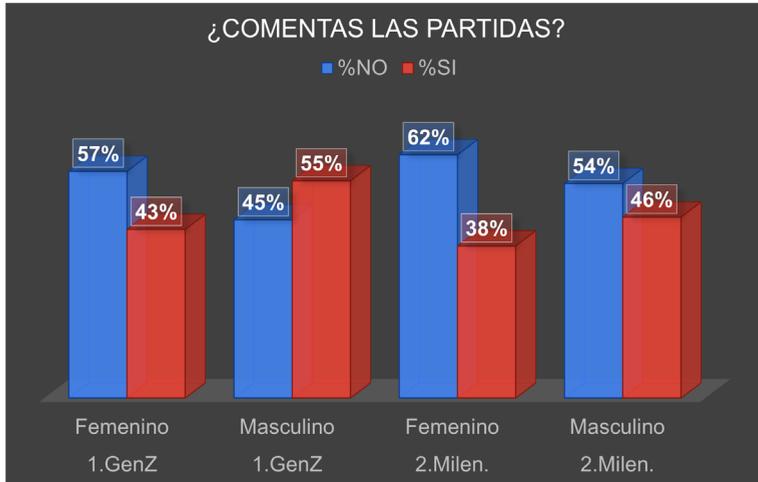
Recogemos en este artículo los resultados cuantitativos y cualitativos referidos a la importancia de la interacción y a las formas y preferencias de interacción de los nativos digitales residentes en España en torno a los videojuegos. Respondemos a las siguientes preguntas de investigación. ¿Se comentan las partidas entre las personas videojugadoras? ¿Qué valor tiene para las generaciones de nativos digitales la interacción a la hora de jugar? ¿Qué medios y canales utilizan para interactuar? ¿Hasta qué punto les resulta motivante el conocer gente nueva y ampliar su capital social? ¿Qué opinan de las comunidades de juego, qué interés suscitan y cómo se integran en ellas? ¿Cómo interaccionan durante el juego?

### 3. Resultados

Una cuestión inicial relacionada con la interacción es saber si se suelen comentar o no las partidas. Los resultados de las respuestas positivas y negativas son bastante parejos, si bien la

respuesta negativa es elegida en primer lugar, excepto en el caso de los hombres de la generación Z (HZ)<sup>1</sup>, como se puede ver en la Gráfica 1.

Gráfica 1 [Fuente: elaboración propia]



La muestra arroja diferencias significativas según generación y género. Los jóvenes de la generación Z son más propensos a comentar las partidas que los Millennials, y las mujeres comentan menos que los hombres. Los datos también revelan diferencias a favor de la generación Z y los chicos. Tanto los hombres como las mujeres Z, se muestran más proclives a comentar las partidas, y estas diferencias son más significativas en el caso de los hombres: algo más de la mitad de los HZ (55%) sí comentan las partidas después del juego, y algo más de la mitad de los HM (54%) no lo comenta.

En cuanto a si se comentan las partidas después del juego (**Gráfica 2**), los resultados son similares a la cuestión anterior: en todos los casos la opción de “no comento” es elegida en primer lugar, pero los HZ se muestran más propensos a comentar las partidas: el porcentaje de los que eligen esta opción es menor y muy similar a otras opciones. Para toda la muestra, las redes sociales son el medio menos utilizado a la hora de comentar las partidas y la comunicación física y/o por mensajes privados online las más utilizadas.

Gráfica 2 [Fuente: elaboración propia]

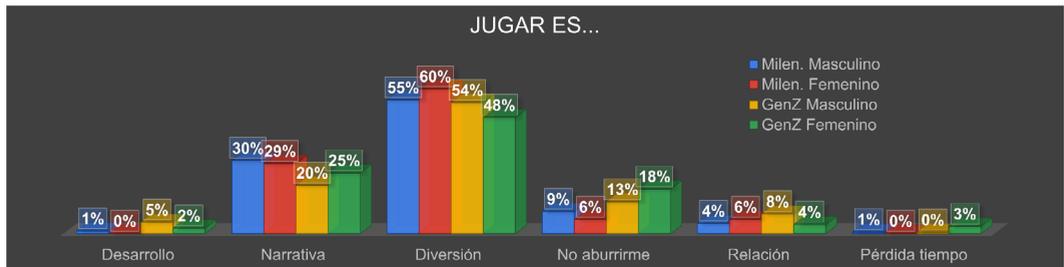


<sup>1</sup> La identificación abreviada que utilizamos es la siguiente: mujeres millennials (MM); hombres millennials (HM); mujeres Z (MZ); hombres Z (HZ).

Los resultados revelan también que la generación Millennial comparte más que la Z las partidas de videojuegos con las personas con las que convive, especialmente las MM. La información cualitativa también señala que comentar las partidas una vez terminadas no es demasiado habitual, si bien sucede a veces, bien sea porque ocurra algo gracioso digno de mención, o porque se haya derivado un aprendizaje interesante de la experiencia de juego. “La situación sería similar a la charla con amigos compartiendo una cerveza, es algo sobre lo que no se suele hablar pero de vez en cuando paras para comentar la cerveza”(GD2).

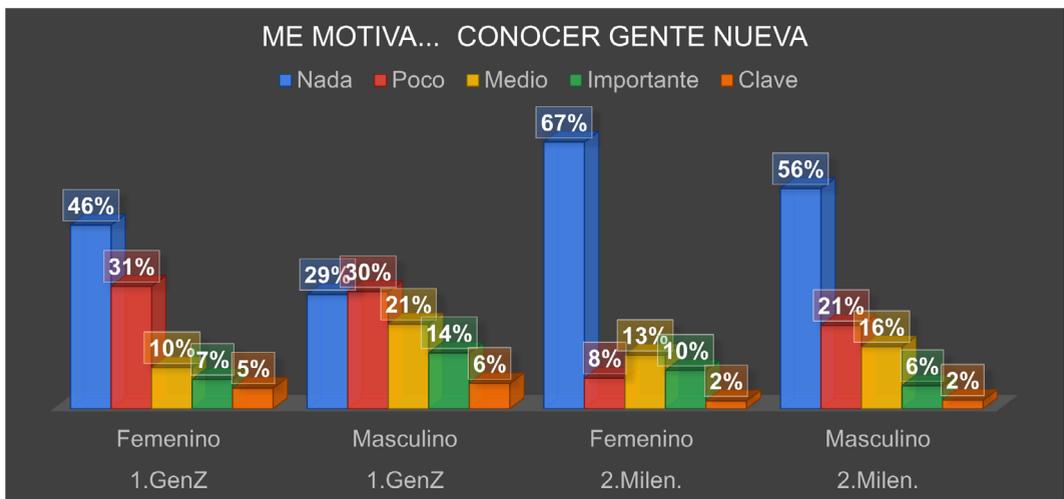
Referente a la motivación que supone mantener una relación con otras personas a la hora de jugar, los resultados cuantitativos (Gráfica 3) indican que no es un aspecto relevante para jugar. Sólo un 8% de los HZ seleccionan la relación.

Gráfica 3 [Fuente: elaboración propia]



Los datos cualitativos confirman los cuantitativos y la interacción con otros no representa una gran motivación a la hora de jugar, frente a las grandes motivaciones como competir con otros, buscar revancha o colaborar que surgen de forma espontánea en los grupos de discusión. Parece que los dos aspectos más relevantes a la hora de jugar son la diversión y la inmersión en la narrativa del juego. Conocer gente nueva a la hora de jugar (Gráfica 4), tampoco representa una fuerte motivación para el conjunto de la muestra.

Gráfica 4 [Fuente: elaboración propia]



Se observan diferencias generacionales: más de la mitad de Millennials afirman que no les motiva nada conocer gente nueva a la hora de jugar. La opción de que sea un motivo importante y/o clave es elegida en torno al 10% de los participantes, si bien un 20% de los HZ eligen estas opciones.

Respecto al género, se aprecia que las mujeres se muestran menos interesadas que los hombres en este aspecto. En el segmento de los hombres, los HZ se muestran más motivados por conocer gente nueva (20%) que los HM (8%).

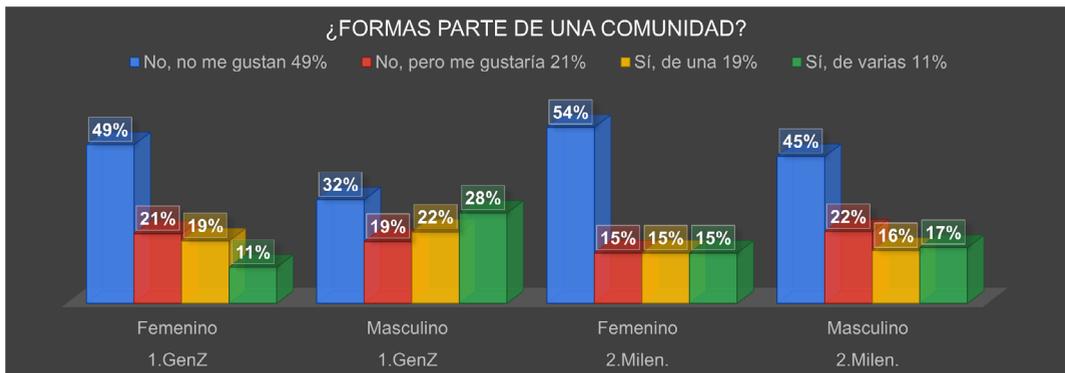
Según los grupos de discusión, conocer gente nueva tampoco es un asunto relevante pues en ningún momento se menciona de forma espontánea y cuando se sugiere, suscita cierta ambivalencia pues, si de un lado, limita la interacción: “Si acabas de conocer a esta persona, pues lo que sabes sobre ella es que juega a ese juego, y no sabes más. Entonces no podrías hacer conversaciones sobre otros temas que no conoces” (GD2). Por otro lado, el anonimato puede ayudar a la confidencialidad.

A lo mejor no le contarías a tu amigo de aquí porque le ves todos los días, entonces ¿cómo le voy a contar esta cosa a esta persona? Pero si ya saca la otra persona ese tema, a ti ya te cuesta muy poco conta [...] A veces la distancia ayuda, porque yo he contado cosas a una amiga de Reino Unido y probablemente no la vaya a conocer en la vida pero las sabe, porque nos hemos hablado mucho tiempo. (GD2)

Otro aspecto relacionado con la interacción es el juego en comunidad, una práctica integrada y aceptada en la mayoría de los juegos actuales. Del discurso cualitativo se desprende que una comunidad implica un vínculo emocional que va más allá de la práctica de un juego, de tal suerte que se refieren a ella como como un “clan”, una “familia” formada alrededor de personas videojadoras expertas que actúan a modo de líderes. “Se está creando como un tipo de familia. Al final, todo el mundo conoce a todo el mundo. El tema de un clan es conocer a todo el mundo” (GD3).

Pertenecer a una comunidad de juego implica pues un cierto compromiso en el que la mayoría de las personas participantes en nuestra investigación no se ven reflejados (Gráfica 5).

Gráfica 5 [Fuente: elaboración propia]



Todos los participantes señalan que no les gustan las comunidades de juego, con porcentajes que oscilan entre algo más de la mitad en el caso de las MM (54%) y más de un cuarto en el caso de los HZ (32%).

Los datos indican diferencias significativas en cuanto a generación y género: los hombres son más proclives a participar en las comunidades que las mujeres, y la generación Z más que la Millennial, algo que confirman los resultados cualitativos.

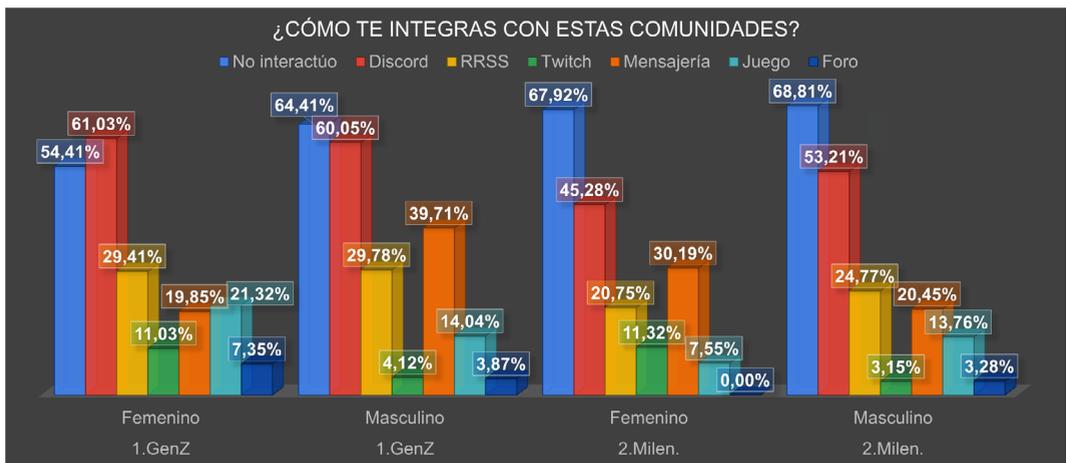
Más de un cuarto de los HZ declaran que pertenecen a varias comunidades frente a un 17% de los HM, aunque un 22% de los HM expresan que les gustaría. También las MZ expresan mayor deseo (21%) que las MM (15%) de pertenecer a alguna comunidad de juego.

El jugar con otros jugadores es una práctica habitual entre la generación Z, que van adaptando sus prácticas comunicativas a las sucesivas incorporaciones. “Por ejemplo, yo juego con David y estamos toda la partida ahí de tranquilos y tal, llega un momento en el que ya vemos gente y no hablamos literalmente [...] Es verdad, nos callamos” (GD3). En el caso de las consolas, un entorno más privado, el juego en comunidad siempre resulta menos problemático.

Al menos en Play es un chat de voz privado. Es decir, sólo entra quien tú quieres que entre, vas invitando a la gente. En ordenador es abierto, entre comillas, o sea si por ejemplo [...] hay gente, si tú estás dentro de un servidor, se puede meter sin necesidad de pedir permiso, cosa que en la Play sí puedes hacer, pero en general es privado". (GD1)

La interacción a la hora de integrarse en una comunidad de videojuegos no es una práctica muy habitual (Gráfica 6). Los porcentajes de no interacción por alguno de los canales propuestos son altos en todos los casos: más de la mitad de los encuestados eligen esta opción, si bien los videojugadores de la generación Z puntúan más bajo en este valor que los millennials, y son curiosamente las MZ las que se sitúan en cabeza, pues puntúan más bajo en no interacción (54%) y el más alto en el uso de Discord (61%) y en el uso del foro (7.3%) a la hora de integrarse en una comunidad o clan de juego.

Gráfica 6 [Fuente: elaboración propia]



Las redes sociales son también significativas a la hora de integrarse en una comunidad: casi un 30% de la generación Z y casi un cuarto de los Millennials selecciona esta opción. Además, casi un 40% de los HZ (el doble de los HM), las tiene en cuenta a la hora de integrarse.

Los sistemas de mensajería son más relevantes para los HZ (casi un 40%) y las MM (30%). Las MZ y los HM lo valoran alrededor de un 20%. Los canales de comunicación dentro del propio juego no se consideran especialmente relevantes. Sólo las MZ lo consideran (21%) frente a un 7,5% de las MM. Tanto los HZ como los HM los consideran en porcentajes que no llegan al 15%. Los foros son en todos los casos los peor valorados a la hora de integrarse en una comunidad.

Respecto a las chicas, las principales diferencias se manifiestan en la importancia que conceden a Discord (las MZ le atribuye más valor que las MM, que también interactúan menos) y también las MZ utilizan más canales de integración en comunidades que las MM, que sin embargo utilizan más los sistemas de mensajería. Es significativo que Twitch sea un canal más valorado por el segmento femenino (11%) que por el masculino (menos del 5%).

Los datos cualitativos confirman que Discord es sin duda la principal plataforma para el juego en comunidad de la generación Z. Una de las principales ventajas que se destaca en los grupos de discusión es su capacidad para gestionar a los usuarios que se conectan y el de disponer de foros para la interacción. "Yo que soy el administrador de mi Discord, o sea del Discord que tengo en mi clan [...] lo puedes editar muy bien, para mí es la mejor plataforma que hay ahora mismo" (GD3).

Si bien los foros no son especialmente valorados a la hora de integrarse en una comunidad, según los datos cuantitativos, la información cualitativa recalca que se han convertido en herramientas de interacción fundamentales. De hecho se declara que es uno de los éxitos de Discord, un híbrido entre red social y un servidor público especializado en videojuegos.

Hay foros... se forman así, de forma natural... simplemente la gente se va juntando en redes sociales... que si Twitter, que si Reddit, que si... puede ser algo muy concreto pero es un foro... ¡Discord!, hay servidores públicos de Discord de juegos concretos en los que te puedes unir y jugar con gente que son desconocidos pero sabes que van a jugar a ese juego y que les gusta y tal... entonces ya hay cosas en común. (GD1)

Los sistemas de mensajería, como WhatsApp, se utilizan principalmente para organizar o apuntarse a torneos que se organizan. “He organizado torneos, que tenemos uno en mi este... lo único que tienes que hacer es pasárselo a esta persona. O sea, una persona que tenga un clan, se lo vas pasando a cada líder [...]. Éste que conoce a otro líder se lo manda a éste y así se hace una comunidad” (GD3).

La existencia de chats en un videojuego influye decisivamente en la comunicación, si bien conviene diferenciar entre los chats de voz y los mensajes escritos. Los chats de voz son más espontáneos, rápidos y fluidos, pero tienen la característica de que identifican el género de los jugadores, lo que puede llegar a ser un inconveniente, especialmente en el caso de las mujeres videojugadoras; los mensajes escritos facilitan la reflexión de las jugadas, aunque ralentizan el juego.

No lo he usado nunca ni pienso, porque si ya en el chat escrito me llueve mierda, pues imagínate en el otro. Y si además me escuchan que tengo voz femenina o si además me oyen decir alguna tontería o lo que sea... Yo el chat de voz es con mis amigos, y ya está.” (GD2)

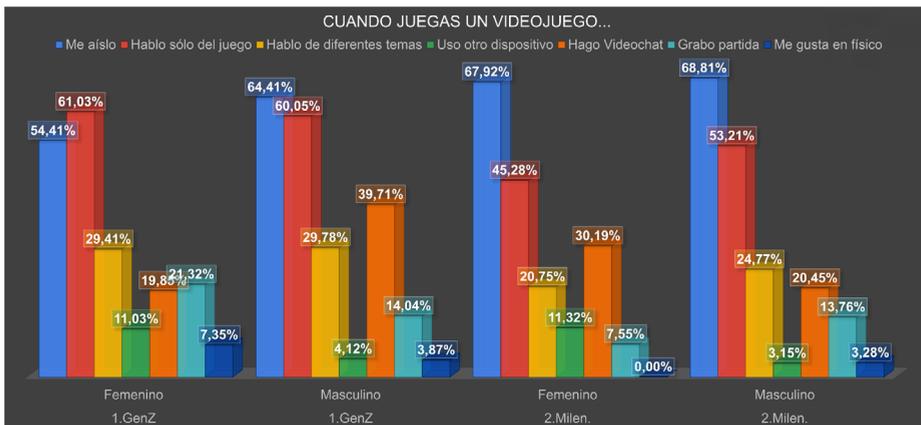
Escribo super lento y entonces para mí tener que pararme en el juego, escribir lo que quiero escribir, y mandarlo, es que para completamente el juego y entre que he terminado de escribirlo me han matado”. (GD2)

En cualquier caso, la clave a la hora de escoger un tipo de comunicación u otra está relacionado con el tipo de juego y la confianza entre personas jugadoras. “La comunicación del LOL es muy curiosa porque hay muy poca comunicación, parece que hay mucha pero es poca... “¡Cuidado que este sube aquí!”, “voy a anotar aquí”, no es tanta comunicación como el CS:GO”(GD3). En los juegos que exigen mucha comunicación entre jugadores es más fácil recurrir al chat de voz, que es más inmediato que el teclado.

Obviamente si estás jugando videojuegos que necesitan mucha comunicación, Valorant o el LOL por ejemplo también, necesitas comunicarte con tus compañeros, pues no es útil utilizar el teclado, pues entonces es más probable que abras el chat de voz... Entonces es un caso de necesidad a veces, pero también de cuánto confías en la persona”. (GD2)

Otra cuestión planteada son las formas de interacción que se practican durante el desarrollo de la sesión de juego (Gráfica 7).

Gráfica 7 [Fuente: elaboración propia]



Como se puede observar en la gráfica 7, aislarse y hablar solo del juego son los dos aspectos que concitan mayor acuerdo en toda la muestra, si bien estos dos aspectos conocen valores diferentes para sendas generaciones de nuestra investigación. Para los Millennials es más relevante el aislamiento, justo lo contrario de lo que ocurre con el asunto de hablar exclusivamente del juego, que es más relevante para la generación Z, sobre todo para las MZ, que son las únicas de toda la muestra que elige esta opción en primer lugar, por delante del aislamiento. También, hablar de temas diferentes mientras se juega es algo más relevante para la generación Z que para la Millennials.

Se observan algunas diferencias dignas de mención en la generación Z: los hombres utilizan más el videochat que las mujeres para comunicarse, justo al contrario de lo que sucede con la generación millennial, donde son las mujeres las que más emplean el video chat como forma de interacción, aunque las diferencias son menos acusadas que entre los Z.

Jugar en compañía física de otros jugadores es el aspecto menos relevante para toda la muestra de estudio, lo que puede ser indicativo de la importancia que ha adquirido el juego online. Son las MM las menos interesadas en jugar físicamente (0%) y las MZ las que más (7,35%). Sorprendentemente son las MZ (21,3%) las más proclives de toda la muestra a grabar las partidas en vídeo. En el caso de los Millennials, los hombres (13,7%) son más propensos que las mujeres (7,5%) a grabar las partidas.

Los resultados cualitativos también dan cuenta del sentimiento de aislamiento que experimentan los videojugadores durante el juego (inmersión) y señalan que la principal interacción se centra en el juego. De hecho sería imposible jugar a muchos de los juegos sin que los jugadores interaccionen, donde también se establecen transacciones comerciales y/o se hacen regalos de objetos relacionados con el juego.

Los participantes en los grupos de discusión recalcan que es habitual que surjan distintos temas sobre los que charlar, según el tipo de relación que se mantenga, el nivel de confianza, carácter personal, reciprocidad entre personas..., etc. "Depende del nivel de confianza. Si acabas de conocer a esta persona, pues lo que sabes sobre ella es que juega a ese juego, y no sabes más. Entonces no podrías hacer conversaciones sobre otros temas que no conoces" (GD2).

Los videojugadores Z participantes manifiestan cierta propensión a curiosear sobre cuestiones ajenas al juego. Llegan a expresar que "el juego simplemente es una excusa para hacer una actividad juntos" (GD2).

Con todo, las principales interacciones se refieren a la coordinación durante el juego, obligadas en el caso de los juegos en equipo. "Alguna vez que me he puesto a jugar yo solo con tres personas que no conoces de nada, obviamente ni hablas con ella y cada una va como a su rollo por decirlo de algún modo, entonces acabas perdiendo la partida. Es necesario tener alguna cierta comunicación" (GD1). Compartir un mismo interés refuerza las relaciones y favorece la intimidad, relacionado con lo que ya hemos comentado de los lazos débiles.

Es un entorno mucho más cómodo cuando estáis haciendo los dos la misma actividad juntos, aunque no estéis en el mismo sitio y sea una persona que no conoces. Es como que se crea un entorno más abierto a hablar de cosas, sin tener que hablar de nada personal pero igual acabas contando una anécdota graciosa que te pasó o blablablá, todo tipo de cosas, pero también depende muchísimo de la persona con la que estás hablando. (GD2)

#### 4. Discusión y conclusiones

La interacción en los videojuegos resulta indispensable, tanto para desarrollar estrategias en partidas multijugador como para aprender sobre los juegos, integrarse en comunidades o participar en torneos. En lo que respecta a la interacción funcional, los resultados reafirman lo que plantean trabajos anteriores (Del Moral y Fernández, 2012: 2), a saber, que la interacción se centra principalmente en el propio juego y que los temas de conversación pocas veces trascienden el desarrollo de la partida, aunque esto puede ocurrir de forma excepcional. Respecto a la interacción más socializadora, a pesar de que los videojuegos sirven como catalizador para la interacción social y ayudan a aumentar el capital social de los jugadores, relacionarse con otras personas

es un factor muy poco relevante para todos los nativos digitales de la muestra. En este sentido, destaca una diferencia significativa con respecto a dichos trabajos anteriores (pp.14), pues los nativos digitales no solo no consideran la interacción como una motivación emocional clave a la hora de jugar a videojuegos, sino que tampoco la valoran positivamente. Por tanto, los nativos digitales participan de la interacción más funcional a través de los videojuegos con frecuencia porque asumen que es necesaria para el desarrollo del juego aunque no les guste en exceso. Además, los nativos digitales tienden a hablar poco de los juegos fuera del ámbito del propio videojuego, por lo que la interacción más allá de la partida parece reservada a personas jugadoras más expertas y dedicadas al medio.

Las comunidades de juego son espacios bien reconocidos y adquieren gran notoriedad, pero generan mucha ambivalencia emocional, en tanto que son deseadas a la vez que temidas. A los estudios previos que dan cuenta tanto de las ventajas de las comunidades (Hsiao y Chiou, 2011; Toombs et al., 2022; Blanco-Fernández y Moreno, 2023) como de sus desventajas (Hoan Nguyen et al., 2022 y Munn, 2023) se suma el hecho de que los nativos digitales en España participen de ellas o las añoren aunque no les gusten. Las comunidades son deseadas porque se entiende que en ellas hay jugadores experimentados y se comparten experiencias de juego desafiantes y enriquecedoras, pero la pertenencia a ellas expone a los usuarios a la crítica y el escarnio si no están a la altura de las expectativas. Es más, dichas comunidades son conocidas como “clanes” o “familias”, lo que da buena cuenta de los fuertes vínculos emocionales que se llegan a establecer entre los integrantes. Esta relación ambivalente encaja con la tendencia entre los nativos digitales hacia la creación de vínculos débiles mediante tecnologías digitales. Las comunidades son lugares excepcionales pues, pese a ser virtuales, requieren de un compromiso fuerte que no siempre es lo que los nativos digitales buscan en torno a los videojuegos.

Sin embargo, a pesar de la visión positiva de la socialización digital por parte de los nativos digitales, éstos se muestran simultáneamente cautelosos con respecto a cuánto se exponen a interacciones tóxicas o acoso en los juegos online, especialmente en las comunidades. La interacción de carácter socializador es bien valorada únicamente en circunstancias muy concretas, en función del nivel de confianza establecida con los otros jugadores así como de las necesidades de colaboración del propio juego. Los nativos digitales valoran mucho el potencial socializador de los videojuegos siempre y cuando conozcan ya a los otros jugadores o se sientan cómodos con los jugadores a los que acaban de conocer. En los casos de mayor timidez, la interacción inicialmente se centra en el juego y solo con el tiempo puede convertirse en un vínculo más profundo centrado en temas diversos.

Para la interacción, los propios juegos disponen de sistemas de comunicación (chat de voz, chat de vídeo) y los videojugadores implementan además distintos canales externos al juego (como Discord o mensajería privada). Si bien el auge de la socialización digital podría indicar que la forma preferida de los jóvenes para comunicarse sobre las partidas pudieran ser las redes sociales, los nativos digitales prefieren hablar de ello en persona o por mensajería privada, canales ambos más orientados a la socialización fuerte. El presente estudio arroja claridad sobre el hecho de que los nativos digitales escogen los canales de interacción en función tanto de las necesidades del propio juego como de su nivel de confianza con el resto de jugadores. Dichas vías varían si el juego requiere comunicación rápida y directa para crear estrategias, si los videojugadores ya se conocen, si se sienten cómodos para exponer su identidad mediante el chat de vídeo o de voz, o si se están creando comunidades en torno al juego. Estas elecciones ponen de manifiesto un nivel elevado de alfabetización digital y una capacidad crítica a la hora de emplear las herramientas de interacción, propias de una audiencia proactiva en línea con la teoría de los usos y las gratificaciones.

Por último, el presente estudio aporta novedades relevantes con respecto a las diferencias por generación y género en España. Los videojuegos parecen una forma de ocio más integrada entre la generación Z, especialmente entre los chicos, por lo que cada vez es una forma de entretenimiento menos de nicho. De hecho, éste grupo comenta más las partidas que el resto, pues los juegos forman más parte de su identidad. Ésto no significa que las chicas Z jueguen menos, pero se observa que si no son jugadoras expertas, los videojuegos no son algo tan intrínseco a su identidad.

En general, los Z se muestran más predispuestos a la interacción que los Millennials, que interactúan y socializan menos o directamente se aíslan al jugar. Esto se debe en parte a que los Z están más acostumbrados a la socialización digital, y posiblemente también esté influido por la etapa vital en que se encuentran: los Millennials tienen grupos sociales ya formados mientras que los Z están en plena etapa de desarrollo de su capital social. Es por esto que los canales de interacción de los Millennials tienden también a ser más privados y comentan las partidas con sus convivientes (parejas, compañeros de piso...) al contrario que los Z, que no suelen comentar las partidas con las personas con las que conviven, ya que, por otro lado, suelen vivir aún con sus padres.

Además, para la generación Z, los videojuegos pueden servir para hablar de temas más allá del juego, como hobbies, lugar de procedencia o temas personales. Los Z están más abiertos a conocer a gente nueva y unirse a comunidades. Están pues más familiarizados con los vínculos débiles, dado que no han experimentado un mundo sin redes sociales, tienen los videojuegos más integrados en su día a día y están en fase de desarrollar sus amistades, algo que para los Millennials es irrelevante. De forma significativa, los videojuegos ofrecen uno de los valores clave de la socialización digital que ya detectaba Turkle en 2015 y que se ven amplificadas en los videojuegos en línea. Los juegos en línea y las comunidades de personas videojugadoras podrían facilitar que el vínculo quede reducido a la conveniencia de los usuarios, sino también que éstos se sientan seguros detrás de la pantalla. Sin embargo, se produce un fenómeno llamativo: pese a que los nativos digitales están acostumbrados a los vínculos débiles propios de la socialización digital, la interacción virtual puede llevarles a la creación de vínculos fuertes en ocasiones excepcionales, gracias a las características propias de los videojuegos en línea. Por un lado, las comunidades requieren un fuerte compromiso de participación. Por otro, al jugar con gente desconocida se pueden crear vínculos de confianza gracias a la protección añadida del anonimato y, en caso de haberlas, de las identidades alternativas generadas con avatares y personajes de la historia. Es el caso de la generación Z, que valora positivamente la interacción digital más distanciada pero no por ello menos profunda o comprometida con respecto a la calidad de los vínculos, que dejan de ser débiles en este caso. Para ello, habilitan canales más adecuados a este tipo de socialización fuerte. El presente estudio observa también que los Z emplean más vías de interacción que los Millennials, y que las adaptan a las necesidades de cada intercambio, de lo que se puede deducir su mayor nivel de alfabetización digital.

Por último, destaca el hecho de que las chicas de ambos grupos están menos interesadas en la interacción que los chicos y valoran más el anonimato, fundamentalmente como mecanismo de prevención y defensa frente al ciberacoso. Las mujeres son cautelosas a la hora de exponerse, tienden a evitar el chat de voz o de vídeo y buscan alternativas en Discord, donde crean sus propios canales o buscan espacios seguros. Es especialmente el caso de las chicas Z, cuya alfabetización digital tiende a ser más alta que la de las Millennials, que también se protegen pero tienden a hacerlo de forma menos proactiva que buscando canales alternativos. Estos resultados matizan lo existente respecto a la brecha digital en los videojuegos, pues si bien sigue existiendo, las nativas digitales se muestran proactivas para encontrar formas de navegar estas desigualdades sin tener que dejar de jugar, siempre que tengan las habilidades digitales necesarias para hacerlo.

En definitiva, la interacción en torno a los videojuegos por parte de Millennials y Z en España es percibida con ambivalencia y depende en gran medida de la alfabetización digital de los jugadores. La generación Z se muestra más abierta a la interacción y a la socialización que la Millennial, pero en ambos grupos se sigue observando una brecha de género resultante del acoso hacia las videojugadoras, ante la cual éstas buscan formas de protegerse.

## Bibliografía

- Asociación Española del Videojuego. (2022). *La industria del videojuego en España. Anuario 2022*. [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI\\_Anuario-2022-DIGITAL.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf)
- Arias Valencia, M. M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Revista Investigación y Educación en Enfermería*, XVIII(1), 13-16 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5331864>

- Arroyo Menéndez M. y Díaz Velázquez E. (2021). Las tecnologías digitales en el ámbito de la salud: brechas sociales, accesibilidad y despersonalización. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(2), 95-101. <https://doi.org/10.5209/tekn.75516>
- Ballard, M. E., & Spencer, M. T. (2023). Importance of Social Videogaming for Connection with Others During the COVID-19 Pandemic. *Games and Culture*, 18(2), 251-264. <https://doi.org/10.1177/15554120221090982>
- Bankov, B. (2019), The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming Industry. *Conferences of the department Informatics*, 1, 198-208.
- Blanco-Fernández, V., & Moreno, J. A. (2023). "Video Games Were My First Safe Space": Queer Gaming in the Animal Crossing New Horizons LGBTQIA+ Community. *Games and Culture*. <https://doi.org/10.1177/15554120231205638>
- Bryter (2019). Female Gamer Survey, 2019. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3957071/Bryter%202019%20Folder/Bryter%20-%20Female%20Gamers%20Survey%202019.pdf>
- Cauqui Olmedo, T. (2019). Hiper (des) conectados: el papel de las redes sociales en la soledad adolescente. [Trabajo de Fin de Máster] Universidad de Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/52090>
- Del Moral, M. E. y Fernández, L. C. (2012) Comunidades virtuales de videojugadores: comportamiento emocional y social en Poupée Girl. *RED: Revista de educación a distancia*, 33.
- Del Moral, M. E., Guzmán, A. P., y Bellver, M. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 34.
- Engelstätter, B. & Ward, M. R. (2022). Video games become more mainstream. *Entertainment Computing*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100494>
- Eslava, A. (2014). Análisis cualitativo y cuantitativo para los estudios políticos. *Cinta Moebio*, 51, 111-126. [www.moebio.uchile.cl/51/eslava.html](http://www.moebio.uchile.cl/51/eslava.html)
- Fundación FAD Juventud (2023). *Videojuegos y jóvenes. Lugares, experiencias y tensiones*. <https://drogodependencias.femp.es/sites/default/files/2023.Videojuegos-y-jovenes.Informe-final.pdf>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*; 78(6), 1360-1380.
- Han, B.C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hoan Nguyen, S. Sun, Q., y Williams, D. (2022). How do we make the virtual world a better place? Social discrimination in online gaming, sense of community, and well-being. *Telematics and Informatics*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101747>.
- Hsiao, C. C. y Chiou, J. S. (2011). The effects of a player's network centrality on resource accessibility, game enjoyment, and continuance intention: A study on online gaming communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), pp. 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.001>.
- Jaiswal, V., Shukla, J. (2022). How Do Affordances of Gaming Technology Influence Involvement in the Digital Gaming Based Communities?. In: Stephanidis, C., Antona, M., Ntoa, S. (eds) *HCI International 2022 Posters. HCII 2022. Communications in Computer and Information Science, vol 1582*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06391-6\\_68](https://doi.org/10.1007/978-3-031-06391-6_68)
- Jaramillo, M., & 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>
- Jagayat, A. y Choma, B. L. (2021). Cyber-aggression towards women: Measurement and psychological predictors in gaming communities. *Computers in Human Behavior*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106753>.
- Kim, G. M., Jeong, J. Y., Lee, J. Y., y Yoo, J. H. (2022) Role of social capital in adolescents' online gaming: A longitudinal study focused on the moderating effect of social capital between gaming time and psychosocial factors. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931134>
- León, G. (2007). El Grupo de Discusión como Artefacto Científico para el Análisis Social. *Razón y Palabra*, 57. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520710010.pdf>
- Luna, E. (2021). Cultura gamer: Videojuegos online, esports y comunidades virtuales. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín. [https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/20171/TMAG\\_IDAES\\_2021\\_LVEA.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/20171/TMAG_IDAES_2021_LVEA.pdf)

- Masanet, M. J., Pires, F., Gómez-Puertas, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Munn, L. (2023). Toxic play: Examining the issue of hate within gaming. *First Monday*, 28(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i9.12508>
- Pérez-Latre, F. J. (2015). La “tercera revolución digital”: Tecnologías con rostro humano y evaluación antropológica. *Revista de Comunicación*, 14, 100–113. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/39261>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Raith, L., Bignill, J., Stavropoulos, V., Millea, P., Allen, A., Stallman, H. M., Mason, J., De Regt, T., Wood, A., & Kannis-Dymand, L. (2021). Massively Multiplayer Online Games and Well-Being: A Systematic Literature Review. *Frontiers in psychology*, 12, 698799. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.698799>
- Serbanescu, A. (2022). Millennials and the Gen Z in the Era of Social Media. In A. Atay and M. Z. Ashlock (Eds.), *Social Media, Technology, and New Generations. Digital Millennial Generation and Generation Z* (pp. 61-77). London; Lexington Books.
- Toombs, A. L., Lee, A., Guo, Z., Buls, J., Westbrook, A., Carr, I., Wu, Y., y LaPeter, M. (2022). “We’re so much more than the in-game clan”: Gaming Experiences and Group Management in Multi-Space Online Communities. *Actas de Human-Computer Interaction*, 6, pp. 1-29. <https://doi.org/10.1145/3555119>
- Turkle, S. (2011). The tethered self: Technology reinvents intimacy and solitude. *Continuing higher education review*, 75, 28-31.
- Turkle, S. (2015). *En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital*. Ático de los libros.
- Turkle, S. (2016). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin.