

**UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA.
TRABAJO DE FIN DE GRADO DE
SOCIOLOGÍA.**

**VIDEOJUEGOS. TRANSMISORES DE
VALORES COMO AGENTES DE
SOCIALIZACIÓN.**

ALUMNA: ESTHER BETHENCOURT GARCÍA

TUTORA: JOSEFA ROSA MARRERO RODRÍGUEZ

Resumen:

Los videojuegos online de rol se constituyen como entornos virtuales que gracias a nuestro contexto histórico y tecnológico configuran nuevos modos de ocio que se insertan dentro de la vida cotidiana de las personas y, por tanto, los videojuegos establecen una nueva vía de transmisión de valores, conductas y comportamientos de la sociedad. De esta manera, los videojuegos se presentan como un agente de socialización que reproduce los valores de la sociedad dominante, es decir, la cultura de la sociedad consumista capitalista. Pero también sirve como vehículo para que los jugadores en su uso y prácticas tengan posibilidades de aceptar, rechazar o transformar esos valores.

Índice

Introducción	3
Objetivos	3
Marco Teórico	4
Situación actual de los videojuegos	7
Marco Conceptual	7
Metodología	10
¿A qué jugamos hoy?	12
Leveleando	14
Montando la raid	18
Conclusiones	23
Bibliografía	25
Videos	26
Anexos	27
Glosario	27

Introducción

A lo largo de la carrera hemos visto como a través de los procesos de institucionalización, se transmiten saberes, conocimientos así como valores sociales y culturales socialmente aprendidos y aceptados. De esta manera, los miembros de una sociedad tienen una percepción y unos significados determinados sobre el mundo en el que viven y a través de la interacción comparten esos significados.

Desde la Sociología, los videojuegos se plantean como un producto de consumo destinado al entretenimiento que gana relevancia en nuestros días. Al plantear mundos virtuales alternativos al mundo real donde los individuos se evaden de los quehaceres y tensiones diarios, presentamos una visión de los videojuegos como un agente de socialización por el que se transmiten valores, pautas y normas de comportamiento, esto es, mundo de entender no sólo el mundo virtual, sino también el real.

La temática que abunda sobre los videojuegos versa sobre la transmisión de estereotipos de género, los problemas de adicción que genera, así como la incitación a la violencia. Con este trabajo, trato de analizar los videojuegos online como micro espacios virtuales en los que se reproducen categorías, concepciones, normas de conducta y rutinas similares a las del mundo real. Por tanto, no se trata de un trabajo sobre el consumo de videojuegos, sino de analizar los videojuegos como un producto más de consumo a través del cual los individuos generan y transmiten significados culturalmente construidos.

La relevancia de esta temática radica en que una generación de jóvenes nació y creció con los avances tecnológicos aplicados al ocio a través de los videojuegos. Dicha generación ha crecido, y continúa viendo en los videojuegos el modo favorito de ocio y entretenimiento. Los videojuegos online plantean otros modos de ocio en los que fomentan la necesidad de relacionarse con otros y, en esa interacción, pueden estar surgiendo cosas muy interesantes de analizar y de investigar para la Sociología. Es por eso, que este trabajo no hablaré del tipo de consumo que se realiza, sino que analizaré los videojuegos como un producto cultural, donde los individuos en su uso y prácticas, así como en la interacción entre ellos, transmiten valores y significados culturales.

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar los videojuegos online como agentes de socialización que transmiten valores sociales y culturales.

Objetivos Específicos:

- Establecer indicadores de observación de valores y de transmisión de contenidos culturales.
- Comparar diez juegos de rol online teniendo en cuenta los indicadores descritos.

Marco Teórico

En los últimos años, muchas investigaciones sobre los videojuegos hablan sobre sus efectos nocivos, su incitación a la violencia, el sexismo, los problemas de adicción y aislamiento que pueden generar. A raíz de estos estudios, surgen otros desmitificando estos aspectos negativos y exaltando aspectos muchos más positivos en áreas como la educación, la comunicación, el aprendizaje de habilidades tanto intelectuales como sociales.

Las investigaciones previas realizadas acerca de los videojuegos se centran fundamentalmente en las habilidades de aprendizaje y su introducción en el ámbito educativo. Tal es el caso de los trabajos de Alfageme y Sánchez (2002), así como el de Eguía, Contreras y Solano (2013). Por una parte Alfageme y Sánchez nos hablan de cómo la tecnología se ha introducido en nuestras vidas, cambiando y modificando todos los aspectos de la vida cotidiana: la comunicación, el estudio, el trabajo, el ocio, la educación. Estos autores atienden al potencial educativo para desarrollar habilidades, destrezas, estrategias y relaciones interpersonales. Alfageme y Sánchez, recogen de Gros (1998), las distintas habilidades que se pueden desarrollar a través de los videojuegos: habilidades psicomotrices: coordinación viso-manual, organización del espacio lateralidad; mejoran la atención; habilidades de asimilación y retención de la información; búsqueda de información: manuales, otros idiomas; habilidades organizativas; habilidades creativas; habilidades analíticas; habilidad para tomar decisiones; habilidad para resolver problemas; habilidades metacognitivas.

Por otra parte, Eguía, et al, destacan algunas áreas de aprendizaje que los videojuegos pueden desarrollar: desarrollo personal y social, conocimiento y comprensión del mundo, lenguaje y alfabetización, desarrollo creativo y físico.

Con estos dos trabajos, los autores reflejan la posibilidad de utilizar los videojuegos como una herramienta para el aprendizaje, pero se centran en las habilidades necesarias para desenvolverse con las tecnologías. En este trabajo queremos destacar la importancia que tienen las habilidades sociales aprendidas a través de los videojuegos, que no son más que un mero reflejo, un proceso de reproducción, de los

aspectos sociales y culturales de la vida real. Ambos mundos, el real y el virtual se reproducen así mismos, por lo que los videojuegos pueden ser considerados, o al menos tenerlos en cuenta, como una herramienta para mantener y establecer ciertas normas sociales en cuanto a comportamientos y valores sociales.

Así mismo hay otros autores que denuncian los efectos negativos de los videojuegos y que critican los estudios que justifican su buen hacer como por ejemplo Diego Levis que habla sobre cómo estos trabajos minusvaloran los efectos nocivos para niños y adolescentes tergiversando la realidad y los contenidos de los videojuegos respondiendo a los intereses de una sociedad capitalista y consumista (Levis, 1997).

Otros trabajos a destacar dentro de las ciencias sociales son el de Héctor Puente (2011) y Benjamin García (2009). Puente presenta un análisis de las relaciones sociales que se dan en los videojuegos online comparando a los jugadores de diferentes clases sociales, concluyendo que las diferencias sociales se manifiestan y se generan en los mundos virtuales y sus comunidades, a través de los nicknames (nombres ficticios que usan las personas para identificarse en internet) de las personas así como las representaciones simbólicas de los jugadores mediante los estereotipos que reflejan en sus avatares o personajes (Puente, 2011). Por otra parte, García en su Tesis Doctoral, plantea el uso didáctico del videojuego “Pokemón Diamante” para mejorar el aprendizaje de las matemáticas. En el tercer capítulo de esta tesis nos proporciona una buena visión de lo que ha supuesto la introducción del ordenador y de la tecnología en general, en nuestras vidas generando nuevos modos de vida alternativos. También nos presenta una evolución exhaustiva de los videojuegos, desde los distintos soportes y formas en los que se presenta, así como una evolución cultural y social y las posibilidades didácticas de los videojuegos (García, 2009).

Para este Trabajo de Fin de Grado de Sociología, me alejaré de estos trabajos que se han realizado en materia de videojuegos. No obstante son importantes a la hora de tener en cuenta qué se ha hecho y qué se está haciendo en esa área. Este trabajo plantea la visión de los videojuegos como un agente de socialización a través del cual se transmiten valores, ideas, formas de pensar, actuar así como códigos lingüísticos y culturales específicos de los videojuegos pero reproduciendo otros que podemos encontrar en nuestra sociedad tecnológica, capitalista y consumista. Los videojuegos como bien de consumo, se trata de un objeto que tiene sus propios significados culturales que el usuario puede hacer suyos, rechazarlos o transformarlos construyendo unos significados nuevos y en esa apropiación, rechazo o transformación/construcción

los usuarios configuran su propia identidad como miembros de una sociedad virtual pero que, a fin de cuentas, se basa en las normas y configuraciones culturales de la vida real.

Para llevar a cabo este trabajo, se parte de la convicción personal de que los videojuegos, en el contexto actual, son un agente de socialización de vital importancia para la Sociología. Dicha convicción se ha elaborado a través de la formación académica en estos cuatro años de carrera. Por ello, a la hora de seleccionar el marco teórico, se ha optado por una revisión bibliográfica de autores que han sentado las bases durante la formación académica. En esta selección se han realizado distintas visiones de los videojuegos: por un lado, como una construcción social por lo que se ha optado por Berger y Luckman (1968) y su obra *La construcción social de la realidad*, por otro lado, he tenido la visión de los videojuegos como una actividad de la vida cotidiana que transmite los valores de una sociedad dominante, de ahí que haya recurrido a Grignon y Passeron (1989). Otra visión identifica a los videojuegos como un objeto de consumo o un producto cultural que sirve como un medio de comunicación para transmitir modelos culturales dominantes, y por eso he elegido a Douglas Kellner (1995) y su obra *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Finalmente, McCracken (1986) y su artículo *Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, plantea la categorización cultural que tienen los significados de los bienes de consumo, y en este caso, los videojuegos.

De esta manera, quiero hacer ver como los estudios culturales, al ser una teoría transdisciplinar, son una herramienta que nos van a servir tanto como fuerza de dominación como de resistencia para dejar entre ver la cultura dominante que se impone dentro de los videojuegos, la cual transmite valores sociales y culturales con significados compartidos por los usuarios dentro y fuera de los videojuegos. En este sentido, nos encontramos con una paradoja, porque por un lado los videojuegos reproducen el sistema social pero por otra parte pueden servir como medio de resistencia. Esta contradicción se debe a que el propio sistema aporta las herramientas necesarias para que los individuos puedan resistirse a los efectos de la dominación. Sin embargo, en este trabajo quiero dejar constancia de los procesos de reproducción de los videojuegos como agentes de socialización siendo consciente de estos procesos de resistencia, por lo que en este apartado también se plantea la posibilidad y necesidad de realizar otros trabajos más elaborados con respecto a esta cuestión.

Otro trabajo a destacar es el de Alfonso González (2010) donde describe cómo es el mundo virtual y los videojuegos de rol online. Por una parte, establece cuáles son sus efectos negativos: adicción, confusión de la realidad con lo virtual, contactos no deseados, reemplazo de otras actividades de ocio más saludables. Por otra parte hace mención de los aspectos positivos como el de fomentar el contacto con personas de distintas características: género, etnia, edad, formación, religión, ideología. En estas relaciones se intercambian conocimientos, saberes, formas de pensar y de actuar, es decir, se transmiten valores acorde al contexto personal, la vida y experiencias de cada individuo (González, 2010).

Otras fuentes a tener en cuenta desde un punto de vista más cuantitativo son los informes realizados por AEVI (Asociación Española de Videojuegos), en el último año 2014, que proporcionarán la actualidad del mundo del videojuego a través de balances económicos, que se comentarán a continuación.

Situación actual de los videojuegos

Finalmente, debemos analizar la situación actual de los videojuegos dentro del mercado. Según el balance económico de 2014 elaborado por AEVI, el mercado de videojuegos en Europa supone un 22% de los ingresos totales del sector a nivel mundial. Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido son los países que más ingresos aportan, los cuáles han aumentado con respecto al 2013. En 2014 se ha superado los 71.600 millones de euros en el mercado internacional, siendo el mercado de juegos para ordenador el que más ganancias ha generado en un 40%.

Con respecto a España, el número de jugadores representa el 40% de la población total, esto es, unos 14 millones de españoles. Las españolas cada vez más acceden al mundo de los videojuegos siendo el 46% de jugadores total frente al 44% de las inglesas. Los dispositivos por excelencia son el ordenador (23%) y las consolas (20%). Teniendo en cuenta las edades, los niños de 6-10 años juegan un 75%, los que más juegan de todos son los niños entre 11 y 14 años, mientras que entre 15 y 24 llega al 66%. Los que menos juegan son los mayores de 25-34 años con un 48% seguidos de los mayores de 35-44 en un 35% y el 15% restante los de 45-64 años.

Marco Conceptual

Antes que nada, es importante realizar una breve exploración sobre los orígenes de los videojuegos, siguiendo los trabajos de Daniel López (2006) que narra la historia

de los videojuegos atendiendo a su contexto histórico y tecnológico, y de Benjamín García (2009), que también realiza un estudio exhaustivo de la historia de los videojuegos.

Los videojuegos nacen en el contexto de la I y II Guerra Mundial, junto con los avances tecnológicos en informática y comunicación que estaban ligados al ámbito militar. En primer lugar aparecen las máquinas recreativas en los espacios públicos como el *Computer Space* en 1970. Más tarde, los videojuegos comenzarán a incorporarse en los hogares a través de consolas conectadas a la televisión como es el caso del videojuego *Pong* desarrollado por la empresa Atari (López, 2006). Un gran salto evolutivo de los videojuegos surge en 1984 con los primeros ordenadores personales de 8 bits: *Spectrum ZX* y *Commodore 64*.

Será a finales del siglo XX cuando surjan las tres grandes empresas desarrolladoras de videojuegos en el ámbito de las consolas domésticas y portátiles: Nintendo, Sega y Sony. Las consolas domésticas más conocidos son, para Nintendo: NES (Nintendo Entertainment System; 1983); Super NES (1989); Virtual Boy (1995) y Nintendo 64 (1996); en el nuevo siglo, Game Cube (2000); Wii (2006); Sega saca a la luz: Sega Master System (1986); Mega Drive (1988); Saturn (1994) y la Dreamcast (1998) será la última consola retirándose del mercado de desarrollo de consolas. Finalmente Sony se incorpora en 1994 con la Play Station y cada seis años saca una consola bajo el mismo nombre pero añadiendo el número de su generación (PS2, PS3 y PS4). Microsoft hará su aparición en 2002 con la Xbox y en 2005 saca su versión mejora, la Xbox 360.

Mientras que para Nintendo, su personaje estrella e imagen de la empresa es *Super Mario Bros*, para Sega será el personaje de *Sonic the Hedgehog*. A diferencia de sus otras dos competidoras, Sony no tiene un videojuego o personaje que funcione como imagen de la marca, dado que la Play Station, pudo presentar un catálogo bastante amplio como por ejemplo *Dino Crisis*, *Tomb Raider*, *Final Fantasy VII*, *Metal Gear Solid*, *Resident Evil*, *Silent Hill* y otros (García, 2009:94-98).

Otros dispositivos que desarrollarán estas empresas será la de las consolas portátiles y las más conocidas de Nintendo son: Game&Watch (1980); Game Boy (1989), seña de identidad de toda una generación de la que sacará modelos más ligeros, pequeños y a color; Game Boy Advance (2001); la Nintendo DS (Nintendo Dual Screen, 2004). Mientras, Sony sacará la Play Station Portable en 2003, con un tamaño deseable para una consola portátil pero con toda la tecnología de última generación.

La NDS (consola portátil) y la Wii (consola doméstica) de Nintendo, juntas marcan el antes y el después de los videojuegos. La primera incluía una novedosa pantalla táctil, así como una cámara y un micrófono sensible a la voz del jugador y al aire al soplar. La Wii por su parte, presenta un mando parecido a los de la televisión (Wiimote o Wii Remote), con la cuál a través del movimiento de la mano y el cuerpo, se puede interactuar con el videojuego. En 2007 se incorpora la Wii Balance Board, una tabla que se conecta a la Wii de manera inalámbrica y que se coloca en suelo, pudiendo detectar el peso, el equilibrio, medir la masa corporal y es utilizada en un gran número de juegos relacionados con el deporte y con el baile (García, 2009).

En resumen, los videojuegos en la actualidad se pueden encontrar en gran cantidad de dispositivos y lugares: máquinas recreativas en bares, o salas recreativas, consolas domésticas y portátiles, juegos off-line y online a través de ordenadores, así como en dispositivos móviles, ipads, tablets, etc. Es decir, hasta ahora, los videojuegos se podían jugar entre uno o varios jugadores de manera local. En la actualidad, con los videojuegos online, a través de ordenadores más o menos potentes y con conexión a internet, surgen los juegos *MMO* (Massive Multiplayer Online), donde la mayoría de los videojuegos al ser de rol reciben el nombre de *MMORPG* (Massive Multiplayer Online Role Playing Games). La mayoría se juegan a través de un servidor en el que se ubica el contenido del juego por lo que el jugador sólo debe instalarse lo básico en su ordenador para comenzar a jugar.

Todo esto, establece el marco conceptual en el que se ubica este trabajo y teniendo en cuenta lo anterior, recojo de García (2009) una definición aproximada de lo que entendemos en este trabajo por “videojuego”:

“Como un tipo especial de juego [...], que para su uso requiere de algún medio o tipo de soporte electrónico, y que suele contar con distintos periféricos para conectarse a él, que dicho medio se caracteriza por permitir la interacción entre el videojuego y uno o varios jugadores [...] (y) que dicha interacción es consecuencia de la información que el usuario recibe del medio y que puede ser visual, auditiva [...] o táctil [...]” (García, 2009:119-120).

Otro concepto a tener en cuenta es el de videojuego de rol, para ello tomamos la definición de Óliver Pérez (2011):

“El género del juego de rol se caracteriza por la adopción del jugador de una máscara ficcional, el rol de su personaje, y por la búsqueda de puntos de experiencia, que se obtienen por diversas acciones meritorias en el juego y que sirven para mejorar

progresivamente las habilidades del personaje. [...] una estructura de misiones (*quest*) diseminadas en el juego, entre las que el jugador tiene siempre un cierto margen de libertad en su elección y/o en el orden de abordarlas”. También este autor recoge una definición de *MMORPG* que complementa la definición anterior: “Se trata de videojuegos de rol que se desarrollan en un mundo virtual en línea donde el tiempo virtual transcurre continuamente, con independencia de si el jugador está o no conectado al juego” (Pérez, 2011:137).

Otros conceptos a delimitar son el de cooperativo vs competitivo, tomando como referencia la definición que nos aporta Alfageme y Sánchez: “[...] la cooperación es la forma más importante y básica de interacción humana” (Alfageme y Sánchez, 2002:117). Por otro lado, teniendo en cuenta a Levis (2002) hay que tener en cuenta que los juegos de rol, son un tipo de juegos que incitan a socializar con otros jugadores con el objetivo de cooperar y colaborar para conseguir un objetivo en común: terminar el juego. La competitividad también tiene su espacio en las arenas que se encuentran en los videojuegos, espacios donde los jugadores pueden enfrentarse entre sí y medir sus fuerzas y habilidades. En este sentido, el jugador juega con y contra otros jugadores a través de la red (Levis, 2002).

Por otro lado, es importante esclarecer el uso de la palabra *raza* en este trabajo. En los juegos de rol, el concepto de *raza* hace referencia a otras especies o habitantes de ese mundo de fantasía que no son humanos aunque puedan tener apariencia humana, por ejemplo, orcos, elfos, goblins, enanos, etc, por tanto, es permitente en este contexto no utilizar el término etnia.

Metodología

Para llevar a cabo los objetivos establecidos, se analizarán diez videojuegos de rol online a partir de una serie de indicadores elaborados a modo de preguntas. Para dicho análisis se utilizarán fuentes secundarias aportadas por otros trabajos realizados así como los aspectos sociales importantes de análisis, recopilados a través de fuentes bibliográficas. Es importante aclarar que este trabajo no consiste en analizar el consumo de los videojuegos. Se trata de observar el videojuego como un producto de consumo que produce significados, a través de una serie de indicadores elaborados a modo de preguntas. También hay que tener en cuenta que a diferencia de la literatura o el cine, los videojuegos tienen una historia que muchas veces no tiene fin e incluso los

jugadores para completarlo han seguido por caminos e historias muy distintas, dificultando la búsqueda de indicadores concretos y específicos.

A la hora de elegir los videojuegos a analizar, se ha tenido en cuenta que sean videojuegos de rol online, conocidos por sus siglas MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game). Estos juegos de rol, requieren de un ordenador y de una conexión a internet para poder jugar. Hay que tener en cuenta que muchos de estos videojuegos son gratuitos, por lo que analizar los videojuegos más vendidos puede dejar fuera a videojuegos que tienen una gran cantidad de jugadores. Así mismo, comprar un videojuego no implica jugarlo, por lo que no siempre los juegos más vendidos, son los que más jugadores tienen. En este sentido, llevar a cabo una selección de videojuegos se vuelve complicado, sobre todo, si incluimos la dificultad añadida de encontrar fuentes oficiales. Las empresas de videojuegos no siempre están dispuestas a publicar sus datos, tanto el número de ventas, como el número de jugadores. Es por ello, que asumiendo que los videojuegos más vendidos, son los más conocidos, se decidió consultar con la página vgchartz.com, se trata de un página que recoge las ventas físicas de los videojuegos por género y plataformas en todo el mundo. Esta empresa que funciona como un instituto, cuenta con su propia base de datos y recopila información a través de encuestas a usuarios, vendedores, realiza estadísticas y otros. Por lo tanto, se consultó la lista de venta de los 3000 videojuegos más vendidos para PC (aparece como Microsoft Windows en la página en la sección de plataformas). De esta lista, se recogieron los de género Role-Playing o juego de rol, que son los juegos en los que uno o varios jugadores interpretan un papel o personalidad que es poco habitual en ellos, pero de dicha lista sólo se seleccionaron los que compartían las siguientes características:

- Elegir y personalizar un personaje (clase, raza, sexo, aspecto físico).
- Mundo virtual.
- Sin límites de jugadores.
- Posibilidad de formar hermandades.
- Basado en juegos de rol tradicionales que incluye misiones, sistema de recompensas, puntos de experiencia e incremento de niveles.
- Una economía basada en el trueque y en el intercambio a través de una o varias unidades monetarias.

Aunque algunas de estas características no sean relevantes para este estudio, es importante establecer similitudes entre los videojuegos para poder llevar a cabo comparaciones entre ellos. Los videojuegos seleccionados son los siguientes:

1. World of Warcraft (WOW)
2. Star Wars: The Old Republic
3. Guild Wars 2
4. Final Fantasy XIV: A Realm Reborn
5. Rift
6. The Exiled Realm of Arborea (TERA)
7. Star Trek Online
8. Lineage II
9. The Secret World
10. Neverwinter Online

A la hora de realizar una observación comparativa de estos videojuegos, los indicadores a modo de preguntas que se han establecido son los siguientes:

- 1.1 Al comienzo del juego, ¿hay varios bandos a elegir?
- 1.2 ¿Se distinguen entre buenos o malos?
2. ¿Hay distintas razas en el juego y/o en cada bando?
- 3.1 ¿Se puede elegir el sexo del personaje?
- 3.2 ¿Se puede modificar el aspecto físico del personaje? (Altura, peso, color de ojos y pelo, etc)
- 3.3 ¿Hay diferencias en los roles según el sexo?
4. ¿Se puede jugar en grupo?
5. ¿El videojuego es competitivo o cooperativo?
6. ¿Hay misiones que necesariamente deben realizarse en grupo?
7. ¿El sistema de recompensas se comparte cuando se hacen misiones en grupo?
8. ¿Es necesario formar parte de un grupo y/o hermandad para avanzar en el contenido del juego?
9. ¿Es necesario utilizar algún método de comunicación de voz externo al juego?
10. ¿Hay horarios dentro de las hermandades para organizarse y jugar?
11. ¿Hay premios o recompensas dentro de las hermandades?

¿A qué jugamos hoy?

Para poder analizar y relacionar los indicadores con los videojuegos seleccionados, no ha sido necesario jugar a todos ellos, sobre todo porque no era el objetivo de este trabajo aunque sería muy interesante un análisis más empírico y de campo para futuros análisis sociológicos de los videojuegos, pero se ha de reconocer

que la curiosidad ha llevado a reservar algunas horas de juego y probar algunos de ellos. A través del buscador de videos, Youtube, se han visualizado algunas revisiones de estos videojuegos, bajo el título de *Gameplays* a través de los cuáles, jugadores habituales graban en video sus primeros pasos, de esta manera, los jugadores pueden optar por comprar o jugar a dicho juego. En el siguiente cuadro vemos los resultados que se han obtenido relacionando los videojuegos con los indicadores a modo de preguntas de sí o no.

RELACIÓN ENTRE INDICADORES Y LOS DIEZ VIDEOJUEGOS SELECCIONADOS					
Indicadores	WOW	Star Wars	Guild Wars 2	FF XIV	RIFT
1.1	Si	Si	No	No	Si
1.2	No	Si	No	No	No
2	Si	Si	Si	Si	Si
3.1	Si	Si	Si	Si	Si
3.2	Si	Si	Si	Si	Si
3.3	No	No	No	No	No
4	Si	Si	Si	Si	Si
5	Ambos	Ambos	Ambos/PVP	Ambos/PVE	Ambos
6	Si	Si	Si	Si	Si
7	Si	Si	Si	Si	Si
8	Si	Si	Si	Si	Si
9	Si	Si	Si	Si	Si
10	Si	Si	Si	Si	Si
11	Si	Si	Si	Si	Si

Indicadores	TERA	Star Trek Online	Lineage II	The Secret World	Neverwinter Online
1.1	No	No	No	Si	No
1.2	No	No	No	No	No
2	Si	Si	Si	No	Si
3.1	Si/no	Si	Si	Si	Si
3.2	Si	Si	Si	Si	Si
3.3	No	No	No	No	No
4	Si	Si	Si	Si	Si
5	Ambos	Ambos	Ambos/PVE	Ambos	Ambos
6	Si	Si	Si	Si	Si
7	Si	Si	Si	Si	Si
8	Si	Si	Si	Si	Si
9	Si	Si	Si	Si	Si
10	Si	Si	Si	Si	Si
11	Si	Si	Si	Si	Si

Levelando

En el mundo de los videojuegos online se suelen usar muchos anglicismos como es el caso de “levelar” (*level*) que en español hace referencia al proceso de subir de nivel un personaje. Este proceso suele estar caracterizado por un previo entrenamiento o aprendizaje de la mano de un tutorial automático que ayuda al jugador novato a comprender el mundo que le rodea. De esta manera, el jugador se familiariza con la organización del espacio y la distribución de los objetos en la pantalla. Pero antes de este proceso, el jugador debe configurar su mundo y su personaje. En el siguiente apartado se explican los indicadores 1.1 y 1.2, donde hablaremos de los procesos de selección de los bandos y si hay distinción entre buenos y malos. A continuación se plantean los indicadores del 2 al 3.3 donde se analizan las características físicas que tiene que elegir un jugador al crearse un personaje.

1.1 Al comienzo del juego, ¿hay varios bandos a elegir?; 1.2 ¿Se distinguen entre buenos o malos?

En algunos videojuegos, lo primero que debemos hacer es elegir un bando. Estos bandos distribuyen a los jugadores en zonas de inicio a lo largo de todo el mapa del mundo virtual, por lo que las misiones y el recorrido de un jugador de un bando o de otro bando son distintos. A su vez, estos bandos establecen diferencias entre grupos con formas de entender y ver el mundo distintas, recogiendo a las razas que se acogen a esa ideología, por lo que los bandos pueden ser rivales o no.

A la hora de analizar estos videojuegos seleccionados nos encontramos que en seis de ellos no hay bandos a elegir, sino razas aunque en el caso de Star Trek Online son tres las posibles carreras profesionales. Los otros cuatro tienen dos bandos a excepción de The Secret World que tiene tres. Estos bandos no se distinguen entre buenos y malos. En Star Wars sí, ya que la historia de este videojuego se basa en la saga cinematográfica con el mismo nombre, creada por el famoso director George Lucas, por lo que es de los pocos juegos en el que los bandos, bueno y malo, están predefinidos por la historia.

La elección de un bando, A o B, responde a la necesidad de una sociedad como la nuestra de polarizar casi todo. Esta polarización permite a los individuos clasificar el mundo que le rodea en categorías sencillas a través de las cuáles se construye y moldea su propia identidad, haciendo suyos los significados y características de una u otra categoría. Así el jugador cuando escoge un bando, busca similitudes entre las categorías

que le presenta el videojuego y las que ya tiene creadas y aprendidas en su mente. De esta manera los significados culturales aprendidos le ayudan a definir quién es o quién no es en el mundo real, y quién quiere ser o quién no quiere ser en el mundo virtual.

Con respecto a si los bandos son buenos o malos, es a través de los medios de comunicación como se configura nuestro mundo, el orden social, las normas y comportamientos sociales, es decir, generando significados culturales creando conceptos de oposiciones como por ejemplo lo que es bueno/malo, feo/guapo, rico/pobre, hombre/mujer, PP/PSOE, Madrid/Barça, normal/patológico, etc. (Kellner, 2006:7). A su vez, dichas oposiciones son una manera de categorizar, de clasificar los fenómenos y acontecimientos del entorno de los individuos dentro de una sociedad, esto es, comprender el mundo socialmente construido, dándole significado a los bienes a través de categorías culturales que son comprendidas entre los miembros de una misma sociedad. Dichos significados cambian acorde con los cambios sociales, políticos, económicos, etc. (McCraken, 1986:71-73).

Richard Johnson (1990), citado por Kellner (2006:41), distingue entre los términos “diferencia” y “antagonismo”. Este último hace referencia a las fuerzas estructurales de dominación donde existen relaciones de desigualdad, esto es, donde unos dominan y otros son los dominados. En este sentido, las oposiciones categóricas culturales entre bueno/malo es la manera que tiene la sociedad de establecer aquello que está bien o que está mal y así conseguir mantener el orden social.

En la mayoría de los videojuegos, los bandos sólo implican rivalidad entre ellos, formas de pensar, actuar y de hacer las cosas distintas y es el jugador quién recupera los valores aprendidos a lo largo de su vida y necesita categorizarlos en buenos y malos para una mayor comprensión del mundo. Aún así, el jugador debe posicionarse, en base a sus significados sociales de lo que es bueno y lo que es malo, teniendo en cuenta que para jugadores distintos, pueden significar cosas distintas, ya que estos significados son cambiantes y móviles de un producto a otro y de un sujeto a otro, de la misma manera que ocurre en el mundo real (McCraken, 1976:71).

2. ¿Hay distintas razas en el juego y/o en cada bando?; 3.1 ¿Se puede elegir el sexo del personaje?; 3.2 ¿Se puede modificar el aspecto físico del personaje? (Altura, peso, color de ojos y pelo, etc); 3.3 ¿Hay diferencias en los roles según el sexo?

Estas preguntas tratan sobre el proceso de caracterización y personalización del personaje con el que los jugadores participan del mundo virtual, también llamados

avatares. De esta manera, vemos que todos los juegos disponen de estas opciones y algunos más sofisticados que otros. Por un lado tenemos la opción de elegir entre distintas razas, el sexo y modificar el aspecto físico. Sólo un videojuego no dispone de razas, que es el *The Secret World*, cuya historia acontece en la época contemporánea y sólo existen los humanos. En todos los videojuegos se puede elegir libremente el sexo del personaje aunque el *TERA* es uno de los videojuegos que propone algunas razas en las que uno de los dos sexos no existe. Por otro lado, atendiendo al aspecto físico, todos los videojuegos tienen un apartado específico para personalizar el personaje, pudiendo modificar desde el peinado y el color del pelo hasta la constitución física, aunque algunos son más complejos que otros. En cuanto a las diferencias de roles de los personajes no se ha encontrado ninguna, aunque sí hay diferencias en cuanto a la estilización de los personajes durante la personalización.

En este proceso, nuevamente el jugador debe configurar su propia identidad a partir de categorías opuestas que distinguen entre el “yo” y el “otro”, recogiendo aquellos aspectos culturales que identifican a los individuos unos de otros a partir de los estereotipos sobre las razas, lo que es bello o feo, o lo que es agradable de lo desagradable.

En una sociedad de consumo como la nuestra, la identidad forma parte del proyecto personal individual y colectivo en la búsqueda de la diferencia dentro de un sistema capitalista. Ambos proyectos (individual y colectivo) tienen aspectos en común en un mundo tan cambiante como el nuestro, no sólo de buscar la diferencia como parte de ese proyecto sino de la búsqueda del sentimiento de pertenencia a algo pero que a la vez me hace diferente. Por un lado, la búsqueda de la belleza individual está directamente relacionada con el estándar de belleza establecido globalmente por el contexto social determinado en el que se encuentre el individuo, donde las fuerzas del mercado tienen una relevancia primordial a través de los medios de comunicación y de la publicidad. Consumir de una manera determinada, ciertos productos llevan a ciertas prácticas y a maneras diversas de uso de esos productos, por lo que coloca a los individuos, los categoriza y los clasifica. En definitiva, los identifica dentro de un grupo o grupos (Grignon y Passeron, 1989).

De esta manera, el consumo de este tipo de videojuegos hace que sus usuarios se encuentren en mundos en los que pueden encontrar a otros jugadores con los que compartir ese sentimiento de pertenencia a un grupo de iguales. Pero con la personalización del personaje, pueden sentirse distintos, originales y diferentes al resto

aunque conscientes o no de ello, en dicha personalización se tienda a reproducir ciertos estándares establecidos por las ideas de la sociedad dominante. Estos estándares son los códigos y significados culturales sobre la raza, la belleza y el sexo.

Según Kellner (2006) la cultura mediática y el consumo producen contenidos culturales, así como formas de pensar y de comportarse que se ajustan a los valores, a las instituciones, a las creencias y a las prácticas imperantes en una sociedad determinada. De esta manera, las industrias culturales como los videojuegos reflejan los significados culturales de las distintas oposiciones o dicotomías, como pueden ser las diferencias entre etnias o razas, las diferencias entre hombre y mujer, lo que es masculino y lo que es femenino, de esta manera los individuos configuran su propia identidad en cuanto a la raza, el sexo, la nacionalidad, el estatus socioeconómico, nivel de estudios, etc., distinguiéndose de los otros.

Con respecto a las diferencias de roles entre sexos, en los videojuegos la elección de un sexo u otro no implica diferencias en cuanto a las opciones de clases o funciones a realizar dentro del videojuego. Eso no implica que los jugadores no puedan reproducirlos eligiendo un sexo y una clase acordes con los roles tradicionales, como por ejemplo, un hombre de clase cazador y de profesión minero (producción) o una mujer de clase curandera y de profesión recolectora (reproducción). En este sentido podemos decir que el videojuego en el proceso de caracterización del personaje no reproduce roles de género, pero si tenemos en cuenta que el jugador realiza un proceso de categorías en esta fase del juego, podríamos afirmar que también puede tener en mente este tipo de categorías sobre las funciones de uno u otro sexo, y a través de las opciones de caracterización que le da el videojuego, reproducirlos. Para analizar más este indicador es necesario un trabajo que requiera experiencia en el videojuego, es decir, un análisis más empírico y de campos a través de la experiencia directa del videojuego, estudiando y observando los modos en que la historia o el entramado de estos videojuegos reproducen los roles.

Con respecto a las diferencias físicas y de estilismo en los videojuegos, el TERA es el juego que más visualmente se aprecia cierta exageración sexual del cuerpo de mujeres y hombres. En el caso de las mujeres, pechos muy voluminosos, con muy poca ropa y bastante ajustada, portando armas muy grandes y pesadas de manera desproporcionada con respecto a una constitución caracterizada por las curvas. En el caso de los hombres, pectorales y abdominales muy marcados, con rasgos faciales muy

varoniles o incluso algo andróginos. En el resto de juegos, no se aprecian diferencias notables en la exageración o exaltación del sexo de los personajes.

En el mundo real los individuos pueden hacer suyos los significados de los productos culturales, estos son, bienes de consumo, categorías sociales, normas, instituciones, pautas de conductas, códigos culturales que vienen dados en la cultura dominante. Estas mismas producciones culturales nos proporcionan las herramientas necesarias para aceptar o rechazar aquellas categorías sociales predeterminadas. De esta manera, tomando los términos de Berger y Luckman (1968), podemos hablar de cierta socialización exitosa en el sentido de que, aunque los significados y las personas cambien en el mundo real o virtual, las categorías y significados culturales son compartidos socialmente en ambos mundos, de manera que los individuos son capaces de encontrar y mantener las mismas categorías culturales en estos dos espacios, a través de los cuáles poder identificarse a través de las diferencias personales (McCracken, 1986; Kellner, 2006).

El mundo virtual se nos presenta como un bien de consumo que el mercado y sus leyes le da ciertos significados, y los compradores en su uso y prácticas pueden modificar esos significados, rechazarlos o aceptarlos. Pero teniendo en cuenta a McCracken, los significados culturales se mueven desde el mundo socialmente constituido a los bienes de consumo y de estos a los consumidores. De la misma manera, ocurriría en el mundo virtual. Si mantenemos la idea de que los videojuegos son ámbitos de socialización, que reproducen los códigos culturales de la sociedad dominante, tenemos un mundo socialmente constituido, el virtual, cuyos significados de sus producciones culturales que se dan en las interacciones de los individuos pasan al individuo a través de los intercambios de rituales, los rituales de posesión, de aseo y de despojo (McCracken, 1986).

Montando la *raid*

En este último apartado se recogen las ideas correspondientes al resto de indicadores. Por un lado, en los indicadores del 4 al 7 se analizan las características de los videojuegos en cuanto a la cooperación y competitividad. Finalmente, los indicadores del 8 al 11 recogen los aspectos más sociales así como las posibilidades que tienen los jugadores para relacionarse con otros.

Otro anglicismo es el de *raid*, que consiste en un grupo bastante amplio de jugadores que se une para realizar una mazmorra de gran dificultad. El WOW es uno de

los juegos elegidos para este trabajo y es el juego más conocido y con mayor número de jugadores en todo el mundo. Desde los inicios del WOW las raids han pasado de ser de 40, 25 y finalmente 10 jugadores. Otros grupos son de 5 jugadores llamadas *party*, y son para mazmorras o enemigos de niveles inferiores. Recientemente, el WOW ha introducido una serie de mejoras en las que se encuentra la inclusión de un buscador de raids, raids flexibles entre 10 y 30 jugadores, donde la dificultad de las mazmorras se adapta al número de jugadores, y las raids míticas de 20 jugadores donde la dificultad no varía en función del número de jugadores. Antes del buscador de raids, los jugadores debían hacer uso de los canales de comunicación como el chat general, y debía personarse en la entrada de la mazmorra. Ahora, los buscadores reasignan de manera automática a los jugadores en grupos o raids según sus funciones y teletransporta directamente al jugador dentro de la mazmorra. El Star Trek recientemente ha introducido algo parecido al buscador de raids. De esta manera está comenzando cierto proceso de individualización dentro de estos videojuegos en concreto, ya sea como una estrategia adaptativa a las condiciones o características de los jugadores. Hay que tener en cuenta que muchos jugadores se inician en los MMORPG a través de amigos y conocidos. Si este grupo de iguales se reduce, la jugabilidad también se reduce, de esta manera, el buscador de raids permite a los jugadores solitarios tener más posibilidades de jugar y ver el contenido. Esto no es más que un reflejo de los cambios que están surgiendo dentro de nuestra sociedad. Los videojuegos, como un agente de socialización y un bien de consumo de la sociedad capitalista, se adaptan a estos cambios y necesidades de sus usuarios.

En este apartado se analizarán el resto de preguntas que atañen a los aspectos más sociales como es la formación de los grupos y la interacción con otros jugadores:

4. *¿Se puede jugar en grupo?; 5. ¿El videojuego es competitivo o cooperativo?;*
6. *¿Hay misiones que necesariamente deben realizarse en grupo?; 7. ¿El sistema de recompensas se comparte cuando se hacen misiones en grupo?*

Una de las características de estos videojuegos es que, tarde o temprano, se necesita jugar en grupo junto a otros jugadores. Los diez juegos que he analizado tienen la opción de poder realizar grupos, sobre todo porque en algún momento del videojuego los jugadores se enfrentarán a enemigos muy poderosos que no podrán hacerles frente en solitario, pudiendo compartir, en todos los casos, las recompensas y la experiencia. Por otro lado, la dinámica de estos videojuegos se basa en la existencia de *dungeons* o

mazmorras en los que se encuentran los enemigos de la historia del videojuego y es necesario montar raids o partys para matarlos y poder ver el contenido del videojuego. De esta manera, todos los videojuegos son tanto cooperativos (jugar junto a otros jugadores) y competitivos (jugar contra otros jugadores), aunque algunos videojuegos se centran más en un estilo de juego o en otro. Por ejemplo, el Final Fantasy y el Lineage II, ambos son cooperativos y competitivos aunque las dinámicas de estos dos videojuegos se centran más en el PVE (*Player versus Enviroment*), esto es, el jugador contra los enemigos del entorno, que fomenta la cooperación de matar enemigos junto a otros jugadores. Mientras que el Guild Wars 2 se centra en el PVP (*Player versus Player*), es decir, jugador contra jugador.

Estos videojuegos suelen disponer de espacios o arenas en la que los jugadores miden sus fuerzas unos contra otros. No son estrictamente obligatorias para ver el contenido del videojuego pero permiten darle el trasfondo de guerra a la historia.

Es a través de los grupos como se transmiten valores de cooperación, donde los jugadores se unen, se organizan y llevan a cabo estrategias para conseguir un bien común: logros, éxito, recompensas económicas, reconocimiento social, etc. Pero a su vez, el videojuego como un producto o bien de consumo, reproduce aquellas habilidades, aptitudes y motivaciones que son igualmente necesarias en el mundo laboral de ahí que a parte de la cooperación también existen las arenas, espacios donde se fomenta la competitividad, el ser el mejor aplastando al otro, ascendiendo en el mundo a través de los logros y las recompensas y así ocupar una posición preeminente.

En nuestra sociedad, estas contradicciones podemos encontrarlas en los sistemas educativos y formativos, en los que se fomenta saber trabajar en equipo pero siendo competitivos.

8. *¿Es necesario formar parte de un grupo y/o hermandad para avanzar en el contenido del juego?*; 9. *¿Es necesario utilizar algún método de comunicación de voz externo al juego?*; 10. *¿Hay horarios dentro de las hermandades para organizarse y jugar?*; 11. *¿Hay premios o recompensas dentro de las hermandades?*

Como ya mencioné con anterioridad, formar grupos se hace necesario para hacer frente a enemigos más poderosos y los videojuegos disponen de la posibilidad de crear hermandades o clanes de jugadores que se organizan y distribuyen según las funciones de su personaje para hacer frente a estos retos, con el fin último de conseguir experiencia y recompensas económicas y en forma de equipo u objetos para su

personaje. Lógicamente para organizar a grupos de 10-25 personas es necesario disponer de algún programa de comunicación masiva. La mayoría de los videojuegos suelen disponer de uno pero no suele ser de buena calidad por lo que los usuarios usan otros medios alternativos que se encuentran disponibles en internet, como son el Ventrilo o el Teamspeak.

Por otro lado, las personas suelen tener una vida real en la que tienen responsabilidades con el mundo en el que viven como es el estudio, el trabajo, las tareas en el hogar, pasar tiempo de ocio con las amistades del mundo real, etc. Es por eso que las hermandades establecen horarios para montar las raids, en el que cada jugador se apunta en los horarios y en los días que le vengan mejor. El jugador suele encontrarse con una gran cantidad de hermandades con horarios distintos y puede elegir aquella que mejor le convenga.

Finalmente y atendiendo a la última pregunta, formar parte de una hermandad suele marcar la diferencia en estos videojuegos. Las hermandades también suelen disponer de niveles y por cada nivel se le otorgan una serie de beneficios para todos sus miembros. De esta manera, las dinámicas de las hermandades también fomentan la cooperación entre sus miembros para conseguir mejores ventajas, a la vez que la competitividad hacia otras hermandades.

Las similitudes con el mundo laboral son bastante notables y debido a que los videojuegos son principalmente sociales, los jugadores entran en contacto unos con otros por necesidad social, económica, o por interés personal. Los jugadores que crean una hermandad pueden reclutar a otros jugadores por medio de los canales de comunicación como el chat general. A su vez, los jugadores pueden ofrecer los servicios de su clase así como su destreza en el manejo de su clase para buscar una hermandad en la que pueda satisfacer sus intereses personales. El reclutamiento por parte de las hermandades está sujeto a las necesidades del grupo a la hora de formar raids, esto es, un número de jugadores determinados, con una clase determinada, con unas habilidades y destrezas determinadas. Las hermandades cumplen la función principal de tener localizados a sus miembros en un mismo espacio simbólico, al poder establecer cierta comunicación directa con sus miembros a través del chat de la hermandad, a su vez organiza y establece los horarios para las raids por lo que no es de extrañar que se suele exigir cierto compromiso por parte de los nuevos reclutados.

Otras exigencias suelen atender al tipo de ordenador, destrezas con el personaje, colocación de las manos en el teclado, y de manera generalizada, instalarse un programa

de comunicación masivo que permite a todos sus miembros comunicarse vía oral. Es en este punto donde el lenguaje se vuelve una herramienta esencial a la hora de jugar. A través del lenguaje los jugadores identifican a los demás a través del tono de la voz como hombre o como mujer, se transmiten valores, ideas, modos de comprender el mundo, informaciones, y así es como el jugador novato aprende los códigos lingüísticos necesarios para comprender el mundo virtual. Es decir, la comprensión del lenguaje va a ser esencial para comprender la vida cotidiana dentro del videojuego. Los términos o conceptos, los anglicismos así como los códigos y significados culturales son esenciales para el día a día en este modo de entretenimiento. Los jugadores no sólo aprenden las estrategias para jugar en grupo, sino que a través del lenguaje y las vivencias propias son capaces de entender y comprender las pautas y normas establecidas dentro de los videojuegos, modos de pensar, de entender el mundo virtual lo que genera modos de conducta, modos de hablar que identifican a los individuos como miembros de un grupo de iguales. Estos códigos lingüísticos son coercitivos al jugador, se le imponen desde el videojuego y desde fuera del videojuego porque en sus experiencias y vivencias con otros jugadores fuera del mundo virtual, las pondrá en práctica y en sus usos y significados particulares compartidos socialmente se identifica y se reconoce con otros (Berger y Luckman, 1968:55-57).

Finalmente, dentro de esta estructura social regulada, los jugadores veteranos suelen tener mayores oportunidades de recibir recompensas más cuantiosas que los novatos. A parte de las recompensas y los modos de reparto que ofrece el juego, no todos los jugadores reciben objetos o equipación en una incursión de un par de horas. Si al matar a un enemigo, suelta un objeto que es deseado por varios jugadores, deberán disputar por ese objeto a través de sistemas de repartos de puntos alternativos creados por los propios jugadores. De esta manera, los jugadores se organizan dentro de las hermandades de manera jerárquica por orden de llegada, así como por la mayor participación en raids. Quienes más tiempo hayan estado en la hermandad y participen más, tendrán más puntos para poder acceder a los botines de los enemigos, mejorar su equipo, ver contenido del juego, y ascender socialmente como si de un empleo se tratase. De esta manera dentro de las hermandades se dan la cooperación y la competitividad al mismo al margen de las arenas que ya vienen con el juego.

En este sentido, en términos de Berger y Luckman (1968), podemos hablar de una “socialización exitosa”. Por una parte, tenemos un grupo con una división del trabajo sencilla, el conocimiento suele estar en manos del raid líder (líder de la raid), por

lo que cada jugador sabe quién es y sabe qué función tiene, es decir, que las identidades se predefinen, se internalizan las normas, las conductas y comportamientos según esas identidades. El raid líder, suele ser un jugador que conoce las dinámicas de los distintos enemigos y organiza al grupo, da instrucciones y suele explicar a los novatos lo que tiene que hacer durante las incursiones en las mazmorras. Podríamos decir que el mundo virtual dispone de su propia realidad objetiva, y los jugadores de su realidad subjetiva. Dicha realidad subjetiva se ajusta a los códigos y normas de la realidad objetiva virtual, pero no a la realidad objetiva del mundo real, en cambio las realidades objetivas del mundo virtual son un reflejo, un continuo, una reproducción del mundo objetivo real. Este espejo de realidades hace que en ambos mundos permanezca el orden y la cohesión social entre sus miembros, ya que al interiorizar unas normas que coexisten tanto en lo real como en lo virtual, los miembros conocen su posición en el mundo, cada uno sabe lo que es y lo que son los otros, cada uno realiza la función que se espera de ellos, así como espera que los demás cumplan su función, así el mundo está libre de sorpresas y prima el orden, la estabilidad y el correcto funcionamiento del sistema, el cual se alimenta y se reproduce así mismo. (Berger y Luckman, 1968:204, 205).

Conclusiones

La tecnología cambia las sociedades, cambia el quehacer de sus miembros dentro del ámbito de la vida cotidiana. De esta manera, cambia el ocio a través de los mundos virtuales que proponen los videojuegos online. Estos mundos virtuales ponen a disposición del usuario un mundo alternativo de entretenimiento basado en logros y recompensas, como evasión de las rutinas diarias.

Con este trabajo, hemos visto como los videojuegos predisponen a los usuarios a identificar su avatar o personaje en base a códigos y significados culturales compartidos socialmente. En este sentido, el análisis realizado con este trabajo no podemos determinar con claridad hasta qué punto los videojuegos reproducen o no aspectos culturales y sociales del mundo real, pero si podemos concluir diciendo que parte de estos significados están al acceso del usuario y es este el que decide si reproducirlos o no, en base a una representación simbólica a través de un personaje virtual.

Por un lado, la necesidad de categorizar al mundo en dicotomías u oposiciones sólo se da en cuatro videojuegos a la hora de elegir un bando, a su vez tampoco podemos establecer que los videojuegos clasifiquen a sus jugadores en buenos y malos a excepción de un solo videojuego. De esta manera, el videojuego presenta vías para

segregar a sus jugadores pero sin clasificarlos en base a categorías explícitas. Sino que entran en juego la acción mental del jugador de acceder a sus significados culturalmente aprendidos y de clasificarse a sí mismo.

Por otro lado, la caracterización del personaje está presente en todos los videojuegos y en nueve de los diez videojuegos hay una serie de razas a elegir, entre ellas la humana. No podemos decir que los videojuegos tiendan a reproducir ciertos valores raciales, pues entonces sólo existiría una. En este caso, podemos decir que los videojuegos ponen al alcance del usuario una herramienta de imaginación y de creación de un personaje que puede corresponderse o no la identidad real del jugador. Nuevamente, los videojuegos presentan una herramienta a través de la cual los jugadores pueden reproducir ciertos significados independientemente de la intencionalidad originaria de los desarrolladores de los videojuegos. A sí mismo, este tipo de análisis no ha permitido establecer de qué modo se transmiten estereotipos o roles de género, pero sí que existen las herramientas para que los jugadores puedan transmitirlos en base a su concepción del mundo y sus modos de vida.

Los videojuegos son espacios en las que ocurren muchas cosas, con unas dinámicas que fomentan ciertas formas de actuar y de pensar, y por tanto, pueden fomentar la transmisión de valores culturales socialmente aceptados. Es a través de los grupos de iguales donde podríamos observar esa transmisión y reproducción de valores. Es en la interacción con otros jugadores, donde los individuos configuran su propia identidad, que bien puede ajustarse o no a la identidad de la vida real, pero pone en funcionamiento todos los procesos aprendidos a lo largo de la vida. De esta manera, a través de este trabajo, hemos podido ver como los videojuegos se convierten en entornos confortables y agradables donde uno puede ser uno mismo sin serlo, y donde puede aplicar sus significados culturales a las manifestaciones culturales que se presentan en los mundos virtuales.

Los grupos sociales que se conforman dentro de los videojuegos, configuran modos de organizarse, de aprender y transmitir estrategias para llevar a cabo una acción a través del lenguaje, y en esa interacción se crean amistades conformándose grupos de iguales que se unen y organizan para lograr un objetivo en común. Por lo que estos juegos fomentan la sociabilidad si tenemos en cuenta los resultados en los que en todos los videojuegos analizados, es necesario en algún momento entablar algún tipo de relación con otros jugadores. Hemos visto como los jugadores dentro de las hermandades y clanes se organizan estableciendo normas y reglas reproducción las

normas sociales establecidas en el mundo real. Para establecer si esta es una manera de reproducir el sistema social y sus normas, así como la estructura, es un debate que se abre, pues es necesario establecer un tipo de análisis más empírico y de trabajo de campo para realizar conclusiones mucho más precisas en cuanto a la reproducción de roles, estereotipos por parte de los videojuego.

En definitiva, los videojuegos online presentan mundos virtuales donde es en la interacción de unos jugadores con otros a través de los canales de comunicación disponibles al alcance del usuario, donde se produce la transmisión de valores y códigos culturales. Es decir, los videojuegos son una herramienta o un medio a través de la cual se pueden transmitir valores, estereotipos, conductas, modos de pensar, de sentir, de entender el mundo, pero es a través de los individuos el modo en que se transmiten. No son los videojuegos los que transmiten esos valores, sino los jugadores en su uso y prácticas quienes lo transmiten.

Bibliografía

- Alfageme, B., Sánchez, P. (2002): Aprendiendo habilidades con videojuegos. *Comunicar*, 19, 114-119.
- Berger, P., Luckman, T. (1968): *La construcción social de la realidad*. Paraguay: Amorrortu.
- Eguia, J., Contreras-Espinosa, R., Solano-Albajes, L. (2003): Videojuegos: conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación. *3ciencias*
- García, B. (2009): Videojuegos: medio de ocio, cultura popular y recurso didáctico para la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas escolares. (Tesis doctoral). Departamento de Didáctica y Teoría de la Educación. Universidad Autónoma de Madrid.
- González, A. (2010): La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. *Zer*, 15 (28), 117-132. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/La-convergencia-de-los-videojuegos-online-y-los-mundos-virtuales-situacin-actual-y-efectos-sobre-los-usuarios/422>
- Grignon, C., Passeron, J.-C. (1989): Simbolismo dominante y simbolismo dominado. EN C. Grignon y J.-C. Passeron: *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Kellner, D. (1995): *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal.
- Levis, D. (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Levis, D. (2002): Videojuegos: cambios y permanencias. *Comunicación y pedagogía: nuevas tecnologías y recursos didácticos*, (184), 65-69. Recuperado de: http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Comunicacion_Pedagogia2002_v6.4.pdf
- López, D. (2006): Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos. *Icono14*, 4 (2), 68-86. Recuperado de www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/388/264
- McCracken, G. (1986): Culture and Consumption: A theoretical account of the Structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13 (1) 71-84
- Pérez, Ó. (2011): Géneros de juegos y videojuegos. Una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, 28 (1), 127-146. Recuperado de: DIALNET: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3654719>

Vídeos

- Tutorial de World of Warcraft: <https://www.youtube.com/watch?v=I1IVEyqsqaM>
- Tutorial de Star Wars. The Old Republic: <https://www.youtube.com/watch?v=CyBM0DMWci8>
- Tutorial de Guild Wars 2 <https://www.youtube.com/watch?v=B7tZl2YVrMg>
- Tutorial de Final Fantasy XIV: <https://www.youtube.com/watch?v=FsaF2Di6tIQ>
- Tutorial de Rift <https://www.youtube.com/watch?v=vy9xwMa64XM>
- Tutorial de The Exiled Realm of Arborea (TERA): <https://www.youtube.com/watch?v=BSG4Q-XUvP8>
- Tutorial de Star Trek Online <https://www.youtube.com/watch?v=cQ9vVkwloA4>
- Tutorial de Lineage II <https://www.youtube.com/watch?v=jv2AMJGOfC4>
- Tutorial de The Secret World <https://www.youtube.com/watch?v=r1M2PRSwLM>
- Tutorial del Neverwinter Online <https://www.youtube.com/watch?v=taBHVQrLDe8ç>

Anexos

Glosario

- Avatar: representación gráfica que se asocia al jugador para su identificación.
- Clan: grupo de jugadores organizado que juega en línea, ya sea en red local o por internet, generalmente de manera competitiva, entre el propio clan o contra otros clanes.
- Guild (*Gremio*): grupo de jugadores organizado, generalmente en juegos multijugador en línea, que juega de manera cooperativa.
- Instancia: es una zona especial del mapa donde se completan misiones con un grupo de jugadores previamente creado y únicamente se interactúa con ellos, sin que aparezcan el resto de jugadores.
- Levelear: jugar con el único fin de subir de nivel un personaje, generalmente con la intención de alcanzar un nivel determinado que permita afrontar nuevas misiones, enemigos o zonas con mayores garantías de victoria.
- Party: grupo o equipo de jugadores, que se juntan física o virtualmente para jugar a un juego.
- PJ: acrónimo de Personaje Jugador. Personaje creado por el jugador para participar en un juego, generalmente usado en juegos masivos en línea donde es habitual poder crear varios personajes distintos, cada uno con su partida diferenciada.
- PNJ: acrónimo de Personaje No Jugable. Personaje controlado por la máquina con el que es posible interactuar para conversar, intercambiar objetos, realizar misiones, etc. También se les llama NPC, del inglés Non Playable Character.
- PvE: acrónimo del inglés Player versus Environment (jugador contra entorno). Son aquellas misiones en las que el jugador interactúa únicamente con el entorno controlado por la IA (inteligencia artificial) de la máquina.
- PvP: acrónimo del inglés Player versus Player (jugador contra jugador). Modo de juego en el que los jugadores se enfrentan entre ellos.