

## El impacto de los videojuegos deportivos en la construcción de la identidad femenina

Guadalupe Meléndez González-Haba<sup>1</sup>; Paloma Sanz-Marcos<sup>2</sup>

Recibido: Diciembre 2022 / Revisado: Mayo 2023 / Aceptado: Junio 2023

**Resumen. Introducción:** Este trabajo explora la relación entre la industria del videojuego y el deporte, dos disciplinas que tradicionalmente contribuyen a la fijación de estereotipos que infundan una realidad en torno a la mujer basada en presunciones inadecuadas y generalmente interpretadas desde una mirada masculinizada. **Objetivos:** Tomando como ejemplo el surf, un deporte vinculado a un entorno marcadamente masculino, este trabajo se plantea conocer cómo se representa a la mujer surfista en el videojuego para comprobar si, al igual que ocurre en el mundo real, la mujer queda despojada de toda identidad o estilo propio. Concretamente, se pretende estudiar cómo se representa a la mujer surfista en el videojuego para entender cómo afectan dichas representaciones virtuales al desarrollo identitario de las mujeres como deportistas. **Metodología:** Se plantea un método mixto cuyo enfoque tiene como objetivo recuperar la información desde dos perspectivas: la participante y la comunicativa. La perspectiva participante consta de una primera fase que se ejecuta a través de una experiencia inmersiva que comprende la práctica y exposición al videojuego, y una segunda fase en la que se celebra un *focus group* con dichas participantes para evaluar la exposición al mismo. La perspectiva comunicativa consiste en el análisis de contenido de la cuenta de *Instagram* del videojuego. **Resultados y Conclusiones:** El videojuego analizado subraya un estereotipo femenino masculinizado, sexualizado y romantizado. Se concreta que existe un estilo propio de la mujer surfista distinguido por un carácter objetificado y despojado de todo componente deportivo posible estableciéndose una relación causa-efecto entre la representación de la mujer en el videojuego y su influencia en la identidad de las mujeres como sujetos deportistas. Resulta evidente una brecha de género entre hombres y mujeres que afecta a una parcela que supera lo deportivo provocando un fuerte impacto en la percepción identitaria de las mujeres.

**Palabras clave:** estereotipos sexistas; imagen de las mujeres; sexismo; desigualdad de género; videojuegos; surf.

### [en] The impact of sports video games on the construction of female identity

**Abstract. Introduction:** This paper explores the relationship between the videogame industry and sports, two disciplines that traditionally contribute to fixing stereotypes that infuse a reality around women based on inadequate assumptions and generally interpreted from a masculinized perspective. **Objectives:** Taking surfing as an example, a sport linked to a markedly masculine environment, this work seeks to learn how the female surfer is represented in the videogame to verify if, as happens in the real world, the woman is deprived of any identity or own style. Specifically, the aim is to study how the female surfer is represented in the videogame in order to understand how these virtual representations affect the identity of women as athletes. **Methodology:** A mixed method is proposed whose approach aims to recover information from two perspectives: the participant and the communicative. The participant perspective consists of a first phase that is carried out through an immersive experience that includes practice and exposure to the videogame, and a second phase in which a focus group is held with the participants to evaluate their exposure to it. The communicative perspective consists of the analysis of the content of the Instagram account of the videogame. **Results and Conclusions:** The analyzed videogame highlights a masculinized, sexualized and romanticized female stereotype. It is specified that there is a specific style of the female surfer characterized by an objectified character and stripped of any possible sports component, establishing a cause-effect relationship between the representation of women in the videogame and its influence on the identity of women as sports subjects. It is evident a gender gap between men and women that affects a field that goes beyond sports, causing a strong impact on the identity of women.

**Keywords:** sexist stereotypes; image of women; sexism; gender inequality; videogames, surfing.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. La representación de la mujer *gamer* y surfista. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Perspectiva participante. 4.2. Perspectiva comunicativa. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Meléndez González-Haba, G.; Sanz-Marcos, P. (2023). El impacto de los videojuegos deportivos en la construcción de la identidad femenina, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 14(2), 229-238.

<sup>1</sup> Universidad de Cádiz (España).

[guadalupe.melendez@uca.es](mailto:guadalupe.melendez@uca.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6533-4840>

<sup>2</sup> Universidad de Cádiz (España).

[paloma.sanz@uca.es](mailto:paloma.sanz@uca.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6103-6993>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=NXgXVEEAAAAJ&hl=en>

## 1. Introducción

El deporte, fuente de inspiración para los videojuegos como ya lo han sido otras opciones de ocio (Manzano-Zambruno y Paredes-Otero, 2019), se ha convertido en una temática popular en los géneros disponibles para esta industria. Considerados como un producto asentado en el ámbito del entretenimiento, los videojuegos han penetrado en la esfera social y cultural de los individuos repercutiendo de forma directa en diversos aspectos de la vida cotidiana que superan el carácter lúdico y el consumo para afectar a cuestiones vitales como la formación de la identidad (Muriel y Crawford, 2018). Desafortunadamente, este sector presenta a los personajes femeninos de manera estereotipada ofreciendo una identidad vinculada a rasgos psicológicos estrechamente relacionados con la pasividad, la indefensión, la debilidad y la incompetencia (Ellemers 2018; Haines, Deaux y Lofaro, 2016), algo compartido con ciertos deportes concretos como el abordado en esta investigación, esto es, el surf.

Su práctica se ha convertido en una actividad popular que ha ganado gran cantidad de adeptos en las últimas décadas (Donnelly, 2006) vinculándose a un entorno marcadamente masculino (Roy, 2013). Así se confirma en España teniendo en cuenta datos oficiales como el número de surfistas profesionales y no profesionales federados donde el dato masculino resulta significativamente más alto que el femenino (MECD, 2022).

Al igual que la industria del videojuego, la creencia generalizada de que el surf es un deporte tradicionalmente dominado por el hombre no es algo novedoso. Existen multitud de trabajos que se han interesado por describir cómo es la relación de la mujer con el surf en términos de conquista de territorio (Comley, 2016; Olive, 2016; Wheaton y Thorpe, 2018), su posición marginal (Brennan, 2016), su consideración como objeto sexual para la explotación comercial (Iisahunter, 2018) o la desigualdad en el mundo competitivo (Schmitt y Bohuon, 2021) entre otros. Revisando todos estos trabajos no cabe duda de que, en efecto, se trata de un deporte dominado por el género masculino (Evers, 2004; Comer, 2010). Estas investigaciones no solo suponen un gran avance en la lucha por la visibilidad de la mujer, al mismo tiempo, ofrecen una visión global acerca de cómo se desarrolla el surf y la industria que lo envuelve.

Sin embargo, apenas existen estudios que vinculen el surf al videojuego y mucho menos que enmarquen el papel que la mujer desempeña en estos. Partiendo de la idea fundamental de que los videojuegos contribuyen a la fijación de ciertos estereotipos que infundan una realidad en torno a la mujer basada en una serie de presunciones inadecuadas y generalmente interpretadas desde una mirada masculinizada (Méndez Martínez, 2017), esta investigación pretende contribuir al conocimiento científico acumulado sobre la representación de la mujer en el videojuego atendiendo a una perspectiva de género que se interesa por conocer cómo afectan estas representaciones virtuales al desarrollo identitario de las mujeres en torno a este deporte.

## 2. La representación de la mujer *gamer* y surfista

Las cifras generadas por el mercado del videojuego a nivel mundial indican la importancia de un sector que genera al año en torno a los 168 millones de euros y que se mantiene al alza con una estimación de un incremento de jugadores del 4,3% para el 2025 (AEVI, 2022). Si bien la pandemia parece haber reactivado esta industria, la aparición del modelo *free-to-play*, la popularización de los *smartphones* y el desarrollo de aplicaciones y el fácil acceso a Internet, refuerzan un panorama de crecimiento constante a pesar de parámetros económicos desafiantes como la inflación (Newzoo, 2022).

Atendiendo a los datos en España, la facturación se eleva a 1.795 millones de euros en 2021 siendo el videojuego el sector líder en las industrias culturales representando así la opción preferente de ocio y cultura (AEVI, 2022). Siguiendo a Muriel y Crawford (2018), esta importancia se explica desde los procesos de gamificación y ludificación en los que los individuos se ven inmersos como sociedad. No obstante, de los 18,1 millón de jugadores en España, sólo un 48% son mujeres, un porcentaje importante que, sin embargo, no tiene la misma representación ni en el plano profesional ni en la creación y diseño de videojuegos (Everett, 2009; Gil-Juárez, Feliu y González, 2010).

Desde sus comienzos, al igual que ocurre en la esfera deportiva, este sector se ha encontrado fuertemente masculinizado, estableciendo una brecha entre hombres y mujeres a diferentes niveles (García-Borrego, Montes-Rodríguez y Ruiz-Aguiar, 2022), que estudios como los de Afonso-Noda y Aguilera-Ávila (2021) motivan, entre otros, por las desigualdades y la perpetuación de estereotipos de género. En este sentido, el papel de la mujer en los videojuegos se ve afectado por la representación que se hace del sexo femenino, a través de avatares o personajes exagerados, hipersexualizados y semidesnudos (Gestos, Smith-Merry y Campbell, 2018). Esto explica también que, aunque las cifras sean similares, las mujeres dediquen menos tiempo a los videojuegos, no los disfruten igual y, sobre todo, no se sientan representadas ni apeladas Paaßen, Morgenroth, y Stratemeyer (2017) llegando a no estar directamente representadas en temáticas relacionadas con la lucha, la conducción o el deporte (García-Borrego, Montes-Rodríguez y Ruiz-Aguiar, 2022), objeto fundamental de este estudio.

En cuanto al lugar ocupado por la mujer en el mundo del surf, este comparte una serie de similitudes con los perfiles femeninos representados en los videojuegos deportivos. Caracterizada por una industria dominada principalmente por el género masculino (Kivijärvi y Teppo, 2022), el diseño de los videojuegos se ve afectado por un contexto desalentador para las jugadoras. Al igual que en la actividad deportiva del surf, elementos como la competitividad, el riesgo, la fuerza o el poder, son valores en alza a la hora de representar a los personajes masculinos incluidos en los videojuegos, algo que contrasta con el carácter de “debilidad, cobardía, conformismo y sumisión” (Díez, 2009, 40) propio de la caracterización de la mujer *gamer*. Siguiendo a Ortiz (2021) del mismo modo que ocurre en el deporte tradicional, la industria del videojuego parece perpetuar las representaciones culturales limitantes con respecto al género. El autor denuncia que lejos de eludir esta representación y aprovechar la oportunidad para replantear la identidad de la mujer, los deportes electrónicos siguen siendo un espacio principalmente masculino donde proliferan prejuicios sobre el rendimiento y las capacidades femeninas.

Algo similar ocurre en el mundo del surf, donde se ha generado un espacio caracterizado por una imitación y reproducción de los estilos y actuaciones masculinas, y una representación del surf marcadamente sexualizada que se vincula con esa fiscalidad del cuerpo hallada en los videojuegos. En lo relativo a la imitación de estilos en la *performance* del surf, existe una clara concepción acerca de que para juzgar una buena maniobra o estilo en la ola es preciso atender a un criterio masculinizado. Tal y como concluyen los resultados del trabajo de Olive (2016), las chicas tienden a juzgar a otras chicas comparando su *performance* a través de un patrón masculino.

Parece así que existen dos modos diferenciados de surfear, el modelo femenino, caracterizado por un estilo considerado como suave y dulce, y el modelo masculino, agresivo y dinámico (Comley, 2016). La representación de las mujeres en la industria deportiva tradicional sugiere una marcada sexualización de su imagen, algo estrechamente compartido en la industria del videojuego. Los cuerpos de las mujeres en el surf son tratados de una manera completamente distinta al trato que reciben los cuerpos masculinos. Tal y como concreta Brennan (2016), la industria mediática dedicada al surf se centra explícitamente en la belleza física de las surfistas siendo muy acusado el carácter objetificado que se muestra del cuerpo femenino en el caso de las marcas de moda especializadas (McRobbie, 2015).

Las publicaciones que representan a la mujer continuamente comunican un estereotipo sexualizado y prácticamente erotizado en el que la propia prenda se mantiene en un segundo plano para dar paso al cuerpo de la mujer como reclamo (McMahon, 2005). De hecho, algunos autores han denunciado que la industria es marcadamente sexista cuando ejecuta decisiones que imponen acciones publicitarias en las que se ignora el talento en favor del *look* que pueden comunicar las modelos (Wheaton y Thorpe, 2018). Tal es así que según comenta Lisahunter (2018) existen casos en los que algunas surfistas profesionales se han visto privadas de patrocinios por no tener una imagen que cumpla los prototipos de lo que se considera una modelo.

Atendiendo a los videojuegos deportivos, la representación de la imagen de las mujeres se encuentra fuertemente vinculada a una concepción femenina entendida como “objeto de deseo de los varones, cuidadoras y seres orientados a la reproducción [...] exagerando la sexualización de los personajes femeninos, así como su supuesta debilidad y sometimiento al orden jerárquico del patriarcado” (Rubio, 2013, 46). El resultado es una exposición a personajes femeninos hipersexualizados cuyos atributos físicos destacan por encima del resto de sus cualidades.

Estas presunciones pueden tener un importante impacto en la vida real de las jugadoras. Partiendo de que el videojuego es un agente de socialización (Afonso y Aguilera, 2021), estas opciones de entretenimiento consiguen convertirse en una “fuente de aprendizajes para quienes los utilizan” (Díez, 2009, 37). La exposición a los videojuegos implica una trascendencia que va más allá de la esfera del entretenimiento (Paredes-Otero, 2019) reforzando un imaginario colectivo repleto de constructos identitarios femeninos subrepresentados (Muriel, 2017; Salas, 2018).

Teniendo en cuenta estas investigaciones, este trabajo se plantea como objetivo fundamental conocer cómo se representa a la mujer surfista en el videojuego para comprobar si, al igual que ocurre en el mundo real, la mujer queda despojada de toda identidad o estilo propio. Concretamente, se pretende estudiar cómo se representa a la mujer surfista en el videojuego para entender cómo afectan dichas representaciones virtuales al desarrollo identitario de las mujeres como deportistas. Se trata de un trabajo que pretende trascender lo recreativo para invadir el escenario social relativo a la formación de la identidad de la mujer en este ámbito.

### 3. Metodología

Como se indica en la tabla 1, este estudio comprende una metodología mixta cuyo enfoque tiene como objetivo recuperar la información desde dos perspectivas: participante y comunicativa.

**Tabla 1.** Resumen del desarrollo metodológico empleado

<b>Perspectiva participante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia inmersiva <i>TrueSurf</i> (fase 1)</li> <li><i>Focus Group</i> (fase 2)</li> </ul>
<b>Perspectiva comunicativa</b>	Análisis de la cuenta de <i>Instagram @truesurfofficial</i>

Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, y con objeto de conocer la representación de la identidad de la mujer en el videojuego, se plantea conocer la perspectiva participante a través de dos fases. La primera de ellas se ejecuta a través de una experiencia inmersiva que comprende la práctica y exposición al videojuego *Truesurf* durante 8 semanas. Se reconoce cierta limitación privilegiada de clase a la hora de seleccionar a las jugadoras debido a que participaron 9 mujeres con un rango de edad entre 21 y 26 años, de raza blanca caucásica, cisgénero y de clase media-alta, estudiantes de grado de la Universidad de Cádiz. En cuanto a la selección del videojuego, se trata del único videojuego oficial de la *World Surf League*, esto es, la liga mundial oficial de surf.

Durante el tiempo de juego, las participantes disponían de una ficha de control para contabilizar el tiempo de conexión siendo la media de 17 partidas jugadas de una duración aproximada de 16 minutos y respondiendo a una media total del tiempo jugado entre todas las participantes de 156 minutos. Esta perspectiva participante, se completa con una segunda fase que se concreta con la realización de un *focus group* (Rubin y Rubin, 1995; Walle, 2015) entre las jugadoras expuestas al videojuego y que tiene como objetivo principal conocer los testimonios y opiniones de las jugadoras en relación a la experiencia inmersiva. El desarrollo de ambas fases pretende recopilar información acerca de la evaluación de las participantes con respecto a la perspectiva de género encontrada en el videojuego (Muriel y Crawford, 2018; Ellemers, 2018).

La idea de concentrar al grupo de jugadoras para debatir posibles cambios de impresiones y reflexiones se considera útil para nuestro caso de estudio ya que este tipo de técnicas permiten recabar información acerca de las perspectivas, experiencias y creencias personales de los sujetos seleccionados (Morgan, 1998; Taylor, Bogdan, y Devault, 2015). Es preciso destacar que parte de la eficacia y fiabilidad del *focus group* reside en la oportunidad para recoger datos espontáneos por parte de las entrevistadas (Walle, 2015) lo cual aportaría una amplia perspectiva de las opiniones de las jugadoras en torno a la identidad representada en el videojuego (McMahon, 2005; McRobbie, 2015; Haines, Deaux y Lofaro, 2016).

Este enfoque se completa con la consideración de una perspectiva comunicativa. Con objeto de conocer qué tipo de acciones promocionales se desarrollan para dar a conocer el videojuego además de conocer cómo es representada la mujer, se lleva a cabo un análisis de la cuenta oficial del videojuego (*@truesurfofficial*) que cuenta con 25,1 millones de seguidores. Frente a otras redes sociales, *Instagram* se selecciona como plataforma digital de estudio debido a su carácter como red social más influyente (Larsson, 2017) y seguida por los usuarios (Rejeb, Rejeb, Abdollahi y Treiblmaier, 2022).

Asimismo, es reconocida como la red digital con mayor crecimiento exponencial en capacidad para visibilizar empresas, generar comunidad, reforzar la imagen de marca, hacer publicidad y promoción de eventos (Ramos, 2015). Para garantizar el rigor del estudio se analizan la totalidad de los *posts* de la cuenta hasta el día 8 de febrero de 2023. La recuperación de los *posts* totales (n1=332) se realiza a través de una herramienta especializada creada por *Digitonomy*, que accede a los datos a través de la Interfaz de Programación de Aplicaciones de *Instagram* (API). Los datos se tratan mediante una ficha de análisis de contenido comparado con distintos tipos de indicadores en torno a dos bloques principales:

- Bloque de cuantificación. Comprende las métricas relativas al nº de *posts* con presencia masculina en relación a la femenina, el nº de *likes* de dichas publicaciones y la interactividad.
- Bloque cualitativo. Incluye variables relacionadas con elementos que generan estereotipos de género en las publicaciones: presencia por género (1), contenido de las publicaciones (2), y representación del cuerpo en relación a la vestimenta (3). Estos indicadores pretenden ampliar la información en relación a la identidad comunicada sobre las mujeres con objeto de promocionar y conseguir potenciales jugadoras.

## 4. Resultados

### 4.1. Perspectiva participante

La aplicación del doble enfoque metodológico manifiesta que el diseño de las distintas herramientas ha sido adecuado para la obtención de resultados interesantes para la investigación. Comenzando por la explotación de los resultados obtenidos tras la realización del *focus group*, el encuentro tuvo una duración de 59:04 minutos el día 23 de febrero de 2023 y dio lugar a una conversación distendida y armoniosa en la que se destacó la



participación de los sujetos y su buena predisposición. En general, el transcurso de la dinámica se desarrolló sin incidencias o problemas que imposibilitaran o condicionaran su desarrollo.

Con objeto de iniciar la conversación y dinamizar la participación, se comenzó lanzando una pregunta de inicio tal y como aconseja Morgan (1998), en la que se abordó la experiencia general durante la exposición al videojuego de las participantes. Las respuestas obtenidas de todas las entrevistadas indican que el videojuego resulta complicado debido a que el control del avatar “es complicado” y requiere de gran habilidad a la hora de entender cómo “mover” a la surfista. Ahondando en otras cuestiones sobre su funcionamiento, las participantes aseguraban que la configuración del avatar resultaba limitada. Algunas jugadoras explicaban que, si bien cambiar de tabla se presentaba relativamente sencillo, el cambio de vestimenta de la jugadora se hacía “imposible”. Concretamente, las participantes manifestaban que el avatar únicamente podía representarse con un bikini sin opción a cambios. No obstante, una jugadora añadía que en una ocasión pudo “cambiar el color del bikini”.

Para conocer con mayor detenimiento la representación de la mujer surfista en el videojuego, se realizaron más preguntas enfocadas a la vestimenta concreta disponible y seleccionable en relación a las posibilidades del avatar masculino. Las apreciaciones indican una perspectiva muy reseñable ya que las participantes coincidían en una clara diferencia entre los complementos disponibles para el avatar masculino frente al femenino: El “bañador del hombre es más largo” y el neopreno “más sofisticado”. En este sentido, reseñaban que lo correspondiente al bikini disponible para la mujer, sería un bañador tipo “slip” para el hombre, y que, sin embargo, esa opción no parecía disponible. En el caso de la mujer, las participantes corroboraban que “no hay una opción para que vaya más cómoda”, concretamente, una de las entrevistadas denunciaba que “en el caso de chico no puedo seleccionar un slip pero en el de la chica tampoco puedo seleccionar un sujetador deportivo o un bañador”.

Estas afirmaciones apoyan otras evidencias que contrastan según el sexo en lo relativo a las opciones “premium” que ofrece el juego. En el caso de los hombres se pueden seleccionar “muchas marcas y tipos de neoprenos”, no obstante, en el caso de la mujer se advierten “pocas opciones, hay muchas menos marcas para elegir”. En cuanto a los motivos sobre estas diferencias, las participantes encontraron que existen tales diferencias debido a que “posiblemente el videojuego esté más orientado a los hombres”. No obstante, la reflexión de otra de las jugadoras exponía que, bajo su punto de vista, “no es que el videojuego esté hecho para el hombre, sino que la idea generalizada del surf es más masculina que femenina”.

Las entrevistadas también fueron preguntadas por las diferencias entre ambos sexos durante el desarrollo del juego. En este caso, las respuestas fueron unánimes y se resumen en lo que una de las participantes comentó de manera explícita: “yo no he visto diferencias, surfean igual”. Con el propósito de conocer la opinión de las jugadoras en torno al surf en la vida real tras la exposición recibida al videojuego, se les preguntó acerca de si este les había motivado a practicar surf o en el caso de practicarlo, hacerlo con mayor frecuencia. Las respuestas presentaron un enfoque polarizado en el que, por un lado, aquellas que no lo habían practicado nunca expresaron que el videojuego no les animaba a practicarlo sino “todo lo contrario” y, por otro, y en el caso de las practicantes o las que lo habían practicado de forma ocasional, mostraban una actitud positiva ante la perspectiva experimentada en el videojuego aunque destaca la apreciación de una de las participantes más experimentadas quien contaba que “ojalá fuera tan fácil como en el juego” reflejando cierta romantización de la práctica real en el videojuego ya que, coincidiendo con el resto de experimentadas, “el videojuego no tiene nada que ver con la realidad ya que en realidad es super difícil”.

Es preciso destacar que aquellas que resultaron reticentes a probar el deporte manifestaban que el miedo o “el respeto al mar” eran algunos de los motivos de freno. Estas apreciaciones dieron lugar a comparativas entre la experiencia real en torno a la práctica del surf y la obtenida tras la exposición al videojuego que resultan interesantes para los objetivos perseguidos en la investigación relativos a entender la identidad representada de la mujer. De manera espontánea, las participantes plantearon que cuando practican surf se sienten en “un ambiente muy de hombres” en el que generalmente se sientan juzgadas porque “no hay ninguna mujer en el agua”. Concretamente, una de las participantes exponía que cuando lo practica siente cierto “paternalismo” por parte de los hombres “porque piensan que no lo hago tan bien como ellos. Intentan ayudarme de manera positiva pero me hacen sentir pequeña porque yo considero que soy igual que ellos”.

En relación a la vestimenta empleada para surfear, las entrevistadas afirmaban que existían diferencias muy reseñables entre la representación del videojuego y la vida real. Relacionado con la imposibilidad de modificar el traje de baño del avatar que, como indicamos al inicio, “siempre” se representa con un “bikini”, las jugadoras se extrañaban de que opciones como el “neopreno” o la “lycra” no fueran las representadas por defecto ya que con un bikini resulta “incómodo” practicar surf. Algunas apreciaciones que han apoyado esta decisión se basan en cuestiones como la comodidad o la seguridad. Es importante concretar este último aspecto relativo a la seguridad ya que las jugadoras manifestaban sentirse “más protegidas” con alguna prenda como una lycra o un neopreno porque de este modo afirmaban que “no se me veía nada y me sentía más protegida”.

Al mismo tiempo, se expresó de manera concreta que el videojuego representaba una visión no acorde con la realidad: “las chicas siempre son guapas, rubias, y se las romantiza un montón”. Estas reflexiones dieron lugar a un debate muy interesante acerca de cómo se sienten las mujeres en lugares como la playa en

los que aseguran sentirse observadas por exhibir algunas partes del cuerpo: “Cuando estoy en bikini hay algunas miradas que... [acompañado de gesto de desaprobación]. Si ya te sientes indefensa, en el mar lo estás completamente”. Algo que, concluían, observaban como consecuencia de la educación recibida y el tipo de valores inculcados. Bajo esta premisa, las participantes cerraron el debate manifestando algunas de sus experiencias en torno a su relación con el deporte.

Apreciaciones como “recuerdo que en el patio cuando era pequeña los niños podían utilizar las pistas de fútbol y las niñas no y luego las que jugábamos al fútbol éramos vistas como intrusas o marimachos. En mi barrio todo eran niños y estuve muchos años creyéndome que no era femenina [...] y me costó mucho ver que no”, apoyaban la idea de que el deporte en general parece una actividad reservada para los hombres y que, en el caso concreto del surf, se acentuaba con afirmaciones como: “El surf es un deporte sexista”; “no hay visibilidad de las mujeres en el surf”, “no hay tantas competiciones de mujeres” o “he visto a tres chicas en mi vida surfeando”, así lo reflejaron.

#### 4.2. Perspectiva comunicativa

Los resultados del análisis de la cuenta oficial de *Instagram* de @Truesurf han proporcionado datos de gran utilidad para completar el desarrollo de la perspectiva comunicativa de esta metodología. Como se indica en la tabla 2, el bloque cuantitativo indica que del total de la muestra analizada (332 publicaciones), un 16,2% han sido de carácter estático, un 27,7% responden a *reels* y la mayoría (un 56%), han resultado ser vídeos, predominando así las publicaciones de carácter audiovisual con un porcentaje acumulado de 83,7%.

**Tabla 2.** Bloque de cuantificación de los *posts* analizados: Número y tipo de publicaciones.

	Tipo de publicación	% Tipo de publicación
<b>Publicación</b>	54	16,2%
<b>Reels</b>	92	27,7%
<b>Vídeo</b>	186	56%
<b>Total general</b>	332	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *engagement* de estas publicaciones, el promedio de *likes* se ha situado en 405 con una media de 8 comentarios, lo que resulta en una interacción baja con los seguidores del perfil. De estos datos, los *reels* y los vídeos han contado con un nivel interactivo más elevado resultando en un promedio de 253 *likes* y una media de 10 comentarios, y un promedio de 934 *likes* y de 29 comentarios respectivamente.

En relación al contenido, la tabla 3 indica que la temática de las publicaciones del juego se centraba en el surf, principalmente en el juego (63,2%) bien para explicar características del mismo, mostrar a jugadores o para publicitar promociones y descuentos. Sobre el surf de manera más amplia, o algún otro aspecto relacionado con este deporte, el 24,1% de las publicaciones, se centraron sobre todo en mostrar a surfistas en el agua. Aunque la representación es baja (9,9% del contenido), estaba presente la promoción y mención de campeonatos y concursos relacionados con el surf. Tan solo 9 publicaciones (apenas el 2,7%) se dedicaban a otro contenido relacionado: el mar, la práctica de otro deporte relacionado o alguna entrevista a surfistas conocidos.

**Tabla 3.** Bloque de cuantificación de los *posts* analizados: Contenido de las publicaciones.

	Contenido	% Contenido
<b>Sobre el juego</b>	210	63,2%
<b>Práctica surf</b>	80	24,1%
<b>Campeonatos y concursos</b>	33	9,9%
<b>Otro contenido relacionado</b>	9	2,7%
<b>Total general</b>	332	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Observando los datos obtenidos para el bloque cualitativo es importante partir de que más de la mitad de las publicaciones (56%) incluyeran la presencia de avatares del juego, y tan solo el 35% lo hiciera de personas reales, tal y como ilustra la tabla 4. Una minoría de publicaciones no incluía personas (6,3%) y apenas 8 publicaciones combinaban la presencialidad real con la de jugadores. Analizando la presencialidad por géneros, sobre todo atendiendo al protagonismo desempeñado en la publicación, y solo fijándonos en las publicaciones

en las que salían personas reales (bien solas, bien combinadas con avatares de juego), el protagonismo absoluto es del hombre, que apareció en 118 publicaciones, lo que supone el 94,4% de la presencia. En tan solo 14 publicaciones la mujer desempeñó el papel principal (apenas el 11,2%) destacando que, en la mitad de las ocasiones, estuvo compartido con el hombre (es decir, los dos fueron protagonistas del mensaje). Por lo tanto, apareció sola en 7 publicaciones de la marca, lo que apenas suma el 5,6% en la presencialidad principal femenina y real.

Si atendemos al mismo criterio por géneros en los avatares representados, los resultados son muy similares, aunque la presencia de la mujer es menor. En más del 95,2% de las publicaciones el avatar masculino fue el protagonista, y, apenas el 5,9% de los avatares protagonistas fueron femeninos. En este caso, la presencialidad combinada también es menor, tan solo en dos publicaciones (1,1%).

**Tabla 4.** Bloque cualitativo: Presencia de avatares y personas reales en relación al género.

	Personas reales	% Personas reales	Avatares de juego	% Avatares de juego
<b>Hombre protagonista</b>	118	94,4%	177	95,2%
<b>Mujer protagonista</b>	14	11,2%	11	5,9%
<b>Ambos protagonistas</b>	7	5,6%	1	1,1%

Fuente: Elaboración propia.

En relación al contenido mayoritario relacionado con la práctica del surf y el propio juego patrocinado, no se observan diferencias significativas. En la práctica de surf el hombre ocupa un 90% del protagonismo frente al 10% de la mujer. Estas cifras se mantienen en el contenido que tiene que ver con la práctica del juego, el 89,5% de protagonismo del hombre, y en la mujer observamos que esta presencia principal cae hasta el 6,1%. La escasa representación femenina tanto real como ficticia se observa también de manera acusada en relación al contenido específico. Las dos entrevistas a surfistas profesionales se hicieron a dos hombres, y en el contenido que tiene que ver con concursos y campeonatos, el protagonismo de la mujer es anecdótico: 2 publicaciones de 33, lo que apenas supone el 6% de la muestra.

En cuanto a la disponibilidad para analizar la vestimenta, un total de 313 publicaciones mostraban personas (reales o avatares) en las que ha sido factible analizar la vestimenta. De manera general se observaron 4 tipos posibles de ropa que los hombres y mujeres podían vestir: bañador, biquini, traje de neopreno y ropa que no estuviera directamente relacionada con el surf. El bañador ha sido la prenda más utilizada (59,7%) seguida del traje de neopreno (34,8%). En relación a la escasa representación de la mujer, encontramos que el biquini se representó en 9 publicaciones, lo que apenas alcanzó el 2,8% de la muestra de análisis.

No obstante, el interés de esta variable surge de su estudio de manera focalizada en los géneros tal y como se expone en la tabla 5. Cuando el hombre aparecía como protagonista principal, la prenda más usada era el bañador (62,1%) seguida del traje de neopreno (35,8%) lo que sumaba más del 96%. En alguna ocasión apareció ropa no relacionada directamente con la práctica del deporte: uniformes de trabajo o ropa de *sport* como vaqueros o zapatillas.

**Tabla 5.** Bloque cualitativo: Análisis de la vestimenta representada

Hombre como protagonista	Vestimenta	% Vestimenta	Mujer como protagonista	Vestimenta	% Vestimenta
<b>Bañador</b>	182	62,1%	<b>Bañador</b>	9	36%
<b>Traje neopreno</b>	105	35,8%	<b>Traje neopreno</b>	7	28%
<b>Ropa no relacionada con el surf</b>	6	2%	<b>Ropa no relacionada con el surf</b>	6	24%
<b>Total general</b>	293	100%	<b>Total general</b>	3	12%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, cuando la mujer aparece como protagonista, aunque su presencia es muy escasa en comparación con el hombre, mayoritariamente aparece en biquini (36%) seguido del bañador (28%) y del traje de neopreno (12%).

Por último, observamos la representación corporal del hombre y la mujer, y aunque en más del 90% de las ocasiones, el hombre apareció de cuerpo completo, y tan solo en el 9% lo hizo de manera parcial, las cifras en la mujer son más absolutas: en todas las ocasiones en las que mujeres fueron protagonistas de la publicación, mostraron su cuerpo completo, no encontrando ninguna imagen parcial de estas.

## 5. Conclusiones

La aplicación del enfoque metodológico mixto combinado ha permitido extraer resultados útiles que ofrecen un interesante punto de partida para analizar la representación de la mujer surfista en el videojuego así como su identidad como deportista. A tenor de los datos analizados, la representación femenina en la industria del videojuego deportivo es escasa y arbitraria. La literatura académica disponible se ha centrado en denunciar la imagen de la mujer en esta industria como un personaje débil, indefenso, pasivo o sumiso (Ellemers 2018; Haines, Deaux y Lofaro, 2016; Díez, 2009). Si bien estas apreciaciones están en armonía con los hallazgos de esta investigación, es preciso reconocer que la poca representatividad de la mujer en el videojuego ha complejizado la validación de esta realidad paradigmática. No obstante, los datos han contribuido a la confirmación de un retrato sobre la mujer que subraya el estereotipo femenino que, cuando se vincula al deporte se presenta masculinizado, sexualizado y romantizado.

Las percepciones de las mujeres entrevistadas así lo han evidenciado cuando han expresado que la ropa disponible para el avatar femenino resultaba mucho más ligera que la disponible para el hombre. La imposición de jugar con un avatar semidesnudo y carente de una personalidad propia, apuntan que, en efecto, el videojuego representa una visión de la mujer no solo marcadamente estereotipada sino objetificada.

Este último aspecto contrasta con las apreciaciones de tipo sexualizado sobre el cuerpo de la mujer surfista que advertían McMahon (2005), McRobbie (2015) y Brennan (2016). Parece evidente que el cuerpo de la mujer cobra mayor importancia en el plano de lo sexual en comparación al deportivo. Cuestiones como la imposibilidad de seleccionar un avatar que emplee ropa de carácter exclusivamente deportivo producen no solo un alejamiento con respecto al carácter marcadamente atlético de las opciones disponibles para el hombre, enfatizan el carácter sexualizado que se le imprime a la mujer tanto en el videojuego como en la vida real. Estas representaciones no solo contribuyen a crear una imagen de la mujer estereotipada, al mismo tiempo se dirigen hacia una romantización de la mujer surfista. Atendiendo a las reflexiones de las participantes, estas concretaban que la práctica del surf es exigente y peligrosa requiriendo de una vestimenta adecuada para ello. Concretamente, exponían la importancia de utilizar prendas cómodas *ad hoc* para su correcta adaptación al cuerpo de la mujer, cuestión que no está representada en la práctica del videojuego ni tampoco en sus estrategias de promoción.

Esta investigación también se preguntaba por la presencia de un estilo propio femenino con objeto de conocer si, en efecto, el videojuego proporcionaba una identidad propia sobre la mujer surfista. La limitación a la hora de personalizar el avatar femenino en comparación al masculino pone de manifiesto la imposibilidad de desarrollar una identidad exclusiva y diferenciada de la mujer. Al mismo tiempo, la baja diversidad de movimientos del avatar disponibles para ambos sexos señala escasas oportunidades de expresión diferenciadas. Esta última idea fue especialmente reseñada por las participantes las cuales, a priori, manifestaron que el funcionamiento del videojuego no presentaba diferencias en relación a ambos sexos. En este sentido, es irremediable contextualizar que este tipo de juicios podrían ser resultado de lo que De Miguel expresa como una firme interiorización de la ideología patriarcal que ejerce una “fuerte coacción estructural en que se desarrolla la vida de las mujeres” (2015, 213) por la que el sistema impide, o al menos, dificulta el reconocimiento de este tipo de prácticas desiguales.

Con todo, podemos evidenciar que, en efecto, existe un estilo propio de la mujer surfista distinguido por su carácter sexualizado, objetificado y despojado de todo carácter deportivo posible. A la luz de lo expuesto y para este caso concreto del surf, resultaría lógico establecer una relación causa-efecto entre la representación de la mujer en el videojuego y su influencia en la identidad de las mujeres como sujetos deportistas. Tanto las acciones de comunicación propuestas por la marca como las percepciones de las entrevistadas, ponen de manifiesto una baja presencia femenina en relación con la masculina que demuestra una escasa inclusión de la mujer en este deporte que puede ser interpretada en relación no solo a su presencia, sino a la apelación a otras mujeres a sentirse animadas a jugar, a practicar el deporte o a encontrar referentes que pudieran proporcionar seguridad a la hora de su práctica o percepción tal y como denunciaban Paaßen, Morgenroth, y Stratemeyer (2017).

Por tanto, resulta evidente una brecha de género entre hombres y mujeres que afecta a una parcela que supera lo deportivo o lúdico provocando un fuerte impacto en la percepción identitaria de las mujeres. Parece verdaderamente complicado encontrar escenarios en los que no se infunden realidades estereotipadas con respecto a la mujer, y mucho menos interpretadas desde una mirada masculinizada. Partiendo de la idea fundamental con la que se iniciaba esta investigación acerca de que el videojuego es un importante agente socializador (Afonso y Aguilera, 2021), este tipo de representaciones de la mujer impiden el avance hacia una democratización de las opciones de entretenimiento disponibles para las mujeres, pero también dificultan la consideración de la mujer como deportista. Parece así que la idea de empoderar a la mujer y aplaudir su carácter pionero a la hora de ocupar espacios tradicionalmente reservados al hombre, resulta compleja y prácticamente imposible de llevar a cabo cuando para ello, se manifiesta la necesidad de equiparla al nivel del hombre o, dicho de otro modo, evaluarla con un criterio androcentrista.



Como futuras recomendaciones se aconseja replicar esta investigación considerando el estudio de otros videojuegos y tomando como muestra a otro tipo de participantes como pudieran ser deportistas profesionales. Esta recomendación viene a responder a una de las limitaciones a destacar en este trabajo. El hecho de analizar el caso concreto de un videojuego supone un condicionante restrictivo que puede limitar la aplicabilidad de este estudio. No obstante, este condicionante plantea a su vez posibles futuras líneas de investigación conforme a la aplicabilidad de este estudio a otros deportes.

## Referencias bibliográficas

- AEVI (2022). La industria del videojuego en España en 2021. <https://bit.ly/3XHWEDD>
- Afonso, Sara y Aguilera, Laura (2010). Desigualdades en el mundo de los videojuegos desde la perspectiva de los jugadores y las jugadoras. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 677-689. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.60947>
- Brennan, Daniel (2016). Surfing like a girl: A critique of feminine embodied movement in surfing. *Hypatia*, 31(4), 907-922. doi: [10.1111/hypa.12293](https://doi.org/10.1111/hypa.12293)
- Comer, Krista 2010. *Surfer girls in the new world order*. Durham and London: Duke University Press.
- Comley, Cassie (2016). We have to establish our territory: how women surfers ‘carve out’ gendered spaces within surfing. *Sport in society*, 19(8-9), 1289-1298. doi:[10.1080/17430437.2015.1133603](https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1133603)
- De Miguel, Ana. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Díez, Enrique (2009). Sexismo y violencia: la socialización a través de los videojuegos. *Feminismo/s*, 14(diciembre 2009), 35-52. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2009.14.03>
- Donnelly, Michele (2006). Studying Extreme Sports. Beyond the Core Participants. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(2), 219-224. doi: [10.1177/0193723506287187](https://doi.org/10.1177/0193723506287187)
- Ellemers, Naomi (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275–298. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Everett, Anna (2009). *Digital Diaspora: A Race for Cyberspace*. New York: SUNY Press.
- Evers, Clifton (2004). Men who surf. *Cultural Studies Review*, 10(1), 27-41. doi: [10.5130/csr.v10i1.3519](https://doi.org/10.5130/csr.v10i1.3519)
- García-Borrego, Manuel; Montes-Rodríguez, Inmaculada y Ruiz-Aguilar, Alberto (2022). Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 114-136. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1771>
- Gestos, Meghan; Smith-Merry, Jennifer y Campbell, Andrew (2018). Representation of women in video games: A systematic review of literature in consideration of adult female wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 535–541. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0376>
- Gil-Juárez, Adriana; Feliu, Joel y González, Anna (2010). Performatividad tecnológica de género: explorando la brecha digital en el mundo del videojuego. *Quaderns de psicologia*, 12(2), 209-226. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/psicologia.758>
- Haines, Elisabeth; Deaux, Kay y Lofaro, Nicole (2016). The times they are changing... or are they not? A comparison of gender stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40, 353–363. doi: <https://doi.org/10.1177/0361684316634081>.
- Kivijärvi, Marke y Teppo, Sintonen (2022). The stigma of feminism: disclosures and silences regarding female disadvantage in the video game industry in US and Finnish media stories. *Feminist Media Studies*, 22:5, 1083-1101. doi: [10.1080/14680777.2021.1878546](https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1878546)
- Larsson, Anders (2017). The News User on Social Media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- lisahunter (2018). The long and short of (performance) surfing: tightening patriarchal threads in boardshorts and bikinis?." *Sport in Society*, 21(9), 1382-1399. doi: [10.1080/17430437.2017.1388789](https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1388789)
- MECD. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2022). *Anuario de Estadísticas Deportivas Gobierno de España 2022*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:76870d19-0484-408e-836e-d9faa2d5d406/anuario-de-estadisticas-deportivas-2022.pdf>
- Méndez Martínez, Aurora (2017). ¿Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios masculinizados. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 545-560. [http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54976](https://dx.doi.org/10.5209/INFE.54976)
- McMahon, Elizabeth (2005). Puberty Blues takes feminist generationalism to the beach. *Australian Feminist Studies*, 20(48), 281–89. doi: [10.1080/08164640500280241](https://doi.org/10.1080/08164640500280241)
- McRobbie, Angela (2015). Notes on the perfect. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3-20. doi:[10.1080/08164649.2015.1011485](https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485)
- Morgan, David (1998). *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Muriel, Daniel (2017). La videoludificación de lo social en la era digital y la cultura del videojuego. En Daniel Muriel y Roberto San Salvador (Eds.): *Tecnología digital y nuevas formas de ocio* (pp. 39-57). Bilbao: Deusto Digital.
- Muriel, Daniel y Crawford, Gary (2018). *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Nueva York: Routledge.

- Newzoo (2022). *Global Games Market Report*. <https://bit.ly/4064sk7>
- Olive, Rebecca (2016). Going surfing/doing research: Learning how to negotiate cultural politics from women who surf. *Continuum*, 30(2), 171-182. doi:[10.1080/10304312.2016.1143199](https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1143199)
- Ortiz, Miguel (2021). ¿Pueden los videojuegos ser considerados como un deporte (y por qué son sexistas)? un aporte desde el campo CTS sobre la controversia del cuerpo en los deportes electrónicos. *Ludology: revista de investigación sobre juegos y videojuegos*, 3(2021), 54-63.
- Paaßen, Benjamin; Morgenroth, Thekla y Stratemeyer, Michelle (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76, 421-435.
- Paredes-Otero, Guillermo (2019). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 139-158. <http://dx.doi.org/10.12795/ambitos>
- Ramos, Juanjo (2015). *Instagram para empresas*. Madrid: Ed Juanjo Ramos.
- Rejeb, Abderahman; Karim, Rejeb; Alireza, Abdollahi y Treiblmaier, Horst (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73(September 2022), 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Roy, Georgina (2014). Taking emotions seriously: Feeling female and becoming-surfer through UK Surf Space. *Emotion, Space and Society*, 12, 41-48. doi: 10.1016/j.emospa.2013.07.004
- Rubin, Herbert y Rubin, Irene (1995). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage.
- Rubio, María (2013). La performatividad de género en los videojuegos: una propuesta metodológica Bit y aparte. *Revista interdisciplinaria de estudios videolúdicos*, 0(julio2013), 42-51.
- Salas, Margarita (2018). Machismo: en busca del game over. Representaciones de género en los videojuegos más populares de Costa Rica. *Comunicación y género*, 1(1), 97-111. <http://dx.doi.org/10.5209/CGEN.60250>
- Schmitt, Anne y Anaïs , Bohuon (2021). When women surf the world's biggest waves: breaking gender barriers. *Sport and Society*, 25(10), 1924-1939. doi: [doi.org/10.1080/17430437.2021.1897108](https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1897108)
- Taylor, Steven; Robert Bogdan y Marjorie Devault (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Walle, Alf (2015). *Qualitative research in business: A practical Overview*. Cambridge Scholars Publishing.
- Wheaton, Belinda y Thorpe, Holly (2018). Action sports, the Olympic Games, and the opportunities and challenges for gender equity: The cases of surfing and skateboarding. *Journal of sport and social issues*, 42(5), 315-342. doi: [10.1177/0193723518781230](https://doi.org/10.1177/0193723518781230)