

## Persuasión en los videojuegos: la construcción de identidades

Costán Sequeiros Bruna<sup>1</sup>; Héctor Puente Bienvenido<sup>2</sup>; Marta Fernández Ruiz<sup>3</sup>

Recibido: 4 de octubre de 2021 / Aceptado: 12 de noviembre de 2021 [Open peer reviews](#)

**Resumen.** Los videojuegos son una de las industrias culturales más pujantes que existen en la actualidad, lo cual los convierte en un altavoz privilegiado para toda suerte de discursos. Sus mensajes también han ganado en madurez y profundidad, y se han convertido en un entorno usado para la persuasión y la creación de identidades que permean con intensidad en el ámbito privado de millones de jugadores y jugadoras. En este trabajo estudiamos las mediaciones y los procesos de cocreación de identidades en los videojuegos, bajo las lógicas del capitalismo tardío, y cómo dicho rasgo está presente de manera ubicua en cualquier género videolúdico más allá de los denominados juegos persuasivos.

**Palabras clave:** comunicación; identidades; juegos persuasivos; mediaciones digitales.

### [en] Persuasion in video games: the construction of identities

**Abstract.** Video games have become one of the most thriving cultural industries in existence today, making them a prime medium for all sorts of discourses. Their messages have also gained in maturity and depth, turning video games into a space used for persuasion and identity building that becomes deeply integrated into the private domains of millions of players. In this text, we examine the capacity of video games to create identities and how this feature is ubiquitous across the whole video game genre beyond the so-called persuasive games.

**Keywords:** communication; digital mediations; identities; persuasive games.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Juegos persuasivos y comunicación social. 3. Persuasión en videojuegos. 4. Cauces de persuasión. 5. Comunicando identidades. 6. Aprendizaje político, identidad y diversidad. 7. Conclusiones. 8. Declaración de la contribución por autoría. 9. Referencias.

**Cómo citar:** Sequeiros Bruna, C.; Puente Bienvenido, H.; Fernández Ruiz, M. (2022). Persuasión en los videojuegos: la construcción de identidades. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 33-41. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.78260>

### 1. Introducción

Los videojuegos se han convertido en un medio de comunicación ubicuo en la práctica digital cotidiana, constituyendo la primera industria cultural en facturación (AEVI, 2021). En España, ya existen más de 16 millones de jugadores/as que dedican una media de 7,5 horas semanales al consumo de videojuegos (AEVI, 2021). De hecho, este tiempo se incrementa si se añade el dedicado a actividades paralelas (metajuego), como la creación de guías o la retransmisión de partidas por *streaming* para su visionado en vivo o posterior (Boluk y Lemieux, 2017). Es más, dichas actividades pueden llegar a consumir más tiempo que las que se desarrollan dentro del propio videojuego en sí (Puente y Tosca, 2015).

La implicación de las y los usuarios con los videojuegos es muy patente si se tiene en cuenta el alto grado de interactividad y agencia compartida que generan. Si bien modelos comunicativos como el de Jakobson (1981) describen una comunicación unidireccional propia de los medios de masas (donde un número reducido de emisores se dirigen a una audiencia masiva y pasiva), corrientes como la semiótica (Eco, 2000) consideran que el receptor/a siempre ha sido un agente activo que aporta el sentido final del mensaje a través de su trabajo interpretativo. La interactividad, por tanto, no solo implica intervención, puede limitarse a la interpretación; y el/la jugador/a cocrea el acto comunicativo en un proceso de reapropiación y resignificación del mensaje original (Pearce, 2009; Taylor, 2006).

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [costansb@gmail.com](mailto:costansb@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-1969-5805>

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [hector.puente@pdi.ucm.es](mailto:hector.puente@pdi.ucm.es); <https://orcid.org/0000-0002-7441-1908>

<sup>3</sup> Universidad Politécnica de Cataluña (España)  
E-mail: [martafernandezruiz@gmail.com](mailto:martafernandezruiz@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-3004-3242>

Fruto de la maduración del medio, la capacidad de creación y gestión de las experiencias de las y los jugadores ha aumentado exponencialmente. No solo se trata de mejores gráficos y mecánicas, sino de historias más complejas y personajes con los que el/la jugador/a empatiza de manera más profunda (Isbister, 2017). El refinamiento del videojuego como entorno comunicativo es tal que se ha empezado a usar con fines que van más allá del entretenimiento, dando lugar al concepto paraguas de *serious games* (Djaouti et al., 2011). Dentro de este contexto se han desarrollado videojuegos con el objetivo principal de hacer emerger nuevas actitudes, o reforzar o cambiar comportamientos ya existentes bajo lo que se conoce como *persuasive games* (De la Hera y Raessens, 2021); entendiendo por persuasión cualquier mensaje que tenga como objetivo moldear, reforzar o cambiar las percepciones, creencias o comportamientos de los receptores.

Los videojuegos, en este sentido, se pueden diseñar con el fin principal de convencer a las y los jugadores de que adopten, refuercen o modifiquen un punto de vista específico sobre un asunto, llegando a cambiar sus marcos interpretativos (Goffman, 1974) e influyendo en sus comportamientos y decisiones venideras (Trépanier-Jobin, 2016). El potencial comunicativo del videojuego también ha promovido el diseño de *adgames* con el fin explícito de apoyar campañas publicitarias (De la Hera, 2019) y de *newsgames* (Treanor y Mateas, 2019), con la intención de abordar críticamente un asunto determinado de interés público (Mainer y Martínez-Fresneda, 2019). Pero no solo los videojuegos que explícitamente han sido ideados con dicho fin son persuasivos, sino que potencialmente todos los videojuegos pueden tener un mensaje implícito y comunicar un conjunto determinado de valores (Flanagan y Nissebaum, 2014), en tanto que están impregnados de imaginarios que emergen en gran medida de la perspectiva de los diseñadores. Asimismo, organizaciones como *Games for Change* asesoran a diseñadores para crear y distribuir videojuegos que contribuyan al cambio social a través de sus temáticas, historias y mecánicas (Anderson-Barkley y Fogleson, 2018).

## 2. Juegos persuasivos y comunicación social

La viabilidad de los videojuegos como un entorno donde debatir y modificar las opiniones de las y los jugadores es un tema que se ha desarrollado durante las últimas dos décadas, aunque Bogost (2010) señala que existen ejemplos anteriores como *Tenure* (Owen Gaede, 1975). Dicho juego estaba destinado a hacer conscientes a los/as profesores/as de secundaria del impacto que tenían decisiones menores en la experiencia docente y el aprendizaje: «*Tenure* hace afirmaciones sobre el funcionamiento del sistema educativo en secundaria. Especialmente, argumenta que la práctica educativa está profundamente interrelacionada con las políticas personales y profesionales» (Bogost, 2010, p. 2, traducción nuestra).

Buena parte del estudio acerca de la comunicación social en videojuegos se ha centrado en los juegos per-

suasivos, que abarcan tres ámbitos principales: la política, la publicidad y el aprendizaje (Bogost, 2010). En vez de centrarse en la transmisión de conocimientos, estos videojuegos se focalizan en la creación de argumentarios para convencer a los y las jugadoras de que adopten un punto de vista específico sobre un asunto, cambiando su forma de percibir el mundo, sus marcos interpretativos (Goffman, 1959) e influyendo en sus comportamientos y decisiones (Trépanier-Jobin, 2016). Suelen ser videojuegos independientes, creados por individuos o equipos pequeños con recursos limitados, que buscan transmitir sus mensajes y enseñanzas en sesiones de juego cortas. Para asegurarse de que sus mensajes lleguen con claridad, crean una serie de mecánicas jugables que refuerzan el mensaje central que quieren que los/as jugadores/as obtengan, buscando con ello seducir y lograr empatía o afinidad con el argumentario.

Sin embargo, esta forma de entender la persuasión puede resultar insuficiente a la hora de comprender la capacidad de los videojuegos para comunicar mensajes complejos, modificar actitudes y percepciones, y promover un aprendizaje basado en experiencias de juego. No solo los juegos que tienen expresamente el objetivo de persuadir son persuasivos.

A nivel comunicativo, uno de los principales problemas de los videojuegos persuasivos es que expresamente tienen la intención de convencer y modificar prácticas, actitudes o percepciones respecto a alguna problemática, y lo hacen de modo directo y obvio (Zicherman y Cunningham, 2011). En *September 12th* (Newsgaming, 2010), cuando el/la jugador/a dispara un misil para neutralizar a terroristas, lo normal es que también impacte a civiles accidentalmente, lo cual genera un ciclo de dolor que genera nuevos enemigos, haciendo que cuantos más misiles lance para acabar con los terroristas, más terroristas haya en realidad. Un mensaje directo y sencillo: los misiles no solucionan la problemática del terrorismo.

Esta carencia de sutileza al enviar el mensaje hace que los consumidores lo reciban con las defensas altas, críticamente, conscientes de que se les intenta persuadir, lo cual disminuye su efectividad (Kaufman et al., 2015). Por ello, cuando se han realizado estudios empíricos para comprobar la eficacia empírica de estos dispositivos, sus resultados son más bien limitados (Soekarjo, 2015). Si a esto se añade que la mayor parte de los videojuegos persuasivos alcanzan a un público pequeño, y el vínculo con ellos es endeble, el resultado es que son poco eficaces a la hora de operar como una herramienta para inducir prácticas, valores o cambiar el imaginario de un grupo social.

## 3. Persuasión en videojuegos

La tecnología actúa como un dispositivo mediador y de encuentro (Latour, 2007). Establece una comunicación entre las ideas de los diseñadores del juego (condensadas en un *gameplay* específico) y los/las jugadores/as, que reconstruyen ese *gameplay* para construir su vivencia subjetiva.

En esta interacción se generan una serie de experiencias y sentimientos que van a encargarse de transmitir los mensajes a aquellos que participan. Sea a través de la narrativa, mecánicas, estética audiovisual o cualquier otro camino por los que esos mensajes circulan, las ideas se entregan y el/la jugador/a las recibe y procesa, pudiendo estar de acuerdo o no.

Así, en el ajedrez, las piezas blancas siempre tienen ventaja con respecto a las piezas negras; ¿busca el ajedrez ser un alegato racista? Probablemente no, pero a las y los jugadores les está transmitiendo la idea de que el blanco es superior/mejor que el negro. Y de que existe una jerarquía social que debe defenderse, donde el Rey es imprescindible. Los valores se transmiten en todo acto comunicativo, aunque no siempre con igual grado de eficacia, evidencia y potencial persuasivo.

Cuando en *Super Mario Bros* (Nintendo, 1985) el jugador/a rescata a Peach castillo tras castillo, se visibilizan una serie de roles de género que otorgan el papel de héroe al hombre y el de damisela en apuros a la mujer. *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (Nintendo, 1998) refleja estos roles de modo más claro cuando, después de un juego siendo un personaje libre y proactivo, Zelda abandona su disfraz de hombre y revela quién es, siendo inmediatamente capturada para que Link la rescate.

A través de la experiencia del/de la jugador/a, determinados valores son normalizados, de igual modo que los juegos persuasivos esperan que sus mecánicas hagan que el/la jugador/a cambie de opinión. Pero lo hacen de un modo implícito, por ello más eficaz ya que actúa de modo sutil (Kaufman et al., 2015).

El mundo ficcional que presentan los videojuegos, compuesto, de acuerdo con Tosca y Klastrup (2019), por unas historias de fondo (*mythos*) y unos espacios y personajes (*topos*) que funcionan bajo un código ético propio que tiene sentido en dicho mundo (*ethos*), se ve como apropiado en ese espacio. El/la jugador/a percibe esos entornos como naturales dentro del universo del juego, se integra en ellos y actúa conforme a las acciones y actividades que corresponden según dictan sus normas internas. Esto se produce en un contexto de suspensión de la incredulidad: la voluntad del receptor de dejar de lado su sentido crítico en la obra en la que se encuentra inmerso a fin de adentrarse con mayor intensidad en el mundo de ficción expuesto (Murray, 1999). Si un/a jugador/a comete un crimen en *Grand Theft Auto V* (Rockstar North, 2013), no implica que considere ese crimen como algo natural en el ámbito *offline* fuera del espacio de juego, sino que dentro del espacio videolúdico ser un criminal es lo que se espera de él/ella y es el modo en que se comporta.

Una pieza clave en este proceso es la noción de círculo mágico (Huizinga, 2004). En un juego las reglas de la realidad suelen dejarse de lado para aceptar las reglas del entorno específico del juego: lo que en él es válido y creíble. En este contexto la suspensión de incredulidad garantiza una experiencia coherente. No importa que no sea posible usar la magia en el mundo *offline*, en *GreedFall* (Spiders, 2019) es parte innata y aceptable de su universo de ficción.

El vínculo empático que se establece entre jugador/a y avatar, y en el contexto de círculo mágico, hacen que el/la jugador/a se adentre en ese mundo de modo personal y se implique con lo que en él experimenta. Se abre al mensaje y lo recibe mientras se divierte, cuando no está usando sus defensas para protegerse de la persuasión porque no está siendo consciente de que ésta se está produciendo. De este modo genera unas emociones en esas experiencias que pueden conducir a un cambio de opinión, precisamente porque el lenguaje emocional es mucho más eficaz a la hora de convencer que el lenguaje racional de datos y demostraciones dialécticas (Lakoff, 2007).

El/la jugador/a, al pasar por esas experiencias, las vive como propias. A través del avatar, experimenta esas situaciones, interactúa con ellas, y construye su propia interpretación y vivencia de estas. Clave para ello es la agencia que el/la jugador/a tiene en ese entorno, donde no es un mero receptor pasivo del mensaje, sino que se convierte en un prosumidor (Toffler, 1980), o más aún, un cocreador de este (Christiansen, 2014), bajo la noción de que un videojuego es un diálogo entre las y los jugadores y los desarrolladores y diseñadores del mismo.

Estas vivencias dejan una marca en forma de pensamientos, sensaciones, emociones, etc. Se inscriben en el/la jugador/a condicionando y cocreando su identidad y corporeidad (Foucault, 2003). Se convierten en conocimientos y formas de sentir que forman parte del/la jugador/a una vez que apaga la pantalla y abandona el círculo mágico.

#### 4. Cauces de persuasión

En la industria del videojuego y otros ámbitos del consumo cultural, generar experiencias memorables ha sustituido a las formas más pasivas de recepción (Hjorth, 2011). Conseguir que un videojuego sea una experiencia de este calibre implica que es necesario conectar con el/la jugador/a, hacerle partícipe de la historia y las mecánicas para lograr el mayor grado de inmersión y *flow* (Csikszentmihalyi, 2008), en definitiva, seducirle para que consuma y se comprometa con la actividad. Para ello es necesario que el videojuego sea persuasivo en multitud de facetas: la historia (que importe lo que ocurre), el modo de presentación en pantalla (que sea atractivo estéticamente), las mecánicas (que sea divertido), la coherencia y adecuación sociocultural y material, etc.

La persuasión tiene lugar en la interacción comunicativa entre el/la receptor/a, los signos que recibe y el modo en que los interpreta (de la Hera, 2013). Esto requiere que los mensajes se decodifiquen de modos específicos, lo cual depende del contexto en el que se insertan, la relación con otros mensajes y el marco interpretativo establecido (Lakoff, 2007). En un videojuego, todo el espacio lúdico se construye para favorecer ciertas interpretaciones, desde los tutoriales que introducen cada elemento (qué y cómo se utiliza), a las mecánicas y narrativas que enseñan ciertos símbolos, iconos y funcionalidades.

Para dicho fin se crean marcos interpretativos (Goffman, 1974) atractivos para los/las jugadores/as. De la Hera (2013) señala que estos marcos se generan por cuatro vías diferentes: activando sentimientos, creando emociones, desafiando al jugador/a con retos y animándole a establecer relaciones sociales con otros usuarios. Así, se utilizan señales hápticas, de sonido, visuales y lingüísticas a fin de asegurar que el mensaje llega como los diseñadores desean que sea recibido. Estas señales encajan dentro de cada uno de los tres niveles de persuasión que se emplean: narrativa, cinemática y procedural (basada en las reglas del juego). Y todas se imbrican en las cuatro dimensiones persuasivas: la afectiva, sensorial, táctica y social.

Por todo ello, existen múltiples cauces para lograr persuadir a las y los jugadores y crear un entorno comunicativo fecundo. Sin embargo, por bien diseñado que esté el dispositivo, este diseño raramente se traduce en una experiencia por parte del jugador/a tal y como fue concebida originalmente en el videojuego. Esto se debe a que los usuarios poseen suficiente agencia para reapropiarse del producto, resignificarlo, cocrear la experiencia, generar usos imprevistos o alternativos, o contribuir en los procesos de emergencia cultural. Así, incidimos en que el/la jugador/a nunca es un agente pasivo, sino un cocreador indispensable de la experiencia lúdica, poseyendo una agencia central a la hora de entender el funcionamiento y mecanismos de la persuasión. De este modo, para convencer a alguien, la clave estaría en los marcos interpretativos que poseen las y los individuos a la hora de entender, procesar y asimilar el mensaje en base a sus propios conceptos, imaginarios y perspectivas (Lakoff, 2007). Khaled et al. (2006) y Pearce (2009) han demostrado cómo la cultura de los jugadores, sus propios idiomas y experiencias, modifican profundamente la capacidad del mensaje lanzado para ser persuasivo. Si un mensaje no conecta con las experiencias, modos de vida, inquietudes, etc., es probable que no lo consideren significativo, perdiendo el interés y por tanto reduciendo las posibilidades persuasivas de un mensaje considerado como irrelevante para ellos.

Pero la agencia de las y los jugadores no se limita al modo en que estos interpretan el mensaje, sino que se expande con la narrativa que cada jugador se construye de lo que es su experiencia en ese juego (Taylor, 2006). A menudo, ésta se aleja de la diseñada originalmente, al incluir las experiencias afectivas y subjetivas de cada jugador/a. Además, se expande más allá de los límites del juego para incluir otros elementos de su vida (conversaciones con amigos, estados de ánimo, objetivos vitales), así como otras áreas relativas al metajuego (Tosca, 2010).

## 5. Comunicando identidades

Todo acto comunicativo es un tipo de interacción social. Incluso los videojuegos *singleplayer* son una suerte de interacción social, mediada tecnológicamente por el videojuego (Latour, 1994), entre los creadores y el jugador (y más personas si incluimos aspectos sociales como foros o comunidades de juego).

La base de toda interacción social es la dramaturgia que se establece (Goffman, 1990). En ese espacio performativo, cada actor identifica en los demás los roles que van a interpretar y decide, en función de estos y del contexto, el papel que él mismo va a representar. Así, si a un dependiente se le acerca un desconocido en su tienda activará el rol de ‘dependiente’ esperando que el otro active el de ‘cliente’, mientras que si se encuentran en una parada de metro esos roles no se activarán porque no son pertinentes. El contexto es clave a la hora de interpretar la escena, así como las actitudes de los participantes.

Este juego de roles se basa en la construcción de arquetipos y estereotipos que identifican qué actividades o forma de hablar corresponden a las interacciones. No es igual la interacción ‘dependiente-cliente’ que la de ‘madre-hijo’, ni se esperan las mismas reacciones y manejo de las impresiones de cada una de ellas. La existencia de estos arquetipos y marcos interpretativos es central para el eficaz desempeño cognitivo, pues permite reducir la carga necesaria para procesar a la otra persona (especialmente si es desconocida), y ofrece en su lugar una serie de conocimientos-receta que van a garantizar una interacción fluida donde ambas partes sepan qué esperar y cómo actuar (Goffman, 1990).

Estos estereotipos surgen de la compleja interacción intersubjetiva que se da en toda la sociedad, fruto de las interacciones entre las distintas ideologías y lo que ellas definen que es cada elemento (Sequeiros y Puente, 2020). Ideas como el nacionalismo permiten identificar un ‘nosotros/ellos’, mientras que la concepción del género asigna distintos estatus, derechos y responsabilidades a las personas en base a los roles adscritos y género percibido (Mead, 1991). Los medios de comunicación retransmiten estas ideologías, reproduciendo y reconstruyendo las identidades de las personas, persuadiéndolas en la medida de lo posible para que cambien su actitud, percepciones y prácticas (Garfinkel, 1998) en un juego de seducción que busca la hegemonía discursiva (Goffman, 1974); así, crean, reproducen y deconstruyen imaginarios, ideologías e identidades en el proceso cotidiano del acto sociocomunicativo. Los videojuegos son dispositivos que operan como altavoces privilegiados como herramienta de persuasión de modo ubicuo.

Los videojuegos crean mundos y entornos donde las normas sociales establecidas no son las convencionales, y en su interior asignan roles y características a dichas identidades. Así, los elfos en *Dragon Age: Origins* (BioWare, 2009) están oprimidos y son socialmente inferiores a los humanos. Todo videojuego crea universos, y legitima en su interior los estereotipos y hegemonías que refleja. Por eso son importantes las discusiones sobre elementos como la excesiva sexualización de la mujer (Cassell y Jenkins, 2000), porque reproducen y refuerzan los prejuicios de que ese es el rol adscrito a la categoría de género mujer. De este modo, los discursos e imaginarios presentes en los juegos permean en las identidades y vida cotidiana de los consumidores.

Si, como afirmaban Huizinga (2004) o Caillois (1967), los/las jugadores/as olvidaran las consecuencias de lo ocurrido en el juego una vez finalizada la partida,

todo lo expuesto carecería de importancia. Al contrario, los usuarios se sumergen en el círculo mágico del juego (Huizinga, 2004), encontrándose inmersos en un espacio lúdico donde operan unas mecánicas, discursos y experiencias que inscriben y moldean su subjetividad (Foucault, 2003). El juego, como dispositivo sociotécnico, comunicativo y político, tiene las puertas de la persuasión abiertas para extender los valores que aspira a transmitir, del mismo modo que los artículos de un periódico que defienden una línea editorial.

Lo más habitual es que los estereotipos descritos en los videojuegos sean los prejuicios hegemónicos de la sociedad. De este modo, los videojuegos actúan como reproductores del imaginario colectivo, y (re)crean los discursos dominantes que reflejan habitualmente los intereses de los grupos hegemónicos en el poder. Es significativo el hecho de que la mayoría de los videojuegos reproducen en su interior un modelo económico capitalista, incluso cuando representan periodos históricos donde este modelo no existía. Se trata de un postulado ideológico percibido como legítimo por la mayoría de la población y, por ello, no cuestionado.

De este modo, al comunicar ideas y formas de pensar, los videojuegos construyen y reconstruyen los imaginarios sociales sobre el mundo externo a la pantalla (Puente y Sequeiros, 2019). En la medida en que los/las jugadores/as los experimentan, contribuyen al complejo proceso de formación identitaria que cada persona vive subjetivamente. Todo videojuego tiene la capacidad de contribuir al debate sobre la ideología de cada jugador/a, no solo los juegos persuasivos, porque todo videojuego es un acto comunicativo y tiene mensajes que activan resortes culturales e identitarios.

Bajo la suspensión de incredulidad, estos mensajes a menudo entran de modo sutil y persuaden a las y los jugadores sobre distintas formas de ver el mundo, lo cual se puede ejemplificar con la cuestión de la presencia de la política en los videojuegos. Cuando los/las jugadores/as no son conscientes del mensaje político, sino que lo entienden como una historia adecuada a las formas sociales que están viviendo (Goffman, 1990) aceptan el mensaje sin cuestionarlo, como ocurre en las numerosas escenas en que se trata el *bullying* en la educación secundaria a lo largo de *Life is Strange* (Dontnod Entertainment, 2015). Y que, en cambio, se rompen cuando el jugador se da cuenta de que están intentando persuadirle de algo, como ocurre en *Life is Strange 2* (Dontnod Entertainment, 2018) debido a lo obvio que puede resultar su mensaje sobre el racismo. En cambio, en otros videojuegos, como *Blacksad: Under the Skin* (Fernández y García, 2021), el tratamiento del racismo se acepta y no se critica pese a su presencia, porque se siente como natural dentro de la historia y del universo ficcional, sin suponer la imposición de una ideología por parte de las y los creadores hacia el/la jugador/a.

La última pieza para entender la persuasión en los videojuegos es la complicada interrelación glocal. La glocalidad surge de la intersección de fenómenos globales y su introducción en marcos locales; y, al revés, la extensión de marcos locales a espacios globales (Beck, 1998). Los videojuegos son producidos localmente por

estudios de distintos países, luego se distribuyen globalmente y son consumidos localmente por cada jugador/a. A su vez, desde su localidad, el/la jugador/a inicia esta cadena glocal en sentido inverso, al interactuar con otros usuarios del mundo y con los desarrolladores. Esto implica que un marco cultural local produce el juego, pero este se consume tras el tránsito global, en otro marco local y devuelve la comunicación por esa misma vía.

A menudo, se habla de fenómenos como la extensión global de la ideología americana. Buena parte de la industria de los videojuegos está situada en Estados Unidos, Japón y ciertos países europeos. Esas son las realidades culturales de los productores de muchos juegos, que reflejan y reproducen las sensibilidades, cuestiones y preguntas que esos espacios locales tienen. Así, en *Call of Duty 4: Modern Warfare* (Infinity Ward, 2007) el/la jugador/a jugaba con soldados americanos y británicos, y el enemigo era un régimen islamista con paralelismos con Irak. Con el tiempo y los cambios sociales, en las siguientes entregas el enemigo pasó a ser Rusia, a medida que la preocupación norteamericana decrecía en torno a Oriente Medio.

Estas sensibilidades son hegemónicas en las sociedades donde se producen los juegos, de modo que los videojuegos tienden a reproducirlas en su interior. Pero que sean hegemónicas no implica que sean las únicas. Así, frente a los juegos bélicos que sitúan al jugador/a en la piel de soldados que deben matar a muchos enemigos, se pueden encontrar otros repertorios como *Valiant Hearts: The Great War* (Ubisoft, 2014), que narra las historias humanas de soldados de la Primera Guerra Mundial, en clave de drama personal, o *Spec Ops: The Line* (Darkside Game Studios, 2012), centrado en la locura de la Guerra. Se construyen alternativas discursivas a los mensajes hegemónicos que buscan crear contrapuntos e invitar a la reflexión.

El mensaje elaborado por los diseñadores del juego es consumido en otros marcos y repertorios culturales distintos (Goffman, 1974; Puente y Tosca, 2015), donde operan modelos mentales de interacción diferentes (Sanders, 2008). *Homefront* (Kaos Studios, 2011) presenta un relato ucrónico donde Estados Unidos es conquistado por Corea del Norte, hecho muy impactante para un/a jugador/a norteamericano, pero que no tiene el mismo efecto cuando el/la jugador/a no es de origen estadounidense. Los mensajes persuasivos tejidos en esa historia para causar un impacto emocional (como ver un barrio suburbano norteamericano convertido en un campo de prisioneros coreano) no tienen el mismo efecto en un/a jugador/a con una identidad cultural distinta porque interpretan dichos mensajes de un modo subjetivamente diferente al tener distintos apegos, sensibilidades y preocupaciones. El marco de referencia cambia y, con él, el modo en que los mensajes son procesados y entendidos en la cabeza de los/as jugadores/as (Lakoff, 2007; Khalid et al., 2006).

El marco de referencia y la actividad interpretativa del/de la jugador/a condicionan el modo en que funciona la persuasión, de tal modo que se buscan consensos globales principalmente desde la gran industria, que puedan ser aceptados por una población numerosa, tratando de

asegurar un público muy amplio. Por el contrario, la producción independiente a menudo construye sus productos dejando de lado ese amplio consenso social global para, amparados por unos menores costes de producción y expectativas de ventas, explorar con ello otras historias y sensibilidades más particulares y menos globales. Por ejemplo, *This War of Mine* (11 Bit Studios, 2014) sitúa al/a la jugador/a en el papel de gestionar la vida de un grupo de civiles en la ciudad sitiada de Sarajevo durante la guerra de la ex Yugoslavia, llevando al/a la jugador/a a tomar complicadas decisiones morales (muchas veces muy controvertidas) para lograr que su grupo sobreviva al conflicto; por el contrario, la gran industria suele situar al/a la jugador/a en el papel del soldado heroico, en lugar del civil vulnerable, pues hay mayor demanda de ese tipo de experiencias de acción y, por tanto, un mayor público interesado en comprar ese producto.

## 6. Aprendizaje político, identidad y diversidad

Los videojuegos poseen amplios recursos para cocrear, reproducir y configurar identidades en las y los jugadores mediante sus discursos persuasivos o la construcción de un mundo con una estructura, privilegios y reglas sociales (inscritas o embebidas en las lógicas propias del capitalismo tardío). Por ello, su contenido se ha convertido en un espacio de conflicto, negociación y cambio social, donde diversos discursos y mensajes se contraponen y luchan para extender sus cosmovisiones (Sequeiros y Puente, 2020).

Así, en los espacios de juego se renegocian los discursos, identidades, hegemonías, agencias y se crean imágenes distorsionadas ideológicamente de la realidad, con gran capacidad para llegar a las y los jugadores y transformar los imaginarios colectivos. Esto los convierte en un dispositivo político en el sentido más amplio del término, no relacionado con las instituciones de gobierno, sino como medio de gestión de la convivencia social. Construyen no solo la forma de ver las organizaciones y los valores de las y los individuos que los juegan, sino que entran en el debate sobre cómo podrían ser las alternativas, proponiendo mundos y entornos que no se rigen necesariamente por lo que damos por sentado, y discutiendo las consecuencias posibles de las acciones presentes. *The Walking Dead* (Telltale Games, 2012) refleja qué podría ocurrir cuando la sociedad colapsa a causa de una plaga zombi, planteando dicha cuestión ante los jugadores/as para que desarrollen y formulen sus propias respuestas.

Los videojuegos discuten, analizan y crean diversas interpretaciones de eventos reales, aunque puedan enmascararlos bajo la ficción. *The Witcher 3: Wild Hunt* (CD Projekt, 2015) tiene un discurso sobre la discriminación y el racismo, aunque lo disfraza con un mundo de fantasía y se manifieste en la persona del mutantebrujo que interpreta el/la jugador/a. Bajo esa ficción, las experiencias de rechazo y discriminación a las que se ve enfrentado el usuario son similares a las que puede encontrar cualquier minoría oprimida real, invitando a la reflexión y al cambio de formas de ver el mundo usando

como vía el vínculo empático entre Geralt (el personaje discriminado) y el/la jugador/a. Así, en todo momento, los videojuegos están participando en la construcción de las identidades y valores de los/las jugadores/as.

Y todas estas experiencias que viven los/las jugadores/as se transforman en aprendizajes desarrollados en el interior del videojuego con la creación de gremios, grupos de jugadores/as o incluso protestas digitales contra las desarrolladoras para exigir cambios en el universo de juego (Puente y Sequeiros, 2014; Venegas y Moreno, 2021). Al igual que los *serious games* buscan transmitir competencias o habilidades a sus jugadores y jugadoras, el resto de los géneros videolúdicos también enseñan habilidades como pudieran ser la empatía o el trabajo en equipo. Aprendizajes y experiencias que se inscriben en el cuerpo e imaginarios de los/las jugadores/as (Foucault, 2003) y que ya forman parte de ellos una vez apagan la pantalla y regresan al ámbito *offline*.

Lo cual desdibuja la definición de realidad, en la medida en que las experiencias obtenidas dentro de los videojuegos se transforman en aprendizajes y pensamientos de las y los usuarios, en la construcción de su subjetividad y en los cuestionamientos y aspiraciones sociales de estos (Goffman, 1990). Se produce un proceso de permeación recíproca de las distintas interacciones sociales (*online* y *offline*) en tanto que variarán la forma en que se percibe la propia estructura social, los roles adscritos y las posiciones asociadas a ellos. Reclamando o cuestionando, por ejemplo, mayor sensibilidad a identidades minoritarias o disidentes o legitimando las estructuras y resortes bajo los que opera el capitalismo o ideologías extremas como la propagada promovida por la Alt-Right (Bezio, 2018; Munn, 2019). El videojuego actuaría entonces como mediador (Latour, 2007), como un artefacto sociotécnico que permite nuevas maneras de transmisión de valores y conceptos. Así, se trata de una comunicación mediada tecnológicamente (Tirado y Domènech, 2005) que progresivamente permea las interacciones sociales y la cotidianidad de las y los jugadores de manera ubicua y creciente.

Como resultado, los videojuegos participan en la configuración, reproducción y modificación de subjetividades y sistemas hegemónicos de exclusión (Goffman, 1974, 1990; Garfinkel, 1998), la construcción de espacios intersubjetivos y la emergencia de nuevas identidades y sensibilidades de tendencia más atomizada e individualista. Así, los videojuegos como dispositivos sociotécnicos, tienen un potencial transformador y (re) productor de hegemonías, imaginarios e identidades (Becker, 1995; Goffman, 1990; Puente y Sequeiros, 2019) y, desde la sociología crítica, debemos reflexionar acerca de cómo se reproducen bajo lógicas propias del capitalismo.

## 7. Conclusiones

Los videojuegos han alcanzado una distribución masiva cuyas experiencias son ubicuas en la cotidianidad. La cantidad de jugadores/as que dedican parte de su tiempo a interactuar con los videojuegos aumenta con el paso

de los años. El entorno videolúdico ha alcanzado una creciente madurez que le ha permitido reflexionar sobre temas complejos y profundos, problemáticos en muchos casos, y participar activamente en las discusiones identitarias y políticas que emergen dentro de un espacio virtual (Hjorth, 2011, 2013).

Esto ha convertido a los videojuegos en dispositivos con gran impacto en la conformación identitaria de los/las jugadores/as, con una profundidad comunicativa todavía insuficientemente estudiada. A diferencia de otros medios más analizados, como la literatura o el cine, el estudio de los discursos e identidades presentes en los videojuegos es todavía un trabajo emergente y en plena construcción. Un campo sobre el que hay que continuar investigando, debido a sus implicaciones culturales, potenciales y extensa difusión. Además, de su relevancia como dispositivo cocreador de experiencias, discursos e identidades bajo las complejas estructuras de consumo propias del capitalismo tardío.

Son herramientas de persuasión política e identitaria en sentido amplio: entornos inmersivos donde el/la jugador/a incorpora y encarna la estructura hegemónica y discursiva dominante; pero también espacios de resistencia y subversión donde emergen alternativas de práctica colectiva y cocreación. Y lo hacen en un

entorno global de discusión, donde pese a la localidad de las experiencias, se divulgan y comparten mensajes e interacciones través de redes transnacionales de comunicación.

El resultado es que los videojuegos se han convertido en un potente altavoz para los mensajes que los desarrolladores y los/las jugadores/as intercambian entre sí, en un complejo juego de comunicación social reticular que invita a repensar las distintas capas y estructuras bajo las que se consumen este tipo de tecnologías y contenidos mediático-culturales.

## 8. Declaración de la contribución por autoría

Costán Sequeiros Bruna: Conceptualización, Administración del proyecto, Redacción-borrador original, Redacción– revisión y edición, Supervisión.

Héctor Puente Bienvenido: Conceptualización, Metodología, Administración del proyecto, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición.

Marta Fernández Ruiz: Conceptualización, Redacción-borrador original, Supervisión, Redacción– revisión y edición.

## 9. Referencias

- 11 Bit Studios (2014). *This War of Mine*.
- AEVI (2019). *La Industria del videojuego en España. Anuario 2019*. Asociación Española de Videojuegos. <http://www.aevi.org/es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- Anderson-Barkley, T, y Fogleson, K. (2018). Activism in Video Games: A New Voice for Social Change. En K. Gray y D. Leonard (Eds.), *Woke Gaming. Digital Challenges to oppression and Social Injustice*, pp. 252-269. University of Washington Press.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós.
- Becker, H. (1995). El poder de la inercia. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15, 99-111. <https://apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/285>
- Bezio, K. M. (2018). Ctrl-Alt-Del: GamerGate as a precursor to the rise of the alt-right. *Leadership*, 14(5), 556–566. <https://doi.org/10.1177/1742715018793744>
- Bioware (2009). *Dragon Age: Origins*.
- Bogost, I. (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.
- Boluk, S. y Lemieux, P. (2017). *Metagaming playing, competing, spectating, cheating, trading, making, and breaking videogames*. University of Minnesota Press.
- Caillois, R. (1967). *Los juegos y los hombres, la máscara y el vértigo*. Fondo de Cultura Económica.
- Callon, M. (1991). Techno-economic networks and irreversibility. En *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination* (En J. Law A sociology pp. 132-165). Routledge.
- Castells, M. (1996). *La era de la información I: la sociedad red*. Alianza.
- Cassel, J. y Jenkins, H. (2000). *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games*. MIT Press.
- CD Projekt (2015). *The Witcher 3: Wild Hunt*.
- Christiansen, P. (agosto, 2014a). *Presence and heuristic cues: cognitive approaches to persuasion in games*. [Presentación del artículo] DiGRA '14, Proceedings of the 2014 DiGRA International Conference. <http://www.digra.org/digital-library/publications/presence-and-heuristic-cues-cognitive-approaches-to-persuasion-in-games/>
- Christiansen, P. (2014b). *Thanatogaming: Death, videogames and the biopolitical state*. [Presentación del artículo] DiGRA '14, Proceedings of the 2014 DiGRA International Conference. <http://www.digra.org/digital-library/publications/thanatogaming-death-videogames-and-the-biopolitical-state/>
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Fluir (Flow): Una psicología de la felicidad*. Kairós.
- Darkside Game Studios (2012). *Spec Ops: The Line*.
- De la Hera, T. (2017). Persuasive gaming: Identifying the different types of persuasion through games. *International Journal of Serious Games*, 4(1), 31-39. <http://dx.doi.org/10.17083/ijsg.v4i1.140>
- De la Hera, T. (2013). *A Conceptual Model for the Study of Persuasive Games*. [Presentación del artículo] DiGRA '14, Proceedings of the 2014 DiGRA International Conference. <http://www.digra.org/digital-library/publications/a-conceptual-model-for-the-study-of-persuasive-games/>

- De la Hera, T. y Raessens, J. (2021). Looking Beyond Persuasion through Rule-Based Representations in Digital Games: Designing Games to Shape, Reinforce, or Change Attitudes. En T. de la Hera, J. Jansz, J. Raessens y B. Schouten (Eds), *Persuasive Gaming in Context*, pp. 57 – 72. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Djaouti, D., Álvarez, J., Jessel, J.P y Rampnoux, O. (2011). Origins of Serious Games. En M. Ma, A. Oikonomou, L. Jain (Eds), *Serious Games and Edutainment Applications* (pp. 25-43). Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4471-2161-9\\_3](http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4471-2161-9_3).
- Dontnod Entertainment (2018). *Life is Strange 2*.
- Dontnod Entertainment (2015). *Life is Strange*.
- Eco, U. (2000). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
- Fernández, M. y García, D. (2021). Blacksad: Under the skin. Transmedia and Ludification as Cultural Experience. *Revista de Comunicación*, 20(2), 131-147. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A7>
- Flanagan, M. y Nissebaum, H. (2014). *Values at play in digital games*. MIT Press.
- Foucault, M. (2003). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Garfinkel, H. (1998): Studies in the routine grounds of everyday activities. En D. Sudnow (ed.) *Studies in Social Interaction* (Sudnow, D., pp 1-30). The Free Press.
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper and Row.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual. Essays on face-to-face behavior*. Pantheon Books.
- Hjorth, L. (2011). *Games and gaming (an introduction to new media)*. Berg.
- Hjorth, L. y Arnold, M. (2013). Playing at being social: A cross-generational case study of social gaming in Shanghai, China. En N. Huntemann y B. Aslingers *Gaming globally* (pp. 101-117). Palgrave.
- Huizinga, J. (2004). *Homo ludens*. Alianza/Emecé.
- Infinity Ward (2007). *Call of Duty 4: Modern Warfare*
- Isbister, K. (2017). *How games move us. Emotion by design*. MIT Press.
- Jakobson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.
- Kaos Studios (2011). *Homefront*.
- Kaufman, G., Flanagan, M. y Seidman, M. (2015). *Creating stealth game interventions for attitude and behavior change: an embedded design model*. [Presentación del artículo] DiGRA '14, Proceedings of the 2014 DiGRA International Conference, <http://www.digra.org/digital-library/publications/creating-stealth-game-interventions-for-attitude-and-behavior-change-an-embedded-design-model/>
- Khaled, R, Barr, P., Fischer, R., Noble, J. y Biddle, R. (2006). Factoring culture into the design of persuasive games. *Digital Library*. November 2006, 213-220. <https://doi.org/10.1145/1228175.1228213>
- Lakoff, G (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Ediciones Complutense.
- Lasén, A. (2012). Autofotos. Subjetividades y medios sociales. En García, N., Cruces, F. y Urteaga, M., *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música* (pp 243-262). Ariel.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Siglo XXI.
- Latour, B. (1994). De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía. Oeste. *Revista de Arquitectura y urbanismo del Colegio Oficial de Arquitectos de Extremadura*, 6, 130-160.
- Mainer, B. y Martínez-Fresneda, H. (2019). Posverdad y desinformación en la era de los nuevos formatos. *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 547-559.
- Mead, G. (1991). La génesis del self y el control social. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 55, 165-186.
- Munn, L. (2019). Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online. *First Monday*, 24(6) <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/10108/7920>. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i6.10108>
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
- Newsgaming, Gonzalo Frasca (2010). *September 12th*.
- Nintendo (1998). *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*.
- Nintendo (1985). *Super Mario Bros*.
- Owen Gaede (1975). *Tenure*.
- Pearce, C. (2009). *Communities of play: Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. MIT Press.
- Puente, H. y Muriel, D. (del 07 al 08 de mayo de 2018). De modelos mentales, agencias encarnadas, mediaciones tecnológicas y usuarios: la producción de user experience en el ámbito videolúdico [Comunicación] *Sociología Ordinaria VI. Lo hacemos y ya vemos*. Madrid, España. <https://www.medialab-matadero.es/actividades/encuentro-de-sociologia-ordinaria-vi-lo-hacemos-y-ya-vemos>
- Puente, H. y Sequeiros, C. (2019). Goffman y los videojuegos: una aproximación sociológica desde la perspectiva dramática a los dispositivos videolúdicos. *Revista Española de Sociología*, 28(2), 289-304. [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_166\\_071549526975365.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_166_071549526975365.pdf)
- Puente, H. y Sequeiros, C. (2014) Poder y vigilancia en los videojuegos. *Teknokultura*, 11(2), 405-423. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48247>
- Riot Games (2009). *League of Legends*.
- Rockstar North (2013). *Grand Theft Auto V*.
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: game design fundamentals*. MIT Press.
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2006). *The game design reader*. Cambridge: MIT Press.
- Sanders, E. y Stappers, P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Sequeiros, C. y Puente, H. (2020). Debatiendo la naturaleza de la sociedad civil: una aproximación desde la teoría de campos de Bourdieu. *Política y Sociedad*, 57(2), 479-498. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/63160>
- Slater, M. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1093/ct/12.2.173>

- Soekarjo, M. y Oostendorp, H. (2015). Measuring effectiveness of persuasion games using an informative control condition. *International Journal of Serious Games*, 2(2), 37-56. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v2i2.74>
- Spiders (2019). *GreedFall*.
- DiGRA '09 - Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, London, UK. <http://www.digra.org/digital-library/publications/processing-play-perceptions-of-persuasion/>
- Taylor, T.L. (2006). *Play between worlds: exploring online game culture*. MIT Press.
- Telltale Games (2012). *The Walking Dead*.
- Tirado, F. y Doménech, M. (2005). Asociaciones heterogéneas y actantes: El giro post-social de la teoría del actor-red. *Revista de Antropología Iberoamericana*, número especial, pp. 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/623/62309905.pdf>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books
- Tosca, S. y Klastруп, L. (2019). An experience approach to transmedia fictions". En Freeman, M. y Rampazzo, R., *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (392-400). Routledge.
- DiGRA '09 - Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, London, UK. <http://www.digra.org/digital-library/publications/newsgames-procedural-rhetoric-meets-political-cartoons/>
- Trépanier-Jobin, G. (2016). Differentiating serious, persuasive and expressive games. *Kinephanos*, Número especial: Exploring the frontiers of digital gaming, 107-128. [https://www.kinephanos.ca/Revue\\_files/2016\\_Tre%CC%81panier-Jobin-2.pdf](https://www.kinephanos.ca/Revue_files/2016_Tre%CC%81panier-Jobin-2.pdf)
- Ubisoft (2014). *Valiant Hearts: The Great War*.
- Venegas, A. y Moreno, A. (2021) *El videojuego como medio de reivindicación política y social*. Asociación Shangrila
- Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly