

Características sociológicas de videojugadores *online* y el e-sport. El caso de *Call of duty*

*Sociological characteristics of online video game
player and e-sport. The case of Call of Duty*

*Características sociológicas do jogador on-line
de vídeo e jogo e e-sport. O caso de Call of Duty*

Beatriz Marcano Lárez

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
UNIVERSIDAD DE ORIENTE-NUEVA ESPARTA

Resumen

La proliferación de videojuegos de la modalidad multijugador online ha generado comunidades de videojugadores de cada uno de los videojuegos, entre los que se comparan las experiencias de juego, se solicita ayuda para la instalación del mismo y para la solución de problemas técnicos que se presenten o para invitar a partidas entre equipos y mantenerse informados de las noticias importantes en el ámbito. Las cifras en ventas y demandas de esta alternativa de ocio (54% entre otras opciones) nos reta a un acercamiento a las comunidades de juego para conocer el perfil sociológico de los que hacen vida y conforman dichas comunidades virtuales como fenómeno social propio de la sociedad del conocimiento. El objetivo planteado fue conocer las características sociológicas de los videojugadores (género, edad, procedencia y ocupación) de videojuegos online y sus hábitos de juego (tiempo de juego a la semana, pertenencia a clanes de

juego, participación en ligas y torneos). Se implementó un estudio exploratorio de campo no experimental mediante investigación por encuesta online (e-research). La muestra estuvo constituida por 368 videojugadores *online* de las comunidades de juego de *Call of duty*. Los resultados se analizaron por frecuencias simples y combinadas a través del programa estadístico SPSS 15.0. El perfil general de los que participaron en la investigación se puede resumir como sigue: son hombres, estudiantes, menores de 21 años, procedentes de España, que juegan menos de 11 horas a la semana, pertenecen a clanes y participan en ligas y torneos. Destaca la connotación deportiva que se le da a la práctica del juego mediante la pertenencia a clanes y la participación en ligas y torneos. Finalmente se propone focalizar la atención investigativa en estas comunidades virtuales como posibles ámbitos de formación no formal autogestionadas. Desde la perspectiva de la pedagogía social esto se erige como otro campo de acción.

PALABRAS CLAVES: videojuegos online, e-sport, autoformación, comunidades online, call of duty, sociedad del conocimiento, e-research, perfil sociológico.

Abstract

The proliferation of online multiplayer videogames has produced video game player communities around each one of them. Their members share game experiences, ask for help for installation as well as for the solution of technical problems or invitation to game parties and be informed about main game activities. The high number of sales and demands for this recreation alternative (54% among other options) challenges us to approach these game communities in order to know the sociological profile of their members as a component of our knowledge society. Our objective was to know the sociological characteristics of video game players (gender, age, background and occupation) as well as their player habits (weekly time dedicated to play, membership to game clans, teams and competition participation). A non experimental exploratory field —e-research— was designed. 368 video game players of the Call of Duty game constituted our sample. The outcomes were analyzed by SPSS 15.0 simple and combined frequencies. The participant general profile can be briefly described as men, students, less than 21 years of age, Spaniards, who play less than 11 hours a week, belonging to clans and participants of teams and competitions. The sport connotation given to the game practice is to be underlined due to their sense of responsibility toward their clans engagement and dedication. Finally, we propose to focus research attention on these virtual communities as selective manner areas of self-organized non-formal training. From the perspective of social pedagogy that is emerging as another action field.

KEY WORDS: online videogames, e-sport, self-learning, online communities, Call of duty (game), knowledge society, e-research, sociological profile.

Resumo

A proliferação de vídeo modo multiplayer jogos online gerou comunidades de jogadores de cada jogo, incluindo experiências de jogo compartilhado, o suporte é procurado para a instalação do mesmo e para resolver problemas técnicos surgem ou convidar jogos entre as equipes e fique informado de novidades importantes na área. Os números sobre as vendas e demanda por esse lazer alternativo (54% e mais) desafia-nos a uma abordagem para a comunidade de jogadores para entender o perfil sociológico dos que fazem a vida e formar comunidades virtuais, como fenômeno social da própria sociedade do conhecimento. O objetivo declarado foi o de determinar os jogadores sociológicos (gênero, idade, origem e ocupação) e hábitos de vídeo online game jogar (jogar de uma semana de jogos clã associação, participação em ligas e torneios). Implementou um estudo de campo exploratório com pesquisa não-experimentais de pesquisa online (e-pesquisa). A amostra foi composta de 368 gamers comunidade de jogos online para Call of Duty. Os resultados foram analisados por meio de frequências simples e combinados através do programa estatístico SPSS 15.0. O perfil geral dos que participaram da pesquisa podem ser resumidas da seguinte forma: são homens, estudantes, 21 anos, da Espanha, que jogam menos de 11 horas por semana, pertencem a clãs e participar de campeonatos e torneios. Salienta a conotação dada esportes para a prática de jogo por clã e participar de campeonatos e torneios. Finalmente, a pesquisa sugere atenção incidindo sobre estas comunidades virtuais como áreas potenciais de auto-organizado de formação não-formal. A partir da perspectiva da pedagogia social, que se destaca como outro campo de ação.

PALAVRAS-CHAVE: jogos online, e-sport, auto-aprendizagem, comunidades online, chamada do dever, a sociedade do conhecimento, e-research, sociológico.

1. Introdução

El tiempo de ocio en niños, adolescentes y adultos jóvenes se invierte en buena medida en la práctica con los videojuegos, esta es una modalidad que indica un cambio en las alternativas de recreación en la práctica de la población en general (Olson, 2010). En España “durante 2006 la factura de la industria del videojuego, con el 40% del total, fue la más alta de las denominadas de ocio audiovisual e interactivo, seguida por la de la taquilla de cine, la de las películas de vídeo y la de la música grabada” (Adese, 2006). En el año 2008, las cifras de consumo de videojuegos aumentaron a 54% para los videojuegos y se mantuvieron las proporciones para el cine, las películas de DVD y la música (Adese, 2009). Igualmente, España se mantuvo en el 4º lugar de consumidores de videojuegos en Europa antecedido por Gran Bretaña, Francia y Alemania.

El caso de España es solo un ejemplo de la tendencia global del aumento progresivo de las cantidades de videojugadores que se suman a las comunidades de videojuegos, ampliándose el abanico del mercado hasta personas de la tercera edad y las mujeres, segmentos menos implicados en la pasada década (Adese, 2007). Los niños y jóvenes son los que tradicionalmente han hecho mayor uso de estas herramientas tecnológicas como forma de ocio y entretenimiento, esto a su vez les proporciona ventajas culturales en cuanto al desarrollo de habilidades y destrezas (Donohue, Woldorff y Mitroff, 2010), pero la rápida evolución de las tecnologías del diseño y la programación está permitiendo crear juegos más interactivos y atractivos para los videojugadores que, además, pretenden involucrar a toda la familia. Esto evidencia una ampliación del foco de atención de los

creadores y productores de estos software de entretenimiento.

En todos los tiempos el juego ha constituido una vía de socialización y transmisión de valores, de maneras de comportarse y de ser, por lo que desde el punto de vista socio-educativo consideramos un aporte importante el conocimiento que se pueda tener de las comunidades de videojugadores y sus características sociológicas como ámbitos de intercambio social en los que se pautan nuevos estilos de interacción.

Por otra parte, las últimas generaciones de videojuegos son casi todos de la modalidad *online*, gracias a las posibilidades de conexión a internet y la incorporación de los sistemas de conectividad desde las consolas de juego.

1.1 Sociología de los videojugadores *online*

El establecimiento de un perfil de jugador ha sido una tarea ardua en el entorno de los videojuegos. En este sentido, Crawford (1982) señalaba los problemas que habían tenido para categorizar las tendencias de la personalidad de los videojugadores y la escogencia de los juegos. De los estudios realizados en esos momentos, solo se pudieron establecer grupos de afinidad, es decir a los que les gustaban los juegos de cierto tipo: estrategia u otros. Señalaba que los tiempos cambian, los juegos evolucionan y evoluciona la gente o el público y que todavía no se había estandarizado ese público ni sus hábitos. No obstante, con los avances en las técnicas y estrategias de mercadeo se ha avanzado mucho al respecto. Así en la literatura se pueden encontrar estudios en los que se relacionan las características generales de los videojugadores con el tipo de juego preferido. Por ejemplo, Estallo (1997) encontró que los sujetos más jóvenes tendían a ser usuarios de videojuegos de consolas, decantando sus intereses hacia los juegos tipo “Arcade” y aventuras conversacionales (estos últimos requerirán de una edad mínima de alrededor de 11-12 años). Los jugadores de más edad se in-

clinaban por videojuegos basados en simulaciones, aventuras gráficas, juegos de rol, etc., mostrando un escaso y anecdótico interés por los de tipo "Arcade".

Por su parte Oliver y Jacob (2000) realizaron un estudio en la facultad de ingeniería de la universidad de Deusto, con el fin de conocer los hábitos de videojuegos en los estudiantes de primer ciclo de esa facultad. Se empleó una muestra de 502 alumnos: 65% de hombres y 45% de mujeres, 54% estudiantes de Ingeniería informática y 46% estudiantes de ingeniería industrial. Los hallazgos fueron los siguientes: encontró que los varones juegan más que las mujeres, la mayoría jugaba en sus casas, hubo mayor porcentaje de estudiantes de ingeniería informática que jugaba a videojuegos que los estudiantes de ingeniería Industrial y las sesiones de juego duraban aprox. 45 min. En cuanto al aspecto adictivo, solo el 3,6% de la muestra manifestó necesidad de jugar a menudo o frecuentemente. Por otra parte solo el 25% de los encuestados expresó jugar más del tiempo previsto, siendo mayor el porcentaje de hombres que de mujeres y de estudiantes de ingeniería informática que de industrial. También se encontró una relación inversa pero no significativa entre la afición a los videojuegos y las apuestas legales (ludopatía). Los autores finalmente invitan a profundizar en los estudios sobre el aprovechamiento de los videojuegos como alternativa innovadora de educación, entretenimiento y educación.

En investigación preliminar a la presente, en la que se indagaron tanto características sociológicas como hábitos y preferencias de juego, entre otros aspectos, se encontró que el tiempo promedio de juego para el 54,9% de los que participaron en el estudio fue de menos de 5 horas a la semana y para el 31% entre 5 y 10 horas. Los juegos de mayor preferencia fueron los de acción, de shooter y de deportes, los de menor preferencias fueron los de vuelos y de lucha. La muestra de estudio captada a través de encuesta *online* estuvo

constituida por un 70,4% de varones y un 29,6% de mujeres, mayoritariamente procedentes de Suramérica. (Marcano, 2006). Por su parte Griffiths, Davies y Chappell (2006) investigaron las características sociológicas de los jugadores *online* y encontraron que la mayoría de los jugadores eran hombres (aproximadamente el 85%), con edades superiores a los 19 años (en el 60% de los casos). Mayoritariamente norteamericanos (73% americanos y 8% canadienses), seguidos de los ingleses (4%), alemanes (2%), australianos (2%), suecos (2%) y franceses (2%), así como de diversas nacionalidades (7% restantes). En cuanto al tiempo el 25% reconoció jugar entre 10 y 20 horas a la semana, otro 25% entre 21 y 30 horas y un 18% entre 31 y 40 horas. En los informes de Adese (2006 y 2007) en cuanto a los hábitos y características de los videojugadores se indica que a los hombres les gusta más los juegos con acción: de disparos, lucha o deportes. Las mujeres destacaban por su preferencia hacia los juegos variados como cartas, puzzles y otros de tipo más reflexivo. Estos resultados son convergentes con los hallazgos de Sherry (2004) en su investigación sobre las preferencias del tipo de videojuego según el género y las habilidades asociadas al mismo.

1.2 E-sport

Se entiende por e-sport o deportes electrónicos a las prácticas de videojuegos con fines competitivos a través de los que se obtiene dinero como premio para los que alcanzan los primeros lugares en las competiciones. Incluye a los equipos o videojugadores que tienen un salario mensual por ser jugadores "profesionales". Estos en general son pagados por las grandes corporaciones productoras de videojuegos y de la tecnología complementaria que hacen posible sus avances, en otras palabras, los fabricantes de procesadores, del hardware y software, así como de las tecnologías de comunicación que posibilitan las comunicaciones en redes Lan y Wan. La e-sport

ligue (ESL) por ejemplo es patrocinada por Intel, Asus y empresas que ofrecen servidores específicos para juegos (abserjuegos)¹. Otro caso que ilustra esta situación se encuentra en los Estados Unidos, donde se organizó al menos por dos años consecutivos la Championship gaming series patrocinada por DirecTV, British Sky Broadcasting y STAR TV², además de Mountain Dew, Dell XPS, Xbox 360 y Creative³. Lo que diferenciaba a esta liga de las otras es que tenía equipos estables (franquicias) con un manager general, pagados por la misma liga, quienes tenían a disposición varios juegos en los que debían competir (FIFA 2007, Counter strike: source, World of warcraft para PC y para Xbox 360; Dead or alive 4 y Project gotham racing 3.).

La idea de deportes electrónicos (e-sport) aún no se maneja con amplitud entre el público en general, por lo que el término podría generar cierta confusión, sin embargo en el mismo mundo del videojuego se ha estado proyectando la concepción que se tiene de los mismos, enfocándolos como una actividad lúdica-recreativa como cualquier otra. El sondeo realizado por los portales de juego, las ligas y los clanes lo ponen en evidencia. También se están realizando soportes y aplicaciones para la mejora de la actividad que repercutirá en rendimiento y éxito de los jugadores de ligas (Pedersen, 2010). Es por eso que se quiere ahondar en el conocimiento de los que hacen vida en estos entornos de juego e interacción.

1.3 Objetivo

Dadas las configuraciones sociales que han surgido en los ambientes virtuales de interacción, entre los que destacan las comunidades de videojugadores *online*, resulta interesante, *conocer cuáles son las características de los videojugadores de videojuegos online y sus hábitos de juego*. Los indicios apuntan a la existencia de espacios de recreación distintos a los tradicionales, pero que

aún siguen bajo un manto de desconocimiento, especialmente para los ámbitos de educación formal. Consideramos que permanecer ajenos a la sociología de los videojugadores es dejar de aprovechar oportunidades para intervenir con una perspectiva formativa más significativa para los grupos de usuarios de estos entornos recreativos.

2. Metodología

Desde un punto de vista clásico (Kerlinger, 1988) este estudio se basa en un diseño no experimental, en el que se pretende investigar en el ámbito social tal y como es visto por los propios investigados (Campbell y Stanley, 1982). Se trata por tanto de un diseño exploratorio descriptivo que pretende indagar en la realidad tal y como es percibida por el usuario del videojuego.

Desde una perspectiva más actual, y dadas las condiciones de ubicación de la población que se deseaba estudiar como lo era “videojugadores online”, se empleó como metodología de investigación, la e-investigación (e-research). Se entiende por e-investigación cualquier tipo de estudio que se realice por medio de la red: cuestionarios enviados por e-mail; cuestionarios online; encuestas, grupos de discusión online, foros (Couper, 2000; López, 2005).

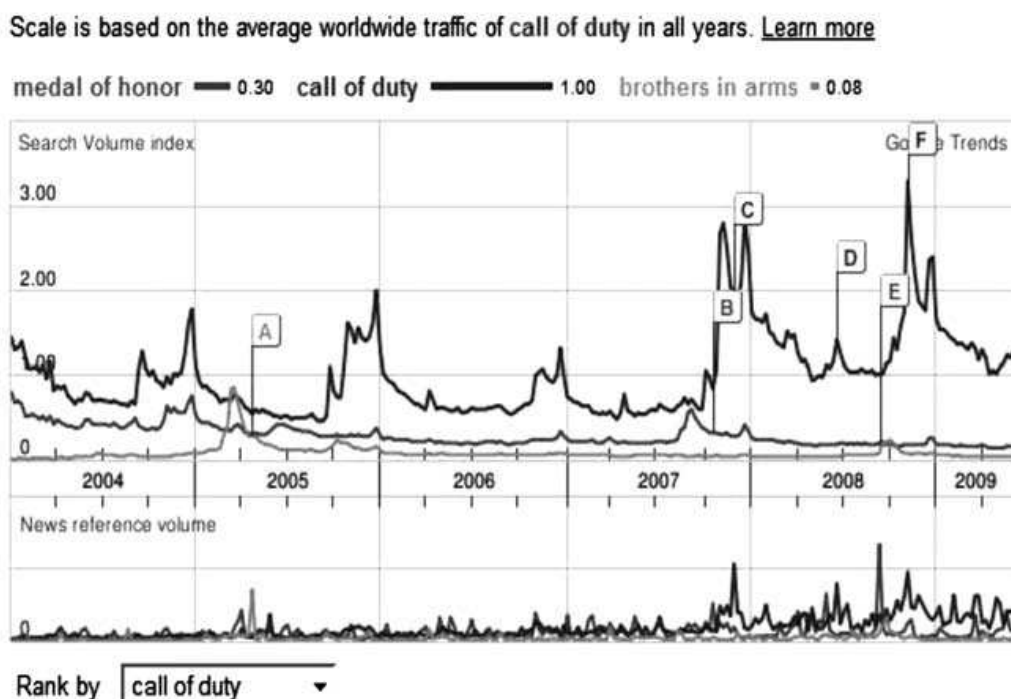
En concordancia con esto, se indagó, a través de la aplicación de una encuesta online, a los videojugadores sobre sus características sociológicas y sus hábitos de juego. La selección de esta forma de obtención de información se realizó en función de las ventajas que ofrecía para la muestra que se pretendía estudiar.

2.1 Variables de investigación:

2.1.1 Características sociológicas de los videojugadores.

En este grupo de variables se incluyeron: género, edad, procedencia y ocupación.

FIGURA 1. COMPARATIVA DE LAS DEMANDAS POR INTERNET ENTRE CALL OF DUTY, MEDALLA DE HONOR Y BROTHERS IN ARM EN LOS AÑOS 2004 AL 2009



2.1.2 Hábitos de juego de videojugadores online

En este rubro se ubican: tiempo de juego a la semana, pertenencia a clanes de juego, participación en ligas y torneos.

2.2 Instrumento de recolección de información

Como instrumento de investigación, se empleó una encuesta *online*, aprovechando las ventajas que brinda en cuanto a la rapidez de aplicación, la posibilidad de acceso a los encuestados en diferente ubicación geográfica, los bajos costes de administración y la facilidad para la tabulación y análisis de datos (se obtienen digitalizados) (Evans y Mathur, 2005).

2.3 Población y Muestra

Para la realización de este estudio se seleccionó uno de los videojuegos más populares disponibles en la modalidad online: *Call of duty*. Esta selección se basó en los altos niveles de

demanda del juego desde su lanzamiento, lo que se pudo comprobar en los servidores de juegos *online* (xfire.com)⁴ y en la comparación realizada a través de Google trends entre *Call of duty* y juegos de la misma naturaleza (Medalla de honor y *Brothers in arms*), en los años 2004 al 2009. *Call of duty*, se mantuvo marcadamente por encima de los otros juegos en demandas por internet tanto en España como en Estados Unidos, el Reino Unido y a nivel global (todas las regiones) (ver figura 1).

Otras razones para la selección de este videojuego apuntan a que ofrece la modalidad de juego *online* multijugador, lo que permite la participación conjunta de varios videojugadores interactuando entre ellos. Además, se ubica entre los juegos de acción tipo shooter en torno a los cuales se organizan competencias entre clanes a nivel regional y global. Esto ofrece la oportunidad del acercamiento a la comprensión de la dinámica psico-social entre equipos de juego *online* que se enfrentan entre si.

Definimos la población en este estudio como el conjunto de videojugadores que juga-

ban *Call of duty* entre octubre de 2008 y enero de 2009. Esta población no está determinada y la consideramos infinita. La muestra de videojugadores estuvo constituida por 368 videojugadores quienes participaron voluntariamente en la investigación tras la invitación a responder la encuesta que fue promocionada a través de los clanes del juego seleccionado y sus sitios web, las ligas u organizadores de partidas de juego y competiciones *online*, comunidades virtuales de videojugadores y contactos de redes sociales. Si consideramos un muestreo probabilístico aleatorio para poblaciones infinitas o desconocidas, este tamaño de muestra correspondería con un nivel de confianza del 95,5%, máxima variabilidad en la variable estudiada ($p=q=50\%$) y un error de 5,21%, dentro de los límites aceptables para resultados de muestras susceptibles de generalización (Rodríguez, 1991).

Dado lo relativamente joven de este campo de estudio, aún no se encuentran teorías o resultados categóricos desde los cuales partir, es por ello que en este estudio se considerarán los hallazgos de investigaciones anteriores para el análisis y discusión de los resultados independientemente de las variaciones culturales, grupos de edad explorados o del género de juego.

3. Resultados

Se procesaron los resultados mediante análisis de frecuencias, a través del programa estadístico SPSS 15.0. De acuerdo a los objetivos se indagaron dos grupos de variables. En el primer grupo se incluyeron: género, edad, país de residencia y la ocupación; en el segundo grupo: el tiempo de juego en la semana (horas/semana), la pertenencia a un clan o no y la participación en ligas y torneos. Se realizaron algunos análisis de dos o tres variables a la vez (frecuencia y ji cuadrado) con la finalidad de detallar la configuración social del conglomerado estudiado, en este caso, los videojugadores *online* de un videojuego de acción tipo shooter: *Call of duty*.

3.1 Características sociológicas de los videojugadores

3.1.1 Género

Los estudios antecedentes sobre videojuegos que indagan sobre las preferencias de juego según el género indican que los videojuegos de acción son preferidos por los hombres. En este caso los resultados obtenidos concuerdan con los anteriores. El 97,8% (360 videojugadores) de la muestra de videojugadores encuestados fue del sexo masculino, apenas un 2,2% (8) fueron mujeres. De las 8 mujeres que conformaron la muestra de videojugadoras, 4 procedían de España, 3 de Latinoamérica (Argentina 1, Bolivia 1, Venezuela 1) y 1 de Estados Unidos.

3.1.2 Edades

Los datos recolectados permitieron obtener 5 grupos de edad: menores de 18 años (21,7%), de 18 a 20 años (24,2%), de 21 a 24 años (19,6%), de 25 a 30 años (15,8%) y de más de 30 años (18,8%). No obstante, para los posteriores análisis se recodificaron los grupos de edad en tres: los menores de 21 años, los de 21 a 30 años y los mayores de 30 años.

Los grupos de edades son bastante similares en los cinco grupos de la muestra; sin embargo, al reagruparlos, los menores de 21 años son los que mayormente juegan este juego según la muestra de esta investigación logrando abarcar un 45,9% de los encuestados en contraposición al 35,4% que abarcan los que tienen entre 21 y 30 años y 18,7% los mayores de 31 años de edad.

Al relacionar el género, la edad y la ocupación, se encontró que el 41,6% de los hombres que respondieron la encuesta eran estudiantes menores de 21 años. Y el 39,16% trabajaban y eran mayores de 21 años. Por su parte, el 50% (4) de las mujeres que jugaban trabajaban (ji cuadrado= 11,13; $p=0,011$; significativo al 0,05) y tienen entre 21 y 30 años. Son proporciones

similares a las que se podían encontrar en la población de videojugadores de *Call of duty* para el momento de recolección de los datos (octubre 2008- enero 2009).

3.1.3 Procedencia (país)

Para mostrar con detalle el número de videojugadores que participaron en este estudio según el país de procedencia, se presenta la tabla 1. Debido a la gran disparidad de participación por países, se reagruparon los videojugadores en tres zonas geográficas de procedencia: los procedentes de España, los procedentes de los países latinoamericanos y los procedentes de Norteamérica, los otros países de Europa y Asia. La muestra de españoles constituyó el 54,3% de los videojugadores (200), los procedentes de Latinoamérica el 30,2% (111 videojugadores) y los procedentes de Norte América, de otros países de Europa y de Asia, el 15,5% (57 videojugadores).

3.1.4 Ocupación

En cuanto a la característica ocupacional, se exploró si los videojugadores eran estudiantes, trabajaban o estaban en paro, se encontró que el mayor porcentaje según sus respuestas eran estudiantes. Sin embargo, había casos de estudiantes que trabajaban según algunos comentarios en los foros de la encuesta, en los que señalaban su dilema para escoger la respuesta. Tomando estos casos de referencia probablemente también habría trabajadores que estudiaban. Acudiendo al sentido común, se podría esperar que eligieran la alternativa de respuesta que correspondiera a su actividad principal: el estudio o el trabajo, ya que por el diseño de la encuesta podían marcar una sola opción. Los resultados indicaron 53% de estudiantes y 42% de trabajadores, apenas un 4% de los que respondieron la encuesta estaban en paro.

Se analizó la distribución de los videojugadores considerando estas tres últimas

TABLA 1. MUESTRA ENCUESTADA SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA

País	Nº de videojugadores
Alemania	1
Argentina	20
Bélgica	3
Bolivia	1
Canadá	3
Colombia	9
Chile	45
China	1
Dinamarca	1
Escocia	1
España	200
Estados Unidos	13
Finlandia	2
Holanda	2
Hungría	4
Malta	1
México	14
Países bajos	7
Perú	4
Polonia	1
Portugal	1
Reino Unido	15
Singapur	1
Uruguay	7
Venezuela	11

características que se presentaron: edad, procedencia y ocupación y se encontró que los menores de 21 años, que eran estudiantes, formaban el mayor porcentaje de videojugadores de las tres zonas de procedencia estudiadas (Ji cuadrado=8,30; $p=0,08$; $n.s.=0,05$), esto sería de esperar dado que se encontró un 21% de menores de 18 años, con lo cual se descartan como trabajadores por razones legales. En el grupo de mediana edad (21 a 30 años) la mayoría de los que participaron en el estudio trabajaba, tanto en España como en los demás países de Europa y Asia, pero en Latinoamérica, los que estudiaban y los que trabajaban se encontraban en igual propor-

ción. Luego en el grupo de los mayores de 30, casi todos trabajaban (94%), apenas se encontraban entre este grupo 5% en paro laboral (4 videojugadores).

3.2 Características relacionadas con los hábitos de juego

3.2.1 Tiempo de juego

En cuanto al tiempo de juego, el 62% de los jugadores invertían menos de 11 horas a la semana; de esos el 25,5% jugaba menos de 5 horas a la semana, 23,6% jugaba de 11 a 15 horas semanales. Así mismo, cuando se consideraron otras características, se obtuvo que la mayoría de los videojugadores que conformaron la muestra de investigación jugaba menos de 11 horas a la semana independientemente de que fueran estudiantes, trabajaran o estuvieran en paro. Solo un 14% de la muestra se dedicaba a jugar *Call of duty* más de 15 horas a la semana lo que resulta interesante para rebatir el prejuicio de la adicción a este tipo de videojuegos. También es llamativo el hecho de que los desempleados fueron pocos y de ellos la mayoría jugaba pocas horas a la semana, aún cuando podrían disponer de más tiempo libre.

3.2.2 Pertenencia a Clan

La modalidad de juego multijugador favorece la generación de clanes de juego, aún cuando no es condición indispensable para participar en el juego y en las partidas públicas *online* que se realizan diariamente. En la muestra que participó en este estudio 71,5% de los videojugadores pertenecían a un clan y 28,5% no pertenecían a ningún clan. Se encontraron diferencias significativas en este aspecto de acuerdo a la procedencia siendo los Españoles los que mayormente pertenecían a clanes (Ji cuadrado=42,681; $p=0,00$, n.s.=0,05).

Pertenecieran o no a un clan, los videojugadores de España, de Norteamérica y de los

otros países de Europa o Asia, en su mayoría tenían menos de 21 años. En Latinoamérica se encontró igual cantidad de menores de 21 y entre 21 y 30 años, pero en esta zona, el grupo de mediana edad (21 a 30 años) superaba mínimamente al grupo de menores cuando no pertenecían a un clan. Así mismo se puede decir, que las proporciones de videojugadores latinoamericanos que pertenecían a clanes y los que no pertenecían a clanes son muy similares, es decir, la mitad de estos videojugadores pertenecían a clanes y la mitad no.

En cuanto a la procedencia y la ocupación de los que pertenecían a un clan en España había más videojugadores que trabajaban, pero en las otras dos zonas de procedencia de los videojugadores investigadas había mayor proporción de estudiantes. De los que no pertenecían a un clan se mantuvo mayoritario el grupo de estudiantes.

3.2.3 Participación en ligas y torneos

En relación con este aspecto el 64% de la muestra encuestada para el momento de la recolección de los datos se encontraba participando o había participado en alguna liga o torneo de *Call of duty*. Si se consideran a la vez la pertenencia a clan y la participación en competiciones existe un pequeño porcentaje de videojugadores (6,8%) que estaba en un clan y que -para el momento de la encuesta- todavía no habían participado en ninguna contienda.

Considerando la procedencia conjuntamente con la participación en ligas y torneos, se puede observar que son los videojugadores procedentes de España, los que más participaban en competencias (79%), seguidos de los procedentes de Norteamérica, otros países de Europa y Asia (61,4%) y los que menos -proporcionalmente- participaban en este tipo de encuentros, eran los procedentes de Latinoamérica (40%).

Resumiendo se podría decir que los participantes en la investigación fueron hom-

bres, estudiantes, menores de 21 años, procedentes de España, que jugaban menos de 11 horas a la semana, pertenecían a clanes y participaban en ligas y torneos.

4. Discusión y conclusiones

Hay aspectos que se pueden discutir a la luz de los antecedentes y desde una perspectiva psico-social y cultural.

En relación con los resultados de esta investigación y estudios anteriores se encontraron coincidencias en cuanto a las preferencias del tipo de juegos y el género. Por ejemplo para los hombres los videojuegos preferidos son los de acción (Sherry, 2004; Adese, 2007). El mayor número de jugadores *online* en España abarcan el rango de edad de 14 a 24 años los cuales juegan al menos una vez cada quince (15) días y lo hacen interactuando con desconocidos, amigos o familiares (Adese, 2009). En cuanto al tiempo de juego igualmente se confirma el tiempo promedio: entre 5 y 10 horas a la semana (Adese, 2006; Griffiths y otros 2006; Marcano, 2006; Pérez e Ignacio, 2006).

No se encontraron estudios antecedentes en los que se indagara la ocupación de los videojugadores, por lo que no se pueden comparar los resultados considerando esta variable. Otro aporte inédito de este estudio, es el relacionado con la pertenencia a clanes de juegos y la participación de los videojugadores en ligas o competiciones. Estas características en los hábitos de juego de los videojugadores online pone de relieve el carácter social de esta actividad lúdica, lo que rebate el prejuicio de algunos entes y familiares de videojugadores acerca del carácter aislante de esta práctica recreativa. El hecho de que haya casos excepcionales que se “aislen” de la familia a través de las pantallas de juego, no significa que no se esté en una dinámica interrelación social con otros. Por otra parte el tiempo promedio dedicado a las “prácticas” de ocio con videojuegos *online* según

los resultados de estas y otras investigaciones indican que no exceden las dos horas diarias, por lo que tampoco se podría decir que separen al videojugador de su vida cotidiana. No obstante estos son datos que alimentan el debate que plantea Etxeberría (2011) al referirse a las consecuencias en la conducta de los jóvenes que juegan con videojuegos violentos, que es el caso de *Call of duty*, el videojuego seleccionado para este estudio.

La pertenencia a clanes de juego podría explicarse por la necesidad de pertenencia a un grupo especialmente de los jóvenes, quienes por sus edades son más sensibles a las presiones sociales y a la búsqueda de aprobación por los iguales. Formar parte de este tipo de grupos o equipos (clanes) reafirmaría su identidad y aumentaría su autoestima función social equiparable a la ejercida por los equipos deportivos tradicionales, como los de fútbol o baloncesto, pero en un escenario virtual propio de la actividad (el entorno de juego) a través del que se comparten y transmiten pautas de comportamiento, de comunicación, valores y normas, como en toda comunidad social (Huici, 2004).

En el caso de la participación en ligas y competiciones se reafirma la concepción de estas prácticas recreativas como deporte o *esport*. En este sentido los resultados podrían reflejar la atracción de los jóvenes por actividades competitivas, que impliquen alguna recompensa, entre los que se puede contar el reconocimiento social, que obtienen por la publicidad de los logros en los juegos a través de las propias web de los clanes o de las ligas organizadoras de las competiciones y de las redes sociales.

Dadas las exigencias de la práctica de videojuegos online como *Call of duty*, los videojugadores que lideran o crean los clanes, y los organizadores de las competencias y liga deben desarrollar competencias digitales (Boris, 2009; Marquès, 2009) que se ponen de manifiesto a través de variadas tareas como la configuración de los servidores de juego,

la gestión de sus espacios Web, la participación activa en la comunidad del clan o ligas mediante el aporte de noticias y comentarios, el intercambio de ayudas técnicas a través de los foros y redes sociales y mediante la coordinación de las tareas y roles como equipos “deportivos”. Estos comportamientos se conocieron en los diferentes foros y comunidades de videojugadores durante la realización del estudio. No obstante, se recomienda profundizar en la investigación de las comunidades virtuales de videojugadores, los clanes y redes sociales que forman para comprender de forma más amplia estos entornos de socialización. Probablemente los mismos constituyan espacios de autogestión personal-social y por tanto ámbito de educación no formal autogestionado propio de la sociedad del conocimiento en la que estamos inmersos y con la que debemos convivir. Desde la perspectiva pedagógica es importante considerarlas como otro campo de acción.

Referencias

- Adese (2006). Anuario 2006. Informe anual pdf [On-line]. Disponible en: <http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2006.pdf>
- (2007). Anuario memoria 2007. Informe anual pdf [On-line]. Disponible en: <http://www.adese.es>
- (2009). Resultados anuales 2008. Informe anual. Marzo 2009.pdf [On-line]. Disponible en: http://www.adese.es/pdf/DATOS_INDUSTRIA_o8.pdf
- Boris, M.(2009) La competencia digital, una propuesta. Presentación power point. De marzo de 2009 (Disponible online: <https://competenciadigital.wikispaces.com/>)
- Campbell, D. y Stanley, J. (1982) Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social. Buenos aires. Amorrortu editores.
- Crawford, C. (1982). The art of game desing. e-book [On-line]. Disponible en: <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/gamebook/Coverpage.html>
- Couper, M. (2000). Web surveys: a review of issues and approaches. Public Opinion Quarterly, 64, 464-494.
- Donohue, S. woldorff, M.y Mitroff, S.(2010).Video game players show more precise multisensory temporal processing abilities. Attention, Perception, & Psychophysics, 72 (4), 1120-1129
- Estallo (1997)
- E-sport ligue (2009) web site [On-line]. Disponible en: <http://www.esl.eu/es/>
- Evans, J. y Mathur, A. (2005). The value of online survey. Internet Research, 15, 195-219
- Etxeberría, F. (2011) “Videojuegos violentos y agresividad” Pedagogía social. Revista interuniversitaria, 18, pp.31 – 39
- Griffiths, M., Davies, M., y Chappell, D. (2006). *Online gambling: massively multiplayer online role playing*. En S.e.: Dasgupta (Ed.), *Encyclopaedia of virtual communities and technologies* (pp. 349-353). Hershey: Idea Publishing.
- Huici, C. y Gómez, C. (2004). Las relaciones intergrupales. En C.Huici y J. f. Morales (Eds.), *Psicología de los grupos I. Estructura y procesos* (pp. 369-403). Madrid: Universidad nacional de educación a distancia.
- Kerlinger, F. y Lee, H (1988) Investigación del comportamiento Mexico. Mcgraw-hill interamericana.
- López, A. (2005). La investigación “on-line”: una nueva dimensión. MK: marketing + ventas, 8-13.
- Marcano, B. (2006). Factores motivacionales en la ejecución de los videojuegos. Salamanca. Trabajo tutelado no publicado. Doctorado Procesos de formación en espacios virtuales: Universidad de Salamanca.
- Marquès, P. (2009) Aportaciones sobre el documento puente: Competencia digital. Disponible On line: <http://www.pangea.org/peremarques/competen.htm>
- Olson, Ch. (2010) Children’s Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development. Review of General Psychology 2010, Vol. 14, No. 2, 180 –187
- Oliver, J. y Jacob, I. (2000). ¿Es perjudicial que los jóvenes utilicen videojuegos? Informe del 6º Congreso Mundial de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao, España. [On-line]. Disponible en: www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_o3.pdf
- Pedersen, N. (2010) Gplayer. Implementation of a computer game replay client using the Google Maps API. Media Technology and Games.IT Uni-

versity of Copenhagen. Disponible Online: <http://nikolajp.dk/thesis.pdf>

Pérez, J. e Ignacio, J. (2006). Influencia del videojuego en la conducta y habilidades que desarrollan los videojugadores. *Edu-tec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 21, <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec21/jperez.htm>.

Rodríguez, J. (1991). Métodos de muestreo (Cuadernos metodológicos). Madrid, Centro de Investigaciones sociológicas (CIS). Pág. 72.

Sherry, J. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14, 328-347.

XFIRE (2009). web site [On-line]. Disponible en: <http://www.xfire.com/files/topall/?type=&genre=>

Notas

¹ Ver <http://www.esl.eu/es/>

² (Recuperado el 29 de Junio de 2009 de <http://www.gamersofperu.com/2007/12/championship-gaming-series.html>)

³ (Recuperado el 29 de Junio de 2009 de <http://gamelosophy.com/championship-gaming-series-temporada-2008/>)

⁴ www.xfire.com proporciona servidores de juego *online*, organiza y promueve ligas, competencias y torneos o partidas de juego en la modalidad *online* multiplayer. Es una plataforma de intercambio de información, de interacción, promoción y red social formada por las diferentes comunidades de videojugadores.

DIRECCIÓN DE LA AUTORA: Beatriz Marcano Lárez. Universidad de Salamanca. Facultad de Educación. Paseo de Canalejas, 169. 37008 – Salamanca. Correo electrónico: beatriz_marcano@yahoo.com

Fecha de recepción del artículo: 22.XII.2010

Fecha de revisión del artículo: 23.XII.2010

Fecha de aceptación del artículo: 16.III.2011

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Marcano, B. (2011) “Características sociológicas de videojugadores *online* y el e-sport. El caso de *Call of duty*”, en *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 19, pp. 113-124.