



Las chicas no juegan a videojuegos



Tenemos muy claro que los chicos suelen jugar a videojuegos, pero ¿y en el caso de las niñas? En este artículo desmentiremos un estigma muy aceptado por la sociedad “Las chicas consumen más redes sociales que los chicos, pero no juegan a videojuegos”. Analizaremos el motivo por el que las chicas no acuden a terapia a pesar de presentar los mismos síntomas propios de la adicción.



Marcos
Sánchez Lastra



Centro Salude Aravaca
m.sanchezlastra@gmail.com
Web: <https://www.salude.es/>



Las chicas no juegan a videojuegos

Quiero plantearos dos cuestiones:

¿Quiénes juegan más a los videojuegos: los chicos o las chicas?

¿A quién les afecta más la adicción a los videojuegos?

La respuesta parece más que obvia. Y en mi experiencia a través de los múltiples talleres sobre videojuegos que he impartido en colegios, la respuesta siempre es unánime. Así que quiero que os volváis a plantear las preguntas de antes, pero esta vez después de responder a esta otra: ¿es TikTok un videojuego?

Normalmente en mis talleres, tras esta pregunta para la clase, se hace un silencio incómodo y después se oye un “crack mental” de muchos de los alumnos e incluso profesores. Le sigue la rebeldía del sector femenino, que durante el proceso de negarse a formar parte del mismo grupo de los chicos arremete contra mí siempre con el mismo argumento: “Tik Tok no es un videojuego, es una red social”.

Y es que es justo de esto es de lo que va a tratar mi artículo. Porque este argumento hace que la mitad de la población no reciba la ayuda de un psicólogo porque “sus hijas no juegan a videojuegos”.

Primero de todo, TikTok por supuesto que es una red social pero, el ajedrez, además de ser considerado deporte, también es un juego de mesa. Ambos conceptos no son excluyentes.

Si quiero convencerlos de que TikTok es un videojuego, tendremos que remontarnos a la principal diferencia entre un videojuego y un juego normal. Dos son los conceptos fundamentales que tendremos en cuenta.

En un videojuego existe una interacción a través de una pantalla.

Dicha interacción se produce a través de un dispositivo que hace las veces de mando y en el que interactuamos, normalmente, pulsando distintos botones.

Veamos si TikTok cumple con ambos requisitos. Eso sí, aclarando previamente que hay dos formas de jugar con TikTok. La primera de ellas es como un simple consumidor o devorador de contenido (ver

vídeos). La segunda forma de jugar es creando contenido (grabar vídeos).

¿Existe una interacción a través de una pantalla?

Frente a los clásicos bailes normales, en TikTok se requiere sí o sí la pantalla para poder jugar. Normalmente esta nos la ofrece el propio teléfono móvil. Como consumidores de contenido vemos los vídeos de otros. Y como creadores de contenido, necesitamos la pantalla para poder interactuar con las funciones propias de la aplicación, es decir, añadirle filtros, escoger canciones o incluso simplemente añadir comentarios para sus vídeos. Como vemos, TikTok no es simplemente bailar, sino que es bailar a través de una pantalla.

¿Pulsamos botones o algo hace que interactuemos con la pantalla como si fuera un mando?

Como espectadores de contenido parece que apenas participamos en el proceso, pero esa interacción es más importante de lo que creemos, para empezar, basta con deslizar nuestro dedo si un vídeo no nos resulta de interés. Además, podemos usarlo para decidir si queremos seguir a una persona o incluso podemos ir más allá si queremos dejar comentarios o tratar de entablar algún tipo de interac-





ción con nuestro *influencer* favorito (o el que más odiamos).

Si el escenario que contemplamos es el de creador de contenidos, es más que obvio que necesitamos pulsar distintos botones para realizar distintas funciones. Incluso a veces la gracia del vídeo es pulsar el botón en un determinado momento o esperar el momento oportuno:

“Estáis ya todos listos? Marta, acuérdate de entrar cuando digan la palabra ‘motomami’. Un, dos tres y... (comienza el baile)”.

Pero claro, ¿TikTok merece ser considerado videojuego solo por cumplir con la definición etimológica? Porque de ser así, WhatsApp o YouTube también podrían considerarse un videojuego...

Personalmente, creo que nos quedaríamos muy justos, así que vamos a remarcarlo con un par de técnicas de psicología y marketing que los desarrolladores de videojuegos emplean para generar un mayor enganche de sus consumidores en los juegos que desarrollan. Como son muchos elementos, solamente mencionaré las que considero más relevantes:

➤ Hacer un juego que no tiene un final: y que por lo tanto no se puede pasar. Los videojuegos antiguos tenían un principio y un final y eso hacía que, tras pasarte el juego por quinta vez, finalmente resultara aburrido o terminabas

dejando de jugar. Grandes juegos como Fortnite, Fifa, Minecraft... no tienen final, por lo que nunca tienes esa sensación de aburrimiento que hace que dejes el juego de forma natural. Para dejar de jugar, tienes que añadirle bastante fuerza de voluntad y poner a prueba tu autocontrol —¿esto se enseña en los hogares? ¿Y en la escuela?—.

➤ Poseer un multijugador online: la clave para que un juego dure más de cuarenta horas es incluir partidas en las que no interviene “la máquina” o no son bots programados. Si nos enfrentamos a humanos nos encontramos con que cada partida va a ser completamente distinta y diferente. Así que seguimos el principio de si algo nos entretiene, ¿para qué vamos a dejarlo? Vamos a plantearlo de una forma distinta. Si todos los días emitieran un capítulo nuevo y diferente de tu serie favorita, ¿buscarías nuevas series o seguirías viendo la misma hasta que te dieran un final? Es increíble ver cómo en el mercado existen cientos de miles de juegos, pero la mayoría de niños al final juegan a los dos o tres de siempre. (Por cierto, todos ellos incluyen multijugador online).

➤ Incorporar retos: existe una tendencia innata por parte del ser humano de compararse para formar parte de un grupo. Esto es normal ya que el humano es un ser social, pero si a esto le añadimos una edad en la que no es fácil gestionar su identidad y además vemos la relevancia que las redes sociales pueden tener en nuestros adolescentes, vemos aquí un cóctel explosivo. TikTok es básicamente una máquina de generar “egos”. Es capaz de provocarnos una y otra vez para conseguir hacer el reto que todos hacen y si no soy capaz de hacerlo, puedo arriesgarme a no formar parte del grupo al que quiero pertenecer. Disculpad la grosería pero, TikTok es un constante “no hay huevos” para adolescentes. Y todos sabemos el poder que esta frase tiene y la cantidad de tonterías que esto puede provocar.



Una pregunta que suelo hacer en los talleres es: ¿qué pasa si a TikTok le quitáramos el modo online?

Efectivamente, sería una simple cámara de vídeo. Un invento que lleva ya con nosotros un tiempo considerable. Todas y cada una de las funciones de nuestra estimada aplicación dependen por tanto de estar conectados a internet o, mejor dicho, dependen de que otros nos quieran ver. Si nuestra identidad y nuestro lugar en el mundo depende de otros, estamos jugando a un juego verdaderamente peligroso.

Usar puntuaciones públicas

Desde los primeros videojuegos ya veíamos las famosas tablas de récords o clasificación de los jugadores más ávidos. Quizás cuando juegas poco, esta trampa no te resulte tentadora, pero a medida que dedicas más horas a un juego y te haces mejor, ¿a quién no le gusta que vean cuál es su nivel si estás por encima de la media? Pues bien, este fenómeno lo saben en TikTok y es uno de sus puntos fuertes. ¿Cómo podemos decir al mundo que estamos por encima de los demás en este juego de lanzarse retos? Pues de igual forma que en Fortnite mi personaje tiene un nivel sesenta y cuatro y aparece encima del personaje para que todos lo vean, resulta que en TikTok, nuestro nivel o nuestra puntuación “casualmente” también es un número

que está al alcance de todos. El número de seguidores será el que defina nuestro nivel como *tiktoker*. De hecho, la primera pregunta que siempre se hacen los niños es: ¿cuántos seguidores tienes? O lo que es lo mismo, ¿qué nivel tienes?

Esperanza de obtener una gran recompensa

La misma que tiene ese señor mayor que atiza fuertemente los botones en un bar ante una máquina tragaperras para ver si tras una hora echando dinero, por fin consigue el gran bote. En este caso, el mecanismo de azar (ese que ya está estudiado y que se sabe que genera mucha adicción) es la cantidad de visualizaciones que tiene tu vídeo. ¿Qué niño (de los de ahora) no sueña o tiene una falsa esperanza de que su próximo vídeo le lance al estrellato con un millón de visualizaciones? ¿Cuántas monedas más tiene que seguir echando para que se dé cuenta de que es la máquina la que realmente está jugando con él?

La situación es esta. Los niños no son responsables de caer en la trampa. Realmente los ingredientes utilizados en la creación de videojuegos se lo ponen realmente difícil a los adultos. Es más, ellos también caen. Si los adultos caen, ¿cómo no van a caer los niños que están más indefensos? ¿Debemos culpar a una generación por un trabajo perfectamente



diseñado por otra generación más adulta? ¿Tenemos que seguir con esa famosa coletilla de “es que los niños de ahora siempre están con los videojuegos”?

Bueno, a mi parecer, tenemos algo que arreglar y además de forma urgente. Los niños están sufriendo las consecuencias de un sistema que hemos creado los adultos. Por eso, cada vez más juegos cumplen con estos requisitos.

Ahora toca hacer, lo que es imprescindible en cualquier caso de psicología para iniciar la terapia.

Reconocer el problema

En nuestro caso, es muy sencillo: TikTok es un videojuego. En base a las encuestas recogidas durante los talleres que he impartido (casi 2000 alumnos), si consideramos TikTok un videojuego, descubrimos que el riesgo de adicción es prácticamente igual (52% chicos, 48% chicas).

Por tanto, me gustaría concluir mi artículo con esta afirmación:

“Las chicas también juegan a videojuegos”. Como es un videojuego, también pueden presentar adicción a videojuegos y por tanto también presentan los síntomas propios de esta adicción. Así que, ellas también pueden y deben de solicitar ayuda cuando así lo necesiten porque los síntomas son exactamente los mismos que los chicos que juegan a videojuegos de tiros, peleas y fútbol.

- Les cuesta parar de jugar.
- Cuanto más juegan más quieren y necesitan jugar.
- Mienten sobre la cantidad de horas de juego que llevan.
- Se ponen violentos cuando les quitas el móvil o los interrumpes.
- Dejan de lado otros intereses para sacar minutos extra con el juego.
- No son capaces de saber cuánto tiempo llevan jugando.
- Y esto solo por mencionar los más frecuentes.

La solución

En nuestro centro Salude en Aravaca, ya hemos empezado con el paso más básico: informar a quienes pueden ayudarnos a difundir el mensaje, por eso dedicamos dos mañanas al mes a impartir nuestro taller de forma gratuita en centros escolares. Los profesores, que llevan ya unos años viendo las repercusiones que los videojuegos están teniendo en sus alumnos, son ahora mismo nuestra principal baza para hacer entender a los padres, la necesidad de ponerse en alerta y ayudar a sus niños a gestionarse mejor su tiempo de ocio, si no quieren que les termine pasando factura no solo en su vida académica.

Por ahora, daríamos un paso importante en nuestra misión si rompemos ese estigma de que las chicas no juegan a videojuegos y que solo están con redes sociales. El otro paso sería concienciar de que la adicción también las afecta y que, por suerte, pueden recibir ayuda psicológica para ello •



HEMOS HABLADO DE

TikTok; adicción; videojuegos; redes sociales; engancho.

Este artículo fue solicitado por PADRES Y MAESTROS en mayo de 2022, revisado y aceptado en octubre de 2022.