



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“ACERCAMIENTO A LAS CARACTERÍSTICAS Y MOTIVACIONES DE  
LOS JUGADORES DE MMOS”

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:  
ADOLFO GRACIA VÁZQUEZ

TUTOR:  
JERÓNIMO REPOLL  
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX. NOVIEMBRE 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el apoyo económico para realizar la presente investigación.

Al Programa de Apoyo a Estudios de Posgrado (PAEP) por su apoyo para la presentación de esta investigación en el Congreso de Ciencias y Humanidades de Canadá llevado a cabo en Calgary Canadá.

Investigación realizada gracias al Programa UNAM-DGAPA-PAPIIT <IA302516>.

A Gabriel Huerta e IGN Latinoamérica por su invaluable apoyo para difundir el presente estudio.

Al Dr. Jerónimo Repoll, Dr. Ángel Garfias y al Dr. Douglas Brown por su apoyo e invaluable contribuciones para el desarrollo de este trabajo.

A los lectores Dra. Luz María Garay Cruz, Dra. Alma Rosa de la Selva y Mto. Felipe López Veneroni por sus apreciables comentarios y aportaciones.

A la Dra. Ana Rosa Vázquez Bader y al Dr. Adolfo Gracia Gasca, mis padres, por su apoyo incondicional y por ser siempre un ejemplo de vida.

A mis hermanos, Andrés y Adrián, por su apoyo.

A todos aquellos jugadores de MMOs que donaron un poco de su tiempo para hacer este estudio posible.

# Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: ¿Qué es un MMO y porqué son importantes? .....	9
1.    Un breve recorrido histórico .....	9
1.1.1 Los juegos de Rol y los MUDs .....	10
1.1.2 Los MMOs.....	13
1.2    Los MMOs hasta el momento. ....	20
1.3    Panorama en México y Latinoamérica.....	30
1.4    Acercamiento a una definición de MMOG .....	32
Capítulo 2: Un acercamiento teórico metodológico a los MMOs.....	41
2.1    Consideraciones .....	41
2.2    El Círculo Mágico.....	43
2.3    Abierto, cerrado o cultural.....	46
2.4    Lugares de encuentro. ....	49
2.5    La importancia de la confianza para la formación de comunidades.....	51
2.6    La comunicación en los videojuegos. ....	53
2.7    Las motivaciones de los jugadores. ....	57
2.7.1 Motivaciones por Logros: .....	59
2.7.1.1 Progreso en el Juego.....	59
2.7.1.2 Competitivo.....	60
2.7.1.3 Mecánicas del Juego (Theorycrafters) .....	62
2.7.2 Socializadores .....	63
2.7.2.1 Interacción Social .....	63
2.7.2.2 Trabajo en equipo.....	64
2.7.3 Inmersión.....	65
2.7.3.1 Inmersión Diegética .....	66
2.7.3.2 Inmersión.....	67
2.8    Categorías de Análisis .....	67

Capítulo 3: Metodología y datos descriptivos.....	69
3.1 Datos Demográficos.....	73
3.2 MMOs por persona.....	77
3.3 El número de medios que utilizan para comunicarse. ....	80
Capítulo 4: Las motivaciones y la confianza .....	84
4.1. Análisis del instrumento de Medición.....	84
4.2 Motivaciones metodología de análisis. ....	89
4.2.1 Socializador Interacción Social. ....	89
4.2.2 Socializador: Trabajo en equipo.....	95
4.2.3 Logros Competitivos .....	98
4.2.4 Logros Progreso en el juego. ....	101
4.2.5 Inmersión. ....	105
4.3 Confianza .....	109
5. Consideraciones finales. ....	113
Fuentes Consultadas .....	126
Anexo 1 .....	133
Anexo 2 .....	143
Anexo 3 .....	146
Anexo 4 .....	147

## Introducción

Imagine un mundo fantástico lleno de criaturas extraordinarias, lugares exóticos, aventuras que pondrán a prueba todas sus habilidades y enemigos tan poderosos como imponentes. Sabe que usted es el único que puede salvar este mundo ficticio; para hacerlo tendrá que perfeccionar sus habilidades de combate en este mundo, conocer a fondo su cultura, construir relaciones con otros aventureros como usted, aliarse con ellos y planear cuidadosas estrategias para vencer las pruebas que este mundo tiene para usted. Invertirá cientos de horas en este mundo virtual para volverse más poderoso, conseguir mejor equipo para enfrentar los retos que se le presenten, conseguir compañeros de equipo; todo con el fin último de vencer a los enemigos que azotan al mundo virtual al que ha decidido entrar. Quizás lo hará por un fuerte sentido del deber con este mundo virtual, tal vez para demostrar lo poderoso que es usted, puede que lo haga por el placer que le da el ir a batalla con sus camaradas o simplemente para presumir lo poderoso que es en duelo con otros aventureros; sin importar la razón usted es parte de un mundo virtual al que decidió entrar y al que le ha dedicado no sólo su tiempo, sino también un involucramiento emocional.

Esto es lo que millones de personas alrededor del mundo hacen todos los días cuando ingresan a los mundos de juego que les proponen los Juegos Masivos Multijugador en Línea (MMOs «Massive Multiplayer Online Games» por sus siglas en inglés). Se preguntará por qué vale la pena investigar estos mundos, si los estudios académicos generalmente se enfocan en los efectos negativos que tienen los videojuegos en la juventud o en el mejor de los casos en cómo pueden ser utilizados con fines pedagógicos (Yee, 2006, p.2). Por otro lado, ha escuchado que en los medios de comunicación hacen un alboroto acerca de la gente que es adicta

a los videojuegos y cómo se vuelven negligentes con sus responsabilidades en el mundo fuera de línea. Una actividad propia de los adolescentes y de grupos marginados, vistos por algunas personas como marginados sociales. Así lo plantea Newman:

“los videojuegos son vistos por sus detractores no sólo como responsables de las experiencias solitarias, (...) no sólo atraen a los solitarios, sino que los crean, dando lugar a la concepción popular del fan de los videojuegos como un individuo recluso en otro mundo, distante y desconectado de la sociedad, siendo incapaz y sin la voluntad de interactuar con otros” (2004, p.146).

Pensar que los videojuegos son una actividad propia de los adolescentes es un error. Según el reporte de la *Electronic Game Association* (ESA) la edad promedio del videojugador es de 35 años (2015). En realidad, los jugadores de MMOs son personas que tienen trabajos, responsabilidades y una vida productiva fuera de línea. McGonigal lo expone de la siguiente forma: “Son aquellos que trabajan 8 horas al día que regresan a casa y aplican todos sus conocimientos y talentos (...) para planear y coordinar redadas complejas y aventuras en juegos masivos multijugador en línea” (2011, Locaciones, 102-103). La ESA menciona en su reporte que el 26% de los videojugadores tienen menos de 18 años, 30% se encuentran entre los 18 y los 35 años, 17% entre los 36 y los 49 años; mientras que el 27% restante tiene más de 50 años. En cuanto a la distribución por género 56% son hombres y 44 % mujeres (2015).

Por otro lado, entender a los videojuegos, en especial a los MMOs, como productos que alienan a sus usuarios es una falacia que se realiza sin conocer la compleja vida social que sucede en estos ambientes. A lo largo de este trabajo se discutirá cómo los MMOs tienen una cultura propia y son ambientes donde la

socialización es una de las partes más importantes en la construcción de estos ambientes de juego. “Son mundos paralelos donde culturas, economías y sociedades están siendo creadas. Son ambientes donde las relaciones se crean y las experiencias derivadas de estas son equiparables a las del mundo físico. Son nuevas plataformas para la investigación social” (Yee, 2006, p.38).

Entendiendo que los jugadores de MMOs están representados por distintos grupos de edad y diferentes antecedentes sociales, económicos y culturales, el presente estudio pretende examinar las motivaciones de los jugadores basándose en las categorías planteadas por Yee (2004, 2006, 2014) y Bartle (1996, 2003). Se pretende conocer las características demográficas de esta población y analizarlas a través de estadística multivariada para compararlas con elementos de la formación de capital social y las herramientas de comunicación que utilizan estos videojugadores en México.

La primera parte de este trabajo busca realizar un acercamiento a una definición de MMO que agrupe los distintos elementos que han surgido desde la popularización de este tipo de juegos. Del mismo modo pretende acercarse a una clasificación para trabajar los distintos tipos de MMOs, así como hacer un recuento en términos económicos de esta industria tanto a nivel mundial como su importancia en Latinoamérica.

El lector encontrará en la segunda parte de esta obra un acercamiento teórico metodológico para entender a los MMOs como generadores de sistemas culturales desde su propia lógica interna. De la misma manera en que a la televisión o a la radio se les estudia por sus propias reglas, los videojuegos deben de ser entendidos de esta forma. Es cierto que toman elementos de las formas que los preceden, pero su funcionamiento es completamente distinto. “Varios investigadores de nuevos



medios y de videojuegos han enfatizado la importancia de estudiar a los juegos por computadora como juegos, con su propia lógica y reglas que es diferente a la del cine, la literatura o el hipertexto” (Corneliussen, 2008, Locaciones No. 109-110).

En la tercera parte se habla de los datos demográficos de los jugadores de MMOs que fueron encuestados, en México y el resto de Latinoamérica. Del mismo modo, se analizan los juegos más populares y los medios que utilizan para comunicarse que mencionaron los encuestados durante la aplicación instrumento de medición. Por último, en el capítulo cuarto, encontrará los datos sobre las motivaciones y la confianza, así como las relaciones que tienen estas con los datos demográficos. Se analizará la relación que tienen los datos encontrados con la formación de capital social y la creación de redes sociales dentro de los MMOs.

A pesar de su relevancia en términos sociales y económicos el estudio de los videojuegos y en específico de los MMO está relegado en Latinoamérica. Resulta importante pensar e investigar a los videojuegos teniendo en cuenta que a través de su estudio podemos encontrar respuesta a preguntas relacionadas a por qué la gente se organiza, cómo lo hace y con quién lo hace. “La comunidad académica internacional está dirigiendo sus energías a entender los juegos, no solo por su entusiasmo personal en ellos, sino también para aprender lecciones importantes acerca de las formas de la vida social y las prácticas creativas que acontecen en las sociedades modernas” (Mäyrä, 2008, p.25). El ahondar en estos temas de investigación puede llevarnos a comprender cómo funcionan aspectos de la vida fuera de línea y encontrar alternativas diferentes para el abordaje o la solución de problemas sociales.

Son lugares donde, citando a Castronova, “los antropólogos ven nuevas culturas, los emprendedores ven nuevos mercados, los abogados ven nuevos

precedentes, los expertos sociales y políticos ven nuevas presiones y crisis que se avecinan” (2005 Locaciones No. 91-92). A lo largo de este trabajo se pondrá de manifiesto que los MMOs no sólo son un medio de comunicación, al mismo tiempo son un medio para la comunicación.

Además de las complejidades sociales vale la pena notar la importancia en términos económicos que tienen estos juegos y sobre todo el potencial de crecimiento que tienen en los mercados de América Latina. Con la creciente penetración de internet en América Latina el número de personas que se acerca a estos juegos crece año con año. Es importante preguntarse cómo van a competir en la ecología mediática que actualmente impera en nuestros países.

Este estudio pretende construir una base empírica sobre la cual se pueda seguir trabajando el fenómeno de los MMOs en México y el resto de Latinoamérica. Del mismo modo, pretende también conseguir una red de informantes y ubicar grupos de interés para el estudio a profundidad de estas comunidades para seguir trabajando el tema de investigación. Espero que cuando el lector termine las páginas que se presenten a continuación tenga una comprensión más profunda de este objeto de estudio y que pueda ver la riqueza de ramas de investigación que este fenómeno de la cultura de masas presenta.

## Capítulo 1: ¿Qué es un MMO y porqué son importantes?

### **1. Un breve recorrido histórico**

Los juegos, desde su aparición, han sido en su gran mayoría una actividad que se realiza con varios jugadores, es decir, multijugador. Pearce (2009) menciona que la aparición de los videojuegos de un solo jugador es una desviación de la naturaleza multijugador de los juegos, propiciada por las limitaciones tecnológicas. Agrega que, históricamente, salvo contadas excepciones, los juegos son multijugador y esta característica se puede rastrear hasta los primeros juegos que se tiene registro, como el egipcio *Senet*, el *Ur* de Mesopotamia o el *Go* chino.

Esta característica la tienen también los juegos de mesa que se juegan en familia o con amigos donde el componente social juega un papel importante en la actividad de juego. Incluso si miramos los videojuegos de un solo jugador podemos encontrar que los usuarios han encontrado maneras de convertir una experiencia de un solo jugador en un multijugador. Mäyrä (2008) menciona que la manera más simple de convertir una actividad de un solo jugador en un multijugador es la observación y el compartir la experiencia de juego en grupo. Por otro lado, está la toma de turnos al control que convierte un juego de un solo jugador en una experiencia multijugador. Además de estos ejemplos podemos observar las fiestas LAN, los sistemas de pantalla dividida, juegos como *PONG* y *SpaceWar!* que dependían de que cada jugador tuviera su propio set de controles hasta llegar a los ambientes multijugador más complejos.

Los MMOs y sus predecesores están relacionados con las capacidades tecnológicas de los sistemas computacionales y con el crecimiento del internet como un servicio accesible para distintos sectores de la sociedad. “No fue hasta la introducción de redes de computadoras accesibles a gran escala que se comenzó a

ver el regreso al paradigma dominante del juego multijugador” (Pearce, 2009, Locaciones No. 149-150). El hacer una revisión de la historia de la característica multijugador en los juegos y en los videojuegos, así como la relación que ésta tiene ontológicamente con el juego y la actividad de jugar, va más allá de los alcances de la presente investigación.

A continuación se realizará una rápida revisión de los antecesores de este tipo de juegos y los elementos importantes que introdujeron para la creación de los MMOs, el momento en el que las capacidades tecnológicas permitieron que el multijugador se convirtiera en masivo multijugador. Así mismo se explorará más a detalle lo que ha sucedido en los últimos 10 años de historia de los MMOs, donde ha habido un incremento en el número de juegos disponibles, el número de jugadores y los géneros; y donde se ha observado la aparición de diferentes modelos de negocio. Como veremos en el siguiente apartado, esta diversificación hace difícil acercarse a una definición precisa que englobe a todos los MMOs.

### **1.1.1 Los juegos de Rol y los MUDs**

Los MMOs tienen como orígenes los Calabozos Multi-Usuarios (MUD por sus siglas en inglés) que aparecen en la década de los setenta, los cuales toman elementos de los juegos de mesa de rol como *Dungeons and Dragons* y de los juegos estilo *rougelike*<sup>1</sup> (Mäyrä, 2008, p.121). Su aparición está ligada a la introducción de redes de computadoras en las universidades de Estados Unidos y Europa y a la popularidad de los juegos de mesa de rol, esto se conjuntó con una generación de estudiantes de ciencias computacionales. El resultado fue la

---

<sup>1</sup>Los juegos *rougelike* son un subgénero de los juegos de rol que se caracterizan por la muerte permanente del personaje de juego, un sistema de juego por turnos y por calabozos con niveles generados por procedimientos.

aparición de los MUD, que son una adaptación computacional de las mecánicas de juego de los juegos de rol de mesa. (Pearce, 2009, Locaciones No. 161-163).

Los elementos que los MUDs toman de los juegos de rol de mesa no sólo son un factor fundamental para este tipo de juegos, sino que se transportan a muchos de los MMOs que tenemos hoy día. La definición de los resultados a través de un sistema de dados es un elemento que se puede observar en MMORPGs (Juegos Masivos Multijugador de Rol por sus siglas en inglés), MOBAS (Campo de Batalla Multijugador en Línea por sus siglas en inglés), MMORTS (Juego Multijugador de Estrategia en Tiempo Real por sus siglas en inglés) entre otros. “Los jugadores y sus acciones están fundamentadas a través de una mezcla de estadísticas y tiros de dados que generalmente determinan el resultado de los escenarios” (Pearce, 2009, Locaciones No.166-167).

Así mismo, las características narrativas de muchos de los MMOs que aparecerían en la década de los 90 y a principio del nuevo milenio tienen como fundamento la literatura que inspiró los juegos de mesa de rol. Pearce menciona que las narrativas de los juegos de mesa de rol fueron influenciadas por literatura fantástica de autores como a J.R.R. Tolkien (Señor de los Anillos) o Robert E. Howard (Las Crónicas de Conan) los cuales fueron muy populares en la década de los setenta y ochenta (2009, Locaciones No. 159-161).

El juego Avatar considerado el primer MUD fue desarrollado entre 1977 y 1979 para una plataforma educativa de acceso restringido denominada PLATO de la Universidad de Illinois (Mäyra, 2008, p.121). Este juego introdujo el sistema de agruparse en equipos y la colaboración en los mismos que, como veremos en el capítulo 2 son un elemento fundamental para los MMOs. “Una parte importante de la jugabilidad era la comunicación con otros jugadores y la capacidad de unirse a

grupos de otros jugadores (...) estos pequeños grupos eran más exitosos enfrentando retos que lo que un solo jugador podría lograr (Mäyrä, 2008, p.122).

*MUD1*, primer juego en ser llamado MUD, fue diseñado y programado por Richard Bartle y Roy Turbshaw. Este juego, comenta Mäyrä, fue “Un reto tanto en diseño de juego de aventura como en la programación de bases de datos multiusuario, este juego basado en texto fue pionero en el uso de salas, objetos y comandos típicos a muchos MUDs subsecuentes” (2008, p.122). Además de la introducción de salas, objetos y comandos que se transferirán a los MMOs subsecuentes, *MUD1* también introdujo un sistema jerárquico para la división de las tareas entre los usuarios más experimentados. Estos llamados *Wizards* funcionaban como administradores y ayudaban a los administradores del juego con algunas de las funciones administrativas de los MUDs. “La distribución jerárquica del poder se volvió una característica común de los juegos masivos multijugador, conforme fueron agrupando a cientos o miles (posteriormente millones) de jugadores” (Mäyrä, 2008, p.122).

Mientras que muchos de los MUDs se enfocaban en conseguir puntos de experiencia a través del combate y la acumulación de tesoros, por otro lado estaban los MUD sociales y los MOO (MUD orientado a objetos) los cuales se volvieron lugares importantes para que los jugadores se pudieran comunicar y encontrar en el mundo de juego (Mäyrä, 2008, p.122). La diferencia para Mäyra, en comparación con otros sistemas de chat a través de internet, radica en “la metáfora de mundo y los niveles agregados de mundo, la acción y la descripción de personajes” (2008, p.122). La aparición de identidades encarnadas y persistentes en los mundos virtuales es importante no sólo para la identificación del usuario con su avatar si no para la creación de vínculos sociales.

Desde la aparición y popularización de los primeros MUDs podemos observar problemas que surgen de la interacción social. En un principio algunos de estos mundos estaban regulados por la comunidad como es el caso de *Habitat* donde surgió un gran debate acerca de jugadores matando a otros jugadores que llevó a un debate sobre si los avatares debían ser tratados como personas o como simples bichos de cualquier otro tipo de juego (Mäyra, 2008). Otro de los ejemplos es el caso del “Sr. Bungle” en el juego *LambdaMOO* (1992) quien a través de un subprograma realizó acciones con otros personajes diferentes al suyo, sin la autorización de los otros jugadores. Esto llevó a la publicación del artículo periodístico “La violación en el ciberespacio” y a la posterior expulsión del perpetuador del MUD (Mäyra, 2008).

### **1.1.2 Los MMOs**

Para mediados de la década de los noventa aumentaron las capacidades tecnológicas de los equipos de cómputo, el equipamiento y acceso a internet en los hogares (al menos en los países industrializados). Es durante este periodo que los MUDs que eran juegos de culto, sólo jugados por un pequeño número de personas, se masifican. “Los MUDs (...) sostuvieron un pequeño culto por una década y media hasta mediados de los noventa, cuando se unieron a nueva generación de juegos que integraban gráficas con otras convenciones del género y apelaban a una audiencia masiva” (Pearce 2009, Locaciones 170-172).

Estos avances tecnológicos permiten que este tipo de juegos se vuelvan masivos permitiendo el incremento en el número de jugadores. “Alrededor de 1996 la industria adquirió la capacidad técnica de expandir el número de jugadores de (8 - 16) a lo que se consideraba un número muy grande (3,000 – 4,000) y el término masivo multijugador fue acuñado” (Castronova, 2005, Locaciones 197-198).

El primer MMOG comercial fue *Meridian 59*, lanzado en 1996 (Mäyrä 2008, Pearce 2009). Este juego presentaba una interfaz gráfica y, aun cuando no es el primer juego de este tipo en presentar una interfaz gráfica al usuario, el cambio radica en el tipo de gráficas que se presentan. Se introducen gráficas en tercera dimensión que parecen mucho más realistas (Mäyrä, 2008). Este cambio en la interfaz gráfica es un elemento importante para las motivaciones en específico de inmersión que se discuten en el capítulo 2.

Además del cambio de paradigma gráfico, *Meridian 59* cambió el sistema de negocios que hasta antes predominaba en los juegos por internet, donde los usuarios pagaban por hora o por minuto. Este juego introdujo un modelo de pago mensual (Mäyra, 2008), que se convirtió en un paradigma de suscripción y duraría por lo menos dos décadas hasta que el modelo de negocios *free to play* lo desplazara como el modelo más redituable en el mercado de los MMOs.

*Ultima Online* (1997) desarrollado por *Origin*, se convierte en el primer éxito masivo, llegando a juntar 250,000 suscriptores simultáneos en 2003 (Mäyra, 2008, p.130). Este juego tuvo varias aportaciones importantes para el género. En primer lugar, fue pionero en la introducción de múltiples copias idénticas del mundo de juego en múltiples servidores para solucionar el problema técnico de tener que alojar cientos de miles de jugadores al mismo tiempo en un solo servidor lo cual resultaba técnicamente imposible (Mäyra, 2008, p.130).

Este juego también introdujo dentro de la programación del juego un soporte para que los jugadores se organizaran, los cuales llamó *guilds*. Estos facilitaban el juego social y el trabajo en equipo estratégico. En *Ultima Online* los jugadores



tenían acceso a herramientas como una lista de los miembros del *guild*, funciones diplomáticas y un sistema jerárquico para organizar a los miembros de la agrupación (Mäyra, 2008, p.130). Este tipo de sistemas de agrupación social son un elemento importante en los MMORPGs ya que permiten la agrupación de los usuarios según afinidades u objetivos en el juego. Permiten la existencia de comunidades de juego más estables, facilitan la organización para lograr objetivos dentro del juego y juegan al mismo tiempo un papel importante en las motivaciones de los jugadores que se analizan en el Capítulo 2. Del mismo modo MOBAs como *League of Legends* han introducido conceptos similares.

*EverQuest* (1999) juego que al 2016 cuenta con 21 expansiones, es considerado, según Mäyra, como un juego que marcó un importante paso en la evolución de los MMOs, pues considera que a partir de este juego las convenciones y las culturas de juego en línea evolucionaron a las formas complejas que se observan actualmente. En su momento cumbre tuvo entre 400,000 y 500,000 jugadores suscritos (Mäyra, 2008, p.131). El juego está basado en un mundo fantástico donde el jugador puede escoger entre 16 razas y 16 clases diferentes y puede llegar a un nivel máximo de 100. Taylor hace un análisis etnográfico sobre este juego en su libro *Play Between Worlds* (2006).

El primer juego en romper la barrera del millón de jugadores fue el juego coreano *Lineage* (1998) y su secuela *Lineage II* (2003) (Mäyra, 2008, p.133). Sin embargo, sería hasta 2004 cuando *Blizzard Entertainment* lanzara *World of Warcraft*, MMORPG basado en la historia de sus juegos de estrategia en tiempo real *Warcraft* (1994,1995 y 2002), que un juego occidental alcanzara millones de usuarios. Para 2011 el juego alcanzó 12 millones de usuarios suscritos. Actualmente

el juego cuenta con 6 expansiones y sigue dominando el mercado de los MMORPGs.

Además, de los juegos de *mainstream* vale la pena mencionar *RuneScape* de Jagex (2001) el cual tiene un modelo *free to play* (véase Capítulo 1- II), se juega a través del navegador y para 2006 tenía 781,776 usuarios (Mäyra, 2008, p.133). Otros MMOGs casuales aparecieron en el mercado como el juego de rompecabezas *Puzzle Pirates* (2003), que para 2009 tenía 9 millones de usuarios, y el juego para *tweens* *Medeons's Whyville*, un MMO de aprendizaje científico que tenía 3.4 millones de usuarios registrados para 2009 (Pearce, 2009).

Algunos de los eventos significativos que surgen con la aparición de los MMOs están relacionados con los derechos de autor y la apropiación de los fanáticos de estos juegos y la importancia de la propiedad, la pertenencia y el robo de ésta. Castronova, quien se enfocó en el estudio de las economías en los mundos virtuales, comenta el caso de Yomimuri Shimbun quien reportó a la policía que alguien había subrepticamente entrado a *Britannia* (mundo en el que se desarrolla el juego Ultima Online) y vendió su casa virtual por 50,000 yenes. La policía de Tokio encontró al ladrón y lo arrestó (2005, Locaciones No. 3673-3674). Por otro lado, el mismo autor menciona que la agencia nacional de policía de Corea reportó en 2003 40,000 crímenes cibernéticos de los cuales 22,000 estaban relacionados con juegos de video. (Castronova, 2005, Locaciones No. 3676-3677).

Además del robo de bienes virtuales, la venta de equipo o bienes virtuales por dinero del mundo real a pesar de estar prohibida por la mayoría de los acuerdos de usuario final (EULA por sus siglas en inglés) es una realidad que genera una economía paralela a estos mundos de juego. Castronova, en 2005, estimó que el valor anual por la venta de bienes virtuales que solo existen en mundos virtuales,

generó en el sitio eBay 30 millones de dólares anuales y consideró que el mercado asiático generó 70 millones de dólares anuales (2005).

Un ejemplo de violación de derechos de autor lo narra Taylor en el caso de “*Mystere*” en el año 2000, quien publicó una obra de ficción de fans en un sitio que no era propiedad ni operado por *Sony Entertainment Online* compañía dueña de *EverQuest*. La historia fue considerada por la compañía como algo que dañaba la reputación del juego y argumentó violación a los derechos de autor y de las obras derivadas, lo cual llevó a la cancelación de la cuenta del usuario y la remoción de la historia del sitio web. Eventualmente la compañía reconsideró su posición y decidió no perseguir las obras elaboradas por los fans (Taylor, 2005).

En el año 2007 Marc Bragg sufrió la suspensión de su cuenta de *Second Life* después de que la compañía dueña del juego, *Linden Labs*, determinó que realizó una compra ilegal de propiedad dentro del juego. A su vez, Bragg demandó a la compañía por haberlo privado de sus bienes virtuales, alegando que la empresa había confiscado su propiedad virtual de manera ilegal (Marc Bragg v. Linden Research Inc & Phillip Rosedal). El caso llegó a la corte y aun cuando no se discutieron los asuntos que tenían que ver con la propiedad virtual, ya que las partes llegaron a un acuerdo fuera de la corte, este caso abrió la puerta a preguntas importantes sobre los derechos de las personas que habitan los mundos virtuales.

El caso de *MDY Industries, LLC v. Blizzard Entertainment, Inc.* llegó a la corte de distrito de Arizona en 2008. Se acusó a MDY industries por la venta de un *bot* (un programa que realizaba acciones en el juego sin la necesidad de la intervención del jugador), llamado *Glider*. Argumentó Blizzard que este programa interfería con el contrato de prestación de servicio, infringía el uso del copyright, violaba el *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*, infringía el uso de la marca registrada, incurría en

competencia injusta y enriquecimiento injusto. (MDY Industries, LLC v. Blizzard Entertainment, Inc., 2008)

El caso llegó a la corte de apelaciones y ésta juzgó en 2009 que *MDY Industries* violó el DMCA, ya que el programa estaba diseñado para violar los mecanismos de seguridad (denominados *Warden* o guardián en español) que tenía Blizzard. En cuanto a la violación de contrato la corte de apelaciones determinó que el programa era ilegal ya que violaba los términos de contrato (Licencia de Usuario Final y Los Términos del Servicio); sin embargo, estimó que este no era una violación al copyright de la empresa (MDY Industries, LLC v. Blizzard Entertainment, Inc., 2010).

En 2010 Michael Simpson fue demandado por Blizzard Entertainment por violar el copyright del juego *Starcraft II*. El señor Simpson vendía a través de su sitio de internet hackeos para mapas, la parte acusadora alegó que este paquete de mapas estaba diseñado para alterar e irrumpir el funcionamiento del juego multijugador y que esto era una violación del copyright y del contrato de usuario. El caso fue juzgado en una corte de San Francisco, el señor Simpson ciudadano canadiense, no se presentó a la corte y fue declarado culpable. En 2012 un juzgado canadiense ratificó el fallo de la corte estadounidense, obligando a pagar a Simpson la cantidad de \$150,000 dólares por daños más costos de abogados y de juicio (Blizzard v. Simpson, 2012).

Por otro lado, en el año 2013 se dio a conocer que las agencias de seguridad de Estados Unidos de Norte América y del Reino Unido habían espiado en juegos como *World of Warcraft* y *Second Life*, así como en *Xbox Live* plataforma en línea de *Xbox*. Los documentos de las agencias de seguridad se filtraron a través de

Edward Snowden y fueron reportados por *ProPublica*, el *New York Times* y *The Guardian*.

El reportaje de ProPublica menciona que uno de los reportes en cuestión comenta que “Los juegos en Línea pueden parecer inocuos, pero tienen el potencial para ser una red de comunicación rica en objetivos, permitiendo a los sospechosos de las agencias de inteligencia una manera de esconderse en plena vista” (ProPublica, 2013). El mismo reportaje menciona la existencia de otro documento titulado: “Explotando el uso terrorista en juegos y ambientes virtuales”, en el cual se menciona que se encontraron selectores para objetivos terroristas asociados a direcciones de protocolo de internet o a cuentas de correo asociadas a cuentas de *Second Life*, *World of Warcraft*, *Xbox Live* y otros juegos; sin embargo, el documento no presentó evidencia de que terroristas estuvieran participando en estos juegos (ProPublica, 2013).

A pesar de lo que mencionaban los dossiers de inteligencia, el reportaje elaborado en conjunto entre *Pro Publica*, el *New York Times* y *The Guardian* menciona que ninguno de los documentos filtrados cita algún éxito en las acciones en contra del terrorismo (ProPublica, 2013). Sin embargo, queda abierta la pregunta del derecho a la privacidad de los usuarios de este tipo de juegos, así como los alcances que pueden tener los servicios de inteligencia de países extranjeros en cuanto a la investigación de ciudadanos de otros países.

Quedan pendientes preguntas, que este trabajo no abordará, sobre el valor de los bienes virtuales, el uso y usufructo que los usuarios pueden tener sobre estos. Hasta donde pueden las empresas hacer reclamaciones sobre las remediaciones y apropiaciones que hacen los usuarios de los juegos; dónde está el balance entre mantener viva una comunidad de juego y mantener los derechos de

propiedad intelectual de la empresa. Cuáles son las implicaciones legales y la jurisdicción que aplica sobre los bienes virtuales de los usuarios, por ejemplo, si a un usuario le roban su propiedad virtual desde China, pero él vive en México.

## **1.2 Los MMOs hasta el momento.**

Según datos de la consultora especializada Newzoo hay 2.2 mil millones de videojugadores en el mundo, la misma consultora estima que el valor neto de la industria de los videojuegos será de 108 mil novecientos millones de dólares para el año 2017 (2017a). Mientras que la consultora especializada Superdata reportó que durante el año 2016 el mercado de los videojuegos generó 91 mil millones de dólares en ganancias (2016a, p.5).

Con respecto a los MMOs, Pearce notaba que estos estaban comenzando una etapa de crecimiento:

“Una década después tanto los MMOGs y los MMOWs están experimentando un periodo de crecimiento impresionante. Alimentado en parte por los avances significativos en las tecnologías gráficas para las computadoras personales y la expansión del internet de banda ancha, dos prerequisites que impidieron la adopción generalizada de los primeros mundos virtuales y MMOGs”. (2009, Locaciones No. 191-193).

Los MMOGs no sólo se han consolidado como el segmento de videojuegos más importante para PC con distintos géneros de juegos que son considerados MMOs (véase tabla 1). Sino que también, alrededor de los videojuegos y en especial de los MMOs han surgido modelos de negocios, como son los deportes electrónicos y los contenidos de video en plataformas como *YouTube* y *Twitch*.

La consultora Newzoo estimó que las ganancias del segmento de juegos para PC y MMOs en 2016 generó 26.7 mil millones de dólares, con un crecimiento con respecto al año anterior de 4.2% (2016). Mientras que Superdata estimó el valor de mercado de los MMOs durante el mismo año en 19.8 mil millones de dólares, que suma el 60% de las ganancias de todos los juegos para PC (2016b, p. 14).

<b>Tabla 1. Géneros de Juegos Masivos Multijugador en Línea MMOs</b>	
Género de Juego	Ejemplos
MMORPG: Juegos Masivos Multijugador de Rol	World of Warcraft, EVE Online, Blade and Soul, Star Wars: The old Republic
MMOTCG: Juegos Masivos Multijugador de Cartas Coleccionables	Hearthstone Heroes of Warcraft, Magic the Gathering Online
MMO Shooter: Juegos Masivos Multijugador de Tirador	Overwatch, Counter Strike, World of Tanks
MOBA: Campo de Batalla Multijugador en Línea	League of Legends, Heroes of the Storm, Smite, Dota 2
MMOs Deportivos	World of Speed, Need for Speed World
MMOs Simulación Virtual y Mundos Virtuales	Club Penguin, Stardoll, Second Life, IMVU
MMO Estrategia RTS (Estrategia en tiempo real) o Basados en turnos	Starcraft 2, Civilization 6

*Tabla 1 Géneros de Juegos Masivos Multijugador en Línea MMOs*

Actualmente en el mercado de los MMOs, existen dos modelos de negocio: los juegos de paga (*P2P <Pay to Play>* por sus siglas en inglés) y los juegos gratuitos (*F2P <Free to Play>* por sus siglas en inglés). El modelo F2P ofrece acceso gratuito al software del juego con la posibilidad de comprar, a través de microtransacciones<sup>2</sup>; bienes virtuales, servicios o funcionalidades adicionales. Algunos de estos juegos se denominan *freemium*, juegos en los que el acceso a las

---

<sup>2</sup> Las microtransacciones son pequeñas compras dentro del juego de bienes o servicios. Generalmente consisten en bienes como armas, vehículos, canciones, objetos de vanidad, entre otros. Mientras que los servicios pueden ser transferencias de servidores, regiones, impulsos de experiencia, entre otros. En la mayoría de los casos el dinero del jugador se convierte en una moneda propia del juego y es con ésta con la que se realizan las transacciones.

funcionalidades básicas es gratuito; pero requieren de un pago para el acceso características avanzadas, funcionalidades avanzadas o contenido extra.

El modelo P2P consiste en el pago en una única ocasión por el software del juego que permite al usuario jugar en línea; o bien, en la compra del software y el pago de una suscripción mensual para tener acceso al juego. Muchos de estos juegos cuentan con sistemas de microtransacciones que permiten la compra de bienes virtuales o de servicios dentro del juego. Algunos de los juegos P2P han migrado a un modelo mixto en el que los jugadores pueden pagar su suscripción mensual al juego con la moneda propia del juego, uno de estos ejemplos es *World of Warcraft*. En este juego los jugadores compran con dinero real un token que después pueden vender en la casa de subastas del juego por dinero virtual. El comprador, a su vez, utiliza el token para pagar su suscripción mensual u otros bienes y servicios disponibles en el juego.

Dentro del mercado de los MMOs se observa que el modelo gratuito es el que más éxito tiene generando el 87% de las ganancias para el segmento y acumulando el 92% de los jugadores (SuperData, 2016b). Se puede observar en la figura 1 que esta es una tendencia que ha ido en incremento los últimos 4 años, dónde las ganancias generadas por los juegos gratuitos (F2P) se duplicaron del año 2014 al año 2015, y han mantenido un crecimiento anual. Mientras que los juegos de suscripción (P2P) después de un incremento en las ganancias en 2015, la estimación de los años posteriores es que se mantengan en 2.7 mil millones de dólares.



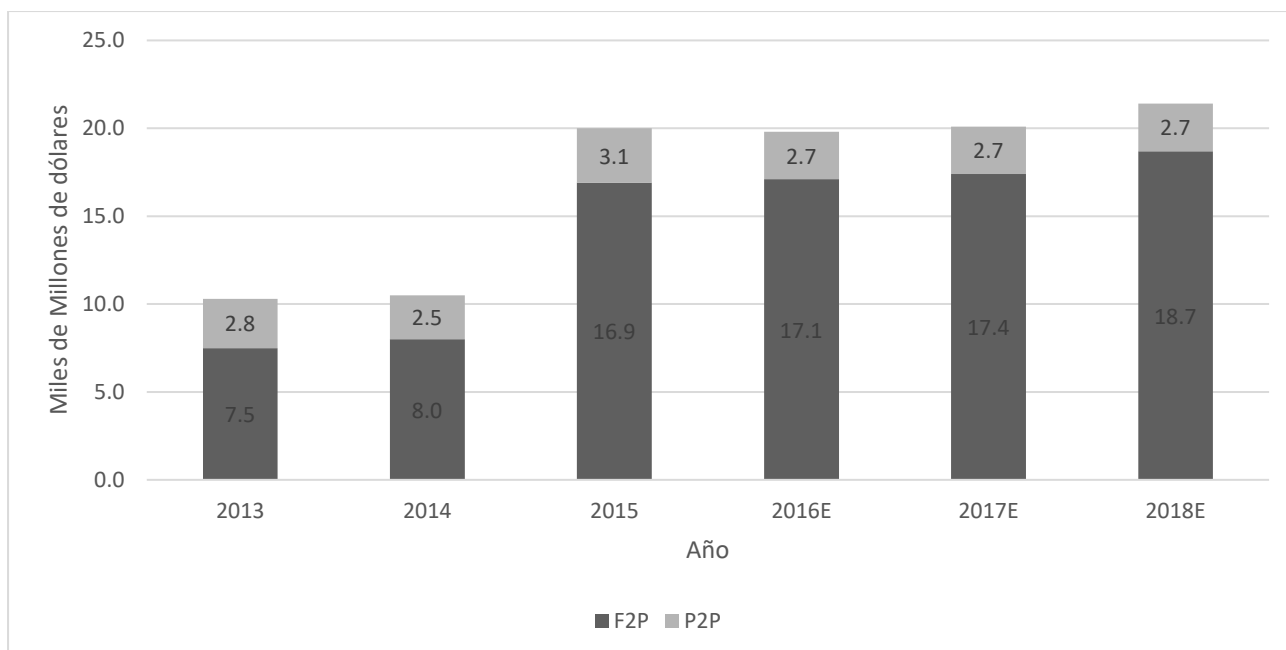


Figura 1. Ganancias de los MMOs por modelo de negocio (Superdata, 2016a)

Si se analizan los mercados de los juegos gratuitos (F2P) por región se puede observar que durante el año 2016 la región de Asia es la que más ingresos genera, 12.5 mil millones de dólares; seguida por Europa con 2.8 mil millones de dólares. El mercado asiático, con 517 millones de jugadores activos al mes (Superdata 2016a, p. 7), genera más ganancias que el resto de las regiones en conjunto (véase figura 2). Mientras que en los juegos de paga para computadora el mercado que lidera es el europeo con 2.7 mil millones de dólares, seguido por el mercado de Norteamérica (Canadá y Estados Unidos) con 1.8 mil millones de dólares; en este segmento el

mercado asiático se encuentra en el último lugar (véase figura 3).

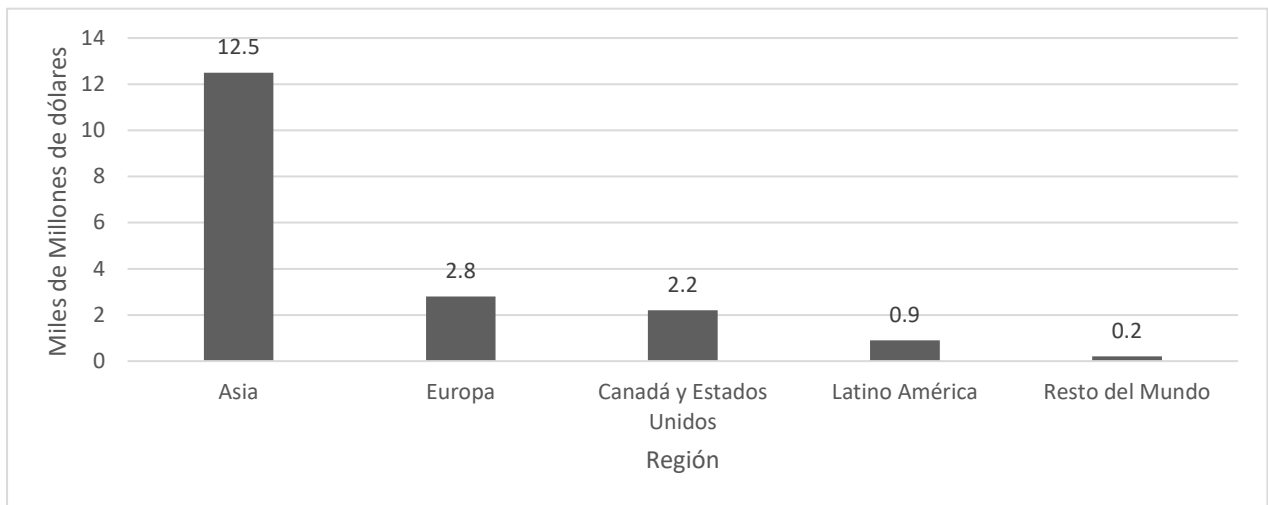


Figura 2. Ganancias del modelo F2P por región (Superdata, 2016a)

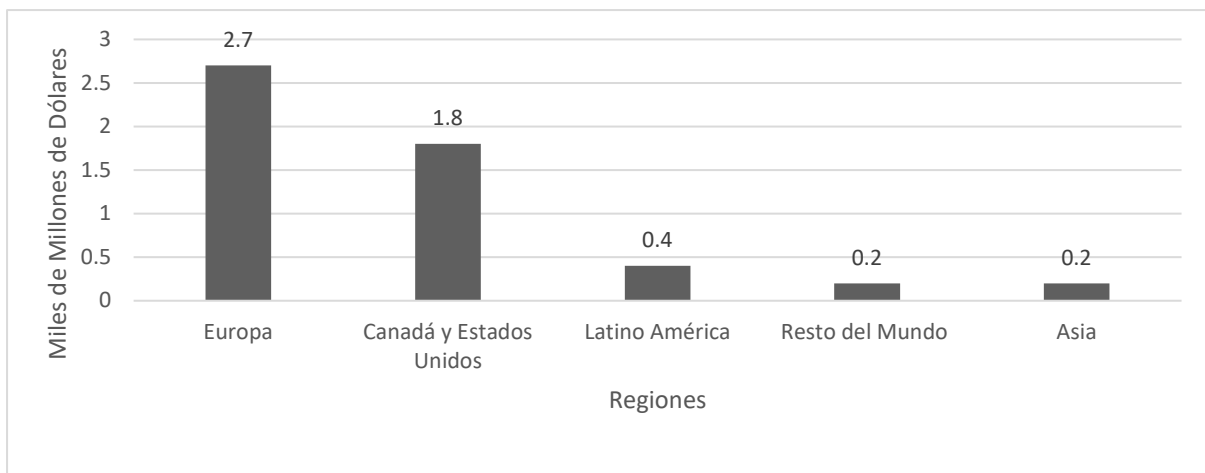


Figura 3. Ganancias del modelo P2P por región (Superdata, 2016a).

Dentro del mercado de juegos gratuitos (F2P) el juego que lidera es *League of Legends* con un ingreso de 150 millones de dólares al mes (Superdata, 2016, p.9) y con un ingreso de 1.7 mil millones de dólares en el periodo comprendido de enero a noviembre de 2016 (Superdata, 2016b). Según datos de Riot Games, compañía desarrolladora de *League of Legends*, para el año 2013 el juego contaba con 32 millones de jugadores activos al mes y un total de 12 millones de jugadores activos por día; así mismo calculan que al mes los jugadores invierten mil millones de horas al mes en su juego (Riot Games, 2013). La información proporcionada por

Superdata estima que los jugadores de *League of Legends* llegaban a 94.4 millones de jugadores para 2016 el jugador promedio gasta 18.88 dólares en el juego (2016b).

En lo que respecta al mercado de los juegos de pago para PC, durante el 2016 el juego que obtuvo más ganancias fue el MMO *Shooter*, de Blizzard “*Overwatch*”, con 585.6 millones de dólares. En este segmento el juego que más ganancias genera es *World of Warcraft* MMO, que de acuerdo a información de Superdata, genera más del doble en ganancias que su competidor más cercano (2016b, p.7). Durante el periodo comprendido de enero a abril de 2016 entre los 10 MMOs con más ingresos generados tan sólo 3 de ellos son P2P y uno de ellos es de paga sólo en la región de Corea (véase figura 4).

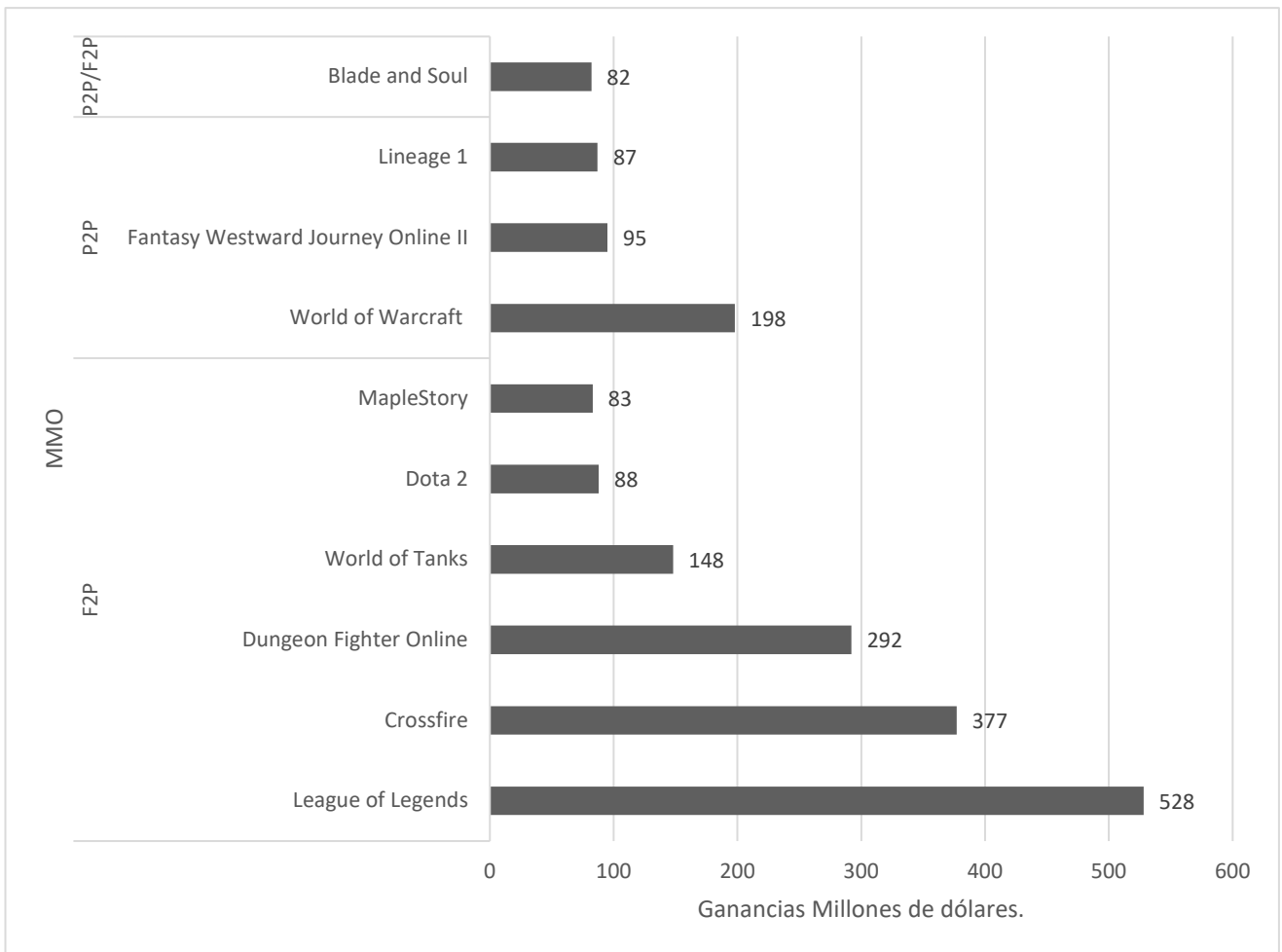


Figura 4. Ganancias de MMOs por modelo de negocio. (Superdata, 2016b).

Los MMOs son un multimillonario segmento dentro de los juegos de computadora. Pero también, se han desarrollado segmentos de negocio que generan ganancias significativas: los deportes electrónicos y el contenido de video sobre los videojuegos. En el rubro de los deportes electrónicos la consultora Superdata estimó que en 2016 este mercado generó 892 millones de dólares (véase figura 5 para ingresos por región) y estima que para el año 2017 el valor de este mercado llegará a los mil millones de dólares (2016c p.4). Según datos de la misma consultora, para el final de año 2016 los patrocinios a los torneos de deportes

electrónicos y a sus jugadores llegaron a los 661 millones de dólares, tan sólo 11% menos que los patrocinios de la NBA durante la temporada 2014-2015 (Superdata, 2016c, p.5).

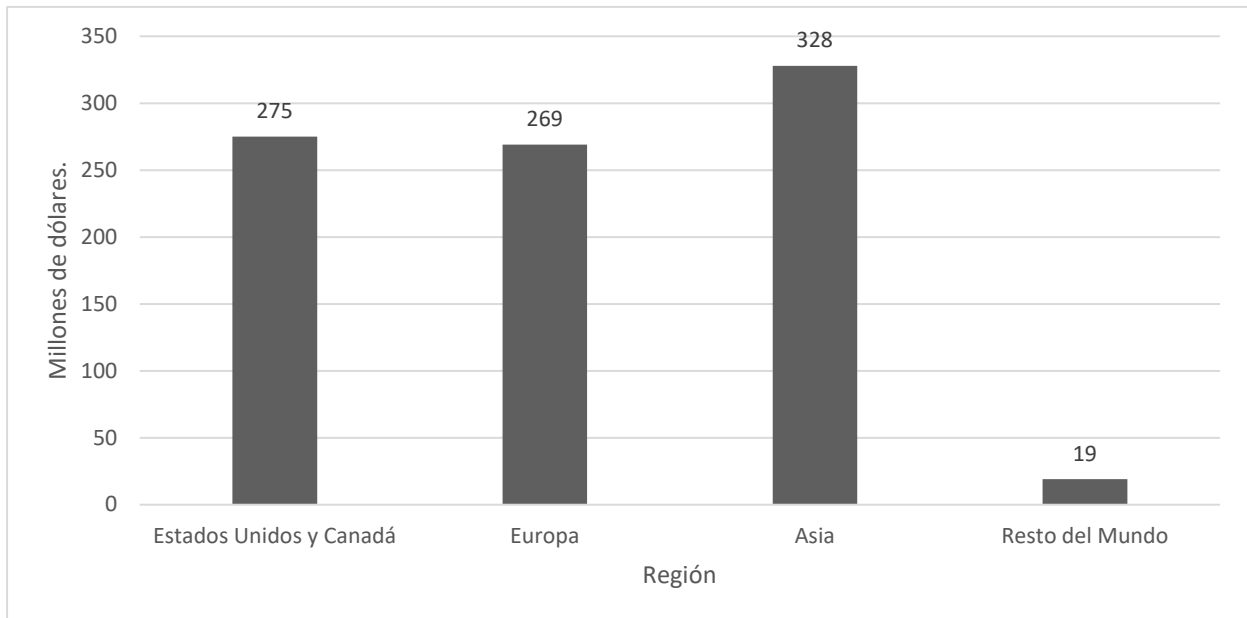


Figura 5. Ganancias de deportes electrónicos por región (Superdata, 2016c)

El mercado de los deportes electrónicos llegó en 2016 a 214 millones de espectadores y se espera que para 2019 llegue a los 303 millones (Superdata, 2016c, p.6). En cuanto a datos de algunos MMOs, el campeonato mundial de *League of Legends* del año 2016, que se llevó a cabo en Los Ángeles, repartió 6.7 millones de dólares entre los equipos participantes, fue transmitido a través de internet en 18 idiomas y tuvo 396 millones de impresiones diarias acumuladas, según la propia empresa (Riot Games, 2016). Mientras que Superdata estimó que en el 2016 el total de premios en los torneos de deportes electrónicos que se repartieron alcanzó los 78 millones de dólares (Superdata, 2016c, p.5).

En el segmento de mercado de los contenidos de video sobre videojuegos, Superdata estima que en 2017 el mercado tendrá un valor de 4.6 mil millones de

dólares y una audiencia de 665 millones de personas (2017). Los ingresos se generan de dos maneras de acuerdo a información de Superdata: de manera indirecta, patrocinios y anuncios en los canales de video; o de manera directa a través de suscripciones y de donaciones (2017). En la figura 6 se puede observar la composición de los ingresos que genera el contenido de video sobre videojuegos.

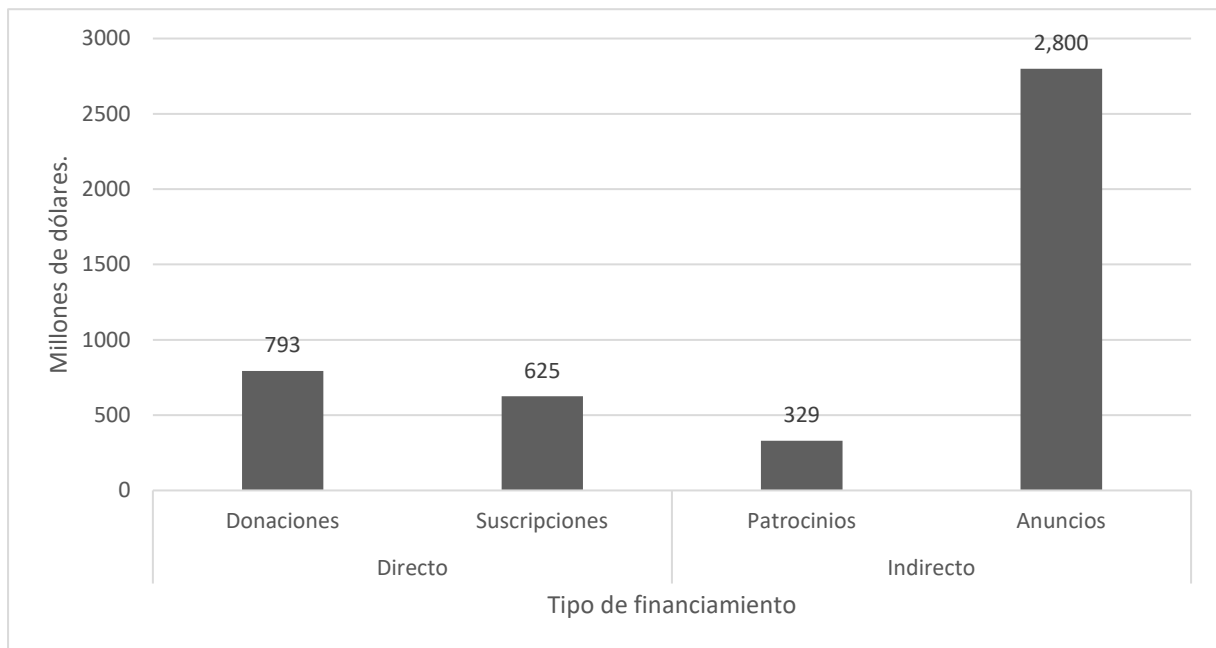


Figura 6. Tipos de Ingresos para los contenidos sobre videojuegos (Superdata, 2015)

Durante 2016 el creador de contenidos sobre videojuegos Felix Avrid Ulf Kjellberg, mejor conocido como “PewDiePie”, ganó 15 millones de dólares a través de su canal de *YouTube* (Forbes, 2016); en febrero de 2017 el *Youtuber* perdió los patrocinios de *Google* y de *Disney* después de que se conoció el hecho de que realizó comentarios antisemitas en su canal de *YouTube* (Forbes, 2017). Información de Superdata revela que el 44% de la audiencia estadounidense de contenido en video dan donaciones o pagan suscripciones a canales cada mes (2017).

Tanto los MMOs como los contenidos de video sobre videojuegos y los deportes electrónicos han tenido un crecimiento constante durante los últimos años. Esto quizás se deba, como menciona Taylor, a la diferencia que hay entre ver a alguien jugar videojuegos a cuando se es espectador de algún otro deporte. “Cuando observo a alguien jugar un juego de computadora, a menudo me activa como jugador. Puedo sentir emoción, tensión, recuerdos de mi propia experiencia en el juego. Jugar me puede inspirar a regresar a mi computadora y jugar” (Locaciones. 3780-3783).

La más grande diferencia con los deportes convencionales es que los jugadores se piensan primero como jugadores, y posteriormente, a través de la propia exposición al juego o al querer aprender más sobre el juego llegan a los contenidos de video o a los deportes electrónicos. Es un proceso en el que la pasión por el juego alimenta el interés por los deportes electrónicos y los contenidos de video sobre videojuegos y *viceversa*. “La gente no llega esperando ser fans o espectadores, típicamente se piensan como jugadores y después de exposición a videos por demanda, páginas web o podcasts transforman su objeto de entretenimiento en uno que es simultáneamente un *fandom*” (Taylor, 2009, Locaciones. 3823-3825).

Por último, Taylor menciona que “Entender la complejidad del fanatismo de los juegos de computadora y los deportes electrónicos sigue siendo un aspecto sin desarrollar en los estudios de videojuegos. Sin embargo, es uno de los lugares con más inversión afectiva en los juegos y está vinculado a la experiencia de juego” (Taylor, 2009, locaciones 3812-3814). Esto toma más importancia ya que, por lo menos en Estados Unidos, como reporta Newzoo, los deportes electrónicos atraen la atención de las marcas puesto que el 54% del público está entre los 21 y los 35

años de edad, un grupo que es cada vez más difícil de alcanzar a través de medios tradicionales (2016b, p.16). Mientras que en el caso de los contenidos de video sobre videojuegos tan sólo en la plataforma *YouTube* hay 517 millones de espectadores y en la plataforma *Twitch* 185 millones; comparado con otros canales de suscripción como *HBO* que cuenta con 134 millones o *ESPN* que tiene 90 millones (Superdata, 2017).

### 1.3 Panorama en México y Latinoamérica.

De acuerdo con datos de Newzoo, el mercado Latinoamericano de videojuegos cuenta con 209 millones de videojugadores con un valor de 4.1 mil millones de dólares y presentó un crecimiento de 20.1% con respecto al año 2015 (2016, p.21). Brasil y México son los países que más ganancias generan en la región (véase tabla 2 para ganancias por países) y ésta representa el 4.1% de las ganancias globales (Newzoo, 2016, p.21).

Tabla 2. Ganancias por país de la Industria de los videojuegos en Latinoamérica.	
País	Ganancias (Millones de dólares)
Brasil	\$1,300
México	\$1,100
Argentina	\$409
Colombia	\$264
Venezuela	\$209

Tabla 2 Ganancias por país de la industria de los videojuegos en Latinoamérica (Newzoo, 2016).

Cuando se dividen las ganancias de la región por segmento de videojuegos, se puede observar que en Latinoamérica el mercado de juegos para computadora y el mercado de juegos móviles tienen el mismo valor (véase figura 7). Sin embargo, según datos de Newzoo la región de Latinoamérica tiene el segundo lugar en términos de crecimiento a nivel mundial, solo detrás de la región del Sudeste Asiático. Del mismo modo, la consultora estima que el mercado en Latinoamérica



llegará a valer 6.2 mil millones de dólares para el año 2019, impulsado por el crecimiento del mercado de juegos móviles (Newzoo, 2017b).

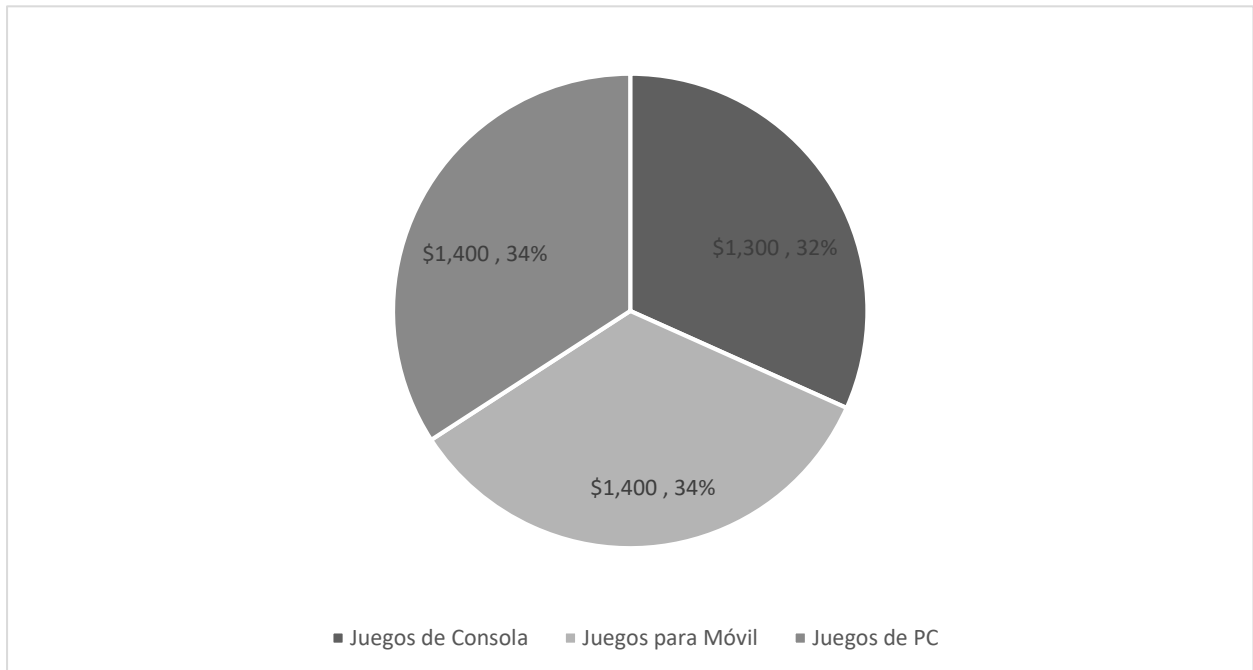


Figura 7. Valor de los segmentos de mercado de videojuegos en Latinoamérica (Newzoo, 2017b).

Según datos de Newzoo 2015, en México había 46.8 millones de videojugadores, el 62% de ellos gasta dinero en juegos y el promedio durante ese año fue de 41.33 dólares al año (2015). En los datos que presenta la misma consultora para el año 2017 estima que en el país existen 5.1 millones de entusiastas de los deportes electrónicos y que las ganancias de la industria de los videojuegos ascenderán a los 1,4 mil millones de dólares durante el 2017 (Newzoo, 2017b).

A pesar del valor de la industria de los videojuegos en Latinoamérica el consumo de videojuegos es casi exclusivamente de franquicias extranjeras, esto no es diferente en el caso de los MMOs. Incluso los intentos de promoción de creación de videojuegos en México se encuentran con dos problemas. En primer término los elevados costos de producción. Juegos como el MMO *Star Wars: The Old Republic*

costó entre 150 y 200 millones dólares, mientras que *Activision*, desarrolladora del MMO *Shooter Destiny*, estuvo preparada para gastar hasta 500 millones de dólares para la producción del videojuego (The Economist, 2014). En segundo lugar, es sumamente complicado que nuevos juegos puedan acceder a participaciones del mercado en el género de los MMOs. Como lo menciona Superdata, el top 10 de los MMO con más ingresos (véase figura 4) fueron lanzados antes de 2014 y menciona que esto se debe a que los jugadores tienden a quedarse con el mismo juego después de haber invertido tiempo y dinero (2016b, p.7).

En la escena de los deportes electrónicos en el continente americano los únicos países que están afiliados a la Federación Internacional de Deportes Electrónicos (IESF por sus siglas en inglés International e-Sports Federation) son Costa Rica, Brasil y Argentina. Mientras que en el continente asiático están afiliados 19 países y en el continente europeo lo están 18 naciones (International e-Sports Federation, 2017). En 2016 *League of Legends* celebró en México el torneo *Wildcard Invitational* (IWCI) que incluyó a los equipos representantes de lo que la empresa considera 8 regiones emergentes para competir por un boleto para el torneo mundial que celebra la empresa a mitad de temporada (League of Legends, 2016). Sin embargo, aun cuando Newzoo reporta que existen 5.1 (2017b) millones de entusiastas de los deportes electrónicos en México, estos son un nicho de oportunidad que sigue sin ser explotado ni estudiado.

#### **1.4 Acercamiento a una definición de MMOG**

Como se observó en la sección anterior, el mercado de los MMOs ha tenido un crecimiento no sólo en términos monetarios, sino que también ha incrementado la oferta en términos de géneros de videojuegos que se consideran MMOs. Es por esto que resulta pertinente realizar un análisis para comprender cuáles son los

elementos básicos que constituyen a un MMO y cuáles son las características que los agrupan, tomando en cuenta los distintos géneros y variantes que existen en lo que hoy se considera un MMO (véase tabla 1). A continuación se revisarán distintas definiciones que hablan sobre los MMOs y se propondrá una definición para la presente investigación.

Como se mencionó al principio de este capítulo, los MMOs tienen como antecesores a los *MUDs*. El investigador Mathias Klang apunta que estos “han evolucionado de los juegos para un solo jugador y los *MUDs* (*Multi User Dungeon*), basados en texto, han sido creados como una manera de combinar las ventajas de los juegos de un solo jugador, los juegos de estrategia y la interacción social sincrónica” (KLANG 2004, p.389). Por otro lado, Klastrop menciona que “Un mundo virtual es una representación en línea persistente, que contiene la posibilidad de la interacción sincrónica entre usuarios y entre usuarios y el mundo; dentro del marco de un espacio diseñado como un universo navegable” (2003, p.101).

Otro acercamiento a la definición de qué es un Juego Masivo Multijugador en línea lo proporciona un grupo de investigadores del *Center for Computer Games Research* de la universidad de Copenhague:

“Un tipo de juego donde varios jugadores (generalmente varios miles) interactúan simultáneamente en el mismo mundo con base en un servidor. Estos jugadores comúnmente pagan una cuota mensual y se conectan a éste mediante su cuenta de internet. Un juego en línea de rol es un MUD ilustrado...” (Egenfeldt, Heide y Pajares, 2008, p.252).

El mismo grupo de investigadores definen un mundo virtual como “Un sistema multi-usuario o multijugador que es presentado con una geografía a larga escala.

Pueden dividirse en mundos de juego y mundos sociales, los últimos no tienen metas objetivas” (Egenfeldt et al., 2008, p. 252).

Mientras que la consultora especializada Superdata para fines de sus estudios de mercado establece que los MMOs son “Juegos Masivos Multijugador en Línea son aquellos que involucran mundos persistentes o mundos basados en instancias en los cuales los usuarios pueden interactuar en tiempo real uno con otro en un ambiente simulado” (Superdata, 2016b, p.29).

En las definiciones que se han revisado resaltan que: son juegos, la interacción social sincrónica, en un espacio simulado dentro de un mundo ya sea basado en instancias o persistentes. Algunas de las definiciones anteriormente analizadas omiten la conexión a internet, sin embargo, esta es un prerequisite para este tipo de juegos.

Las instancias se refieren a la forma en la que el juego funciona a un nivel técnico. Tener miles de jugadores conectados al mismo tiempo a un servidor puede presentar complicaciones técnicas e incluso complicaciones de jugabilidad. La solución que encuentran muchos de estos juegos es hacer instancias, copias idénticas del mundo de juego, o copias idénticas de calabozos. En el caso de los MOBAS o los MMO *Shooters* cada partida se lleva a cabo en su propia instancia del mundo de juego.

La discusión filosófica de los elementos que constituye la diferencia entre juego y la actividad de jugar están más allá del alcance del presente trabajo. Sin embargo, se toma el planteamiento que realizan Salen y Zimmerman de que: “Un juego es un sistema en el que los jugadores se involucran en un conflicto artificial definido por reglas que tiene un resultado cuantificable” (cap. 7, p.14). Dentro de la

categoría de los MMOs se incluyen mundos virtuales, aun cuando estos no son propiamente juegos ya que no tienen ningún conflicto y no hay un objetivo claro ni un resultado cuantificable. Este sería el caso de simuladores de mundo como *Second Life*.

En el rubro de qué es lo que constituye a un mundo virtual, Pearce describe 9 características a partir de la revisión de los trabajos de varios autores: espaciales, contiguos, explorables, persistentes, identidades encarnadas persistentes, habitables, poblados y hay una participación con consecuencias (2009). Por otro lado, Castronova menciona que si van a ser tratados como mundos en lugar de salas de chat tienen que parecerse al mundo real en cierto modo y propone que tienen que ser: persistentes, físicos e interactivos (2005). Después de analizar los preceptos propuestos por los autores antes mencionados se propone que los mundos de los MMOs tienen las siguientes características: sentido de mundo, persistencia y habitabilidad. A continuación, se analizarán las 3 categorías propuestas y sus componentes.

El sentido de mundo de los MMOs está compuesto por un espacio que contiene una serie de reglas físicas que se aplican a todos los lugares que contiene un determinado mundo virtual. Esta característica impone restricciones en la percepción y en la manera que tienen para interactuar los jugadores con el mundo. Esta capacidad de ser lugares les permite tener contigüidad, continuidad y ser explorables.

La contigüidad es parte de las características físicas del mundo de juego. "...Existe un concepto permanente de espacio geográfico, de proximidades dentro del mundo. En otras palabras, se puede hacer mapas de la mayoría de los mundos virtuales" (Pearce, 2009, Locaciones. 245-248). Sin embargo, la contigüidad no solo

tiene que mantenerse físicamente, tiene que tener continuidad y ésta generalmente se logra narrativamente en los mundos de juego. Si aparece una nueva isla en un juego tiene que tener una explicación que se acomode al mundo virtual al que pertenece; del mismo modo si hubo un evento catastrófico en el mundo se tiene que ver reflejado físicamente en él.

De acuerdo con Klastrup, “el espacio contiguo de los mundos virtuales los hace inherentemente explorables, los jugadores pueden ir a donde quieran, aunque sus movimientos pueden estar limitados por su nivel o estatus en el mundo, o por los medios de transporte que tengan disponibles” (citado en Pearce, 2009, Locación. 248). En algunos MMOs el espacio puede ser tan grande como el mundo, con mares, montañas, ríos y caminos. Esto es particularmente cierto para los MMORPGs. En algunos otros juegos como son los MOBAS, MMO *Shooters* y MMOTCG, el mundo explorable dentro del juego suele ser tan sólo ser la arena en la que se juega. Aun cuando son lugares delimitados y no se puede salir de ellos, estos tienen sus propias reglas físicas, pueden ser explorados dentro del juego y cumplen con la contigüidad que a menudo es explicada a través de otros elementos narrativos.

Sin embargo, cuando se habla de exploración se puede ver que esta no está limitada a lo que el jugador puede explorar físicamente en el mundo de juego. Esta capacidad de explorar el mundo de juego en muchos juegos se ha vuelto un esfuerzo multi-mediático. Pearce menciona que “Los mundos virtuales son espaciales por naturaleza. Esta naturaleza espacial puede ser representada textualmente o gráficamente... lo importante es que representa un constructo espacial de algún tipo” (Pearce, 2009, Locaciones. 242-245). Algunos juegos como *World of Warcraft* han utilizado libros, cómics y hasta una película para expandir su

mundo de juego y dar continuidad a la historia que ocurre en el propio juego.

MOBAs como *League of Legends* utilizan historias en su sitio web para dar razón de cómo está organizado su universo fantástico, informar a sus jugadores de que regiones del mundo fantástico que plantean vienen los personajes.

Según Klastrop el mundo funciona como un marco interpretativo en dos niveles. Desde una perspectiva social se puede interpretar lo que es significativo y aceptable dentro de las normas sociales de ese mundo. En sentido literal, el mundo de juego crea un universo ficcional que se toma como punto de referencia para interpretar las acciones del juego. Es por esta razón que las acciones que se hacen dentro del juego tienen valor dentro de ese universo de juego (Klastrop, 2003, p.102). Se puede observar que ambos tipos de exploración se asemejan a lo que se puede hacer en el mundo real, ya sea explorarlo físicamente o explorar su historia. Ambos tipos de exploración y su relación con los MMOs se analizará más a detalle en el capítulo 2 cuando se hable de los jugadores cuya motivación es la inmersión.

Pearce menciona que:

“La persistencia es a menudo citada como la característica que define a los mundos virtuales. Esto significa que el mundo se mantiene “prendido” todo el tiempo, las acciones que ocurren en él son acumulativas, permitiendo a los jugadores mantener y desarrollar un personaje de una visita a otra” (Pearce, 2009, Locaciones 256-258).

En primer lugar, es importante notar que a diferencia de los juegos donde la experiencia es personal y si el jugador no está presente no hay acción que ocurra dentro del juego, en los MMOs un jugador puede no estar jugando pero habrá otros (miles o millones) que lo estén haciendo, interactuando y poblando el mundo de juego. A diferencia de los juegos de un solo jugador, en los MMOs no hay que salvar

el progreso, este queda registrado en el mundo de juego puesto que las interacciones que el jugador hace con el mundo de juego son en tiempo real. Cuando se juegan MMOs se modifica el mundo de juego y nuestro progreso queda grabado instantáneamente. Esto aun cuando en los MMOs la repetición del contenido es una parte central de la jugabilidad. Por ejemplo, en *World of Warcraft*, vencer un calabozo salva al jugador al calabozo y no puede volver a recibir botín del mismo calabozo esa semana, aun cuando a la semana siguiente el calabozo vuelva a estar disponible. En los MOBAS o en los MMOTCG cada partida es única y en tiempo real y el resultado de la partida queda grabado una vez que esta termina.

Uno de los aspectos más importantes de la persistencia son las identidades persistentes:

“Todos los mundos virtuales incluyen representaciones del jugador, conocidas como avatares, una característica que los distingue de los juegos de tirador en primera persona. En los mundos virtuales los jugadores tienen cuerpos sobre los cuales tienen algún control creativo y también son persistentes y evolucionan a través del juego (Pearce, 2009, Locaciones. 258-260).

El avatar es uno de los aspectos más importantes en los juegos en línea.

“Avatar es una palabra en sánscrito que se refiere a la encarnación de dios, pero es más comúnmente utilizada como la manifestación del yo” (Klang 2004, p.390).

Vemos entonces que el avatar es el medio por el cual el usuario interactúa con el mundo virtual que propone un determinado juego. Por lo que el primer paso para el usuario es crear su avatar. “Cada usuario de MMORPG empieza creando su propio personaje. Dependiendo del universo del juego, el usuario puede libremente —claro está dentro de los límites de ciertas «realidades»— escoger sexo, apariencia, profesiones y características físicas de su personaje” (Filiciak, 2003, p.



89). El avatar no es sólo cierto para los MMORPGs, todos los MMOs incluso en los MOBAs, MMOTCG, MMO *Shooter*, etc. Aun cuando no hay un avatar específico que represente al jugador en todas las partidas, éste crea un nombre o un perfil que funge las funciones del avatar, por ejemplo, en *League of Legends* el “nombre de invocador” es quien funge como el avatar y es a través de este que se gana experiencia y prestigio con los distintos personajes que están disponibles para jugar.

Por último, la habitabilidad es el resultado de la suma del mundo y las identidades persistentes. Al haber un espacio físico habitado por avatares, entonces puede suceder la interacción sincrónica entre las personas y el mundo; y entre las personas y las demás personas. “Los mundos virtuales, son mundos en los que te puedes mover a través de representaciones del usuario, en contraste a los mundos de las ficciones tradicionales, que son mundo presentados como habitados por personas reales, pero no son habitables” (Klastrup, 2003, p.101).

Al ser persistentes las acciones que toman en este mundo, toda acción que toman en el mundo tiene una consecuencia tanto para el jugador como para el mundo de juego. “La presencia real de otros jugadores que caracteriza a los MMOG, también crea la sensación de estar presente en un mundo vivo y lleno de actividades (sociales), en contraste con el mundo más estático de los juegos de un solo jugador donde la única “gente” son los personajes controlados por el ordenador”. (Klastrup y Tosca, 2013, p. 181). La interacción de estos elementos permite que en los MMOs se creen sistemas culturales complejos, los cuáles se analizarán en el siguiente capítulo.

Para efectos de este trabajo se entenderá que los Juegos Masivos Multijugador (MMOs) son aquellos juegos que involucran mundos persistentes y

habitables, en los cuales los jugadores interactúan sincrónicamente con el mundo y con otros jugadores.

## Capítulo 2: Un acercamiento teórico metodológico a los MMOs.

### **2.1 Consideraciones**

Antes de comenzar de lleno con la discusión teórico-metodológica de este trabajo realizaré una aclaración tomando en cuenta lo que menciona Jenkins “A mi juicio, la clave de la autoconciencia metodológica radica en reconocer con honestidad cómo sabemos lo que sabemos. Y la mayor parte de los temas sobre los que aquí escribo los conozco desde dentro hacia fuera” (2006, p.16). El interés sobre este tema de estudio y la pasión por el mismo provienen de años de exposición a los videojuegos, en especial al género de los MMOs. En tal sentido, la siguiente aproximación teórica tiene como fundamento un proceso reflexivo sobre la observación participante en diversas manifestaciones de estos productos culturales.

Muchas de las aproximaciones teóricas que se realizarán en el trabajo, así como las preguntas que intenta contestar esta investigación provienen de la necesidad de explicar fenómenos que he observado a través de la observación participante en este tipo de fenómenos culturales. Partiré desde la premisa de que los videojuegos no sólo son un medio de comunicación, sino que a la vez son espacios donde la comunicación entre individuos sucede y, por lo tanto, crean sistemas culturales dentro de los juegos de video. “Una de las lecciones más importantes que un jugador nuevo tiene que aprender es que hay una cultura entera dentro del juego y que se tiene que acoplar a esta” (Taylor 2006, Locación No.489).

Los videojuegos no sólo se convierten en un medio que nos comunica una historia y una visión del mundo particular a través de los distintos elementos de diseño, interactividad, narrativa, etc.; al mismo tiempo, a través de la agencia del jugador se recombinan elementos simbólicos y significantes que dan lugar a la

generación de redes sociales y sistemas culturales complejos. Estos sistemas tienen sus propios capitales culturales, económicos y simbólicos, los cuales no están limitados al mundo de un juego sino que tienen una relación compleja con el mundo en línea y el mundo fuera de línea.

Jenkins (2006) plantea que resulta difícil explicar a las comunidades de fans para alguien que es ajeno al fenómeno; en el caso de los videojuegos sucede lo mismo. Es por esto que el esfuerzo de intentar explicar los fenómenos que ocurren en los videojuegos desde dentro hacia afuera puede contribuir con algún tipo de aporte al entendimiento del fenómeno. Por esto, a lo largo de la discusión teórica habrá ejemplos desde el punto de vista del autor que buscarán ayudar a que el lector entienda el funcionamiento de estos productos culturales.

En ocasiones es difícil que alguien ajeno a los videojuegos, especialmente los MMOs, comprenda los alcances y los significados que tienen para los jugadores tanto en su vida en línea como en su vida fuera de línea. Taylor lo plantea de la siguiente manera: “He sentido que cuando hablo del juego con gente que no lo juega estoy totalmente fuera de lugar, hablando un lenguaje que no entienden y hablando de un mundo que no pueden comprender” (2006, Locación No. 930-931). Es quizás por esta razón que para más de una persona los videojuegos no son un tema de interés válido en los estudios de ciencias sociales. Es por esto que es necesario realizar trabajos que den a conocer sus alcances sociales, culturales y económicos que tienen e introducirlos cada vez más en las agendas académicas de Latinoamérica.

Por último, quiero aclarar que aun cuando, como lo menciona Taylor, “este método de participación coloca al investigador en una interesante posición metodológica, estar profundamente relacionado tanto emocionalmente como en la

práctica con su mundo de estudio” (2006, Locaciones No. 108-109). Esta vinculación con el objeto de estudio (así como la confesión que acabo de enunciar) en ningún momento pretende justificar o advertir de un acercamiento más laxo al objeto de estudio. Al contrario, su objetivo es ser metodológicamente correcto y darle al lector contexto a partir de donde se están planteando las ideas que discuto a continuación.

## **2.2 El Círculo Mágico**

Una de las maneras para comprender el lugar donde ocurre la acción en los videojuegos es el concepto del círculo mágico. Un espacio separado por fronteras que ayudan a quienes están jugando a separar la actividad de juego de la vida. Esto permite que los jugadores puedan mantener la ficción y dejar fuera (del espacio de juego) los aspectos de la realidad que no tienen relevancia para la actividad de jugar (DeKoven, 1978). Vale la pena reconocer el nivel de agencia que tiene el jugador, que al entrar al mundo de juego decide qué aspectos del mundo real dejará fuera del espacio de juego. Esto nos ayudará posteriormente a comprender a los videojuegos como sistemas que, por su contacto con el mundo real y la permeabilidad en ambos sentidos, tienen la capacidad de crear sistemas culturales propios.

El espacio separado por fronteras del mundo real al que entran los jugadores se le conoce como círculo mágico, tomado del libro de Huizinga “Homo Ludens”. Posteriormente, este concepto es retomado en los videojuegos para explicar el lugar tiempo-espacial en el que sucede la acción del juego. Salen y Zimmerman lo explican de la siguiente manera: “...el término aquí es utilizado para referirse de manera sencilla a la idea de un lugar especial en el tiempo y el espacio creado por un juego” (2004, p. 107). Precisan que una de las características más importantes

de llamarlo círculo es que este circunscribe, *per se*, un espacio cerrado y separado del mundo real. (Salen y Zimmerman, 2004).

Salen y Zimmerman (2004, p.107) agregan que: “Dentro del círculo mágico, significados especiales se acumulan y conjuntan alrededor de objetos y comportamientos. En efecto, una nueva realidad es creada, definida por las reglas del juego y habitada por sus jugadores”. Es importante reconocer que dentro del círculo mágico hay una construcción de significados que son compartidos por las personas que habitan el mundo de juego. Ahora bien, si tomamos en cuenta que los jugadores que voluntariamente se incorporan a un círculo mágico determinado llevan consigo lo que es pertinente de la realidad. Al momento de cruzar la barrera imaginaria podemos hablar de que los jugadores llevan consigo un capital simbólico que, consciente o inconscientemente, pondrán en juego con la estructura del juego y con los otros jugadores que habitan el espacio de juego, esto es especialmente válido para los MMOs. Por lo tanto, hay una recombinação de los capitales simbólicos y se genera un nuevo capital simbólico que es compartido por los jugadores de un determinado juego o juegos.

Así lo plantea Jenkins

“Los significados emergen a través de un proceso de interpretación activa, reflejan nuestra participación consciente, pueden ser articulados en palabras y ser críticamente examinados. Nuevos significados toman forma alrededor de lo que ya sabemos y lo que ya pensamos, por lo tanto, cada jugador saldrá del juego con una interpretación y una experiencia diferente”.  
(2006 p. 210)

Intentaré ponerlo más en claro con el siguiente ejemplo. Formo parte de una comunidad de juego en la que se encuentran familiares, amigos y conocidos a través del videojuego. Cuando estamos platicando acerca del juego en alguna reunión social, las personas que no comparten conocimiento del juego no pueden entender nada sobre la conversación. No sólo en término de los aspectos técnicos del juego o de las vivencias que el grupo ha tenido dentro del juego, tampoco pueden comprender los capitales simbólicos que se están intercambiando.

Ruiz Collantes al hablar de juegos donde hay apuesta, aun cuando estas sean simbólicas, hace notar que es difícil hablar de un encapsulamiento ante la realidad: “Lo mismo podría decirse de cualquier otro juego en el que los jugadores “pongan en juego” aspectos relevantes de sí mismos o de otros, como bienes materiales o reconocimientos de honor y gloria” (2013, p.41). En los MMOs siempre hay elementos relevantes en juego, tanto reales como inherentes al mundo del juego. Está siempre en juego la reputación del avatar, nuestra capacidad como “gamers” ante las personas con las que estamos jugando, y también, el demostrar el conocimiento que tenemos de un juego en particular. Fallar tiene consecuencias en el mundo de juego y para algunos (jugadores profesionales) en la vida fuera del juego.

El círculo mágico lo podemos entender como el espacio con reglas definidas, una estructura narrativa en donde a través de la interacción de los jugadores se forma una cultura. “Una cultura digital es, como cualquier otra, construida de acuerdo a normas, reglas y tradiciones” (Corneliussen y Walker, 2008, Locación No.59). El círculo mágico, en los MMO, da lugar a que a través de la suspensión de la realidad nuevas formas de significación ocurran y que a partir de estas los

video jugadores puedan construir comunidades de juego<sup>3</sup> que trasciendan a los juegos de video.

Por otro lado, es necesario aclarar que el círculo mágico es un concepto de apoyo para poder entender dónde está sucediendo la acción del videojuego. Para efectos de este trabajo ayudará a definir un lugar donde la comunicación ocurre y dónde se forman amistades y grupos de colaboración; de ninguna manera debe de ser considerado como un círculo cerrado aislado del mundo fuera de línea. Taylor lo expresa de la siguiente manera: “Mientras que la noción del círculo mágico puede ser una herramienta poderosa para entender algunos aspectos de los videojuegos, el lenguaje puede ocultar (e incluso mistificar) la relación mucho más compleja que existe entre las esferas, especialmente en el mundo de los MMOs”. (2006, Locaciones No. 2062-2063)

### **2.3 Abierto, cerrado o cultural.**

Los juegos como sistemas pueden ser entendidos de tres formas según Salen y Zimmerman: por sus reglas, como juego o como cultura. Cuando se entiende a los videojuegos como sistemas de Reglas los considera como sistemas formales; es decir, sistemas de reglas aun antes de que los jugadores se involucren. Si se les considera como Juego es posible enfocarse en las conductas que son propias del juego y al mismo tiempo considerar todos los elementos que el jugador trae consigo del mundo exterior. Cuando se les considera como cultura se deja de

---

<sup>3</sup> El termino comunidades de juego se toma del libro de Pearce “Communities of Play” (2009) quien hace una adaptación del concepto de comunidades de práctica, el cual toma de Lave y Wenger, y los define como un grupo de individuos que se embarcan en un proceso de aprendizaje colectivo y mantienen una identidad común definida y mantenida por el dominio de un interés o actividad en común (Pearce 2009, Locaciones No.101-103). Después menciona que “Las prácticas de juego deben tener su propio entendimiento en cómo las comunidades se forman y son mantenidas, un tema que es pertinente en el contexto del juego tecnológicamente mediado” (Pearce 2009, Locaciones No.105-106).



lado el funcionamiento intrínseco del juego y se enfoca la atención en cómo el juego intercambia significados con el mundo exterior (2004, p.108).

El entender a los MMOs como un simple sistema de reglas resulta simplista, ya que en estos videojuegos la mayor riqueza de la interacción se obtiene a través de la participación de miles de jugadores. Reducirlos a sus reglas nos limita al momento de intentar observar sus alcances sociales y culturales. “Los MMOGs son por naturaleza empresas sociales. En esto involucran a numerosos jugadores jugando juntos en tiempo real en un ambiente virtual compartido” (Taylor, 2006, Locación No. 496). No por esto debemos despreciar a las reglas del juego ya que estas en principio son la razón por la que los mundos de juego existen. Mortensen lo apunta de la siguiente manera: “Los juegos son un grupo de reglas, y para jugar un juego todos los que participan en él deben de aceptarlas como reales, importantes e inherentemente buenas” (2008, Locaciones No.2533-2534).

Para entender mejor a los MMOs, considerarlos sistemas de Juego y Culturales resulta más conveniente. De este modo podemos darles importancia a las reglas específicas de cada uno de los juegos, la forma en la que la participación en grupos o en equipos es o no fomentada, pero también nos permite reconocer que los jugadores llegan a este tipo de videojuegos con un capital simbólico que se recombina en la acción del juego. Como menciona Taylor, “No nos despojamos de la cultura cuando nos conectamos en línea y entramos a mundos de juego, tampoco los diseñadores crean estos espacios increíbles en un vacío” (2006 Locación No.2101).

Por otro lado, no podemos perder de vista la dimensión de observarlos como cultura, por ejemplo las políticas anti-racismo o anti-homofobia, en la mayoría de los MMOs nos habla de valores culturales que las compañías a cargo de los juegos

imponen. También podemos observar grupos sociales que han presionado a la industria por la poca inclusión de las mujeres en la escena del desarrollo de videojuegos o por tratar a las mujeres como objetos en los videojuegos. En términos legales ha habido casos en los que las empresas dueñas de los videojuegos han peleado con los fanáticos por cuestiones de propiedad intelectual. Podemos ver que en un meta nivel el mundo de estos juegos sus redes sociales y su cultura entra en contacto, y en ocasiones en conflicto, con los sistemas culturales más amplios. Realmente no se puede hablar de una línea sólida que separe a los mundos virtuales de los mundos de juego. Taylor lo enuncia de la siguiente manera: “Si los estudios críticos de internet (por no mencionar trabajos más amplios sobre tecnología y cultura) nos han enseñado algo, es que no hay una línea sólida entre los múltiples mundos en los que nos movemos”. (2006, Locación No.2099-2100)

El concepto del círculo mágico nos ayuda a entender en donde ocurre la acción de los videojuegos, a delimitar un espacio donde algunas de las reglas que aplican en el mundo fuera de línea se suspenden y aceptamos como verdaderas un grupo de reglas del juego que nos encontramos jugando. Como se mencionó anteriormente, aun cuando es útil para delimitar no se debe dejar que este concepto limite nuestra visión de sistemas más complejos. En cierto modo el círculo mágico, más que un espacio impermeable, funciona como una membrana que permite la entrada y la salida de distintos elementos culturales, de juego, emocionales, etc. Los cuales ayudan a conformar la experiencia de los jugadores y la formación de la comunidad en estos. “En el caso de los mundos sintéticos, esta membrana es bastante porosa. En realidad, no puede ser sellada completamente; la gente la cruza todo el tiempo en ambas direcciones llevando consigo sus conductas, actitudes y suposiciones” (Castronova, 2005, Locaciones No. 2310-2311).

## 2.4 Lugares de encuentro.

En los MMOs los jugadores se reúnen alrededor de la actividad de juego y a través de esta generan relaciones sociales con personas desconocidas o fortalecen relaciones preexistentes. Estas relaciones no sólo se dan por que los MMOs requieren el trabajo en equipo para lograr vencer adversarios, ya sean otros jugadores o inteligencia artificial. “Los jugadores pueden y deben interactuar con los otros usuarios para completar los objetivos, dado que en gran medida comparten el mismo interés y conocimiento del mundo transmedia” (Klastrup y Toca, 2013, p.181). El realizar tareas en equipo forzosamente obliga a que los jugadores se comuniquen entre ellos y a que socialicen entre ellos, y como apuntan Corneliussen y Rettberg cuando hablan de *World of Warcraft* un MMORPG, “Adicionalmente *World of Warcraft* es un marco de referencia social para la comunicación. Y con la comunicación, obtenemos cultura” (2008, Locaciones No. 134-135).

Si entendemos a la comunicación de la siguiente manera:

“..., hablar de comunicación es hablar de la producción social del sentido, que se proyecta a través de formas simbólicas colectivamente inteligibles y que se concreta como actividad práctica, es decir, como interacción colectiva, en el complejo entramado de los intercambios culturales (discursivos, rituales, rutinarios, cognitivos, afectivos, etc.) que dan forma y significación a nuestro mundo de vida” (López Veneroni, 2011, p. 18).

Entonces podemos hablar de que en los MMOs al haber comunicación entre los jugadores estos comparten no sólo un mundo de juego, sino que también realizan intercambios culturales que provienen de dentro del juego y desde su experiencia fuera de juego. Los video jugadores crean con sus comunidades un

mundo de vida. Es por esta razón que, como se mencionaba anteriormente, alguien ajeno a un juego en particular o a una comunidad de juego no puede entender a alguien que le hable de ésta, puesto que no comparten capitales simbólicos y culturales.

Comunidades de juego a las que pertenezco comenzamos jugando *World of Warcraft*, sin embargo, la comunidad de juego no termina en ese juego si no que se amplía y el mismo grupo de jugadores puede verse y jugar en diferentes juegos. Pero no necesariamente todos MMOs. En algunos casos, conforme se agregan amigos de amigos, las actividades de estos grupos no sólo se hacen en línea si no que en algunas ocasiones se llevan estas fuera del juego, como por ejemplo el ir a un bar. “La sociabilidad del espacio no es sólo jugadores hablando unos con otros, sino un sistema de redes y relaciones, que a veces se entrelazan entre la vida en línea y la vida fuera de línea, -en el juego y fuera del juego- desarrollándose y desintegrándose a lo largo del tiempo” (Taylor 2006, Locaciones No.429-431).

Muchas veces el juego se vuelve secundario a la actividad de socialización, tal como un grupo de amigos sale por un café o a un bar, existen grupos de amigos que se reúnen en el mundo virtual. La actividad de juego se vuelve un pretexto para estar juntos y platicar. En otras ocasiones el jugar es un asunto serio, como cuando se está en una “*Raid*” y se necesita la concentración de los participantes, en estas ocasiones la plática mundana se deja a un lado sobre la comunicación para que las partes del grupo funcionen correctamente.

## 2.5 La importancia de la confianza para la formación de comunidades

Los jugadores de MMOs, como se ha visto, dependen de otros jugadores para lograr los objetivos del juego, ya sea matar a un dragón poderoso en un grupo de 20 personas o ganar una partida de jugador contra jugador de 5 contra 5. La confianza es un elemento fundamental ya sea un grupo de conocidos que llevan jugando juntos (como por ejemplo un "Clan") o un grupo de extraños que sean puestos en un equipo de manera aleatoria (como en *League of Legends* o *Dota*). "Los jugadores no solo socializan en el sentido más simple (a través de chatear y estar juntos en el mundo virtual) sino a través de complicados sistemas de confianza, dependencia y reputación". (Taylor 2006, Locaciones No.1107-1108).

En el primero los jugadores tienen roles definidos y cada uno de los integrantes confía en que el otro pueda realizar su trabajo de manera efectiva. Dicha confianza es puesta a prueba y en caso de que no cumpla las expectativas del grupo, generalmente esta persona es removida del mismo. Por ejemplo, en *World of Warcraft*, para determinar si alguien puede entrar a un grupo para matar alguna de las redadas de alto nivel, generalmente se le pide demuestre que tiene el equipo necesario y los logros para probar que ha vencido el calabozo anteriormente. Aun mostrando esto, el fallar o no realizar las acciones que le corresponden (traicionar la confianza que se deposita en él) ocasiona que sea removido del grupo.

Para el segundo de los casos, tiene que haber una confianza de inicio de que los otros jugadores, aun cuando son desconocidos, saben jugar la posición que eligieron. Aquí la confianza se da de antemano; no se puede jugar o pretender jugar en equipo si desde un principio se piensa que el otro no sabe hacer las cosas. Cuando se rompe este contrato de confianza empiezan los reclamos, el llamar al otro "noob" y el trabajo en equipo se dificulta.

Desde que Pierre Bourdieu acuña el término de capital social, ha habido una serie de autores que han estudiado el papel que este desempeña en la sociedad. En este trabajo nos enfocaremos en la definición propuesta por Fukuyama, ya que lo que interesa al presente trabajo es la relación que tiene la confianza, como elemento fundamental para la formación de redes sociales, con las motivaciones de los video jugadores de MMOs. Así, este autor define que “El capital social es una capacidad que se origina de la prevalencia de la confianza en la sociedad o en ciertas partes de ella”. (Fukuyama, 1995, p.26).

Del mismo modo, Fukuyama apunta que el capital social puede ser entendido como una norma informal que promueve la cooperación entre dos o más individuos (Fukuyama, 1995). De esta manera, como vimos anteriormente, la confianza en el otro jugador es esencial para que exista el trabajo en equipo en los MMOs.

“Fukuyama define el capital social como la habilidad que tienen las personas de trabajar juntos con un propósito común. La confianza es un elemento fundamental en la construcción de las redes sociales reales y digitales”. (Citado en López Novelo 2011, p. 72)

Este capital social, basado en la confianza que se reitera de muchas formas, puede materializarse. Por ejemplo, alguna vez se descompuso la tarjeta de video de mi computadora y no tenía los medios para conseguir una nueva, lo cual significaba que por un periodo indefinido no iba a poder asistir a las redadas que tenía con mi clan en *World of Warcraft*. Como para ese entonces tenía más de tres años jugando con el mismo grupo y confiaban en que no los iba a abandonar y que sabía realizar las acciones que presuponía mi rol en el juego, uno de los jugadores me envió una tarjeta de video extra para que pudiera seguir jugando con ellos.

Otra situación es que algunos de los jugadores que formaban parte del círculo de confianza y eran leales al grupo algunas veces no podían pagar la suscripción al juego, en varias ocasiones los miembros del clan con más posibilidades económicas pagaban la suscripción de estos para que el grupo pudiera seguir funcionando normalmente. En juegos como *League of Legends*, también podemos ver que algunos jugadores cuando cargan a alguien del equipo algunas veces regalan bienes virtuales en señal de agradecimiento.

La reputación y la confianza son importantes en el mundo de juego, de la misma manera en la que son importantes fuera de este. Taylor (2006), en su libro "*Play Between Worlds*", menciona la importancia de la reputación y de ser visto como un buen jugador ya que esto facilita la construcción de redes sociales fuertes; por lo tanto, incrementa las posibilidades de tener éxito en el juego.

## **2.6 La comunicación en los videojuegos.**

Como se mencionó anteriormente, en este trabajo vamos a entender a la comunicación como la producción social de sentido. La creación y transmisión de significados y significantes comunes. El objetivo de este apartado es explicar cómo se crean estos significados comunes y hacer una exploración de algunos tipos de comunicación que suceden en los MMOs y el papel que tiene el uso de herramientas multimediáticas en la creación de sentido en las comunidades de juego. La discusión sobre la comunicación mediada por computadoras o los alcances semióticos o filosóficos de la comunicación en los MMOs van más allá de los alcances del presente trabajo. Ya que como lo apunta Pearce, "El juego de palabras y la comunicación multimodal, los varios modos de comunicación por texto y verbal y los patrones de juego que surgen de estos podrían ser una tesis por sí mismos" (2009, Locaciones No.1696-1697).

En primer lugar, vale la pena mencionar lo que comunica el juego, es decir la historia que nos narra, el trasfondo de los personajes, del mundo en el que estamos jugando, el origen del conflicto. Esto, veremos más adelante, es una de las motivaciones para los jugadores. Ruiz Collantes lo menciona de la siguiente manera: “es necesario pensar que el carácter narrativo, no solo de los videojuegos sino de todos los juegos, es una característica estratégica de todos ellos como construcciones culturales para procurar a los individuos vivencias narrativas inmediatas”. (p. 34) La historia se vuelve importante no sólo porque son parte de lo que nos crea apego a una historia, sino que la historia nos ayuda a entender el juego, su mundo y sus reglas. El mismo autor lo comenta: “un juego es equivalente a un género de relatos: en el marco del juego y del género de relatos se establecen las reglas generativas que los definen” (Ruiz Collantes 2013, p. 33).

Dentro de esta categoría es necesario mencionar a los textos, señalizaciones y sonidos instruccionales que ayudan al jugador a saber qué es lo que tiene que hacer, si está siendo atacado o si va por el camino incorrecto. Quizás los videojuegos son uno de los medios audiovisuales que menos tiempo tienen para contar la historia, ya que la mayor parte se pasa jugando y es a través de estos textos instruccionales y de cinemáticas como avanza la historia. Esta frugalidad de lenguaje se equilibra a través del uso de plataformas multimediáticas para extender la historia de los mundos de juego. Por ejemplo, en forma de libros, plataformas web interactivas que avanzan o cuentan aspectos de la historia que no se pueden contar dentro del juego, películas o incluso juegos en otras plataformas.

Ahora bien, si el sustrato para la creación de significados comunes está en la o las narrativas del juego en el segundo lugar están los medios o canales a través de los que sucede la comunicación entre los usuarios. Como se discutió



anteriormente, los MMOGs no solo son una actividad en común, si no también se convierten en un lugar de encuentro. La mayoría de este tipo de juegos tienen sistemas de comunicación propios. Por ejemplo, los sistemas de chat que están contruidos dentro del juego, los foros del juego en sus páginas web o en algunos casos como en *World of Warcraft* también se puede utilizar el sistema de correo dentro del juego. MMOGs como *League of Legends* y *World of Warcraft* han incorporado aplicaciones móviles para que la gente se pueda contactar con sus amigos dentro del juego desde su teléfono celular. *Blizzard* compañía dueña de *Warcraft* cuenta además con *Battle.net* que permite la comunicación de los jugadores desde diferentes juegos. Sin duda para dos extraños que se conocen en el juego los sistemas de chat son el punto de partida para la creación de redes sociales y el primer medio de comunicación que se utiliza.

Los sistemas de chat que tienen los juegos se vuelven insuficientes para la comunicación entre los jugadores, ya que resulta complicado estar jugando y escribiendo al mismo tiempo. En especial si se está luchando contra un enemigo poderoso; como se mencionó anteriormente muchas de las estrategias son complicadas y requieren la transmisión de ordenes o información en tiempo real. Del mismo modo, al llegar a ciertos grados de confianza resulta más cómodo comunicarse con otras personas de manera verbal que por escrito. Esto no exime que se tengan dos conversaciones al mismo tiempo: una verbal y otra a través del chat. Es aquí donde entran los sistemas de *voice over IP* como, por ejemplo, *Ventrilo*, *TeamSpeak*, *Dolby Discord*, *Skype*, entre otros. Estos permiten la comunicación verbal en tiempo real entre los jugadores, y a diferencia del chat, estos contribuyen a la porosidad del círculo mágico. Así lo explica Pearce: “La comunicación multimodal puede llevar a rompimientos interesantes en el círculo

mágico. Las cuestiones de la vida real de los jugadores pueden sangrar al mundo virtual, el grupo puede sobre escuchar conversaciones telefónicas, niños o perros ladrando en el fondo” (2009, Locaciones No.1700-1703).

Del mismo modo, algunas comunidades de juego incorporan sistemas de comunicación externos a los juegos, por ejemplo, el uso de *Facebook*, *WhatsApp*, correo electrónico. Estos pueden ser utilizados para ponerse de acuerdo en horas de juego o simplemente para conversar sobre la vida. La comunicación en estructuras más organizadas como los clanes de *World of Warcraft* puede incluir el uso de páginas web para notificaciones importantes, formularios para aplicar al clan y en ocasiones cuentan con sistemas de foros en los que los miembros pueden comunicarse entre sí. “Las conversaciones por chat [realmente cualquier tipo de conversación] son la llave para el aprendizaje en *World of Warcraft*, pero no el único medio. Los jugadores también usan contenido creado por los jugadores en foros de internet *FAQs*, guías y comentarios” (Nardi, Stella y Harris 2007, p.1).

En algunos casos también tienen foros accesibles para no miembros de la comunidad o la gente interesada en conocer las estrategias que usan los clanes de alto nivel para vencer a los enemigos más poderosos, éstas también se agregan a plataformas de video como *YouTube* y se promocionan en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Como menciona Taylor, podemos ver aquí una vez más cómo el círculo mágico funciona más como una membrana: “Las fronteras del juego, a veces no se pueden reconocer porque los sitios web y los foros de fans los empujan proveyendo información invaluable para jugar” (2006, Locación No.1698).

Nardi apunta que: “para comunicarnos con facilidad, debemos sentirnos conectados unos con otros, debemos experimentar un compromiso mutuo para tareas en común y debemos ganar la atención mutua” (2005, p.91). Sin duda, los MMOs son lugares donde estos presupuestos se cumplen y por lo tanto existe la comunicación en los MMOs. El mismo autor menciona que la cultura en *World of Warcraft* se aprende a través de la conversación (Nardi et al. 2007, p.9). En realidad, podríamos decir que la conversación es la forma en la que, no solo la cultura en los MMOs se aprende, también es la forma en la que ésta se crea.

Los elementos anteriormente expuestos nos ayudan a comprender porqué el círculo mágico se comporta como una membrana. Al mismo tiempo podemos observar que los MMOs son actividades que generan sentido y crean un mundo de vida. Los MMOs no sólo nos comunican -una historia, valores, etc.- sino, que también, son un lugar donde los jugadores se comunican unos con otros, es ésta la forma en la que los jugadores conforman un mundo de vida a partir de los juegos que juegan y con la gente que juegan.

## **2.7 Las motivaciones de los jugadores.**

Los MMOs están compuestos por gente de diferentes lugares, países, diferentes niveles socioeconómicos, diferentes culturas, es decir, son lugares donde gente heterogénea se junta alrededor de la actividad de juego. Si sus orígenes son heterogéneos resulta lógico pensar que los jugadores obtienen satisfacción de distintas maneras en el juego. “La noción de que la gente juega diferente, y que la experiencia subjetiva de juego varía es el argumento central que sugiere que no hay una sola forma definitiva de disfrutar un juego o para hablar de lo que es «divertido»” (Taylor 2006, L. 953-955).

Bartle, en su artículo sobre los MUDs “Players Who Suit MUDs” (1996) y en su libro “Designing Virtual Worlds” (2003), identifica cuatro categorías: “Asesinos, Logros, Socializadores y Exploradores”, esto con el objeto de tener una manera de balancear los juegos. Posteriormente Yee en sus artículos: (2004, 2006 y 2014) identifica tres grupos en los cuales se pueden categorizar las motivaciones que tienen los jugadores que se relacionan con los logros dentro del juego, interacción social y la inmersión. “El análisis estadístico de los datos de las encuestas de los jugadores en línea ha identificado consistentemente tres clústeres de motivaciones de juego, se relacionan con logros, interacción social e inmersión” (Yee 2014, Nick p. 29).

Es importante pensar que aun cuando a un jugador le atraiga más alguna de las motivaciones, ésta no es absoluta. Las motivaciones son complejas y pueden cambiar según con quien se esté jugando o los objetivos que se tengan al jugar; sin embargo, hay una motivación que predomina. Yee propone que, “Estas no son categorías separadas en las que los jugadores caen, son más constructos que nos ayudan a identificar individualmente a los jugadores” (2014, p.29).

Las motivaciones no solo se expresan a través de lo que el jugador obtiene del juego, son a la vez elementos formales de los MMOs. “La mayoría de los MMOGS tienen mecanismos internos para formalizar y soportar las comunidades de juego” (Pearce 2009, Locaciones No.1583-1584). Del mismo modo tienen elementos que soportan los logros, la exploración o que satisfacen la inmersión, de esta manera los MMOs pueden atraer más variedad de jugadores.

A continuación, exploraremos cada una de las categorías.

### **2.7.1 Motivaciones por Logros:**

Los jugadores enfocados a los logros, para Bartle (1996), son aquellos que se proponen metas relacionadas con el juego como acumular tesoros, equipo o conseguir el equipo y la habilidad para vencer grandes cantidades de enemigos. Bartle, en este trabajo, agrega la categoría de asesinos, la que posteriormente Yee agruparía dentro de la categoría de logros. Dentro de la categoría de asesinos el autor menciona que son aquellos jugadores que utilizan el juego para causar sufrimiento. Esto se manifiesta generalmente cuando un usuario adquiere un arma y la utiliza contra otro jugador (Bartle, 1996). Aun cuando hay jugadores que obtienen satisfacción por causar sufrimiento a otros jugadores (*griefing*), la gratificación está en ganar en competencia a otro jugador y el estatus que viene de la mano con esto.

Para Yee (2014) existen tres tipos de motivaciones principales dentro de la categoría de logros: progreso en el juego, competitivo (dominación de otros jugadores) y conocimiento de las mecánicas internas del juego.

#### **2.7.1.1 Progreso en el Juego**

La primera que se revisará será la de progreso en el juego. Yee menciona que, “En términos de las motivaciones por logros, el poder puede ser gratificante en diferentes maneras. Para algunos jugadores, la satisfacción proviene de un sentido de progreso en el juego – subir de nivel y gradualmente ser más poderoso” (Yee 2014, p.30). La mayoría de los MMOs tienen sistemas de niveles, por ejemplo MMORPGs o MOBAS, que no sólo cumplen la función de aprendizaje e interiorización del mundo de juego, sino que también le dan al jugador un sentido de progreso; entre más se juega más experiencia se obtiene y a más experiencia el

avatar o la cuenta del jugador sube de nivel. El subir de nivel da acceso al jugador a armaduras, hechizos más poderosos y a contenido gradualmente más difícil.

En juegos como *World of Warcraft*, además de los niveles que por sí mismo ya demuestran el progreso del jugador, también puede demostrar su pericia a través de puntos por logros que van desde completar misiones o realizar tareas complejas. Esto no sólo queda registrado como la consecución del logro, en ocasiones estos dan al jugador elementos cosméticos como títulos o bienes como monturas o mascotas dentro del juego. MOBAs como *League of Legends* o *Heroes of the Storm* tienen sistemas de puntos por dominar a un personaje en específico, que en el primero dan acceso a mostrar dentro del juego el nivel de maestría que se tiene con el campeón a través de un ícono; en el segundo dan acceso a aspectos específicos del campeón que sólo se pueden obtener dominando al campeón en cuestión.

El ser más poderoso no sólo tiene repercusiones dentro del juego, ese estatus alcanzado escapa del mundo de juego. Así lo plantea Klang:

“Con el desarrollo de las habilidades viene una mayor acumulación de riqueza «ya sea en moneda o en bienes», y a todo esto le sigue una mejor posición social en el juego (...), pero también en cualquier reunión fuera del juego donde dos o más jugadores se reúnan” (Klang 2004, p. 391).

### **2.7.1.2 Competitivo**

Esta sub-categoría, que Yee denomina dominación, consiste en tener poder sobre otros jugadores y menciona que: “Estos pueden estar motivados por el deseo de estar en la cima o el deseo de oprimir y dominar a otros jugadores. Estos jugadores a menudo se involucran en lo competitivo, actividades jugador contra jugador” (2014, p.30). Aun cuando es cierto que existen jugadores que disfrutan causar molestias a otros jugadores y obtienen placer de la molestia en la vida real

que esto ocasiona a otras personas; la connotación dominación resulta negativa y en detrimento de lo que se plantea en este trabajo. Los MMOs son sistemas sociales complejos donde, como en todos los aspectos de la vida, existe gente que se dedica a molestar a las demás personas; acciones que en la mayoría de los juegos están castigadas. Por ejemplo, hacer perder al equipo intencionalmente, hacer comentarios racistas u homofóbicos, estafar o hacer trampa se penan en los MMOs con distintos niveles de severidad que van desde la suspensión temporal hasta la definitiva.

En realidad, desde el punto de vista de este trabajo esta subcategoría debe de ser denominada “Competitivo” y está enfocada al aspecto de competencia entre jugadores. No es lo mismo ganarle a la computadora que a otro ser humano y el placer viene de vencer a otro oponente u oponentes con el uso de mejores estrategias, mecánicas de juego y el hecho de simplemente haber sido mejor que el contrario. Ciertamente siempre que hay un ganador existe un perdedor; hay alguien que está contento y alguien que no, es la lógica de la competencia. Cuando uno gana en algo no se siente bien porque el otro se siente mal, se obtiene gratificación por el hecho de haber vencido.

Los modos de JcJ (jugador contra jugador) son un elemento muy importante en los MMOs, algunos de ellos no los podríamos comprender sin este estilo de juego. Por ejemplo, *World of Warcraft* tiene escenarios jugador contra jugador, donde el objetivo es que las dos facciones opuestas en el juego compitan en juegos de capturar la bandera, capturar objetivos entre otros. MOBAs como *League of Legends*, *DOTA*, *Heroes of the Storm* son en esencia competitivos, lo mismo aplica para MMOFPs. Muchos de estos juegos (como se mencionó en el capítulo 1) tienen

ligas profesionales de deportes electrónicos que nacieron de los modos jugador contra jugador.

Así mismo, un mejor estatus en jugador contra jugador da mayor prestigio al jugador a través de su avatar o *gamer tag*. Juegos como *World of Warcraft* lo premian con títulos, equipo especial y elementos cosméticos y bienes virtuales especiales. Juegos como *League of Legends* lo premian con rangos que van desde bronce hasta maestro y con ellos no sólo viene el logro y elementos cosméticos para mostrar la pericia del jugador; también a mayor rango mejor estatus social dentro y fuera del juego.

### **2.7.1.3 Mecánicas del Juego (Theorycrafters)**

La última subcategoría dentro de los logros es la de la satisfacción por conocer los mecanismos internos de funcionamiento. Estos usuarios, conocidos como "*hardcore gamers*", dedican grandes cantidades de tiempo a conocer a detalle todos los elementos que afectan su funcionamiento en el juego y optimizar lo que puedan para ser mejores jugadores. "Finalmente, para algunos otros jugadores, el placer de jugar juegos en línea proviene de disecar y entender todos los números y todas las reglas del juego. Esto les permite planear y optimizar a su personaje" (Yee 2014, p.30-31).

Por mencionar algunos ejemplos en MMORPGs como *World of Warcraft*, hay jugadores que, a partir de los atributos del equipo, del funcionamiento y los números internos con los que funcionan sus hechizos o habilidades, talentos, etc.; realizan simulaciones en hojas de cálculo para optimizar y saber cuál debería de ser el desempeño de su jugador. En MMOs de estrategia en tiempo real como *Starcraft*



hay jugadores que dedican su tiempo a saber cómo maximizar los recursos, tiempos de construcción, patrones de ataque, etc.

Este tipo de jugadores tienen un lugar importante en la comunidad. En muchas ocasiones los materiales que generan los pueden consultar otros jugadores en forma de guías, sitios web especializados que contienen bases de datos sobre los juegos, videos instruccionales para mejorar el juego o en forma de transmisiones en vivo. Taylor, cuando habla de los jugadores hardcore, menciona que estos “nos ayudan a entender algo sobre la naturaleza del placer, las diferentes orientaciones que la gente puede tener hacia el mismo objeto lúdico, la emergencia creativa del juego y la vinculación social de hasta los jugadores más instrumentales” (2012, Locaciones No. 262-263).

## **2.7.2 Socializadores**

Bartle define a este tipo de jugadores como aquellos que utilizan las herramientas comunicativas que les proporciona el juego para comunicarse con otros jugadores y aplicar el juego de rol (1996). Mientras que Yee (2014) los divide en dos subcategorías: los que disfrutan la interacción social y los que disfrutan de jugar en equipo.

### ***2.7.2.1 Interacción Social***

Como vimos anteriormente, los MMOs funcionan como un lugar de encuentro. De ahí que existan usuarios cuya mayor motivación para jugar sea la interacción social con otras personas dentro del mundo de juego. Yee lo plantea de la siguiente manera: “Para los jugadores que disfrutan de la interacción social, los juegos en línea pueden ser vistos como una gran sala de chat, donde siempre hay alguien con quien chatear, siempre gente nueva por conocer” (2014, p.31).

Sin embargo, dentro de esta categoría Yee apunta que están los usuarios que tienen un interés en desarrollar relaciones profundas o significativas, es decir, hacer amigos, conseguir pareja, etc. Mientras que por otro lado se encuentran quienes simplemente están interesados en estar en un ambiente social rico y no necesariamente buscan crear amistades (2014, p.31). Así lo definen Chen y Siew: “Jugar también permite a los usuarios interactuar con otros usuarios y comentar problemas de la vida real y otros problemas según sea su voluntad. Los jugadores pueden formar relaciones significativas que son de apoyo por naturaleza” (2007, p.6).

No vamos a revisar lo que se ha discutido anteriormente sobre los canales de comunicación que utilizan los usuarios. Solo apuntaré algunos de los elementos que tienen los MMOs además de los sistemas de chat; por ejemplo, los MMORPGs fomentan la agrupación de los jugadores en clanes. Estos tienen su propio chat para comunicarse, la capacidad de mostrar a los demás jugadores su afiliación; además, en algunos juegos se tienen beneficios adicionales por estar en alguna de estas agrupaciones.

#### ***2.7.2.2 Trabajo en equipo.***

La última motivación que cae en la interacción social es el trabajo en equipo. Yee lo apunta de la siguiente manera: “Para estos jugadores, lo que es divertido es trabajar con otros jugadores y convertirse en parte de un equipo” (2014, p.32). A estos no les interesa tanto las relaciones sociales que puedan formar, sino superar los retos en equipo que ponen los juegos. Por ejemplo, los MOBAs son juegos JcJ en los cuales se debe de competir en equipos de 5 contra 5. Los MMORPGs tienen mucho contenido al cual no se puede acceder y vencer sin un grupo organizado, tienen sistemas para buscar grupos con personas aleatorias o las facilidades para

que uno juegue con grupos que uno forma con los miembros de su clan o con amigos.

### **2.7.3 Inmersión**

La inmersión está relacionada con la capacidad que tenemos para sumergirnos en el mundo de juego y la actividad de juego; está relacionada con los principios de suspensión de la realidad y del círculo mágico. Para Salen y Zimmerman, la inmersión “Es un compromiso que ocurre a través del juego mismo. Como sabemos jugar es un proceso de meta comunicación, de doble conciencia en el cual el jugador está consciente de la artificialidad de la situación de juego” (2004, p.32). Los autores abundan diciendo que la inmersión en los videojuegos no ocurre únicamente a través de los atributos gráficos del juego, sino que también se debe tomar en cuenta la manera en la que los juegos funcionan en relación a la experiencia del jugador. “En cualquier juego, los jugadores se mueven constantemente entre marcos cognitivos; pasando de la inmersión profunda en las representaciones del juego, a un compromiso profundo con las mecánicas y estrategias del juego, a un reconocimiento del espacio fuera del círculo mágico” (Salen y Zimmerman, 2004, p.36).

Bartle denominó a este tipo de jugadores exploradores y los caracteriza como aquellos que buscan saber lo más que puedan acerca del mundo de juego (1996). Mientras que Yee (2004, 2006, 2014) ya utiliza el término de inmersión para referirse a esta motivación. Para el análisis pertinente a este trabajo se dividirá a los jugadores según su interés en la inmersión a los que están interesados en la diégesis y a aquellos que están interesados en transportarse a un mundo distinto.

### 2.7.3.1 Inmersión Diegética

Esta subcategoría se refiere a la gente a la cual su mayor interés es conocer todos los detalles y aspectos del mundo de juego en el que decide participar. Yee los clasifica de la siguiente manera: “Otros jugadores interesados en la historia pueden verse fascinados por las historias del mundo de juego -sus personajes, historia, líderes y ciudades. (...) están interesados en explorar el mundo y aprender lo más que puedan sobre el *lore*<sup>4</sup> del juego” (Yee, 2014, p.33). En general los MMO tienen historias complejas y muchas veces estos jugadores no sólo siguen la historia dentro del juego, sino que también la siguen a través de distintas plataformas multimedáticas que aumentan el mundo de juego. Son jugadores que están interesados en encontrar *easter eggs* (contenido escondido dejado por los diseñadores y programadores de los juegos). Como se ha visto con otras de las categorías, estos jugadores también forman parte importante de los contenidos generados por usuarios, se pueden encontrar videos y sitios webs hechos por jugadores explicando el *lore* o haciendo teorías de qué es lo siguiente que puede suceder en el MMO entre otras cosas.

También podemos encontrar a los que están interesados en el juego de rol: “Algunos jugadores crean profundos antecedentes para sus personajes que los pueden vincular de alguna forma con otros jugadores o con los arcos de la historia” (Yee, 2014, p. 32). Este tipo de jugadores están motivados por crear personajes que encajen en la historia del juego. Esto es más común en los MMORPGs, es decir, el jugador adopta el comportamiento, el lenguaje de los elfos y crea una historia

---

<sup>4</sup> La palabra *lore* según el diccionario de inglés Oxford se refiere a: “Un cuerpo de tradiciones y conocimientos sobre un tema o poseído por un grupo particular que típicamente se pasa de persona a persona de manera oral” (2016) Este término es utilizado por los jugadores para referirse a la historia del mundo de juego en el que se encuentran.

profunda sobre su personaje, sus orígenes y motivaciones. Algunos MMORPGs cuentan con servidores específicos donde la gente que quiere hacer juego de rol se puede juntar con otras personas que quieran disfrutar de esto.

### **2.7.3.2 Inmersión**

Por último, está la subcategoría que se refiere a los jugadores que buscan estar en un mundo de fantasía, son aquellos que encuentran placer en la estética del juego, en la suspensión de la realidad a través del círculo mágico. “Para algunos jugadores el sentimiento de ser transportado a un mundo vivo de fantasía es por sí mismo increíblemente llamativo” (Yee, 2014, p.34). Conforme han aumentado las capacidades tecnológicas los MMOs han aumentado sus capacidades gráficas y de sonido. Esto por sí mismo es un elemento que atrae a algunos jugadores.

## **2.8 Categorías de Análisis**

Se proponen las siguientes categorías para analizar las motivaciones de los jugadores de MMOs, conocer la relación que existe entre las motivaciones, los usos comunicativos y la confianza como elemento fundamental para la formación de capital social.

Tabla 3. Categorías de Análisis		
Motivaciones	Logros	Progreso en el Juego
		Competitivo
		Mecánicas del Juego
	Socializadores	Interacción Social
		Trabajo en Equipo.
	Inmersión	Diegética
No Diegética		
Confianza	Existe	Si
		No
Comunicación	Uso de canales de comunicación	Alto
		Medio
		Bajo

*Tabla 3. Categorías de Análisis*

### **Anexo 1.** Instrumento de medición.

### Capítulo 3: Metodología y datos descriptivos.

Entendiendo que los jugadores de MMOs están representados por distintos grupos de edad y diferentes antecedentes sociales, económicos y culturales, el presente estudio pretende explorar las motivaciones de los jugadores basándose en las categorías planteadas por Yee (2004, 2006, 2014) y Bartle (1996, 2003), conocer las características demográficas de esta población y analizarlas a través de estadística multivariada para compararlas con elementos de la formación de capital social y las herramientas de comunicación que utilizan estos videojugadores en México.

Es importante entender que de la misma manera en la que a la televisión o a la radio se les estudia por sus propias reglas, los videojuegos deben de ser entendidos de esta forma. Es cierto que toman elementos de las formas que los preceden, pero su funcionamiento es completamente distinto. “Varios investigadores de nuevos medios y de videojuegos han enfatizado la importancia de estudiar a los juegos por computadora como juegos, con su propia lógica y reglas que es diferente a la del cine, la literatura o el hipertexto” (Corneliussen, 2004, Locaciones No. 109-110).

A pesar de la importancia en términos económicos de los videojuegos y de su creciente uso y consumo como producto cultural, la mayoría de los estudios sobre la materia se enfocan a los usos pedagógicos o las consecuencias psicológicas que tienen los videojuegos en sus usuarios. “La investigación existente sobre los videojuegos por computadora tiende a enfocarse en dos áreas: los efectos negativos de jugar videojuegos y cómo utilizar a los videojuegos con fines pedagógicos” (Yee, 2006, p.2).

Como se ha discutido a lo largo del capítulo 2 los videojuegos y en especial los MMOGs son ambientes con una rica interacción social, donde los jugadores forman grupos y comunidades para vencer los obstáculos que suponen este tipo de juegos. “Son mundos paralelos donde culturas, economías y sociedades están siendo creadas. Son ambientes donde las relaciones se crean y las experiencias derivadas de estas son equiparables a las del mundo físico. Son nuevas plataformas para la investigación social” (Yee, 2006, p.38).

Los estudios exploratorios que se realizan entendiendo a los videojuegos bajo su propia lógica ayudan a los investigadores a crear un marco empírico para comprender cómo y por qué suceden las interacciones entre los jugadores. “Sin un marco empírico con el cual identificar las motivaciones individuales entre los usuarios de MMORPG es imposible diferenciar a los usuarios o entender sus interacciones con otros usuarios en el mundo” (Yee, 2006, p.38). El mismo autor agrega que este tipo de estudios ayudan a explorar si diferentes sectores de la población están motivados por distintas razones y si estas motivaciones tienen correlación con distintos patrones de uso dentro del juego o conductas dentro del mismo (Yee, 2006, p. 39).

Por lo tanto, este estudio pretende construir una base empírica sobre la cual se pueda seguir trabajando el fenómeno de los MMO en México y Latinoamérica. Del mismo modo busca crear una red de informantes y ubicar grupos de interés para el estudio a profundidad de estas comunidades. Yee plantea que: “Articular las diferencias motivacionales entre los usuarios es precursor para entender la emergencia de conductas más complejas e interacciones en estos ambientes; así como proveer un marco para diferenciar un usuario de otro” (2006, p. 10). De esta manera el presente estudio pretende proporcionar un marco teórico y una base



empírica con la cual se pueda continuar el estudio de este tipo de juegos a través de técnicas cuantitativas y cualitativas.

Los jugadores de MMOGs fueron reclutados para contestar el instrumento en línea a través de Páginas de Facebook (*Geek and Games*, *Hi-Score* y *La Finisterra*) todas enfocadas al contenido sobre videojuegos información publicada a partir del mes de octubre de 2016. A través de una entrevista publicada por IGN Latinoamérica en su portal web el 10 de noviembre de 2016; así como por publicaciones en los foros del juego *League of Legends* LAN y LAS, *World of Warcraft*, *Hearthstone*, *Starcraft*, *Overwatch* y *Diablo* durante el mes de noviembre del 2016 (véase Anexo 2). Por las características de la comunidad, la muestra se seleccionó por conveniencia. Así mismo se buscó el apoyo de *Blizzard Entertainment* y de *Riot Games* a través de un documento que detallaba los objetivos del estudio y su alcance; sin embargo, no se logró conseguir el apoyo de estas empresas.

Aquellos jugadores que siguieron el enlace de la encuesta llegaron a una página que daba una breve descripción del estudio: el objetivo general, el tiempo estimado de llenado de la encuesta y la adscripción del investigador. Una vez que pasaron por esta pantalla de presentación los encuestados respondieron el cuestionario que se elaboró utilizando la herramienta de software libre LimeSurvey (véase Anexo 1).

Para evitar respuestas duplicadas el sistema grabó la dirección IP (Protocolo de Internet) de las personas que contestaron el instrumento, las respuestas duplicadas son marcadas como no válidas. Del mismo modo registra y separa las respuestas de cuestionario incompletas y las marca como inválidas. El último paso de validación de respuestas se obtuvo a partir de sacar el tiempo medio de

respuesta del instrumento, invalidando aquellas que estuvieron fuera de la distribución estándar.

La sección de datos demográficos consistió de 6 preguntas. De las cuales edad y el campo de correo, para quien quisiera participar en estudios posteriores, fueron del tipo campo de texto abierto. Las preguntas sobre género fueron de selección radial; mientras que las preguntas sobre país de residencia y ocupación fueron de selección simple en una lista desplegable. Por último, la sección de que MMOs juegan fue de selección múltiple de sobre una lista de juegos con una casilla de texto libre en caso de que la respuesta no se encontrara en la lista.

La sección de motivaciones contó con 40 preguntas, las cuales se le presentaron a los encuestados divididas en 4 secciones de 10 preguntas. Las preguntas se respondieron en una escala tipo Likert por selección de botones tipo radio. La sección de confianza contó con 13 preguntas que se desplegaron en una sola sección y fueron respondidas a través de una escala de tipo Likert seleccionando un botón tipo radio.

La última sección del cuestionario fue la de herramientas comunicativas tuvo 2 preguntas, que fueron respondidas por selección de casillas y a través de ordenar jerárquicamente.

El instrumento se aplicó durante un periodo de dos meses, del 17 de octubre de 2016 al 17 de diciembre del 2016. Estuvo disponible en la dirección web: [www.geekandgames.com/limesurvey/index.php/746323](http://www.geekandgames.com/limesurvey/index.php/746323). Se obtuvo un total de 342 respuestas, de las cuales 132 se desecharon por no ser respuestas completas. Se cotejaron las direcciones IP de los 210 cuestionarios restantes para detectar

respuestas duplicadas; no se descartó ninguna respuesta a través de este criterio. Posteriormente se desearon las respuestas cuyo tiempo de respuesta fue menor a 5 minutos. Se obtuvo el número total de cuestionarios válidos a analizar (N=193).

### 3.1 Datos Demográficos

Del total de encuestas que se revisaron (N=193) el 68% (n=131) de los participantes dijo residir en México, el 32% (n=62) restante se dividió entre Argentina, Chile, Perú y otros países de América Latina (véase figura 8). Aun cuando el objetivo del presente estudio no fue explorar los datos demográficos de los videojugadores de MMOs en Latinoamérica, el alcance de y las características de los medios utilizados para aplicar el instrumento atrajeron personas que residen fuera de México. Esto nos ayuda a comprender la ubicuidad de la comunidad que juega este tipo de juegos, por lo que estudios posteriores que busquen investigar este fenómeno deben de tomar en cuenta cómo captar participantes de toda Latinoamérica. (véase anexo 3 para la lista completa de países).

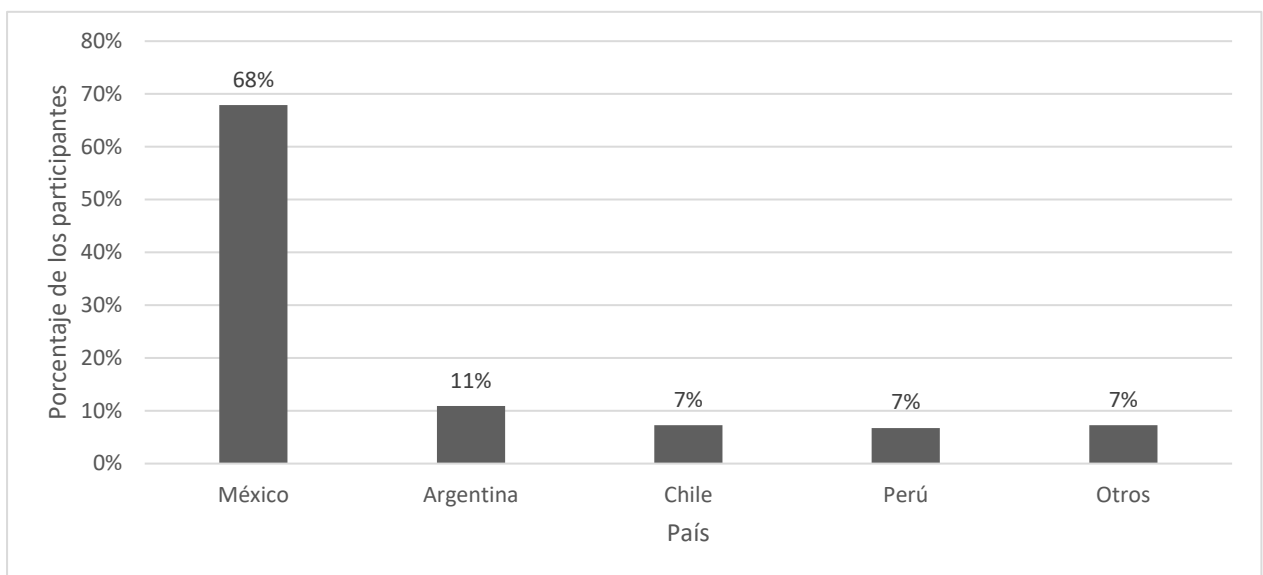


Figura 8. Porcentaje de los participantes por país

La mayoría de los participantes fueron hombres (87%, n=168). El promedio de edad fue 23.34 de (n= 193, DE= 5.727), mientras que la mediana fue de 22 años con un rango de 14 años a 53 años de edad; los cuartiles inferiores y superiores se ubicaron en 19 años de edad y 26 años de edad respectivamente. El 67.9% (n=131) de los participantes se encontró entre los 19 y los 28 años de edad (véase figura 9) para la distribución de edad por género) Este dato resulta importante ya que desmiente la idea de que la mayoría de las personas que juegan videojuegos son niños y adolescentes; del mismo modo éstos están de acuerdo con lo expresado por la ESA quien menciona en su reporte de 2015 que el 26% de lo video jugadores tienen menos de 18 años, 30% se encuentran entre los 18 y los 35 años (2015). Estos resultados también concuerdan con lo que Yee encontró en su estudio

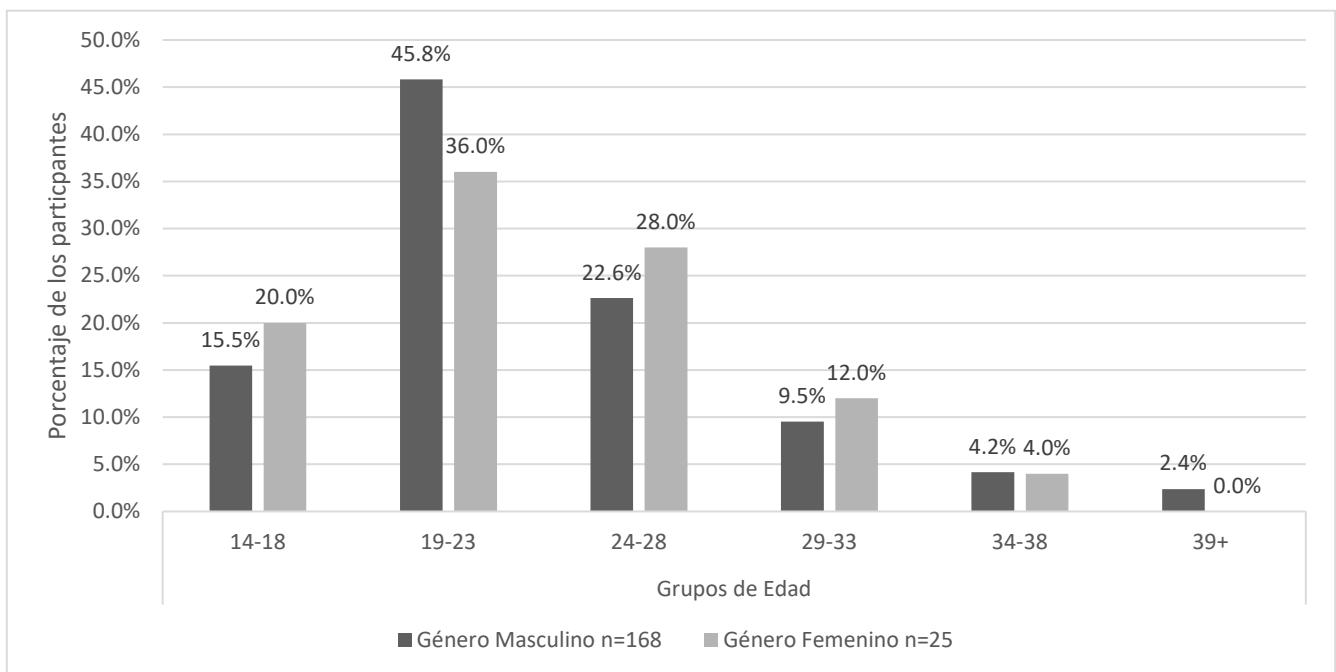


Figura 9. Porcentaje de los participantes por grupo de edad y género

*MMORPG Demographics* donde reportó que el 85.4% de los encuestados fueron hombres con una edad media de 25 años con un rango de 11 a 68 años (2006, p.16).

En cuanto a la ocupación en relación al género se observa que la mayoría de los participantes reportan ser estudiantes (61.3%  $n_{\text{masculino}}=103$ , 68%  $n_{\text{femenino}}=17$ ). Se observa que ninguna de las respondientes de género femenino reporta ser comerciante o empleada. Del mismo modo se observa que un porcentaje mayor de las participantes (16%  $n_{\text{femenino}}=4$ ) reporta trabajar de manera freelance y un porcentaje mayor de las encuestadas reporta ser desempleada (4%  $n_{\text{femenino}}=1$ ) respecto a su contra parte masculina (2.4%  $n_{\text{masculino}}=4$ ) (véase figura 10).

El 62% ( $n=120$ ) de los encuestados dice ser estudiantes, los porcentajes son especialmente altos en los grupos de edad de 14 a los 24 años de edad. En los grupos de edad de edad subsecuentes el porcentaje de participantes que menciona ser profesionista, *freelancer* o comerciante aumenta (véase tabla 4 ocupación por grupos de edad). Vale la pena notar que el porcentaje de personas que mencionó ser desempleado acumuló el 2.6% ( $n=5$ ) de la muestra, mientras que el porcentaje de personas que mencionó ser ama o amo de casa fue de tan sólo de 0.5% ( $n=1$ ) de la muestra.

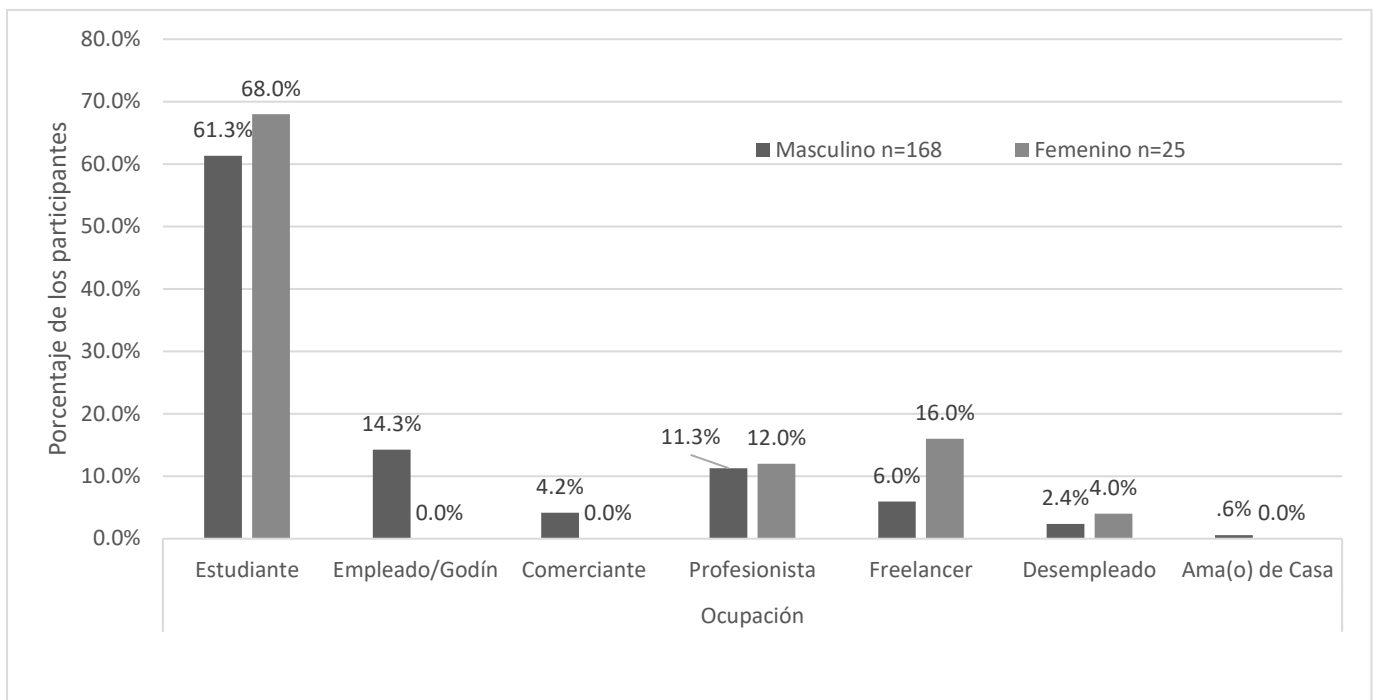


Figura 10. Porcentaje de los participantes por ocupación y género.

El 96.9% (n=187) de las personas que contestaron el instrumento dicen tener algún tipo de ocupación, lo que sugiere que utilizan los videojuegos como medio de entretenimiento que se utiliza durante el tiempo libre. Surge la pregunta de cuántas horas juegan al día y cómo interactúa el uso de MMOs con otras formas de entretenimiento. Este estudio no se enfocó en contestar estas interrogantes; sin embargo, puede ser una línea de investigación para estudios posteriores.

Por último, se puede observar que este tipo de juegos atrae a gente de diversos grupos de edad y con distintas ocupaciones. Estos datos se analizarán en el capítulo 4 para comprobar la hipótesis de que los videojugadores juegan por distintas motivaciones y se buscará conocer si la edad, ocupación y el género tienen relación con las distintas motivaciones que se analizan en el presente.

Tabla 4. Ocupación por Grupos de Edad.							
Edad Grupos	Ocupación						
	Estudiante	Empleado/Godín	Comerciante	Profesionista	Freelancer	Desempleado	Ama(o) de Casa
14-18 n=31	96.8%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
19-23 n=86	82.6%	5.8%	1.2%	4.7%	1.2%	3.5%	1.2%
24-28 n=45	40.0%	22.2%	2.2%	15.6%	15.6%	4.4%	0.0%
29-33 n=19	5.3%	31.6%	15.8%	26.3%	21.1%	0.0%	0.0%
34-38 n=8	0.0%	25.0%	0.0%	62.5%	12.5%	0.0%	0.0%
39+ n=4	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
% Del Total n=193	62.2%	12.4%	3.6%	11.4%	7.3%	2.6%	.5%

*Tabla 4. Ocupación por grupos de edad.*

### 3.2 MMOs por persona

El promedio de MMOs por persona (n=193) fue de 2.89, la mediana 3 y la desviación estándar (DE=1.499); los cuartiles inferiores y superiores se ubicaron en 2 y 4 respectivamente. En cuanto al número de MMOs que juegan por persona en relación al género, se encontró que el 88% (n<sub>femenino</sub>=23) de las jugadoras se encuentran entre 2 y 4 MMOs por persona y ninguna de las encuestadas refirió jugar más 6 o más. En el caso de los encuestados de género masculino el mayor porcentaje se concentra entre 2 y 3 MMOs por persona, 26.8% (n<sub>masculino</sub>=45) y 22% (n<sub>masculino</sub>=37) respectivamente (véase figura 11).

Al analizar el número de MMOs por persona dentro de los grupos de edad, resulta interesante que dentro del grupo de edad de 14 a 18 años el 61.3% (n=19) de los encuestados juega entre 1 y 2 MMOs. Mientras tanto en los grupos de edad posteriores el número de MMOs que juegan es mayor, dentro del grupo de edad 19-23 el 73.2% (n=63) se encuentra entre 2 y 4 MMOs; en tanto que en el grupo de

edad 24-28 años 82.3% (n= 37) de los encuestados juega entre 2 y 5 MMOs por persona. En los grupos subsecuentes se observa la misma tendencia hasta llegar al grupo de 39+ (véase tabla 5).

Para conocer la razón por la que existe esta diferencia entre el número de MMOs que se juega por persona según el grupo de edad, es necesario medir el tiempo que dedican los distintos grupos a jugar este tipo de juegos. Surge la interrogante de si el número de MMOs que juegan los distintos grupos tiene que ver con la cantidad de tiempo que le dedican a un determinado MMO o si esto tiene que ver con el número de horas totales que juegan a la semana. Como se mencionó anteriormente el presente estudio no consideró los parámetros antes mencionados; pero resulta importante recalcar que aquí existe una línea de investigación relacionada con el consumo de este tipo de productos culturales y la relación que tiene éste con otras formas de esparcimiento.

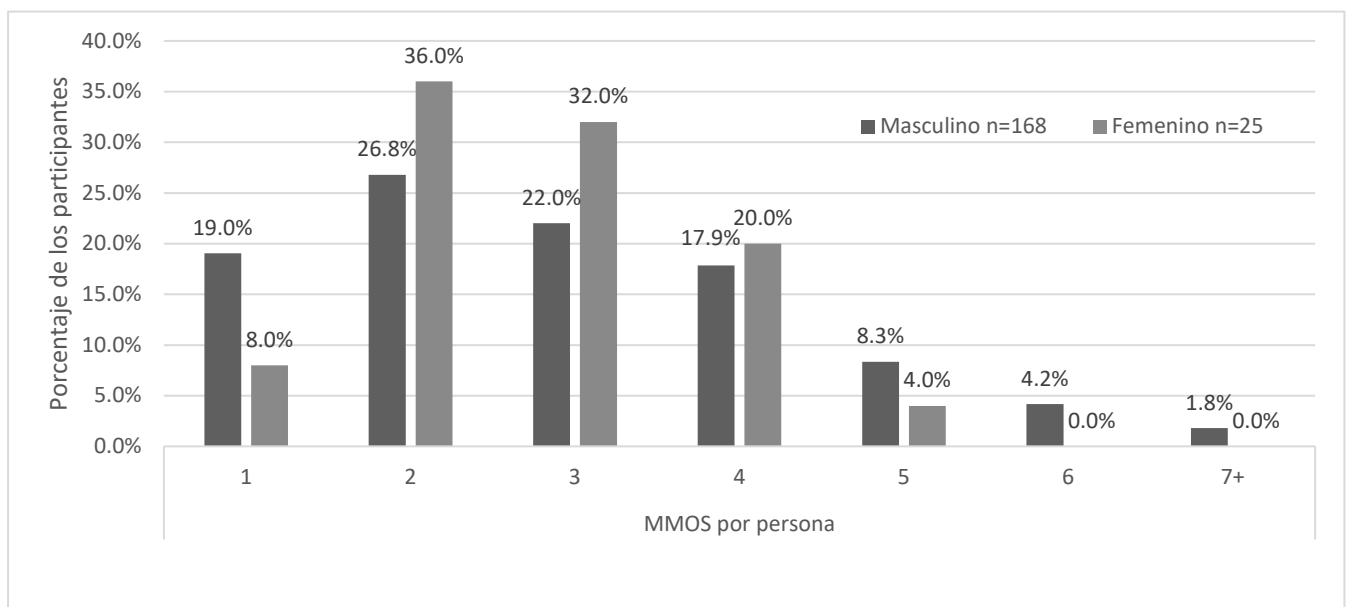


Figura 11. Número de MMOs por persona.



Tabla 5. MMOs por persona y grupos de Edad.							
Edad Grupos	MMOS por persona						
	1	2	3	4	5	6	7+
14-18 n=31	29.0%	32.3%	12.9%	12.9%	6.5%	6.5%	0.0%
19-23 n=86	15.1%	26.7%	20.9%	25.6%	4.7%	3.5%	3.5%
24-28 n=45	15.6%	20.0%	35.6%	11.1%	15.6%	2.2%	0.0%
29-33 n=19	15.8%	42.1%	21.1%	10.5%	5.3%	5.3%	0.0%
34-38 n=8	12.5%	25.0%	37.5%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39+ n=4	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
% del Total n=193	17.6%	28.0%	23.3%	18.1%	7.8%	3.6%	1.6%

Tabla 5. MMOs por persona y grupo de Edad.

Por último, también se preguntó a los encuestados cuáles son los MMOs que juegan. Los juegos más repetidos entre los encuestados fueron *World of Warcraft* (MMORPG), *League of Legends* (MOBA), *Heroes of the Storm* (MOBA), *Overwatch* (MMO Shooter) y *Hearthstone* (MMOTCG) (veáse figura 12). Es importante resaltar que 4 de estos juegos pertenecen a una misma compañía. Así mismo resalta que las menciones de MMOs para dispositivos móviles fue muy baja.

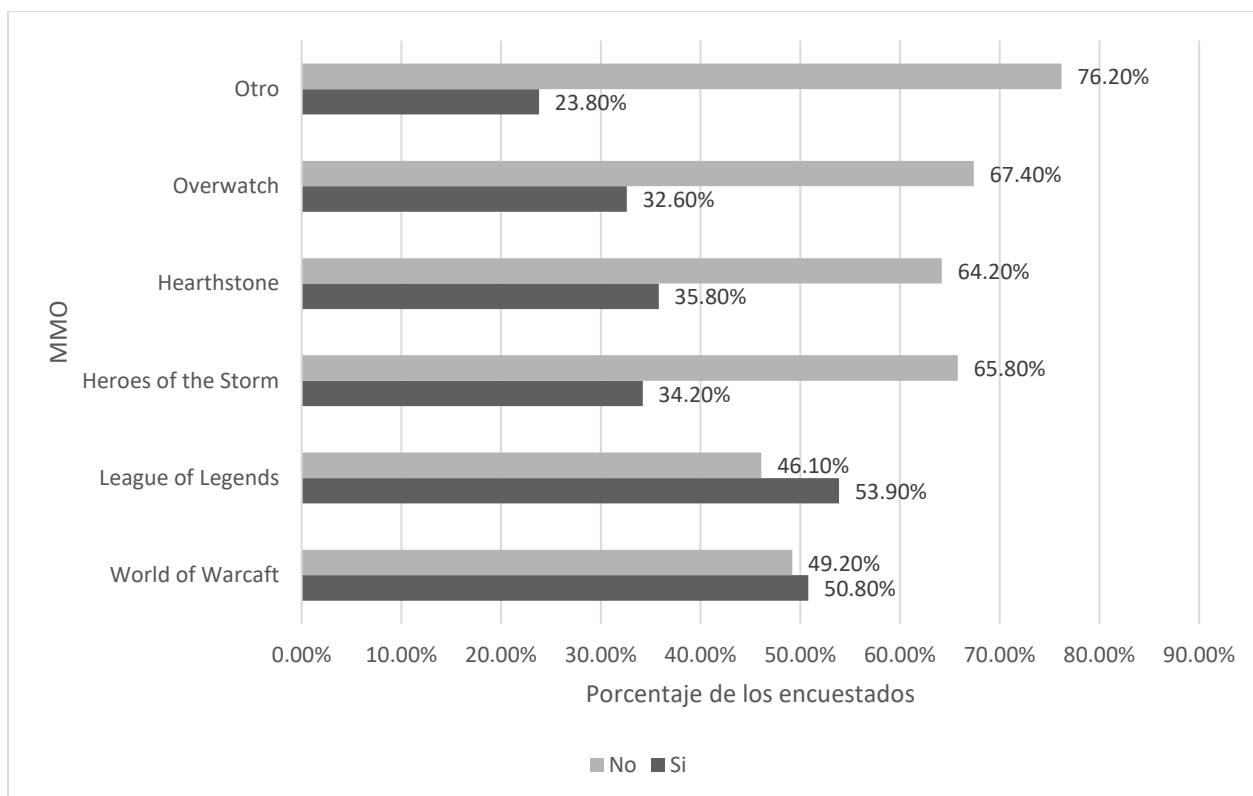


Figura 12. MMOs más jugados por los participantes.

### 3.3 El número de medios que utilizan para comunicarse.

Como se mencionó a lo largo de los capítulos 1 y 2 la comunicación es una parte fundamental para los MMOs. Resulta importante conocer cuántos medios de comunicación utilizan las personas y posteriormente en el capítulo 4 se analizará si esto tienen alguna relación con las motivaciones y la confianza entre los jugadores. De la muestra (n=193) se encontró que en promedio los encuestados utilizan 2.79 medios para comunicarse por persona, la mediana fue de 3 (DE=1.27) los percentiles inferior y superior se ubicaron en 2 y 4 respectivamente.

Al analizar los datos de medios que utilizan para comunicarse con respecto al género, se puede observar que los encuestados de género femenino reportan utilizar más medios de comunicación que su contraparte. El 68% (n=18) de las encuestadas reportó usar entre 3 y 4 medios para comunicarse, mientras que el

57.1% (n=96) de los participantes del género masculino utilizan entre 2 y 3 medios para comunicarse. También vale la pena resaltar que ninguna de las participantes reportó usar sólo un medio para comunicarse, mientras que un 16.1% (n=27) de los encuestados de género masculino reportó utilizar sólo un medio (véase figura 13).

Resulta interesante que solo 14 % (n=193) utiliza solo un medio para comunicarse. En el análisis de medios que se utilizan por edad no se encuentran diferencias importantes, sin importar el grupo de edad la mayor parte de los encuestados refiere utilizar entre 2 y 4 medios para comunicarse mientras juegan MMOs (véase tabla 6).

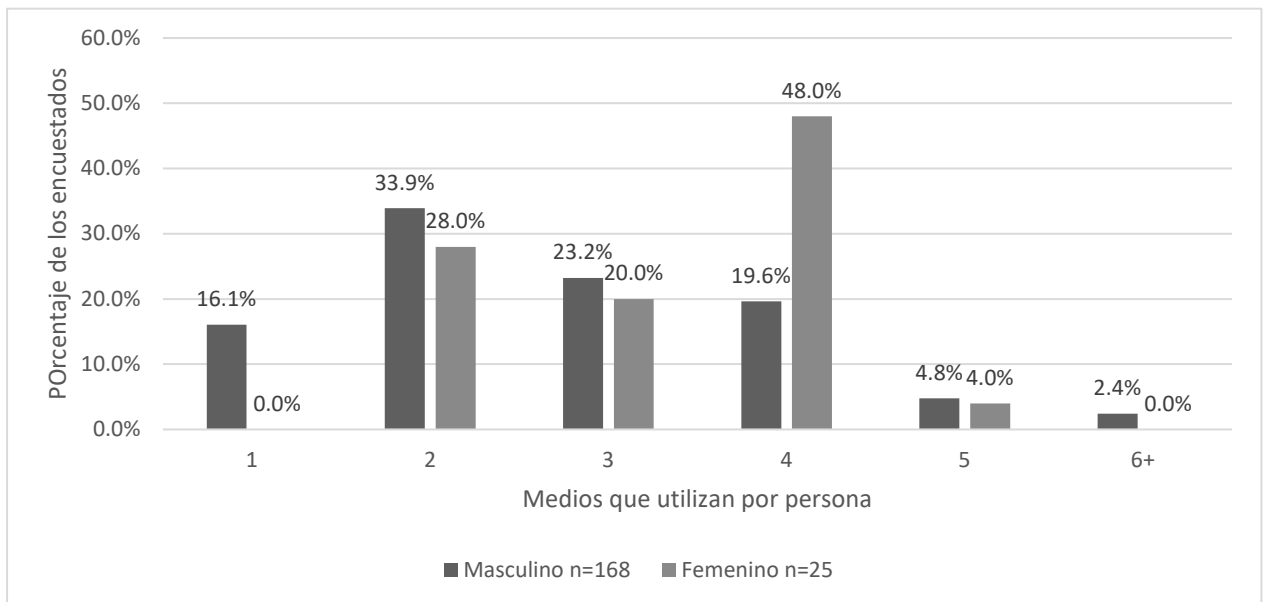


Figura 13. Medios que utilizan para comunicarse por persona por género.

Tabla 6. Medios que utilizan para comunicarse por persona por grupo de edad.						
Edad Grupos	Medios que utilizan para comunicarse por persona					
	1	2	3	4	5	6+
14-18 n=31	16.1%	25.8%	32.3%	25.8%	0.0%	0.0%
19-23 n=86	16.3%	32.6%	22.1%	23.3%	4.7%	1.2%
24-28 n=45	11.1%	33.3%	24.4%	22.2%	8.9%	0.0%
29-33 n=19	15.8%	47.4%	10.5%	15.8%	0.0%	10.6%
34-38 n=8	0.0%	25.0%	25.0%	37.5%	12.5%	0.0%
39+ n=4	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%
% del Total n=193	<b>14.0%</b>	<b>33.2%</b>	<b>22.8%</b>	<b>23.3%</b>	<b>4.7%</b>	<b>2.1%</b>

*Tabla 6. Medios que utilizan para comunicarse por persona por grupo de edad.*

Cuando se analizan los datos sobre cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con otros jugadores, el 90.2% (n=174) de los participantes dijo utilizar el chat del juego, mientras que un 76.2% (n=147) dice también utilizar sistemas de voz IP. (véase figura 14). Como se comentó a lo largo del capítulo 2 el chat de juego es el medio que la mayoría de estos juegos proporcionan con sistema básico de comunicación entre los jugadores; así mismo los sistemas de voz IP son esenciales ya que permiten la comunicación en tiempo real con amigos o compañeros de equipo. Puesto que resulta complicado escribir y jugar al mismo tiempo.

Esto es importante ya que la gente refiere comunicarse con otras personas, dentro de los MMOs. Lo que comprueba que no sólo son un medio de comunicación si no que son un medio para la comunicación. En el siguiente capítulo se analizará si existe alguna relación entre las motivaciones que tienen para jugar, la confianza y el número de medios que utilizan para comunicarse con otros jugadores.

Del mismo modo vale la pena resaltar el uso de aplicaciones como WhatsApp o el uso de plataformas de redes socio digitales como Facebook, tienen porcentajes de uso de 37.8% (n=73) y 44% (n=85) respectivamente. Esto podría hacer pensar que los jugadores de MMOs tienen relaciones preexistentes o forman relaciones de confianza con otros jugadores; sin embargo, no se realizaron análisis en este aspecto durante este trabajo. Queda como una línea de investigación abierta para futuros trabajos.

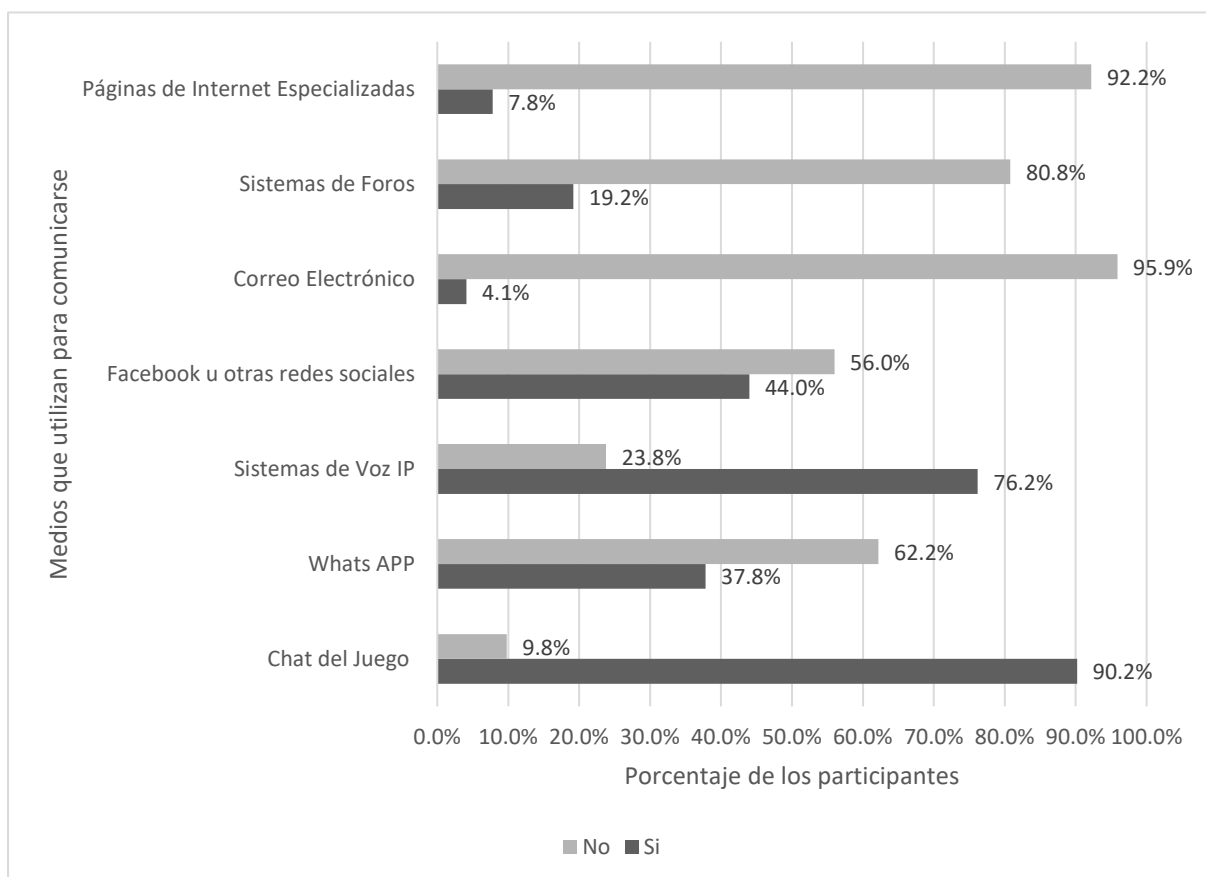


Figura 14. Medios que utilizan para comunicarse.

## Capítulo 4: Las motivaciones y la confianza

### 4.1. Análisis del instrumento de Medición

Se realizó un análisis de componentes principales (APC) a los 50 ítems del cuestionario que medían motivación (40 preguntas), así como a las que medían confianza (10 preguntas), para el total respuestas válidas (n=193) que se recibieron del instrumento de medición. La viabilidad del APC fue evaluada previo al análisis de los datos, la matriz de correlación mostró que todas las variables tenían un coeficiente mayor a 0.3. Al realizar la prueba de Kaiser Meyer-Olkin (KMO; Kaiser, 1974) se detectaron variables con medidas de adecuación muestral con valores menores a 0.7 y fueron removidos del análisis.

<b>Tabla 7. Factores removidos de acuerdo a la medida de adecuación de Bartlett</b>		
Item	Medida de adecuación de Bartlett	Texto de la pregunta
I1M38	.678a	Me gusta sentirme parte de una historia.
I2M32	.563a	Lo que más me interesa del juego son las gráficas, música y efectos de sonido
I2M36	.656a	Jugar me ayuda a olvidarme de algunos problemas que tengo en la vida real.
L1M15	.604a	Hacer cantidades masivas de daño me es muy placentero.
L1M23	.571a	Para mi es importante lograr objetivos y logros con la menor ayuda posible de otros jugadores.
L1M17	.478a	Me molesta la gente a la que sólo le interesa subir de nivel.
C1	.567a	Confío en que los otros jugadores saben qué hacer.
C3	.637a	Creo que lo más importante para el juego en equipo es confiar en que todos saben qué hacer.
C10	.588a	Cuando alguien es muy bueno en el juego no me cuesta trabajo seguir sus instrucciones.
C12	.639a	He abandonado un juego porque mis compañeros de equipo no saben jugar.
L3M20	.694a	Me fascina conocer y entender las mecánicas de juego, hacer gráficas y tablas (Theorycrafting)

*Tabla 7 Factores removidos de acuerdo a la medida de adecuación de Bartlett.*

Se realizó el estudio una vez más y se encontró que la medida general Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0.823 con valores individuales de KMO mayores a 0.7, clasificaciones “meritoria” y “media” respectivamente de acuerdo a Kaiser (1974). La prueba de Esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativa ( $p < .0005$ ) indicando que los datos podían ser sujetos a factorización (véase tabla 8).

<b>Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin		.823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-Cuadrada Aproximada	3020.539
	df	861
	Sig.	.000

*Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett.*

El PCA reveló que 11 componentes con eigenvalores mayores a uno que explicaban el 20.48%,7.51%,6.93%,4.46%,4.22%,3.73%,3.64%,3.21%, 2.76%, 2.67% y 2.55% de la varianza total. La inspección visual de la gráfica de sedimentación (figura 15) indicó que se retuvieran 8 componentes (Cattell, 1966). Sin embargo, a través del criterio de interpretación se decidió retener 7 componentes, la tabla de la varianza total explicada se puede ver en el anexo 4.

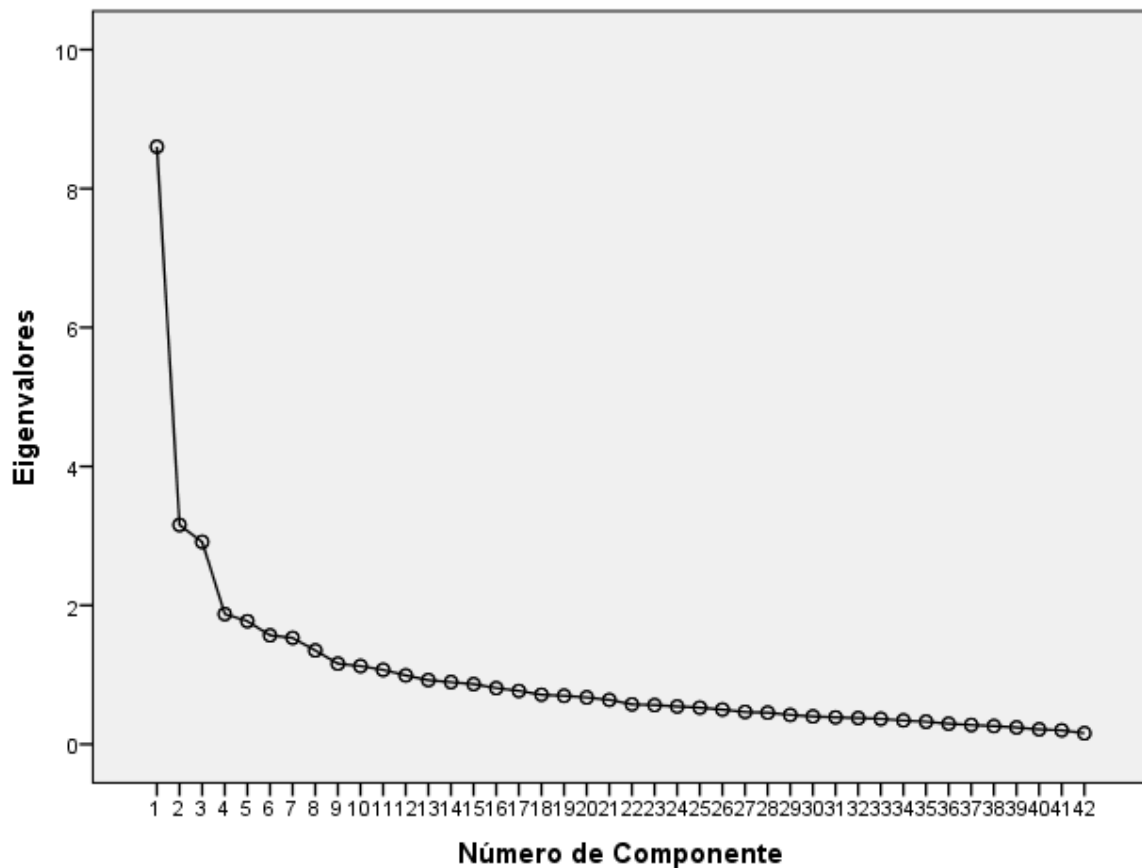


Figura 155. Gráfica de sedimentación

La solución de 7 componentes explica el 50.99% de la varianza total, se realizó una rotación ortogonal Varimax para ayudar a la interpretación de los datos. La solución rotada exhibió una estructura simple (Thurstone, 1974). La solución de los datos aun cuando no se apega a las categorías propuestas durante el capítulo 2, arroja 7 componentes que tienen una alta relación con las categorías que se propusieron y dan datos de cómo se están comportando las motivaciones entre los jugadores encuestados. Se encontraron las siguientes categorías: Socializador: Interacción Social, Logros Competitivos, Logros Progreso en el Juego, Socializador: Trabajo en Equipo, Inmersión, Confianza y un grupo de 3 preguntas que se explican una a la otra y una que no está explicando nada relevante para el estudio. Los



componentes principales y las comunalidades de la solución rotada se pueden observar en la tabla 9.

**Tabla 9. Estructura de la matriz del PCA con Rotación Varimax de los 7 componentes del cuestionario.**

Pregunta	Coeficiente de los componentes Rotados.							Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	
S1M8	<b>.758</b>	.048	.094	.067	.134	.069	.140	.513
S1M1	<b>.730</b>	.064	.183	.077	.064	-.093	.133	.522
C9	<b>.719</b>	.076	-.221	-.100	.287	.077	.038	.565
C8	<b>.668</b>	.078	.154	.274	.081	.043	-.283	.278
S1M5	<b>.629</b>	.195	-.191	.097	.217	.056	.272	.425
S1M7	<b>.593</b>	.032	.013	.327	-.080	.025	.179	.619
C13	<b>.459</b>	.084	.323	.435	.062	.040	.354	.527
S1M3	<b>.409</b>	.091	.407	.348	-.039	.154	.153	.476
S1M2	<b>.386</b>	.122	.193	.273	.011	.102	.348	.508
L2M25	.102	<b>.727</b>	.060	.012	.176	-.062	.079	.380
L2M26	.014	<b>.711</b>	.253	.250	.079	.012	.009	.584
L2M27	-.113	<b>.666</b>	.397	.187	.098	-.103	.079	.583
L2M11	.199	<b>.558</b>	.056	.109	.056	.101	-.023	.675
L2M31	.263	<b>.509</b>	.107	.228	.159	.131	.121	.639
I2M34	.001	<b>-.477</b>	.395	-.166	.194	.228	.161	.449
L3M22	.085	<b>.455</b>	.261	.091	.263	.095	.131	.468
L1M16	.013	.117	<b>.661</b>	.100	.087	.192	-.060	.386
L3M19	.062	.216	<b>.609</b>	.086	.109	.017	-.046	.470
I2M33	.349	.145	<b>.594</b>	-.328	.088	.022	.086	.443
L3M18	-.131	.249	<b>.521</b>	.285	.073	.012	.183	.512
I2M35	.383	.046	<b>.430</b>	-.230	-.096	.144	.096	.499
C2	.015	-.089	.006	<b>-.595</b>	-.055	-.098	-.098	.407
C6	-.145	-.336	.061	<b>-.581</b>	-.110	-.114	.041	.605
C7	-.317	-.025	-.227	<b>-.564</b>	-.093	.037	.256	.607
C11	-.157	-.175	-.148	<b>-.551</b>	-.253	.012	-.149	.467
C4	-.136	-.149	.001	<b>-.546</b>	-.225	.079	-.093	.632
S2M13	.007	.120	-.075	.079	<b>.670</b>	-.015	.098	.371
S2M12	-.012	.105	.313	.226	<b>.661</b>	-.069	.162	.463
I1M37	.179	.120	.147	-.003	<b>.633</b>	.190	-.246	.627
S1M6	.254	-.019	.079	.225	<b>.513</b>	.084	.273	.485
S2M9	.219	.197	.117	.151	<b>.506</b>	.290	.013	.597
S2M10	.153	.158	.349	.223	<b>.372</b>	.090	-.062	.536
L3M21	.037	.155	.074	.108	.096	<b>.635</b>	.113	.385
L1M24	.002	.230	-.021	.179	.057	<b>-.621</b>	.036	.404
L2M40	.073	.423	-.037	.045	.168	<b>.595</b>	.119	.391
I1M39	.046	-.410	.246	.226	.073	<b>.457</b>	-.133	.501
I1M29	-.108	-.381	.398	-.144	.036	<b>.429</b>	-.009	.546
C5	.089	.134	.057	.314	.036	<b>.429</b>	.279	.640
I1M30	.118	-.087	.283	.070	.121	<b>.351</b>	-.184	.672
S2M4	.273	.118	-.051	.101	.006	.027	<b>.659</b>	.467
S2M28	.394	.112	.082	-.021	.189	.129	<b>.608</b>	.643
L1M14	-.022	-.189	.411	.146	.224	-.072	<b>.413</b>	.452

Nota: Los factores con mayor coeficiente para cada componente están en negritas.

Tabla 9. Estructura de la matriz del PCA con rotación Varimax de los 7 componentes del cuestionario.

## **4.2 Motivaciones metodología de análisis.**

Con las categorías que arrojó el PCA se obtuvo el promedio de los puntajes de cada una de las nuevas categorías. El promedio de los puntajes de las categorías se analizó a través de la prueba de Kruskal-Wallis H contra los grupos de edad, país, ocupación, número de MMOs que juegan por persona y número de medios de comunicación que usan por persona, en todos los casos se encontró a través de la inspección del gráfico de cajas, que la distribución de los puntajes para cada una de las categorías a analizar era similar contra cada una de las variables antes mencionadas, por lo que se procedió al análisis de las pruebas de Kruskal Wallis a través de medianas. Además, para cada uno los casos se realizaron análisis *post hoc*, un análisis de comparación por pares a través del procedimiento de Dunn (1964) y una corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples.

En el caso del análisis del género contra el promedio del puntaje de las categorías de análisis se utilizó la prueba de Mann-Whitney U, sólo se mostraron resultados significativos en uno de los casos (véase 4.2.2).

En el caso particular de las pruebas de Kruskal-Wallis H para todas las categorías de análisis contra la ocupación no se encontró en ninguno de los casos diferencias significativas en la mediana de las puntuaciones; sin embargo, en ninguno de los casos se obtuvieron resultados significativos. El análisis de los resultados de motivaciones y confianza está dividido por categorías para facilitar su interpretación y lectura.

### **4.2.1 Socializador Interacción Social.**

En la tabla 10 se pueden observar las preguntas que se agruparon dentro de la motivación Socializador: Interacción Social, después de realizar el PCA. La mayor parte de las preguntas provienen de la categoría original que se propuso en el

instrumento de medición (véase tabla 3); sin embargo, como se puede observar dentro de esta categoría se pueden encontrar 3 preguntas que pertenecían al grupo de preguntas que buscaban medir la confianza (véase tabla 9 para los coeficientes de los componentes). Estas preguntas aun cuando no dejan de medir la confianza, tienen mucha más relación con las personas que están interesadas en la interacción social a través de los MMOs, como se discutió en el capítulo 2 la confianza es un elemento fundamental para la formación de redes sociales.

Se pueden observar 3 tipos de confianza. En el caso de la pregunta que habla de jugar con amigos de la vida real se refiere a redes previamente construidas. Mientras que la pregunta que habla sobre jugar amigos en línea porque saben jugar bien, se refiere a la confianza de saber que la otra persona sabe realizar sus funciones en el juego y este tipo de confianza es esencial para la formación de redes sociales dentro de los MMOs, como se argumentó en el capítulo 2. Por último, la pregunta de confianza que habla de conocer gente que se conoció en el juego fuera de éste, resulta muy interesante ya que está hablando de que las redes sociales y las relaciones de confianza que se forman dentro del juego pueden trascender el mundo virtual.

Tabla 10. Preguntas que conforman la categoría Socializador: Interacción Social		
Ítem	Categoría Original	Pregunta
S1M8	Interacción Social	Mis amigos del juego me han ofrecido apoyo cuando he tenido problemas en la vida real.
S1M1	Interacción Social	Me comunico con mis amigos del juego por otros medios (Por ejemplo: Facebook, WhatsApp, Snapchat, etc.).
C9	Confianza	Juego con amigos que no son tan buenos en el juego porque son amigos en la vida real.
C8	Confianza	He conocido fuera del juego a gente que conocí dentro del juego.
S1M5	Interacción Social	Juego en línea con amigos de la vida real.
S1M7	Interacción Social	Hablo con mis amigos del juego sobre asuntos personales.
C13	Confianza	Tengo un grupo de amigos en línea con los que juego a menudo porque saben jugar bien.
S1M3	Interacción Social	He hecho amigos en el juego en línea.
S1M2	Interacción Social	Hablo con las personas en mi grupo o equipo.

Tabla 10 Preguntas que conforman la categoría Socializador: Interacción Social.

La mediana de puntaje para la categoría Interacción Social y los grupos de edad no fue estadísticamente significativa entre los distintos grupos de edad  $X^2 (3) = 1.240$ ,  $p = .0941$ .

En el caso del país, México ( $n=131$ ), Argentina ( $n=21$ ), Perú ( $n=13$ ), Chile ( $n=14$ ), Nicaragua ( $n=1$ ), Bolivia ( $n=4$ ), Ecuador ( $n=1$ ), Venezuela ( $n=3$ ), Uruguay ( $n=2$ ), Colombia ( $n=1$ ), Costa Rica ( $n=1$ ) y Otro ( $n=1$ ) contra la categoría Socializador: Interacción Social, se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa entre los países  $X^2 (3) = 30.189$ ,  $p = .001$ . Las pruebas *post hoc* revelaron diferencias significativas, se presentan los valores de  $p$  ajustados, entre los jugadores de Argentina (rango de la media=50.95) y México (rango de la media= 107.80)  $p=0.001$  y Argentina y Chile (rango de la media 118.61)  $p=0.029$ ; no se reportaron diferencias significativas en ninguna otra combinación de los otros grupos.

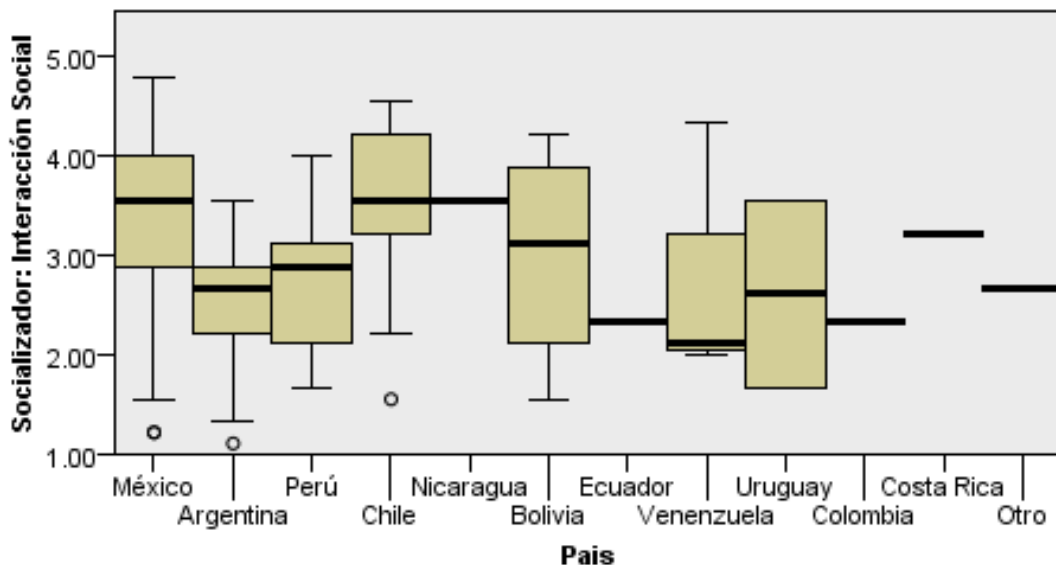


Figura 16 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Socializador Interacción Social contra país.

Se puede observar en la figura 16 que las medias de los puntajes de socializador son más altos en México y en Chile comparados con Argentina. Lo cual sugiere que en tanto los videojugadores chilenos como los mexicanos les atrae más la motivación por interacción social que a sus contrapartes argentinos.

Al observar los resultados por MMO por persona, 1 (n=34), 2(n=54), 3(n=45), 4 (n=35), 5 (n=15), 6 (n=7), 7+(n=3) contra la categoría Socializador: Interacción Social, se encontró que la mediana de los resultados fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 30.626, p = .000$ . Las pruebas *post hoc* revelaron diferencias significativas entre los jugadores que juegan 1 MMO (rango de la media=57.31) y los que juegan 3 MMOs (rango de la media= 107.71)  $p=0.001$ ; entre los que juegan 1 MMO y los que juegan 4 (rango de la media= 110.17)  $p=0.002$ ; entre los que juegan 1 y los que juegan 5 (rango de la media= 114.87)  $p=0.018$  y entre los que juegan 1 y los que juegan 6 MMOs (rango de la media= 153.43)  $p=0.001$  (se presentan los valores de p ajustados). No se reportaron diferencias significativas en ninguna de las otras combinaciones.

Se puede ver que a mayor número de MMOs que juegan los encuestados es mayor el interés que tienen con respecto a la interacción social con otros jugadores, esta diferencia es especialmente notoria entre los jugadores que juegan entre 3 y 6 MMOs por persona y los que juegan tan sólo uno. Este comportamiento se puede deber a lo acostumbrados que están los jugadores que juegan más MMOs a los sistemas culturales y simbólicos de los MMOs como se discutió en el capítulo 2 o puede ser simplemente una diferencia por tiempo que tienen para jugar MMOs. Sin embargo, el presente estudio no realizó mediciones de tiempo de juego.

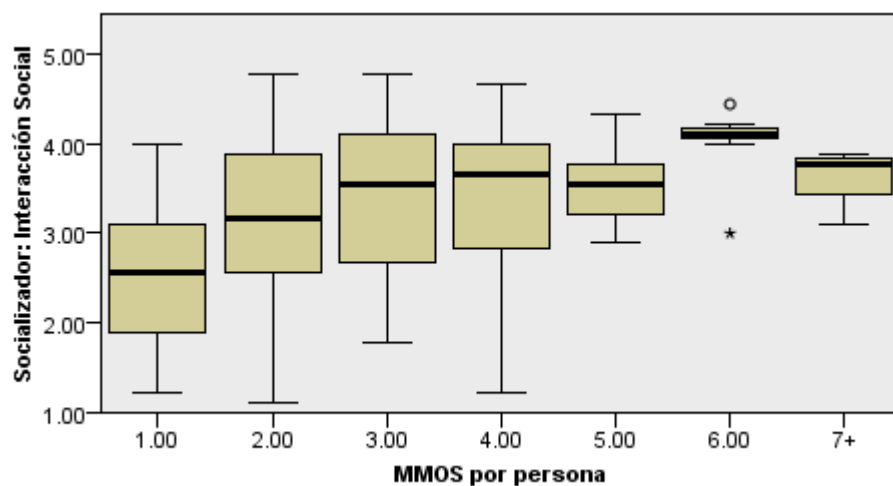


Figura 17 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Socializador Interacción Social contra MMOs por persona.

Por último, al analizar el número de medios de comunicación que utilizan por persona 1 (n=27), 2(n=64),3(n=44), 4 (n=45),5 (n=9), 6+(n=4) contra la categoría Socializador: Interacción Social, se encontró que la mediana de los resultados fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 49.748, p = .000$ . Los análisis post hoc mostraron diferencias significativas que se presentan en la tabla 11, en ninguna de las demás combinaciones se encontraron diferencias significativas.

<b>Tabla 11.</b> Comparación por pares del score Socializador: Interacción Social y Medios de Comunicación por persona.	
Medios de Comunicación por Persona	Valor de p ajustado
1 (Rango de la media= 59.76) y 4 (Rango de la media= 121.58)	0.000
1 (Rango de la media= 59.76) y 3 (Rango de la media= 123.06)	0.000
1 (Rango de la media= 59.76) y 5 (Rango de la media= 137.4)	0.004
2 (Rango de la media= 70.68) y 4 (Rango de la media= 121.58)	0.000
2 (Rango de la media= 70.68) y 3 (Rango de la media= 123.06)	0.000
2 (Rango de la media= 70.68) y 5 (Rango de la media= 137.4)	0.012

*Tabla 11 Comparación por pares del puntaje Socializador: Interacción Social y medios de comunicación por persona.*

En cuanto a los medios de comunicación que utilizan por persona los jugadores que reportaron un bajo uso de medios de comunicación por persona (1 y 2) tienen diferencias significativas en cuanto a la motivación por interacción social comparados con los grupos que reportaron el uso medio y alto de medios de comunicación por persona (véase figura 18). Esto se debe a que entre más interés tienen los videojugadores para estar en contacto con otras personas se necesita usar medios de comunicación diferentes al chat del juego, que como se ha comentado a lo largo de este trabajo es muy complicado jugar y escribir al mismo tiempo, del mismo modo el uso de otros medios de comunicación sirve para mantenerse en contacto con otros jugadores cuando no se está realizando la actividad de juego (véase capítulo 3 para los medios de comunicación más utilizados por los participantes del instrumento).



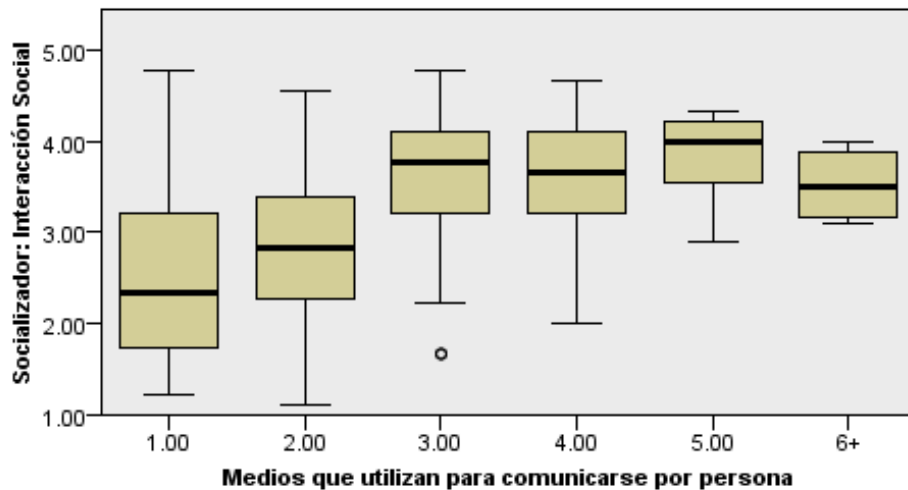


Figura 18. Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Socializador Interacción Social contra MMOs por persona.

#### 4.2.2 Socializador: Trabajo en equipo

En cuanto a la categoría Socializador: Trabajo en Equipo, después de la aplicación del PCA, quedaron 6 ítems que se analizarán a continuación. Cuatro de las preguntas que componen el grupo eran parte de la categoría inicial (véase cap. 2.7.2.2). Se puede observar que una pregunta de la categoría inmersión diegética se agrupó dentro de esta categoría, esto puede tener relación. Del mismo modo una pregunta que originalmente pertenecía a la categoría de interacción social, la que puede estar integrada a este grupo por como una manera de intentar romper el hielo con los compañeros de equipo o como una manera de disminuir el estrés en alguna partida complicada.

Tabla 12. Preguntas que conforman la categoría Socializador: Trabajo en equipo		
Ítem	Categoría Original	Pregunta
S2M13	Trabajo en equipo	Prefiero que alguien me diga qué hacer a tener que ser el líder.
S2M12	Trabajo en equipo	Me gusta determinar la estrategia de mi equipo o grupo.
I1M37	Inmersión Diegética	Me gusta probar nuevos roles y personalidades con mis personajes.
S1M6	Interacción Social	Me gusta hacer chistes o decir cosas graciosas en el chat de equipo o grupo.
S2M9	Trabajo en equipo	Le doy consejos a la gente para que mejore el funcionamiento de mi equipo o grupo.
S2M10	Trabajo en equipo	Investigo o hago nuevas estrategias para mejorar el desempeño de mi equipo o grupo.

Tabla 12 Preguntas que conforman la categoría Socializador: Trabajo en Equipo

Los análisis de la media del puntaje para Socializador: Trabajo en Equipo, entre los grupos de edad y país no fue estadísticamente significativa entre los distintos grupos de edad  $X^2(3) = 4.095$ ,  $p = .536$ ; tampoco lo fue en comparación al país  $X^2(3) = 11.500$ ,  $p = .402$ .

En el caso del género, se realizó un análisis de Mann-Whitney U para conocer las diferencias entre el puntaje de la categoría Socializador: Trabajo en Equipo, para los jugadores masculino ( $n = 168$ ) y femenino ( $n = 25$ ). Se encontró que la mediana del puntaje de los jugadores de género masculino (102.19) fue más alto y estadísticamente significativo que en el que reportaron las jugadoras (62.10),  $U = 1,227.500$ ,  $z = -3.358$ ,  $p = 0.001$  (fig. 19).

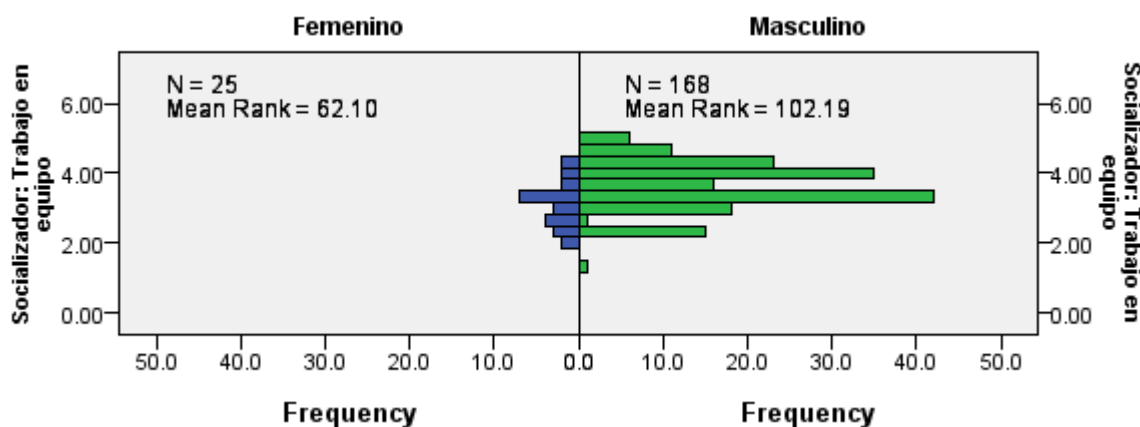


Figura 19 Representación gráfica Mann-Whitney Socializador trabajo en equipo contra género.

Esta es la única diferencia que se encontró con respecto al género en los análisis estadísticos realizados en esta obra. Esta diferencia sugiere que a las jugadoras les interesa menos el trabajo en equipo que a los jugadores; lo que puede estar relacionado con que el 68% de las jugadoras mencionó utilizar entre 3 y 4 medios de comunicación por persona (fig. 13) esto sugiere que pueden estar más interesadas en la interacción social o el progreso en el juego. También está relacionado con el tamaño de la muestra, ya que la participación de jugadoras en el instrumento fue baja (fig. 9).

Al analizar el número de MMOs por persona contra el puntaje de Socializador: Trabajo en equipo, se encontró que la mediana del puntaje fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 16.463, p = .011$ . Sin embargo, al realizar los análisis *post hoc*, no se mostraron diferencias significativas entre ninguna de las combinaciones posibles de los grupos. Se entiende que el número de MMOs que juegan por persona tiene una relación con respecto a la motivación por trabajo en equipo, se puede observar (fig. 20) que los grupos que juegan de 3 a 6 MMOs por persona tienen una media de promedio más alta que los que juegan 1, 2 y más de 7.

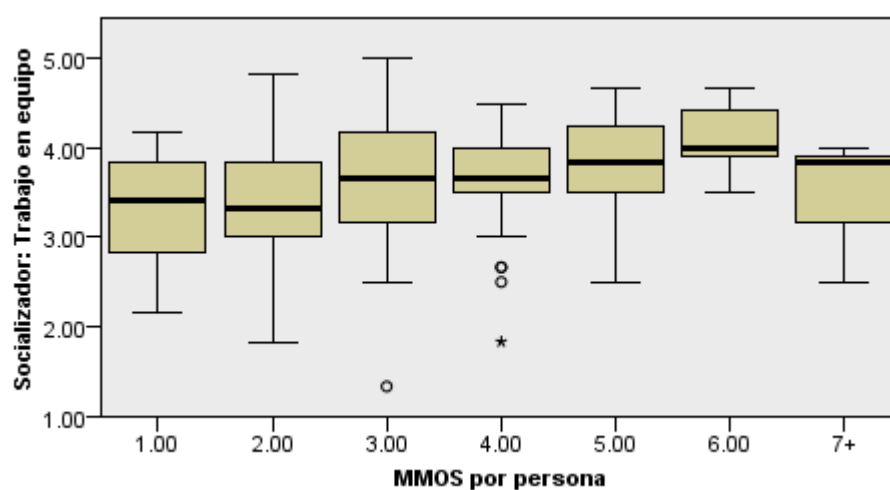


Figura 20 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Socializador Trabajo en Equipo contra MMOs por persona.

Cuando se comparó el número de medios de comunicación que utilizan por persona contra la categoría Socializador: Trabajo en Equipo, se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 12.741, p = .026$ . En los análisis post hoc se mostraron diferencias significativas entre el grupo que utiliza 2 medios de comunicación (rango de media 82.29) contra el grupo que utiliza 5 (rango de la media 143.22) medios por persona  $p = 0.032$  (valores de  $p$  ajustados). El grupo que reportó utilizar 5 medios para comunicarse por persona fue el que tuvo una mediana de puntaje más alto, que además fue significativo en las pruebas post hoc, esto sugiere que a mayor interés en la parte de trabajo en equipo más medios de comunicación utilizan para organizar a su equipo o grupo.

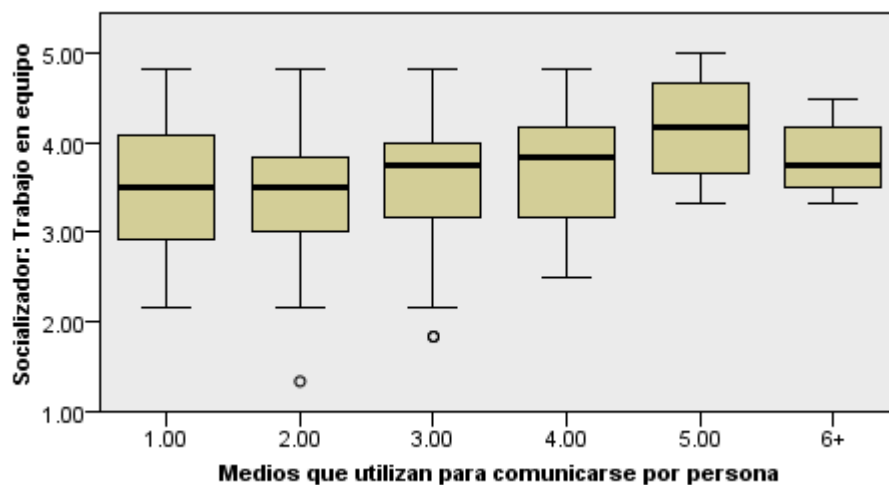


Figura 21 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Socializador Trabajo en Equipo contra medios que utilizan para comunicarse por persona.

### 4.2.3 Logros Competitivos

La categoría de Logros Competitivos quedó integrada por 7 preguntas después del PCA. Como se puede observar en la tabla 13, cinco de las preguntas corresponden a la categoría original. Se agrupó dentro de esta categoría una pregunta de inmersión; mas si se observa la tabla 9, se puede notar que la

correlación de esta pregunta es negativa con respecto al grupo. Esto nos indica que la gente que está motivada por los logros competitivos, tiene poca motivación por estar inmerso en un mundo de juego fantástico. Por último, la pregunta que corresponde a mecánicas de juego tiene relación con este grupo, puesto que los jugadores que están motivados por los logros competitivos a menudo tienen que saber cómo se encuentra el balance del juego para poder aprovechar ventanas de oportunidad dentro del juego (véase cap. 2.7.1.3).

<b>Tabla 13.</b> Preguntas que conforman la categoría Logros Competitivos		
Ítem	Categoría Original	Pregunta
L2M25	Logros Competitivos	Lo que más disfruto del juego es jugar contra otras personas.
L2M26	Logros Competitivos	Lo que más me interesa en los juegos es tener una alta clasificación en los modos jugador contra jugador.
L2M27	Logros Competitivos	[Lo que más me interesa de los MMOs es el aspecto competitivo.
L2M11	Logros Competitivos	Juego los modos Jugador contra Jugador de los MMOs.
L2M31	Logros Competitivos	Me gusta ver e-sports.
L2M34	Inmersión	Me gusta estar inmerso en un mundo fantástico de juego.
L3M22	Mecánicas de juego	Me interesa saber sobre el balance del juego.

*Tabla 13 Preguntas que conforman la categoría Logros Competitivos*

Al realizar los análisis para determinar diferencias entre la mediana del puntaje de Logros Competitivos, el número de MMOs que juegan por persona y el número de medios de comunicación que utilizan por persona. Se encontró que la mediana del puntaje de la categoría, no fue estadísticamente significativa entre los MMOs por persona  $X^2(3) = 3.623$ ,  $p = .728$ ; tampoco lo fue en comparación al número de medios de comunicación que utilizan por persona  $X^2(3) = 6.907$ ,  $p = .228$ .

En el análisis de la categoría Logros Competitivos contra los grupos de edad 14-18 ( $n=31$ ), 19-23 ( $n=86$ ), 24-28 ( $n=45$ ), 29-33 ( $n=19$ ), 34-38 ( $n=8$ ), 39+ ( $n=4$ ), se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 11.525$ ,  $p = .042$ . Las pruebas *post hoc* no mostraron diferencias

significativas entre las combinaciones de los grupos. Se puede observar en la figura 22, que los jugadores que pertenecen a los grupos de edad 14 a 18 años y 24 a 28 años tienen una mediana de puntaje más alta que sus contrapartes de los grupos de edad de 34 a 38 y 39+; esto sugiere que la edad tiene relación con la motivación por logros competitivos.

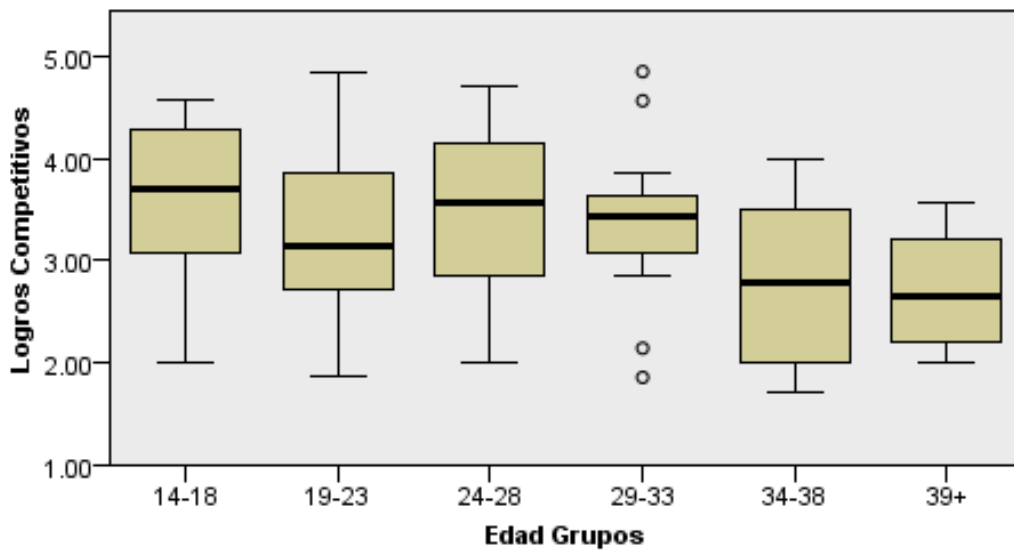


Figura 22 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Logros Competitivos contra grupos de edad.

Los análisis para el país contra la categoría Logros Competitivos, mostraron que la mediana de los resultados fue estadísticamente significativa comparada  $X^2(3) = 30.245, p = .001$ . Las pruebas *post hoc* mostraron diferencias significativas (se presentan los valores de *p* ajustados), entre los jugadores de Argentina (rango de la media=50.62) y México (rango de la media= 108.60)  $p = 0.001$  (valores de *p* ajustados); no se encontraron diferencias significativas en ninguna otra combinación de los otros grupos.

En la figura 23 se puede observar la diferencia entre la media del puntaje de México y la de Argentina, del mismo modo se puede observar una diferencia con

Chile y Uruguay. Estos datos sugieren que existe una diferencia por país para la motivación por logros competitivos.

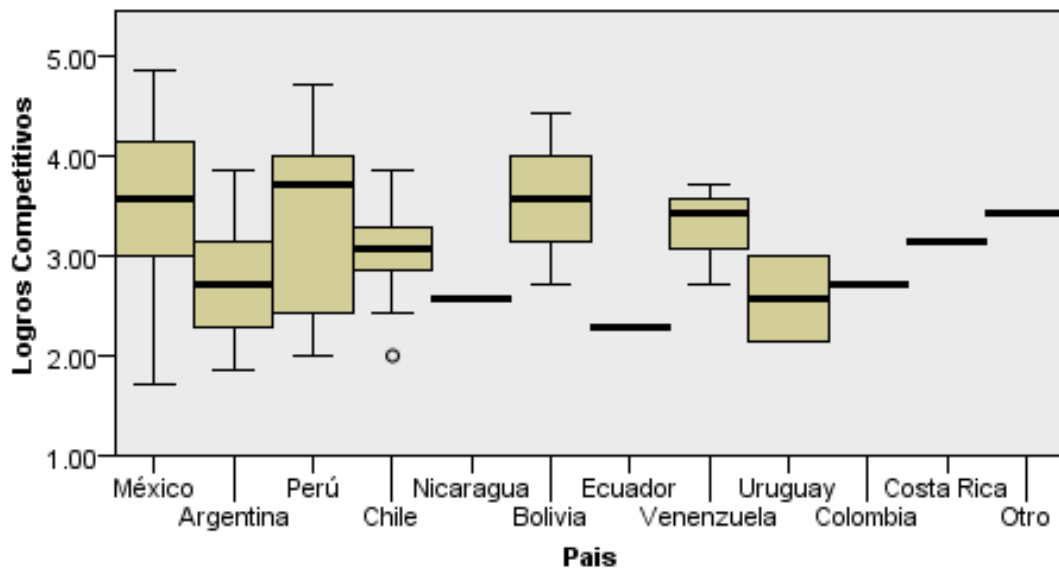


Figura 23 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Logros Competitivos contra país.

#### 4.2.4 Logros Progreso en el juego.

La categoría análisis progreso en el Juego, quedó compuesta por 5 preguntas después de la aplicación del PCA. Aun cuando tan solo una de las preguntas pertenece a la categoría propuesta en el capítulo 2, se decidió la agrupación bajo Progreso en el juego por las siguientes razones: las preguntas que corresponden a la categoría de mecánicas de juego están relacionadas con progresar en el juego, conseguir mejor equipo, la optimización del nivel de juego, daño y experiencia son aspectos necesarios para avanzar a contenidos más difíciles en los juegos o para poder jugar a un nivel más alto. En cuanto a las preguntas relacionadas a la inmersión se considera que la emoción que genera jugar MMOs está relacionada con el proceso de avance en el juego y ser cada vez mejor en éste. Por último, la relajación y liberación de estrés está relacionada con la actividad de jugar y de progresar en el juego. A pesar de que en esta categoría existen elementos de lo que

en el capítulo 2 se consideró mecánicas de juego (theorycrafting) el análisis de la agrupación de estas preguntas hace pensar que el theorycrafting, más que una categoría de análisis por sí misma, es utilizado como una herramienta por las personas que están motivadas por el progreso en el juego.

<b>Tabla 14.</b> Preguntas que conforman la categoría Logros Progreso en el Juego		
Ítem	Categoría Original	Pregunta
L1M16	Progreso en el Juego	Me pongo metas para alcanzar dentro del juego. (Conseguir logros, coleccionar objetos, skins, etc.)
L3M19	Mecánicas de Juego	Trato de optimizar (mejorar mi nivel de juego) lo más que puedo. (Ganancia de experiencia, daño, itemización).
I2M33	Inmersión	Me emociona jugar MMOs.
L3M18	Mecánicas de Juego	Para mí es muy importante tener el mejor equipo posible en el juego.
I2M35	Inmersión	Jugar me ayuda a relajarme y a liberar el estrés de mi día.

Tabla 14 Preguntas que conforman la categoría Logros Progreso en el Juego.

Las pruebas para determinar si existe diferencia entre el puntaje de Progreso en el Juego y el país, concluyeron que la mediana del puntaje de la categoría, no era estadísticamente significativa comparada con el país  $X^2(3) = 12.168$ ,  $p = 0.350$ .

Durante el análisis de la categoría Logros Progreso en el juego contra los grupos de edad, se encontró que la mediana de los de los puntajes fue estadísticamente significativa comparada con los grupos de edad  $X^2(3) = 19.385$ ,  $p = .002$ . Los análisis *post hoc* mostraron diferencias significativas entre los grupos de edad 29-33 (rango de la media= 65.63) contra 14-18 (rango de la media= 117.31)  $p = 0.21$ ; así como entre los grupos 29-33 y 34-38 (rango de la media= 142.69)  $p = 0.015$  (valores de  $p$  ajustados). No se encontraron diferencias significativas entre las combinaciones de los grupos ninguna otra combinación de los otros grupos.

Los resultados de la prueba Kruskal-Wallis H para determinar la diferencia entre el número de MMOs por persona y el puntaje de la categoría Logros Progreso



en el Juego, concluyó que existe una diferencia significativa en la mediana de los puntajes  $X^2(3) = 16.357$ ,  $p = 0.012$ . El análisis *post hoc* encontró diferencia entre los jugadores que juegan 2 MMOs por persona (rango de la media=81.12) y 3 MMOs por persona (rango de la media= 118.30)  $p = 0.001$  (valor de  $p$  ajustado); no se encontraron diferencias significativas en ninguna otra combinación de los grupos.

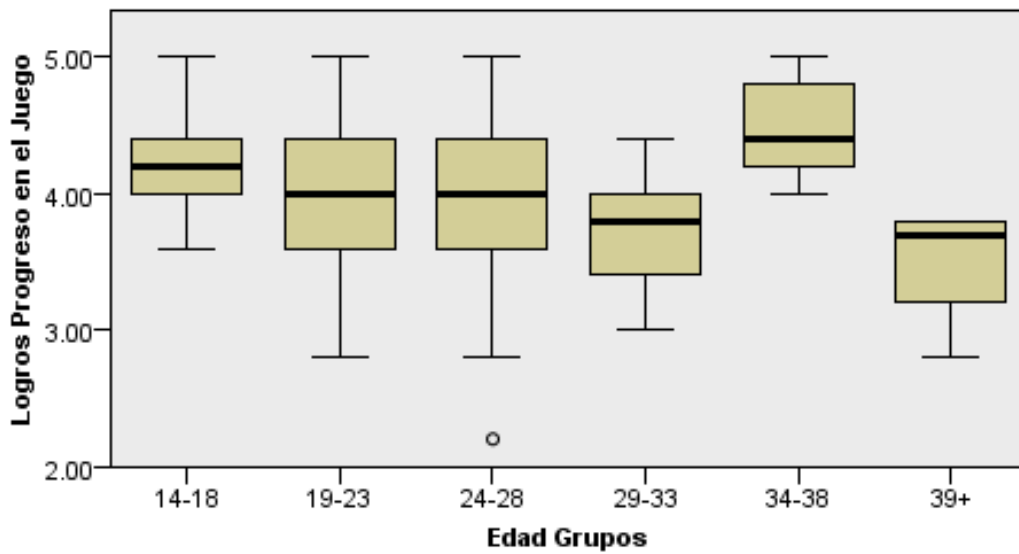


Figura 24 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Logros progreso en el juego contra grupos de edad.

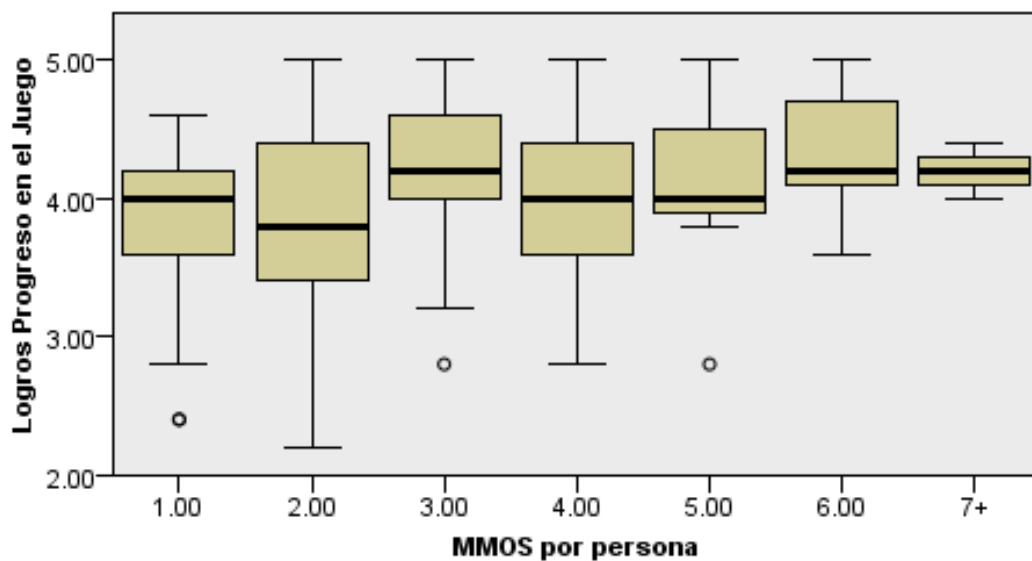


Figura 25 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H progreso en el juego contra grupos de edad.

En la figura 24 se puede observar que existe una diferencia entre la motivación por progreso en el juego y los distintos grupos de edad. La diferencia es notoria en el grupo de edad de 14 a 18 años comparada con el grupo de 29 a 33 años de edad, del mismo modo se puede observar que el grupo de 34 a 38 años de edad tiene una mediana de puntaje más alta que el resto de los grupos. El 75% de los participantes de este grupo reportó jugar entre 1 y 3 MMOs por persona, lo cual sugiere que la relación tiene que ver con el número de MMOs que juegan (fig.25). Sería necesario observar el tiempo que dedican a cada uno de los MMOs que juegan para conocer si hay relación con esto, este estudio no midió dicha relación.

Por último, al analizar el número de medios de comunicación que utilizan por persona contra la categoría Progreso en el juego, se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 20.554, p = .001$ . Los análisis *post hoc* mostraron diferencias entre los jugadores que utilizan 2 medios para comunicarse (rango de la media= 75.09) y los que utilizan 4 (rango de la media= 114.43) medios para comunicarse  $p = 0.004$ ; así como entre los que utilizan 2 medios para comunicarse y los que utilizan 5 (rango de la media= 137.39) medios para comunicarse  $p = 0.024$  (valores de  $p$  ajustados). No se encontraron diferencias significativas en ningún otro cruce de los grupos.

Lo anterior sugiere que la gente con un puntaje más alto en progreso en el juego utiliza más medios de comunicación que aquellos que utilizan menos. Esto se debe a que, como se mencionó en el capítulo 2, el progreso en el juego en los MMOs a menudo requiere de la coordinación de grandes equipos y la comunicación en tiempo real con los compañeros de juego.

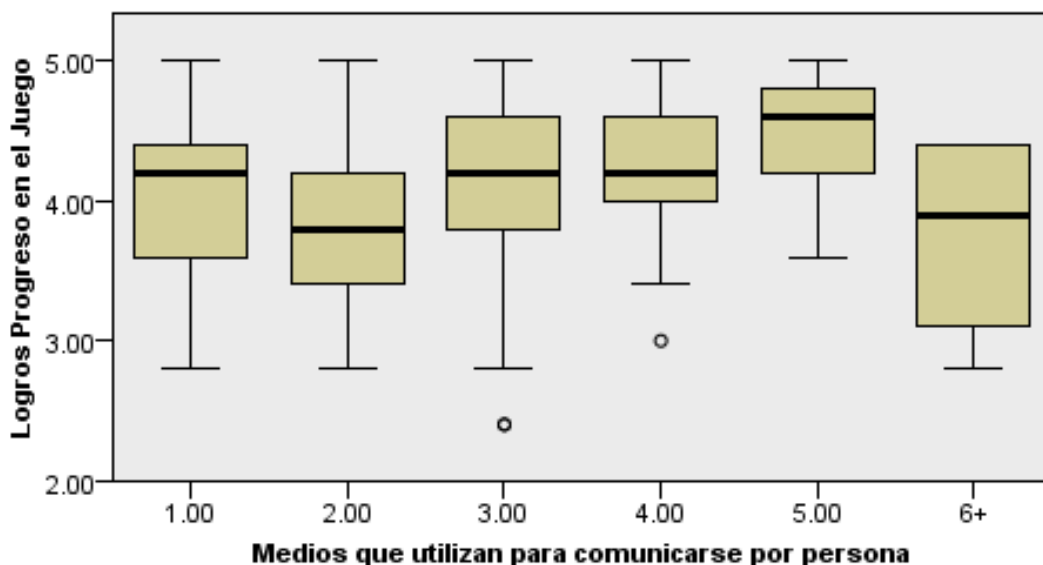


Figura 26 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Logros progreso en el juego contra grupos de edad.

#### 4.2.5 Inmersión.

En la tabla 15 se pueden observar las preguntas que componen la categoría Inmersión, después del PCA. La pregunta que se agrupó aquí de mecánicas de juego habla sobre investigar todo lo posible sobre el juego y buscar videos sobre el mismo, esta se relaciona con la inmersión; ya que investigar estos elementos ayudan a comprender el mundo virtual al que se va a adentrar el jugador. Cuando se analiza la pregunta que pertenecía originalmente al grupo de progreso en el juego, la correlación con este grupo es negativa (véase tabla 9), explicando que la gente que hace *role play* no le aburre a la gente que tiene puntuaciones altas en este grupo.

La pregunta que originalmente pertenecía al grupo de logros competitivos y la pregunta de confianza hablan de que los jugadores motivados por la inmersión también valoran el jugar bien, mejorar su nivel de juego y buscan asociarse con personas que consideran saben jugar. Por último, se encuentran 3 preguntas que

correspondían a la categoría de inmersión diegética inicialmente, sin embargo, después de analizar los resultados del PCA se considera que la categoría de inmersión debe de ser tomada como una sola.

<b>Tabla 15.</b> Preguntas que conforman la categoría Inmersión		
Ítem	Categoría Original	Pregunta
L3M21	Mecánicas de Juego	Investigo todo lo posible acerca del juego (una clase, personaje o un rol antes) de empezar el juego.
L1M24	Progreso en el Juego	La gente que hace Role Play me aburre.
L2M40	Logros Competitivos	Busco video o sitios de internet que me ayuden a mejorar mi juego en los modos jugador contra jugador
I1M39	Inmersión Diegética	Creo historias para mis personajes.
I1M29	Inmersión Diegética	Me gusta leer todo lo que puedo acerca del mundo de juego, su historia, personajes.
C+	Confianza	Cuando conozco a alguien que juega bien intento hacerme su amigo o lo invito a jugar conmigo.
I1M30	Inmersión Diegética	Me gusta generar contenidos sobre los juegos que me gustan (videos, fan art, cosplay, escribir historias, etc.).

Tabla 15 Preguntas que conforman la categoría Inmersión.

Se realizaron los análisis para determinar si existía diferencia entre el puntaje de Inmersión y el país. Después de realizar el análisis se puede concluir que la mediana del puntaje de la categoría, no fue estadísticamente significativa comparada con el país  $X^2(3) = 11.500$ ,  $p = 0.402$ .

En cuanto a la categoría de Inmersión con respecto a los grupos de edad, se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 12.016$ ,  $p = 0.035$ . Los análisis *post hoc* indicaron diferencias significativas entre los jugadores que pertenecen al grupo de edad 29-33 (rango de la media = 58.03) y los que pertenecen al grupo de edad 19-23 (rango de la media = 103.17)  $p = 0.021$ ; del mismo modo se encontró diferencia entre el grupo de edad 29-33 y 24-28 (rango de la media = 104.90)  $p = 0.032$  (valores de p ajustados). No se encontraron diferencias significativas en ningún otro cruce de los grupos.

Se puede observar (fig. 27) que los grupos de edad de 29 a 33 y 39+ años tiene una mediana de puntuación más baja con respecto a la motivación por inmersión a los otros grupos de edad. Mientras que para los jugadores más jóvenes la mediana de puntuación de la inmersión es aún más alta, sugiriendo que a los jugadores más jóvenes les interesa más la inmersión.

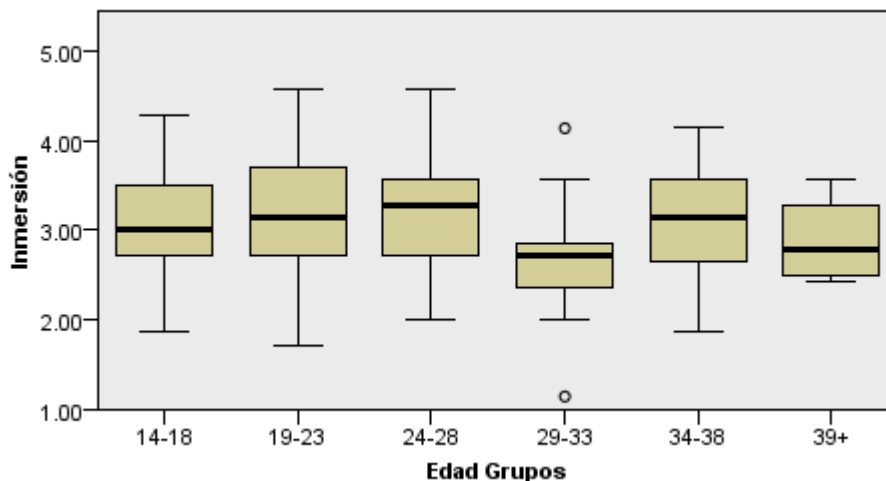


Figura 27 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Inmersión contra grupos de edad

En cuanto al número de medios de comunicación que utilizan por persona contra la categoría Inmersión en el juego, se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 17.768$ ,  $p = .007$ . Los análisis posteriores reportaron diferencias significativas entre los jugadores que juegan un MMO (rango de la media = 68.93) contra aquellos que juegan 6 MMOs (rango de la media = 139.36)  $p = 0.049$  (valor de  $p$  ajustado). No se encontraron diferencias significativas en ningún otro cruce de los grupos.

Con respecto al número de MMOs que juegan por persona y la inmersión se pudo observar en la figura 28 la diferencia entre la mediana de la puntuación por inmersión que los jugadores que tan sólo juegan un MMO tienen un puntaje menor,

comparado con aquellos que juegan 6 MMOs, quienes son los que tienen una mediana de puntaje más alto para la categoría de inmersión.

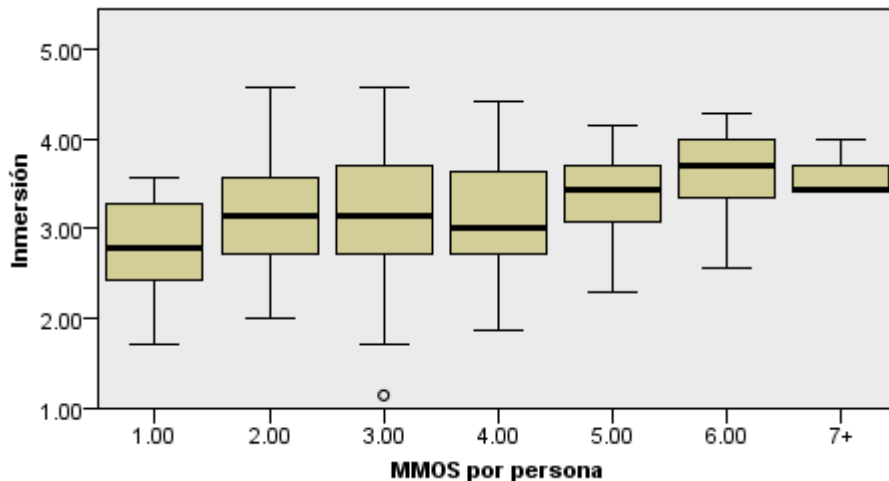


Figura 216 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Inmersión contra MMOs por persona

Finalmente, en cuanto al número de medios de comunicación que utilizan por persona contra la categoría Inmersión, las pruebas indicaron que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 18.009$ ,  $p = .003$ . Las pruebas *post hoc* mostraron diferencias entre los jugadores que utilizan 2 medios para comunicarse (rango de la media = 81.62) y los que utilizan 4 medios (rango de la media = 114.32) para comunicarse  $p = 0.038$ ; así como entre los que utilizan 2 medios para comunicarse y los que utilizan 5 (rango de la media = 142.39) medios para comunicarse  $p = 0.033$  (valores de  $p$  ajustados). No se encontraron diferencias significativas en ningún otro cruce de los grupos.

En relación a la inmersión con el número de medios que utilizan por persona se puede observar que los jugadores que refirieron utilizar uno y dos medios de comunicación tienen una mediana de puntaje menor que aquellos que utilizan 3 y 4

medios de comunicación; siendo los jugadores que refieren utilizar 5 medios para comunicarse, quienes tienen una media de puntaje mayor para la categoría inmersión.

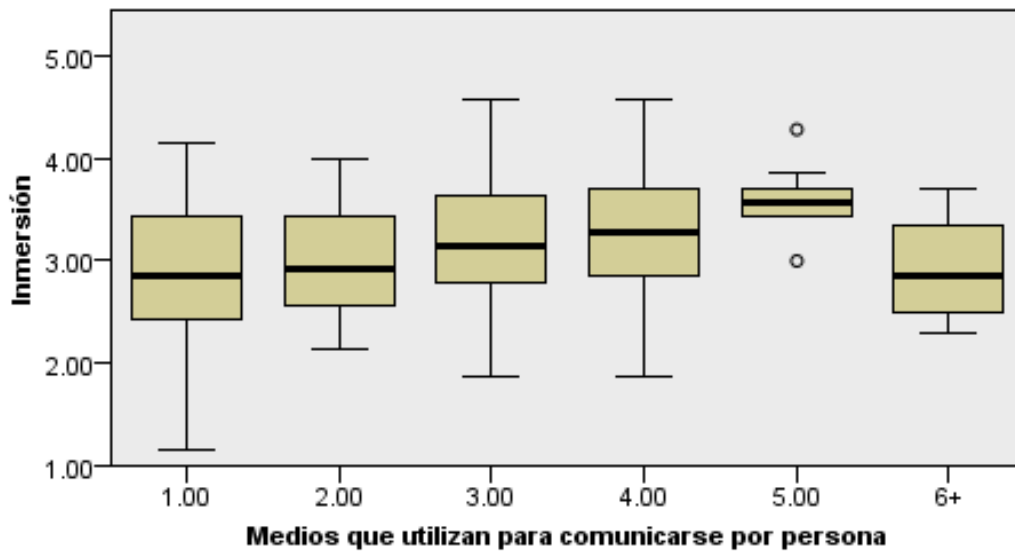


Figura 217 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Inmersión contra MMOs por persona

### 4.3 Confianza

Como se mencionó anteriormente varias de las preguntas de la categoría confianza se agruparon en las categorías socializadores de interacción social y en la categoría de inmersión. Esto se debe a que como se mencionó en el capítulo 2 la confianza funciona como la piedra angular para la formación de redes sociales y por lo tanto estas preguntas se agruparon con la categoría de motivación Socializador: Interacción Social.

A pesar de esto después del PCA, 5 preguntas (Tabla 16). que miden la confianza se agruparon. Todas ellas con una correlación negativa a la confianza. Se procedió a la inversión de la escala de Likert para obtener el promedio del puntaje para la confianza. Con este promedio se realizaron los análisis de Kruskal Wallis H.

Vale la pena mencionar que los promedios de puntaje de confianza fueron altos, esto se puede deber a que realmente los jugadores encuestados tienen altos niveles de confianza o se puede deber a que los jugadores encuestados respondieron a estas preguntas, con lo que estiman es lo que debe de ser la norma para este tipo de juegos. Sin embargo, se puede concluir que la confianza y la percepción de ésta juega un papel importante en los MMOs. Al existir la confianza como un concepto latente en los MMOs existe la posibilidad de crear capital social en este tipo de juegos, como se observó cuando se analizó la motivación Socializador por interacción social.

<b>Tabla 16.</b> Preguntas que conforman la categoría Confianza		
Ítem	Categoría Original	Pregunta
C2	Confianza	Cuando empiezo un juego con gente que no conozco asumo que no saben qué hacer.
C6	Confianza	Cuando estoy jugando modos competitivos reviso en páginas de internet si mis compañeros de equipo saben jugar.
C7	Confianza	He identificado a jugadores que han comprado su cuenta.
C11	Confianza	He pateado a alguien de un grupo o he reportado a alguien por no saber jugar.
C4	Confianza	Cuando alguien no sabe cómo jugar o juega mal lo insulto.

*Tabla 16 Preguntas que conforman la categoría Confianza.*

En las pruebas de Kruskal Wallis H que compraban el puntaje de la categoría confianza contra grupos de edad ( $X^2(3) = 7.070, p = .215$ ) medios que utilizan para comunicarse por persona ( $X^2(3) = 8.745, p = .120$ ) y ocupación ( $X^2(3) = 2.815, p = .832$ ) no se mostraron diferencias significativas. Del mismo modo en la prueba Mann-Whitney U para conocer las diferencias entre el puntaje de la categoría Confianza y el género no se mostraron diferencias significativas  $U = 2,191.000, z = .351, p = 0.726$ .

Al realizar las pruebas para comparar el puntaje de la categoría confianza, contra los países; se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente



significativa  $X^2(3) = 23.169$ ,  $p = .017$ . Se continuó con el análisis *post hoc* el cual indicó diferencias significativas entre los jugadores de México (rango de la media = 85.19) contra los jugadores de Argentina (rango de la media = 136.52)  $p = 0.006$  (valores de  $p$  ajustados). No se encontraron diferencias significativas en ningún otro cruce de los grupos.

Aun cuando todos los participantes de distintos países tienen una mediana de puntaje alta para la categoría de la confianza se puede observar que hay una diferencia entre México y el resto de los países. Esto se puede deber al tamaño de la muestra que se tienen de otras regiones de Latinoamérica (fig. 30).

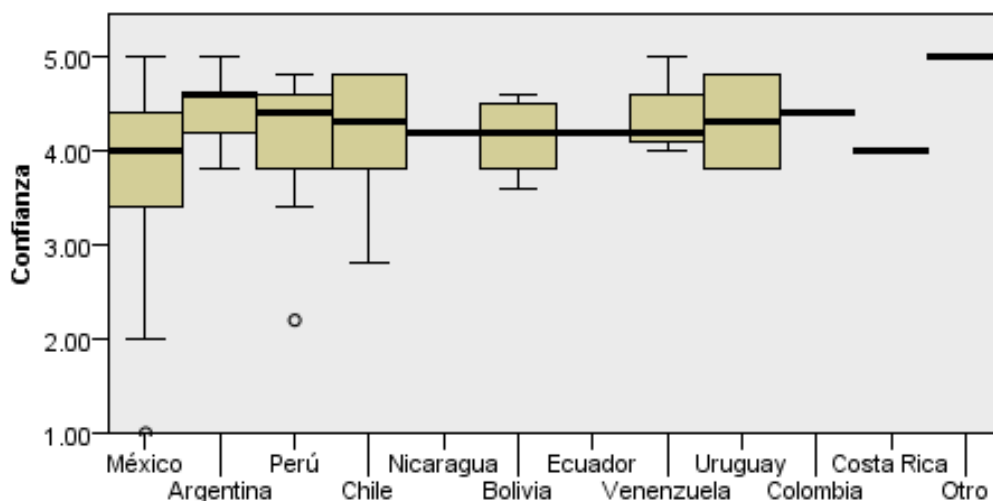


Figura 30 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Confianza contra país

En cuanto al número de MMOs que juegan por persona contra la categoría Confianza, al aplicar la prueba Kruskal-Wallis H, se encontró que la mediana de los puntajes fue estadísticamente significativa  $X^2(3) = 13.508$ ,  $p = .036$ . La prueba *post hoc* reportó diferencias significativas entre los jugadores que juegan 6 MMOs (rango de la media = 35.79) contra aquellos que juegan 1 MMO (rango de la media = 113.72)  $p = 0.015$  (valor de  $p$  ajustado). No se encontraron diferencias significativas en ningún otro cruce de los grupos.

En la figura 31 se puede observar que la media de los puntajes para la confianza fue similar en todos los grupos con excepción del grupo que reportó jugar 6 MMOs por persona. Esta puntuación baja en confianza se puede deber a que el mismo grupo tuvo un puntaje alto en logros progreso en el juego (véase fig. 25), lo que puede estar indicando que los jugadores están más enfocados en inspeccionar y revisar a sus compañeros de equipo y tienen menos confianza en otros jugadores en general. También puede indicar que este tipo de jugadores se frustra más con malos desempeños por parte de sus compañeros de equipo y por lo tanto tienen la media de puntaje en confianza más baja.

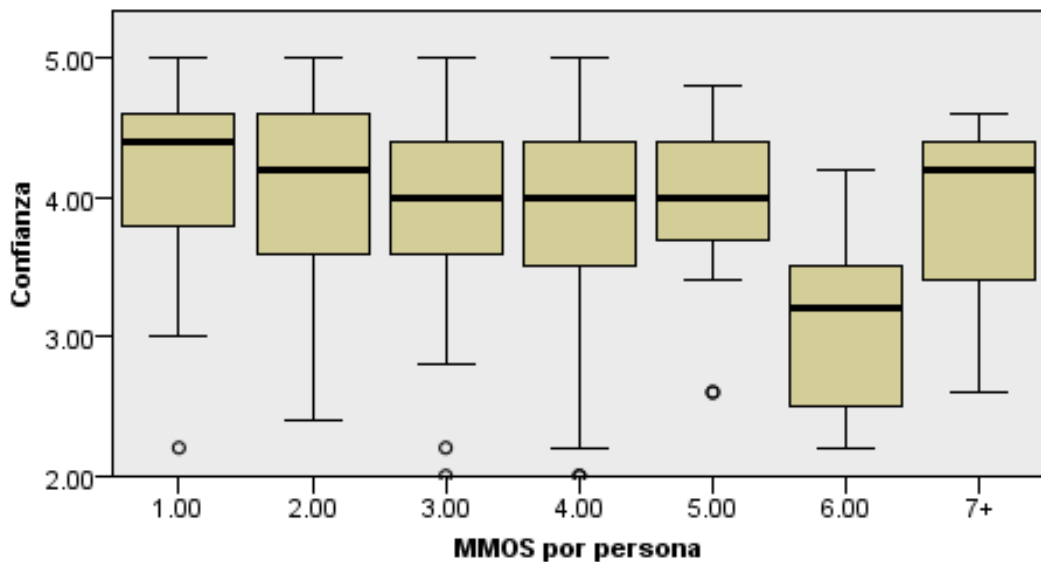


Figura 18 Gráfico de cajas para el Kruskal Wallis H Confianza contra MMOs por persona

## 5. Consideraciones finales.

Esta investigación surgió del interés de su autor por comprender y entender el complejo entramado sociocultural que existe en torno a los MMOs. Gran parte de las ideas y las preguntas que este trabajo buscó contestar provienen de años de contacto con este producto cultural como jugador. En primer lugar, es necesario entender a este tipo de videojuegos como un lugar donde no sólo el juego pasivamente nos comunica una historia, sino también como un lugar donde sucede la comunicación entre las personas y donde se crean redes sociales, amistades e incluso romances. Un lugar donde matar dragones o vencer al otro equipo, es una proeza que tiene más significados para sus jugadores que los que alguien que no juega videojuegos pueda entender. Donde la gente vive experiencias significativas y logra cosas que le emocionan más que muchas otras de la cotidianidad de su día o de su vida.

Ciertamente el autor tiene una relación estrecha con el objeto de estudio, pero este tipo de relación permite la observación de situaciones y matices que no son evidentes para el observador externo. Sin duda esto presentó retos metodológicos y ejercicios reflexivos para lograr llevar el conocimiento *a priori* a una investigación, siempre manteniendo rigor metodológico. Gran parte de este esfuerzo ha sido siempre dejar claro de dónde se tomaron los conceptos y las presunciones que se plasmaron en este trabajo.

Este trabajo no sólo representó un reto en el aspecto metodológico sino también respecto de su legitimidad como objeto de estudio, ya que los videojuegos no son considerados como una actividad lúdica aceptable por muchas personas y, aún menos, como un objeto de estudio académico serio. Lo que tiene sentido cuando se ha culpado a los videojuegos, desde diversos frentes, de promover la

violencia en los niños, el entretenimiento vacío y otros tantos males. En más de una ocasión durante la elaboración de este trabajo de investigación me topé con las preguntas ¿Vale la pena estudiar a los videojuegos? ¿MMO qué? La respuesta a la pregunta es sí, los videojuegos y los MMOs son un campo fértil para realizar investigación científica. Es por esto que para quienes nos consideramos investigadores en videojuegos no sólo tenemos que conducir nuestras investigaciones con el mayor rigor posible, si no también educar y mostrar la importancia de nuestro objeto de estudio.

Los MMOs y los videojuegos en general son tan sólo uno más en la oferta de productos culturales que tenemos a nuestra disposición, la diferencia es que los videojuegos son una industria del entretenimiento donde la agencia del jugador lo es todo: son interactivos por naturaleza. Entre más complejos más destreza y conocimiento se necesita para poder jugar y entenderlos; ahí se encuentra la barrera de entrada para muchas personas que no están familiarizadas con los videojuegos. Pero también esta agencia del jugador y la interactividad hace de los videojuegos ambientes vivos, donde se genera cultura y por lo tanto son ambientes dignos e interesantes para la investigación científica.

Los videojuegos cuestionan nociones de los modelos de negocio tradicionales. En el caso de los MMOs los juegos gratuitos son los que más ganancias generan al año a través de compra de bienes virtuales. Además, están expandiendo sus horizontes alrededor de los deportes electrónicos, los contenidos de video sobre videojuegos, mercancías relacionadas a los videojuegos, equipo de cómputo para gamers, etc. En pocas palabras son una industria que va más allá del propio videojuego.

Pero no sólo cuestionan las formas de negocio tradicionales, también nos hacen preguntarnos qué tienen estos ambientes virtuales que los hace tan atractivos para millones de jugadores alrededor del mundo. Por qué los jugadores están dispuestos a realizar actividades repetitivas en los MMOs que juegan, a tener una vida en línea a la que se le dedican cientos de horas a ocupar el tiempo que tienen para esparcirse en mundos virtuales. ¿Qué tienen los MMOs que no tiene el mundo real? O, en todo caso, qué elementos del mundo real toman y modifican estos juegos para ser tan atractivos para sus jugadores quienes pasan cientos de horas en ellos. Los conceptos teóricos planteados en este trabajo pretenden dar luz a esa pregunta y contrastarlo con el dato empírico.

Acercarse a las comunidades que juegan MMOs representa un reto metodológico, ya que estas son dispersas y es complicado encontrarlas en algún lugar físico debido a la naturaleza de la actividad. Es por esta razón que se decidió realizar una encuesta auto aplicable a través de internet a través de la publicación de la encuesta en foros y revistas especializadas en videojuegos. Aun cuando esta estrategia permitió llegar al grupo de estudio, tiene la desventaja de que las personas que decidieron contestar la encuesta pueden ser jugadores que están más involucrados con el objeto de estudio, ya que frecuentan los foros y páginas especializadas en el tema. Yee menciona que uno de los puntos débiles de este tipo de estudios, en los cuales los encuestados acceden a contestar la encuesta por interés propio, es que éstos pueden no representar a la población general que juega MMOs ya que son jugadores que están más involucrados con los MMOs (2006, p.36).

Sin embargo, utilizar este tipo de estudios permite tener una fotografía de cómo están acercándose los jugadores a los MMOs y poner a prueba los preceptos

teóricos que se plantearon a lo largo de este trabajo. A pesar de que no permite conocer matices ni profundizar en las categorías de análisis, este tipo de estudios otorga una idea global de la composición demográfica de los jugadores MMOs y su comportamiento de acuerdo a las motivaciones y la confianza. Los resultados que arroja el presente trabajo ayudan al planteamiento de líneas de investigación posteriores.

El presente estudio partió de los conceptos planteados por Bartle (1996, 2003) y Yee (2004, 2006, 2014) con la idea de replicar sus indagaciones. Sin embargo, más adelante se tomó la decisión de adaptar las categorías de análisis planteadas por los autores y agregar conceptos teóricos al análisis. Esto con el objetivo de adaptar el estudio al contexto de América Latina y a la creciente oferta de MMOs que hay actualmente (considerando que los modelos originales de Bartle y Yee datan de hace más de una década) y para lograr no sólo entender las motivaciones de los jugadores de MMOs, sino también para tratar de entender cómo estos mundos virtuales logran la formación de redes sociales y el capital social (véase capítulo 2), elementos que no fueron del interés del modelo original.

Los datos recabados en la encuesta provienen de jugadores de MMOs en Latinoamérica (N=193) (véase anexo 3), de la cual la mayoría son mexicanos. Se analizaron datos demográficos generales, las motivaciones de los jugadores y la prevalencia de la confianza. Así mismo, se logró recabar una base de datos de videojugadores interesados en participar en estudios posteriores.

Aun cuando el número de participantes (N=193) es pequeño, la distribución de las edades y las ocupaciones es similar a lo recabado en otros estudios. En el caso de la edad en el presente estudio el rango de edad fue de 14 a 53 años, con una mediana de 22 años, similar a lo que reportó Yee en su estudio de 2006, un

rango de edad de 11 a 68 años con una mediana de 25 años (p.16). En términos de ocupación se encontró que tan solo el 2.6% (n=5) de los encuestados dijo ser desempleado, mientras que 62% (n=120) de los participantes afirmó ser estudiante y el 34.7% (n=67) afirmó tener una actividad productiva. Esto contrasta con los datos de Yee, quien reportó en su estudio que el 50% de los participantes tenían una ocupación de tiempo completa, mientras que un 22% afirmó ser estudiante de tiempo completo (2006, p.17). En ambos casos, estos hallazgos desmienten la creencia de que los videojugadores son adolescentes y personas sin ningún tipo de actividad productiva.

Se encontró que la gente juega por distintas razones: Socializar; Interacción Social y Trabajo en Equipo; Logros Competitivos y Progreso en el Juego; e Inmersión. Y se logró relacionar, por otra parte, las motivaciones de los encuestados con la edad, país, número de MMOs que juegan por persona, género y número de medios que utilizan para comunicarse por persona. A continuación, sintetizamos los principales resultados, ya expuestos con amplitud en el capítulo 4.

#### **Socializadores: Interacción social.**

- Las pruebas Kruskal-Wallis H arrojaron diferencias significativas entre la media del puntaje contra el país, el número de MMOs que juegan por persona y el número de Medios de comunicación que se utilizan por persona.
- En términos de las diferencias de país, las pruebas *post hoc* indican que los jugadores chilenos y mexicanos están más interesados en la interacción social que sus contrapartes argentinos.
- En cuanto al número de MMOs que juegan por persona los puntajes de la media fueron más altos en aquellos jugadores que juegan más

de un MMO. Esto puede estar relacionado con que los jugadores que juegan más MMOs están más acostumbrados a los sistemas culturales y simbólicos de los MMOs o puede deberse al tiempo que tienen para jugar MMOs y socializar en este tipo de juegos.

- Se observó que los puntajes de la media para la categoría fueron más altos en los jugadores que utilizan más de un medio de comunicación. A mayor interés por socializar en este tipo de juegos mayor es la necesidad de utilizar distintas formas de contactar a otros jugadores.

Yee encontró que 80% de los jugadores en línea están jugando con alguien que conocen fuera del juego (2014, p.27). El mismo autor apunta que “En lugar de usar los mundos virtuales para ignorar el mundo real, los jugadores usan los juegos en línea para socializar, mantenerse en contacto y pasar el tiempo con amigos y familiares” (Yee, 2014, p. 27). Esto puede ayudar a comprender el alto número de medios de comunicación que utilizan los jugadores que están interesados en la interacción social, sugiriendo que los juegos son un lugar de encuentro para esparcirse y realizar actividades con amigos o familiares y el uso de los medios de comunicación facilita la socialización entre los jugadores. En la misma línea, 25.9% de los encuestados refiere casi siempre jugar con amigos de la vida real, aunque no sean muy buenos, mientras que un 24.9% refiere siempre hacerlo.

### **Socializadores Trabajo en Equipo.**

- Las pruebas de Kruskal-Wallis H encontraron diferencias significativas entre la media del puntaje y el número de MMOs que juegan por persona, así como el número de medios que utilizan para comunicarse por persona.



- También encontramos que en esta categoría es en la única en la que se hay diferencias significativas entre el puntaje de la media y el género a través de una prueba de Mann-Whitney U. Se encontró que la mediana del puntaje de los jugadores de género masculino (102.19) fue más alto y estadísticamente significativo que en el que reportaron las jugadoras (62.10),  $U=1,227.500$ ,  $z=-3.358$ ,  $p=0.001$ . Esto sugiere que a las jugadoras les interesa menos el ser las líderes de los equipos o grupos en los que juegan.
- Con respecto a los MMOS por persona los grupos que juegan de 3 a 6 MMOs por persona tienen una media de promedio para la categoría socializador trabajo en equipo más alta que los que juegan 1,2 y más de 7.
- El grupo que reportó utilizar 5 medios para comunicarse obtuvo una mediana de puntaje más alta, sugiriendo que a mayor interés en el trabajo en equipo más medios de comunicación utilizan para organizar a su equipo o grupo.

Yee menciona en su estudio que los jugadores de género masculino tuvieron puntajes más altos en logros y manipulación que las jugadoras, quienes tuvieron puntajes más altos en los factores de relación, inmersión y escapismo. Concluye que el un patrón de diferencias entre los jugadores y las jugadoras está motivado por razones totalmente diferentes para jugar MMORPGs (2006, p.23-24). Sin embargo, en este estudio no se encontraron diferencias significativas entre las categorías de análisis y el género más que en la categoría antes mencionada. Esto se puede deber a que las jugadoras representan el 13% ( $n= 25$ ) del total de la

muestra en el presente estudio o puede estar indicando que el género no juega un papel tan importante en términos de motivaciones para jugar MMOs.

### **Logros Competitivos.**

- Las pruebas de Kruskal-Wallis H encontraron diferencias significativas entre la media del puntaje y la edad, así como con el país.
- Los jugadores de 14 a 18 años y los jugadores 24 a 28 años tienen una mediana de puntaje más alta que sus contrapartes de los grupos de edad de 34 a 38 y 39+; sugiriendo relación entre la edad y la motivación por logros competitivos.
- En cuanto a país las pruebas *post hoc* indican que los jugadores de Argentina tienen menor interés por los logros competitivos que los jugadores de México.

### **Logros Progreso en el Juego.**

- Las pruebas de Kruskal-Wallis H encontraron diferencias significativas entre la media del puntaje y la edad, el número de MMOs que juegan por persona, y el número de medios de comunicación por persona.
- Con respecto al número de MMOs que juegan por persona los análisis *post hoc* mostraron que jugadores que juegan 2 MMOs por persona tienen un rango de la media más bajo que aquellos que juegan 3 MMOs.
- Se pudo observar que con respecto a la edad los jugadores de 14 a 18 años y los jugadores de 34 a 38 años tienen un puntaje más alto que los jugadores de 29 a 33 años de edad. El 75% de los encuestados en el grupo de edad de 29 a 33 años reportó jugar entre 1 y 3 MMOs por

persona, lo cual sugiere una relación entre estos factores. Se requieren estudios posteriores que midan el tiempo que dedican a cada uno de los MMOs para poder confirmar si dicha relación existe.

- En cuanto a los medios que se utilizan para comunicarse por persona los análisis *post hoc* mostraron diferencias entre los jugadores que utilizan 2 medios para comunicarse y los que utilizan 4 y 5 medios. Esto sugiere que a mayor interés en los logros más medios de comunicación son necesarios; esto está relacionado con la coordinación de los equipos de juego y la necesidad de tener comunicación en tiempo real con los compañeros de juego.

### **Inmersión.**

- Las pruebas de Kruskal-Wallis H encontraron diferencias significativas entre la media del puntaje y la edad, el número de MMOs que juegan por persona, y el número de medios de comunicación por persona.
- Se observó que los grupos de edad de 29 a 33 y 39+ años tiene una mediana de puntuación más baja con respecto a la motivación por inmersión. Mientras que para los jugadores más jóvenes la mediana de puntuación de la inmersión es aún más alta, sugiriendo que a los jugadores más jóvenes les interesa más la inmersión.
- En cuanto al número de medios de comunicación se puede observar que el rango de la media de los jugadores que dicen jugar 5, 6 y 7 MMOs por persona es mayor que el del resto de los grupos. Los análisis *post hoc* mostraron diferencias significativas entre los jugadores que juegan un MMO contra aquellos que juegan 6 MMOs.

Sugiriendo que a mayor número de MMOs que se juegan más interés se tiene por la inmersión.

- Con respecto al número de medios de comunicación que utilizan los jugadores las pruebas *post hoc* mostraron diferencias entre los jugadores que utilizan 2 medios para comunicarse y los que utilizan 4 y 5 medios para comunicarse.

### **Confianza**

- Las pruebas de Kruskal-Wallis H encontraron diferencias significativas entre la media del puntaje y la edad, el número de MMOs que juegan por persona y el número de medios de comunicación por persona.
- Al realizar las pruebas para comparar el puntaje de la categoría confianza, contra los países el análisis *post hoc* indicó diferencias significativas entre los jugadores de México (rango de la media= 85.19) contra los jugadores de Argentina (rango de la media= 136.52)  $p=0.006$  (valores de  $p$  ajustados). Aún cuando todos los participantes de distintos países tienen una mediana de puntaje alta para la categoría de la confianza se pudo observar que hay una diferencia entre México y el resto de los países. Esto se puede deber al tamaño de la muestra que se tiene de otras regiones de Latinoamérica.
- En cuanto al número de MMOs que juegan por persona contra la categoría Confianza, las pruebas *post hoc* reportaron diferencias significativas entre los jugadores que juegan 6 MMOs (rango de la media= 35.79) contra aquellos que juegan 1 MMO (rango de la media= 113.72)  $p=0.015$  (valor de  $p$  ajustado). La media de los puntajes para la confianza fue similar en todos los grupos que dicen jugar 6 MMOs

por persona. Esto se puede deber a que este mismo grupo tuvo un alto puntaje en la categoría de logros progreso en el juego. Sugiriendo que este tipo de jugadores se fija más con quien jugar pues su objetivo es avanzar en el juego y también puede sugerir que este tipo de jugadores se frustra más rápido cuando el desempeño de sus compañeros de equipo es malo.

Se encontró una alta prevalencia de la confianza en los encuestados; sugiriendo que ésta juega un papel importante en la formación de redes sociales dentro del juego. No sólo los puntajes de la confianza fueron altos, un gran número de las preguntas de confianza se agruparon con la categoría socializador interacción social. De los encuestados 25.9% refiere casi siempre jugar con amigos de la vida real, aunque no sean muy buenos y 24.9% refiere siempre hacerlo. Mientras que el 65.3% refiere haber conocido gente que conoció primero dentro del juego. Tan solo 6.2% de los encuestados refiere nunca haber hecho amigos en los juegos en línea. De los encuestados 4.7% refiere siempre hablar de asuntos personales con sus amigos del juego, mientras que 18.1% refiere nunca hacerlo. Por último 51.29% de los encuestados refiere comunicarse con amigos del juego por otros medios como Facebook y WhatsApp, entre otros, y tan solo 13.5% de los encuestados refiere nunca hacerlo. Se puede observar que la alta prevalencia de la confianza, ya sea preexistente o adquirida a través de la actividad de juego, permite la formación de redes sociales y de relaciones entre los jugadores que pueden trascender el mundo virtual.

Como se puede observar, los planteamientos teóricos que se plantearon al inicio de la investigación no coinciden en su totalidad con lo que los datos describen. De las siete categorías planteadas en el apartado teórico, se mantuvieron cinco al

cotejarlas con los datos arrojados tras la aplicación del instrumento (Socializador Interacción Social, Socializador Trabajo en Equipo, Logros Progreso en el Juego, Logros Competitivos e Inmersión). Sin embargo, ese es el objetivo de realizar una investigación de tipo exploratoria para poder analizar cómo se comportan los preceptos teóricos que se plantean con la realidad. Del mismo modo, como se mencionó anteriormente, varias de las preguntas que buscaban medir la confianza se integraron en las categorías Socializador Interacción Social e Inmersión, haciendo notar la importancia de la prevalencia de la confianza para la creación y el mantenimiento de redes sociales.

Es importante reconocer que los MMOs funcionan como un lugar de encuentro, como medios de comunicación y medios para la comunicación. El juego se vuelve una actividad en común y se utilizan distintos canales de comunicación en los que se combinan capitales culturales y simbólicos existentes con los específicos de cada juego para generar comunidades de juego que trascienden los límites “virtuales” del juego. Los MMOs no solo tienen la capacidad de crear redes sociales, sino también funcionan como precursores para el consumo de otras plataformas dentro de la misma industria cultural y para el consumo de productos relacionados con la actividad como son los deportes electrónicos, contenido de video sobre videojuegos, mercancía promocional y películas, entre otros.

Quedan pendientes preguntas sobre cómo se comportan los videojugadores en comparación con el consumo de otros productos culturales; cuántas horas le dedican a la actividad de jugar videojuegos, cómo son las relaciones en línea que tienen con otros jugadores, cómo son las relaciones con otros jugadores cuando la relación del juego se lleva a la vida real; qué aspectos de las motivaciones que

tienen los jugadores para invertir tanto tiempo y esfuerzo en los MMOs se pueden llevar a otros campos como la educación o el laboral.

Del mismo modo vale la pena preguntarse cómo podemos impulsar más la industria de los videojuegos en México para producir contenidos que tengan relevancia a nivel global; qué oportunidades para la investigación y de negocio hay en los deportes electrónicos en México y en los contenidos sobre videojuegos. Es momento de dejar de pensar que los videojuegos son una pérdida de tiempo o “jueguitos” y comenzarlos a ver como un complejo sistema económico, social y cultural.

## Fuentes Consultadas

Ball, J. (2013, diciembre 9) Xbox Live among game services targeted by US and UK spy agencies. *The Guardian*. Recuperado de:

<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/09/nsa-spies-online-games-world-warcraft-second-life>

Bartle, R. (1996). *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDS*.

Recuperado de <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

Bartle, R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. Indianapolis, IN: New Riders

Berg, M. (2016, diciembre 5). Forbes 2016 The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#64f6383b7713>

Blizzard v. Simpson, ONSC 4312 (ON. 2012)

Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The business and culture of online games* [version Kindle]. Retrieved from Amazon.com

Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.

Chen, V. y Siew, P. (2007, mayo 24-28). What makes MMORPGs fun? An explication of enjoyment, social Interaction, and types of gamers. Artículo presentado en *International Communication Association: Annual Conference*, San Francisco, CA: International Communication Association



Corneliussen, H. G. y Walker, J. (2008). *Digital culture, play, and identity: A World of Warcraft reader* [Kindle version]. Recuperado de Amazon.com

DeKoven, B. (1978). *The well-played game: A Player's philosophy* [Kindle version]. Recuperado de Amazon.com

Dunn, O. J. (1964). Multiple comparisons using rank sums. *Technometrics*, 6, 241-252.

Egenfeldt, H. y Pajares, S. (2008). Cuando los fans se vuelven jugadores: The Lord of the Rings desde la perspectiva de los mundos transmedia. En Scolari, C. (Ed.), *Homo videoludens 2.0: De Pacman a la gamification* (pp. 177-204). Barcelona, España: Col·lecció Transmedia XXI

Entertainment Software Association. (2015). *Essential Facts about the computer and video game industry*. Disponible en <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>

Dunn, O. J. (1964). Multiple comparisons using rank sums. *Technometrics*, 6, 241-252.

Filiciak, M. (2003). "Hyperidentities, Postmodern Identify patterns in Massively Multiplayer Online Role Playing Games" En Wolf, M.J. y Perron, B. (Eds.) *The Video Game Theory Reader* (pp. 87-102). Londres, Inglaterra: Routledge.

Fukuyama, F. (1995). *Trust The social virtues and the creation of prosperity*. New York, N.Y: Free Press Paperbacks

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory Culture* [Kindle version]. Retrieved from Amazon.com

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 32-36.

Klang, M. (2004). Avatar: from deity to corporate property A philosophical inquiry into digital property in online games. *Information, Communication & Society*. 7 (3), 389-402.

Klastrup, L. (2003, mayo 19) A Poetics of Virtual Worlds. Artículo presentado en Digital Arts and Culture, Melbourne, Australia.

Klastrup, L. y Toca, S. P. (2013). Cuando los fans se vuelven jugadores: The Lord of the Rings desde la perspectiva de los mundos transmedia. En Scolari, C. (Ed.), *Homo videoludens 2.0: De Pacman a la gamification* (pp.177-204). Barcelona, España: Collecció Transmedia XXI.

Laerd Statistics. (2015). *Kruskal-Wallis H test using SPSS Statistics*. *Statistical tutorials and software guides*. Recuperado de <https://statistics.laerd.com/>

Laerd Statistics. (2015). *Principal components analysis (PCA) using SPSS Statistics*. *Statistical tutorials and software guides*. Recuperado de <https://statistics.laerd.com/>

LimeSurvey Project Team y Schmitz, C. (2015). LimeSurvey: An Open Source survey tool [Software]. Alemania. Disponible en <http://www.limesurvey.org>

López Veneroni, F. (2011). Jürgen Habermas o la crítica pragmática de la comunicación: Las posibilidades de un diálogo social. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 10, 17-27.

López Novelo, R. (2011). *La construcción del capital social en las redes sociales en internet: Discutamos México en Facebook* (Tesis doctoral), Recuperado de Biblioteca Central UNAM.

Marc Bragg, Plaintiff v Linden Research, INC and Phillip Rosedale. 06-4925 (PA. 2007).

Mäyrä, F. (2008). *An Introduction To Game Studies: Games In Culture*. Inglaterra, Londres, Inglaterra: Sage Publications.

Mortensen, T. E. (2008). Humans playing World of Warcraft: or deviant strategies?. En Corneliussen H. G y Walker J. (Eds.), *Digital culture, play, and identity: A World of Warcraft reader (10)*. [version Kindle]. Recuperado de Amazon.com

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: why games make us better and how they can change the world*. [version Kindle]. Recuperado from Amazon.com

MDY Industries, LLC v. Blizzard Entertainment, Inc. CV-06-2555-PHX-DGC, (AZ. 2008).

MDY Industries, LLC v. Blizzard Entertainment, Inc. 2:06-CV-02555-DGC (9th Cir, 2010).

Nardi, B. (2005). *Beyond bandwidth: Dimensions of connection in interpersonal communication*. The Journal of Computer-supported Cooperative Work (14), 91-130.

Nardi B., Stella, L. y Harris, J. (2007, enero 3-6). *Learning Conversations in World of Warcraft*. Artículo presentado en International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii.

Newzoo. (2015). *Newzoo Summer Series #22: Mexican Games Market*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-22-mexican-games-market/>

Newzoo. (2016). *Global Games Market Report: An Overview of Trends & Insights*. Recuperado de <https://newzoo.com>

Newzoo. (2017a). *Games*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/markets/games/>

Newzoo. (2017b). *The Latin American Games Market: Console Still Standing Strong, But Mobile is Winning*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/countries/mexico/>

Newman, J. (2004). *Videogames*. Nueva York, NY: Routledge

Mazzeti, M. (2013, diciembre 9). Spies Infiltrate a Fantasy Realm of Online Games. *New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2013/12/10/world/spies-dragnet-reaches-a-playing-field-of-elves-and-trolls.html>

Pearce, C. (2009). *Communities of play: Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds* [version Kindle]. Recuperado de Amazon.com

Elliot, J. y Mazzeti, M. (2013, diciembre 9). World of Spycraft: NSA and CIA Spied in Online Games. *ProPublica*. Recuperado de <https://www.propublica.org/article/world-of-spycraft-intelligence-agencies-spied-in-online-games>

Riot Games. (2013). The Major League of Legends League of Legends' Global Reach. Recuperado de [http://majorleagueoflegends.s3.amazonaws.com/lol\\_infographic.png](http://majorleagueoflegends.s3.amazonaws.com/lol_infographic.png)

Riot Games. (2016) *Estadísticas del Campeonato Mundial 2016*. Recuperado de <http://lan.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/estadisticas-del-campeonato-mundial-2016>

Ruiz Collantes, X. (2013). Juegos y videojuegos. Formas de vivencias narrativas. En Scolari, C. (Ed.), *Homo videoludens 2.0: De Pacman a la gamification* (pp. 20-71). Barcelona, España: Col·lecció Transmedia XXI

Salen, K. y Zimmerman E. (2004). *Rules of Play-Game Design Fundamentals*. Londrés, Inglaterra: The MIT Press.

Superdata (2015). *Gaming Video Content The Market Brief 2015*. Recuperado de: <https://www.superdataresearch.com/>

Superdata Research (2016a). *2016 A Year in Review Digital Games and Interactive Media*. Recuperado de: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>

Superdata (2016b). *The MMO and Moba Games Market 2016*. Recuperado de: <https://www.superdataresearch.com/>

Superdata (2016c). *Esports The 2016 Report Preview*. Recuperado de: <https://www.superdataresearch.com/>

Superdata (2017). *Gaming Video Content*. Recuperado de <https://www.superdataresearch.com/market-data/gaming-video-content/>

Tassi, P. (2017, febrero 17). PewDiePie's Misguided War On The Media Sounds Familiar. *Forbes*. Recuperado de

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/02/17/pewdiepies-misguided-war-on-the-media-sounds-familiar/#40e6395b19c7>

Taylor, T.L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture* [version Kindle]. Recuperado from Amazon.com

Taylor, T.L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming* [version Kindle]. Recuperado de Amazon.com

International Esports Federation. (2017). *Member Nations*. Recuperado de <http://www.ie-sf.com/en/about/nations.php>

T.C (2014, septiembre 25) Why Video Games are so Expensive to Develop. *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/09/economist-explains-15>

Thurstone, L. L. (1947). *Multiple factor analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Yee, N. (2004). The psychology of massively multi-user online role-playing games: motivations, emotional investment, relationships and problematic usage. Schroeder, R. y Axelsson A. (Eds.), *Avatars at work and play: Collaboration and interaction in shared virtual environments* (187-207). Netherlands: Springer Netherlands.

Yee, N. (2006). *The demographics and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments*. Recuperado de <http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-20MMORPG%20Demographics%202006.pdf>

Yee, N. (2014). *The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us- And How They Don't* [version Kindle]. Recuperado de Amazon.com

# Anexo 1

11/6/2016

LimeSurvey - MMOG's en Latinoamerica

## MMOG's en Latinoamerica

Las siguientes preguntas son parte de una investigación que se realiza en el Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Su objetivo es conocer a la comunidad de jugadores de MMOGs en Latinoamérica.

Todas tus respuestas serán anónimas y te tomará alrededor de 10 minutos contestar las preguntas de este cuestionario.

También hay una opción en la que puedes dejar tu correo electrónico si te interesaría participar en estudios posteriores.

Gracias por tu tiempo.

Hay 13 preguntas en esta encuesta

### Datos Demográficos

#### [ ] Edad \*

Solo números deben ser ingresados en esta campo.

Por favor, escriba su respuesta aqui:

#### [ ] Sexo \*

Elige solo **una** respuesta

- Masculino
- Femenino

#### [ ] Ocupación \*

Elige solo **una** respuesta

- Estudiante
- Empleado/Godin
- Comerciante
- Profesionista
- Freelancer/Independiente
- Desempleado
- Ama(o) de Casa
- 

#### [ ] País \*

Elige solo **una** respuesta

- Antigua y Barbuda
- Argentina
- Bahamas
- Barbados

<http://www.geekandgames.com/limesurvey/Index.php/admin/printablesurvey/sa/Index/surveyid/746323>

1/10

- Belice
- Bolivia
- Brasil
- Canadá
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Dominica
- Ecuador
- El Salvador
- Estados Unidos
- Granada
- Guatemala
- Guyana
- Haití
- Honduras
- Jamaica
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Puerto Rico
- República Dominicana
- San Cristóbal y Nieves
- San Vicente y las Granadinas
- Santa Lucía
- Surinam
- Trinidad y Tobago
- Uruguay
- Venezuela
- 
- Otro

**[ ] ¿Qué MMOs juegas? \***

Por favor, marque TODAS las que correspondan:

- World of Warcraft



- League of Legends
- DOTA 2
- Smite
- Runescape
- Heroes of the Storm
- World of Tanks
- Rift
- Star Wars: The Old Republic
- Hearthstone
- Overwatch
- Paragon
- Ragnarok
- TERA
- Marvel Heroes
- Everquest
- EVE Online
- Otro:

**[ ] Email para estudios posteriores.**

Por favor, escriba su respuesta aquí:

Si te interesaría participar en estudios posteriores sobre videojuegos déja tu correo electrónico.

## Motivaciones

[ ] **Selecciona la opción con la que más estes de acuerdo. \***

Por favor, elija la respuesta apropiada para cada entrada:

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
He hecho amigos en el juego en línea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hablo con mis amigos del juego sobre asuntos personales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hablo con las personas en mi grupo o equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer cantidades masivas de daño me es muy placentero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo historias para mis personajes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juego los modos Jugador contra Jugador de los MMOs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigo todo lo posible acerca del juego (una clase, personaje o un rol antes) de empezar el juego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigo o hago nuevas estrategias para mejorar el desempeño de mi equipo o grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juego en línea con amigos de la vida real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busco video o sitios de internet que me ayuden a mejorar mi juego en los modos jugador contra jugador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Motivaciones2

[ ] **Selecciona la opción con la que más estes de acuerdo. \***

Por favor, elija la respuesta apropiada para cada entrada:

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Le doy consejos a la gente para que mejore el funcionamiento de mi equipo o grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gente que hace Role Play me aburre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que más disfruto del juego es jugar contra otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que más me interesa del juego son las gráficas, música y efectos de sonido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me comunico con mis amigos del juego por otros medios (Por ejemplo Facebook, WhatsApp, Snapchat, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar me ayuda a relajarme y a liberar el estrés de mi día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me emociona jugar MMOs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que más me interesa de los MMOs es el aspecto competitivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que más me interesa en los juegos es tener una alta clasificación en los modos jugador contra jugador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar me ayuda a olvidarme de algunos problemas que tengo en la vida real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Motivaciones3

[ ] **Selecciona la opción con la que más estes de acuerdo. \***

Por favor, elija la respuesta apropiada para cada entrada:

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Me fascina conocer y entender las mecánicas de juego, hacer gráficas y tablas (Theorycrafting)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta jugar en equipo con amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta estar inmerso en un mundo fantástico de juego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta leer todo lo que puedo acerca del mundo de juego, su historia, personajes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta determinar la estrategia de mi equipo o grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta hacer chistes o decir cosas graciosas en el chat de equipo o grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta que mis personajes en el juego sean poderosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar nuevos roles y personalidades con mis personajes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta sentirme parte de una historia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta generar contenidos sobre los juegos que me gustan (videos, fan art, cosplay, escribir historias, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Motivaciones4

[ ] **Selecciona la opción con la que más estes de acuerdo. \***

Por favor, elija la respuesta apropiada para cada entrada:

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Me gusta ver e-sports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interesa saber sobre el balance del juego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí es muy importante tener el mejor equipo posible en el juego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me pongo metas para alcanzar dentro del juego. (Conseguir logros, coleccionar objetos, skins, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero que alguien me diga qué hacer a tener que ser el líder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí es importante lograr objetivos y logros con la menor ayuda posible de otros jugadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato de optimizar (mejorar mi nivel de juego) lo más que puedo. (Ganancia de experiencia, daño, itemización)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me molesta la gente a la que sólo le interesa subir de nivel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis amigos del juego me han ofrecido apoyo cuando he tenido problemas en la vida real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero jugar solo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Confianza

[ ] **Selecciona la opción con la que más estes de acuerdo. \***

Por favor, elija la respuesta apropiada para cada entrada:

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Confío en que los otros jugadores saben qué hacer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando empiezo un juego con gente que no conozco asumo que no saben qué hacer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que lo más importante para el juego en equipo es confiar en que todos saben qué hacer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando alguien no sabe cómo jugar o juega mal lo insulto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando conozco a alguien que juega bien intento hacerme su amigo o lo invito a jugar conmigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando estoy jugando modos competitivos reviso en páginas de internet si mis compañeros de equipo saben jugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He identificado a jugadores que han comprado su cuenta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He conocido fuera del juego a gente que conocí dentro del juego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juego con amigos que no son tan buenos en el juego porque son amigos en la vida real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando alguien es muy bueno en el juego no me cuesta trabajo seguir sus instrucciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He pateado a alguien de un grupo o he reportado a alguien por no saber jugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He abandonado un juego porque mis compañeros de equipo no saben jugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo un grupo de amigos en línea con los que juego a menudo porque saben jugar bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Herramientas comunicativas

**[ ] Para comunicarme con otros jugadores, amigos del juego o amigos con los que juego utilizo: \***

Por favor, marque TODAS las que correspondan:

- Chat del juego
- Sistemas de Voz IP (Teamspeak, Curse, Ventrilo, Skype, Axxon)
- Correo Electrónico
- Grupos de WhatsApp
- Facebook u otras redes sociales.
- Sistemas de foros.
- Páginas de internet especializadas.
- Otro:

**[ ]**

**Cuando platico con gente en el juego platico principalmente de: \***

Todas sus respuestas deben ser diferentes y se deben turnar en orden.

Por favor, enumere cada recuadro en orden de preferencia desde 1 a 5

El juego (estrategias, ordenes, etc).

De otros juegos

De política o acontecimientos del mundo.

De cosas que suceden en mi vida.

De series de televisión, películas o cómics.

Ordena por orden de importancia

11/6/2016

LimeSurvey - MMOG's en Latinoamerica

Una vez que estén listos los resultados de la investigación estarán disponibles en la siguiente página.

[www.geekandgames.com](http://www.geekandgames.com)

Enviar su encuesta.  
Gracias por completar este cuestionario.



## Anexo 2

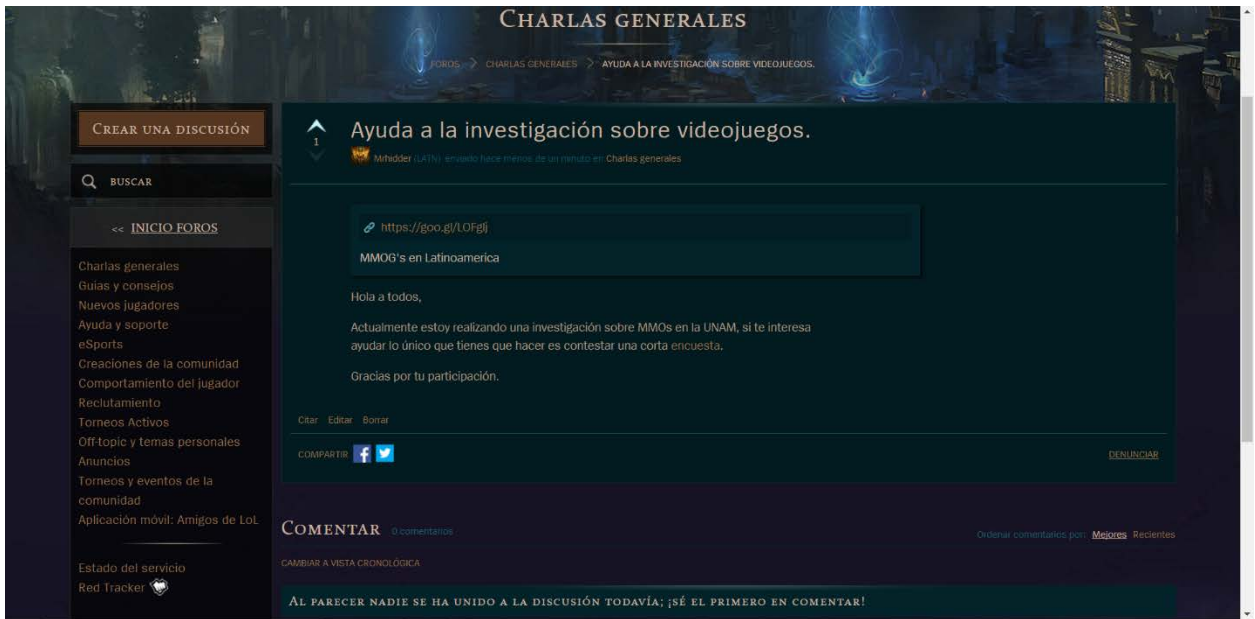


Figura 32 Publicación informando de la encuesta en los foros de League of Legends Latinoamérica Norte.



Figura 33 Testigo de la Publicación de la Nota sobre la investigación en IGN Latinoamérica.



Figura 34 Testigo de la Publicación de la Nota sobre la investigación en IGN Latinoamérica en Facebook



Figura 35 Testigo de la Publicación de la Nota sobre la investigación en IGN Latinoamérica en Facebook

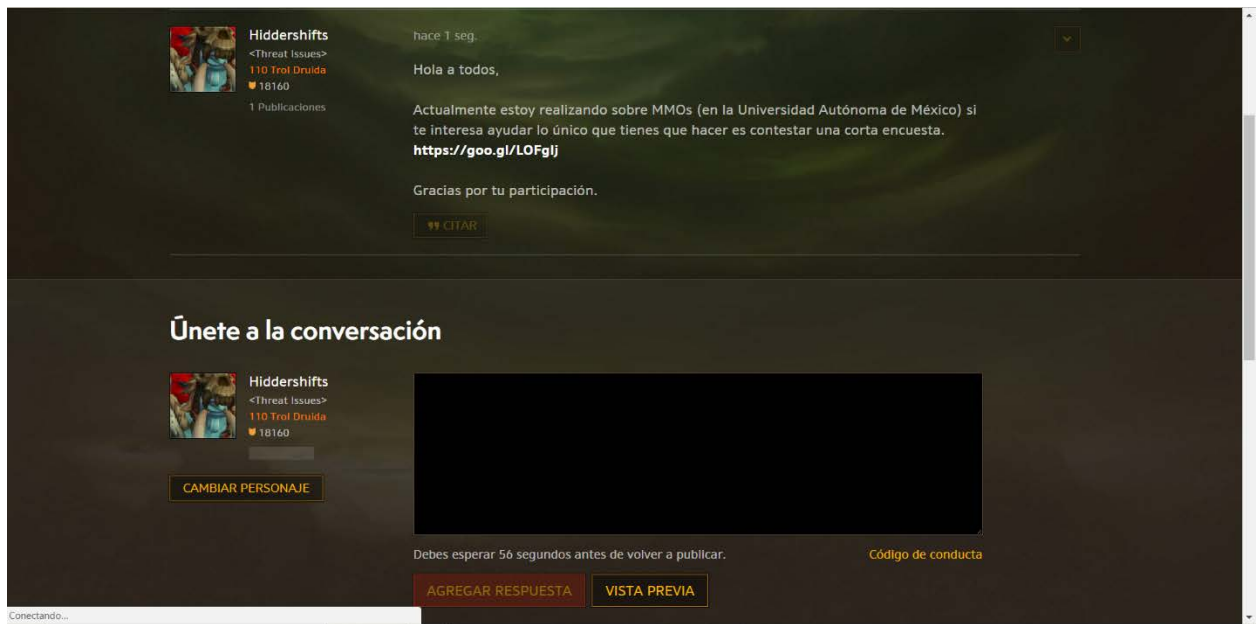


Figura 36 Testigo de la Publicación sobre la encuesta en los foros de World of Warcraft Latinoamérica.

### Anexo 3

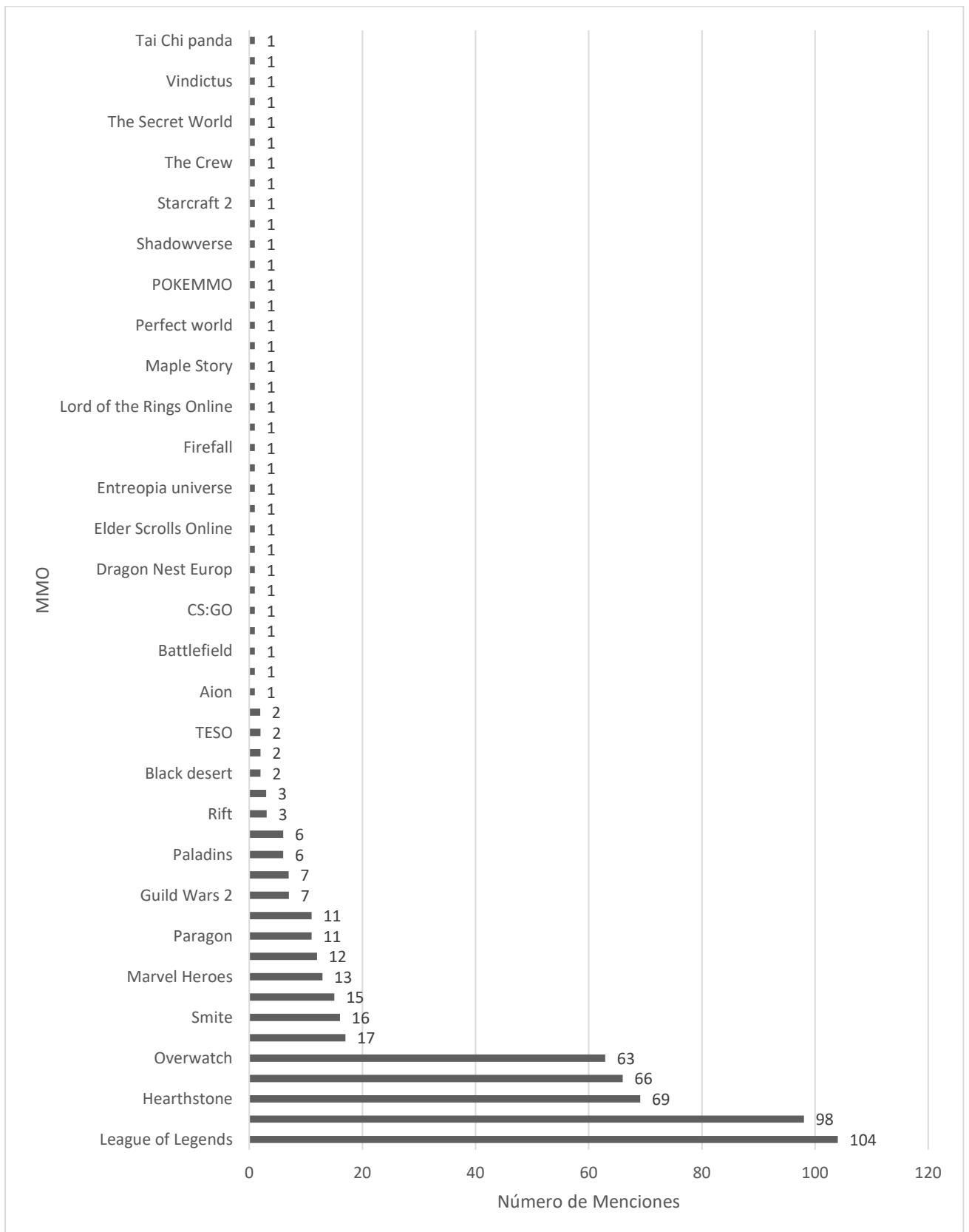


Figura 37 MMOs mencionados en el Instrumento de medición.

## Anexo 4

**Tabla 17 Varianza Total Explicada**

Componente	Eigenvalor Inicial			Extracción Suma de los cuadrados de los factores			Rotación Suma de los cuadrados de los factores		
	Total	% of Varianza	% Acumulativo	Total	% of Varianza	% Acumulativo	Total	% of Varianza	% Acumulativo
1	8.602	20.482	20.482	8.602	20.482	20.482	4.378	10.425	10.425
2	3.158	7.518	28.000	3.158	7.518	28.000	3.651	8.694	19.119
3	2.913	6.935	34.935	2.913	6.935	34.935	3.371	8.027	27.146
4	1.874	4.463	39.398	1.874	4.463	39.398	3.097	7.375	34.521
5	1.772	4.220	43.617	1.772	4.220	43.617	2.625	6.249	40.770
6	1.568	3.734	47.351	1.568	3.734	47.351	2.259	5.379	46.149
7	1.531	3.645	50.996	1.531	3.645	50.996	2.036	4.847	50.996
8	1.351	3.216	54.212						
9	1.160	2.763	56.975						
10	1.125	2.678	59.653						
11	1.071	2.550	62.203						
12	.991	2.359	64.562						
13	.923	2.197	66.759						
14	.894	2.129	68.888						
15	.866	2.061	70.949						
16	.809	1.926	72.875						
17	.768	1.830	74.705						
18	.713	1.699	76.403						
19	.697	1.660	78.064						
20	.674	1.605	79.669						
21	.639	1.522	81.192						
22	.574	1.366	82.558						
23	.564	1.343	83.901						
24	.543	1.292	85.193						
25	.527	1.256	86.449						
26	.500	1.190	87.639						
27	.464	1.106	88.745						
28	.454	1.082	89.827						
29	.423	1.006	90.833						
30	.401	.954	91.787						
31	.389	.925	92.713						
32	.377	.897	93.610						
33	.366	.871	94.481						
34	.342	.815	95.295						
35	.325	.774	96.070						
36	.296	.704	96.774						
37	.278	.661	97.435						
38	.262	.623	98.058						
39	.241	.573	98.632						
40	.214	.510	99.142						
41	.201	.479	99.621						
42	.159	.379	100.000						

Método de Extracción: Análisis de Componentes

Tabla 17 Total de Varianza Explicada del PCA