

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Percepciones sobre el hate que sufren en redes sociales los creadores y creadoras de contenidos digitales del club de esports GIANTX

Manuel Fernández Navas, Manuel Jiménez López,
Laura Pérez Granados, Ana Yara Postigo Fuentes, Noelia Alcaraz Salariche,
Jana María Gallardo Pérez, Raúl Jiménez Boraita, Marina Fernández Navas
y Nieves Millán Alcaide



INFORME DE INVESTIGACIÓN

Percepciones sobre el hate que sufren en redes sociales los creadores y creadoras de contenidos digitales del club de esports GIANTX

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Percepciones sobre el hate que sufren en redes sociales los creadores y creadoras de contenidos digitales del club de esports GIANTX

Manuel Fernández Navas, Manuel Jiménez López,
Laura Pérez Granados, Ana Yara Postigo Fuentes, Noelia Alcaraz Salarirche,
Jana María Gallardo Pérez, Raúl Jiménez Boraita, Marina Fernández Navas
y Nieves Millán Alcaide

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Percepciones sobre el hate que sufren en redes sociales los creadores y creadoras de contenidos digitales del club de esports GIANTX

Edición:

RU Books
Plaza Pintor Eugenio Chicano, 5
29008 Málaga

Esta obra ha sido financiada por el Ayuntamiento de Málaga en el marco de la Cátedra Estratégica de eSports de la Universidad de Málaga (2022-2023), a través del Proyecto "Estudio sobre las interacciones en Redes Sociales de Gamers y Creadores de contenidos digitales y fanáticos. Influencia en el rendimiento deportivo y profesional" (INTERS-GAMERS)

Autores:

Manuel Fernández Navas, Manuel Jiménez López, Laura Pérez Granados, Ana Yara Postigo Fuentes, Noelia Alcaraz Salariche, Jana María Gallardo Pérez, Raúl Jiménez Boraita, Marina Fernández Navas y Nieves Millán Alcaide

Portada:

Recolectores Urbanos

Imagen de portada:

Departamento de diseño de GIANTX

Diseño colección:

Recolectores Urbanos

Impresión:

Ulzama

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida ni en parte, ni registrada, ni transmitida por un sistema de información de ninguna forma ni en ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico por fotocopia o cualquier otro.

© de esta edición: Recolectores Urbanos, 2024

© de los textos: sus autores, 2024

© de los proyectos: sus autores

© de las imágenes: sus autores

ISBN: 978-84-126610-4-0

Depósito legal: MA 2333-2024

MÁLAGA JULIO 2024

ÍNDICE

9	Agradecimientos
11	Responsabilidades en el equipo de investigación
13	1. Introducción: ¿Por qué este estudio?
15	2. Algunas claves teóricas
19	3. Un estudio mixto
	<i>Sección 1. Parte cuantitativa</i>
23	4. El estudio cuantitativo
	4.1. Participantes
	4.2. Instrumento
	4.2.1. Fase inicial: selección del panel de expertos y creación de instrumento
	4.2.2. Fase exploratoria: procedimiento
	4.2.3. Fase final y estudio piloto
	4.2.4. Procedimiento
	4.3. Análisis estadísticos
	4.4. Resultados
	4.5. Fenómeno Hate
	4.6. Conclusiones

*Sección 2. Parte cualitativa
Estudio de un caso (GiantX)*

37	5. El estudio cualitativo
39	6. Caso y foco
45	7. Los problemas de la confidencialidad
47	8. Fuentes de información
53	9. Análisis de la información
59	10. El caso de GiantX
	10.1. El poder de la influencia
	10.2 Motivaciones
	10.3 Plataformas para el hate
	10.4 El hate
	10.4.1. Las redes un espacio sin filtro
	10.4.2. El hate como amenaza pero también como oportunidad
	10.4.3. Algunas reflexiones: ¿Si nadie hace hate cómo es que hay hate? Y el paraíso del extranjero
	10.4.4. Esbozando unos principios del hate
	10.4.4.1. El hate es machista
	10.4.4.2. El hate ¿Tiene edad?
	10.4.5. Consecuencias del hate para los creadores y creadoras de contenido
	10.4.6. Estrategias para gestionar el hate
	10.4.6.1. El rol del equipo en esta gestión
	10.4.6.2. La necesidad de tener avatar y la imposibilidad de mantenerlo
	10.5 Comunidad como reflejo del creador

107	11. Conclusiones: El problema de este siglo es un problema de educación democrática
	11.1. No es algo nuevo, pero sí es un medio propicio
	11.2. Entonces ¿Qué hacemos?
	11.2.1. Comprensión del fenómeno y concienciación
	11.2.2. Educación y formación
	11.2.3. La importancia del acompañamiento psicológico
	11.2.4. Marco legal
113	Bibliografía

AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos comenzar expresando nuestro más sincero agradecimiento a todas las instituciones y personas que han hecho posible la realización de este informe de investigación. En particular, queremos destacar el apoyo crucial del Ayuntamiento de Málaga, que no solo ha actuado como mecenas, sino que ha mostrado un compromiso inquebrantable con el avance de la investigación en el campo de los esports desde que empezamos en esta aventura de la cátedra. Su apoyo ha sido fundamental para desarrollar nuestras investigaciones en esta área.

Además, es imprescindible reconocer el papel Universidad de Málaga con su apuesta decidida hace ya 6 años por la creación de la primera Cátedra, en una universidad pública, en la temática de los esports.

Gracias también a la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Su colaboración ha sido esencial en las investigaciones que hemos hecho, no solo en la que ocupa este informe, sino durante todo el tiempo que hemos estado trabajando en la cátedra.

Necesario e imprescindible un agradecimiento especial para el Club de esports Giantx, cuya colaboración ha sido incalculable. Gracias a su apoyo, hemos tenido acceso a recursos, experiencia y conocimientos especializados que han sido cruciales para llevar a cabo los estudios que hemos realizado. Su disposición a compartir sus recursos y conocimientos con la comunidad académica ha permitido que nuestras investigaciones no solo puedan realizarse y vean la luz sino que sean relevantes, y con aplicabilidad para mejorar el rendimiento y bienestar de los jugadores y jugadoras y los creadores y creadoras de contenido digital de esports.

Nos gustaría también hacer un agradecimiento muy especial a Belén Gómez del Vicerrectorado de Transferencia, Empresa y Transformación Digital. Su rapidez y disponibilidad permanente para solucionar cualquier problema administrativo, técnico o de información necesaria han sido esenciales para el progreso fluido de nuestros proyectos. Su eficacia y dedicación nos han permitido superar muchos obstáculos a lo largo de nuestra investigación.

Por último, pero no menos importante, deseamos agradecer a todos los investigadores e investigadoras, colaboradores y colaboradoras y, en definitiva a todos y todas las participantes que han dedicado trabajo y esfuerzo para que esta investigación sea posible. Sin su disposición y generosidad con su tiempo, no habríamos podido hacer nada de lo que aquí presentamos.

A todos y todas, gracias.

RESPONSABILIDADES EN EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Manuel Fernández Navas de la Universidad de Málaga ha realizado junto con Manuel Jiménez labores de Investigador principal de este proyecto. Ha sido responsable del diseño de investigación cualitativa y de parte del trabajo de campo, así como de la elaboración de la versión final de este informe.

Manuel Jiménez López de la Universidad Internacional de La Rioja ha realizado junto con Manuel Fernández Navas labores de Investigador principal de este proyecto. Ha sido responsable del diseño de investigación cuantitativa y de parte del trabajo de campo, así como de la elaboración de la parte del estudio cuantitativo de este informe.

Laura Pérez Granados de la Universidad de Málaga ha realizado trabajo de campo cualitativo, ha participado en el diseño y la conceptualización de la investigación cualitativa y en la elaboración y revisión de la versión final de este informe. Ha sido responsable de la memoria técnica y económica del proyecto.

Ana Yara Postigo Fuentes ha realizado trabajo de campo cualitativo y ha participado en el diseño de la investigación y elaboración de este informe final. Ha participado en la conceptualización de la investigación y llevado a cabo revisión de la literatura científica.

Noelia Alcaraz Salarirche de la Universidad de Málaga ha realizado trabajo de campo cualitativo, ha participado en el diseño y conceptualización de la investigación cualitativa y ha hecho labores de revisión y reestructuración de las versiones finales de este informe.

Jana María Gallardo Pérez de la Universidad Internacional de La Rioja ha participado de la elaboración del instrumento cuantitativo y el análisis de la perspectiva de género derivada de los datos de este.

Raúl Jiménez Boraita de la Universidad Internacional de La Rioja ha participado de la elaboración del instrumento cuantitativo.

Marina Fernández Navas ha realizado parte de la revisión teórica inicial de este informe y ha hecho labores de revisión de la versión final de este informe.

Nieves Millán Alcaide es alumna de doctorado de la Universidad de Málaga y ha llevado la web de la cátedra y realizado las observaciones a los creadores y creadoras de contenido digital de esports.



1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué este estudio?

La colaboración entre el Ayuntamiento de Málaga como mecenas, la Cátedra Estratégica de esports de la Universidad de Málaga y la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) ha sido fundamental para llevar a cabo investigaciones pioneras en el ámbito de los esports desde 2018. En este esfuerzo conjunto, el Club de esports Giantx ha desempeñado un papel clave al ofrecer su inestimable apoyo, proporcionando acceso a su experiencia y recursos para contribuir a producir un conocimiento sólido y basado en investigaciones que pudiera ser devuelto a la sociedad.

A lo largo de estos años, hemos realizado investigaciones pioneras que abordan una amplia gama de temas, desde análisis psicofisiológicos hasta estudios de resonancia magnética funcional (fMRI). En una etapa inicial, en 2018, se llevó a cabo un estudio exhaustivo sobre la valoración psicofisiológica, el mapeado cerebral y la monitorización de la activación periférica en jugadores expertos y profesionales de esports. Este estudio proporcionó una visión profunda de los procesos mentales y físicos involucrados en el rendimiento de los jugadores en este ámbito altamente competitivo.

Posteriormente, entre 2019 y 2020, se realizó un estudio pionero a nivel mundial utilizando resonancia magnética funcional (fMRI) para investigar la respuesta a estímulos visuales en jugadores profesionales de diferentes géneros de juegos, en comparación con la población general. Esta investigación proporcionó información invaluable sobre las respuestas psicofisiológicas específicas de los jugadores ante distintos estímulos visuales, arrojando luz sobre cómo el entrenamiento y la experiencia en los esports pueden afectar la estructura y función cerebral.

Dada esta trayectoria conjunta y motivados por esta sólida base de investigación y colaboración establecida, nos propusimos en este nuevo proyecto estudiar un tema de alta relevancia social: *cómo las interacciones en redes sociales entre gamers, creadores de contenido digital de esports y sus seguidores pueden influir en su rendimiento deportivo, personal y profesional.*

Un asunto terriblemente complejo que busca comprender cómo esta población percibe y experimenta los comentarios recibidos en redes sociales, tanto positivos como negativos, así como la calidad de dichos comentarios. Para ello realizamos un estudio mediante el uso de una metodología mixta que nos permitiera un análisis más rico y profundo.



2. ALGUNAS CLAVES TEÓRICAS

Los avances tecnológicos, la era digital y el mundo virtual están en pleno auge y evolución constante. Pero a diferencia de otros momentos históricos, actualmente, están al alcance de la sociedad en general y han transformado la manera de interaccionar de las personas que la componen. Redes sociales, videojuegos, diferentes aplicaciones web y móvil, videollamadas y un sin fin de medios de relación y comunicación han ido surgiendo en los últimos años con un significativo repunte en su uso durante y después de la pandemia mundial de la COVID-19 (Ruiz-Palmero et al., 2021; y Chiecher y Riccetti, 2023).

Esta nueva forma de relación interpersonal nos ha facilitado el contacto frecuente e inmediato, no sólo con familiares, amigos y compañeros, sino también con figuras públicas como políticos, deportistas o personajes de actualidad, entre otros. Todos estos colectivos, compuestos por personas que, si bien son conocidos por sus profesiones o actividades públicas, no son personas a las que la sociedad pueda conocer en todas las facetas de su vida o con las que se tenga una relación cercana. Pese a este hecho, las redes sociales permiten a cualquier miembro de la ciudadanía interactuar con ellos y ellas y hacer valoraciones de todo tipo sobre las mismas. No exclusivamente sobre su actividad pública, sino también sobre su vida personal o estilo de vida en todo lo que esto puede englobar. Igualmente, el medio digital permite, no sólo la interacción, también la difusión de opiniones, ideas y hechos que, no necesariamente deben estar contrastados o contextualizados de forma apropiada. En esta línea, Jiménez et al. (2020) encuentran en su estudio que los jóvenes destacan los problemas éticos en el uso de redes sociales, entre los que incluyen: el engaño, la crueldad, el ciberbullying, las descalificaciones, faltas de respeto, juicios infundados, competitividad o su utilización para desacreditar.

Como resultado de esta nueva forma de interacción-exposición-difusión, surgen diferentes estudios que intentan comprender los mecanismos intrínsecos de estas y el impacto sobre las personas públicas. Ejemplo de ello es la publicación de Díez-Gutiérrez et al. (2022) que se centra en analizar cómo se difunden los discursos políticos de odio por parte de la ultraderecha a través de Twitter (X). Y que concluye que existe intencionalidad en estas campañas, destacando la necesidad de entender estas estructuras y su impacto en el rendimiento y percepción profesional.

Entre las figuras públicas expuestas en redes sociales, resaltan algunas que surgen desde el mismo medio virtual y que evolucionan con el mismo. Este es el caso de

los/as gamers, deportistas profesionales en el mundo de los esports, o creadores y creadoras de contenido digital. Quienes, dado que su contexto de trabajo es puramente virtual, pudieran ser personas especialmente expuestas a la presión social o al fenómeno hate, siendo este último un discurso ofensivo que se basa en características inherentes de la persona que lo recibe. En este sentido, Krassen y Aupers (2022) exploran cómo la presión social dentro de los juegos en línea multijugador lleva a las personas jugadoras a participar en juego excesivo, afectando sus relaciones sociales y obligaciones. Según afirman dichos autores, las personas gamers se encuentran expuestas a 3 niveles de presión que van desde la persuasión amistosa para jugar “una partida más”, hasta obligaciones más formales dentro de los grupos de juego que exigen presencia y desempeño constante, llegando a la coerción social en entornos competitivos que incluyen castigos o exclusión para los que no cumplen. Pudiendo derivar todo ello en un juego excesivo y, con el mismo, al descuido de relaciones sociales y escolares o laborales. Esta comprensión de la presión social pudiera ampliarse al examinar cómo las interacciones en redes sociales específicas para gamers y creadoras de contenidos digitales pueden influir, no sólo en la participación en juegos sino también en el rendimiento deportivo y profesional de los individuos. Así mismo, la participación en juegos en línea y comunidades de gamers puede convertirse en una parte significativa de la identidad social del jugador, a menudo en conflicto con otros roles y expectativas sociales (Gregersen, 2018; Tajfel, 1981). Y este conflicto entre identidades puede tener implicaciones directas en su rendimiento deportivo y profesional, ofreciendo un área rica de investigación.

Pese a ello, las redes sociales y medio virtual no dejan de ser una herramienta que, como cualquier otra, puede usarse con fines negativos y positivos, y es innegable que estas suponen una plataforma que permite llegar a millones de personas. Como muestra de alguno de sus beneficios, Krassen y Aupers (2022) argumentan que los juegos en línea fomentan la adquisición de capital social, tanto en la forma de fortalecimiento de lazos existentes (capital vinculante) como en el aprendizaje sobre diferencias culturales a través de la interacción con personas jugadoras de todo el mundo (capital puente). En la misma línea positiva, Galván (2021) concluye en su estudio que el deporte femenino ha aumentado considerablemente su interés público y, en esto, han tenido un papel fundamental las redes sociales. Destacando cómo los éxitos deportivos y la presencia activa en redes sociales contribuyen a una mayor visibilidad y reconocimiento del deporte femenino, desafiando los estereotipos tradicionales y promoviendo la igualdad de género en el deporte. En contraposición, Garton e Hijós (2017) en su análisis de las representaciones de mujeres deportistas en las redes sociales, especialmente en el running y el fútbol femenino en Argentina, señalan que, pese a la evolución de los ideales de cuerpo femenino, influenciados por los medios de comunicación y las redes sociales, aún se encuentran en tensión con estereotipos hegemónicos que promueven un cuerpo femenino moderno, atractivo y sexualizado.



3. UN ESTUDIO MIXTO

El rápido crecimiento de los esports ha generado un interés de la comunidad científica sobre qué aspectos competitivos, de rendimiento y psicosociales se asocian con el fenómeno competitivo online. Los usuarios de videojuegos online no son jugadores de esports, es necesario que exista una organización, unas normas de competición y unos criterios para considerar a un jugador de videojuegos como deportista de esports. Acompañando el fenómeno competitivo aparece el fenómeno fans. Seguidores de sus ídolos de alta competición y de los equipos en los que militan. Como en todo fenómeno fan aparecen seguidores incondicionales y haters, grupos o individuos que atacan, insultan o señalan a los jugadores de los equipos adversarios.

El presente estudio tuvo como objetivo principal hacer un análisis prospectivo de la realidad del “hate online” tanto a creadores y creadoras de contenidos, como a jugadores y jugadoras de esports e influencers. Por un lado, hemos creado una herramienta cuantitativa que permita conocer algunas características de los haters y un primer pilotaje para analizar los posibles errores y mejoras necesarias para su validación final. Por otro lado, un estudio cualitativo fundamentado en entrevistas y grupos de discusión con algunos creadores y creadoras de contenido profesionales de ambos géneros. En este primer informe presentamos los resultados observados en ambas estrategias de investigación en su conjunto, sus sinergias, y sus posibles diferencias con el objetivo final de confirmar si el fenómeno hate es una realidad en las comunicaciones online relacionadas con la competición deportiva, los influencers y la creación de contenidos digitales.



Figura 1: Esquema básico general de la investigación.



4. EL ESTUDIO CUANTITATIVO

Con la intención de realizar un estudio transversal en una muestra de fans, creadores y creadoras de contenido y jugadores y jugadoras de esports se construyó una encuesta de investigación, que es una herramienta versátil para recopilar información cuantitativa que permitiera comprender y abordar el fenómeno hate en las redes sociales. Los datos numéricos desprendidos de las respuestas a las escalas de estilo Likert son fundamentales para comprender las tendencias generales, actitudes y las características básicas de los haters. Los métodos de estudio mediante encuestas ayudan a entender también los comportamientos en esta población.

4.1. Participantes

Según Cea (2004), un universo o población es el conjunto de unidades que tienen en común una determinada serie de características sobre las que se pretende obtener cierta información. En el caso del presente estudio, la población estudiada es el conjunto de personas mayores de 16 años que juegan regularmente a esports y/o videojuegos. La muestra objeto de estudio final fueron 165 participantes, todos ellos jugadores o simpatizantes de esports y videojuegos MOBA, siendo un 51,4% de hombres (n=84) y un 48,6% de mujeres (n=81). La media y desviación típica de la edad fue 20 años con un rango (95% C.I.) de 20-34 años.

4.2. Instrumento

Los participantes proporcionaron información sobre variables demográficas como sexo, tiempo de juego, tipos de videojuegos, redes sociales, niveles de estudio y edad. El cuestionario fue creado para analizar las variables en estudio. Los ítems versaban sobre la exploración de la experiencia y percepción en relación con el fenómeno social del *hate* en las redes sociales y plataformas digitales.

El cuestionario de Conductas y roles implicados en el fenómeno *hate* fue diseñado siguiendo pautas y estándares nacionales e internacionales para el diseño de cuestionarios (American Educational Research Association, American Psychological Association y National Council on Measurement in Education, 2014), como se describe en Muñiz y Fonseca-Pedrero (2019). Para ello se siguió el siguiente procedimiento:

4.2.1.Fase inicial: selección del panel de expertos y creación de instrumento

Se configuró un panel de expertos compuesto por ocho miembros, incluyendo a expertos en validación de cuestionarios, creadores y creadoras de contenido, investigadores sobre la temática y personas relacionadas con el contexto profesional de los esports y las redes sociales. El objetivo de este panel de expertos fue definir las variables de medición y las especificaciones de la herramienta (requisitos de aplicación, tipo y número de ítems y longitud del cuestionario, contenido y distribución de los ítems, especificaciones e instrucciones).

4.2.2.Fase exploratoria: procedimiento

Siguiendo las aportaciones generadas por el panel de expertos, se creó un primer borrador que incluía las especificaciones del cuestionario, indicando qué constructo se evaluaría, sus ítems y la importancia diferencial de cada ítem. Tras la realización de tres rondas de evaluación de los borradores del instrumento creados por parte del panel de expertos, se configuró el cuestionario definitivo teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y las aportaciones realizadas durante el proceso de elaboración. Finalmente, se procedió a enviar el documento al panel de expertos para su aprobación.

4.2.3.Fase final y estudio piloto

Antes de la administración final, se utilizó un grupo focal para analizar la comprensión del instrumento y la duración en su cumplimentación. Una vez confirmada la comprensión de los ítems por parte de este grupo focal, se suministró la versión final a través de una prueba piloto sobre una muestra de participantes que no fueron incluidos en la muestra final. Los resultados preliminares reflejaron un funcionamiento adecuado de la herramienta a nivel psicométrico.

4.2.4.Procedimiento

Se empleó un estudio de validación instrumental entre diciembre de 2023 y enero de 2024. Los cuestionarios fueron completados utilizando la plataforma de encuestas en línea Googleforms. En la descripción inicial del cuestionario, se hizo especial hincapié en que se debía contestar verazmente y de manera sincera. Asimismo, durante el proceso de cumplimentación, no se respondieron cuestiones generadas al respecto. El tiempo necesario para cumplimentar los cuestionarios osciló entre 10 y 15 minutos.

La colaboración fue voluntaria, anónima y desinteresada. El estudio se llevó a cabo con la autorización de todos los participantes en la investigación. En las instrucciones se detallaba que el hecho de rellenar el cuestionario implicaba un consentimiento tácito para la participación en el estudio.

4.3. Análisis estadísticos

En la parte cuantitativa, se presentan los descriptivos sociodemográficos diferenciados por géneros mediante un método sólido que permita etiquetar los

valores atípicos. Para ello se ha usado el rango intercuartílico (IQR), una medida de variabilidad basada en dividir el conjunto de los datos en cuartiles, dejando fuera de estudio los valores extremos y/o atípicos. Para analizar las diferencias entre dos variables categóricas se usó el test de Fisher. Para estudiar las diferencias entre dos variables cuantitativas no paramétrica se usó la prueba de χ^2 de Pearson. Por último, para analizar las diferencias cuantitativas entre géneros se usó la prueba no paramétrica de Wilcoxon. Todos los análisis estadísticos y los gráficos fueron creados con el paquete estadístico R Bell Laboratories (formerly AT&T, now Lucent Technologies). La mayoría de las variables categóricas y continuas no se distribuyeron normalmente. Se usaron pruebas no paramétricas para los análisis estadísticos.

4.4. Resultados

En la figura 2 se presentan los descriptivos generales de los porcentajes de participación por género y las características generales de la muestra cuantitativa del estudio piloto. Distribución porcentual del total de participantes por género, porcentaje de participantes que ocultan su identidad, nivel de estudios de la muestra, cuántos de ellos dan acceso a la información de su perfil y horas de juego o visualización de contenidos digitales totales. Se observa que el presente estudio es equitativo por géneros, alcanzando la paridad, que el nivel de estudios medios es principalmente educación secundaria, y que el tiempo medio de uso de internet para jugar o ver contenidos digitales de la muestra es entre 1 y 3 horas.

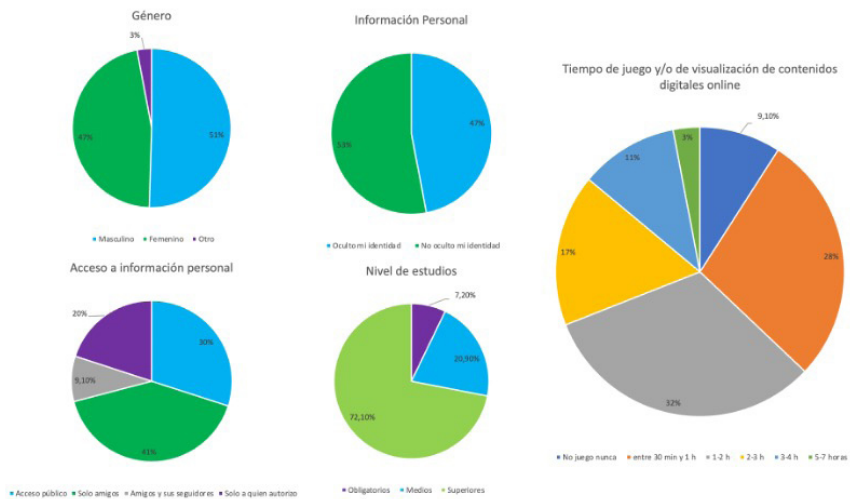


Figura 2: Descriptivos generales con algunas características de la muestra (n = 165).

La figura 3 presenta el porcentaje de participantes que ocultan su género en el perfil personal; existen diferencias entre participantes femeninos y masculinos, siendo las primeras quienes más ocultan su identidad de género. También es relevante señalar que una pequeña muestra de participantes que han elegido la opción de no revelar su género han ocultado también en su totalidad esta información en su perfil.

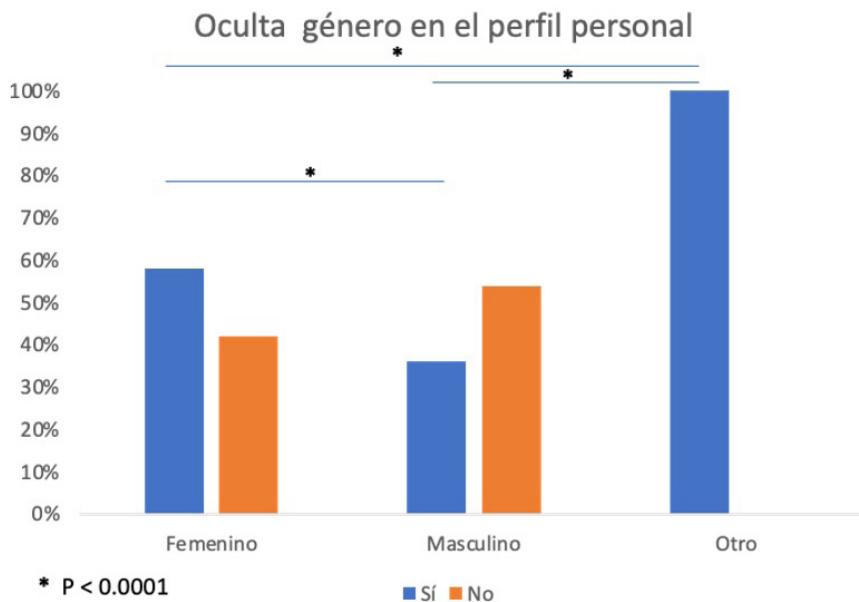


Figura 3: Porcentaje de participantes que ocultan su identidad de género en su perfil público.

La figura 4 muestra las franjas de horas de juego según el género de cada participante. No existen diferencias significativas entre grupos.

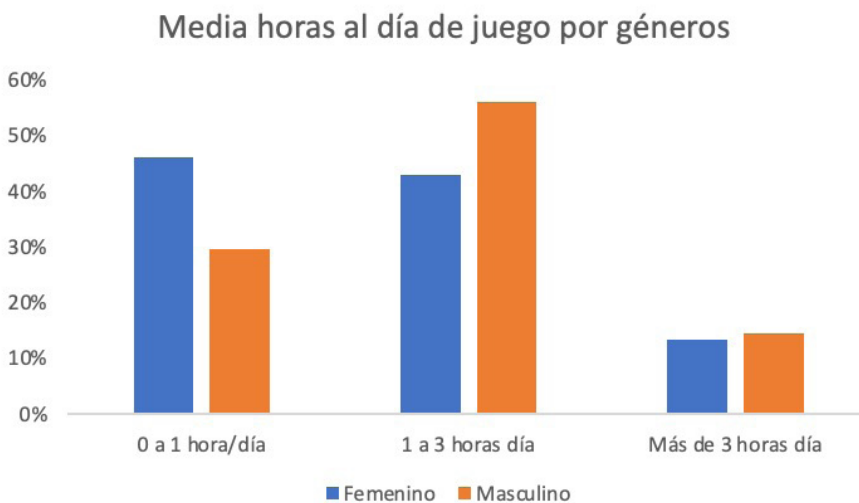


Figura 4: Porcentaje medio del tiempo empleado en jugar online dependiendo del género.

La Figura 5 muestra los días de juego durante la semana para cada género. Se observa que el género masculino juega de manera más frecuente, especialmente durante los días laborables, no observándose diferencias significativas los fines de semana.

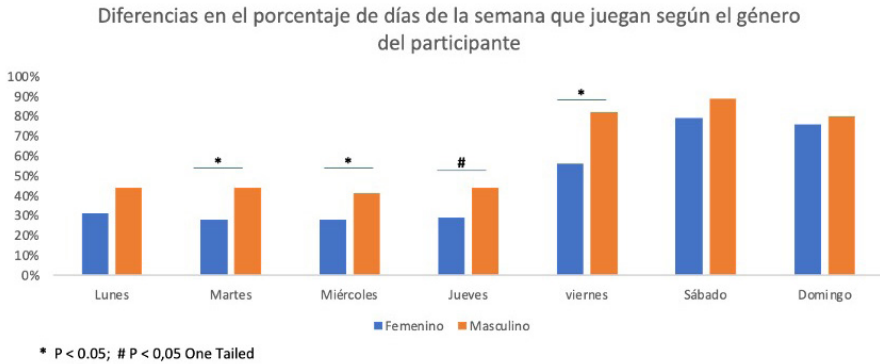


Figura 5: Días de uso del juego online semanal dependiendo del género de cada participante.

La figura 6 muestra las redes sociales más usadas por los participantes. Se observan diferencias relacionadas con el género en el uso de algunas redes sociales que exponen imagen personal (TikTok, Instagram, Pinterest), más usadas por el femenino. Se observa también un mayor uso de Facebook por parte del género masculino, sin diferencias en el uso de Twitter (X) o Whatsapp.

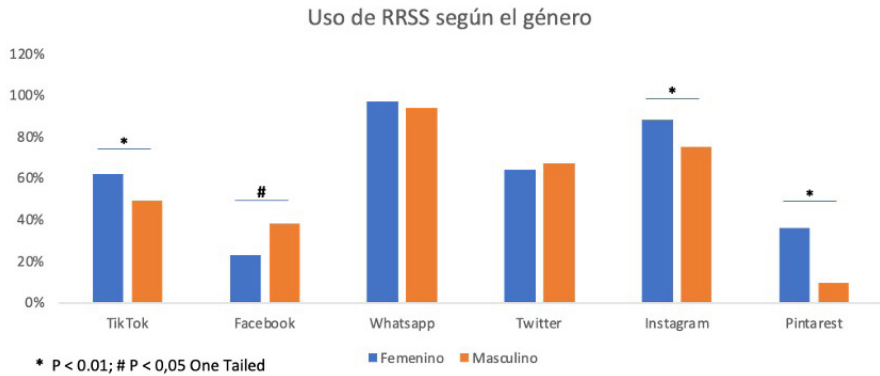


Figura 6: Porcentaje en el uso de las redes sociales principales según el género del usuario.

La figura 7 muestra los tipos de videojuegos más usados por parte de cada género. Se observa que los jugadores masculinos eligen videojuegos arcade, de acción, aventuras, rol y, muy especialmente, los de shooter en primera persona. Las jugadoras femeninas juegan más juegos de mesa y musicales que los masculinos. Es importante señalar que, aunque juegan más los participantes masculinos a los juegos de exploración o competición hay un porcentaje de entre el 35 y el 50 % de jugadoras de género femenino que también los usan.

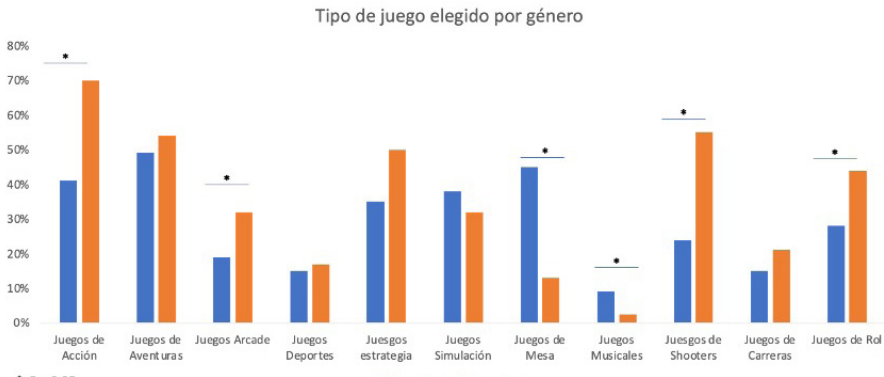


Figura 7: Porcentaje de selección en el tipo de videojuego más usado por géneros.

4.5.Fenómeno Hate

En esta sección de los resultados analizaremos las diferencias entre géneros y relacionadas con el nivel de estudios de los insultos recibidos, hechos u observados. La figura 8 muestra las líneas de tendencia entre géneros en cuanto a los insultos hechos y recibidos. Se observa con claridad que el género femenino recibe más insultos y hace menos insultos a los demás participantes de los juegos online ($P < 0.0001$).

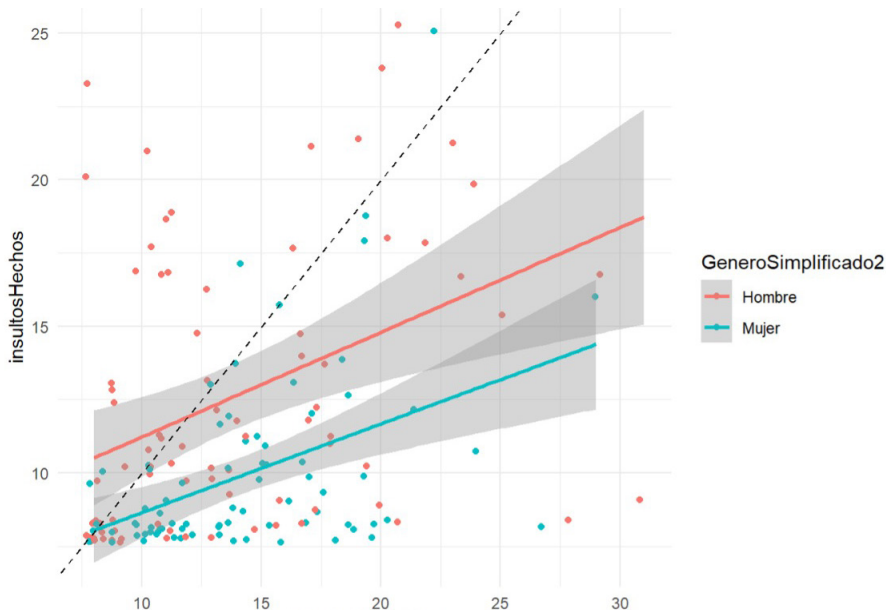


Figura 8: Tendencia general entre los insultos hecho y los insultos recibidos dependiendo del género del participante.

En la figura 9 se observa esta misma tendencia en los diagramas de caja diferenciando los insultos hechos, los insultos recibidos y los insultos observados dependiendo

del género de cada participante. Se puede confirmar que no existen diferencias entre los insultos observados por ambos géneros, aunque sea paradójico que haya diferencias significativas en los insultos hechos, mayoritariamente recibidos por el género femenino ($p < 0.01$) y los insultos hechos, mayoritariamente cometidos por el género masculino ($P < 0.01$).

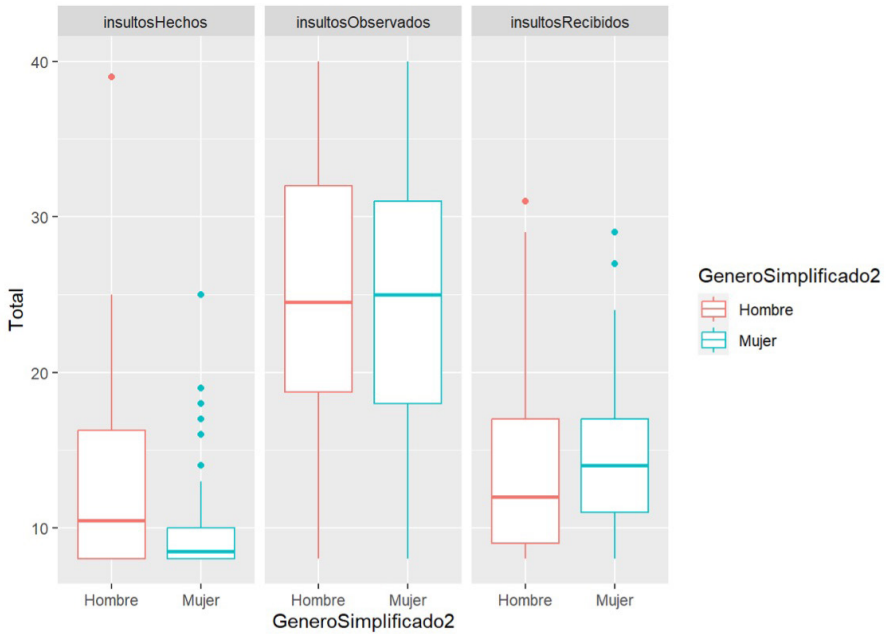


Figura 9: Insultos totales recibidos, hechos y observados dependiendo del género del participante.

Para pormenorizar la realidad del tipo de insulto y a quién va dirigido se presenta la figura 10, donde se observa con claridad que el género femenino recibe más insultos haciendo referencia a su apariencia y a su género ($p < 0.0001$) y hacen muchos menos insultos por cualquier motivo ($p < 0.001$). No hay diferencias en cuanto a los insultos observados.

La figura 11 muestra los insultos hechos, recibidos u observados dependiendo del nivel de estudios categorizado por estudios inferiores (ESO sin terminar o Título de ESO), medio (FP de grado medio o superior, Bachillerato, etc) y nivel superior (grado universitario, posgrado o doctorado). Se observa una mayor tendencia a insultar ($p < 0.01$) por parte de los participantes con nivel de estudios básico u obligatorio (nivel inferior) y una mayor tendencia a recibirlos con estudios medios o superiores ($P < 0.01$).



Figura 10: Porcentaje de insultos hechos, recibidos u observados dependiendo del género. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$



Figura 11: Porcentaje de insulto hechos, recibidos u observados dependiente del nivel de estudios. Todas $ps < 0.05$

4.6. Conclusiones

Con la intención de desarrollar un estudio descriptivo de la percepción que gamers, creadores y creadoras de contenido y simpatizantes o fans sobre el fenómeno hate se desarrolló e implementó una encuesta con escalas de estilo Likert. Los análisis estadísticos de los datos obtenidos sobre una muestra específica de 165 participantes sugirió claras diferencias de género y de nivel de estudios tanto en los haters como en las víctimas de hates.

Las diferencias de género más relevantes sugirieron que el género femenino recibía más ataques en las RRSS y, al mismo tiempo, realizaban menos insultos y ataques personales a otros usuarios de entorno MOBA. El género femenino era más susceptible de ocultar su identidad y su género en RRSS. Es tentador especular que pudiera estar relacionado con una mayor probabilidad de recibir insultos y ataques personales por ser mujer. En cuanto al uso de RRSS y entornos competitivos, el género femenino usaba las RRSS de imagen pública (vídeos personales, fotografías, presentaciones) y participaba más en aplicaciones de juegos de mesa y musicales. El tiempo empleado diario no difería del género masculino, pero principalmente los usaba los fines de semana. Por el contrario, el género masculino prefiere los videojuegos violentos y de aventuras a los cuales suele jugar todos los días de la semana.

Las variables de estudio del fenómeno hate señalaron que el género masculino es más susceptible de hacer hates y el género femenino de recibirlos. En el caso del género femenino los insultos se dirigen a su apariencia y por el mero hecho de ser mujer, pero no por su etnia u orientación política o sexual. Sin embargo, el género masculino recibe insultos, principalmente de otros hombres, por su nacionalidad, etnia u orientación política. Estas diferencias de género están muy arraigadas en la cultura y la sociedad occidental. Las mujeres son juzgadas con frecuencia en base a unos estándares mucho más estrictos que los hombres. El anonimato que ofrecen las RRSS podrían amplificar estos ataques aumentando su número y frecuencia. Estos ataques, por tanto, son el resultado de una combinación de factores, como el sexismo, la misoginia y grupos específicos de ideología más radical que consideran que la mujer debería desarrollar otro rol en la sociedad fuera del espacio que ellos consideran le ha sido atribuido a los hombres históricamente.

Otras conclusiones relevantes y que deberían ser analizadas pormenorizadamente en el futuro con estudios prospectivos en diferentes cohortes de gamers (i.e. por niveles de juego, por frecuencia, por edad) han sido las obtenidas por el nivel de estudios de haters y víctimas. A rasgos generales, los usuarios, jugadores amateurs de sport, fans con niveles de estudio superiores tiene mayor probabilidad de recibir insultos y ataques personales, mientras que los que tienen niveles más bajos de estudios presentan mayor probabilidad de hacerlos. Este dato nos sugiere que el hater tiene un nivel cultural y/o académico inferior y suele proferir insultos contra las personas de ambos géneros con estudios universitarios o de posgrado. Es importante señalar que los ataques personales también presentan diferencias de género, siendo factores políticos, étnicos, nacionalidad u orientación sexual más

probables hacia hombres universitarios y de apariencia personal hacia mujeres universitarias. Sin embargo, tener estudios superiores aumenta la capacidad de observar ataques personales hacia otras personas, disminuyendo la probabilidad de proferir insultos hacia personas de ambos géneros con nivel de estudios inferior.

En resumen, los hombres con nivel de estudios obligatorios son la muestra predominante entre los haters, además tienen menos habilidad para observar los hates ajenos. El género femenino tiene mayor probabilidad de recibir insultos por su condición de mujer, dirigidos principalmente a su apariencia personal; por el contrario, es más probable que recibas insultos sobre tu etnia, nacionalidad u orientación sexual si eres una persona de género masculino. Las mujeres suelen usar videojuegos musicales o de mesa y suelen jugar los fines de semana. El género masculino prefiere los videojuegos de aventuras o de shooters en primera persona y juegan también los días de diario. Por tanto, el fenómeno hate parece tener un impacto mayor sobre el género femenino con nivel de estudios superiores y provenir de personas de género masculino con niveles de estudios no universitarios.

SECCIÓN 2

Parte cualitativa:
Estudio de un Caso(GiantX)



5. EL ESTUDIO CUALITATIVO

La metodología usada en la parte cualitativa de este proyecto de investigación se enmarca dentro de la categoría de los estudios de caso (Stake, 2010). Este enfoque dentro de la investigación cualitativa está más que extendido y se encuentra muy bien documentado. En palabras de Fernández Navas et al. (2022, p. 99):

El estudio de caso es una modalidad de investigación que permite el análisis en profundidad de realidades particulares (Flyvbjerg, 2011). Un estudio de caso, por tanto, nos debería permitir comprender en profundidad y de manera holística aquello que tengamos como objeto de estudio. (Stake, 2010)

La finalidad de este tipo de estudios según Simons (2011, p. 18) es: “investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular.”

La elección de esta modalidad no es casual, sino que es fruto de una decisión metodológica en relación al conocimiento que el equipo de investigación quería generar. Siguiendo a Maxwell (2012, 2019) podemos decir que los métodos cualitativos y cuantitativos no son simplemente formas diferentes de hacer lo mismo. Tienen diferentes puntos fuertes y diferentes lógicas subyacentes, ya que se basan en principios axiológicos, epistemológicos y ontológicos diferentes. Esto se plasma en que puedan utilizarse mejor para abordar diferentes tipos de preguntas y objetivos (Maxwell, 2012, 2019).

En este sentido, al equipo de investigación nos parecía determinante el valor formativo de los estudios de caso como propuesta metodológica ya que permiten desarrollar un conocimiento situado tal y como afirma Flyvbjerg (2006, p. 221):

The case study produces the type of context-dependent knowledge that research on learning shows to be necessary to allow people to develop from rule-based beginners to virtuoso experts. Second, in the study of human affairs, there appears to exist only context-dependent knowledge, which, thus, presently rules out the possibility of epistemic theoretical construction.



6. CASO Y FOCO

Para ser coherentes con la metodología propuesta y el foco de investigación nos hemos centrado en comprender en profundidad las vivencias de los y las participantes involucrados en este estudio, extrayendo todo el significado posible de sus interpretaciones (Stake, 2010; Roller y Lavrakas, 2015) sobre el fenómeno del hate en redes sociales.

El caso escogido ha sido el club de esports Giantx¹ por varias cuestiones: En primer lugar por su disposición y cercanía dado que ya habíamos participado con el club en otras investigaciones. Pero, en segundo lugar y no menos importante, también por su relevancia como club de esports y su compromiso con la investigación y el bienestar de sus jugadores y jugadoras así como el staff de personas dedicadas a la creación de contenidos digitales y el resto de empleados y empleadas que trabajan en el equipo.

Así tal y como podemos ver en la web del club, este cuenta con una gran relevancia en el mundo de los esports, no solo a nivel nacional sino también internacional lo cual lo convierte en un candidato sobre el que poder realizar una investigación. Cabe mencionar que GIANTX es un club de deportes electrónicos que nace de la fusión de Giants Gaming (Málaga) y Excel Esports (Londres). Giants, fundado en 2008 en Málaga, es el club más laureado de España y el más longevo del sector a nivel nacional. Tras 15 años de liderazgo, su impacto se multiplica tras la fusión en diciembre de 2023 con el club de esports británico Excel Esports. En base a esta fusión, nace GIANTX.

Gracias a esta unión, GIANTX compite en la élite internacional de los esports, amén de en otras ligas nacionales. Este nuevo club de deportes electrónicos cuenta con base de operaciones en Londres y Málaga, respectivas localizaciones de origen de las entidades fundadoras, y también en Berlín, sede de las principales competiciones de videojuegos de las que GIANTX forma parte desde este año 2024, y en donde se encuentran sus instalaciones de alto rendimiento. Más de 60 empleados forman parte de la organización.

Esta asociación surge con el objetivo a medio y largo plazo de impulsar a GIANTX entre las compañías de esports más relevantes del mundo. La fusión entre Giants y Excel es una oportunidad de acelerar el crecimiento previsto por ambas

[1] Como vemos aunque el Club se llama actualmente GIANTX, los entrevistados y entrevistadas se refieren él por su nombre anterior a la fusión "Giants". La explicación de esto tiene que ver con la diferencia de tiempos entre la realización de las entrevistas y la redacción de este informe, en medio de los cuales se produce esta fusión.

empresas, expandir su presencia geográfica y acceder a nuevos mercados globales. Ahora GIANTX ha ampliado exponencialmente su público, sustentado de manera principal por fans de las comunidades hispana y anglosajona, dos de las mayores comunidades de seguidores a nivel mundial. En 2024, GIANTX ha afianzado su posición en los esports de élite con su participación en las competiciones de videojuegos más importantes en la actualidad. En este sentido, GIANTX compite en la League of Legends EMEA Championship (LEC) y Valorant Champions Tour EMEA (VCT). Estos campeonatos, organizados por Riot Games, son los de más alto nivel y gozan de audiencias masivas. Cuenta GIANTX también con representación en Game Changers, circuito femenino de Valorant del que forman parte las jugadoras profesionales más talentosas y populares. Por otra parte, GIANTX continúa en la Superliga LoL de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) y estudia dar el salto a otros títulos de interés dentro del ecosistema competitivo.

Como ya hemos comentado con anterioridad uno de los aspectos más interesantes de esta investigación es el uso de la metodología mixta. No obstante, tal y como nos señalan Fernández Navas, Alcaraz Salarirche y Pérez Granados (2021) habitualmente el uso de métodos mixtos es, en realidad, el establecimiento de una lógica cuantitativa predominante combinada con el uso de algunas estrategias que tradicionalmente se han entendido como cualitativas.

No es el caso de esta investigación en la que se da un paso más hacia una metodología mixta, partiendo ambas líneas de un diseño base conjunto de preguntas de investigación y focos para ser abordados desde ambas perspectivas: cualitativa y cuantitativa.

Una versión simplificada de estos focos y preguntas de investigación puede encontrarse en la siguiente tabla.

Foco	Preguntas de investigación
Uso de Redes Sociales	
Selección y diferenciación	¿Qué redes sociales tiene? ¿Usa diferente unas y otras? ¿Para qué usa cada una?
Gestión y Tiempo	¿Gestiona él mismo sus redes sociales? ¿Cuánto tiempo emplea al día en ellas? ¿Cómo es su uso? ¿Para qué usa esas redes sociales?
Educación en Redes Sociales	¿Alguien le ha enseñado a usar redes sociales?
Experiencias en Redes Sociales	
Interacciones	¿Sigue a otros participantes y jugadores profesionales en RRSS? ¿Con quién interactúa en RRSS? ¿Cómo son esas interacciones?

Beneficios y Desafíos	<p>¿Las redes sociales le han ayudado a contactar con otros jugadores?</p> <p>¿Qué es lo más bonito que le han dicho en RRSS? ¿Y lo más duro?</p> <p>¿Ha pensado alguna vez en dejar las RRSS?</p>
Gestión de Contenidos	<p>¿Considera las posibles consecuencias de sus publicaciones en redes sociales en relación a sus seguidores?</p> <p>¿Cómo decide qué tipo de contenido compartir y qué efectos podría tener en sus seguidores?</p> <p>¿Se ha arrepentido de alguna publicación en redes sociales que luego ha generado alguna polémica?</p> <p>¿Ha borrado algún mensaje por este motivo? o ¿ha experimentado alguna vez un cambio de opinión sobre lo que publica debido a las posibles repercusiones de sus seguidores?</p> <p>¿Pone límites o cómo equilibra sus propias opiniones para publicar ciertas cosas por miedo a la represalia pública?</p> <p>¿Ha sentido alguna vez la presión de complacer a sus seguidores o de adaptar su contenido para ganar más seguidores?</p>
Identificación con el contenido publicado	<p>¿Se siente identificado con lo que publica? (Solo en el caso de que ellos no lleven sus propias redes, que sean gestionadas por otros)</p>
Promoción	<p>¿Utiliza las redes sociales para promover la asistencia o/y motivar a otros jugadores cuando hay algún evento deportivo?</p> <p>¿El Club le recomienda o apoya que utilice las redes sociales de cara a su imagen?</p> <p>¿Tiene conciencia sobre el poder de influencia en sus seguidores?</p>
	<p>¿Cree que es importante ser transparente con sus seguidores sobre sus cambios de opinión o evolución personal?</p>
"Rendimiento"	<p>¿Han influido alguna vez sus interacciones de redes sociales en su entrenamiento/partido?</p> <p>¿Consulta sus RRSS antes/después de los partidos?</p> <p>¿Ha pensado alguna vez en cambiar de carrera por las RRSS?</p>
Diferencias RRSS relaciones en persona	
Hate en Redes Sociales	
Origen del Hate	<p>¿El hate tiene que ver con su género?</p> <p>¿El hate tiene que ver con su competencia (buen o mal jugador)?</p> <p>¿El hate tiene que ver con sus cualidades físicas: gafas, feo, guapo, alto, bajo, gordo, flaco?</p> <p>¿El hate tiene que ver con su etnia?</p> <p>¿El hate tiene que ver con su orientación sexual?</p> <p>¿Hate por apuestas, etc?</p>

Salud mental	
Impacto de las interacciones negativas	<p>¿Cómo percibe el impacto de las interacciones negativas en redes sociales en su bienestar general y en su salud mental en particular?</p> <p>¿Toma medidas para proteger su salud mental y bienestar frente al acoso en RRSS?</p> <p>¿Ha buscado ayuda o apoyo psicológico especializado para gamers o influencers que se enfrentan a situaciones de acoso en redes?</p> <p>¿Qué estrategias utiliza para cuidar su salud mental y mantener su equilibrio emocional?</p> <p>¿Ha notado mejoría en su salud mental o bienestar después de buscar apoyo o ayuda psicológica? (en el caso de que esté o haya recibido ayuda)</p> <p>¿Recomendaría a otros gamers buscar ayuda psicológica para manejar el acoso en redes? ¿por qué?</p> <p>¿Considera que existe una falta de conciencia o comprensión sobre la importancia de la salud mental en la comunidad gamers?</p>

Tabla 1: Focos y preguntas de investigación



7. LOS PROBLEMAS DE LA CONFIDENCIALIDAD

Siguiendo los criterios de calidad de Tracy (2021) sobre ética y transparencia para la investigación cualitativa, es necesario explicitar en este informe que si bien hemos tenido la suerte de contar con un club de estas dimensiones, presencia e implantación en el mundo de los esports; así como con el interés y disposición por participar en investigaciones relevantes y actuales, el lado menos positivo ha sido la dificultad para mantener la confidencialidad de los y las participantes en este estudio.

Dado que nos hemos decantado (previa negociación con el club) por no usar un pseudónimo en lugar del nombre real del club ya que este ofrece un contexto importante para entender la información vertida en este informe y teniendo en cuenta que el foco de la investigación, el hate en redes sociales, obliga a que los y las participantes evoquen y nos cuenten situaciones personales muy concretas que, sabiendo el club del que forman parte resulta en una posibilidad de identificación lo bastante alta como para que en este informe se hayan tomado medidas añadidas a las ya estrictas reglas de compromiso de confidencialidad en la investigación cualitativa (Tracy, 2021).

Así, dentro del equipo de investigación hemos tomados dos decisiones cruciales para tratar de mantener al máximo la confidencialidad de los participantes:

1. No usar determinada información muy relevante que hemos obtenido durante el proceso de entrevistas pero que facilita la identificación de los y las participantes. Es una auténtica lástima porque la información omitida representa aspectos más que interesantes que quedarán únicamente en la memoria del equipo investigador, pero el compromiso con la confidencialidad está por encima de cualquier interés científico o de investigación.

2. Aunque en la investigación hemos entrevistado a miembros de Giantx con roles diferentes y cuyo conocimiento podría ser relevante para contextualizar la información a cualquier lector o lectora de este informe, el equipo de investigación ha decidido agrupar bajo el paraguas de creador o creadora de contenido digital a todos los y las entrevistados para añadir un extra de dificultad a una posible identificación de los participantes. Lo que sí hemos decidido mantener es el género de los participantes, ya que este, representa un aspecto esencial para entender la información que ofrecen.



8. FUENTES DE INFORMACIÓN

Este informe se nutre fundamentalmente de tres fuentes de información bien diferenciadas: grupos de discusión, entrevistas y observaciones.

Grupos de Discusión	Entrevistas	Observaciones	Otros
Grupo de discusión inicial	5 Entrevistas a creadores y creadoras de contenido digital de esports de Giantx	3 observaciones en directo en su canal de Twitch a 3 de los entrevistados	"The Toxicity Rating" (https://toxicityrating.com/) *El primer sistema de clasificación del mundo que monitorea el racismo, la discriminación de género y la toxicidad general en las comunidades de juegos en línea.
Grupo de discusión de aficionados y aficionadas	1 Entrevista a un psicólogo experto en hate		Cuestionario elaborado por el equipo cuantitativo

Tabla 2: Fuentes de información.

Así se han llevado a cabo dos grupos de discusión con finalidades y sentidos bien diferenciados dentro del diseño de investigación:

- **Grupo de discusión inicial (GD-INI):** Compuesto por miembros del staff de Giantx cuyo rol concreto en el club no se explicita por motivos de confidencialidad y miembros del equipo de investigación. La finalidad de este grupo de discusión era recoger el conocimiento acumulado de personas relevantes del club y del grupo de investigación que nos ayudara a elaborar y preparar los universos de preocupaciones para las entrevistas, grupos de discusión así como focos para las observaciones de forma que todos estuvieran lo más afinados posible.

- **Grupo de discusión de aficionados y aficionadas (GD-AFI):** Dada la importancia de la triangulación en la investigación cualitativa, nos parecía fundamental contar con la visión de los aficionados y aficionadas para entender en profundidad aspectos concretos del hate en redes sociales que sufren los creadores y creadoras de contenido digital de esports.

Criterios de inclusión grupo de discusión inicial (GD-INI)	Criterios de inclusión grupo de aficionados y aficionadas (GD-AFI)
Para miembros del club	Género
Trabajo directo con RRSS	Edad
Trabajo directo con Creadores y creadoras de contenido digital de esports del club	Heterogeneidad de perspectivas sobre el fenómeno hate
Puestos de relevancia dentro del club	Disponibilidad
Para miembros del equipo de investigación	
Conocimientos sobre investigación cualitativa	
Conocimientos sobre investigación cuantitativa	
Heterogeneidad en responsabilidad de investigación	
Criterios Compartidos	
Género	
Edad	

Tabla 3: Criterios de inclusión de los Grupos de Discusión.

Siguiendo con el compromiso de confidencialidad, para dificultar la identificación de los participantes en los grupos de discusión sólo aparecerá referencia al género y los participantes aparecerán enumerados según el formato de la siguiente tabla:

Grupo de Discusión inicial	Grupo de discusión de aficionados y aficionadas
Grupo de discusión inicial + hombre + 1 [GD-INI-H1]	Grupo de discusión aficionados + mujer + 1 [GD-AFI-M1]
Grupo de discusión inicial + Mujer + 1 [GD-INI-M1]	Grupo de discusión aficionados + hombre + 1 [GD-AFI-H1]
Grupo de discusión inicial + hombre + 2 [GD-INI-H2]	Grupo de discusión aficionados + hombre + 2 [GD-AFI-H2]
Grupo de discusión inicial + hombre + 2 [GD-AFI-M2]	Grupo de discusión aficionados + hombre + 3 [GD-AFI-H3]
Grupo de discusión inicial + hombre + 3 [GD-INI-H3]	Grupo de discusión aficionados + hombre + 4 b

Tabla 4: Nomenclatura de los Grupos de Discusión.

Por otro lado se han llevado a cabo 6 entrevistas: 5 de ellas a creadores y creadoras de contenidos digitales de esports de Giantx y una a un psicólogo experto en hate en redes sociales para triangular y comprender mejor la información obtenida.

Como avanzamos en el apartado de este informe de “los problemas de la confidencialidad”, para mantener la confidencialidad y dificultar la identificación de los y las participantes de este estudio, los nombraremos tal y como aparecen en la tabla siguiente, dejando únicamente definido su rol como Hombre/Mujer (y no si son jugadores y jugadoras o creadores y creadoras de contenido) pues tal y como veremos en el estudio uno de las claves principales para entender la experiencia del hate en redes sociales tiene que ver con el género.

Descripción	Clave
Creador de contenido digital hombre 1	CCD-H1
Creadora de contenido digital mujer 1	CCD-M1
Creadora de contenido digital mujer 2	CCD-M2
Creador de contenido digital hombre 2	CCD-H2
Creador de contenido digital hombre 3	CCD-H3
Psicólogo experto en hate	Psico-Exp

Tabla 5: Nomenclatura de las Entrevistas.

Por otro lado han estado las observaciones, realizadas a CCD-H2, CCD-H3 y CCD-M1. La finalidad de estas observaciones ha sido más de fuente secundaria, ya que lo que buscábamos era triangular algunas cuestiones declaradas en las entrevistas, especialmente sobre la relación del creador y creadora con la Comunidad digital. De ahí que se hayan elegido streams realizados en Twitch, lugar donde los propios creadores y creadoras reconocen que se tiene un vínculo más estrecho con esta comunidad.

Así las fuentes de información de este informe ordenadas en función de fuentes primarias y secundarias, quedaría de la siguiente forma:

Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Entrevistas	Observaciones
Grupos de Discusión	"The Toxicity Rating"*(https://toxicityrating.com/)
	Investigaciones y artículos sobre hate en Redes Sociales
	Cuestionario elaborado para el estudio cuantitativo

Tabla 6: Información de este informe ordenadas en función de fuentes primarias y secundarias.

Por otro lado, y siguiendo nuevamente los criterios de transparencia de calidad para la investigación cualitativa, es necesario decir que nos hubiera gustado contar con dos fuentes de información más: Ejemplos de hate recibido por los creadores y creadoras y una entrevista más con un experto o experta en derecho digital.

Los primeros fueron imposibles de obtener por mucho que se lo solicitamos a los creadores y creadoras de contenido y, además, entendemos que en algunos casos aunque hubieran sido muy interesantes, habrían supuesto un problema extra para la confidencialidad.

La segunda aunque estaba planteada y teníamos seleccionado al experto, no fue posible debido a las limitaciones de tiempo en la recogida de información de este informe.



9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Si bien entendemos que los procesos de recogida de información y análisis de datos no son compartimentos estancos, sino que representan un continuum, en este informe los hemos separado de forma artificial para facilitar la comprensión de la metodología seguida por el equipo investigador y en pro de la transparencia de las estrategias utilizadas. En palabras de Taylor y Bogdan (1996):

Quizás sea engañoso dedicar un capítulo separado al trabajo con los datos, puesto que el análisis de los datos es un proceso en continuo progreso en la investigación cualitativa. La recolección y el análisis de los datos van de la mano. (p. 158)

Hemos de separar las estrategias de análisis utilizadas en función de las fuentes de información primarias y secundarias ya que hemos utilizado estrategias diferentes. Mientras que para las fuentes que hemos denominado como primarias, la estrategia de análisis utilizada ha sido la categorización (Lincoln y Guba, 1985; Taylor y Bogdan, 1996; Santos Guerra, 2005; Flick, 2007; Maxwell, 2012, Roller y Lavrakas, 2015) de la información de forma que nos permitiera poner sobre el tapete relaciones más complejas y profundas entre la información; para las fuentes secundarias hemos usado lo que Maxwell y Miller (2010) denominan *connecting strategies* de forma que nos permitiera reducir la cantidad de datos así como establecer “*Key relationships*” (Maxwell y Miller, 2020, p. 467).

El proceso seguido para la categorización ha sido realizado mediante la transcripción de las fuentes primarias y su importación al software MAXQDA para su codificación. En este sentido, para aportar validez al proceso de categorización, dos de los cuatro investigadores realizaron un primer esqueleto previo de categorías que fue sometido a la valoración por parte de las otras dos investigadoras restantes.

Este esqueleto de categorías se hizo en tres etapas: en un primer lugar, las categorías que emergieron del Grupo de Discusión Inicial, donde entendíamos que estaban el grueso de los temas. Una segunda fase de codificación en la que se establecieron como códigos el universo de intereses creado por los investigadores e investigadoras para las entrevistas y, por último, se crearon categorías una vez la información estuvo totalmente codificada y se agruparon en categorías y subcategorías de forma que estas respetaran al máximo las agrupaciones por unidades de significados encontradas por los y las investigadoras. Todo este proceso inductivo, se ha seguido

para facilitar la aparición de categorías emergentes, así como hacer más evidentes los vínculos entre las diferentes informaciones y la significación entre ellas.

Como anticipamos, para las denominadas fuentes secundarias se ha utilizado lo que Maxwell y Miller (2010) definen como “connecting strategies” y que en sus palabras puede entenderse como:

However, such classification is used to identify the elements of a narrative in terms of how they relate to other elements rather than to create a similarity-based ordering of the data in terms of its content [...] Such categorization can be a necessary complement to a connecting analysis, rather than as a separate analytic process. (p. 468)

La idea de usar este tipo de estrategias ha sido doble: por un lado, realizar una triangulación de métodos de análisis y por otro, hacer asequible la relación de los investigadores e investigadoras con la gran cantidad de datos con los que contaban para analizar. En este sentido, es interesante este tipo de análisis que proponen los autores para focalizarse en lo que denominan relaciones clave entre la información. Siguiendo sus recomendaciones, hemos combinado, como decíamos, este tipo de análisis con la categorización más tradicional.

En último lugar, pero no menos importante, está la triangulación de la información. Esta resulta clave para la validez de los métodos cualitativos (Lincoln y Guba, 1985; Taylor y Bogdan, 1996; Tracy, 2010; Roller y Lavrakas, 2015; Maxwell, 2012, 2020; Denzin, 2012; Mertens y Hesse-Biber, 2012) y en el caso que nos ocupa y gracias a las estrategias de análisis usadas hemos podido realizar una amplia triangulación de la información tanto de sujetos y métodos (Santos Guerra, 2005). Esto aporta a nuestro entender gran validez, coherencia y credibilidad a nuestro estudio de caso (Tracy, 2021; Roller y Lavrakas, 2015).

En el siguiente gráfico pueden verse las diferentes categorías y subcategorías (desordenadas) que han compuesto este informe, así como los porcentajes de segmentos codificados en cada una de ellas.

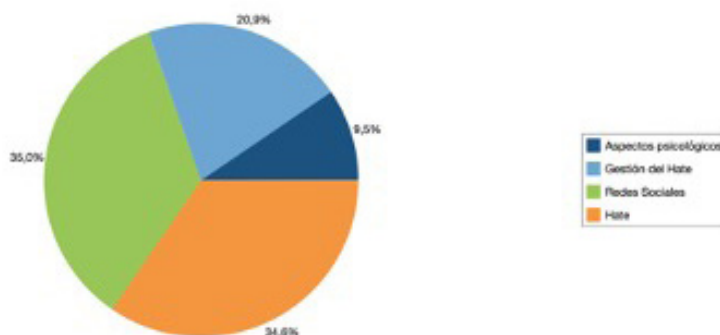


Figura 12: Porcentaje de segmentos codificados en las categorías superiores.

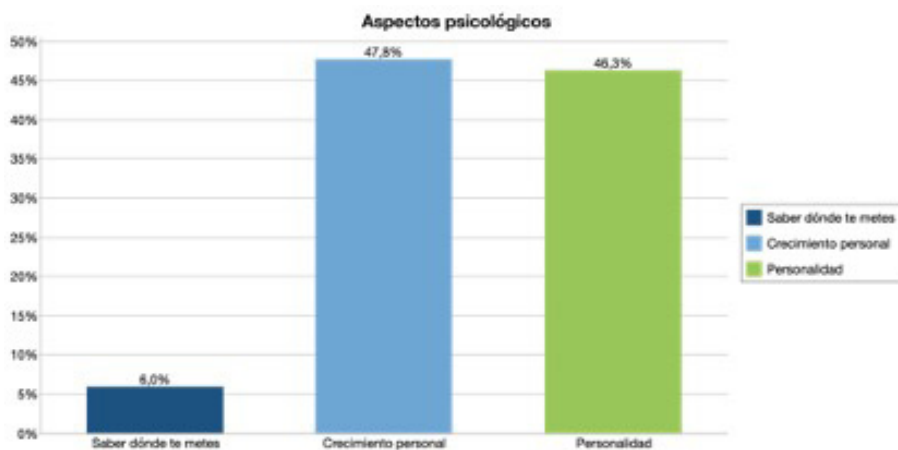


Figura 13: Porcentaje de segmentos codificados en la subcategoría “Aspectos psicológicos”.

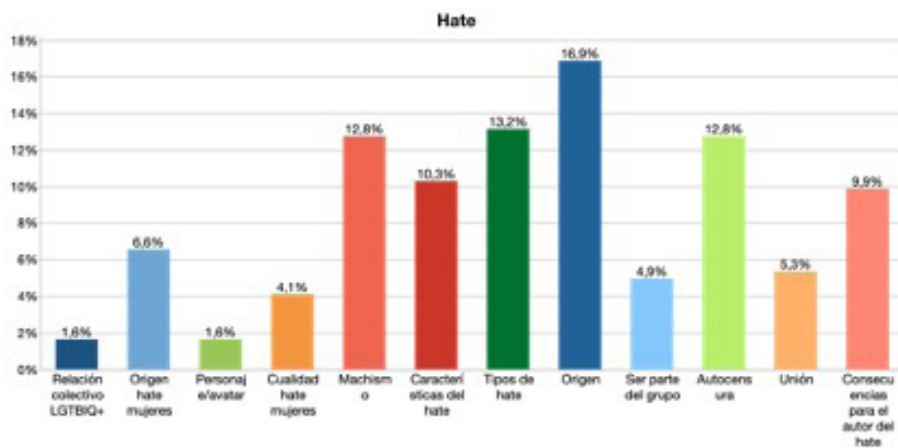


Figura 14: Porcentaje de segmentos codificados en la subcategoría “Hate”.

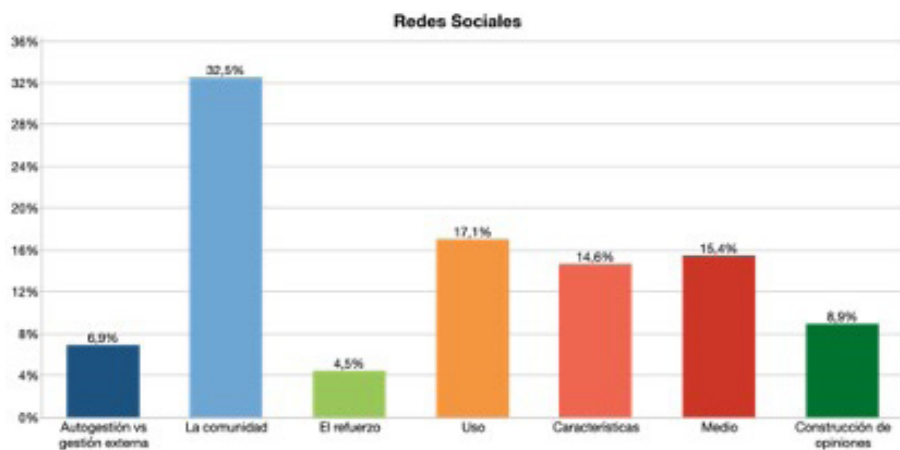


Figura 15: Porcentaje de segmentos codificados en la subcategoría “Redes Sociales”.

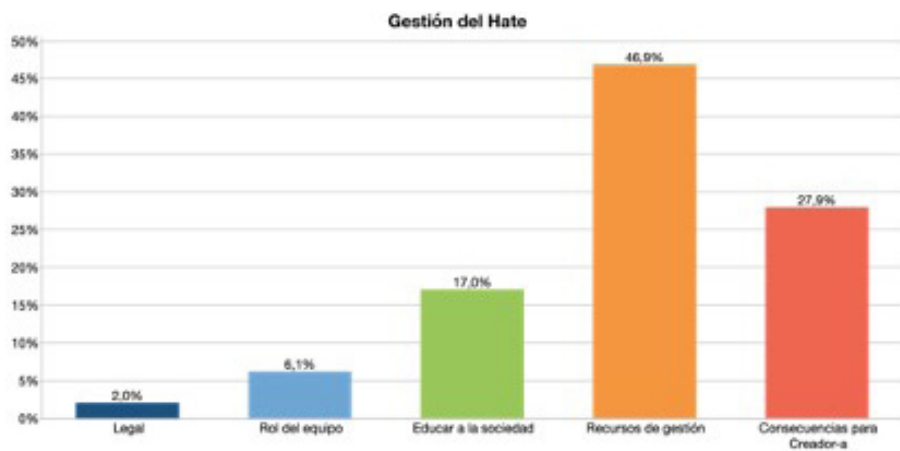


Figura 16: Porcentaje de segmentos codificados en la subcategoría “Gestión del hate”.



10. EL CASO DE GIANTX

Para comenzar a leer este informe y entender este apartado en profundidad, es necesario, en primer lugar, haber visto y tener claro lo expuesto en apartados anteriores sobre la metodología del mismo y cómo está se enmarca en un diseño de investigación más complejo.

En segundo lugar, nos gustaría aclarar que el presente informe es un conjunto de opiniones, valoraciones, percepciones, visiones, actitudes, etc., de todos los y las participantes frente a un supuesto muy complejo, tal y como es, analizar la percepción de los creadores y creadoras de contenido digital en redes sociales del Club de esports Giantx.

Este informe es fruto de intentar mostrar dicho conjunto de perspectivas y visiones de una manera estructurada y organizada para comprender en profundidad las necesidades, preocupaciones y propuestas de los creadores y creadoras de contenido digital de esports y con la más honesta intención de que sirva para el conocimiento público, para estimular el debate y para que sirva a cualquier persona en el nivel que esté: ya sean gestionando un club, llevando las relaciones con los y las creadores de contenido digital o siendo, simplemente, uno o una de ellas para una toma de decisiones lo más informada posible, con respecto al tema del hate en redes sociales.

No obstante, este informe no pretende quedarse en el umbral de la puerta sin traspasarlo. Es decir, no nos limitaremos a mostrar, únicamente, el conjunto de visiones que aparecen, sino que intentaremos preguntarnos y reflexionar en todo momento en busca de claves profundas, intentando tirar del hilo de la madeja para ofrecer una comprensión más completa.

Otro aspecto importante que es necesario destacar, en especial para que los participantes de la investigación que lean este informe no queden decepcionados es que, siendo conscientes de que es imposible mostrar aquí la totalidad de las opiniones, nos hemos visto en la obligación de llevar a cabo una selección en función de la utilidad que estas tuvieran para facilitar la reflexión, el cuestionamiento y el análisis. Hemos intentado, eso sí, que quede reflejado en este informe el abanico en el que estas perspectivas se mueven de manera que cualquier lector o lectora pueda alcanzar una comprensión general, sacando así sus propias conclusiones.

Podría acusárenos de no ser objetivos, y no lo somos, siempre seremos subjetivos, ya que las opiniones que en este informe se muestran son, evidentemente, fruto de

nuestras interpretaciones. No obstante, sí hemos intentado, siguiendo los criterios de transparencia de investigación cualitativa (Tracy, 2021), no ser arbitrarios y cada una de las reflexiones que aparecen en este informe van acompañadas de algunos de los extractos textuales de entrevistas y/o grupos de discusión que las han motivado, para facilitar que cualquier lector o lectora pueda detectar errores en nuestros planteamientos e interpretaciones y, a su vez, dar a luz a los suyos propios.

Conviene señalar que la estructura de categorías creadas para el análisis no se corresponde tal cual con los apartados de este informe, sino que se han agrupado en diferentes bloques para facilitar la comprensión de cualquier lector o lectora, favoreciendo el significado compartido que ilustrara los análisis que en este documento se hacen. El formato de presentación de los resultados elegido es el que ofrece, en palabras de Flyvbjerg (2006), mayores posibilidades para generar un conocimiento situado:

In the study of human affairs, there appears to exist only context-dependent knowledge, which, thus, presently rules out the possibility of epistemic theoretical construction. (p. 221)

Los párrafos que aparecen sangrados y en cursiva son extractos textuales de las respuestas abiertas de las observaciones, las entrevistas o los grupos de discusión.

Para bien o para mal, vivimos en la era de las redes sociales en la que se nos prometía una interconexión global que democratizaría el acceso a la información de forma más horizontal haciendo casi imposible la manipulación mediante la “selección del acceso a la información” y estableciendo nuevos patrones de organización humana en red, más democráticos y horizontales.

No obstante, el resultado de todo esto ha sido el desarrollo por parte de los poderes fácticos de unas formas de manipulación menos visibles, más subversivas y, por lo tanto, mucho más efectivas. Siendo así el momento de las Fake news, la desinformación y la conspiración entre poderes políticos con mediáticos para establecer “estados de opinión” en la sociedad, una de las características de nuestra época.

En todo este panorama las redes sociales han generado un ecosistema particular en el que la “influencia” se mide en seguidores, engagement, ... y se desarrolla otra batalla por la creación de estos estados de opinión.

En este panorama es común oír hablar de trolls que según wikipedia:

En la jerga de Internet, un trol, plural troles (del noruego troll), describe a una persona con identidad desconocida que publica mensajes provocadores, irrelevantes, polémicos o fuera de tema en una comunidad en línea (foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog o similar). Su principal intención es molestar o provocar una respuesta emocional negativa con fines diversos (incluso por diversión). Otro objetivo suele ser alterar la conversación normal en un tema de discusión para lograr que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. Según la

Universidad de Indiana es una comunidad en aumento. El trol puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas o mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados.

[Wikipedia- [https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_\(Internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_(Internet))]

O de *haters* cuya definición es según wikipedia:

La palabra odiador, odiante, o hater (que en inglés significa «[alguien] que odia, que aborrece») hace referencia a un término empleado en Internet para denominar a los usuarios de la red que difaman, desprecian o critican destructivamente a una persona, entidad, obra, producto o a un concepto determinado, a causas poco racionales o tan solo por el acto de difamar.

[Wikipedia- <https://es.wikipedia.org/wiki/Odiador>]

Y cuya actividad principal es realizar hate, odiar, que diríamos en español. Aunque este hate puede recibirlo cualquier usuario o usuaria (cualquier lector o lectora que haya pasado un tiempo en twitter (X) sabe perfectamente qué es esto), la cantidad que reciben de hate aquellas figuras con más seguidores en redes sociales es proporcional a la influencia que tienen.

Es por ello que la pregunta que en este informe nos hacemos tiene que ver en última instancia con cómo viven y cómo es, este hate que reciben los creadores y creadoras de contenido digital de esports que forman parte del club de esports Giantx.

10.1.El poder de la influencia

En el contexto actual de las redes sociales, el poder de influencia ejercido por los creadores y creadoras de contenido digital de esports ha alcanzado niveles significativos, rivalizando e incluso superando a figuras públicas de otros ámbitos, como el deporte tradicional. La magnitud de esta influencia se ve quizás más clara si la comparamos con figuras reconocidas de, por ejemplo, el mundo del deporte tradicional o de esferas públicas como la política.

Así los y las creadoras de contenido digital de esports con los que hemos tenido la fortuna de contar en este estudio cuenta con una impresionante base de seguidores que, por ejemplo en Twitter (X), puede oscilar de los 150.000 seguidores hasta los 600.000 dependiendo del caso. Esta cifra, por sí sola, ya es impresionante, pero cobra aún más relevancia cuando la comparamos con el alcance de figuras públicas prominentes en otras esferas. Por ejemplo, Alexia Putellas, una figura destacada en el ámbito del fútbol femenino, cuenta con una base de seguidores de 500K en la misma plataforma; o el presidente del Gobierno de España que cuenta con casi 2 millones de seguidores.

Esta comparación numérica no solo refleja la magnitud del seguimiento que reciben estos creadores y creadoras de contenido de esports, sino que también pone de manifiesto el capital social generado a través de las redes sociales. De acuerdo con Marcelo y Marcelo (2021), las redes sociales no solo facilitan el intercambio de

información, sino que también otorgan influencia, control y poder a aquellos con quienes se establece una relación informal de seguimiento.

Las redes sociales crean capital social no solo a través del intercambio y difusión de información. El capital social que generan puede analizarse también a través de la influencia, el control y el poder que puede concederse a aquellas personas con las cuales se establece una relación informal de seguimiento (Adler y Kwon, 2002; Seok-Woo y Adler, 2014). Para comprender el proceso por el que las redes sociales generan capital social, Nahapiet y Ghosha (1998) establecieron tres elementos que deben de ser tenidos en cuenta: estructura, relaciones y cognición. La estructura hace referencia a los patrones que configuran la red, su morfología, densidad y jerarquías internas entre los miembros. La dimensión relacional tiene que ver con el tipo de interacciones que se producen en la red. Por último, la dimensión cognitiva se refiere a los contenidos, recursos, interpretaciones y sistemas de significados compartidos por los miembros de una red. (p. 74)

Este nivel de influencia es un aspecto muy positivo para el trabajo que desempeñan, pero también genera una exposición enorme a una gran cantidad de personas a través de las redes sociales que tienen sus mecanismos propios de interacción, dando lugar entre otras cosas al *fenómeno hate*.

10.2.Motivaciones

En el contexto que venimos abordando y en el mundo virtual, las motivaciones que impulsan a los creadores y creadoras de contenido son diversas y están influenciadas por diversos factores como la socialización, el escapismo, el logro, la competencia, así como los avances tecnológicos y aspectos personales y culturales (Fuster et al., 2014 y Kahn et al., 2015). Como señala Snavely (2014) los Millennials hoy en día no solo juegan a videojuegos y juegos de computadora por diversión, sino que buscan plataformas y desafíos competitivos para competir con otros de alto calibre, mejorar y desarrollarse a sí mismos, así como aprender nuevas habilidades. Esta búsqueda de un entorno altamente competitivo y desafiante refleja la necesidad de reconocimiento y superación en el ámbito virtual. En este sentido de interacción directa con la audiencia, es importante comprender las motivaciones que impulsan tanto a los creadores y creadoras de contenido en este entorno digital. Estas motivaciones pueden variar desde la búsqueda de reconocimiento social hasta la satisfacción intrínseca de brindar entretenimiento y conectarse emocionalmente con los seguidores. Asimismo, es importante considerar cómo estas motivaciones influyen en la manera en que gestionan las críticas y el hate en línea, y cómo afectan el compromiso continuo con la industria de los videojuegos y el contenido digital.

La motivación intrínseca, entendida como la satisfacción de brindar entretenimiento y recibir reconocimiento por parte de los seguidores, juega un papel fundamental en el compromiso de los creadores y creadoras de contenido. Esta retroalimentación positiva de la audiencia, en forma de comentarios alentadores y apoyo emocional, proporciona una sensación de acompañamiento y gratificación pudiendo servir de amortiguador contra el hate y las críticas negativas, permitiendo que los individuos mantengan su motivación y compromiso a pesar de las adversidades.

Es una profesión que te hace sentir muy acompañado, aunque sea una sensación irreal, porque no es gente que está [...] pero es una sensación muy plena y muy gratificante.

[CCD-M1]

Estas palabras reflejan cómo el feedback positivo y el apoyo de la audiencia generan un sentido de comunidad y respaldo emocional, lo cual es esencial para mantener la motivación. Según argumentan Oh et al., (2014) recibir afirmación sobre el contenido publicado se corresponde positivamente con la autoestima y bienestar en el sujeto, y es precisamente a través del reconocimiento y el apoyo de sus seguidores donde encuentran la fuerza para superar los comentarios negativos.

El sentido de pertenencia a una comunidad y el apoyo emocional recibido no solo fortalecen su dedicación, sino que también fomentan un ambiente de apoyo dentro de la comunidad virtual:

Al final la gente te dice cosas bonitas [...], y nunca te sientes solo. O sea, no es el poder dedicarte a jugar delante de una cámara, sino el que haya gente que esté y te hable e interactúe contigo, se preocupe por ti y te pregunte.

[CCD-M1]

Este aspecto de pertenencia a una comunidad y lo que supone para el creador o creadora de contenido será abordado con más profundidad en otro apartado, sin embargo, es importante mencionar cómo estas interacciones contribuyen de forma significativa a la motivación y al compromiso de los individuos. Esto se ve ejemplificado en una observación de uno de los directos de los participantes ya que al iniciar la partida, se podía ver una clara división de la atención del streamer; por un lado, continuaba charlando con las personas que escribían en el chat y leyendo algún comentario, mientras que por otro lado, jugaba y comentaba en inglés con sus compañeros de juego algunas estrategias. En este sentido, es interesante ver la habilidad que tiene para equilibrar sus interacciones tanto con el juego como con los seguidores. Aún con esa dificultad que supone poner la atención en varios focos, el streamer le dijo a las personas del chat:

Me gustan mucho este tipo de conversaciones con vosotros, lo tenemos que hacer más.

[Observación CCD-H3]

Por otro lado, las motivaciones extrínsecas, como la búsqueda de estabilidad económica o el reconocimiento social, también pueden influir en el compromiso. Algunos pueden estar motivados principalmente por el aspecto económico, como señala otro de los creadores de contenido:

[...] económicamente esto la verdad es que me funciona bastante bien, y nunca sabes cuánto va a durar porque vas con esa incertidumbre. Entonces, prefiero intentar exprimirlo al máximo todo lo que pueda.

[CCD-H3]

Esta declaración ilustra cómo para algunos creadores y creadoras de contenido, el aspecto económico puede ser una motivación fundamental, especialmente en momentos de transición en sus vidas. Aquellos con más experiencia y responsabilidades pueden sentir una mayor presión para garantizar su estabilidad financiera:

Tengo [CENSURADO POR CONFIDENCIALIDAD] que la mayoría de creadores de contenido, y siento como que es una época en mi vida que tengo que aprovechar la oportunidad.

[CCD-H3]

Esta percepción de autenticidad en las redes que venimos comentado también puede influir en la forma en que los individuos gestionan el hate y las críticas negativas. Mientras que uno de nuestros participantes reconoce el carácter superficial y ficticio de las redes sociales:

En este mundo hay muchísimo falso [...]

[CCD-H3]

Esta conciencia mostrada en este caso, puede ser lo que le permita distanciarse emocionalmente del hate. En otros casos, parecen estar más afectados emocionalmente por los comentarios negativos debido a su enfoque en el reconocimiento y la conexión emocional con la audiencia. Sin embargo, a pesar de su necesidad de reconocimiento, parecen tener una actitud más resiliente hacia el hate, demostrando una capacidad para gestionar emocionalmente los comentarios negativos gracias a su personalidad y carácter:

[...] No aprendes a gestionarlo, pero aprendes a cómo funcionan las redes. Entonces, cuando las cosas no te llegan de sopetón, cuando tú te las esperas, te afectan de manera diferente.

[CCD-M1]

A pesar de sus esfuerzos por no dejarse afectar por los comentarios negativos, tanto CCD-H3 como CCD-M1 admiten que aún no han logrado completamente separarse emocionalmente de ellos, lo que nos encontramos ante un desafío continuo en la gestión del hate para ambos:

Durante mucho tiempo he estado intentando hacer eso, que no me creyera nunca lo que me dicen positivamente, pero tampoco negativamente. Inevitablemente no lo he conseguido.

[CCD-H3]

Esta tendencia es sin lugar a dudas, un reflejo de la sociedad actual, donde la idea de convertirse en creadores de contenido digital ha surgido como una de las principales opciones profesionales de los jóvenes (Liu, 2023). Esta búsqueda de reconocimiento y estabilidad económica que hemos descrito a través del contenido digital enfatiza la importancia de la motivación extrínseca en este campo de la industria de los esports y las redes sociales. Estas motivaciones descritas anteriormente, ejercen

una influencia significativa en las decisiones profesionales de los creadores y creadoras de contenido, moldeando sus trayectorias individuales en el mundo virtual. Cada participante llegó a esta profesión de manera singular, influenciado por sus experiencias personales, oportunidades únicas y motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Uno de nuestros entrevistados compartió su viaje inesperado hacia la profesionalización en el mundo de los esports, comenzando como un jugador aficionado y eventualmente siendo fichado por un club importante debido a su habilidad en el juego:

Yo no tengo un perfil de los que suelen tener en este sector. Yo empecé compitiendo en los esports, pero yo estudiaba mi carrera y no pensaba dedicarme a esto, era siempre como un hobby.

[CCD-H3]

En el caso de otra de nuestras entrevistadas, su camino hacia el streaming comenzó como una sugerencia de sus amigos de juego, quienes la animaron a probarlo como una forma de diversión:

[...] Empecé con [JOVEN-CENSURADA EDAD EXACTA POR CONFIDENCIALIDAD] aproximadamente y llevaba jugando desde chiquitita.[...]. A hacer streaming empecé más tarde y fue porque mis amigos de Internet, gente con la que yo solía jugar de manera online, me insistían mucho en que podría probar a hacer stream. Tardé bastante en empezar porque me daba vergüenza, me daba miedo. Pensaba, ¡ajo! En [FECHA CENSURADA POR CONFIDENCIALIDAD], que ya estaba todo el pescado vendido, que los que eran streamers ya lo eran y que los nuevos no iban a hacer nada. Yo decía: «¿Para qué voy a empezar?». Literalmente empecé por diversión.

[CCD-M2]

Por otro lado, otra de las participantes reveló cómo su vida y su carrera profesional se entrelazan estrechamente con la creación de contenido digital, comenzando desde una edad muy temprana y dedicando casi siete años a cultivar su presencia en las redes sociales, en este caso, su motivación parece estar impulsada tanto por su pasión por el contenido digital, como por la oportunidad de obtener estabilidad económica en una profesión que ha demostrado ser rentable:

Inicié porque me contactaron por Twitter para ver si quería ser creadora de contenido del club y a mí me hacía mucha ilusión meterme en un proyecto porque llevaba ya un tiempo creando contenido individualmente, pero no estaba dentro de ningún proyecto y me hacía ilusión.

[CCD-M1]

Con trayectoria similar en cuanto al iniciarse por diversión, nos encontramos a otro de nuestros participantes, que relató su experiencia desde jugar por diversión hasta convertirse en un jugador profesional.

Estas trayectorias individuales no solo reflejan la diversidad de experiencias y motivaciones que impulsan a los creadores y creadoras de contenido en el mundo

virtual, sino que también pueden tener un impacto significativo en los clubes y equipos con los que colaboran. La presencia y el éxito en las redes sociales puede traducirse en oportunidades tanto para los individuos como para el club. Cuando un creador o creadora de contenido tiene muchos seguidores, esto puede atraer más atención y patrocinios, generando beneficios a todas las partes involucradas:

Que un jugador tenga impacto en redes sociales es muy valioso...si tienes viewers o tienes números en redes sociales, el club puede jugar con marcas, con tus números, y tú eres más valioso.

[CCD-H1]

Este reconocimiento y valorización de la influencia en las redes sociales subraya la importancia de las trayectorias individuales en la construcción de una marca personal y profesional en el mundo virtual.

A este respecto, también es importante recordar que este fenómeno tiene implicaciones sociales y de salud mental, tema que abordaremos en profundidad en los siguientes apartados. Como señala el psicólogo experto del club, la profesionalización de estos roles requiere una consideración cuidadosa de las consecuencias para los jóvenes involucrados. Muchas veces, los creadores y creadoras de contenido pueden verse envueltos en una dinámica de presión social y dedicar una cantidad considerable de tiempo a su carrera, lo que puede impactar su desarrollo personal y sus oportunidades futuras.

Es crucial garantizar que el balance entre beneficios y sacrificios sea lo más neutro posible, especialmente cuando se trata de adolescentes que están en etapas críticas de su vida, donde cada decisión puede tener un gran impacto en su futuro.

[Psico-Exp]

Por su parte, los participantes destacan el apoyo que reciben por parte del club en el desarrollo de sus carreras y en aspectos personales. Uno de los entrevistados expresó su gratitud hacia Giantx, tanto a nivel profesional como personal, destacando cómo el club ha sido un pilar de apoyo en momentos difíciles:

Sí, ellos, cuando pasa algo de esto, hay alguna polémica o algo, siempre les pido consejo, me ayudan y lo llevamos todo un poquito juntos. Ya no solo a nivel profesional, sino también personal, porque ya lo he pasado auténticamente mal en este sector con algunas cosas, y por eso me ayudan bastante o me han ayudado bastante. Y ya les considero como mis amigos.

[CCD-H3]

Esta declaración refleja cómo el club no solo se preocupa por el éxito profesional de sus creadores y creadoras de contenido, sino que también se preocupa por su bienestar emocional y personal. Otro participante destacó cómo Giantx ofrece orientación y formación para mejorar tanto a nivel individual como dentro del equipo:

Luego, a nivel de equipo ya nos van dando formación o el compañero nos dice 'oye, mira que esto se hace así, o ponlo así mejor, o ten cuidado con las palabras'.

[CCD-H2]

Este compromiso del club con el desarrollo integral de sus miembros no solo contribuye a su éxito en el ámbito profesional, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y comunidad entre los creadores y creadoras de contenido. Así lo expresa también una de las entrevistadas:

Giants, lo bueno es que, al final, han hecho muchas campañas de odio hacia mí y de intentar que mis proyectos se cancelen, promos que podía tener o que me quiten de Giants. Pero a Giants siempre le ha dado igual, ha seguido conmigo, ha seguido contando conmigo, ha seguido publicando sobre mí, no ha tenido vergüenza de enseñarme.

[CCD-M1]

A pesar de los desafíos y críticas que puedan enfrentar, Giantx demuestra su apoyo continuo y su compromiso con sus miembros, lo que contribuye a su crecimiento y estabilidad en la industria del contenido digital y los esports.

10.3. Plataformas para el hate

Las redes sociales en internet han emergido como un escenario propicio para la propagación del odio, el acoso y la comunicación perjudicial. El tema del acoso en línea que afecta a personas de diferentes profesiones y ámbitos de la vida, ha sido objeto de investigaciones desde múltiples perspectivas. De acuerdo con algunos estudios recientes (Chen et al., 2020; Salian y Ghosh, 2022; Jagayat y Choma, 2021), el fenómeno del acoso se ha abordado desde varios ángulos, explorando experiencias específicas en diferentes grupos profesionales como periodistas, youtubers y gamers. Estas investigaciones han identificado varios factores principales que contribuyen a este problema. Se ha observado, por ejemplo, que el concepto de desinhibición online, derivado del anonimato y la protección de la identidad que ofrecen las plataformas en línea, juegan un papel muy significativo (Cheung et al., 2020).

Asimismo, elementos como el tener un número alto de seguidores y el uso frecuente de las redes sociales han sido identificados como predictores del acoso en línea.

En este contexto, es crucial examinar cómo el fenómeno del odio en línea se manifiesta en diferentes plataformas de redes sociales y cómo la impunidad varía en cada una de ellas. Según el estudio de Konovalova et al., (2023), en plataformas como Twitter (X) la asimetría² en la retroalimentación cuantitativa puede influir en la forma en que los usuarios expresan sus opiniones, llevándolas a ser más extremas.

[2] La asimetría en la retroalimentación cuantitativa se refiere a la disparidad en la visibilidad de las reacciones positivas y negativas en las plataformas de redes sociales. Mientras que los recuentos de reacciones positivas como "me gusta" o "retweets", son fácilmente visibles para los productores de contenido y otros usuarios, los recuentos similares de reacciones negativas no están disponibles directamente o son menos visibles, es decir, no se incluyen un recuento de las reacciones negativas.

Esta ausencia de estos mecanismos de retroalimentación negativa se evidencia en la conversación entre los participantes:

Todas las redes sociales han quitado los dislikes. Youtube los ha quitado también, ya no existe eso. ¿Por qué? Porque la interacción cuanto más allá, y si solo puede ser positivo, es mejor.

[GD-INI-H3]

Esta declaración también es respaldada por otra participante:

Exacto, solo hay likes.

[GD-INI-M1]

Según otro participante, esta plataforma refleja la personalidad de quienes la utilizan al ofrecer una ventana a su forma de ser:

[...] yo creo que te acerca un poco también a su manera de... A su forma de ser, digamos, a cómo él afronta una opinión, el cómo utiliza su humor, el cómo hace alguna crítica de alguna partida, en concreto si está hablando de algún jugador o algo.

[GD-AFI-H2]

A diferencia de Twitter (X), Instagram se caracteriza por su énfasis en la estética, la narrativa visual y la representación cuidadosamente elaborada de la vida cotidiana. No obstante, a pesar de su popularidad generalizada y su reputación como un espacio para compartir momentos felices, Instagram no está exento de controversias y críticas. Si bien la plataforma puede ser percibida como un lugar para la autoexpresión y la conexión social, también ha sido objeto de escrutinio por su impacto en la salud mental, especialmente entre los jóvenes. Con más de mil millones de usuarios, Instagram se destaca como una de las redes sociales más grandes del mundo. Sin embargo, gestionar esta plataforma masiva presenta sus propios desafíos. En un artículo titulado “Instagram es el nuevo hogar del odio en internet” (Lorenz, 2019) su autor destaca que Instagram es “probablemente el lugar donde se librará la próxima gran batalla contra la desinformación y, sin embargo, ha escapado en gran medida al escrutinio”. En línea con este artículo, uno de nuestros participantes lo expresa así:

Es más positiva, pero tiene también bastante tela.

[GD-INI-H3]

Pero es cierto que la percepción de nuestros participantes es más positiva que si la comparamos con Twitter (X):

Instagram sí que es verdad que es una red social más plástica, es decir, prima mucho más el enseñarme algo que contármelo.

[GD-AFI-H1]

También otra participante menciona:

Yo creo que Instagram muestra lo mejor de ti. Todo el mundo muestra cuando está contento, cuando sale guapo.

[GD-INI-M2]

Por otro lado, Twitch (2011), la plataforma de transmisión de videojuegos por excelencia, con más de 15 millones de usuarios activos diarios y un tiempo de visualización mensual que supera los miles de millones de horas, ha establecido un lugar único en el panorama de las redes sociales y del entretenimiento digital. La plataforma ofrece una experiencia interactiva única, permitiendo a los espectadores participar en tiempo real a través de chats, lo que facilita una conexión directa entre los creadores y creadoras de contenido y su audiencia. Desde la experiencia de algunos de nuestros participantes, Twitch se destaca como una comunidad más cercana y fiel, donde la interacción en tiempo real es fundamental y donde parece que el hate es menos propenso. Así la describe uno de los participantes:

Twitch es la comunidad más fiel. Es decir, es tu comunidad realmente, porque al final tú abres directo y a lo mejor te están viendo 3000, 4000, 5000 personas. Pero es la gente que está todas las tardes contigo, que está todas las noches contigo, la gente que se suscribe, [...]. Y eso realmente es tu comunidad. Entonces, las personas que más te quieren suelen estar en tu red social principal, Twitch.

[CCD-H3]

Podemos observar en algunos de sus directos y en ellos se percibe una comunidad unida con un vínculo directo con sus suscriptores. Tanto es así que el creador no solo solicita opiniones a sus seguidores sobre cuestiones relacionadas con el canal, como horarios o contenido, sino que se abre a discutir sobre temas más personales, estableciendo así una conexión más profunda con su audiencia.

[Observación 2-CCD-M1]

Otros participantes destacan la dificultad de promocionarse en esta plataforma, ya que la comunidad tiende a ser más cerrada y es complicado atraer a nuevos seguidores:

¿Sabes lo que pasa? Twitch y YouTube dependen mucho de la persona. Básicamente tú te creas la comunidad en esas plataformas. YouTube, digamos que tú creas contenido, y la plataforma te recomienda y en Twitch es al revés, tú tienes que hacer que la gente llegue a ti. [...] Entonces, hay otras plataformas que sirven para atraer tu público donde a ti te interesa. Por ejemplo, YouTube o Tik Tok, son plataformas en las que tu posteas algo y el algoritmo hace que lo recomiende a gente que no te conoce, te puedan hacer follow y te empiecen a conocer, entonces tu les atraes a Twitch.

[GD-INI-H3]

Esta dinámica en la que los creadores y creadoras deben construir activamente su audiencia, la comunidad resultante suele ser, como venimos argumentando, más

amable y fiel, ya que los seguidores y usuarios están más estrechamente vinculados al creador y al contenido que produce.

En las entrevistas analizadas, los participantes ofrecieron unas perspectivas diversas sobre el papel que juegan diferentes plataformas de redes sociales en la propagación del hate pero la mayoría están en consonancia con la naturaleza de cada plataforma. Para la mayoría de ellos, sin lugar a dudas Instagram y Tik Tok se enfocan principalmente en el aspecto físico y el posturo, ofreciendo un tono más amable y menos propenso al odio en comparación con Twitter (X):

Tik Tok es como la red más trendy, es mucho más positiva, no hay tanto hate [...], es igual que Instagram, los comentarios tienen mucho menos impacto que los de Twitter, la sensación que me da es que se ha creado desde un principio como un ambiente o una comunidad un poco más light, aunque luego hay de todo.

[GD-INI-H3]

Por otro lado, también se destaca el papel que juega Twitter (X) como un espacio donde las opiniones pueden expresarse de manera más anónima y donde la información puede ser fácilmente manipulada:

Hay mucha fake news, mucha manipulación. Y es como más la herramienta donde exponer tus ideas es más seguro, por así decirlo, es más impersonal. [...] puedes comentar en las cuentas de otras personas, y eso lo ve más gente que si comentas en un post de Instagram, por lo que hay más visibilidad.

[GD-INI-H3]

También Twitter (X) se caracteriza por su naturaleza de inmediatez y exigencia de atención constante, tal y como menciona un participante:

Twitter es una red social que premia la inmediatez, es una red social que te obliga a estar muy pendiente de ella, a no perderte el momento en uso convencional”

[GD-AFI-H1].

Esta dinámica de “tiempo real” puede contribuir a una mayor exposición a contenido controvertido y a una propagación más rápida de la desinformación y el odio. Tanto es así que uno de nuestros participantes afirma que:

“Si me dijeras que desapareciera una red social sería Twitter, sin ninguna duda.

[CCD-H3]

Por otro lado, las declaraciones de los participantes subrayan la importancia del contenido y los intereses personales en la elección de una plataforma u otra. Mientras que Twitter (X) ofrece una amplia gama de contenido y opiniones, algunas de las declaraciones explican el uso de herramientas como listas y notificaciones para filtrar y personalizar su experiencia:

Uso mucho las listas de Twitter para, por ejemplo, filtrar mi post. ¿Tengo ganas de ver qué sucede en el mundo de los videojuegos normales? Pues abro mi lista de videojuegos normales. ¿Quiero ver qué pasa en el mundo de los esports? Abro mi lista de gente de los esports. Quiero ver... Hoy día tengo que poner, afición, por ejemplo, en el tema de los cómics, la lectura, pues tengo también una lista con eso. Y al final me voy privando el contenido porque, como ha dicho [GD-AFI-H3], es una jungla, no deja de ser una red social muy masificada.

[GD-AFI-H1]

En contraste, Instagram y Tik Tok se caracterizan por su enfoque en el contenido visual y la variedad de temas que se pueden explorar. Los participantes mencionan cómo la diversidad de contenido en estas plataformas puede disminuir la propensión a la crítica y fomentar una experiencia más positiva:

Hay un contenido tan variado y tan diferente. Y no es como Twitter, que bueno, en Twitter te sale de todo, pero normalmente te salen cosas relacionadas con lo que tú sigues o gente que da like a cosas que tú ves.

[GD-INI-M2]

No obstante, cada plataforma contiene ciertos mecanismos y aborda el tema del discurso del odio y el contenido inapropiado. La mayoría de las redes sociales cuentan con sistemas de denuncia que permiten a los usuarios reportar contenido que infrinja las normas de uso, así como la posibilidad de aplicar bloqueos y filtros para ocultar contenido no deseado. Twitch ha reforzado su postura contra el racismo y la discriminación, prohibiendo la exhibición de símbolos racistas y el hostigamiento hacia grupos minoritarios: “Por primera vez, estamos capacitando a todos nuestros creadores para que establezcan una base confiable para un lenguaje aceptable y moderación del Chat las 24 h.”, afirma Ryan Kennedy (2024), moderador principal de Twitch. Medidas de este tipo buscan promover un ambiente seguro y respetuoso con todos los usuarios, como señalan algunos participantes, si se manejan las interacciones de manera adecuada y se fomenta un diálogo constructivo, es posible mantener una comunidad en línea positiva y saludable.

Si no atraes odio de ninguna manera y solo dices cosas como socialmente aceptadas o defiendes tus ideas, que son buenas de base, la gente que esté alrededor tuya va a ser buena de base. Y en cuanto venga un Internet tóxico de tu comunidad, lo vas a quitar. Como existe la posibilidad de moderación, lo tienes mucho más fácil.

[GD-INI-H3]

Esto sugiere que la forma en que los creadores y creadoras de contenido gestionan sus comunidades y establecen normas está estrechamente relacionada con el ambiente que prevalece en la plataforma, como se refleja en esta declaración:

La comunidad en Twitch para mí es un reflejo del creador.

[CD-INI-M2]

Por su parte la participante CD-INI-M2 destaca la eficacia de los moderadores para eliminar rápidamente comentarios negativos:

Tienes tus moderadores, alguien pone un comentario negativo y enseguida está fuera.
[CD-INI-M2]

Twitter (X) e Instagram también cuentan con sistemas similares para abordar el discurso del odio y el contenido inapropiado. Estos sistemas permiten a los usuarios reportar contenido que infrinja las normas de uso, lo que puede resultar en acciones como la eliminación del contenido y la suspensión de cuentas.

10.4.El hate

Tal y como hemos explicado con anterioridad, toparse con trolls o recibir hate es parte de la experiencia cotidiana de cualquier persona que use redes sociales. Tal y como nos explica Walther (2022) este hate es omnipresente y afecta negativamente el bienestar psicológico y físico tanto de las víctimas como de los observadores. Las investigaciones muestran que una gran proporción de adultos jóvenes ha observado o ha sido víctima de discursos de odio en línea.

Pero es necesario entender que en el mundo de los creadores y creadoras de contenido digital esta experiencia de hate es mucho más intensa, por su influencia o capital social acumulado, pero también porque en el mundo de los esports coincide el mundo competitivo de alto nivel. Un jugador o jugadora profesional de esports aún la exposición por influencia y por competición, tal y como le pasaría a un jugador o jugadora profesional de cualquier deporte tradicional, sólo que en el caso de los creadores y creadoras de contenido digital el uso de redes sociales es una parte imprescindible de su trabajo.

Si bien los y las profesionales de deportes más tradicionales, tienen también una amplia presencia en redes sociales como proyección de su trabajo, no es tan imprescindible como en el caso de los esports, en el que el mundo digital es, por definición, el espacio de trabajo de estos creadores y creadoras.

Pero además, es llamativo que en el grupo de los aficionados se vinculara esta experiencia, específicamente con el mundo de los videojuegos:

De videojuegos siempre va a haber algún tío que va a soltar alguna subnormalidad, con perdón, de algo que pone otra persona.
[GD-AFI-H4]

Otro de los temas que salió rápidamente en la investigación que nos permite contextualizar el hate fue el tema de las apuestas, que si bien no es una condición para que exista el hate, sí que explica parte de la intensidad con la que puede darse en este contexto.

GD-INI-H3: *Y luego, otra cosa interesante que no hemos comentado, que no sé, nosotros, por ejemplo, en LoL no, porque no hay un sistema de apuestas fuerte. Pero en Valorant de juegos como CSGO, los más competidos, recibo muchos mensajes negativos de gente queriendo que nos muramos porque ha perdido una apuesta y eso seguro que...*

GD-INI-M1: *«Esa mierda, hijos de puta, he perdido la apuesta». No porque ganes o pierdas, porque en estos juegos se apuesta todo, igual que en el fútbol, en plan, «¿quién mete la primera falta?» Aquí en plan: «¿quién mete la primera?»».*

GD-INI-H3: *Hemos perdido y estoy jodidísimo. Me pongo a leer los DM de Instagram, igual tres rusos me están diciendo que ojalá me muera, que no merezco vivir. Igual es un tío que le suda la polla mi marca, que le suda todo, que da igual que a él solo importa que ha metido sus 57 €. O sea, que ganamos con mayor diferencia de seis rondas.*

[GD-INI]

El caso al que hace referencia este aficionado en el grupo de discusión que tuvimos no deja de ser muy ilustrativo. Y llama la atención que exista un acuerdo con el grupo de discusión con los miembros del club de sports.

Yo al hilo de esto, por puntualizar una cosa, yo sí que tengo trato directo con varios jugadores profesionales y una cosa que nunca se me va a olvidar en la vida, era un chico que acabó compitiendo en la super liga y tuvo que dejar de competir porque literalmente cada vez que perdía un partido le llegaban como 30, 40 mensajes de gente deseándole la muerte, diciéndole que saben dónde viven, [...] y que tenía que ponerse las pilas, que ganar. También te digo, es un poco llevarlo al polo porque estamos hablando de que altamente probable esa gente era que ha perdido dinero apostando, o sea, literalmente había gente que lo decía en plan: «Es que me acabas de costar 2,000 € en una apuesta en equis casino, yo qué sé cuánto.com», y es un ejemplo muy importante.

[GD-AFI-H1]

En este sentido es interesante caracterizar como el hate correlaciona también con un tipo de preocupación muy particular con respecto a su capital social e influencia y que experimentan de forma muy intensa alguno de los creadores y creadoras de contenido digital.

Es que yo este año pasé por un momento muy malo de acoso porque pasó X cosa y desde ese momento, que me empezaron a bajar los seguidores muchísimo, etcétera, intento no meterme tanto, pero lo sigo haciendo. Es decir, menos, pero sigo contestando muchas veces y sigo haciendo de las mías, la verdad.

[CCD-M1]

Un tema que unido muchas veces a este nivel de exposición que experimentan en redes y cuya magnitud es difícilmente imaginable para cualquier persona que no tenga esa enorme cantidad de seguidores y seguidoras y que llega a que todas las

interacciones en redes sociales, por minúsculas que sean, se examinen con lupa por parte de los seguidores.

Cosas como “a quién siguen en las redes”:

Sí, de hecho, a mí me han llegado a criticar gente por yo seguir a una persona determinada, un político o algo, decirme: «¿Qué haces siguiendo a no sé quién?» O sea, no puedo seguir a quien quiera. O sea, ya te lo digo. La gente te investiga.

[CCD-H3]

O cuestiones de índole muy personal como relaciones personales, sentimentales, ... que son expuestas y analizadas de forma pública y que vuelven a exponerse y analizarse por públicos diferentes con cada usuario que comparte un comentario, noticia, ... sobre el tema. Ese bucle genera situaciones muy difíciles de sostener para las personas expuestas y que necesita de una madurez psicológica que es difícil tener para sus edades y que por motivos de confidencialidad no detallamos en este informe.

Esta preocupación por mantener el capital social, así como el hate recibido derivado de su nivel de exposición, tiene muchas veces como resultado, lo que hemos denominado autocensura.

A veces intento no posicionarme, ni dar mi opinión, ser educada, políticamente correcta, porque al final en el mundo de Internet, la gente se aburre mucho. Es muy fácil que te saquen algo de contexto, es muy fácil que te saquen un clip diciendo... Algo recortado, sin escucharlo de antes o sin saber lo de después. Siempre intento no posicionarme mucho, la verdad, porque digas lo que digas, te van a buscar la parte negativa, así que no sé.

[CCD-M2]

Sí, yo me censuro muchas veces porque paso de opinar de cualquier cosa. Porque sé que si pongo esto, aunque sea mi opinión, a lo mejor, yo qué sé, un 30 % de la gente se va a sentir ofendida o se va a sentir mal. Entonces, aunque sea una opinión normal de algo, o sea, sé que hay gente que a lo mejor le puede, lo va a ver diferente a mí y va a haber un pequeño ahí y tal, entonces, me ahorro eso.

[CCD-H2]

Contrasta bastante el nivel de conciencia que tienen los creadores y creadoras de contenido sobre su propia autocensura, con la de los y las aficionadas que preguntados directamente dicen no autocensurarse, pero en cuanto escarbamos un poco descubrimos que sí que existe, aunque sea en menor medida:

Entrevistador: *¿Y por miedo a la que se pueda liar, habéis quitado algo?*

GD-AFI-H2: *No, no quité el tuit de... Ya dije: «Bueno, ya está bien, que juzge la gente», ... es tu problema. No, pero yo es verdad que no he subido tampoco...*

Entrevistador: *Esto a mí me ha pasado, lo digo porque yo he estado escribiendo un tuit y he estado un rato... así [gesto de duda al hacer clic]*

GD-AFI-H2: *Eso sí.*

GD-AFI-H1: *Eso sí lo he hecho yo. Eso me ha pasado, jajajajaja , sí.*

[GD-AFI]

Este asunto de la autocensura, si bien puede tener una importancia menor en cuestiones triviales. Representa un problema serio para posicionarse en conflictos éticos, de justicia, etc., que representa un dilema para estos creadores y creadoras. Muy ilustrativa es la charla que tuvieron los miembros del club en el grupo de discusión inicial a este respecto:

GD-INI-M1: *No. ¿Para qué voy a hablar? Quiero decir, hago el balance. Quiero dar mi opinión sobre este tema porque me parece importante, pero es que paso de arriesgarme a que me caiga lo más grande.*

GD-INI-H3: *Es difícil.*

GD-INI-M1: *Y eso le pasa a mucha gente.*

GD-INI-H3: *Y muchas veces es necesario como que alguien dé la cara, porque en cuanto uno da la cara hay muchos más que se unen a la otra cara.*

GD-INI-M1: *Pero te arriesgas a que des la cara y que nadie te siga.*

[GD-INI]

Aunque siempre hay excepciones en este tema. Alguna creadora a la que no le importa dar su opinión y es resiliente al hate cuando entiende que el tema merece la pena.

¿Me veo cohibida a la hora de tuitear cosas o compartir cosas? No me veo cohibida, si realmente me quiero meter. Es decir, si yo decido que me quiero meter en una polémica, no me veo cohibida porque he tomado la decisión. Entonces, digo: «All in».

[CCD-M1]

También está el asunto de la polémica en redes y como esta puede ser beneficiosa para acumular capital social, cuestión de la que hablaremos en el apartado siguiente.

10.4.1. Las redes un espacio sin filtro

Una de las cuestiones que emergen rápidamente en la investigación es la facilidad con la que las redes sociales posibilitan que ocurra este fenómeno así como la complejidad de determinar su origen por ser un fenómeno poliédrico y multicausal.

La persona que hace eso, ¿por qué lo hace?, ¿por qué es un desplazamiento de la frustración que tiene por otros procesos? Puede ser, habrá alguno que sí. Otras personas que realmente tengan una personalidad psicopática, seguro que también hay un porcentaje que sí, posiblemente. O haya comportamientos antisociales, posiblemente también. No creo que haya un solo perfil.

[Psico-EXP]

Sin embargo, muchos de los entrevistados y especialmente el experto con el que hablamos, hacen referencia a un matiz muy importante: No es que las redes sociales generen actitudes antisociales, estas ideas y comportamientos ya estaban en la sociedad pero ahora ocurren libremente y sin filtro por las características del medio: anonimato, online, exposición ... Tal y como afirma Koncavar, (2013), los discursos y declaraciones que promueven el odio y representan conceptualmente fenómenos contemporáneos a menudo han existido en los medios tradicionales durante mucho tiempo, cuestiones que se centran sobre cómo se acentúan en la búsqueda de lo diferente.

Entonces, yo creo que pasa que cualquier entorno donde el endogrupo sea mayoritariamente de una condición determinada, cualquier elemento que participe del grupo minoritario es visto y, por tanto, las agresiones, los comportamientos se dan como condición básica de esa confluencia. [...] Son dinámicas atroces, cualquier elemento que haga agresión o violencia sobre lo diferente es deleznable en todas sus manifestaciones. Pero no es específico de este contexto, es otro contexto más que se nutre de la realidad y de los comportamientos psicosociales.

[Psico-EXP]

Lo que venía a decir es que en general una de las grandes cosas que a mí me parece como experto es que estamos hablando de procesos psicosociales tradicionales que tienen una nueva capa. Cuando hablamos de la ciberpsicología, a mí me gusta decir que hay muchos procesos, sobre todo en otros campos como el acoso.

[Psico-EXP]

Así lo perciben también los aficionados y los entrevistados que señalan también la necesidad de no mostrar vulnerabilidades de forma pública o será allí donde se centre el objetivo del hate.

Lo que dice [otro integrante del grupo de discusión], en el momento en el que sepan, intuyan, presientan que tienes alguna cosa que te hace daño, van a ir a muerte a por eso. Entonces, claro, a mí, que no me la va a ver a simple vista, a mí me da igual que me llames gordo, que me llames calvo, me la pela. Y yo, lo que pasa es que, claro, pues vieron ahí como una ventana abierta de decir: «Pues como tú te has posicionado en esto, pues venga, vamos a inventar no sé qué». Si no, se lo van a inventar; es aprender a convivir con ello.

[GD-AFI-H2]

Sí, al final, es eso. Buscan hacerte daño, y ¿qué hace daño? Lo que es personal, lo que es realmente real, donde hay sentimiento. Entonces, si han tenido que meterse conmigo: que si mi ex pareja, que si mis amigos, que si mi pareja actual, cómo pienso yo, todo eso, siempre van a cosas reales.

[CCD-M1]

Esto coincide con lo que encontramos en la literatura científica sobre redes sociales. Así, Walther (2022) nos explica que como muchas de las características de los algoritmos de redes sociales promueven la formación de grupos y la difusión de mensajes de odio, además de ofrecer recompensas sociales por estos

comportamientos. Esta posible espiral nos la explicaban muy bien en el grupo de discusión de aficionados y aficionadas.

Y yo sí que es verdad que, por ejemplo –lo he dicho antes y lo mantengo–, el círculo del hate, –el circle jerk que se le llama en inglés–, es muy fácil unirte a él. Es muy fácil cogerlo igual que nos ha pasado, aunque suene cruel, cuando hemos sido niños que siempre estaba el que insultaba y los que insultaban al que insulta. Y era muy fácil ponerte en un bando cuando estabas en el bando del que tenía el poder, esto es un poco lo mismo, tú tienes tu anonimato, no tiene ninguna repercusión real porque yo puedo coger ahora mismo mientras estamos hablando, puedo crear una cuenta nueva de Twitter, mencionar, cogiendo el ejemplo que he puesto con [GD-AFI-H3]: «Eres más malo que pegarle a un niño el día del padre». Y me quedo tan a gusto porque yo cojo mi cuenta, la cierro y a otra cosa, yo sigo con mi vida, me voy mañana a trabajar, a la hora que me toca entrar y demás, pero este chaval no.

[GD-AFI-H1]

En redes sociales, es más fácil para los simpatizantes de causas de odio, así como para los blancos de ataques potenciales, ser encontrados e identificados en comparación con las interacciones que se dan fuera de línea. Por ejemplo, en Twitter (X), se puede fácilmente determinar aspectos como la religión, género, sexualidad, raza y orientación política de una persona a través de los hashtags que emplea en sus publicaciones, la información que brinda en su perfil y los selfies que incluye en sus tweets.

10.4.2. El hate como amenaza pero también como oportunidad

Hasta ahora hemos visto como el hate es identificado por todos los implicados como un comportamiento antisocial. No obstante, cuando profundizamos en las entrevistas y los grupos de discusión encontramos algo que da en qué pensar: tal y como anticipábamos en el apartado anterior, muchos comportamientos antisociales por llamativos y reprobables, genera que los algoritmos los prioricen ya que más usuarios los comparten (aunque sea para criticarlos) y por lo tanto, generan más visibilidad a los usuarios que los producen. La consecuencia es que crear polémica muchas veces es una oportunidad para crecer en influencia en redes.

Entiendo que muchas veces eso da views, ser polémico o polémica, pero yo en mi caso, me da una pereza pensar en recibir visitas de ese modo que digo... Igual está mal, porque estoy... Supongo que todos los que hablan de contenido deberían ser un poquito polémicos para alcanzar más repercusión, pero a mí personalmente me da pereza, ya te digo que intento ser lo más educada y políticamente correcta posible.

[CCD-M2]

Esto no es exclusivo de las redes sociales; Nogueras (2010) se hace eco de diversos estudios e investigaciones sobre cómo percibimos el riesgo y tomamos decisiones que sugieren que las personas tenemos una tendencia natural a enfocarnos en información negativa o amenazante. Esta tendencia se conoce como “negativity bias”. Este sesgo hace que la información negativa cause un impacto más fuerte y sea recordada más fácilmente que la positiva.

Aplicando esto a las redes sociales, los comportamientos antisociales o de odio, aunque sean reprobables y negativos, capturan la atención de los usuarios de manera más efectiva que las interacciones positivas o neutras. Esto ocurre porque tales comportamientos desencadenan respuestas emocionales fuertes en los espectadores, lo que puede incluir la indignación, el miedo o la sorpresa. Como resultado, es más probable que las personas interactúen con este contenido (por ejemplo, comentando, compartiendo o reaccionando), incluso si es para condenarlo.

Los algoritmos de las redes sociales están diseñados para amplificar los contenidos que generan más interacciones, ya que estos son vistos como más “engaging” o atractivos para los usuarios. Por lo tanto, al generar más interacciones, los comportamientos de odio o controversiales automáticamente reciben más visibilidad, lo que puede aumentar la influencia de quienes los producen.

No obstante, como señalan las personas con las que hemos tenido la oportunidad de hablar, crear polémica, te expone a recibir mucho más hate al mismo tiempo. Es una manera de crecer en capital social que requiere que los usuarios que la realizan estén dispuestos a soportar este tipo de estado casi permanente, porque como veremos más adelante La comunidad es reflejo de la personalidad del creador o creadora y por lo tanto, producirá interacciones parecidas.

GD-INI-H3: *Yo creo que sí, luego hay una cosa que no hemos comentado también, es un matiz que igual no afecta, pero hay gente que no es relevante y que no tiene una capacidad especial para ser relevante, es decir, por ejemplo, no es un jugador Tier 1, no está entre los 200 mejores de servidor.*

GD-INI-M1: *Pero, ¿cae simpático o simpática?*

GD-INI-H3: *No, y que busca la polémica y opinar de manera...*

GD-INI-M1: *Para llamar la atención.*

GD-INI-H3: *Diametralmente opuesta a equis, tío o tía, que sea relevante para atraer el 15 % de personas que lo consumen, que no están de acuerdo o lo que sea.*

GD-INI-M1: *Que están ahí a la caza de...*

GD-INI-M2: *Claro, exacto.*

GD-INI-H3: *Claro, pero son gente que ya de manera voluntaria se predispone a recibir una cantidad de hate y de odio.*

GD-INI-H3: *Que es una cosa que yo muchas veces digo: «Joder, ya hay que querer», porque yo he tragado hate a esfuerzas muchas veces, o sea, yo de allá adentro o lo que sea. Pero como yo soy una persona que no le gustan peros, yo lo paso fatal, pero fatal de no dormir, de llorar en mi casa, de no sé qué. Y yo pienso una persona que se*

levante poniendo su cara ahí, exponiéndose de esa manera que yo lo flipo, me parece como... No sé.

[GD-INI]

Pero es que hay gente que le mola lo de vivir en conflicto, eso es una cosa muy fascinante.

[GD-AFI-H1]

Este tipo de comunidades resultan tremendamente nocivas ya que según Noguerras (2010):

La teoría de la disonancia predice que, cuando agredimos a otra persona de alguna manera, sentiremos una fuerte necesidad de justificar lo que hemos hecho, ya que la agresión chocará con nuestra visión de nosotros mismos como personas razonables que no dañaríamos a inocentes. La forma más fácil de resolver esta disonancia es decidiendo que la otra persona se lo merecía. Es más, la teoría de la disonancia predice que, una vez que empezamos a tratar mal a la gente, la violencia escalará, porque si creemos que la otra persona es malvada o merece la acometida, probablemente en un primer momento hemos sido hasta indulgentes con ella —«y se merece esto y más»—, con lo cual nos sentiremos motivados a aumentar la agresión, porque, después de todo, demasiado buenos hemos sido. Así, nosotros mismos podemos llegar a lugares que nunca habríamos imaginado sin necesidad de enfermedad mental alguna. (p. 90)

10.4.3. Algunas reflexiones: ¿Si nadie hace hate cómo es que hay hate? Y el paraíso del extranjero

Para terminar de dibujar y caracterizar el fenómeno del hate, nos parece interesante apuntar un par de cuestiones que nos han llamado bastante la atención al equipo de investigación y que creemos que conectan con la poca conciencia que tenemos sobre el fenómeno en sí y esa poca conciencia facilita que se produzca (Walther, 2022).

El primer asunto es el que da título a este apartado y es que, si bien todos los entrevistados y entrevistadas afirman de manera contundente haber presenciado este tipo de comportamientos de formas muy distintas, ninguno de ellos o de ellas reconoce explícitamente haberlo practicado en ningún momento y si lo hacen, es de forma tímida y bajo la excusa implícita de “era joven e inconsciente”. Este fenómeno puede explicarse mediante diferentes tipos de sesgos, el de *disonancia cognitiva*, donde los entrevistados experimentan incomodidad al reconocer el comportamiento de odio como negativo y tratar de reconciliarlo con cualquier participación pasada que puedan haber tenido.

O el conocido como sesgo del actor-observador que podría estar presente también, haciendo que tiendan a atribuir sus propias acciones pasadas a circunstancias externas, como la juventud, mientras atribuyen las acciones similares de otros a rasgos de carácter negativos.

Así queda la impresión de que el que hace hate “da una opinión” y el problema es que el que la recibe “se ofende”.

En las redes sociales lo fusilarían vivo, no se podría decir nada que no está dentro del discurso general. Y aparte, ser muy aséptico en todo lo que se dice y aun así, siempre va a haber un ofendido y todo, porque es la naturaleza de serlo. Te lo va a hacer notar y encima le vas a tener que pedir perdón. Porque las opiniones, el respeto a la opinión particular, no se entiende y se ve como un agravio. Entonces, la única manera de defender tu posicionamiento, no se entiende la diferencia, sino entender que el otro está equivocado y le atribuyes características de locus de control interno. El tío es subnormal, no es un gilipuerta, es un tío malnacido. Si podía me lo cargaba, porque gente así no tiene que existir. Yo lo veo curioso y lo veo con tristeza.

[Psico-EXP]

Todo esto nos llevaba a la pregunta que nos hacíamos al principio sobre el grado de consciencia de nuestros propios comportamientos en redes sociales ya que si nadie realiza nunca este tipo de comportamientos o si lo hace es de forma aislada ¿Cómo es que hay tanto hate?

El otro aspecto es algo muy patrio y que hemos denominado cariñosamente bajo el nombre de “en el extranjero atan los perros con longanizas” y que tiene que ver con la impresión de que este tipo de comportamientos ocurren, quizás, no únicamente pero sí mucho más en nuestro país y no en el extranjero.

GD-AFI-H2: *Ves comunidades de otros países, otras comunidades de otros videojuegos, no sé, de películas, de lo que sea, y los ves y comparten cosas y es totalmente distinto y no sé, otro tipo de mundo tío. Y entras en Twitch España y según qué comunidad y tal, y es todo el santo rato y la misma cosa. Y me genera ansiedad como de decir: «Pero tío, ¿por qué?»*

[GD-AFI]

Esta impresión no solo contrasta con lo que vemos a diario del estado de las redes sociales a nivel internacional, sino que no se respalda por la investigación consultada donde el problema del hate en línea, es un comportamiento extendido y universal.

10.4.4. Esbozando unos principios del hate

Hemos tratado en los apartados anteriores de caracterizar y situar este fenómeno del hate en redes sociales tal y como lo perciben los creadores y creadoras de contenidos digitales de sports con los que hemos podido hablar.

Es ahora cuando queremos plantear algunas de las cuestiones que nos han parecido que definen este fenómeno. Principios que han emergido a lo largo de la investigación y en los que nos parece importante profundizar.

El primer aspecto tiene que ver con un punto a medio camino entre el *sesgo egocéntrico* y el de *confirmación* (Nogueras, 2010), en el que las personas que hacen hate tienden a colocar su necesidad de dar su opinión, por encima del impacto que esta pueda recibir en quién la recibe.

De esta forma tan clara lo exponía el grupo de discusión de aficionados y aficionadas:

Mucha gente no lo entiende, claro. Y se cree que tiene derecho a hablar o contradecirte o decir que eso no es válido. Y en las redes sociales pasa con todo, pero es que no es solo videojuegos, política. Es que si a ti te gusta irte al campo a ver aves con los prismáticos, ya habrá alguno que te llame lo que sea. ¿Que te gusta subir montañas? Va a haber uno al que no le gusta y te va a decir lo que sea. ¿Te gusta coleccionar tazas? Va a haber uno que te venga y te diga lo que sea. Es que en las redes sociales siempre va a haber alguno que hable sin tener que hablar, solo por el mero hecho de dejar ahí su comentario.

[GD-AFI-H4]

Yo también quiero puntualizar en que yo, quizá, que creo, a lo mejor me equivoco, que soy la persona más joven de aquí, también veo que, aunque acaba de decir por dinero también, pero creo que es un poco también con ego de: «Mira, tengo reconocimiento y yo he crecido más con las redes sociales». Y también creo que al nivel de tener poca madurez y tener en la mano un arma tan «potente», realmente es que no piensan lo que están diciendo y es que se te hace un mundo cosas que no tienen sentido.

[GD-AFI-H3]

Otra cuestión que nos resultó bastante interesante fue encontrar un alto grado de empatía entre los creadores y creadoras de contenido que, pese a recibir enormes cantidades de hate sobre cuestiones personales y vulnerables cuyo afrontamiento requiere de sólidas fortalezas psicológicas y emocionales. Muchos de ellos y ellas, atribuyen posibles motivos a este hate centrados en el desahogo necesario para determinadas personas:

Llega a casa, se pone a jugar y a lo mejor tiene ahí su vía de escape, que paga sus frustraciones del día a día con Pepito, que está en su partida, que es de internet y que no tiene ni puta idea de quién es y que se la suda. Entonces, pues tampoco es una solución, lógicamente.

[CCD-M2]

No sé, creo que pasé por cosas peores, por así decirlo, de pequeño a lo mejor, y entiendo el porqué. Porque yo también tenía rabia, yo también tenía como esos pensamientos de no quiero hacer nada, ¿sabes? No sé cómo explicarlo. Es más, aprendí a llevar mi mente yo solo, porque el problema que tenía es que tampoco hablaba con nadie, es lo que te decía. No expresaba mis sentimientos a nadie.

[CCD-H1]

Y son cosas que afectan y son cosas que luego después se reflejan en las redes sociales. Así como el trato que tú has tenido por parte de familiares, de tutores o algo, pienso que es el reflejo que tiene la gente después y que lo enfoca en las redes sociales. El hecho de llamar la atención –que a lo mejor no le han dado en casa–, el de ser desagradable por intentar hacer las gracias para poder tener, o ser guay, o pertenecer, o sentirse un grupo; ese tipo de cosas. Yo creo que es un poco el espejo que tiene la gente que luego después lo exteriorizan en redes sociales.

[GD-AFI-H2]

Otra de las características que representa un acuerdo total entre los entrevistados y entrevistadas y que ya hemos podido entrever en las declaraciones es que el hate es, fundamentalmente, anónimo:

Cuando tú tienes esa rabia, quieres como no destruir todo, pero estás enfadado con todo el mundo, quieres como explotar. Y creo que una gente explota individualmente, como yo lo hacía, me empezaba como a agobiar muchísimo, como a apretar los puños. Y ahora la gente se desagobia públicamente por Twitter, como no tienen tu cara ni nada, pues por Twitter puedes echar bilis que no sabes ni quién eres.

[CCD-H1]

Sí, lo del anonimato, yo entiendo que la idea del internet libre, la idea de que no te puedan rastrear, todo eso, aparte lo entiendo. Pero llega un punto en el que, por desgracia, está más que demostrado que no se nos puede dar libertad porque tenemos la voluntad como ser humano de corromper cualquier cosa que toquemos y las redes sociales no es otra cosa, porque por desgracia somos gente de rebaño, somos seres gregarios, vivimos en una sociedad.

[GD-AFI-H1]

Sí, o sea, en general, toda la gente que es así, que te va a atacar y te insulta, o lo que sea, son anónimos siempre. O sea, nadie tiene "Juan López Martínez" vivo aquí, y soy yo sé quién y encima te insulto. O sea, eso nadie. La gente que normalmente te insulta, no tiene nada en redes, son anónimos porque se sienten como seguros, porque, en verdad, nadie va a saber quién eres, a no ser que eso, que tengas tu nombre o una foto tuya o lo que sea. Tú eres anónimo y tú das tu opinión sin miedo a nada. Y, que en persona nunca eso va a pasar. O sea, a mí nunca nadie, mira que he estado...

[CCD-H2]

Pero lo malo del anonimato es que el anónimo se sienta con la potestad de poder decirte cualquier cosa y salir completamente impune.

[CCD-M1]

Creo que hate recibimos todos, creo que lo recibimos por el anonimato de Internet, por el anonimato que hay detrás de una pantalla.

[CCD-M2]

Especialmente interesante es esta conversación en el grupo de discusión inicial en el que apuntaban a la posibilidad de que este anonimato en las redes supusiera una diferencia manifiesta de comportamiento al que se tiene en persona.

GD-INI-M1: *Es interesante también si pudiéramos en algún momento, o dentro de las entrevistas, que ellos hablen de la diferencia de su contacto con su público, con sus influencers en persona, o sea, físicamente cuando tiene la oportunidad de conocerlos físicamente a algunos, o alguien se acerca a ellos porque los reconoce. Y si notan diferencias con respecto a...*

Entrevistador: *Sí, personal versus virtual.*

GD-INI-M1: *Creo que es interesante, porque van a salir comentarios positivos de ahí, yo creo.*

GD-INI-H3: *Ahí está claro que cuando eliminas el anonimato, no se va a acercar alguien a decirte: «Hija de puta, qué fea estás. Quítate el eyeliner. Por la noche, ¿qué? ¿Lloras en tu casa?».*

GD-INI-M1: *Claro, además los haters son cobardes. Afortunadamente, porque entonces ya...*

[GD-INI]

Esta diferencia de comportamiento entre lo personal y lo virtual también es percibida por los creadores y creadoras de contenido digital.

Eso es lo que me hace gracia y me da rabia a la vez, porque yo voy a cualquier evento..., y te puedo asegurar que yo voy y la gente te abraza, fotos, que muchas gracias por todo, me ayudas un montón. O sea, siempre, a todos los eventos que voy, la gente es supermaja. Yo nunca me he encontrado, incluso yo qué sé, en ningún evento, yo salgo de fiesta, a lo mejor alguien me conoce, siempre son supermajos, voy a no sé dónde, la gente te conoce. Todo el mundo es supermajo.

[CCD-H2]

Otro de los aspectos más interesante que encontramos como característica del hate y que, igualmente, hemos podido ir entrevistando en las diferentes declaraciones es que como nos indica Walther (2022) la motivación para participar en discursos de odio también puede estar relacionada con la búsqueda de identidad social y la necesidad de aprobación de grupos de iguales. Estos mensajes de odio no se generan principalmente para antagonizar a las víctimas sino para obtener aprobación social de pares en línea. Esta aprobación refuerza las creencias y actitudes negativas, haciendo que los prejuicios se intensifiquen.

Esto lo explicaba muy claramente el experto con el que tuvimos la oportunidad de entrevistarnos y pone el acento en algo muy importante:

En general hace eso, porque puede hacerlo, porque socialmente el contexto le está animando, porque tiene otro que desde arriba le está diciendo lo mismo. Está inserto dentro de un contexto que está favoreciendo esa violencia.

[Psico-EXP]

La responsabilidad del grupo social es fundamental para erradicar estos comportamientos. Si en lugar de como planteábamos en un apartado anterior, la polémica, la agitación, los mensajes de odio y todos los comportamientos antisociales pasaran factura a los usuarios que la ejercen, siendo penalizados por el grupo en forma de pérdida de seguidores, influencia o capital social o reprobados directamente en público, esta no se extendería ni sería tan frecuente.

El problema de esta responsabilidad del grupo, es que requiere dos cuestiones: la primera, que seamos conscientes de estos comportamientos nocivos no sólo en los demás, sino en nosotros mismos tal y como hemos visto con anterioridad. Y en segundo lugar, que seamos conscientes de lo necesario de esta responsabilidad grupal.

En ambos casos, estamos muy lejos de tener esta conciencia, lo cual nos llevará en el apartado de conclusiones a plantear algunas actuaciones urgentes vinculadas con este tema.

10.4.4.1. El hate es machista

Ya hemos explicado con anterioridad como el hate se centra en las cuestiones que se perciben más vulnerables en las personas sobre las que se proyecta este odio y también queda recogido en la literatura como este odio se focaliza más en aspectos como la religión, género, sexualidad, raza y orientación política (Walther, 2022).

Podemos, por lo tanto decir que el hate tiene un componente importante de base de racismo, xenofobia, LGTBifobia, ... Así lo revelan también los datos recogidos en "The Toxicity Rating" cuyos datos hemos representado en la siguiente figura.

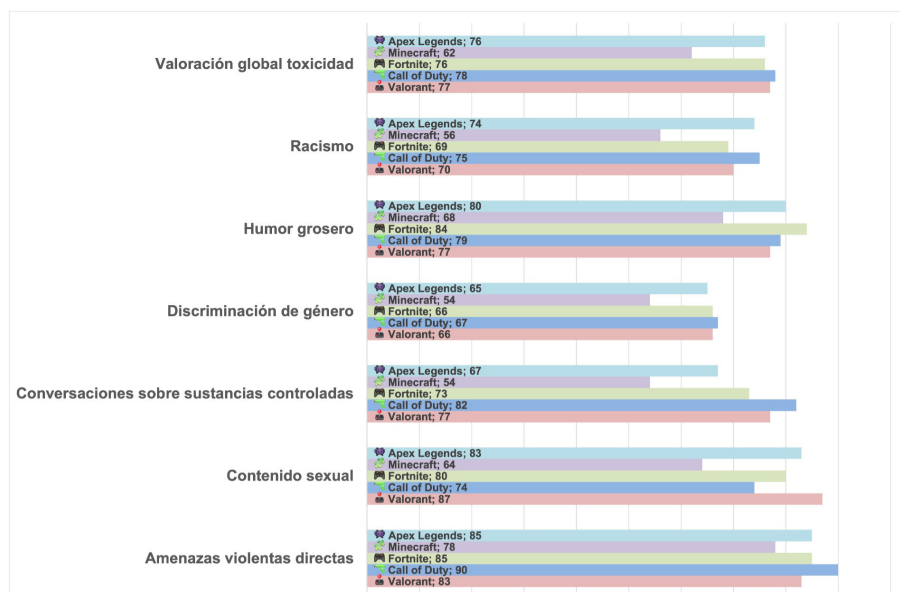


Figura 17: Datos de diferentes categorías tóxicas agrupados por juegos.

Fuente: <https://toxicityrating.com>

Pero si hay dos acuerdos comunes entre los sujetos de esta investigación es que el hate se hace, fundamentalmente, por hombres (recordemos que según los resultados del cuestionario realizado en la parte cuantitativa, las mujeres reciben más insultos e insultan menos) y que este odio tiene una base tremendamente machista.

Esta cualidad del hate, no es desconocida; Nieto (2022) daba una noticia en un reconocido medio de prensa que acompañaba de la siguiente entrada: “Ya hay casi tantas mujeres gamers (en España, un 42%) como hombres, pero aún afrontan el ‘reto’ extra de soportar un frecuente maltrato verbal, un sexismo de alto voltaje que a muchas las hace desistir... o ‘disfrazarse’ de varón.” También en la parte cuantitativa, los resultados apuntaban a que los insultos que reciben las mujeres tienen más que ver con su apariencia.

Cuestión que concuerda de forma unánime con la percepción del grupo de discusión inicial:

GD-INI-M1: *Pero las chicas de Valorant siguen teniendo que cambiarse el nick para poder jugar.*

GD-INI-H3: *Claro, el tema. Aunque en Twitter todo el mundo, como viéndonos las caras, la gente sea más limpia en el juego, que es donde está el verdadero anonimato. Sí que en el propio juego en sí, yo cuando juego me toca un montón de gente machista [ANTES HA HABLADO DE QUE SE PONE A VECES NICK DE CHICA] que dice: «Una tía con razón, no das ninguna bala», «Cállate, vete a la cocina».*

GD-INI-M1: *Ese tipo de comentarios realmente es solo por ser mujer.*

GD-INI-M2: *Solo por ser mujer.*

[GD-INI]

Que las mujeres tienen que aguantar un hate machista es una cuestión en la que todos los entrevistados están de acuerdo y en la que no les cuesta poner ejemplos:

Puede haber gente que te diga: «¡Qué mala que eres jugando!». El típico bobo que te dice: «Eres una mujer, deberías estar en la cocina», que tú dices: «Pero vamos a ver, mi rey, que estamos en 2023 por favor».

[CCD-M2]

GD-AFI-H2: *Yo lo que sé que hay diferencia en plan de tres cosas, es que yo he visto el stream de [NOMBRE DE UNA CCD], he visto el streaming de [NOMBRE DE OTRA CCD], que es otro perfil totalmente distinto, también es mujer, y he visto el streaming de [NOMBRE DE OTRA CCD]. Son tres mujeres con tres perfiles totalmente distintos. Y son tres audiencias totalmente distintas. Sin embargo, en las tres, las tres veces que he estado, se ha hecho referencia al físico de esa persona.*

[GD-AFI]

GD-AFI-H2: *Seguía hace mucho tiempo a una chavala de [CIUDAD], se llama [NOMBRE DE LA CCD], y no faltaba un stream que no llegaba un pavo que le decía: «Hoy no tiene escote. ¿Hoy qué pasa? ¿Hoy no vienes maquillada?». Y digo, no sé, ¿no has visto una mujer en tu vida o cómo va la cosa?*

[GD-AFI]

Durante la hora de observación, se genera en el chat de Twitch una conversación relativa a la música y ajena al streamer y al videojuego. En cierto punto, un chico escribió “se la dedico a la chica que me gusta”, y puso una canción que por su letra, podía ser fácilmente descrita como misógina. Mientras [CCD-H2] esperaba para volver a incorporarse a otra partida, le llamó la atención el comentario y escuchó la canción del directo, a lo que se sorprendió y exclamó: “¿Pero esto qué es?” Rápidamente, recibió quejas en el chat de personas que decían que debía quitar la canción. [CCD-H2] argumentó que los suscriptores son quienes eligen la música y que él no la escucha, por lo tanto, no interferirá: “No os quejéis si sois vosotros los que elegís la música”.

[Observación a CCD-H2]

El punto es que hay gente que se dedica a acosar como si le pagasen por ello. Entonces, hay ciertos grupos, suelen ser misóginos a nivel extremo, que se la pasan en redes sociales, y entre ellos están conectados, tienen foros, hablan entre ellos y lo gestionan para poder atacar al mismo momento, y, por ejemplo, eso, llevarte a tendencias, hacerte pensar X cosa en X momentos. O sea, es gente organizada para el acoso.

[CCD-M1]

Con este tipo de declaraciones podríamos llenar otro informe completo de investigación. Así de unánime es el acuerdo en este tema. No obstante, nos parece importante recoger vinculado a esto lo que nos planteaba el experto consultado.

Entonces, no es que los esports estén cosificando a la mujer ni estén siendo sistemas nuevos de tal. No, están sirviéndose de la misma dinámica psicosocial. Tenemos una oportunidad ante un nuevo ecosistema e intentar cambiar cosas, sobre todo porque estamos hablando de chavales.

[Psico-EXP]

Así como que a este hate machista, se le suman las barreras de género habituales.

Ya hay creada un tipo de élite en las redes, ya está creada y esa élite es completamente masculina. Entonces, hay barreras en todas partes. Vayas a donde vayas, hay barreras y hay limitaciones, acoso que vas a tener que recibir por el hecho de nacer mujer.

[CCD-M1]

Otro de los aspectos en los que parece haber acuerdo de forma mayoritaria es que el hate es, como decíamos, realizado, mayoritariamente por hombres.

El hate de las chicas siempre es lo mismo, siempre es el perfil de un chico que se mete el 90 %, no sé decir números, pero la mayoría de hate que va hacia chicas es de chicos, porque es muy raro que una chica se meta con una chica por estos temas, por ejemplo, cosas físicas.

[CCD-H2]

Yo no he visto, prácticamente nunca te diría, un comentario negativo por parte de una mujer hacia mí. Sé que hay muchas mujeres que tienen hate con otras mujeres. Si lo hay, no me ha llegado, te digo. Entonces, yo creo que sí, la gente que me puede tener hate, yo creo que sí, que son hombres, te diría. No lo sé a ciencia cierta, porque la mayoría de la gente tenemos un nickname, que adivina tú lo que hay debajo de ese nickname, no tengo ni idea.

[CCD-M2]

Al final la cantidad de insultos, por lo general, viene de hombres. Pero es verdad que cuando he visto a una mujer insultar, puede llegar a ser igual de básica y de machista. Es que al final, si es un mundo movido por hombres, va a haber muchas mujeres que cedan a ello, entonces van a buscar la validación de los hombres comportándose como ellos. Vas a tener a una mujer que te pueda llamar guarra, que realmente lo hace para sentirse parte del sistema y que no se la deje de lado. Y eso es un problema más de todo esto.

[CCD-M1]

Este asunto sobre la prevalencia de hombres y la cualidad machista del hate aparecía ya en el Grupo de discusión inicial, aportando algunas cuestiones que puedan estar influyendo también en su configuración.

GD-INI-H3: *Es como que hay gente que aprovecha ese extremo, porque luego, obviamente, es una herramienta de marketing muy potente. Y luego, creo que hay muchos chicos, la comunidad gaming, lo que comentaba, que tiene un perfil de o próximo a incel, de persona que ha tenido una infancia difícil, de cara al trato con la mujer o de rechazo, lo que sea, que no ha sabido cómo relacionarse.*

GD-INI-M2: *Sí, o que ha tenido poca experiencia.*

Entrevistador: *Y esa dificultad de relacionarse se refleja también en la relación con el creador de contenido o la creadora, en este caso.*

GD-INI-H3: *O incluso con el creador, porque hay mucho... Esto , pero yo creo que choca. Por ejemplo, creo que es una fuente tremenda para toda esta gente de decir comentarios de: «Yo tengo un amigo que borracho...». Hay muchas conductas de ese estilo, que son como un espejo de esta gente que dice: «Yo tengo mis armas para...», porque como uno a uno, no se siente capaz o en la potestad de con una mujer, intentar tener una interacción o de seducción o lo que sea, o incluso de conversación normal, como que no se siente con la capacidad. Y eso se convierte en frustración, la frustración creo que deriva en odio y muchas veces, estas chicas son como gasolina para que estos mecheros prendan todo.*

[GD-INI]

Esta situación plantea cuestiones interesantes sobre los temas en los que se centra el hate dependiendo de si eres un creador o una creadora de contenido digital.

Entrevistador: Perdonad, por dejarlo claro. Esta cualidad existe, a los chicos normalmente se les ataca más o el hate viene más por su competencia, mientras que a las chicas viene por ser chicas, ¿no?

GD-INI-M1: Por ser chicas o por físico.

GD-INI-M2: Físico.

[GD-INI]

CCD-H2: En mi caso, por el tema del LoL. Si juego mal, si juego tal o si... Todo lo que tenga que ver con el LoL o con...

Entrevistador: Con la competición.

CCD-H2: Con la competición o con el LoL. Por ejemplo, yo veo a otras personas, yo sé, una chica qué hace, en ese caso no solamente depende del LoL, porque no juega, se meterán por su físico o por no sé qué. O sea, yo creo que depende de cada persona, pero te van a decir cosas depende de quién eres.

[CCD-H2]

Depende de quién seas, por ejemplo, si es un hate de una chica que juega LoL o lo que sea, se va a meter con ella porque es mala o porque juega support, o cosas así, siempre es lo típico. O si es una chica que es streamer y habla de cosas o que enseña mucho escote y solo te ven por tal, que es lo de siempre. Siempre suele ser el hate así y es muy estúpido. La gente que dice esas cosas es como muy tonto.

[CCD-H2]

Esto queda claro también en la codificación de la información en la que claramente aparece relacionada la información sobre el machismo, como origen del hate para las mujeres. Es decir, cuando los entrevistados y entrevistadas hablan de lo uno, hablan a continuación de lo otro. Lo cual parece indicar que lo perciben como vinculado.

Si además de ser una creadora de contenido digital te pronuncias sobre tener ideas feministas, parafraseando a una de las entrevistadas “es el fin”.

Entrevistadora: Y no sé si además, si quieres comentar algo de esto. Tú, que dices que te has declarado abiertamente feminista en streaming, si además ser mujer y declararte abiertamente feminista.

CCD-M1: Es el fin.

[CCD-M1]

Y después de eso, empecé a decir que era feminista en stream y eso claro, te lleva al lado político, misógino de redes que son sin lugar a duda la gente que más acosa, que más loca está, que dedican su vida a joder la del resto. Es algo impresionante. Entonces, sí. Yo he sido muy acosada

[CCD-M1]

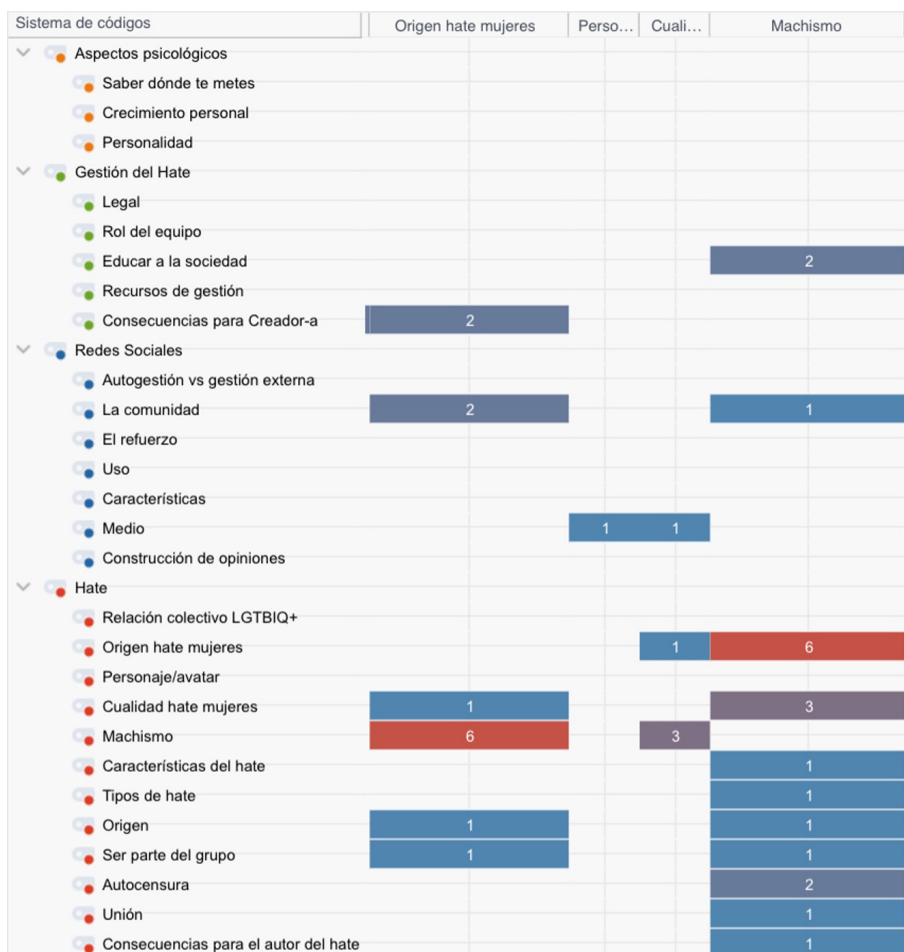


Figura 18: Matriz de relación de códigos sobre machismo y origen del hate a las mujeres.

Ya hablamos en otra parte de este informe del asunto de la autocensura que provocaba el hate. Pero resulta tremendamente impactante ver como el hate que reciben ellas, provoca otro tipo muy concreto de autocensura que tiene que ver con la sexualización.

[...] las veces que he hecho algún stream he intentado que sea lo menos sexualizable posible, que no es culpa mía.

[CCD-M2]

No obstante, es de recibo decir que también existen motivos para la esperanza, relacionados con el empoderamiento de algunas creadoras de contenido digital que muestra una resiliencia y un compromiso importante con el feminismo pese al hate recibido.

Simplemente con la edad me he dado cuenta de que no son ni gustos ni de niño ni de niña, que son los gustos de [CCD-M2] y que son aceptables para el género que sea. Creo que eso es algo que se ha ido formando un poco más con los años, no con esta generación, el tema de no encasillar ya nada a ningún género. Pero sí que de pequeña pensaba eso. Pero ahora mismo no me veo una mujer en un mundo de hombres, me veo una mujer en el mundo. Y quien tenga algún problema que rabie.

[CCD-M2]

Y especialmente relevante nos resulta este extracto del grupo de discusión con aficionados y aficionadas en la que se muestra como la conciencia de algunos hombres con respecto a su lado machista, comienza a ser cada vez más importante.

GD-AFI-H1: *Y esto que te lo extrapolo al caso de [NOMBRE DE CCD MUJER], porque, al final, por desgracia, el machismo está para lo bueno y para lo malo. Sí es verdad que en las comunidades donde los influencers que suelen ser mujeres en la comunidad suele ser mucho menos tolerante y valoran muchísimo más el aspecto físico. O sea, cogemos el ejemplo de [NOMBRE DE CCD MUJER] no es particularmente buena jugando, pero todo el mundo dice: «Claro, es que es guapa, por eso la ven».*

GD-AFI-H1: *Pero luego, por ejemplo, hay gente como puede ser, por ejemplo, [NOMBRE DE CCD HOMBRE], que es malísimo jugando, pero nadie va a decir: «No, es que voy a verlo porque es muy mono». No, van a verlo porque es una persona que, por más o por menos, le cuadra. Pero tienes la predisposición, por desgracia, de que, claro, como es un hombre, lo vas a ver porque te cae bien, lo que sea, o sea, puede haber 20 opciones. Pero, si es el caso de una mujer, lo ves o porque es extremadamente buena, pero rollo infinitamente superior a otra persona, o porque es mona. No puedes tener otra opción para verla. Y eso es algo que, por desgracia, tenemos todos en mayor o menor medida y que trabajamos en ello.*

GD-AFI-H1: *O sea, el yo de hace siete, ocho años no es el yo de ahora ni va a ser el yo de dentro de siete u ocho años. Y es verdad que hemos caído algunas veces en falacias de esas y, joder, hasta que no te das tú cuenta, lo que ha dicho GD-AFI-H4, cuando eres chico, no tienes mecanismo o te da igual la vida, porque no eres consciente del daño que haces con tus acciones o con lo que no haces.*

[GD-AFI]

Esto también se ve si hacemos un gráfico con la presencia de la categoría asignada al machismo entre los diferentes documentos: entrevistas y grupos de discusión. Aunque vemos que siguen siendo las mujeres las que más tienen en cuenta este tema y hablan de él, es llamativo que en el Grupo de discusión de aficionados, en el que la mayoría son hombre, aparece también con amplia presencia esta categoría.

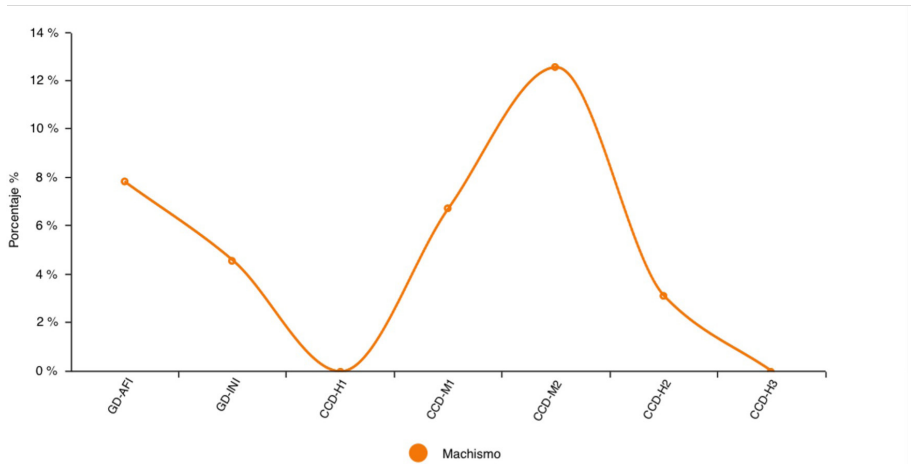


Figura 19: Porcentaje de la subcategoría “machismo” en las entrevistas y grupos de discusión.

10.4.4.2. El hate ¿Tiene edad?

Indagar sobre si el hate tiene edad o no, es un tema que resulta muy interesante. Así si preguntamos en los grupos de discusión, especialmente en el de aficionados, pero también a los creadores y las creadoras de contenido, encontramos que en un principio el hate suele asociarse más a la edad. Es decir, el hecho de ser joven, te puede llevar a ser menos consciente de las repercusiones que pueden tener en la otra persona tus insultos.

[GD-AFI-H4]: *Y yo lo que creo que tiene mucho que ver es que las redes sociales, sobre todo Twitter, hay mucha gente joven. En Facebook, por ejemplo, no ves esas cosas y la gente ya tiene una edad. Yo creo que no se mete a esas cosas tanto como está haciendo ahora la gente joven, que se mete a la mínima que pasa cual tal, esta salta y te pone una subnormalidad... Yo creo, porque no lo piensan, dicen: «Bueno, esto está permitido, yo lo voy a hacer como me dé la gana». Y no piensan ni en las consecuencias que puede tener ni tampoco le importa mucho. Simplemente sueltan el insulto fácil, se creen que así se van a reír un poquito con él y tal y ya está. Pero yo creo que la gente que tiene un poco más de edad se corta un poco más a la hora de poner las cosas.*

Sin embargo, en cuanto indagamos un poco más y tratamos de profundizar, descubrimos que ellos y ellas mismas llegan a la conclusión de que hay situaciones de hate con gente de una edad más avanzada y que incluso puede haberlo con más intensidad, lo cual nos lleva a plantearnos que el hate pueda tener que ver con otras cuestiones, más allá de la edad.

[GD-AFI-H1]: *Yo he visto trifulcas en Facebook de gente que no solo... Me tomo la licencia de decir que no sólo que tenga ya los huevos negros, sino que algunos ya... Pero sí es verdad que en términos generales, lo que tú dices, de normal en Twitter hay mucha chavalería y se nota.*

[GD-AFI-H4]: *Sí, gente ya con cierta edad también hay que hace el tonto, claro, como todo. A ver, si realmente es difícil encontrar que... Cosas de estas en Twitter por lo menos se ven todos los días, pero sí es verdad que la mayoría de la gente ves que son gente que no tiene dos dedos de frente.*

[GD-AFI]

Una de esas cuestiones es la que identificamos en el estudio cuantitativo y que exponíamos al principio de este informe, hacia la que también apuntan algunos de los aficionados con los que hemos hablado. Ellos se refieren a la “educación”.

Más que con ser joven o ser adulto, existe una mayor tendencia a que el hate sea emitido por personas que tienen menor nivel de formación, mientras que cuando avanzamos en estudios superiores, son estas quienes suelen recibirlo más. Entonces ¿a mayor formación menos haters somos? Si algo parece quedar bastante claro y así lo recogemos en un apartado posterior, es la imperiosa necesidad de educar a la sociedad y educarnos como sociedad en el uso de las redes sociales, pudiendo reflexionar y tomar conciencia sobre las implicaciones que tiene la presencia de los insultos y ataques tanto dentro como fuera de ellas.

[GD-AFI-H4]: *Y yo creo que el tema es falta de educación. Y lo tengo cada vez más claro. Y por eso iba a lo que decía al principio de que me parece que es gente a lo mejor más joven, que todavía no se ha dado cuenta también de lo que es la vida, porque cuando tenemos 14-15 años es muy de soltar el insulto fácil, meternos con la gente que a lo mejor es un poco más... Que se defiende menos o cosas así. Pero cuando ya vas creciendo un poco, dices: «Hostias, tío, ¿yo para qué voy a perder el tiempo en esto?» u «hostia, a esta persona le pueden estar haciendo daño». Porque no es solo el insulto, es que esa persona recibe 1, 100, 200, 1000 insultos y dices: «Hostias, es que igual le estás haciendo caer en una depresión».*

[GD-AFI]

10.4.5. Consecuencias del hate para los creadores y creadoras de contenido

El hate puede desencadenar estrés, depresión y crisis de ansiedad en los creadores y creadoras de contenido, erosionando su bienestar psicológico y disminuyendo su calidad de vida. Es más, las amenazas de violencia física o verbal generan un ambiente de temor constante, llevando a la preocupación por la seguridad personal y la de los seres queridos, a menudo resultando en la retirada de actividades públicas por miedo a represalias.

De hecho, por desgracia, hay muchos influencers que han acabado suicidándose. El ejemplo, uno de los más sonados, en Norteamérica había un streamer que se dedicaba exclusivamente a lo que era Nintendo. Subía videojuegos de Nintendo tal no sé qué. Era Étnica... No me acuerdo el nombre, ahora mismo, exacto, era una palabra en castellano, pero que él la usaba allí. Y se suicidó porque él todos los días, cada vez que abría, tenía 200, 300 personas diciéndole que era un puto negro, que qué se creía, que... Aunque sea humor negro, –que yo, ojo, yo soy el mayor partidario del humor negro que existe y vais a conocer nunca–, pero entiendo que hay una cosa

maravillosa que se llama contexto y hay que entender el contexto en el que puedes hacer humor negro y cuándo no.

[GD-AFI]

Por ejemplo, a mí me ha pasado, y esto no fue mala experiencia, pero por ejemplo, yo decir: Voy al cine esta tarde a sesión de no sé qué, tal, centro comercial, tal. Y luego voy y a lo mejor hay una persona esperando ahí, para hacerse una foto. O al salir, que en este caso no pasa nada y a lo mejor me dice: «Llevo aquí dos horas esperando a que salieses». Que en este caso no está mal porque, a ver, no me importa porque no hizo nada malo. Imagínate que hace algo malo. O sea, le estás dando como demasiado acceso a la gente que no sabes quién es, que en este caso no pasó nada, que solo se hizo la foto y se fue y ya está.

[CCD-H2]

Por todo. Por el abuso psicológico, el acoso, los insultos, las vejaciones, la pérdida de seguidores —que indirectamente es retribución—, tu trabajo. Es decir, un poco pérdida de todo lo que has construido, básicamente. [...].

[CCD-H3]

10.4.5. Consecuencias del hate para los creadores y creadoras de contenido

El hate puede desencadenar estrés, depresión y crisis de ansiedad en los creadores y creadoras de contenido, erosionando su bienestar psicológico y disminuyendo su calidad de vida. Es más, las amenazas de violencia física o verbal generan un ambiente de temor constante, llevando a la preocupación por la seguridad personal y la de los seres queridos, a menudo resultando en la retirada de actividades públicas por miedo a represalias.

De hecho, por desgracia, hay muchos influencers que han acabado suicidándose. El ejemplo, uno de los más sonados, en Norteamérica había un streamer que se dedicaba exclusivamente a lo que era Nintendo. Subía videojuegos de Nintendo tal no sé qué. Era Étnica... No me acuerdo el nombre, ahora mismo, exacto, era una palabra en castellano, pero que él la usaba allí. Y se suicidó porque él todos los días, cada vez que abría, tenía 200, 300 personas diciéndole que era un puto negro, que qué se creía, que... Aunque sea humor negro, —que yo, ojo, yo soy el mayor partidario del humor negro que existe y vais a conocer nunca—, pero entiendo que hay una cosa maravillosa que se llama contexto y hay que entender el contexto en el que puedes hacer humor negro y cuándo no.

[GD-AFI]

Por ejemplo, a mí me ha pasado, y esto no fue mala experiencia, pero por ejemplo, yo decir: Voy al cine esta tarde a sesión de no sé qué, tal, centro comercial, tal. Y luego voy y a lo mejor hay una persona esperando ahí, para hacerse una foto. O al salir, que en este caso no pasa nada y a lo mejor me dice: «Llevo aquí dos horas esperando a que salieses». Que en este caso no está mal porque, a ver, no me importa porque no hizo nada malo. Imagínate que hace algo malo. O sea, le estás dando como demasiado acceso a la gente que no sabes quién es, que en este caso no pasó nada, que solo se hizo la foto y se fue y ya está.

[CCD-H2]

Por todo. Por el abuso psicológico, el acoso, los insultos, las vejaciones, la pérdida de seguidores —que indirectamente es retribución—, tu trabajo. Es decir, un poco pérdida de todo lo que has construido, básicamente. [...].

[CCD-H3]

Las críticas y los insultos constantes pueden minar la autoestima y generar dudas sobre el propio valor y habilidades, contribuyendo a una disminución de la confianza en uno mismo. La intrusión en la vida privada, como el seguimiento físico o la divulgación de información personal, puede provocar preocupaciones significativas sobre la seguridad y la privacidad, generando un ambiente de desconfianza y vulnerabilidad.

Pero yo creo que depende de la persona. Por ejemplo, obviamente a mí si me empiezan a insultar 200 personas a la vez, sin yo saber el motivo digo: «¿Qué está pasando?» Me voy a rayar. Pero si es uno porque X o porque hay personas... Por posibilidad siempre va a haber alguien que tenga rabia en el chat, otro que sea bobo, otro que sea tonto, por así decirlo. No puedes tener quinientas personas en tu streaming y que todos sean ángeles. No es así. Pero es eso, creo que depende de la persona y cómo lo lleve.

[CCD-H1]

Yo sí que creo que hay un componente propio del ser humano, por ejemplo, evolucionar, en nuestra propia evolución, es un sesgo hacia la negatividad. Entonces, tú puedes tener 7000 comentarios buenos, pero los cuatro malos que tienes te han hecho mucho daño. Entonces, el focus que tenemos en lo negativo está muy documentado y cuando tienes 7000 inputs, obviamente, siguiendo una mínima distribución de normalidad, te van a tocar un montón de malos.

[Psico-Exp]

El estrés y la ansiedad asociados con el hate pueden dificultar la concentración en tareas importantes, como el juego o la creación de contenido, y pueden causar una angustia constante por las notificaciones y el posible contenido negativo. Además de poder resultar en la pérdida de seguidores, patrocinadores y oportunidades de colaboración, lo que conlleva a una disminución de ingresos y, en casos extremos, a la pérdida del empleo y la incapacidad de satisfacer las necesidades financieras básicas.

También te digo, es un poco llevarlo al polo porque estamos hablando de que altamente probable esa gente era que ha perdido dinero apostando, o sea, literalmente había gente que lo decía en plan: «Es que me acabas de costar €2,000 en una apuesta en equis casino, yo que sé cuánto.com», y es un ejemplo muy importante, de hecho este chico dejó de competir porque no tenía ni las ganas, ni los mecanismos emocionales para lidiar con que cada vez que tú jugaras un partido sabías que —es que es duro decir—, que se le podía cruzar un cable a una persona aleatoria del mundo e ir a que te peguen una paliza.

[GD-AFI]

No me acuerdo, es que ya fue hace tiempo. Diría que sí. Yo creo que sí, honestamente, algo te tiene que afectar. Si estás mentalmente mal, por así decirlo, algo te tiene

que afectar. Yo me acuerdo de la sensación de cerrar Twitter, por ejemplo, y querer olvidarme de lo que pasó, a lo mejor eso también lo pensaba en el juego y te desconcentras. Es que, por ejemplo, tú te desconcentras en el juego un segundo y puedes perder la partida o una ronda crucial.

[CCD-H1]

Si al menos yo no dependiera económicamente de esto, me importaría bastante menos. Pero sabiendo la angustia que me genera, que tengo mi hipoteca, que tengo gente a mi cargo, gente a la que tengo que pagar todos los meses, ...

[CCD-H3]

A lo mejor ahora me afecta menos que antes, pero cuando a mí se me enciende el móvil, me salen muchas notificaciones, más de lo normal, siempre tengo un pánico dentro de mí, me dice: «Por favor, que no haya hecho nada que...», ¿sabes?

[CCD-H3]

10.4.6. Estrategias para gestionar el Hate

Ante la realidad del hate, los creadores y creadoras de contenido desarrollan una serie de técnicas para gestionarlo lo mejor posible. El primer paso es aceptar la realidad del odio en línea: Reconocen que el odio en línea es una realidad inevitable y aprenden a lidiar con él sin permitir que afecte excesivamente su bienestar emocional o su participación en redes sociales. Cabe destacar una aceptación tal que algunos tratan incluso de empatizar con el hater para tratar de comprender y gestionar mejor el fenómeno. Reconocen que el odio puede surgir de situaciones personales complicadas, aunque no justifiquen los ataques, mostrando así una actitud comprensiva hacia quienes emiten críticas negativas.

Sí, obviamente habrá gente que me odie por ser yo, pero entiendo que también... No sé la situación de su vida y tal, pero yo creo que todo el odio tiene una justificación. La justificación no es lo suficiente para decir: «Vale, me puedes insultar o cagarte en mí». Pero todo el odio o toda bilis tiene un porqué. No creo que alguien con una vida normal esté echando bilis. A lo mejor si tiene su problema mental, eso es otro lado, pues tienes un problema mental, no puedo hacer nada.

[CCD-H1]

La mayor parte de ellos y ellas tratan de “filtrar” el hate: o bien mediante la autocensura, es decir, prefieren mantenerse al margen de situaciones polémicas en las redes sociales para evitar atraer odio y críticas negativas hacia ellos mismos. En esta estrategia tratan de no dar respuesta directa: optan por no responder directamente a los comentarios de odio, con la intención de evitar darles satisfacción a quienes los emiten y de no alimentar la confrontación. O bien filtrando el contenido que consumen, consumiendo así solo el contenido que les interesa para limitar su exposición a situaciones que puedan generar odio o malestar en redes sociales.

Pero Twitter ha llegado un momento en el que he dicho: «Mira: campanita. Solo lo que me interesa, el contenido que quiero seguir a diario y se acabó tío». Y entro solo porque tenga que poner alguna gilipollez o tenga que poner a lo mejor algún comentario de un directo o algo, o a felicitar a mi equipo, o apoyarlos en lo que haga falta, o a cualquier jugador o lo que sea, o a cualquier persona cercana por felicitarle por algo, o alguna coña o algo, y ya está. Es que llega un momento en el que de verdad te lo digo, te afecta a nivel personal de decir: «Tío, ¿por qué? O sea, yo que entro, que se supone que esto es el mundo del entretenimiento, la diversión y tal, y lo pasas mal». O sea, de que te cueste salud mental y he dicho: «No, mira, ya bastante tuve en el colegio como para que también ahora las redes. Qué va, paso».

[GD-AFI]

Por ejemplo, yo soy muy reservado en redes sociales, yo estoy a mi mundo. Obviamente, si pasa algo de noticias del juego, sí lo comento, pero si hay una movida entre streamers, yo ahí no comento. No entro porque, como lo veo, es como cuando tú entras en ese círculo de polémica. En esa polémica es donde está la gente con bilis, y va a ver todos los comentarios y como te pilla a ti, te va a echar bilis y se va a quedar con tu nombre o así, y ya vas a ver qué pasa.

[CCD-H1]

Antes los bloqueaba [a los haters], pero dije: «No, los voy a dejar ahí». Que se piensen que no los he leído, por así decirlo, porque si los bloqueo van a saber que le he leído. Entonces, les va a costar satisfacción. Entonces los dejo ahí y a lo mejor piensan que es como otra persona que no lee los comentarios, y ya está.

[CCD-H1]

Siempre he sido una persona que ha saltado a la mínima, sobre todo es lo que en más problemas me ha metido. Se me da muy mal guardarme las cosas y, sobre todo, callarme ante una persona que cree que puede decirme algo sin que yo vaya a responder. [...] Y eso es algo que siempre me ha chirriado un montón. Entonces, yo, los primeros años, lo pasaba muy mal, no porque me insultaran, sino porque no sabía gestionar el no responderles y no meterme en los líos.

[CCD-M1]

Hay días que dices: «Sí, pues te voy a mandar a la mierda». Y hay días que dices: «Mira, te silencio y ahí te quedas tú, rabiando en tu casa, que te pienses que me estoy enterando, que tú sigas hablando con una pared y yo feliz de la vida muteada en silencio». Pero eso depende del día. Yo nunca jamás le diría a una mujer silencialos, en plan para que no te molesten, porque no es la solución. Tampoco le diría, tía, métele cara y mátate con ellos. Tampoco es la solución. La solución es que la sociedad se enderezca un poco, que no seamos gilipollas al final, porque es que la gente, no sé, la gente en casa yo creo que se aburre mucho, que tenemos tiempo libre. También creo que hay mucha gente que paga las frustraciones del día a día con los juegos. Por ejemplo, un niño, que tenga a sus padres divorciados, que se metan con él en el cole, que tenga algún problema en su vida.

[CCD-M2]

Reconocen la importancia de establecer límites personales para proteger su salud mental y emocional, dedicando tiempo a actividades fuera de las redes sociales. Intentan extraer aspectos constructivos de las críticas negativas, tratando de no permitir que estas afecten negativamente su autoestima o bienestar emocional y llegan a considerar la posibilidad de buscar ayuda profesional, como terapia psicológica, para lidiar con el impacto emocional del odio en línea, aunque en algunos casos deciden no hacerlo y buscar otras estrategias de afrontamiento.

Sí, muchas veces me lo he planteado de ponerme límites, y es necesario. Es decir, todo el mundo necesita. Yo, al final, a lo que me obligo es a salir, a intentar ir al gimnasio, a intentar ver a mis amigos y ahí sí que desconecto. Y a partir de que empecé a obligarme, fui mucho más feliz, eso es seguro. Pero sí que estoy de acuerdo con lo de habría que tener más conocimiento para no liarse y que luego que eso tuviese un impacto directo hacia tu estado mental y que hay que aprender a ponerse límites.

[CCD-M1]

Pensé en su día hace un par de años, que estaba bastante mal, quería ir al psicólogo. No sabía a quién acudir. Finalmente, no acudí a nadie. Y al final me centré en el deporte, en seguir una rutina, una dieta, en descansar bien. Y en hacer stream mis horas y el centrarme tanto laboralmente como personalmente en mí, fue lo que me hizo salir del mal paso.

[CCD-M2]

Sobre todo eso aquí, que te ayuden a... No sé, como que de las cosas malas que te dicen que te quedas con lo bueno, por así decirlo. Por ejemplo, porque muchas cosas de las que te dicen malas, en parte pueden tener razón o pueden ser una crítica buena, pero de la forma que la dicen son malas y tienes que intentar quedarte con lo que te dicen. Por la parte que te dice algo malo, pero en parte tiene razón, no es que tenga razón, pero como que puedes sacar algo bueno de lo que dicen. Que no te afecte a mal lo que te dicen y usarlo todo a buenas. Eso llega con el tiempo, porque por mucho que alguien te diga: «No pasa nada, ignóralo», eso te afecta, no lo puedes evitar. Con el tiempo te das cuenta que va a seguir pasando y te das cuenta en todas las ocasiones que pasa, incluso haciéndolo bien, haciéndolo mal, sin razón, con razón. Va a pasar, es algo que va a pasar, comentarios malos va a haber siempre. Da igual quién seas, incluso Ibai que es la persona más buena o que menos polémica es. Y aún así hay gente que va a muerte o que le dice cosas malas, como que va a pasar siempre, da igual quién seas, lo tienes que aceptar.

[CCD-H2]

Sí, fotos fuera de lugar, te puedo decir que habré recibido en mi vida cuatro o cinco. No lo quiero decir muy alto porque no vaya a ser que alguien diga: «Hostia, pues voy a ser el sexto». Pero gracias a Dios, no me suelen llegar. También te digo que muchas veces me llega algún mensaje que te pone: «Pepito te ha enviado una foto» y no sé quién es Pepito, no tiene foto de perfil y digo a ver, no creo que Pepito me esté enviando una foto de su gato, entonces, igual no lo abro directamente y me ahorro yo el ver cosas indeseadas. Qué igual sí que es un gato luego, pero yo por

si acaso me lo ahorro. Tema, si alguna vez me han pedido cualquier cosa, siempre está el típico bobo que viene a tu chat y te pone: «Tienes OnlyFans» y tú te quedas como: «¿Bro, tú vas por la calle y le preguntas a alguien si vende contenido erótico?», porque no es lo normal, que en OnlyFans te puedes dedicar a 1000 cosas, no solo vender contenido erótico, también puedes ponerte a tocar el piano, por ponerte un ejemplo, pero normalmente el contenido que hay en OnlyFans suele ser contenido de carácter sexual o íntimo o erótico, o llámalo como quieras. Entonces, a mí cuando alguien me pregunta eso, siempre me parece que quien se quiera dedicar a OnlyFans, enhorabuena, probablemente también se haga un trabajo muy digno. Supongo que cualquier trabajo será digno. Yo personalmente no lo hago. Entonces a mí cuando me lo preguntan, pues es como: «No, tío, no tengo OnlyFans». Tendrás 1000 personas en OnlyFans, de las que puedas consumir su contenido, tío, búscalas a ellas, no me lo busques a mí porque no tengo.

[CCD-M2]

10.4.6.1.El rol del equipo en esta gestión

El respaldo del equipo hacia sus creadores y creadoras de contenido es clave para gestionar el odio en las redes sociales, particularmente en momentos difíciles como las campañas de odio y los intentos de sabotaje. Este apoyo no solo proporciona una red de seguridad emocional, sino que también envía un mensaje claro de solidaridad y tolerancia hacia la diversidad de opiniones dentro de la comunidad. En algunos casos no solo se ha tratado de un respaldo emocional, sino también de recursos de gestión de las redes.

Es decir, en cuanto a creadores de contenido que me hayan respaldado, no, pero en cuanto al propio club, la propia gente, ha seguido contando conmigo y en ningún momento se ha tenido vergüenza de, a lo mejor, meterse en algún lío o de: «Sí, esta chica está en nuestro club».

[CCD-M1]

Sí, hubo una temporada que tuve que ir al psicólogo, porque sí que fue una temporada que, aparte de tener mis problemas personales, se juntó con que empezamos muy mal y era todo el rato echarle tuits, era todo el rato a saco, en plan todo el rato.

[CCD-H2]

De hecho, me ha pasado muchas veces, por ejemplo, ahora ha habido un evento en [NOMBRE DE CIUDAD] y yo tendría que haber ido, pero saben que lo paso mal con esas cosas y me dicen oye, pues no hace falta que vayas, aunque debería ir. Entonces sí, me dan todo el respaldo que necesito.

[CCD-H3]

10.4.6.2.La necesidad de tener avatar y la imposibilidad de mantenerlo

Han sido tantas las menciones de la diferencia entre el creador o creadora de contenido y el personaje que crean para dirigirse al público, que hemos decidido crear un apartado separado para este punto.

Los creadores y creadoras de contenido enfrentan dificultades para separar su verdadera identidad de su personaje público, especialmente debido a las largas horas dedicadas a su trabajo. Aunque intenten crear un personaje separado, pasan tanto tiempo siendo ese personaje que terminan identificándose con él en cierta medida.

La personalidad real del creador o creadora de contenido es un componente importante para atraer y retener a la audiencia, como hemos visto en el apartado sobre la comunidad. Algunos seguidores se identifican con la personalidad del creador, lo que puede ser un factor determinante en su éxito.

Se destaca la importancia de tener una distinción clara entre la persona real y el personaje público. Esto puede ayudar a manejar mejor las críticas y los comentarios negativos al entender que están dirigidos al personaje y no a la persona real. Los comentarios negativos o de odio pueden estar dirigidos hacia la persona real, en lugar de hacia el personaje público que han creado. Esto puede afectar psicológicamente al individuo, ya que algunos desean ser aceptados por la mayoría de la audiencia.

Aunque reconocen que es imposible agradar a todos, los creadores y creadoras de contenido aún desean ser aceptados y apreciados por la mayoría de su audiencia.

La idea de que los comentarios negativos no están dirigidos a ellos personalmente, sino a su personaje, puede ayudar a manejar la crítica.

GD-INI-H3: *[CCD-H3], por ejemplo, sí que es verdad que él tiene su personaje. [CCD-H3] es [CCD-H3] y [SU NOMBRE REAL] es otra persona que es diferente.*

[GD-INI]

Y lo he dicho, que creo que [CCD-M2] y [Su nick] es prácticamente lo mismo. Igual [Su nick] se calla alguna cosilla.

[CCD-M2]

[GD-INI-H3]: *[CCD-H3], por ejemplo, sí que es verdad que él tiene su personaje. [CCD-H3], es [CCD-H3], y [NOMBRE REAL DE CCD-H3], es otra persona que es diferente.*

[GD-INI-H2]: *Que afecta menos al sujeto, crear un avatar.*

[GD-INI-M1]: *Claro, se protege.*

[GD-INI-H3]: *Tampoco es que sea opuesto.*

[GD-INI-M2]: *No se libra del hate tampoco.*

[GD-INI-M1]: *No, claro, porque hay gente que le molesta su personalidad.*

[GD-INI-M2]: *También le han cancelado mogollón de veces por aspectos diferentes,*

como dice él, probablemente del juego o lo que has hecho mal dentro del juego, pero no se libran tampoco.

[GD-INI-H2]: Claro, pero yo lo que quería decir es que si yo creo un personaje, de alguna forma el hater ataca al personaje.

[GD-INI-M2]: Claro.

[GD-INI-M1]: Sí, exacto. A nivel psicológico no tanto a la persona.

[GD-INI-H3]: Hay una cosa que se llama Bleed, o por ejemplo, en el juego de terror, cuando tú te haces pasar por otro personaje, como rasgos de ese personaje se entrelazan con el tuyo. Y aunque tú intentes separar y decir: «Este es mi personaje, yo soy [GD-INI-H3] y este [Nick de GD-INI-H3]», si tú te pasas seis horas al día siendo tu personaje, por narices te comes el 70 % de lo que le esté pasando a ese personaje.

[GD-INI-M1]: Yo creo que para mí el componente de personalidad es superimportante de cara a ver la audiencia que tiene, porque si no, cómo te explicas cosas como, por ejemplo, la de [CCD-H MUY FAMOSO EN ESPAÑA], que es un tío que a mí no me gusta nada. Es insoportable, habla fatal, parece que es un tío listo, pero hace reflexiones muy desagradables, muy desafortunadas. A la gente que le gusta [CCD-H MUY FAMOSO EN ESPAÑA], generalmente, es gente que se ve reflejada en él. Luego, habrá otro porcentaje que le gusta for fun, porque sabe que es un tío polémico y digo: «Yo le sigo porque es polémico y la va a liar», pero los fieles son así. Entonces, yo creo que la gente que sigue a [CCD-M1] es porque se siente identificada por cómo es [CCD-M1], que es una tía libre, que opina de todo aunque esté equivocada, que luego además se meten con ella y sale a defenderse. Sale a defender a gente también, se mete en embolados, que nosotros a veces nos ponemos la mano en la cabeza, «pero, ¿por qué te metes aquí?» Yo creo que es importante ese componente, porque aunque luego, algunos desarrollen personajes que suelen ser para mí los perfiles que no quieren exponerse.

[GD-INI]

Uno de los mecanismos más importantes que yo creo que puede construir cualquier persona es tener un personaje y una persona, porque entonces, ese comentario no está hecho para ti, está hecho para el personaje que tú has creado[...] Entonces, obviamente, el locus de control interno y la atribución que tú estás haciendo de causalidad y de decir: «No es que no le guste yo, es que no le gusta mi personaje», «Pero es que mi personaje tampoco tiene que gustar a todo el mundo», «Pero yo sí quiero gustarle a todo el mundo». Porque la gente, aunque no queramos, queremos agradar a la inmensa mayoría y todos aceptamos mal en no gustar, no agradar o que eso se nos haga explícito..

[Psico-Exp]

10.5.Comunidad como reflejo del creador

El fenómeno de las comunidades generadas por creadores y creadoras de contenido en los esports es fascinante y complejo. Se convierte en un reflejo directo de la personalidad y estilo del creador o creadora, siendo tanto una manifestación de su visión como una cámara de eco de sus ideas.

Pero en las comunidades más masivas, donde filtrar es muy difícil, o donde la persona que está haciendo el mensaje es una persona muy visceral o de ideas muy extremas o que siempre comunica de manera muy visceral, [CCD-H MUY FAMOSO EN ESPAÑA]... Es muy normal que la gente que haya sea tóxica. Porque encuentran cierto alivio en esas ideas, de decir: «Hostia, esta persona piensa como yo y le va tan bien, qué bien». «O es que fijate que esta persona era como yo hace diez años o cinco años, yo puedo llegar aquí también». Entonces, lo típico, como cualquier historia inspiradora de política, vamos. Te hace sentirte como identificado con esa persona y te quedas ahí. Pero claro, si tú eres tóxico de base, la comunidad se crea como un fandom tóxico, se idolatra a la persona, pero son tóxicos para con los demás, incluso de la comunidad o con gente externa, de fuera.

[GD-INI]

En este entorno, es común que se forme una especie de burbuja donde solo se escuchan voces afines, lo que puede llevar a una falta de exposición a perspectivas divergentes. Como menciona un participante, esto puede ser especialmente peligroso en las redes sociales, donde el alcance del altavoz es considerablemente amplio.

Sí, tú tienes tu gente que te repite tu mensaje y es muy fácil crearte una comunidad en la que no recibas de vuelta nada contrario a lo que tú estás diciendo. Es decir, yo me creo en una comunidad y ahora 500 personas son contrarias a mí. [...] Yo la bloqueo o la silencio, no recibo ningún output de esa información y me creo mi propia cámara de eco, que es lo típico que te puede pasar con tu grupo de amigos, que todos tenéis una misma visión con no sé qué. Pero las redes sociales es mucho más peligroso, porque el altavoz llega a todo el mundo.

[GD-INI]

La construcción de una comunidad puede estar influenciada no solo por la persona real detrás de la pantalla, sino también por el personaje que interpretan. Este último puede ser particularmente influyente en comunidades masivas, atrayendo a seguidores que se identifican con sus ideas o estilo de vida.

Probablemente, la cabra siempre lleva al monte en este sentido, cuáles son las barreras de personalidad o de liderazgo que hacen que tú tengas seguidores. También esto me permite hacer una reflexión sobre ¿qué estás siendo tú, o siendo un personaje? Porque el personaje se construye y el personaje da una distancia de la persona que permite el factor educacional y el factor de crear. Pero es que hay mucha gente que son ellos. Entonces, claro, si son ellos, las variables de personalidad, las variables más nucleares, son muy difíciles de modificar.

[Psico-Exp]

Además, es interesante observar cómo algunos creadores y creadoras han dado un giro completo a la narrativa, construyendo sus marcas personales en torno a aspectos que van más allá del juego en sí, como el contenido sexual. Esto plantea preguntas sobre los límites entre la autenticidad y la creación de personajes para el entretenimiento.

Hay otra cosa también que creo que merece la pena por lo menos comentarlo. En Twitch ha pasado una cosa, que dentro de que haya gente que ha aprovechado esto o lo que sea, para construirse un personaje, hay gente que le ha dado toda la vuelta. Y hay gente que ha construido su marca solo en base a eso, que es la gente, por ejemplo, que ahora son tías que tienen rollo OnlyFans, que hacen contenido sexual. Y utilizan plataformas como Twitch para publicitar sus contenidos, porque ellos consiguen... Por ejemplo, muchos productores hacen contenido, por ejemplo, en piscinas hinchables.

[GD-INI]

Sin embargo, no todo es sencillo en este espacio. Aquellos que desafían las normas establecidas o expresan opiniones controvertidas pueden enfrentarse a reacciones negativas y acoso por parte de la comunidad. Es un recordatorio de que, a pesar de la conexión que se puede sentir en línea, también existen riesgos y desafíos significativos.

Lo malo es que al final, sobre todo cuando empecé, Twitch, la gente que hace ruido en redes, era mayoritariamente hombres. Entonces, si yo digo que soy feminista, lo más probable es que reciba muchísimo hate. Impacto directo, he bajado muchísimos seguidores, he recibido muchísimo acoso. Hay una parte de redes que se posiciona conmigo o que dice: «Lo que dice es lógico. Tiene razón»

[CCD-M1]

La interacción continua entre los creadores o creadoras y su audiencia es una parte integral de estas comunidades. Desde responder a comentarios hasta mantener conversaciones profundas sobre una variedad de temas, esta interacción no solo fortalece los lazos entre el creador y los seguidores, sino que también enriquece la experiencia general.

[CCD-M1] *Contesta de forma muy continuada a los comentarios del chat, desde decirles el nombre de las canciones que usa durante el directo cuando le preguntan, hasta saludar a algunas personas que se van uniendo al stream.*

[Observación a CCD-M1]

Cuando entré al directo de Twitch, el streamer y las personas del directo estaban debatiendo sobre el concepto del amor mientras se cargaba la partida del videojuego. Cuando se inició la partida, se podía observar una clara división de la atención del streamer; por un lado, continuaba charlando con las personas que escribían en el chat y leyendo algún comentario, mientras que, por otro lado, jugaba y comentaba en inglés con sus compañeros del videojuego algunas estrategias. Es interesante ver la habilidad que tiene para equilibrar sus interacciones tanto con el juego como con los seguidores. Aún con esa dificultad que supone poner la atención en varios

focos, el streamer le dijo a las personas del chat: “me gustan mucho este tipo de conversaciones con vosotros, lo tenemos que hacer más”. Este enfoque personal con conversaciones más profundas, como en este caso el amor, muestra una conexión con su audiencia más allá del juego en sí.

[Observación a CCD-H3]

Además del aspecto social, el intercambio de estrategias de juego y la competencia técnica son aspectos fundamentales de estas comunidades. Aquí, los miembros comparten consejos, resuelven problemas técnicos y se apoyan mutuamente tanto dentro como fuera del juego, creando un ambiente de solidaridad y cooperación.

Pues el feedback positivo. Al final, pues la gente que te dice cosas bonitas, obviamente están, hay muchas. Y nunca te sientes solo. O sea, no es solo el poder dedicarte a jugar delante de una cámara, sino el que haya gente que esté y te hable y te interactúe contigo, se preocupe por ti y te pregunte. Es una profesión que te hace sentir muy acompañado, aunque sea una sensación irreal, porque no es gente que está, pero te hace sentir muy, muy acompañado. Y cuando hago un proyecto y me siento, pues eso, que la gente le gusta, que te acompaña, que te aplaude, que tal. Es una sensación muy, muy gratificante. Yo creo que, quitando, pues eso, el sueldo y tu posición, el sentir que le estás dando entretenimiento a una persona y le está gustando. Y eso es una sensación muy plena, muy gratificante.

[CCDM1]

En última instancia, lo que atrae a los seguidores a estas comunidades puede variar ampliamente. Algunos buscan contenido interesante y fundamentado, mientras que otros valoran la autenticidad y la capacidad de relacionarse con el creador como una persona real, con sus virtudes y defectos. La diversidad de motivaciones refleja la complejidad y la riqueza de estas comunidades en constante evolución.

Yo, normalmente, el criterio que sigo es que el contenido, esté o no de acuerdo con él, que sea interesante y sobre todo, que tenga fundamento. Es decir, a mí, por ejemplo, que yo puedo seguir a una persona, me salgo un poco del tema de ella porque lo he relacionado. Tema política, por ejemplo, yo me considero una persona de una tendencia política y sigo gente de la tendencia totalmente contraria, pero porque me ayuda a mantenerme un poquito en la realidad, de saber la realidad de la vida. O sea, yo tengo mi perspectiva, tengo mi sesgo, pero eso no implica que el que esté en la habitación de al lado tenga el suyo propio y viva su vida, con unas creencias o unos principios que no tengo yo por qué entender, porque no es algo que yo haya vivido.

[GD-AFI]

Yo, por ejemplo, consumo mucho de contenido online, pero con los creadores que interactúo son con gente que tiene una comunidad, yo diría comunidad sana, de gente que puedes hablar con ellos, que sabe que la persona, utilizando un término que no es el correcto, la persona que idolatra es un ídolo de barro. Es decir, no tiene por qué ser una persona que sea perfecta en todos sus aspectos, sino que tiene sus más y sus menos, sus pros y sus contras, que es una persona normal, corriente y moliente,

como podemos ser todos. Pero luego es verdad que es lo que dice [GD-AFI-H2], que al final, por desgracia, hay gente que lo usa más como una herramienta, porque lo que hace es buscar y generar ruido. Busca el mero hecho de tener la controversia de la semana para que la gente hable de él.

[GD-AFI]

Esta delicada y compleja relación de entramados entre la personalidad del creador y la comunidad, los recursos de gestión del hate y el tipo de este, queda patente también si elaboramos un mapa visual para ver la proximidad con que suelen encontrarse ciertos códigos dentro de los mismos documentos (entrevistas y grupos de discusión) al ser codificados por los investigadores e investigadores.

El grado de esta relación entre categorías puede verse también en la siguiente matriz de relación de códigos, donde el color rojo y el número más alto representan mayor proximidad entre codificaciones.

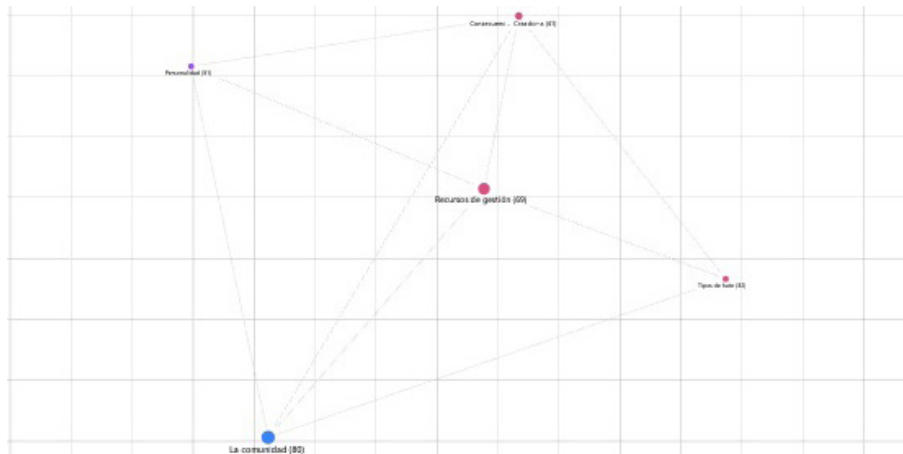


Figura 20: Mapa visual con la proximidad de códigos relacionados con la comunidad y el creador o creadora de contenidos, categorizados en los diferentes documentos.

Sistema de códigos	Aspec...	Saber...	Creci...	Personalidad	Gest...	Legal	Polí d...	Educ...	Recursos de gestión	Consecuencias para Creador-a	Rede...
Aspectos psicológicos											
Saber dónde te metes				2		1			4	1	
Crecimiento personal									4		
Personalidad			2						4	2	
Gestión del Hate											
Legal				1					1		
Rol del equipo									4		
Educar a la sociedad									1		
Recursos de gestión				4	4		1	4		6	
Consecuencias para Creador-a				1	2				6		
Redes Sociales											
Autogestión vs gestión externa							1				
La comunidad				2	7		4		2	1	
El esfuerzo				2	2				1		
Uso				2				1	3	2	
Características											
Medio				3				5	4		
Construcción de opiniones									2		
Hate											
Relación colectivo LGTBQ+										2	
Origen hate mujeres										2	
Personaje/avstar											
Cualidad hate mujeres											
Machismo											
Características del hate						1		1	1	2	
Tipos de hate						1	1		7	4	
Origen								2	3	4	
Ser parte del grupo									1		
Autocensura				1					1	1	
Unión									2		
Consecuencias para el autor del hate						1					

Figura 21: Matriz de proximidad de códigos sobre comunidad, recursos de gestión, personalidad del creador o creadora y consecuencias.



11. CONCLUSIONES

El problema de este siglo es un problema de educación democrática

Hemos tratado a lo largo de este informe de concretar y dibujar el fenómeno del hate que sufren los creadores y creadoras de contenido digital sobre esports del club Giantx.

Nuestra idea era comprender mejor cómo es este fenómeno tan extendido y hacerlo, además, explorando la perspectiva que tienen y cómo impacta en aquellas personas que más lidian con él.

En este apartado queremos recoger algunas cuestiones que nos parece interesante tener en cuenta ante este fenómeno complejo del hate.

11.1. No es algo nuevo, pero sí es un medio propicio

Tanto las personas entrevistadas como, especialmente el experto consultado, coinciden en señalar que el hate no es un fenómeno nuevo ni los esports o las redes sociales son las que lo crean. Todo lo contrario, se trata de un problema social que ya existía y que adquiere nuevas formas, pero sobre todo, gran alcance en un medio diferente como son las redes sociales.

Así, hemos visto cómo los temas en los que se centra este hate en redes sociales son comunes fuera de ellas también, cuestiones como política, religión, raza, género, ... suelen ser el foco de este odio y eso no lo crean las redes sociales ni los esports, son ideas y conceptos que ya están presentes en la sociedad.

Estas ideas encuentran enorme impunidad y difusión, debido a sesgos muy difíciles de eliminar en nuestros pensamientos: sesgos de confirmación, egoico, distorsión cognitiva, ... y características concretas de las redes sociales, especialmente dos de ellas de las que hemos hablado en un apartado de este informe: el anonimato y los algoritmos que generan “lo que vemos” en estas redes sociales.

El anonimato es crucial en este proceso porque tal y como nos contaban las personas con las que hemos hablado generan una sensación de impunidad, de no consecuencia, de lo que dicen o hacen de forma que hace que florezcan comportamientos antisociales que en contextos presenciales serían impensables.

Por otro lado, como los algoritmos buscan mostrarnos lo que más nos gusta y ya hemos explicado cómo los comportamientos negativos llaman más nuestra

atención, compartimos estos en masa (aunque sea para criticarlos) y el algoritmo se esfuerza en mostrárnoslos más porque entiende que es lo que nos gusta. Esta “espiral del hate” es muy fácil de generar pero muy difícil de romper. Este discurso del odio puede causar un daño enorme debido a la disponibilidad de foros públicos y la naturaleza de las comunidades inherentes a ellos (Wirahyuda y Harahap, 2024).

A esta situación se le une lo que hemos llamado “el problema legal” y que viene a ser la dificultad de que comportamientos de este tipo (e incluso de mucha mayor gravedad) tengan implicaciones legales, debido a todas las cuestiones que ya hemos comentado. Lo cual genera dos sensaciones muy tóxicas por separado pero tremendamente nocivas cuando se dan juntas: la impunidad también legal aparte de la social, y la sensación de indefensión en las víctimas de estos comportamientos.

11.2. Entonces ¿qué hacemos?

Si bien algún lector o lectora podría pensar viendo lo planteado en este informe que tiene difícil solución este asunto, en el equipo de investigación, estamos convencidos de todo lo contrario. El único matiz es que las soluciones efectivas se sitúan a medio-largo plazo. Vamos a plantear aquí algunas de ellas:

11.2.1. Comprensión del fenómeno y concienciación

Tal y como nos plantea Walther (2022) comprender el odio en línea como un fenómeno social y pro-social dentro de las comunidades virtuales puede ayudar a desarrollar estrategias más efectivas para contrarrestarlo, enfocándose no solo en las víctimas sino también en las dinámicas de grupo y las motivaciones de los perpetradores. Es decir, hace falta investigación, pero sobre todo divulgación de esta que devuelva a la sociedad en un formato comprensible claves sobre este fenómeno como las que hemos podido explorar en este informe, de manera que faciliten la comprensión de este por la mayor parte posible de la sociedad.

Es esta concienciación y comprensión profunda del fenómeno del hate la única vía para entender y ser conscientes de cuestiones cruciales como las características de este odio que recibimos, pero también ser conscientes de dos aspectos sobre los que normalmente estamos más sesgados o nos resultan mucho menos visibles: el hate que hacemos nosotros y la responsabilidad que tenemos como grupo de actuar ante el hate que presenciamos repudiando estos comportamientos. Lo cual nos lleva directos al siguiente punto.

11.2.2. Educación y formación

Es imprescindible ser conscientes de las necesidades urgentes de educar en estos temas que, además, forman parte importante de la vida de nuestros jóvenes. A nuestro juicio, esto pasa por, repensar la educación en dos aspectos fundamentales:

En primer lugar, tal y como afirma Fernández Navas (2023, 2024) es urgente la formación en educación democrática y política de forma generalizada en nuestros ciudadanos y ciudadanas. Muchos de los aspectos que caracterizan al hate y que hemos detallado en este informe tiene que ver en cierta forma con una falta de cultura democrática de relacionarse en sociedad, de respetar otros puntos de vista, de respetar derechos humanos, de respetar la diversidad, la inclusión, el género, ... si estas ideas estuvieran bien implantadas de forma respetuosa y democrática en la sociedad, no tendrían su reflejo en redes sociales.

En segundo lugar, hace falta educar sobre el respeto, la prevención del acoso en redes y el acompañamiento que necesitan estas situaciones. Incluidos los aspectos concretos del hate y también incluir formación sobre el uso y gestión de redes sociales.

La necesidad de educar a la sociedad sobre el impacto de sus acciones en línea es fundamental para combatir el odio en las redes sociales. La falta de conciencia sobre el poder de las palabras en internet puede tener consecuencias devastadoras para quienes las reciben. Integrar la educación sobre el uso responsable de las redes sociales en las escuelas es crucial para fomentar un entorno en línea más seguro y compasivo, donde los usuarios sepan cómo comunicarse de manera respetuosa y empática. Esta iniciativa busca no solo proteger a los individuos de ataques injustificados, sino también promover una cultura de inclusión y respeto en el mundo digital.

La educación de decir, oye, en internet lo que tu publicas puede hacer daño a la gente. En el sentido de decir, hay que educar a la gente para saber que en internet lo que tu publiques, cuando tiras mierda sobre alguien, puede hacerle daño. Y con poca educación, no hace falta tampoco dedicarle, que diga, una asignatura de un año. Simplemente, en las escuelas, igual que se está enseñando ahora mismo, en internet no te puedes fiar de la gente. Aunque te diga que es tal, puede ser otra persona, no pases fotos. Porque antes eso no era así, cuando nació internet, pues eso, todos sabemos lo que pasa en internet, que ibas a libre albedrío a los chats. Y ahora ya se controla un poco. Creo que hay una manera de educar a la gente para que también en las redes sociales tenga un poco de cuidado de cómo las trata.

[GD-AFI]

Por tanto, ni demonizar videojuegos ni demonizar a lo que tiene que ver con los esports, sino todavía reclamar la necesidad de hacer una especie de saneamiento educativo y cultural a todo eso. Porque creo que estos chavales lo único que se topan es con todas estas cuestiones, porque ellos sencillamente son ellos. Como el deportista hace su deporte, como el cantante canta, como la persona esgrime.

[Psico-Exp]

Toca aquí hacer una crítica a la educación secundaria obligatoria, en la que, salvando honrosas excepciones, no sólo no se tratan estos contenidos sino que en algunos casos se entienden como un contenido menor comparado con las disciplinas habituales como matemáticas, lengua, historia, ... y en el peor de los casos son temas

vetados de la escuela y que, por lo tanto se asumen como currículum oculto de forma totalmente acrítica.

Desde aquí hacemos un llamamiento a entender este tema como un asunto fundamental no solo para los y las jóvenes, sino para las nuevas sociedades en las que estamos viviendo todos y todas.

11.2.3.La importancia del acompañamiento psicológico

Una cuestión importante es el acompañamiento psicológico y emocional que necesita lidiar con comportamientos como el odio en redes sociales o situaciones más graves como el acoso on line.

Es por ello que nos parece fundamental que tanto los clubs de esports como los creadores y creadoras de contenido digital sean conscientes de la necesidad de incorporar este tipo de profesionales en sus equipos o si se trabaja de forma independiente, de acudir a profesionales de la psicología.

Es algo que tengo claro que si vuelvo a estar en alguna situación negativa o que yo vea que necesito ayuda o lo que sea, cien por cien. Porque además, digo que es algo con lo que predigo, en plan con que la gente debería de hacer, está feo que lo prediga y no lo haga.

Sí, yo creo que lo mío fue más porque no sabía a quién acudir realmente y no di el paso por tal. Pero vamos, que si en algún momento vuelvo a estar tan mal, como estuve hace X años, ya me encargo yo de buscar ayuda.

[CCD-M2]

Estos profesionales son fundamentales para este acompañamiento ante el estrés que sufren quienes lidian con este hate pero también para ayudar a los creadores y creadoras a desarrollar estrategias psicológicas y emocionales para aumentar su resiliencia frente a estas conductas que, como hemos visto a lo largo de este informe, forman una parte importante en la cotidianidad de sus vidas profesionales.

11.2.4.Marco legal

Por último, pero no menos importante, no podíamos dejar de mencionar en este informe la necesidad de algo que ya hemos planteado: la importancia de generar un marco legal efectivo que proteja a las personas de este hate en redes sociales, especialmente en las situaciones que bordean el acoso.

Como dijimos al principio, no hemos incluido declaraciones muy impactantes en este informe porque podían conducir a una fácil identificación de los sujetos, pero el equipo de investigación, podemos dar fe de que algunos entrevistados y entrevistadas nos han contado cosas muy graves en las que se quejaban de la tremenda indefensión legal a la que se enfrentan. Esto conlleva que muchos de

los creadores y creadoras vivan el hate como una experiencia cotidiana y “normal” en sus vidas. Para ellos y ellas, esta forma de trato se convierte en algo “natural” o “normal”, y frases como “eso nos ha pasado siempre”, “es lo que toca”, son comunes. Así lo menciona la investigación de Aguilar et al., (2015), que identificó la creencia de que nada cambiará o pasará como uno de los uno de los motivos por los que las víctimas no denuncian el odio en línea. Podemos ver un reflejo de ello en la siguiente declaración:

No, nunca he llegado a denunciar, pero sí que me lo he planteado y sí que he hablado con abogados. Pero esto es un poco lo típico de cuando hay un abuso sexual y le preguntas a la víctima: «¿Por qué no has denunciado?», y es que no tienes energía en ese momento. Es decir, solo quieres que pase, solo quieres que paren. Cuando me he visto en una situación en la que me he planteado denunciar, ha sido porque ha llegado ya a tal límite que yo no sabía cómo hacer que la gente parase, solo quería que parasen. No era ya ni que me escuchasen, ni que me entendiesen, ni nada, era que parasen todos. Entonces, no he llegado a denunciar, pero sí que en mis momentos más malos me he quitado redes una semana.

[CCD-M1]

Esto es inaceptable en una sociedad democrática, moderna y preocupada por el bienestar de sus ciudadanos y ciudadanas.

Quizás los clubs de esports, o las asociaciones de creadores y creadoras de contenido digital sean las que puedan empezar a impulsar y reclamar estas medidas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar García, M.A., Gómez Martín, V., Marquina Beltrán, M.; Rosa Palacio, M. y Tamarit Sumalla, J.M. (2015). *Manual práctico para la investigación y enjuiciamiento de delitos de odio y discriminación*. Generalitat de Catalunya. Centre d'Estudis Jurídics I Formació Especialitzada. https://cejfe.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/manual_investigacion_delitos_odio.pdf

American Educational Research Association, American Psychological Association, & National Council on Measurement in Education. (2014). *Standards for Educational and Psychological Testing*. American Educational Research Association.

Cea D'Ancona, M. L. (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Síntesis Sociología.

Chen, G. M., Pain, P., Chen, V. Y., Mekelburg, M., Springer, N., y Troger, F. (2020). 'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21(7), 877–895. <https://doi.org/10.1177/1464884918768500>

Cheung, CMK., Wong, RYM., y Chan, TKH. (2020). Online disinhibition: Conceptualization, measurement, and implications for online deviant behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 48–64. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0509>

Chiecher, A. C., y Riccetti, A. E. (2023). Competencias digitales y usos de las tecnologías en estudiantes de Educación Física antes y después de la virtualidad forzada por el Covid-19. *Revista Iberoamericana de Tecnología En Educación y Educación En Tecnología*, 35, e4-. <https://doi.org/10.24215/18509959.35.e4>

Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80– 88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>

Díez-Gutiérrez, E.-J., Verdeja, M., Sarrión-Andaluz, J., Buendía, L., y Macías-Tovar, J. (2022). Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica. *Comunicar*, 30(72), 101–113. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-08>

Fernández Navas, M. (26 de abril de 2024). Pasar del yo al nosotros y nosotras: el reto educativo en tiempos del individualismo. *Diario Red*. <https://diariored.canalred.tv/opinion/pasar-del-yo-al-nosotros-y-nosotras-el-reto-educativo-en-tiempos-del-individualismo/>

Fernández Navas, M. (7 de marzo de 2023). Ideología y educación: la reproducción. *El Diario de la Educación*. <https://eldiariodelaeducacion.com/2023/03/07/ideologia-y-educacion-la-reproduccion/>

Fernández-Navas, M., Alcaraz-Salarirche, N., y Pérez-Granados, L. (2021). Estado y problemas de la investigación cualitativa en Educación: Divulgación, investigación y acceso del profesorado universitario. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 29(46), 1-30. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.4964>

Fernández Navas, M., Postigo-Fuentes, A. Y., Pérez Granados, L., y Alcaraz Salarirche, N. (2022). Cómo hacer investigación cualitativa en el área de tecnología educativa. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 93-116. <https://doi.org/10.6018/riite.547251>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>

Fuster, H., Chamarro, A., Carbonell, X., y Vallerand, R.J. (2014). Relationship between passion and motivation for gaming in players of massively multiplayer online role-playing games. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 17(5), 292-297. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0349>.

Galván Cárdenas, Á. (2021). Las Redes sociales como ámbito del auge deporte femenino. Estudio de casos en Twitter. *Comunicación y Género*, 4(2), 183-200. <https://doi.org/10.5209/cgen.75395>

Garton, G. e Hijós, N. (2017). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Revista Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 5(8), 83-105.

Gregersen, A. (2018). Games between family, homework, and friends: Problem gaming as conflicts between social roles and institutions. In J. Enevold, A. M. Thorhauge, & A. Gregersen (Eds.), *What's the problem in problem gaming?* (pp. 35-50). Nordicom. <https://doi.org/10.1344/der.2021.39.89-104>

Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 455-468. <https://doi.org/10.1177/1077800410364611>

Jagayat, A., y Choma, B. L. (2021). Cyber-aggression towards women: Measurement and psychological predictors in gaming communities. *Computers in Human Behavior*, 120, 106753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106753>

Jiménez, R. G.-A., Bravo, C. B. e Ildia, I. M. P. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: Análisis tras la COVID-19. REIDICS. *Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales*, 7, 64-81. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.07.64>

Kahn, A.S., Shen, C., Lu, L., Ratan, R.A., Coary, S., Hou, J., Meng, J., Osborn, J., y Williams, D. (2015). The Trojan Player Typology: A cross-genre, cross-cultural, behaviorally validated scale of video game play motivations. *Computers in Human Behavior*, 49, 354-361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.018>

Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D., Liston, K., Lynn, T., & Rosati, P. (2023). A Scoping Review of Research on Online Hate and Sport. *Communication & Sport*, 11(2), 402-430. <https://doi.org/10.1177/21674795221132728>

Kennedy, R., (2024). Twitch introduce new tools and guidelines to tackle hate speech and harassment. <https://www.cybersmile.org/news/twitch-introduce-new-tools-and-guidelines-to-tackle-hate-speech-and-harassment>

Koncavar, A. (2013). Hate Speech in New Media. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 675-681. <https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n8p675>

Konovalova, E., Le Mens, G., y Schöll, N. (2023). Social media feedback and extreme opinion expression. *Plos One*, 1-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293805>

Krassen, C., y Aupers, S. (2022). Pressure to play: Social pressure in online multiplayer games. *The Information Society*, 38(1), 13-24. <https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1987364>

Lincoln, Y., y Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.

Liu, J. (202, 23 de septiembre de 2023). More than half of Gen Zers think they 'can easily make a career in influencing,' says branding expert. Cbnc. <https://www.cnb.com/2023/09/20/more-than-half-of-gen-zers-think-they-can-easily-make-a-career-in-influencing.html>

Lorenz, T. (23 de marzo de 2019). Instagram Is the Internet's New Home for Hate. *The Atlantic*. https://www-theatlantic-com.translate.google/technology/archive/2019/03/instagram-is-the-internets-new-home-for-hate/585382/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc&_x_tr_hist=true

Marcelo, C., y Marcelo, P. (2021). Educational influencers on Twitter. Analysis of hashtags and relationship structure. [Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional]. *Comunicar*, 68, 73-83. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>

Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), 930-946. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130>

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design. An Interactive Approach*. Sage Textbooks. Serie: Applied Social Research Methods, no. 41. Sage

Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Gedisa.

Maxwell, J. A. (2020). Why qualitative methods are necessary for generalization. *Qualitative Psychology*. <https://doi.org/10.1037/qup0000173>

Maxwell, J., y Miller, B. (2010). Categorizing and connecting strategies in qualitative data analysis. In P. Leavy & S. Hesse-Biber, *Handbook of Emergent Methods* (pp. 461-477). Guilford Press.

Muñiz, J., y Fonseca-Pedrero, E. (2019). Ten steps for test development. *Psicothema*, 31, 7-16.

Nogueras, R. (2010). *Por qué creemos en mierdas: Cómo nos engañamos a nosotros mismos*. Kailas Editorial

Oh, H.J., Ozkaya, E. y LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>

Roller, M., y Lavrakas, P. J. (2015). *Applied Qualitative Research Design A Total Quality Framework Approach*. Guilford Press.

Ruiz-Palmero, J., Colomo-Magaña, E, Sánchez-Rivas, E., y Linde-Valenzuela, T. (2021). Estudio del uso y consumo de dispositivos móviles en universitarios. *Digital Education Review*, (39), 89-104.

Salian, T., y Ghosh, M. (2022). Decoding the Internet Trolls and their implications on Female YouTubers. *Journal of International Women's Studies*, 24(22), 1-12.

Santos Guerra, M. A. (2005). *Hacer visible lo cotidiano. Teoría y práctica de la evaluación cualitativa de los centros escolares*. Akal.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Morata.

Snively, T. (2014). *History & Analysis of eSports systems*. The University of Texas at Austin. <https://repositories.lib.utexas.edu/items/07bbc82f-e5d5-4618-9fdo-238556a40d50>

Stake, R. F. (2010). *Investigación de estudios de casos*. Morata.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

Tracy, S. (2021). Calidad cualitativa: ocho pilares para una investigación cualitativa de calidad. *Márgenes Revista De Educación De La Universidad De Málaga*, 2(2), 173–201. <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v2i2.12937>

Walther, J. B. (2022). Social media and online hate. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101298. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.010>

Wirahyuda, F., y Harahap, N. (2024). Analysis of Hate Speech on Social Media (Twitter And Instagram) Against The 2024 Presidential Candidate Of The Republic Of Indonesia. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 1865-1875. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.865>

RESUMEN EJECUTIVO

Percepciones sobre el hate que sufren en redes sociales los creadores y creadoras de contenido

OBJETIVOS Y METODOLOGÍAS

El estudio tiene como objetivo explorar las percepciones que tienen sobre el hate en redes sociales que sufren creadores y creadoras de contenido digital, así como jugadores y jugadoras del club de esports GIANTX. Para tratar de comprender en profundidad estas percepciones en esta primera investigación exploratoria, nos hemos servido de una metodología mixta que nos permitiera explorar tendencias globales, así como profundizar en matices concretos.

Metodología Cuantitativa: Desarrollo de un cuestionario específico para captar características y comportamientos de los haters. El cuestionario contempla dos fases:

La primera partió de una lluvia de ideas que contó con la participación de 3 expertos internacionales sobre el ciberacoso, la adicción y las redes sociales. Se consensuaron 15 ítems de respuesta mediante escala de tipo Likert y se reevaluaron su pertinencia. Posteriormente se envió el cuestionario a 5 expertos internacionales que ofrecieron sus aportaciones, modificaciones y cambios sobre la construcción de las preguntas. Tras analizar los cambios se realizó el pilotaje de la herramienta sobre un total de 180 participantes: creadores y creadoras de contenido, jugadores y jugadoras amateurs de esports, aficionados y aficionadas e "influencers". La muestra quedó reducida a 165 participantes tras eliminar aquellos que no completaron en su totalidad el cuestionario.

La segunda fase se iniciará en junio de 2024 con la presentación y la participación pública y abierta. El objetivo final es la validación de la herramienta mediante análisis factorial y factorial confirmatorio de los participantes, así como su publicación en revistas científicas del sector.

Metodología Cualitativa: Realización de cinco entrevistas en profundidad con creadores y creadoras de contenido de ambos géneros, una entrevista exhaustiva con un experto en comportamiento online, dos grupos de discusión, uno con miembros del club y otro con aficionados y aficionadas y tres observaciones durante transmisiones en directo en Twitch.



PRINCIPALES HALLAZGOS

Caracterización del hate: El hate no es un problema generado por las redes sociales, refleja y amplifica prejuicios y conflictos sociales existentes relacionados con política, religión, raza y género, así como también se manifiesta por cuestiones de índole personal en las que se siente vulnerable a la persona a la que va dirigido el hate, como apariencia física, relaciones sentimentales o el estilo de vida.

Dinámica de impunidad y difusión: Los algoritmos de las redes sociales amplifican contenidos que provocan fuertes reacciones emocionales y estas se producen más ante información negativa (sesgo de negatividad). Esto unido al anonimato que fomenta una cultura de impunidad provoca que el hate se extienda y se normalice en la experiencia de redes sociales.

Intensidad del hate en eSports: Los profesionales de eSports experimentan una intensidad de hate significativamente mayor debido a su influencia y la naturaleza competitiva de su campo. Esta exposición combinada por influencia y competición amplifica la cantidad y severidad del hate recibido.

El hate es machista: Las mujeres reciben más ataques en redes sociales y tienden a ocultar su género (el 58% de las mujeres oculta su identidad frente al 34% de los hombres). Estos ataques se centran en su apariencia (44% insultos por su apariencia personal) y el simple hecho de ser mujer (el 61% ha recibido algún insulto). Los hombres, por su parte, suelen recibir ataques relacionados con su nacionalidad, etnia u orientación política (entre el 15 y el 30% de los hombres recibe este tipo de insultos). Igual ocurrió en las entrevistas y grupos de discusión que mostraron que el hate dirigido a las mujeres tiende a centrarse en cuestiones de género y apariencia, mientras que los hombres reciben ataques por otras características como la nacionalidad, la política o la competición. Otro de los aspectos en los que parece haber acuerdo de forma mayoritaria es que el hate es, realizado, mayoritariamente por hombres. Igualmente, la autocensura generalizada es diferente para ellas centrándose en otro tipo de cuestiones como declararse públicamente feministas o evitar la sexualización de sus contenidos.

Impacto del nivel educativo: Los individuos con estudios superiores son más propensos a recibir insultos (entre el 30 y el 50% de las personas con estudios superiores recibe insultos), mientras que aquellos con niveles educativos más bajos tienden a emitirlos (entre el 20 y 35% de personas con estudios básicos insulta en RRSS). Los haters con menor nivel educativo atacan a personas de ambos géneros con estudios superiores, especialmente en aspectos políticos, orientación sexual, étnicos o de apariencia personal (hasta 1 de cada 4 usuarios con estudios básicos usa este tipo de insultos).

CONCLUSIONES

Manuel Fernández Navas, Manuel Jiménez López, Laura Pérez Granados, Ana Yara Postigo Fuentes, Noelia Alca

Brechas legales y educación: La investigación subraya la insuficiencia en el marco legal y la educación sobre el respeto y uso ético de las tecnologías digitales.

Vulnerabilidad y exposición: La necesidad de manejar la privacidad y la imagen pública es crítica debido a la naturaleza pública del trabajo de los creadores y creadoras de contenido.

Cuidado de la salud mental: La exposición a críticas, el estrés competitivo y la presión de rendimiento pueden tener un impacto significativo en el bienestar psicológico de los creadores y creadoras de contenido digital.

DESAFÍOS CLAVE

Preferencias y uso de redes sociales y videojuegos: Las mujeres usan más las redes sociales para compartir contenido personal y participan más en videojuegos musicales y juegos de mesa (40% de mujeres frente al 15% de los hombres), principalmente durante los fines de semana. Los hombres prefieren videojuegos violentos y de aventura, jugando más regularmente durante la semana (hasta el 70% de los hombres frente al 40% de las mujeres usa este tipo de videojuegos)

Impacto psicológico y social del hate: La experiencia del hate es mucho más intensa para los creadores y creadoras de contenido debido a su visibilidad y la naturaleza competitiva de los esports. El anonimato y la cultura de impunidad en las redes sociales complican el manejo de estas interacciones negativas.

Vinculación con apuestas: Las apuestas en eSports pueden intensificar el hate, como se reflejó en discusiones con aficionados y miembros del club. Las tensiones se elevan por las implicancias económicas y emocionales.

Autocensura y vulnerabilidad: Los creadores y creadoras de contenido frecuentemente se autocensuran para evitar controversias. Esta autocensura emerge como una estrategia defensiva ante un escrutinio público intenso y constante. Las discusiones revelaron que mientras los creadores y creadoras son altamente conscientes de su autocensura, los aficionados a menudo son ajenos a la suya hasta que se profundiza en la discusión. Si bien los creadores y creadoras a menudo se autocensuran en temas polémicos para evitar controversias, todas las personas entrevistadas declaran que, al mismo tiempo, la polémica puede ser estratégicamente utilizada para aumentar la visibilidad y el capital social y que hay perfiles que se centran en esta estrategia.

PROPUESTAS

Iniciativas educativas: El hate no es una cuestión de redes sociales, sino que tiene que ver con creencias, sesgos y comportamientos antisociales que ya existen fuera de ellas. Esto hace que comprender el odio en línea como un fenómeno social y pro-social dentro de las comunidades virtuales puede ayudar a desarrollar estrategias más efectivas para contrarrestarlo, enfocándose no solo en las víctimas sino también en las dinámicas de grupo y las motivaciones de los perpetradores. Lo que hace crucial el desarrollo de programas educativos que aborden el fenómeno del hate.

Soporte psicológico continuo: Acceso continuo a soporte psicológico para aquellos regularmente afectados por el hate online, orientado a la mitigación del estrés y desarrollo de resiliencia.

Refuerzo del marco legal: Fortalecimiento de leyes que protejan eficazmente a las personas del hate online, clarificando responsabilidades de plataformas en la moderación de contenido y en la regulación del anonimato.

La comunidad es reflejo del creador o creadora: La personalidad, el estilo, y los valores del creador o creadora no solo influyen, sino que también moldean la cultura y el ambiente de la comunidad que se forma alrededor de ellos. Las ideas y las actitudes que promueve, así como la forma en que se comunica, se verán reflejadas en la comunidad. En el caso de los esports y redes sociales, la interacción es constante y las opiniones del creador o creadora pueden resonar fuertemente entre los seguidores y seguidoras, creando un espacio que es tanto un espejo del creador o creadora como un amplificador de lo que representa.

El avatar y la dificultad de mantenerlo: Los y las entrevistadas a menudo enfrentan el desafío de separar su identidad real de su "avatar" público, especialmente dado el considerable tiempo que invierten en encarnar estos personajes. Si bien intentar mantener una distinción entre su verdadero yo y el personaje, es una estrategia que ayuda a lidiar con el hate, la línea se difumina debido a la intensa inmersión en sus roles. Esta dinámica es crucial porque la personalidad auténtica del creador es un factor clave para atraer y mantener la lealtad de la audiencia. Entender que las críticas generalmente se dirigen al personaje y no a la persona puede ayudar a manejar mejor el impacto emocional de los comentarios negativos, proporcionando un escudo psicológico contra el potencial daño del hate.

Dinámicas de grupo y resiliencia: A pesar del hate recibido, se observó un alto grado de empatía entre los creadores y creadoras, quienes intentan entender los motivos detrás del hate, atribuyéndolos a necesidades emocionales o situaciones particulares de los agresores. Esto resalta la necesidad de fortalecer la resiliencia y desarrollar estrategias de afrontamiento adecuadas.

En un entorno digital cada vez más relevante, es crucial comprender y abordar los desafíos que enfrentan los profesionales de los esports en relación con el hate en línea. Este informe de investigación se adentra en el complejo mundo de las interacciones en redes sociales entre creadores y creadoras de contenido digital de esports y sus seguidores, analizando cómo estos intercambios pueden influir en su rendimiento deportivo, personal y profesional.



Ayuntamiento
de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

unir
LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET



GANTX

Cátedra **estratégica** E-Sports



9 78 8412 661040