

UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
POSGRADO PROFESIONAL EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
CON ÉNFASIS EN CULTURA Y DESARROLLO

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LATINOAMÉRICA
EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

SUSTENTANTE:

ROY GONZÁLEZ BARRERO

HEREDIA, FEBRERO 2014.

Trabajo presentado para optar al grado de Magister
en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en
Cultura y Desarrollo, cumple con los requisitos
establecidos por el Sistema de Estudios de
Posgrado de la Universidad Nacional.

794.8
G643a

Heredia, Costa Rica.

UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
POSGRADO PROFESIONAL EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
CON ÉNFASIS EN CULTURA Y DESARROLLO.

TITULO:

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LATINOAMÉRICA EN LA INDUSTRIA DE LOS
VIDEOJUEGOS

SUSTENTANTE:

ROY GONZÁLEZ SANCHO

HEREDIA, FEBRERO 2014.

Trabajo presentado para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en Cultura y Desarrollo, cumple con los requisitos establecidos por el Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad Nacional.

Heredia. Costa Rica.

SIDUNA

DONACION

794.8
6643a

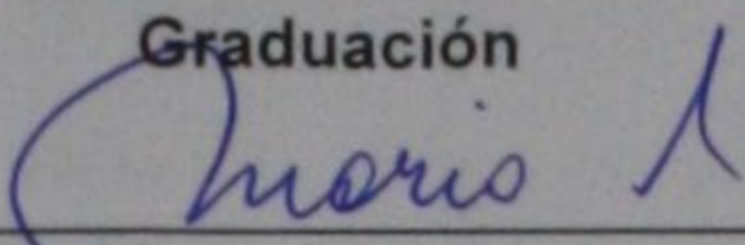


BC 170732

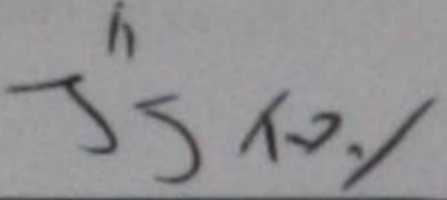
04 NOV 2015

Miembros del Comité Asesor de la presentación pública oral de

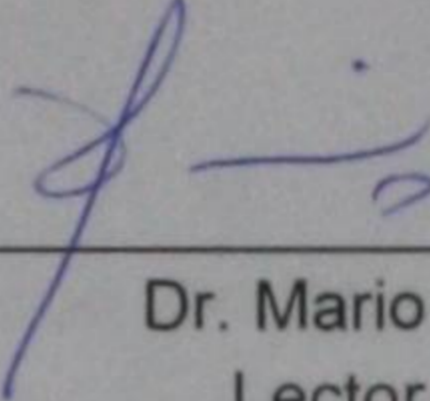
Graduación



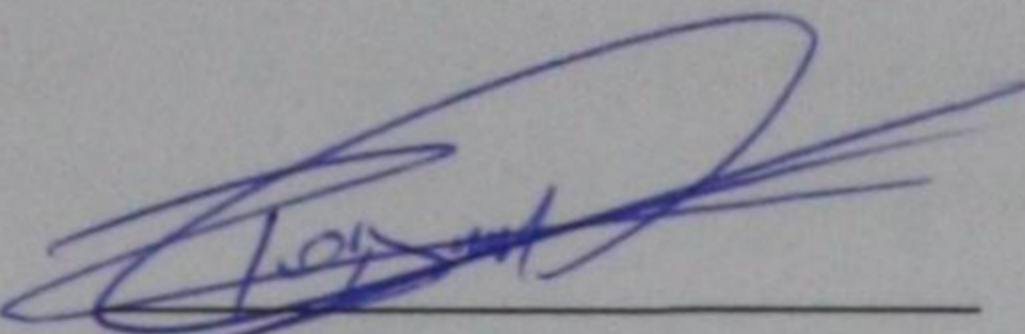
Dr. Mario Oliva Medina
Director



MEL Bryan González Hernández
Lector.



Dr. Mario Zúñiga Núñez
Lector.



Roy David González Sancho
Sustentante

SIGNATURA

Nº inscripción (BC)

Devuelva este libro en la
última fecha y hora indicada

FECHA

RECEBIDO EL:
26 ABR. 2016
UNIVERSIDAD NACIONAL
BIBLIOTECA JOAQUIN GARCIA MONGE

Resume Ejecutivo

La presente investigación, se avocó a estudiar y comprender, la forma y las elaboraciones argumentativas desde las que se presentan las imágenes e historias (o ficciones) alusivas a Latinoamérica en algunos videojuegos publicados en los últimos 4 años (2009-2013).

Se tomó como base teórica la *Ludología*, la cual de acuerdo con Pérez (2010) puede ser entendida, más allá de su sentido o significación general (es decir como el estudio de los juegos) como la teoría de las *estructuras y procesos del juego*. Esta misma teoría que ha sido utilizada para hacer referencia a una aproximación crítica a los juegos de video que reflexiona y considera la distancia existente entre la narración, el videojuego y los procesos lúdicos que de este se desprenden.

Fue utilizado un modelo metodológico cualitativo, desde el paradigma hermenéutico, bajo las consideraciones del enfoque de los "Game Studies" y una de sus principales corrientes académicas, es decir la *Ludología*. Siendo así esta investigación se ha definido como un trabajo interpretativo.

Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a 3 informantes clave, un joven de 25 años diseñador de juegos de video, un joven de 35 años importador de juegos de video y consolas y un videojugador "veterano" de 31 años de edad de nacionalidad española. Con base en las recomendaciones de estos informantes se realizó un análisis cualitativo del discurso de 4 videojuegos que trataran en sus contenidos alguna referencia gráfica o argumental sobre América Latina, dichos juegos fueron *Far Cry 3* del desarrollador multinacional Ubisoft, los juegos *Call Of Duty Black Ops* (caps. 1 y 2 de la Saga) del desarrollador estadounidense Activision y *Max Payne 3* del desarrollador estadounidense Rock Star Video Game Studios.

Para el análisis de los datos se realizaron dos *triangulaciones*, una comprendida por el análisis de las 3 entrevistas a los informantes clave y la siguiente compuesta por un

análisis comparado de los juegos de video estudiados. Las categorías de análisis utilizadas para el estudio de la información sistematizada fueron: "Elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos" y "Los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video.

En la sistematización se detalló, de acuerdo con los informantes, cómo funciona la industria, las estrategias de marketing local y global más usadas por las corporaciones y los estudios independientes, las diferencias entre los juegos de alto presupuesto (triple A) y los de bajo costo (entre estos los Free-to-Play) muy aceptados y promovidos desde Latinoamérica. Por ejemplo, se conoció que en la región una de las principales formas por las que las desarrolladoras mueven sus contenidos, es realizada por medio de oficinas de mercadeo, ubicadas en algunos casos en Argentina, México (principalmente), Brasil y más recientemente Colombia.

Se destacó que los juegos más jugados son los de deporte, seguidos por los de guerra en tercera persona y los de aventura. Al mismo tiempo se conoció que las filiales o desarrolladores más reconocidos con presencia en Latinoamérica son Gameloft, Zynga y Square Enix, y que se destaca la presencia de muchos estudios independientes dedicados a la producción de juegos para Mobile bajo la modalidad de Free-to-Play.

Además, en el análisis de las informaciones se ha recalcado que hay una tendencia por hacer paralelos en las historias, trama y ambientaciones de los juegos con la situación actual de la geopolítica estadounidense, de manera que, de ser el caso, los personajes que sobresalen de Latinoamérica son expuestos como el enemigo, especialmente en los juegos de guerra.

Finalmente se encontró que el uso de la imagen de América Latina que mayormente se hace en muchos juegos de video, especialmente en los estudiados, se fundamenta en los prejuicios de Estados Unidos, y otros países desarrollados que componen los mercados tradicionales de esta industria.

En cuanto a las conclusiones del estudio se pudo constatar que el *mercado* se encuentra organizado en corporaciones que poseen a su vez empresas o estudios afiliados en países relevantes para estas como Argentina, México, Colombia o Brasil y que existen muchos estudios independientes que realizan o diseñan juegos de bajo presupuesto o Free-to-Play para los mercados "tradicionales". Asimismo, las publicidades se diseñan para promocionar los juegos en aquellos países de "mayor consumo", lo cual conlleva a que las preferencias de juegos sean casi idénticas entre los contextos tradicionales y América Latina, pues las mismas publicidades hechas para los mercados tradicionales son las que llegan a Latinoamérica, no obstante se marca una excepción con los juegos de deportes.

En la región latinoamericana predomina el desarrollo de juegos Mobile, o para celulares, a esto se acompaña el hecho de que la región latinoamericana, se proyecta como uno de las regiones de mayor crecimiento en el sector de ventas de juegos de video y consolas.

Finalmente, personalidades como Fidel Castro y Hugo Chávez Frías, han sido citadas recurrentemente en los juegos de video, en los casos estudiados (4 juegos) lo latinoamericano aparece citado en el lugar de la amenaza a la integridad del jugador, y de la cual éste debe defenderse o eliminar en el juego para defender algún "valor" o privilegio del "mundo "libre". No obstante, esto no sucede en los juegos de deportes, en los que los personajes latinos aparecen con mejores valores de juego.

De acuerdo con las informaciones recogidas, los juegos de video tienen un claro mensaje político, aunque no son diseñados con este "talante", pues el mundo político internacional y el estadounidense son tomados por los diseñadores como una forma de "guía" a partir de la cual se crean las historias que algunos de estos contienen, de esta manera entre los países mayormente citados están aquellos que se han opuesto a aquel país del norte o sus aliados.

Por último, entre las recomendaciones se afirmó que se hace necesario estudiar con mayor detenimiento la imagen y los discursos desde los cuales se ha hecho referencia a América Latina en los medios de comunicación colectiva y del entretenimiento, con el fin de poder explorar con mayor amplitud las concepciones que están llegando a las y los latinoamericanos desde los centros de poder y producción "legitimados" del mundo audiovisual.

Al mismo tiempo, se ha mencionado que es importante incentivar estudios o el planteamiento de problemas de investigación que abarquen los significados y formas en las que se define a Latinoamérica en los distintos medios de comunicación y del entretenimiento.

Así como considerar el análisis de discurso y en análisis de contenido (cualitativo) como una herramienta útil en los estudios o investigaciones que involucren el trabajo con elaboraciones ficcionales o documentales de área audiovisual que transmitan algún mensaje político o ideológico relacionado con América Latina.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi madre, hermanos, por haberme dado su apoyo desinteresadamente toda mi vida, y alentarme a continuar con mi proceso de formación académica, a las personas que han influido grandemente en mi persona y pensamiento al cursar el programa de estudios de la Maestría en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en Cultura y Desarrollo, a Bryan González, Mario Zúñiga y Mario Oliva por apoyarme en la realización y mejoramiento de este trabajo.

Igualmente quiero agradecer a la Licda. Nora González Chacón especialmente por su amistad, apoyo y confianza depositada en mi persona, además de brindarme la oportunidad de formar parte del gran equipo de trabajo del Programa Agenda Joven de la UNED, en el cual he aprendido grandemente en estos años que llevo de laborar junto a todas y todos mis compañeros.

Asimismo agradezco a todas y cada una de las personas que han tenido que ver con el inicio y culminación de este segundo trabajo, al MEL Luis Gómez por sus sugerencias iniciales para la elaboración del anteproyecto que dio lugar a esta Trabajo Final de Graduación, a los demás integrantes del equipo de trabajo del Proyecto de Alfabetización Crítica en la Cultura Escolar de la Universidad Nacional.

Asimismo, quisiera agradecer encarecidamente a las personas que participaron en esta investigación como informantes clave, sus impresiones y experiencias compartidas en la temática fueron vitales para el alcance y proyección de este trabajo. A todos y todas quienes tuvieron algo que ver o colaborar en esta investigación las gracias más sinceras.

“En verdad, somos pobres si sólo somos cuerdos” Donald Woods Winnicott.

ÍNDICE.

Resume Ejecutivo	iii
Agradecimientos	vii
CAPITULO 1	3
1.1. Introducción:	4
1.2. Antecedentes.	7
1.2.1. <i>Los contenidos de los juegos de video y sus alcances:</i>	7
1.2.2. <i>Principales países de la industria del videojuego en Latino América:</i>	11
1.2.3. <i>Empresas o desarrolladores extranjeros en América Latina:</i>	13
1.2.4. <i>Iniciativas y eventos de importancia internacional:</i>	15
1.2.5. <i>Síntesis:</i>	16
1.3. Planteamiento del problema:	17
1.4. Selección y delimitación del tema:	18
1.5. Objetivos:	19
1.5.1. <i>Objetivo general:</i>	19
1.5.2. <i>Objetivos específicos:</i>	19
CAPITULO 2	20
2. Aspectos teóricos:	21
2.1. Ludología:	21
2.2. Videojuegos:	22
2.2.1. <i>Tipos de videojuegos:</i>	23
2.2.1.1. Videojuegos de simulación:	23
2.2.1.2. Video juegos de estrategia:	23
2.2.1.3. Videojuegos de persuasión:	24
CAPITULO 3:	25
3. Aspectos metodológicos:	26
3.1. Tipo investigación:	26
3.2. Enfoque:	27
3.3. Selección de la población y materiales de estudio:	29
3.4. Técnicas:	30
3.4.1. <i>Entrevista semiestructurada:</i>	30
3.4.1. <i>Análisis de contenido:</i>	31
3.5. Estrategia de análisis de los datos.	33
3.5.1. <i>Esquema de análisis de los datos:</i>	34
3.5.2. <i>Categorías de análisis:</i>	35
3.5.2.1. <i>Elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos:</i>	35
3.5.2.2. <i>Los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video:</i>	36
CAPÍTULO 4	38
4. Sistematización y análisis de la información y/o del proceso de intervención:	39
4.1. <i>¿Cómo funciona la industria?:</i>	39
4.1.1. <i>Marketing global:</i>	41
4.1.2. <i>Estrategias de publicidad de las desarrolladoras enfocadas en América Latina:</i>	43

4.1.3. Los países de América Latina más relevantes en la industria de los juegos de video:	44
4.1.4. Temas y tipos de juegos de video más vendidos en América Latina:	45
4.1.5. Divisiones o filiales de las desarrolladoras en América Latina:	46
4.1.6. Tipos o géneros de juegos hechos desde América Latina:	47
4.2. Tratamiento de la imagen de América Latina en el discurso de Algunos de los juegos más emblemáticos de la industria:	48
4.2.1. Los escenarios de Latinoamérica aparecidos en los juegos de video:	48
4.2.2. Figuras o personajes latinoamericanos aparecidos en algunos juegos de video:	49
4.2.3. Temas e historias predominantes con las que se cita a América Latina:	50
4.3. Concepción de América Latina como región en los videojuegos:	51
4.3.1. Estereotipos sobre América Latina en los videojuegos:	52
4.4. Los videojuegos:	52
4.4.1. Escenarios de América Latina aparecen:	53
4.4.2. Personajes de América Latina utilizados y su importancia:	55
4.4.3. La historia:	57
4.4.4. Lugar en el que se ubica América Latina de acuerdo con la argumentación del videojuego:	58
4.4.5. Lugar en el que se ubica al personaje latinoamericano representado en el juego:	60
CAPITULO 5	64
5. El análisis:	65
5.1. Elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos.	65
5.1.1. La Publicidad:	65
5.1.1.1. Los países de América Latina más relevantes en la industria de los juegos de video:	67
5.1.1.2. Divisiones o filiales de las desarrolladoras en América Latina:	68
5.1.1.3. Temas y tipos de juegos de video más vendidos en América Latina:	69
5.1.1.4. Tipos o géneros de juegos hechos desde América Latina:	70
5.1.2. Tratamiento de la imagen de América Latina en el discurso de Algunos de los videojuegos más emblemáticos de la industria:	71
5.1.2.1. Figuras o personajes latinoamericanos aparecidos en algunos juegos de video:	71
5.1.2.2. Temas e historias predominantes con las que se cita a América Latina:	73
5.1.2.3. Concepción de América Latina en la ambientación de los videojuegos:	74
5.2. Los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video.	76
5.2.1. Los escenarios de Latinoamérica aparecidos en los juegos de video:	76
5.2.2. Los personajes:	78
5.2.2.1. Composición argumental de los personajes:	81
CAPITULO 6	84
6. Conclusiones y recomendaciones:	85
6.1. Elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos.	85
6.1.1. Publicidad:	85
6.1.2. Importancia de algunos países latinoamericanos para la industria de los juegos de video:	86
6.1.3. Tipos o géneros de juegos hechos desde América Latina:	88
6.1.4. Los personajes y los lugares:	89
6.2. Los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video:	90
6.2.1. Desde las empresas y estudios:	90
6.2.2. Patrones culturales sobre América Latina:	91
6.2.3. Patrones culturales presentes en los juegos de acción:	92
6.3. Recomendaciones:	93
6.3.1. Al Instituto de Estudios Latinoamericanos:	93
6.3.2. A la Maestría en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en Cultura y Desarrollo:	93
6.3.4. A las y los profesionales dedicados a los Estudios Latinoamericanos:	94

7. Referencias bibliográficas.

95

ANEXOS**99**

Anexo 1.

99

Anexo 2.

100

Anexo 3

100

Anexo 4

101

CAPITULO 1

CAPITULO 1

1.1. Introducción:

El tema de los videojuegos y las tecnologías de la información ha sido desde un tiempo reciente un tema pilar en los intereses investigativos y académicos del autor de este proyecto. Al tiempo que por tratarse el programa de estudios que cursó específicamente sobre Latinoamérica con un énfasis en cultura y desarrollo, esta iniciativa de estudio se ideó como una forma aplicada de estudiar el fenómeno del ser latinoamericano presente en las narrativas y gráficas de los juegos de video.

De esta forma, la realización del presente análisis de la imagen de Latinoamérica en la industria de los videojuegos, se ha emprendido en razón del conocimiento del investigador sobre el medio y como derivación de su tesis para optar por el Grado de Licenciatura en Psicología de la Universidad Nacional, relacionada con el estudio de los patrones de interacción predominantes en 3 grupos de jugadores de video.

Para esta investigación, se contactaron tres informantes clave que se dedicaban al campo de los juegos de video, y a partir de sus recomendaciones se escogieron algunos juegos que trabajasen o mostraran en sus aspectos temáticos o visuales alusiones discursivas o gráficas de Latinoamérica.

Así, se llevó a cabo una indagación que revisó e interpretó el discurso y los patrones culturales desde los cuales se concibe, se trabaja y se enmarca el uso de escenarios históricos o geográficos, personalidades reales o ficticias de América Latina, en los contenidos usados por la industria y de algunos juegos en específico.

En cuanto a la pertinencia del tema, si bien el consumo y el volumen monetario de esta industria en Latinoamérica no tiene las magnitudes que posee en otros contextos, el fenómeno desplegado por esta actividad comercial ha inquietado los

intereses de diversos sectores académicos por indagar distintas temáticas y sus repercusiones sociales en diversos ámbitos de vida.

Asimismo, América Latina se ha convertido en una región clave para algunos de los desarrolladores más importantes de la industria, principalmente por razones económicas, es decir en cuanto al volumen y proyecciones de crecimiento (de ganancias) que se han venido experimentando en la zona.

En este rubro, Talento (2011) ha brindado datos que esclarecen las magnitudes que la actividad de los video juegos ha estado alcanzando en algunos países de América Latina, tal es el caso de México, país que representa dos terceras partes del mercado (de consumo) de videojuegos de la región. Dicho medio electrónico mencionó que los ingresos de este sector han crecido considerablemente en años recientes (2008) llegando a registrar ventas \$511 millones por concepto de hardware y \$369 millones por software, en la estimación que hacía Talento (2011) declaró que entre el 2010 y 2011 la industria de videojuegos en México seguiría creciendo.

No obstante, se destacan también otros países como Argentina, Brasil, Colombia y Chile, en los cuales de acuerdo con los antecedentes de este proyecto, juegan un papel clave para el sector a nivel local (latinoamericano) e internacional.

Datos como los anteriores, lejos de considerarse como un simple signo de "crecimiento económico", despierta una motivación importante para el esclarecimiento de los matices y diversas formas con las cuales una región como la latinoamericana aparece en la actualidad en esta industria del entretenimiento audiovisual, así como la forma en la que ha sido citada, dibujada e interpretada por los discursos de los contextos tradicionales de la industria de los videojuegos.

En esta línea, este trabajo pretendió desmarañar las connotaciones y representaciones que los desarrolladores de juegos de video han tratado de

transmitir en los juegos de video recientemente, es decir se ahondó en el juego de video más allá de sus funciones económicas o lúdicas para tratar a fondo sus representaciones políticas e ideológicas evidentes o latentes en sus mensajes e imágenes.

Lo anterior, con el objeto de situar en el espectro de este ámbito de la industria del entretenimiento, la relevancia, expectativas y prejuicios que se tienen con respecto a América Latina.

En lo que respecta a la relevancia que tiene este proyecto, al hacerse constar en el proceso de búsqueda exhaustiva de trabajos anteriores relacionados con la forma en la que se usa la imagen de Latinoamérica en los juegos de video, o bien en su industria, se encontró únicamente un estudio que intentaba dar cuentas de los hechos políticos acaecidos en México a inicios de la década pasada. Así no ha sido posible encontrar al momento de redacción de este documento un trabajo de investigación a nivel Latinoamericano con las características del presente proyecto.

Por ello, ante la falta de investigaciones relacionadas con la temática principal de este proyecto, las preguntas de investigación que motivaron este trabajo cobraron mayor importancia, en vista del esclarecimiento y aporte que una iniciativa como ésta aporta al estudio de las formas y discursos a partir de los cuales la industria del entretenimiento de los juegos de video, concibe, trabaja y muestra a Latinoamérica sus títulos.

Al mismo tiempo, al tratarse de una indagación *pionera* en su tipo, así como contar con un conocimiento del medio comercial del país y del exterior (entiéndase por "medio comercial" a páginas electrónicas cuya especialidad son los videojuegos e identificación de informaciones periodísticas alusivas a videojuegos) se convierte en una investigación factible, en el sentido de que la necesidad de recursos informativos y teóricos se encontró al alcance real del investigador. Se

mantuvieron contactos con personas dueñas de tiendas y negocios dedicados exclusivamente a videojuegos, es decir personas que conocen a fondo el medio, además de tener a disposición los demás materiales necesarios para la llevar a cabo el trabajo de campo (los videojuegos a analizar).

Finalmente, al conocer todo lo anterior, esta investigación se convierte de momento en la primera de su tipo y abordaje, pues no se ha encontrado una investigación o proyecto que haya tenido en sus objetivos o propósitos esclarecer el manejo y formas en las que se proyecta o utilizan las imágenes de Latinoamérica en los juegos de video, enfocado desde los *Game Studies* y la ludología.

1.2. Antecedentes.

1.2.1. Los contenidos de los juegos de video y sus alcances:

Iniciando por este punto el trabajo de Huertero (2007) el autor indagó sobre algunas representaciones de las problemáticas o sucesos políticos mexicanos en un periodo de 6 años antes de la publicación de su investigación, fundamentó su análisis dentro del campo de la ludología, concibiendo el videojuego más como una forma representativa y no narrativa, y capaz de estar cargado de una ideología, a la vez que no está desligado de un contexto. En su análisis estudió cada videojuego tomando en consideración elementos como: creador, jugador, medio, videojuego y el contexto político.

De acuerdo con el autor, en la actualidad los juegos de video, tienen la propiedad de usar diversos recursos discursivos que no sólo crean un mundo virtual sino que lo simulan. En sus consideraciones finales, el autor acotó que en los videojuegos políticos además de su fin lúdico, estos tienen la finalidad de mostrar y hacer entender al jugador un mensaje ideológico-político, esto mediante todo un apartado refinado de varios aspectos como "las gráficas, el gameplay y los

objetivos del juego”, que en su conjunto a la hora de ser jugado crea un significado u horizonte simbólico de una forma de entender el mundo.

La importancia de esta investigación radica en poner en el plano dos consideraciones fundamentales, la primera que los juegos de video son productos ideológicos y formadores de significados, y la segunda al señalar algunos puntos importantes para su análisis e interpretación.

En España, Ortega y Robles (2008) realizaron un “análisis axiológico-educativo de videojuegos de temática violenta”, en el que centraron su atención en la posible influencia que estos programas en particular (de algún contenido violento) en la estructuración de la personalidad y las conductas de los futuros ciudadanos. Sus resultados parten de una investigación realizada con estudiantes de docencia, en la que los mismos realizaron un “análisis crítico” mediante una escala de indicadores, del componente axiológico de un grupo de los videojuegos violentos más vendidos. Dicha escala tomaba en consideración aspectos como el argumento del juego, el comportamiento del protagonista, aspectos estéticos de los personajes, y acciones del jugador.

En sus resultados se destaca inicialmente que las desventajas relacionales que estos programas tienen en las y los que los juegan terminan materializándose en conductas y valores como norma de interacción. Al tiempo que señalaron que en aquellos videojuegos en los que las matanzas, violaciones o acciones perversas son la tónica, se acentúan con frecuencia la superioridad de unas civilizaciones sobre otras.

En este caso el dato que interesa de la investigación para el presente proyecto radica en la relación que encuentran los autores entre los discursos violentos y la supremacía de una civilización frente a otra, al respecto cabe cuestionarse si este discurso se repetirá en los juegos a analizar en este proyecto.

Por su lado, Frasca (2009) publicó un estudio en el que se dispuso a investigar desde la ludología la creación de sentido a través del acto de jugar con juegos de video (vistos estos como instrumentos de comunicación de valores), concentrándose en 3 elementos clave a saber: la dimensión del mundo de juego (playworld), las mecánicas de juego y las dinámicas de juego (playperformance).

En sus valoraciones, el autor considera que el juego y por tanto el juego de video, es un reservorio de signos que pueden (como el propio juego) ser manipulados de diversas formas y que por sí mismos son estos polisémicos y abiertos a interpretación.

De las tres dimensiones estudiadas, manifiesta que en la actualidad, más allá de las gráficas, la experiencia de juego ha ganado notoriedad, pues aunque aquellas son importantes, para el año de la publicación, el éxito de la empresa Nintendo se debió primordialmente a sobreponer la experiencia de juego sobre la sofisticación.

La utilidad de este estudio radica en afirmar que la experiencia de juego es, quizás, la principal forma por la que en años recientes se "captura" a los jugadores, de forma que la "performance" se ha hecho más relevante que el apartado visual del juego.

Por su parte en Chile, Loayza (2011), ha rescatado en su publicación que con la incorporación de los videojuegos en los ámbitos de juego online, se ha producido un fenómeno interesante entre los usuarios, básicamente la "intolerancia" y estigmatización que existe de parte de los jugadores de países desarrollados con aquellos que provienen de Latinoamérica, evidente en las reacciones (violencia en línea) que aquellos emprenden contra los jugadores latinos. Esto a su vez ocasiona que los jugadores latinos tiendan a mantenerse casi en el anonimato en los entornos virtuales de juego, así que la formación de grupos de jugadores hispanoparlantes en determinados entornos es un tanto difícil, aunque ello no ha impedido que se formen comunidades online de jugadores latinos.

Por lo que respecta a esta investigación, se destaca la diferenciación que se hace en las comunidades virtuales por la procedencia geográfica o el idioma que se hable, para el presente proyecto de investigación este dato sobre las dimensiones que adquiere la imagen de Latinoamérica en los jugadores de otras regiones, es de suma importancia.

Tiempo después, Garfias (2011) realizó un análisis sobre el mito del héroe presente en el videojuego *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, de la consola Nintendo 64 con otros juegos exitosos de la industria. En su pesquisa el autor afirmó que en la combinación de lo lúdico y la creatividad del videojuego se abarcan los ideales de la sociedad de la información, para posicionar al videojuego en el imaginario de las nuevas generaciones, dato por el cual, de acuerdo con el autor, no hay que perderlo de vista, pues su impacto se da más allá de lo económico, manifestándose en lo cultural con la creación de imaginarios.

En sus conclusiones, Garfias (2011) señaló que los juegos de video son herramientas muy poderosas en la transmisión de mensajes y conocimientos por el hecho de que no sólo cuentan una historia (narrativos), sino que los jugadores participan de ella (interactivos), por lo que su análisis se debe contemplar mucho más que el mero hecho de su consumo. Además, el autor recalcó que con sus características, los videojuegos darán vida a nuevos héroes y mitos que como en otros productos culturales de épocas diferentes, gozarán de seguidores fieles a los valores presentados.

En este caso, la relevancia de esta investigación tiene que ver con el acercamiento que se realiza de la cuestión, pues se reconoce que el juego de video, es ante todo un transmisor de mensajes y discursos que calan hondo en el imaginario social y de las o los usuarios.

Por otra parte, en España Navarro (2012) publicó "el videojuego: manual para políticos", un trabajo en el que divulga los resultados de una breve investigación del Observatorio de la Juventud del INJUVE en la que participan varios expertos internacionales del tema de los juegos de video y campos diversos. El autor manifestó que el manejo de estos productos culturales ha sido ya incluido en algunos planes de gobierno (Rubalcaba en 2011, por ejemplo), además rescata que con la promulgación del videojuego como industria cultural, la misma ha sido incluida en los planes de ayuda del gobierno español para potenciar su desarrollo. En este caso esta nota es considerablemente relevante, en el sentido que demarca la forma en la que, por lo menos en el caso de España, algunos Estados han iniciado a apoyar su desarrollo.

1.2.2. Principales países de la industria del videojuego en Latino América:

En este apartado se destaca la presencia de una nota escrita por González (2008), en la que connotaba la ubicación de México en el top 10 de la industria del videojuego, esto según datos de Americas News Intel Publishing en el 2007 al señalar que las ventas en aquel país alcanzaron recaudaciones entre los 216 millones de dólares por la venta de juegos y los 670 millones de dólares en ventas globales (juegos, accesorios y consolas). No obstante, el país a la fecha de la publicación no gozaba de reconocimientos a pesar de las cifras.

El autor mencionó que países latinoamericanos (como México, Argentina o Colombia) despiertan gran interés de parte de firmas estadounidenses, pues ven en la región un gran potencial. Además en el caso mexicano, se han dado respuestas a estos cambios por parte del sector universitario (Tecnológico de Monterrey, cámaras de telecomunicaciones y TIC's, etc.) para tratar de ayudar a los pequeños diseñadores de estos programas informáticos.

Asimismo, el autor reconoce que el país (México) aún se piensa que los juegos de video son un entretenimiento meramente infantil y no una fuente de "negocio".

El valor de este artículo radica, en primera instancia en la observación de la forma en la que productoras estadounidenses prefieren poner atención a lo que se realizaba en la materia de desarrollo de juegos de video, en comparación de otras regiones como la India, por ejemplo.

Continuando con el caso mexicano, de acuerdo con Sánchez (2011) México representa el 40% del mercado de los juegos de video en Latinoamérica, razón por la cual las empresas de dicho país han estado avanzando. Aunado a ello, según el autor, las principales empresas de la industria se encuentran en México.

Se destacó en la nota de Sánchez (2011) que a pesar de que la creación de juegos de video en su país es algo moderada, el desarrollo de estos programas para plataformas móviles ha hecho que el campo se impulse grandemente.

En este caso, la comunicación explica un hecho importante en la consideración del panorama de la industria del videojuego en América Latina, que ante la falta de recursos el desarrollo de juegos de menos envergadura y complejidad hace posible que los desarrolladores de la región produzcan juegos que requieran de menores recursos económicos.

Por otra parte, el medio de comunicación Minuto Uno (2012) de Argentina, manifestó que la industria argentina lideraba el ranking de producción en América Latina, además de contar con cerca de 300 estudios medianos especializados en el diseño de videojuegos, de los cuales 70 sobresalen, esto de acuerdo con las declaraciones de Ezequiel D'Amico, secretario de la ADVA. Sin embargo, se reconoce que solo un pequeño porcentaje (3%) logra promocionar sus juegos en tiendas Online.

Además, a la fecha de la publicación (2012), el medio afirma que las expectativas de crecimiento para años venideros eran alentadoras. En el mismo país (Argentina), Spanish News (2012) destacó que como muestra del crecimiento de

la industria argentina de juegos de video, se realizó la Exposición de Videojuegos Argentina con una presencia de cerca de 3000 personas entre desarrolladores y público en general. Además, menciona que el 95% de los juegos argentinos son realizados por profesionales de 27 años de edad en promedio, y que sus juegos son exportados principalmente a Estados Unidos, Europa y Asia.

Este mismo año, Peña (2012), en una entrevista que realizara a Marcelo Tavares, director y fundador del Brasil Game Show, recalcó que países como México, Colombia, Argentina, Brasil, Paraguay, Chile y Perú poseen un gran potencial de crecimiento en esta rama del entretenimiento digital, asimismo el entrevistado en la nota periodística, manifestó que la región posee una mano de obra muy creativa y barata en comparación con un otras regiones como Estados Unidos, Asia o Europa, siendo Sony una de las empresas que se dio cuenta de ello.

Relacionado con el apartado anterior, Cárdenas (2010), expuso algunas declaraciones de Mark Stanley (gerente general de Sony Computer Entertainment América para Latinoamérica) en las que dicha persona confirmaba las intenciones de la compañía de incluir a la región como uno de sus flancos de acción, justificándose en las altas probabilidades para ese año (2010) de que se diera un crecimiento explosivo.

794.8
6643a

Estas investigaciones son relevantes para este proyecto, pues delimitan el grado de interés de una de las más grandes compañías en la industria por desarrollar "productos" exclusivos para la región, tal cual lo hace en otros contextos más habituales como E.E.U.U. y el Reino Unido, por ejemplo. Además de mostrar con cierta claridad cuál es la motivación e intereses de las grandes desarrolladoras en Latinoamérica.

1.2.3. Empresas o desarrolladores extranjeros en América Latina:

En este aspecto, Núñez (2011) realizó un artículo sobre la decisión de Electronic Arts, de posicionarse en América Latina, mediante una agencia de Relaciones

Públicas en Argentina, básicamente, según la empresa por la importancia que el mercado de dicho país representaba para ellos, con esto la desarrolladora buscaba aumentar su presencia, más allá del apoyo de distribuidores locales y puntos de venta de sus productos.

Por su lado, la Redacción de Medio Tiempo (2011), destacó que para el año de la publicación Sony Computer Entertainment America, mediante un evento en territorio Mexicano, comunicó la adaptación completa para el mercado latino de "los actores, la acción, el diálogo, los efectos y cada centímetro de los exitosos juegos Killzone 3 e inFAMOUS2", como parte de su estrategia de expansión y consolidación en la región.

No obstante, Miranda (2011) en su artículo relató el inicio de operaciones en Colombia de la desarrolladora japonesa Square Enix, primera empresa en iniciar operaciones en América Latina de forma "seria", pues se propusieron enfocarse en la publicación de juegos en un trabajo articulado con estudios (o desarrolladores) locales, con la particularidad de centrar gran parte de sus esfuerzos en juegos para teléfonos celulares e ir robusteciendo la industria en la región orientando a los desarrolladores de juegos locales.

En este mismo tema, Molano (2012) señaló que la empresa inició su entrada poniendo en el panorama una iniciativa basada en una competición llamada Square Enix Latin America Game Contest 2012 con un premio de USD\$65.000 para los y las ganadoras, con el objeto de poder encontrar talentos con capacidad de generar juegos a partir de referencias culturales Latinoamericanas, pues aunque los videojuegos ambientados en otros contextos (E.E.U.U., Asia) tienen buena aceptación, videojuegos con contenidos que involucren ambientes, personajes o referencias propias de una comunidad tendrían un mayor impacto. No obstante, de acuerdo con informaciones de Square Enix Latin America (2013), su sede final en la región fue establecida en México, manteniendo el compromiso de convertirse en el desarrollador número uno de la región.

En este caso, de acuerdo con estas tres notas, se vislumbra que Square Enix le gana la partida a Sony, pues no solo diversifica sus labores en la región sino que se instala e inicia operaciones en forma de "liderazgo", buscando ante todo hacer una "mezcla" del talento local con estrategias propias de su país (Japón).

1.2.4. Iniciativas y eventos de importancia internacional:

Para este apartado, Wong (2011), en un artículo para la página del periódico peruano El Comercio, destacó la actividad llamada "games for change" en la que se trabajaron temas como los videojuegos independientes, gamification y experiencias de transmedia e investigaciones de Game Studies (basadas en ludología, narratología y videojuegos serios). El autor, destaca que se ha sorprendido del nivel y la amplitud de las investigaciones desarrolladas en Brasil, país que se encuentra a la vanguardia en investigaciones sobre el tema.

Por otra parte, García (2011) realizó una nota periodística sobre el primer videojuego de lucha libre mexicana promovido por Abraham Bautista, llamado "Héroes en el ring" que se distribuye desde el 2010 en varios países, se trata de un juego de video desarrolla por entero en México en la compañía de Bautista llamada Slang, fundada por este en 2007. De esta forma, y debido al éxito en ventas de este juego de video, fue extendido a otras plataformas como Wii, PSP, entre otras.

"Es la primera casa productora de juegos de video en México y América Latina", dijo Jorge Peña, director de Interaxial, consultoría de esta industria.

En Costa Rica, el periódico La Nación (2013), publicó una nota de la agencia (AFP) bajo el siguiente título: -El principal salón de videojuegos de América Latina, "Brasil Game Show"-, en la que se señaló que el evento recibió unos 60.000 visitantes durante los días que estuvo llevándose a cabo (en su primera edición, contaron únicamente con 3000). En esta actividad los primeros días se dedicaron

a conferencias con temas como el mercado, su desarrollo, artes y diseño dirigidos a profesionales del sector de los videojuegos y afines.

Asimismo, de acuerdo con el medio costarricense, el "Brasil Game Show" contó con exposiciones de empresas del ramo (Sony, Microsoft, Warner, Capom, etc.), lanzamientos de juegos de video y pruebas en vivo de los mismos para el público en general.

Esta nota refleja una de las dimensiones que ha ido alcanzando la actividad de esta industria cultural en América Latina, pues actividades con la importancia que ha ido adquiriendo el evento descrito, es solo comparable con la E3 o el Tokio Game Show.

1.2.5. Síntesis:

Luego de haber realizado un recorrido por trabajos, investigaciones y publicaciones relacionadas con el tema principal de este proyecto, se recalcan los siguientes puntos de este apartado.

En primer lugar cabe destacar la definición de los juegos de video como una industria cultural reconocida por un amplio espectro de los puntos de vista hallados, de forma que al igual que otras industria culturales como cine o la televisión, estos programas informáticos son emisores de mensajes claramente con un contenido político sobre situaciones medulares de la historia reciente, en especial del contexto en el que se desarrollan.

Por otra parte, el análisis de juegos de video, ha venido desarrollándose en sus perspectivas teórico-metodológicas a la altura del desarrollo argumental y técnico de la industria, llegando a formarse la metodología llamada los "*Game Studies*", formas de abordaje de los mismos que tiene como fundamentación principalmente la ludología y la narratología.

En lo que respecta al contexto Latinoamericano, se tienen algunas discrepancias sobre cuál es el país que lidera la industria del juego de video a nivel regional entre México y Argentina. No obstante, los datos que las fuentes consultadas muestran que México es el principal consumidor (anteriormente productor) de juegos de video, en tanto que Argentina recientemente se ha convertido en el país que mayor producción de videojuegos reporta (2012), además contar con diseñadores y estudios conformados por personas un promedio de 27 años.

Por su lado, Brasil lidera el campo de la investigación en videojuegos o Game Studies, además de contar con carreras, maestrías y doctorados especializados en juegos de video.

Cabe destacar que las principales potencias de la región, es decir Argentina, México, Brasil y Colombia, son países que cuentan con las industrias de entretenimiento de mayor presencia a nivel latinoamericano y en otros continentes.

No obstante, en lo que respecta al posicionamiento de las empresas de la región con respecto a las dimensiones de las industrias de los contextos tradicionales, es claro que impera el imaginario del subdesarrollo como marco referencial, incluso de algunos medios latinos, para hacer referencia a la industria del juego de video latinoamericano.

Finalmente, cabe recatar la presencia de dos de las más grandes empresas del ramo Sony y Square Enix (la primera en Argentina y la segunda en Colombia) ambas con estrategias diferentes Sony ampliando su espectro comercial y la segunda iniciando operaciones directas en la región con claras intenciones de tomar un rol protagónico.

1.3. Planteamiento del problema:

Como resultado de los antecedentes, se conoció que la industria de los juegos de video ha venido modificando y complejizando sus elaboraciones gráficas y

narrativas, por lo que al lado de imágenes con mayores detalles y realismo ha sucedido un mejoramiento notable de las historias trabajadas en los contenidos temáticos que algunos desarrolladores han escogido. Esto sólo se compara, en su complejidad, a las formas que otras industrias del entretenimiento (Cine, televisión, música, etc.) han llegado a elaborar.

Aunado a ello, el contenido o visión política sobre algunos hechos y actores clave de la historia latinoamericana presentes particularmente en algunos juegos de video, llaman la atención sobre la forma, lugares morales y éticos desde los cuales se estructuran los mensajes e imágenes que los guionistas y diseñadores de estos programas informáticos utilizan para la elaboración de sus ficciones (historias).

Por esto al considerar el lugar impuesto por las visiones del "primer mundo" hacia los diferentes países Latinoamericanos y procesos socio-políticos que han tenido lugar en ello, así como la participación directa o indirecta de quienes los diseñan, cabe preguntarse las siguientes cuestionantes: ¿Cuál es la imagen de Latinoamérica en los contenidos y temas predominantes en los juegos de video? ¿Cómo se estructura el imaginario social a partir del cual se definen los roles que se asignan a las imágenes y personajes de procedencia latinoamericana? Esto debido a la notable importancia y apariciones recurrentes que se han observado en los últimos 4 años en algunos juegos de video determinados, así como la popularidad que los mismos han alcanzado.

1.4. Selección y delimitación del tema:

A partir de las preguntas anteriores, se decidió estudiar, la forma y las elaboraciones argumentativas desde las que se presentan las imágenes e historias (o ficciones) alusivas a Latinoamérica en algunos videojuegos publicados en los últimos 4 años (2009-2013). Teniendo especial atención sobre los personajes, historias, y los contextos (reales o ficticios) en los que esos elementos representativos han tenido lugar.

Así con esta exploración e interpretación de los contenidos presentados por los juegos de video seleccionados, se ha perseguido como objetivo el desmarañar los estereotipos y demás tipificaciones que ubican a América Latina en una determinada posición o contexto en el discurso y narraciones de estos programas.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo general:

- Comprender la imagen de América Latina presente en la industria de los videojuegos a partir de los contenidos y temáticas utilizados por las principales compañías y estudios del campo en los últimos 4 años.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Contextualizar los discursos e imágenes sobre América Latina presentes en la industria de los videojuegos a partir de los contenidos y temáticas utilizados por las principales compañías y estudios del campo en los últimos 4 años.
- Analizar los patrones culturales y visiones de América Latina presentes en la industria de los videojuegos a partir de los contenidos y temáticas utilizados por las principales compañías y estudios del campo en los últimos 4 años
- Conocer la función del uso de imágenes, personajes y contextos latinoamericanos en la industria de los videojuegos a partir de los contenidos y temáticas utilizados por las principales compañías y estudios del campo en los últimos 4 años.

CAPITULO 2

2. Aspectos teóricos:

Para este proyecto se tomaron en consideración aspectos teóricos que dieran la libertad de estudiar el problema de investigación acorde con las particularidades que se han venido explicitando en los apartados anteriores. De esta forma, al haber tomado en cuenta la funcionalidad y la diversidad de herramientas teóricas diseñadas hasta el momento para el análisis o estudio de los juegos de video (*Game Studies*¹), se tomó la decisión de optar por la *Ludología*, como la mejor orientación teórica y conceptual para la realización de este proyecto.

2.1. Ludología:

De acuerdo con Barros, Cancelo y Vélez (2010), en los Game Studies se ha planteado que las teorías narrativas comúnmente usadas para este tipo de investigaciones, no poseen ahora el vigor o la suficiente solvencia para poder hacer frente a los nuevas requerimientos y demandas que los actuales medios electrónicos (en específico videojuegos) plantean a las y los académicos, por ello se ha hecho necesario un nuevo *paradigma teórico*, el cual ha recibido el nombre de *ludología*, y el mismo ha sido utilizado para hacer referencia a una aproximación crítica a estos medios electrónicos que reflexiona y considera "la distancia existente entre la narrativa y el videojuego" (p.9)

De esta forma, de acuerdo con Pérez (2010), la *ludología* puede ser entendida, más allá de su sentido o significación general (es decir como el estudio de los juegos) como la teoría de las *estructuras y procesos del juego*. Por tanto, ante el panorama de este proyecto, y considerando las acotaciones de Pérez (2010), la ludología puede ser considerada como ese cuerpo teórico que se ocupa de explicar las estructuras y procesos lúdicos del videojuego.

Ahondando en este tópico, Palao y García (2012), han mencionado que la ludología, se interesa particularmente por la estructura, los elementos, las reglas y

¹ Así llamada, por las diferentes fuentes consultadas para este proyecto, a la corriente académica que estudia los juegos de video en sus diferentes niveles y categorías.

la mecánica del videojuego, las estrategias que el programador o el diseñador ha diseñado para enganchar al videojugador, las *estructuras de poder* entre el videojuego (el programa) y el jugador², el jugador como navegador (del juego), y, en definitiva, la estructuras universales del juego, es decir las similitudes que guarde con la concepción de los juegos tradicionalmente estudiados.

Por otra parte, Palao y García (2012) han mencionado que a diferencia de las posiciones iniciales de la ludología³, “los ludólogos consideran cuestiones narrativas y los narratólogos consideran cuestiones lúdicas”. (p.6)

Por su parte Esnaola, y Levis (2008) afirmaron que las nuevas tecnologías no sólo pueden narrar historias, sino que en sus relatos se pueden leer las formas en las que han quedado suscritos en sus historias diversos o determinados convenios sociales de la época o el mundo de la cultura que las sostiene.

Por esto, resultó relevante el abordaje desde la ludología para este objeto de estudio, pues a través de la misma se realizó una primera revisión de las diferentes formas gráficas y discursivas en las que, por medio de las estructuras del videojuego, se han usado los escenarios históricos, geográficos y políticos de América Latina.

2.2. Videojuegos:

Para el caso de este proyecto, se ha optado por definir instrumentalmente el videojuego como:

“un juego electrónico que cuenta como parte sustancial de su desarrollo con un dispositivo audiovisual, y donde generalmente un dispositivo físico de interfaz (teclado, mouse, gamepad) transfiere las acciones del jugador a la

² Efectos de los contenidos sobre el sujeto.

³ En la que no se consideraba a los juegos de video como objetos discursivos.

pantalla y las transforma o "traduce" en algún aspecto"(Pérez, 2010, p. 34)

Asimismo, Pérez (2010) acotó que el videojuego además de diferenciarse del juego tradicional por las características antes mencionadas, contrasta con otras formas de entretenimiento o expresión cultural por el papel determinante que la intervención del usuario tiene en el desarrollo y vivencia de la experiencia.

2.2.1. Tipos de videojuegos:

2.2.1.1. Videojuegos de simulación:

De acuerdo con Gros (1998), son aquellos juegos de video que intentan simular aspectos reales de la vida, a la vez que su estructuración es más elaborada que otros tipos de videojuegos, lo cual exige al jugador o jugadora dedicar más tiempo para dominar la dinámica del juego y superar las pruebas o niveles del mismo. Debido a su característica esencial (simular la vida real) este tipo de programas no solo incentiva la competitividad, si no que permiten crear entornos muy elaborados y complejos realizados con frecuencia por la misma persona que juega con base en las posibilidades de juego.

2.2.1.2. Video juegos de estrategia:

Según Gros (1998), son aquellos videojuegos que le permiten y exigen al jugador o jugadora a realizar una coordinación de acciones y maniobras con el objetivo de alcanzar una finalidad en particular. De acuerdo con la autora, estos juegos se pueden encontrar en dos modalidades a saber: los videojuegos de aventuras gráficas y los juegos de rol, estos últimos están basados en técnicas que por lo general deben ser desarrolladas y aplicadas *en grupo* (si el videojuego permite esta modalidad) en las que se asume un papel y que están destinadas a permitir a los y las participantes el análisis de los tipos de relaciones personales dadas en una situación concreta y sus soluciones.

2.2.1.3. Videojuegos de persuasión:

Para este aspecto, Bogost (2007) citado por Arnau (2012), señaló que los Persuasive Games o juegos de persuasión son aquellos videojuegos creados exclusivamente:

“como vehículos de argumentos (casi siempre ideológicos) que pretenden influenciar a los jugadores y fomentan una interrogación dialéctica acerca de procesos y fenómenos del mundo real, pudiendo suscitar reivindicaciones o críticas en contra de la visión fija de las instituciones, gobiernos y corporaciones.”(p.2,3)

CAPITULO 3:

3. Aspectos metodológicos:

3.1. Tipo investigación:

Para efectos de este apartado, resulta útil acotar un razonamiento de Smith (1997) citado por Maldonado (2009) sobre el espíritu de las Ciencias Sociales, mismo que puede introducir inicialmente las razones por las cuales este proyecto ha sido planteado y llevado a cabo desde la orientación metodológica que responde al modelo cualitativo. De esta forma el autor manifestó:

“La importancia de las ciencias sociales y humanas consiste en que nos hablan de nuestros intereses, de la comunidad a la que pertenecemos, del sentido de identidad y de los propósitos que tenemos o que no podemos alcanzar. Buscan decirnos lo que somos y cómo somos, en el contexto de la sociedad y de la cultura.”(p.148)

En este caso, queda claro que los esfuerzos emprendidos desde las Ciencias sociales conllevan un compromiso ético y científico en dos cuestiones a saber: esclarecer las formas en las que las personas conciben su mundo social e inmediato, y prestar atención las distintas maneras en las que desde otros contextos se visualizan las condiciones o variantes que dan forma al contexto inmediato del problema de investigación. De esta manera resulta evidente que el objetivo primordial de este trabajo dista de presentar una panorámica de la imagen de América Latina en términos numéricos, pues en esta oportunidad un esfuerzo en tales terrenos no cumpliría todas las dimensiones del problema de investigación.

Ahora bien, como se dijo anteriormente este proyecto parte de un modelo cualitativo, el cual desde la perspectiva de Souza (2007):

“trabaja con el universo de significados, motivos, aspiraciones, creencias, valores y actitudes, lo que corresponde a un espacio más profundo de las

relaciones, de los procesos y de los fenómenos que no pueden ser reducidos a una operacionalización de variables... profundiza en el mundo de los significados de las acciones y relaciones humanas, un lado no perceptible y no captable en ecuaciones y estadísticas." (p.18)

Lo anterior cobra importancia al tener en consideración que en este trabajo se quiso develar parte del discurso y las tendencias de los contenidos a cerca de América Latina presentes en la industria de los juegos de video a partir del análisis en profundidad ciertos juegos de video y los aportes de informantes clave⁴ expertos en el tema de la industria de los juegos de video.

3.2. Enfoque:

La elección del enfoque metodológico de este proyecto se fundamentó sobre la base del referente teórico seleccionado para su fundamentación (*Game Studies*) y una de sus principales corrientes académicas, es decir la *Ludología*. Además considerando los materiales y datos con los cuales se trabajó⁵, se hacía necesario un punto de partida desde el punto de vista del *método* que garantizara seguir y generar la discusión analítica y una *interpretación* adecuada para abarcar en su mayor complejidad el problema en estudio, es decir *cómo se ha ido formando la imagen de Latinoamérica en la industria de los juegos de video*. De esta forma, este proyecto asume una postura *hermenéutica*.

De acuerdo con Ferrater (1964) cuando se habla de hermenéutica con frecuencia se remite en principio la expresión de un pensamiento, sitio desde el cual comienza la elucidación y ante todo la *interpretación* de la misma (expresión). Al mismo tiempo, el autor aclaró que la hermenéutica puede dedicarse en dos líneas de *interpretación* a saber: la literal (o discernimiento del sentido de las expresiones

⁴ Los informantes son un joven desarrollador de juegos de video, un jugador experto y un comercializador de juegos de video con más de 15 años de experiencia en la venta de juegos de video.

⁵ 4 juegos de video y los puntos de vista de 3 personas involucradas en actividades relacionadas directamente con la industria de los videojuegos

usadas mediante un análisis de significados lingüísticos) y la doctrinal (en la que lo que se interpreta no es necesariamente lo verbal, sino el pensamiento).

Luego, en sus discusiones sobre el tema, Ferrater (1964) manifestó que en ciertas oportunidades se suele llamar *hermenéutica* a la interpretación de lo que está expresado en *símbolos*. De esta forma, afirmó que en este enfoque metodológico ésta puede ser razonada de esta manera "en tanto que las expresiones que hay que interpretar son consideradas como expresiones simbólicas de una realidad que es menester "penetrar" por medio de la exégesis⁶ " (p.837)

Siguiendo esta línea, Ferrater (1964) indicó que la hermenéutica se asienta en la *conciencia histórica*⁷, la cual se perfila como una de las principales formas de llegar al fondo de la vida, dicho de otro modo es una manera de entender las manifestaciones en las cuales se fija la vida permanentemente, o bien, de los remanentes de "la vida humana". Así, es posible precisar que: "la hermenéutica permite pasar de los signos a las vivencias originarias que les dieron nacimiento; es un método general de interpretación del espíritu en todas sus formas" (Ferrater, 1964, p. 838)

Así, es claro que el objetivo esencial de la *hermenéutica* es la *interpretación* de los *símbolos y significados* que pueden estar impresos o expuestos en la *cultura* en forma de pensamientos, imágenes, sonidos, actividades, etc., (que por ende tienen relación directa en cómo se presentan las visiones de mundo propias de una comunidad de sujetos ante sí mismos o los otros) y que pueden ser descifrados teniendo en cuenta las figuraciones que esas construcciones (símbolos y significados) poseen en los modos o estructuras de interacción que les son presentadas a los sujetos como "productos culturales", y que pueden ser por tanto un problema para la interpretación.

⁶Es decir, la interpretación de un texto, o bien de la realidad como si se tratara de un texto.

⁷ Conocimiento previo de los datos o realidad a interpretar.

Al mismo tiempo, tomando en consideración el referente teórico, (Ludología) la metodología (cualitativa), el tipo de enfoque metodológico sobre el cual parte el trabajo analítico (hermenéutica) y las intenciones que se han planteado desde los objetivos del presente trabajo, se ha definido como un trabajo interpretativo, el cual de acuerdo con Gutiérrez y Pozo (2002) es un tipo de investigación:

“interesado por explicar, describir, comprender, caracterizar e interpretar los fenómenos sociales y los significados individuales en la profundidad y complejidad que los caracteriza. También considera los contextos naturales donde se desarrollan y bajo la perspectiva de los intereses, la idiosincrasia y las motivaciones particulares de cada uno de los agentes intervinientes” (p.534)

Así, como su nombre lo indica en este proyecto se realizó un esfuerzo por dar cuenta de las diferentes manifestaciones, proyecciones y particularidades que dan forma a la imagen de Latinoamérica presentes en los contenidos y temáticas en la industria y en el caso de 4 juegos de video.

3.3. Selección de la población y materiales de estudio:

Para este proyecto, se ha requerido de 3 informantes clave bajo los siguientes perfiles:

1. Una persona con experiencia o conocimiento amplio en el desarrollo de juegos de video.
2. Una persona con amplia experiencia en la importación de juegos de video al país.
3. Una persona jugadora habitual de juegos de video, con amplio conocimiento de juegos de video de varios géneros.

En este sentido, inicialmente se logró entrevista a un joven de 25 años de edad diseñador de juegos de video. Quien trabaja desde hace 7 años en Suecia como

desarrollador de niveles para uno de los videojuegos del género "shooter" más populares del momento llamado "Battlefield". En el segundo caso se logró entrevistar a un joven de 35 años importador de juegos de video y consolas, quien en los últimos 15 años se ha dedicado a esta actividad como principal ocupación, además de haber formado parte de la primera tienda de juegos de video de Costa Rica. En el tercer caso, se entrevistó a un videojugador "veterano" de 31 años de edad de nacionalidad española, quien cuenta con vastos conocimientos sobre varios juegos de video, aunado al hecho trabajar en espacios relacionados con el diseño de juegos de video y sus aplicaciones en diversos sectores, como el educativo.

En lo que respecta al análisis de los juegos de video que conforman el capítulo, los mismos fueron elegidos en función de su relevancia en los últimos 4 años a nivel publicitario y por recomendación de los informantes clave. Asimismo, los juegos estudiados se distinguieron de otros por su afinidad con imágenes o discursos alusivos a Latinoamérica.

Es así que los juegos escogidos fueron *Far Cry 3* del desarrollador multinacional Ubisoft, los juegos *Call Of Duty Black Ops* (caps. 1 y 2 de la Saga) del desarrollador estadounidense Activision y *Max Payne 3* del desarrollador estadounidense Rock Star Video Game Studios.

3.4. Técnicas:

Para este proyecto se utilizaron dos instrumentos para la recolección de la información en el trabajo de campo a saber; la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido. A continuación se detallan los mismos.

3.4.1. Entrevista semiestructurada:

De acuerdo con Martínez (1997) citado por Rojas (2008), la entrevista es una técnica en la que una persona solicita a uno o varios entrevistados información para obtener datos sobre un problema determinado. No obstante, se eligió este

tipo de entrevista tomando en consideración los objetivos de este proyecto, la misma es descrita por Blaxter, Huges y Tight (2000) de la siguiente manera:

“una entrevista puede ser muy estructurada, basándose en un conjunto de preguntas que exigen respuestas específicas (por ejemplo los cuestionarios); por el otro puede ser flexible y tomar la forma de una discusión. En ese caso el propósito del entrevistador es inducir al sujeto a que se expone. Las entrevistas semiestructuradas se hallan entre ambos extremos.” (p. 209).

En el caso de este primer momento de la investigación, a través de esta entrevista semiestructurada se inició el conocimiento, de forma general, del panorama que compone el problema de investigación de este proyecto, es decir explorar por los detalles que dan forma a la imagen de América Latina en la Industria de los juegos de video, para luego partir de las informaciones seleccionadas poder determinar los juegos de video más icónicos del medio y así establecer las principales tendencias desde las cuales aparece *Latinoamérica* en ese ámbito del entretenimiento audiovisual.

Las preguntas se orientaron en dos grandes temáticas, la primera indagando sobre las formas en las que las empresas desarrolladoras publicitan sus juegos y luego el segundo grupo de preguntas se dirigió a estudiar la forma en la que se han citado diversos contenidos alusivos a Latinoamérica o relacionados.

La entrevista ha sido aplicada a un joven desarrollador de juegos de video, un importador y comerciante de juegos de video y un jugador experto en varios juegos.

3.4.1. Análisis de contenido:

De acuerdo con Díaz, Díaz y Garrido (2004) citados por Abarca (2012) el análisis de contenido “es un método estructural que permite el análisis de los discursos sociales respecto a la producción ideológica de una sociedad concreta” (p. 196).

Asimismo, Abarca señaló que si bien esta técnica puede ser vista o catalogada como un instrumento cuantitativo, también puede ser considerada como una técnica cualitativa, pues:

“Es posible que un análisis de contenido exija el conteo de frecuencias de palabras y la identificación de repeticiones en la caracterización y apelación a personajes y fenómenos determinados; pero dado que esto solo es posible hacerlo con los sentidos o significados manifiestos es necesario, luego, incursionar en un análisis cualitativo, que sea capaz de retratar una visualización de las relaciones del texto con el contexto, de los significados más latentes del texto y, sobre todo, develando las relaciones de poder que se expresan en la utilización del lenguaje y en la estructuración de los mensajes o discursos”. (p.199)

Cabe aclarar que a pesar de que las categorías analíticas de este trabajo ya estaban confeccionadas, no se descartó el surgimiento de nuevas vertientes analíticas como resultado de la investigación en detalle de cada videojuego.

Advirtiendo esto, resultó importante considerar el aporte de Abarca (2012) sobre esta técnica, es decir el análisis de contenido. Al respecto señaló los siguientes puntos:

1. “Acepta material no estructurado: es decir, debe esperar el material para iniciar la formulación de las categorías de análisis y otros aspectos investigativos, a diferencia de otras técnicas... en las cuales la persona que investiga señala los parámetros respecto de los cuales el sujeto observado debe reaccionar y, por lo tanto, se espera cierto esquema de respuestas”.(pp.196,197)

2. Es una técnica muy sensible al contexto y, por ende, es capaz de procesar significados simbólicos. (p.197)

Del mismo modo, siguiendo con los razonamientos de Abarca (2012), el análisis de contenido brinda la posibilidad de establecer posibles ilaciones y conclusiones acerca de las relaciones que pueden existir entre el contenido y su propósito o su

efecto, además de las que pueden estar expresadas en los contenidos manifiestos del "texto", imagen u obra a estudiar.

En el caso de este proyecto, se han analizado 4 juegos de video como parte de las recomendaciones de las personas entrevistadas en el desarrollo de la primera parte del trabajo de campo. Para la sistematización de los datos que se pudieron extraer de los mismos, se diseñó una guía de 11 puntos a considerar a la hora de jugarlos, para el detalle de los contenidos (ver anexo 2), eso sí se puso especial atención en las posibles relaciones que los contenidos extraídos de cada videojuego pudiesen sugerir a la luz del contexto en el que se publicó.

3.5. Estrategia de análisis de los datos.

El punto medular entre el trabajo de campo y la producción de los documentos de investigación siempre es, metodológicamente hablando, la formulación de la estrategia de análisis, la cual puede ser vista como una serie de pasos en la búsqueda de poder realizar y cumplir con los objetivos que guían el proceso de investigación mediante el procesamiento de la información que se ha recogido, es decir el análisis de los datos.

El proceso de análisis seguido para este proyecto, se concibió inicialmente siguiendo las anotaciones de Taylor y Bodgan (1992) al respecto, para quienes el análisis de los datos implica determinadas etapas diferenciadas que pueden ser realizadas en secuencias, iniciando con una identificación de los temas centrales que aparecen en los *registros* o documento de datos cualitativos. Luego, según explican estos mismos autores, se realiza una "codificación" o etiquetación de los datos y un refinamiento de los mismos, lo cual se convierte en paso importante para lograr una mayor comprensión los contenidos en estudio. Finalmente el investigador intenta realizar una relativización de los hallazgos, o interpretación de esos datos en función del contexto en que fueron captados.

No obstante, en este proyecto se ha escogido como forma o estrategia para el análisis de los datos cualitativos la *triangulación* la cual según Okuda y Gómez (1995) puede ser entendida y trabajada en los estudios cualitativos como la aplicación de diversas estrategias o instrumentos para estudiar un mismo fenómeno, al mismo tiempo concluyen que con la combinación varios elementos para este propósito "se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobrepone con las de las otras y en cambio sus fortalezas si se suman". (p 120)

La elección de esta estrategia de análisis, radicó esencialmente en la acotación hecha por Díaz y Velazco (1997), para quienes este método permite responder a un objetivo de *validación*, pues confirma que determinadas acciones o interpretaciones de la realidad *forman pautas*.

3.5.1. Esquema de análisis de los datos:

Siguiendo la lógica de la triangulación se han propuesto realizar dos análisis confrontados por 3 fuentes cada uno. El primero se compone de la sistematización de las tres entrevistas realizadas al joven desarrollador de juegos de video, al comerciante e importador de juegos de video y al jugador experto donde se exponen inicialmente las generalidades conjuntas de todos los participantes de acuerdo con los temas contemplados en el Anexo 1 y las divergencias entre las dichas fuentes.

El segundo proceso de triangulación corresponde al análisis comparado del contenido de los cuatro títulos escogidos de tres sagas diferentes para este proyecto (Far Cry, Call Of Duty: Black Opps 1 y 2 y Max Payne 3).

Con esto, siguiendo las argumentaciones expuestas hasta ahora, se intentó realizar una confirmación de la consistencia de los datos al presentar varias fuentes de información.

Dichos análisis, en concordancia con el enfoque hermenéutico escogido para este trabajo, se lograron mediante la utilización de una matriz de cotejo (Anexo 3) en la que se condensaron los datos de las diferentes fuentes de información consultadas por cada punto o elemento que se tomó en cuenta en la entrevista a los informantes claves y la guía de análisis de contenido.

3.5.2. Categorías de análisis:

En el caso de este proyecto las categorías de análisis se han confeccionado en relación con los objetivos analíticos que se plantearon para el desarrollo del mismo. De esta manera se han dispuesto las siguientes consideraciones:

3.5.2.1. Elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos:

De acuerdo con Ferrater (1964) cuando se habla del discurso, se tiende a considerar a este como un proceso de pensamiento que se apoya finalmente en un pensar intuitivo, y en el cual se encuentra la "verdad" y el pensamiento o enunciado aporta la forma, no obstante el autor ha dejado claro que desde otras perspectivas se puede considerar el discurso como un constructo que se compone de conceptos o de términos encadenados de una suerte que dice "algo acerca de algo" muy similar a la definición de proposición aunque no coincide por completo. Sin embargo, Dijk (2008) ha agregado que quienes se dedican al análisis del discurso conciben este constructo como una forma del uso del lenguaje, e introducen un concepto más teórico y amplio en sus aplicaciones, al punto que incluyen en el mismo componentes esenciales como *quién* utiliza el lenguaje, *cómo* lo utiliza, *por qué* y *cuándo* lo hace.

De esta forma Dijk (2008) mencionó que: "en otras palabras, las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias ... y lo hacen como parte de sucesos sociales más complejos" y concluyó que independientemente de los sucesos o acontecimientos complejos de comunicación en los que tienen lugar esto las y los participantes hacen algo más que la sola expresión de ideas creencias o el uso del

lenguaje, es decir interactúan, por lo que el discurso es también una interacción verbal.

Finalmente como parte fundamental para este proyecto, cabe destacar que Dijk (2008) señaló que se pueden identificar tres dimensiones principales en el discurso, y estas son a) el uso del Lenguaje, b) la comunicación de creencias y c) la interacción en situaciones de índole social.

Estos elementos se han vuelto una parte esencial para la elaboración de esta categoría analítica en virtud de la naturaleza de los datos que se han estudiado, y el referente teórico elegido, es decir la ludología, la cual contempla entre sus bases el estudio de las formas en las que interactúa el jugador con los contenidos del juego, así como las estructuras narrativas que desde el mismo se promueven. Otro elemento a tomar en consideración tiene su vertiente sobre las formas en las que desde los lugares hegemónicos de producción de juegos de video tienen lugar las elaboraciones discursivas y las imágenes sobre la región latinoamericana.

3.5.2.2. Los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video:

En este aspecto se toman como punto de referencia las elaboraciones de González (2013) sobre los *patrones de interacción*, en especial por el ahínco que pone el autor en la fundamentación y características sociales que los mismos poseen.

Para González (2013), los patrones de interacción, no corresponden únicamente con una cadena de instrucciones de *interacción*, que pueden ser compartidas o impuestas, sino que:

“se comprenden como aquellos conjuntos de pensamientos, emociones, representaciones o acciones vistas por un grupo o individuo como “normales” o “apropiadas” a la hora de relacionarse con

determinados objetos (internos) o externos. Al mismo tiempo se pueden ver como patrones de interacción aquellos comportamientos y acciones que la sociedad "sugiere" como formas de actuar ante determinadas situaciones, eventos o personas."(p.86)

Asimismo, de acuerdo con el autor los patrones de interacción pueden considerarse en cierta forma como elementos configuradores de las relaciones, "reconociéndose incluso como una suerte de indicaciones de acción a las que las palabras sirven como representante" (González, 2013, p.85)

De esta forma, cabe agregar tal cual ha manifestado el autor, que los patrones de interacción pueden ser vistos como esos esquemas estructurantes de las "formas consensuales" (aceptadas) de interrelaciones que se instauran entre los personas de una sociedad, colectivo o cultura y que con el tiempo, al ser las formaciones en las que se rigen los intercambios sociales, se constituyen en las pautas con las que se generan los significados y las visiones de mundo como resultado de esas interacciones.

Teniendo en consideración esto, es claro cómo al tener por herramienta de análisis los patrones de interacción se pueden hacer evidentes sus resultados o sus formas más generales como los patrones culturales y las visiones de mundo que han sido presentados en los contenidos e imágenes que la industria de los juegos de video han propuesto en el desarrollo de sus títulos, especialmente en el caso de las informaciones brindadas por los informantes clave y los 4 juegos de 3 de las sagas más representativas de los últimos 4 años.

CAPÍTULO 4

4. Sistematización y análisis de la información y/o del proceso de intervención:

A continuación se detallan los datos sintetizados de las tres personas entrevistadas al inicio de este proceso de investigación, el mismo se ha diseñado con el propósito de que las categorías de datos emergentes sirvieran de derrotero para la construcción del análisis de las informaciones.

4.1. ¿Cómo funciona la industria?:

En este rubro los datos de mayor claridad los brindó el joven desarrollador, el mismo no estaba contemplado al inicio de este proyecto, no obstante ante el ahínco que imprimió el entrevistado se decidió retomarlos de dicha entrevista por la profundidad y las particularidades que ha puesto en evidencia.

El desarrollador inició su explicación contextualizando en la industria de los juegos de video comparándola con otras industrias del entretenimiento y cómo funciona el ambiente de los juegos de video a gran escala. Arrancó con el mercado de la televisión en Estados Unidos, el cual de acuerdo con el entrevistado se halla conformado en una escala que va de las grandes corporaciones (unas 3 o 4 a nivel general) y cómo se decantan en cadenas de compañías menores (filiales a pequeña escala) de las cuales son dueñas las empresas grandes, lo cual a criterio del joven desarrollador es necesario para estas empresas para consolidar sus estructuras, en este sentido ha mencionado que las empresas grandes de juegos de video (las desarrolladoras) operan del mismo modo.

En lo que respecta a la industria de los juegos de video ha manifestado que hay diversos nichos de mercado y ha mencionado el "Free to Play"⁸ que se compone principalmente de juegos pequeños diseñados para Mobile (celulares, consolas portátiles) o plataformas como Facebook. Luego ha mencionado el mercado "más tradicional" es decir el de las consolas, en el cual los juegos que soportan las

⁸ El desarrollador definió este campo como aquellos juegos que se adquieren gratis al inicio, pero que todos o algunos de sus elementos adicionales deben pagarse o comprarse.

plataformas son considerablemente costosos para el jugador o jugadora (40 o 60 dólares), al mismo tiempo el entrevistado ha mencionado que su campo laboral está en el diseño de estos juegos.

Sin embargo, confirmó que el crecimiento de la industria de los videojuegos está en el sector de los celulares, es decir en el Mobile pues en el mercado de valores son las empresas que se dedican a este tipo de juegos las que presentan mayor crecimiento porcentual y las que captan más la atención de los inversionistas. En este mismo punto mencionó que el mercado de las consolas goza de mucha estabilidad, pues las ganancias no han ni aumentado ni disminuido en los últimos 6 años, aunque se esperan tiempos difíciles para las compañías por el paso a las nuevas consolas (PS4 y Xbox One) y en estos casos son únicamente los grandes estudios los que logran superar la recuperación del mercado, quedando en desventaja los estudios pequeños y medianos.

Hilando con esto el joven entrevistado ha mencionado que no existen actualmente los estudios de rango medio, pues la dinámica del mismo ambiente (comercial) los ha relegado. De esta forma apunta que han quedado los grandes estudios que se dedican a la producción de juegos de alto presupuesto o los AAA (triple a) y los estudios pequeños que se dedican en su mayoría a realizar juegos de bajo presupuesto, es decir los de Mobile y Facebook por ejemplo.

Seguidamente, el joven desarrollador explicó que los estudios medios no han podido subsistir básicamente porque para el diseño y promoción de los juegos se requiere de mucho dinero, lo que ha llevado a algunos estudios pequeños a trabajar bajo la figura de una empresa grande o bien hacerlo de forma independiente pero con juegos de bajo costo.

En otros aspectos de esta industria, el joven desarrollador mencionó que hace varios años era común que hubiesen muchos juegos (decenas) que les generaran ingresos a las grandes compañías en el mercado tradicional de consolas, pero en

la actualidad ese número se ha reducido considerablemente (a unos cuantos) por lo que se produce siempre un juego hit para subsidiar a los juegos que generen pérdidas.

4.1.1. Marketing global:

En este caso el joven entrevistado ha manifestado que dependiendo de la región, se formula la estrategia de marketing. Por lo que respecta a la compañía para la que trabaja, tienen varios departamentos y equipos de marketing, que hacen un oficio muy parecido al que se realiza para la promoción de las películas hollywoodenses, es decir que se han formado grupos de personas que tratan de "masajear a la comunidad" tratando que se involucren en el juego, esto lo aclara de la siguiente forma:

"entre más personas se involucren personalmente en el juego, más embajadores tenés que van a estar ahí que van a estar manteniendo el -high- y el Boss-, hablándole a sus amigos , y eso es lo que querés desde el punto de vista de alguien que trabaja en marketing, querés una comunidad que esté involucrada, porque ahí es donde tenés que gastar plata para mantener el juego en la boca de todo mundo, y más que todo en los foros, entonces vas a tener una página en Facebook donde vamos a tener que estar poniendo un poquito de noticia, imágenes del juego poquito a poquito verdad...."

De acuerdo con sus señalamientos, esta acción se complementa con la incorporación a la estrategia de medios electrónicos (internet) de un "Community manager", es decir alguien que se encarga de llevarle el pulso a la comunidad específica del juego actual y la que ha venido de los juegos anteriores (los jugadores hardcore, los más exigentes) e interactúa con ellos, afirmó que en ocasiones se invitan a algunos de los jugadores más prominentes al estudio para que conozcan el juego y se integren.

Asimismo, el entrevistado señaló que se invierten recursos en medios tradicionales como revistas, periódicos, televisión (en bastante cantidad) y en el cine, al mismo tiempo que se invierten dineros en páginas especializadas en internet con publicidad por todo un día para un juego en específico. También se invierte de acuerdo con sus afirmaciones en promocionar el juego en eventos grandes como las finales de la NBA en Estados Unidos o finales de la Champions League en Europa, básicamente con un spot publicitario de 30 segundos. Ello se practica en especial con los juegos de acción, o aquellos juegos de consola que están en el tope de las listas de popularidad de las consolas.

Otra de las estrategias que se usa comúnmente, en especial para los juegos de alto presupuesto, es la liberación de información cuando el estudio o desarrolladora lo autoriza, este proceso lo describió en el entrevistado de la siguiente forma:

“Se anuncia el juego con unos 6 meses de antelación - Para que esté fresquito-, se va tener mucho cuidado de qué se revela, al inicio se dice únicamente que se está haciendo, luego que va a tener lugar en un espacio determinado con tales personajes y va a haber singleplayer o multiplayer, entre más misterio mejor, hay más interés, es como una película no se desea que el jugador lo conozca antes de jugarlo”

El entrevistado ha señalado que en el caso de las desarrolladoras de juegos para consolas se invierten fuertes sumas de dinero (incluso superiores a las que ha costado desarrollar el juego de video) en la publicidad de sus títulos, sacando frecuentemente secuelas de los juegos más conocidos por los usuarios o el público para garantizarse las ventas, pues como ha indicado el entrevistado:

“... ya se sabe que los jugadores no van a pagar 50 o 60 dólares por un juego en Estados, no vas a tomar muchos riesgos, comprás lo que conocés, por eso hay muchas secuelas, entonces la gente conoce Call of Duty por ejemplo, y compraron el anterior entonces los Publisher y las corporaciones

que son dueños de los estudios y que además los promueven y los venden, ellos no van a tomar riesgos ellos van a sacar un Call of Duty nuevo, ellos van a sacar una secuela, ellos saben que entre más inviertan en publicidad más ventas van a dar eso, porque entre más plata gastás más plata ganas no hay espacio para quedarse en el medio, eso es como una pelea de gorilas...”

En lo que respecta a los juegos de poco presupuesto, el entrevistado declaró que se publicitan más por el boca a boca, ya que los desarrolladores no cuentan con todo el dinero para desarrollar una estrategia como la seguida para los juegos triple A (AAA), entonces estos desarrolladores pequeños anuncian los juegos en foros o envían copias a los periodistas especializados y que tienen sitios de internet, aunque reconoce que se hace más trabajo en colocar los juegos en los foros.

4.1.2. Estrategias de publicidad de las desarrolladoras enfocadas en América Latina:

Para este apartado, se cuenta con los datos aportados por los tres entrevistados. Es así que el desarrollador ha mencionado que en la región nunca ha habido un mercado “atractivo” para las desarrolladoras en particular por el tema de la piratería, además de que para las y los consumidores por mucho tiempo fue muy caro comprar los juegos a nivel local (eran más costosos que en Estados Unidos) y por lo general la capacidad de compra de las personas de Latinoamérica era muy inferior en comparación con la de Europa y Estados Unidos. Agregó que duda mucho que existan estrategias específicas para la región aunque si pueden haber agencias de marketing u oficinas enfocadas en algunos países de la región como Brasil o México en cuanto a juegos de Mobile y Facebook.

Por su parte el vendedor, ha acotado que no hay mucho en publicidad diseñado para América Latina directamente por las desarrolladoras, pues más que todo se

enfocan a Estados Unidos y Europa, luego es la persona interesada en América Latina quien investiga sobre el juego.

De esta forma, el vendedor también ha dejado claro que ellos (los vendedores e importadores) buscan la publicidad en español en lo posible, y si no se encuentra deja la publicidad en inglés, utilizan varios medios para llegar a las y los jugadores como las redes sociales y el internet, pues les han dado más resultado. En cuanto a los juegos que no se venden, el vendedor de juegos de video ha indicado que lo que hace es enseñar más el juego o darle más publicidad al juego para que la gente lo conozca, se emocione y lo juegue.

En lo que respecta al jugador experto, ha aportado que la estructura básica de la estrategia es suministrar demos gratuitas a los medios de comunicación especializados en los distintos países, aunque también es muy frecuente que se realice por medio de la capacidad "viral" de las redes sociales.

4.1.3. Los países de América Latina más relevantes en la industria de los juegos de video:

En lo que respecta al desarrollador, este considera que en caso de haber oficinas de mercadeo (especialmente de Free to Play y Mobile) en su estudio para la región, podrían estar dirigidas para México y Brasil, pues hasta hace poco no se veía a la región como un mercado "legítimo" (especialmente por la piratería), lo que hacen, de acuerdo con el entrevistado los Publishers es sondear los comportamientos de ventas y los países desde los que se conecta la gente, y luego invierten en esos lugares, asimismo ha mencionado que hay mucho énfasis en las economías emergentes (las BRICS).

Por otra parte el vendedor ha afirmado que, desde hace uno años la importación de juegos de video desde Estados Unidos se ha hecho más sencilla y económica por lo que ha cambiado un poco la visión de la región, también ha señalado que cuando se aumentaron los controles en las nuevas consolas de la "piratería" a

nivel global y en América Latina ha podido ver que los encargos y las ventas en otros países han recuperado terreno, cita los casos de Argentina, México y Brasil.

El jugador experto, en concordancia con los dos entrevistados anteriores ha mencionado que en la actualidad el principal país es Brasil, pues se perfila como un mercado emergente muy fuerte, aunque "por volumen de gasto teóricamente debería ser México, ya que tiene más años" destacó.

4.1.4. Temas y tipos de juegos de video más vendidos en América Latina:

El desarrollador afirmó no tener idea, sin embargo consideró los niveles pueden ser similares a otras regiones como Estados Unidos, básicamente por la influencia de los medios de aquel país sobre la región Latinoamericana, pues poseen la misma fuente (Hollywood), citó el ejemplo del cine, específicamente con el caso de las películas más importantes de aquellos contextos (estadounidenses), las cuales gracias a la publicidad importada a los países latinos terminan teniendo una popularidad muy similar, hizo una acotación adicional sobre este punto de la siguiente forma:

"En el caso América Latina al no haber una identidad van a tomar lo que viene de afuera, y como no hay una demanda local de contenido la gente va a tender a aceptar y consumir lo que viene de otras latitudes, en este caso las ofertas gringas."

Ahondando más en el tema, el desarrollador ha mencionado que mundialmente son los juegos de acción los que venden más, aunque rescata que existen diferencias culturales que diferencian a los contextos europeos y el estadounidense. En el caso de América Latina ha destacado que esperaría que se parezca mucho con lo que se ofrece en estas latitudes, con la excepción de los juegos de deportes.

En cuanto a los títulos, el entrevistado ha mencionado que se caracterizan las secuelas de juegos, por lo que las nuevas versiones de los juegos más vendidos es muy probable que se repitan año tras año, citó el ejemplo de los juegos Call Of Duty, FIFA y Pro Evolution Soccer.

En consonancia con esto, el vendedor mencionó que a nivel local (Costa Rica) con frecuencia la gente sigue mucho los juegos que han jugado desde la infancia, entonces no tratan de buscar juegos nuevos, a menos que se lo hayan recomendado o haya visto a alguien jugar ese determinado título, en el caso de los fanáticos y fanáticas de las sagas el entrevistado afirmó que en la mayoría de los casos no tienen noción de qué se trata el juego de video y lo compran.

Por otra parte, los tipos de videojuegos más pedidos de acuerdo con el vendedor, se destaca en primer lugar los videojuegos de fútbol (FIFA y Pro Evolution Soccer), seguidos por los juegos de estrategia de guerra en primera persona (Battlefield y Call of Duty), y en tercer lugar los de aventura (el Dios de la Guerra y Grand Theft Auto), acción y carreras (Need For Speed.).

En lo que respecta al jugador, este ha aportado que los patrones de consumo pueden ser muy similares a los de Estados Unidos, con algunas excepciones, ha acotado que para su país (España) siguen funcionando muy bien los juegos de fútbol, Pokemon, Mario Bros y Los Sims.

4.1.5. Divisiones o filiales de las desarrolladoras en América Latina:

Para este tópico el desarrollador de juegos fue claro en afirmar que en Latinoamérica hasta donde él tenía conocimiento no habían estudios grandes, pues antes lo que se daba con frecuencia eran pequeños estudios para hacer "outsourcing" en Buenos Aires (Argentina), Brasil y México de Mobile. Destacó la presencia en Argentina de un estudio llamado "Gameloft" el cual de acuerdo con sus afirmaciones es el gigante de los juegos en celular desde hace mucho tiempo,

sacando versiones para móviles juegos como Call of Duty, por ejemplo, que en su clon para móviles recibe el nombre de "Modern Combat".

El joven destacó también que esta empresa es muy buena en lo que hace, pero consideró que desde la perspectiva de "Gameloft", se requería de un estudio que costara menos dinero y que les permitiera a ellos escalar la producción (usualmente los grandes estudios o empresas lo hacen poniendo a funcionar entre 5 o 6 estudios), finalizó este punto acotando lo siguiente:

"hasta donde entiendo son propuestas con riesgos abrir un estudio en Latinoamérica, ellos prueban cosas abren un estudio en corea en china y lo que se prueba también se puede cerrar fácilmente es como muy volátil, y no hay una industria local establecida (en América Latina) en la medida que no haya gente profesional que se gane la vida en eso (diseño de juegos) "van a seguir dependiendo de las grandes corporaciones . Se abren y se cierran estudios en las grandes ciudades⁹"

Por su lado los dos restantes, es decir el vendedor y el jugador manifestaron no tener mucho conocimiento al respecto, aunque en el caso del vendedor se conoció que podrían haber en México, pues es el país que recibe más lanzamientos de juegos en la región, además de que cuenta con bastante cantidad de población. Por su lado, el jugador ha manifestado que conoce de Zinga (conocida desarrolladora de juegos para Facebook), la cual tenía varias divisiones en América Latina.

4.1.6. Tipos o géneros de juegos hechos desde América Latina:

La impresión del joven desarrollador sobre el tema fue que se mantienen aún hoy los estudios estilo outsourcing, pero que quizás en tiempos recientes se convirtieron en estudios para juegos de Mobile, ya que al haberse democratizado la internet y haber surgido las plataformas abiertas sería posible que gente que

⁹ Como San Francisco y Vancouver.

haya quedado de procesos o estudios anteriores, es decir pequeños estudios de dos personas (por ejemplo) diseñen juegos y los publiquen con estas plataformas abiertas como las que ofrece Apple y algunas páginas de internet, y concluyó que "en la medida en que hayan plataformas abiertas los desarrolladores latinos van a tener más oportunidad de publicar sus juegos".

En una situación similar al punto anterior el vendedor afirmó no tener mucha información sobre qué tipo de juegos se hacen desde América Latina. Por el contrario, el jugador experto manifestó que en Latinoamérica se da mucho la tendencia de videojuegos independientes, sobre todo desde países como Argentina y Uruguay, también rescató que en aspectos generales se dan pequeños desarrollos para celular, redes sociales, juegos en flash y de PC con Steam".

Agregó que en España se repite con alguna similitud la misma situación, con la diferencia de que se ha dado el desarrollo de videojuegos en consola portátil e independiente para consola de sobremesa, aunado a esto ha señalado que se dan algunos proyectos más grandes como Castlevania, el cual es un AAA (tripe A).

4.2. Tratamiento de la imagen de América Latina en el discurso de Algunos de los juegos más emblemáticos de la industria:

4.2.1. Los escenarios de Latinoamérica aparecidos en los juegos de video:

En este aspecto, el joven desarrollador ha apuntado que hay una tendencia por hacer paralelos en las historias, trama y ambientaciones de los juegos con la situación actual geopolítica, con las reservas de, al menos en el caso del estudio para el cual trabaja, no ser muy específicos. Por lo que siempre tienen que cambiarle el nombre al personaje o al país de ser posible. El joven admitió que cuando se mezcla la política actual con el contenido es cuando se entra en la polémica, en ocasiones se trata a los títulos como "racistas", "xenófobos", etc. Agregó que contrario a lo que podría pensarse, desean evitar esos incidentes, cita

el ejemplo de China, país en el que no se puede vender un juego si tiene a los chinos como los malos de la historia. Al mismo tiempo afirmó que un juego de la empresa para que trabaja se encuentra ambientado en la Ciudad de México, se trata del título "Army of Two: devil's cartel".

El vendedor ha mencionado algunos escenarios que han salido en algunos juegos puntuales como ambientes de Centro América como el caso de Nicaragua en el Black Ops 2, Brasil en otros juegos en especial por la selva, lugares fronterizos de México, la selva costarricense, entre otros.

Por su lado el jugador experto ha dicho que por lo general los escenarios aparecen citados en los juegos de estrategia, y también en videojuegos de acción como Max Payne 3 o Mercenaries 3, normalmente, agrega, aparecen los escenarios ligados a situaciones de narcotráfico o aparecen en el juego como el trópico o una agenda oculta.

4.2.2. Figuras o personajes latinoamericanos aparecidos en algunos juegos de video:

El joven desarrollador señaló que han salido citados algunos como "los tipos malos" en juegos de acción como Call of Duty, siendo expuestos no como personajes secundarios sino como los objetivos principales a los que se llega al final del juego, especialmente en los Shooter.

En cuanto a la aparición de personajes latinos en las portadas de algunos juegos de deportes, en los cuales son los avatares con mejores valores de juego y habilidades, el entrevistado considera que no es diferente, pues eso solo sigue el mundo real y ello no es nada creativo, ya que los desarrolladores solo hacen copia de lo que existe en el mundo real, y varios de los mejores atletas en este caso, son de la región.

Por su lado el vendedor, ha señalado que en varios juegos de futbol viene Lionel Messi, quien además de estar en uno de los mejores equipos del mundo, es latino y Cristiano Ronaldo en FIFA. En este caso el vendedor ha agregado que los desarrolladores si se han preocupado por diferenciar las portadas pues en la carátula del Pro Evolution Soccer aparecen muchos de los jugadores de Suramérica e incorporan las ligas de futbol argentina y chilena (pues tienen, mucha presencia en esos países) aunque aclara que esto se debe a que la empresa responsable del juego ha perdido terreno en ventas en Europa frente a FIFA.

Por lo que respecta al jugador experto ha señalado que se han citado civilizaciones como la Inca y la Maya, además de figuras como Hugo Chávez o Fidel Castro.

4.2.3. Temas e historias predominantes con las que se cita a América Latina:

De acuerdo con las observaciones de los entrevistados, iniciando con el joven desarrollador, se conoció que uno de los derroteros principales que guían las elecciones de los contextos sobre los que se "montan" los juegos se determina por los enemigos políticos de Estados Unidos, aquellos que se opongan militarmente a este país, o bien se citan en algunos casos como criminales, o una fuerza paramilitar (Call of Juárez).

Por su lado el vendedor mencionó que frecuentemente los contenidos relacionados con América Latina aparecen relacionados con guerras, narcotráfico, o bien aparece encarnado como el sucio de la historia, el malo, o como aquel o aquella región que necesita la ayuda de los grandes. Menciona que en estos discursos siempre aparece Estados Unidos como "el héroe del mundo, y normalmente sale victorioso.

Finalmente el jugador experto ha señalado que en ocasiones ha aparecido la tradición inca y maya, aunque también es común también en juegos de aventura,

como Uncharted. Asimismo, América Latina en algunos casos aparece citada como una aventura que luego termina en desgracia y después de todo se resuelve.

4.3. Concepción de América Latina como región en los videojuegos:

En este caso se ha destacado por parte del joven desarrollador que la forma en la que se han trabajado los distintos elementos de América Latina han sido superficiales, y parcializados, por lo que consecuentemente se denota que no se profundiza mucho, ni se pretende hacerlo. Esto lo explica argumentando que el tema central no es América Latina, ni un país en particular como en el caso de otras regiones, pues se trata de un lugar exótico donde presentar la trama, adicionalmente señaló que lo mismo sucede con los personajes.

De acuerdo con el entrevistado, la decisión de donde ubicar un juego es una decisión creativa, pues aunque la jugabilidad no cambie, hay que cambiar el producto y ello se hace poniendo un país, personajes (villanos), ambientes y lugares diferentes. De esta forma, según relató el entrevistado en un juego puede que aparezca Irán como enemigo y en otro puede aparecer Venezuela, de forma que no se pretende hablar (bien o mal) de América Latina, es simplemente una conveniencia, pues al final la decisión de poner una imagen no es no una decisión política sino creativa, amplía su participación de la siguiente forma:

“...yo no diría que es algo tan politizado, hay no hay política ahí... es falta de creatividad, no hay ni siquiera la pretensión de dar un discurso político en realidad si hay algo sería la ignorancia, si se da un pronunciamiento es por ignorancia, no es normalmente la intención, está completamente neutralizado de una voz propia, es para vender, no tiene un mensaje explícito...”

Siguiendo con esto, se ha destacado por parte del vendedor que con frecuencia los países elegidos son opresores o rehenes tomados por dictaduras que necesitan que los salven. Agregó que en ciertos sectores las imágenes podrían ser tomadas como cercanas a la realidad de esos países, no obstante en otros casos no corresponde con la imagen del país con la que se presenta (por ejemplo Colombia, las FARC, los paramilitares, etc.) pues se exageran muchos puntos. En el caso del jugador experto, este ha referido que América Latina ha aparecido bajo las etiquetas del "Nuevo mundo", "repúblicas bananeras" y narcotráfico, es decir bastante simples y replicadas en otros tópicos y juegos.

4.3.1. Estereotipos sobre América Latina en los videojuegos:

En este sentido el joven desarrollador, ha mencionado que los contenidos que se piensan y se desarrollan para los juegos están basados en el mercado de Estados Unidos, por lo que en muchas ocasiones estos están basados en los prejuicios que en aquel país tienen de otras regiones o personas. Asimismo, el joven desarrollador mencionó por ejemplo aunque un desarrollador de juegos esté en Suecia, el mismo va a estar influenciado de estos estereotipos, pues se encuentra produciendo para el mercado estadounidense. El entrevistado cierra su punto mencionando lo siguiente: "por eso es claro como la imagen de Latinoamérica es superficial, es blanco y negro, o no captura la complejidad del continente".

El vendedor y el jugador experto señalaron que con frecuencia la región, o bien los países de la región aparecen (como en la explicación que se dio en el punto anterior) como los países que necesitan ayuda y a los cuales Estados Unidos salva de la "desgracia".

4.4. Los videojuegos:

Se han analizado 4 juegos de video pertenecientes a 3 sagas de las más representativas de la industria en los últimos 4 años, y que han coincidido en mostrar en sus contenidos elementos alusivos a América Latina.

El Primer título recibe el nombre de Max Payne 3, el cual ha sido realizado por la empresa RockStar Games con sede Canadá (Vancouver), el juego se encontró disponible en Inglés y con subtítulos español, corresponde con el género Shooter (en tercera persona), está dirigido a un público adulto.

El segundo título "Far Cry 3", es un videojuego dirigido para público adulto desarrollado por Ubisoft Montreal, empresa con sede en Canadá. El mismo se encontró disponible español e inglés, se clasifica como un juego de acción (en tercera persona).

El tercer título estudiado es un shooter (disparos en primera persona) llamado Call Of Duty: Black Ops desarrollado por Treyarch en asociación con Activision, está dirigido al público adulto y se encontró disponible en español, Inglés, alemán, entre otras lenguas.

Por último, se analizó título Call Of Duty: Black Ops 2, dirigido al público adulto y realizado por Treyarch y distribuido por Activision Estados Unidos, se encuentra disponible en español e inglés, y se clasifica como un videojuego dirigido a un público adulto.

4.4.1. Escenarios de América Latina aparecen:

En Max Payne3 las acciones se desarrollan especialmente en Sao Pablo, Brasil, en algunas de las favelas de la ciudad. La localidad brasilera se presenta como el lugar perfecto para que el protagonista pueda empezar una nueva vida como guardaespaldas de los "Branco", una familia adinerada de aquel país, y con los cuales Max se halla contrariado por su estilo de vida "opulenta" y "despreocupada" al inicio de la historia.

En Far Cry 3, no aparece de forma expresa algún país de Latinoamérica, sin embargo, el personaje más importante del juego es Vaas Montenegro, uno de los

jefes de una banda local de piratas que entre sus oficios tiene secuestrar extranjeros y pedir un rescate por ellos o venderlos.

Así pensando en la forma en la que los discursos de algunos de los personajes interpretan el entorno que se ha dispuesto en las imágenes del juego, resulta importante rescatar la nota de Maeso (2012) en la que describe Vaas de la siguiente forma:

“El cabecilla de los piratas, con su característica melena mohicana, es un personaje fundamental del juego, una figura que condensa en su genial personalidad todo el espíritu de este frenético shooter. *Vaas es un rebelde que está completamente loco*, no sabemos si de manera congénita, -porque el mundo le ha hecho así- como decía la canción o por la cantidad ingente de sustancias psicotrópicas que consume. Pero es un demente extremadamente violento que contagia de esa misma violencia loca al resto de habitantes de la isla”

Por otra parte la isla en la que está ambientado el juego, es una isla tropical, caracterizada por la ausencia de policías y aparentemente tomada por la banda de la cual el personaje anteriormente mencionado es uno de los cabecillas. A lo largo del juego se enfatiza la presencia de animales tales como el tigre, el jabalí, perros salvajes entre otros.

En Call of Duty Black Ops se citan en sus contenidos localidades de Cuba como: Bahía cochinos y Santa María, lugares donde tiene lugar las primeras misiones del juego.

Por su parte, Call of Duty Black Ops II tiene la mayor parte de sus acciones desarrolladas en varios momentos históricos en Nicaragua, país donde la familia del personaje *villano* pudo realizar sus negocios relacionados con el narcotráfico, también aparecen Panamá y una selva brasileña en otros contenidos del juego.

4.4.2. Personajes de América Latina utilizados y su importancia:

En Max Payne 3 la dirección con la que se desarrolla la relación entre el antiguo detective norteamericano y sus custodiados es descrita por Castellano (2012), al comentar sobre el juego en su página electrónica, en la misma el autor expuso lo siguiente:

“El profundo desprecio que Max siente por los Branco, la familia a la que vigila, por su condición frívola y por su millonaria fortuna se convierte en comprensión cuando la desgracia los golpea, y todo suena a creíble dentro de la fórmula del juego.”

Por otro lado, en Far Cry 3 aunque se anotó una descripción del personaje en el punto anterior, es necesaria su explicación en mayor detalle con base en las descripciones que han suministrado dos fuentes importantes, es decir el Foro Gamer Zone (2012) y una página dedicada al juego como tal que lleva en nombre de Far Cry wiki (s.f.).

En el caso de la fuente inicial, es decir Foro Gamer Zone (2012) se caracteriza al personaje de la siguiente forma:

“Hablando claro, Vaas está como una cabra. También es violento, impredecible, orgulloso y extremadamente peligroso. Su caída en picado comenzó cuando se volvió adicto a las drogas que trajo Hoyt Volker a Rook Island. Al final Vaas se unió a este autodesignado señor de la guerra con la promesa de recibir poder y riquezas, y ahora es uno de los hombres más temidos de una isla llena de dementes.”

Mientras que en Far Cry wiki (s.f.) definen a Vaas como uno de los habitantes de las islas Rook. Que se caracteriza por ser una persona sádica, impulsiva, inestable y *principalmente loco*, aunque posee habilidades físicas notables como la capacidad de esquivar golpes y puñaladas “como si nada”. Además en esta fuente se hace hincapié en la presencia que Vaas y su equipo tienen en la isla.

Como acotación final en este apartado, vale la pena transcribir el monólogo más importante encontrado en el juego de Vaas Montenegro:

"¿Te he contado, alguna vez, cuál es la definición de locura? La locura... es... es hacer exactamente la misma mierda una y otra vez. Y esperar que algo cambie. Es de locos... La primera vez que alguien me lo dijo creí que se estaba quedando conmigo así que, BUM, le dispare. En realidad, vale... tenía razón. Empecé a notarlo en todas partes. Mirara donde mirara, todos estos capullos, en cualquier parte hacían exactamente, la misma mierda, una y otra, y otra, y otra, y otra vez. Y pensaban: "Esta vez será diferente", "¡No, no, no, no, no, venga! Esta vez será diferente" Lo siento. ¡No me gusta como... me estás mirando! ¿Vale? ¿Tienes algún problema en la cabeza? ¿Crees que me estoy quedando contigo? ¿Qué te miento?... Voy a relajarme. Voy a relajarme. La cuestión es vale... La cuestión es que ya te mate una vez. Y yo no soy ningún puto pirado. Está bien... Todo eso ya es agua pasada... ¿Sabes cuál es el significado de locura?"

En Call of Duty: Black Ops, la primera misión del juego tiene por objetivo atrapar o matar a Fidel Castro, en la misma se entra a una casona en la que un supuesto Castro toma como escudo a una mujer para salvarse de los tiros que el protagonista debe darle, no obstante cuando emprenden la huida el protagonista del juego (Mason) es capturado y la personificación de Castro en el juego emite la siguiente frase:

"-No, era un doble, ¿cree que no conocíamos su plan?"

-Haga con él lo que quiera, es mi regalo en honor a nuestra nueva relación, solo asegúrese de que sufra."

Por su lado, en Call of Duty: Black Ops 2 el personaje de nacionalidad nicaragüense (enemigo del jugador) lleva el nombre de Raúl Menéndez, el cual de

acuerdo con 3D juegos (2012) tiene motivaciones (la muerte de su hermana) para enfrentar a China contra EEUU -llevando a esta última a sufrir una ciberguerra.

El personaje se presenta desde su niñez hasta su etapa adulta, en la que se denota una vida marcada por las pérdidas y catástrofes personales en un periodo aproximado, de acuerdo con 3D juegos (2012) cercano a los 40 años.

4.4.3. La historia:

Para Max Payne 3, Chuquillanqui (2012) mencionó que en esta tercera entrega de la saga, el personaje principal es guardaespaldas de una de las familias más poderosas del Brasil: *los Branco*, la cual tiene varios enemigos muy poderosos y peligrosos, hecho que luego involucra a Payne en una serie de enfrentamientos con los contrarios a los Branco.

En el desarrollo de la historia, el personaje tiene una serie de recuerdos turbios de su pasado, en los que se dejan en claro las razones por las que el personaje ha terminado en Brasil, expresiones como "no tenía nada que perder" tienen lugar en las secciones del juego que explican los hechos por los que el personaje ha terminado en dicha ciudad (alcoholismo y problemas personales aparecen como las principales razones).

En cierta forma las dinámicas que se dan en la ciudad son clarificadas por Cano (2012), quien en una nota inicial sobre el juego explicó:

"La historia arranca con Max Payne acomodándose en su nuevo apartamento de São Paulo, una ciudad muy diferente a su Nueva York natal, aunque tan oscura y hostil como acabaremos descubriendo, e incluso mucho más violenta, con unas fuerzas de seguridad de las que no sabes muy bien qué intereses defienden"

En el caso de Far Cry 3 la historia se sitúa en una pequeña isla del pacífico llamada Rook Islands, en la que un grupo de jóvenes estadounidenses van de

vacaciones, y luego se transforma en el "perfecto" infierno, cuando el protagonista del juego "Jason" es secuestrado junto con sus acompañantes por el grupo de piratas, en adelante la tarea del protagonista-jugador(a) es rescatar a los suyos y con ello "convertirse en guerrero".

Por su parte en la saga de Call of Duty en su primera entrega: Black Ops I, se sitúa en la época de la guerra fría iniciando en 1961 en Bahía Cochinos Cuba, como se indicó en el apartado anterior, y finaliza de acuerdo con Iriaola (2010) con el famoso asalto de la embajada iraní de Londres de 1980.

No obstante, Vida Extra (2010) agregó que también se combate a lo largo de juego en escenarios como Rusia, Vietnam y Laos, al tiempo que se destaca el regreso de personajes antiguos como Viktor Reznov, presente en entregas anteriores de la saga.

Por su lado en el Black Ops 2, se sabe que en el juego el jugador es ubicado en un lapso de 40 años, en los lugares del Mason padre y Mason hijo, que se enfrentan a un villano dispuesto a hacer pagar a quienes le han causado tanto sufrimiento (la muerte de su hermana).

En este juego ha participado David S. Goyer co-guionista de los tres Batman de Christopher Nolan, lo cual de acuerdo con las críticas, le ha dado al juego una distinción muy particular.

4.4.4. Lugar en el que se ubica América Latina de acuerdo con la argumentación del videojuego:

Para Max Payne 3 de acuerdo con Cano (2012), el estudio encargado de la producción de este título (RockStar) se caracteriza por poner mucho cuidado a los más mínimos detalles en sus producciones. Es así que siguiendo al autor, aspectos que van desde la ambientación, las animaciones, el sonido y la jugabilidad son cuidados y calculados con mucho ahínco.

Dentro de estos detalles Cano (2012) acota una anotación en su reseña del juego que ilustra lo anterior y pone en el mapa imaginario cómo se ha recreado Brasil en los contenidos del juego:

“No sabemos qué nos ha gustado más, si sus intensos, espectaculares y divertidos tiroteos, gracias al bullet time y unas físicas muy cuidadas tanto en los disparos, los cuerpos de los personajes y del entorno que nos rodea; si su brutal ambientación, en un Brasil exótico a la vez que salvaje y violento, recreado con enfermizo detalle, bebiendo de películas como Ciudad de Dios y Tropa de Elite¹⁰; o el excelente trabajo que se ha hecho escribiendo el personaje de Max Payne, pasando a ser uno de los más carismáticos que recordamos en la historia de los videojuegos.”

En este aspecto para Far Cry 3, cabe mencionar que el juego se ubica en una isla que al inicio del juego se muestra como un paraíso del pacífico, que se torna luego como una “tierra de nadie” en la que se libra una lucha entre dos bandos, un frente comandado por la hermana de Vaas que intenta recuperar la isla y un grupo de “piratas” que desea dominar por completo el lugar.

Las alusiones tropicales, exóticas, y de pueblos envueltos en conflictos internos que solo pueden ser resueltos por la intervención de un extranjero hegemónico que restablezca o lleve el orden, hacen someter a sospecha que se esté hablando de un entorno Latinoamericano. Asimismo llama la atención que el líder del “bando malo” posea un apellido hispano.

En el Call of Duty: Black Ops I, el lugar retratado es Bahía Cochinos en un bar al parecer de la localidad, el objetivo primordial es Fidel Castro, y el protagonista del Juego (Mason) espera reunirse con los otros miembros de la historia en Santa María, al fondo de la escena se escucha música de Celia Cruz, se presentan a los

¹⁰ Películas emblemáticas sobre la vida en el Brasil.

locales provocando a los extranjeros, en seguida uno de los compañeros de Mason mata a uno de los locales y se dirige fuera a enfrentar a los políticos del lugar. Se escucha al ejercito local decir en español "necesitamos refuerzos, necesitamos ayuda"

En lo que respecta al Black Ops II, aparece Nicaragua, de acuerdo con los datos que aportan el juego, emerge como la base de operaciones de un cartel de droga heredado, en el que Menéndez era dirigente en jefe. Luego el personaje se perfila como empresario de una red social "Cordis Die" que tiene 1000 millones de personas, en el mismo juego se llama "a detenerle".

Luego se narra el terremoto del 72, en el que la familia de Meléndez pierde todo, hasta que se convierte en narcotraficante junto con el padre, a quien la CIA asesina, ocasionando después que Meléndez odie a los estadounidenses.

La misión número 9 del juego se desarrolla en Panamá, en la cual se pretende derribar a Menéndez y Noriega, quien lo ayudó a salir de su captura en Nicaragua. En esta ocasión especialmente se muestra a Menéndez como un ser deseoso de venganza y sangre, por la muerte de su hermana Sofía a manos de una granada lanzada por uno de los agentes estadounidenses.

4.4.5. Lugar en el que se ubica al personaje latinoamericano representado en el juego:

En el caso de Max Payne 3 se han rescatado algunas partes del guión del videojuego, especialmente de las pequeñas animaciones de corte cinematográfico (cinemáticas) en las que se presentan las aperturas o cierres de las secciones del juego, las expresiones más emblemáticas del personaje principal, o bien cuando emite una opinión alusiva a los lugareños o el ambiente en el que se encuentra.

De esta forma al personaje principal (Max Payne) expresa frases como: "los brasileros salen del útero pateando un balón", o bien se dejan ver acotaciones como las siguientes, contenidas en el primer apartado del juego:

"Había llegado a Sao Paulo unas semanas antes...trabajaba como guarda espaldas para la clase de gente que necesita protección en una ciudad como esta. Y ¿Qué tipo de ciudad era? Una cuyo idioma no hablaba y donde no aguaban las bebidas. Así que, de momento, nos llevábamos bien. Por supuesto, eso estaba a punto de cambiar..."

Se destaca también el siguiente extracto de uno de los diálogos del inicio:

Passos: hombre, esta favela es grande.

Max: Ya, no hay nada como la visión de la pobreza extrema para animar bien un coctel en un ático.

Passos; supongo que esa es la teoría del goteo de riqueza.

Passos: oye Max será mejor que estemos despiertos, este lugar es una pesadilla, no me fio de los que llevan la seguridad abajo, y algo huele a podrido en el ambiente.

Max: eso tampoco quería decir mucho, siempre olía a podrido en el ambiente, la familia a la que protegíamos eran celebridades locales, parásitos ricos con delirios de humanidad... el tipo de gente que acaba saliendo en las revistas o entrando en la morgue, dependiendo de su suerte..."

No obstante, aún más explícito es el último monólogo del personaje, cuando dice lo siguiente:

"supongo que me había convertido en lo que querían que fuera, un asesino... Un matón a sueldo que agujerea a otros villanos...bueno, eso era por lo que habían pagado, así que al fin eso fue lo que recibieron... decid lo que queráis de los americanos¹¹, pero por lo menos entendemos el capitalismo... si compras un producto recibes aquello por lo que pagas... y estos zoquetes habían pagado por un gringo furioso sin criterio para

¹¹ Estadounidenses.

distinguir el bien del mal... ahí estaba yo apunto de ejecutar a ese pobre diablo como un ángel de la muerte barato, y me di cuenta de que tenía razón... no distinguiría el bien del mal aunque uno estuviera ayudando a los pobres y el otro se estuviera cepillando a mi hermana "

En Far Cry 3, el personaje de apellido Latino, reúne algunas de las características típicas de un villano en los juegos de guerra, tales como: tiranía, locura, entre otras.

Por su parte en el Call of Duty Black Ops, se toma a Fidel Castro, el cual a juzgar por sus apariciones es puesto como el tirano de la historia, que se encuentra aliado con el peor enemigo de Estados Unidos en ese momento (Rusia), se le asume como tirano e inhumano.

En el Black Ops II por su parte, se categoriza a Menéndez como un dictador en potencia y es perfilado en la ficción del juego como el peor terrorista después de Osama Bin Laden para el año en el que salta la historia (2025), elevándosele como una amenaza a escala global.

El personaje Menéndez en una de las cinemáticas del juego se ve enfrascado en una emboscada, en la que aparece el expresidente de Panamá Manuel Noriega como aliado de los Estados Unidos y colaborador en la eventual captura de Menéndez. Noriega usa al ejército panameño para colaborar con los gringos y así agarrarle en Nicaragua, no obstante Noriega más bien lo ayuda a salir de esta.

Sin embargo también es importante considerar el análisis que hace Cano (2012) sobre la importancia de un "buen villano", de manera que para referirse a la construcción del personaje Menéndez se expresó de la siguiente forma:

"Se dice que en el cine de acción o aventuras, una película podrá ser tan buena como lo sea su villano, y será memorable o la olvidaremos a los cinco minutos

de terminar dependiendo de este aspecto... En Call of Duty: Black Ops II han apostado por crear un "malo" de mucha envergadura dramática, Raúl Menéndez, y aunque pueda parecer exagerado, la historia gira entorno a él, siendo su papel incluso más importante que el de Alex Mason, Frank Woods o David Mason, los "buenos", algo ya de por sí bastante sorprendente... nos encontramos ante uno de los villanos mejor contruidos y con más carisma que hemos visto nunca en un videojuego, contándonos con todo detalle qué ha motivado su comportamiento, no es malo porque sí, y hasta llegamos a empatizar con él, además de otras sorpresas que no queremos desvelar. Y ya de paso y lo decidimos sin ninguna duda, estamos ante la historia más elaborada y compleja de toda la saga Call of Duty, algo que no decimos como un elogio o algo positivo, sino como un hecho objetivo."

CAPITULO 5

5. El análisis:

Como resultado de este proyecto, se ha obtenido algunas coincidencias entre las informaciones recolectadas de las diferentes fuentes de información, por un lado se decantan algunos datos coincidentes con los antecedentes de este trabajo, y que dieron pie al desarrollo del problema de investigación del presente estudio.

Por ello se ha convenido hacer mención de los antecedentes en algunos de los puntos de encuentro importantes, especialmente en aquellos señalamientos en las que las fuentes de información entrevistadas han dado prioridad en explicar.

5.1. Elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos.

5.1.1. La Publicidad:

Al inicio de las consideraciones de este apartado, es necesaria una anotación que hiciera Sicart (2013) citada por Pérez (2011) sobre estos programas informáticos:

“los videojuegos son poderosos medios de representación. Aquello que representan y el modo en que lo hacen debe ser analizado con la finalidad de contribuir a su comprensión y desarrollo no solo como máquinas de entretenimiento sino también como formas de expresión... los videojuegos como medio de entretenimiento pero también como de expresión están alcanzando la madurez... nuestro deber es entender cómo se proyecta dicha madurez en forma de discursos complejos, al nivel de los que pueden transmitir la literatura o el cine” (p.25)

Las informaciones obtenidas de las diversas fuentes, pero en especial las anotaciones brindadas por el joven desarrollador y el vendedor, dan cuenta de cómo las elaboraciones visuales y las narrativas sobre las cuales las compañías y los estudios diseñan los juegos de video, determina en buena medida cómo se promocionan los mismos y la importancia económica (inversión de dinero principalmente) que los mismos tienen para dichas entidades.

De esta forma cabe señalar inicialmente, un punto en concordancia que han tenido dos de las tres personas entrevistadas con respecto a América Latina como "región". Por su lado, el joven desarrollador dejó claro en sus señalamientos que en Latinoamérica nunca hubo anteriormente un mercado "atractivo" a los intereses de las desarrolladoras especialmente por la piratería, situación que el vendedor también afirma, no obstante el jugador no hizo mención sobre ello. Sin embargo, el joven desarrollador y el vendedor, sí han hecho hincapié, que con anterioridad los "productos" es decir los juegos de video resultaban más caros en suelo nacional en comparación con su precio de venta en los mercados tradicionales, factor que en buena medida mantuvo por mucho tiempo esta situación.

Junto con la consideración, hasta hace poco por razones que se explicarán más adelante en este análisis, de que América Latina no consistía un mercado viable para las empresas y estudios, ha sido evidente por los datos suministrados por los entrevistados y los contenidos analizados de los juegos, que no existe por lo menos de forma palpable un diseño de publicidad dirigida a América Latina, con algunas excepciones como México y Brasil.

Una de las principales formas por las que las desarrolladoras mueven sus contenidos en la región (marketing) se realiza por medio de las oficinas de mercadeo, ubicadas en algunos casos en Argentina, México, Brasil y más recientemente Colombia. Sin embargo, se ha destacado en las diferentes fuentes, que se utilizan las mismas estrategias o campañas publicitarias que se diseñan para los mercados tradicionales, como España (con adaptaciones para México), Brasil (con poca disposición en portugués) y la reproducción "tal cual" de los anuncios o publicidades realizadas para los países anglosajones.

Como resultado de esto, en los aportes que realiza el vendedor, se pudo conocer que a nivel local (Costa Rica) importadores y comercializadores de juegos de video intentan conseguir los promocionales del juego en español, adaptarlos o

bien reproducirlos en el idioma que se encuentra disponible (inglés), y se difunden generalmente mediante publicaciones en medios de comunicación locales (lo menos usual) o bien en redes sociales (uno de los medios más efectivos).

No obstante, cabe rescatar que en los datos se dejó entrever que hay estrategias diseñadas para América Latina para juegos de bajo presupuesto o bien los juegos de Mobile.

5.1.1.1. Los países de América Latina más relevantes en la industria de los juegos de video:

En cuanto a los resultados preliminares en la exploración del tema, se encontró que México, de acuerdo con González (2008) se halla presente en el "top" de la industria a nivel mundial y que representa el 40% del total de consumo de juegos de video de Latinoamérica. Estos datos fueron confirmados por varias de las afirmaciones que los entrevistados emitieron al preguntárseles sobre cuales países de América Latina eran los que predominaban en este ámbito del entretenimiento audiovisual, pero se ha hecho una clara diferenciación en este sentido por parte de los entrevistados, y han ubicado a Brasil (principalmente) y Argentina como los países más importantes a nivel de producción y México como el más importante a nivel de consumo.

Por otro lado, al entrar en la discusión sobre el porqué había "mejorado" o cambiado la forma en la que veían las empresas y estudios desarrolladores a toda la región latinoamericana, se citó por partes algunos elementos que ayudaron a esclarecer la cuestión, inicialmente el vendedor afirmó que en años recientes los costos de importación de videojuegos desde Estados Unidos se habían abaratado, con lo cual la compra de los consumidores a nivel local (Costa Rica) había aumentado, mientras tanto el desarrollador afirmó que este aumento en el consumo de juegos "legales" había hecho que las empresas y estudios vieran de forma distinta la región. Aunque vale la pena rescatar otro elemento que todos los entrevistados dejaron ver, y corresponde con el endurecimiento de las medidas

"antipiratería" que las mismas empresas han estado implementando como forma de evitar prácticas habituales que las personas han hecho para hacerse de los juegos de video de formas menos costosas¹².

En lo que respecta al interés que han mostrado estudios especializados en la región latinoamericana, de acuerdo con los datos aportados por los entrevistados, es claro que estos se inclinan por los países que dominan la región en términos económicos (llamados en otros entornos como economías emergentes), como Brasil y México.

5.1.1.2. Divisiones o filiales de las desarrolladoras en América Latina:

De acuerdo con las afirmaciones del joven desarrollador, la apertura de un estudio "grande" en la región es vista como un riesgo, de la misma forma en la que es un riesgo abrir un estudio en países como la india o China, y que en razón de ello estas instancias pueden no perdurar mucho en el tiempo.

De esta forma, aunque se han visto en los análisis de contenido que algunas empresas matrices tienen divisiones y estudios instalados en países Latinos (Rock Star Games en Colombia y Zynga) dos entrevistados (desarrollador y jugador experto) han coincidido en acotar que en la región predominan algunos estudios medios dedicados al diseño de juegos para Mobile.

Sobre el "potencial" que ven en los países de América Latina empresas y estudios desarrolladores, se reduce a mano de obra barata para la producción de juegos de video de rápido desarrollo como los del sector Mobile. Al mismo tiempo, tradicionalmente países como México, Brasil y Argentina han sido sede de algunas filiales de grandes empresas y estudios dedicadas al "outsourcing", tal es el caso

¹²Dentro de estas prácticas se pueden mencionar la copia de los juegos que se venden localmente en varios países, la reventa de los juegos originales o el intercambio de los mismos. De mismo modo, el joven desarrollador ha dicho que esta práctica se ha vuelto habitual no solo en la región latinoamericana, sino también en países como Rusia, China y España, o bien en países en los que la gente gana mucho menos dinero que las personas de los mercados tradicionales (Europa, E.E.U.U., Japón, Etc.).

de "Gameloft" en Argentina, el cual desde el punto de vista del desarrollador podrían haber abierto su estudio en aquel país básicamente para elevar la escala de producción de juegos de video a un menor costo, a lo cual se agregaría con contrataciones ligeras.

Con lo anterior, se confirman algunos datos presentes en los antecedentes de este proyecto, en particular aquellos que apuntan a la presencia de estudios medios y pequeños, de empresas como Zynga (de acuerdo con el jugador experto), Gameloft (citado por el joven desarrollador), Rock Star Games en Colombia (de acuerdo con los datos de la página de la empresa), Sony y Electronics Arts. En lo que respecta a Square Enix, esta empresa se ha convertido en la primera en hacer un estudio y una división propiamente dichos en América Latina, con el objetivo de desarrollar videojuegos para teléfonos celulares e ir robusteciendo la industria en la región orientando a los desarrolladores de juegos locales. No obstante, de acuerdo con las afirmaciones del joven desarrollador, esta empresa tenía algunos problemas económicos.

5.1.1.3. Temas y tipos de juegos de video más vendidos en América Latina:

En este aspecto, inicialmente los entrevistados han coincidido en connotar que las tendencias de ventas de los géneros y temas de juegos de video en América Latina, son en esencia muy similares o iguales a los que se pueden observar en las regiones tradicionales, eso sí con algunas variantes.

El desarrollador ha puntualizado, que esto se puede deber a la gran influencia mediática que los medios de comunicación (especialmente Estadounidenses) tienen en los países de Latinoamérica, en el mismo punto han coincidido el vendedor y el jugador experto, añadiendo que por lo general las publicidades que llegan por las distintas vías son aquellas que se utilizan en esos países.

De esta forma se conoció que mundialmente son los juegos de *acción* o de estrategia de guerra en primera persona (Call Of Duty y Battlefield) los que venden

más unidades seguidos por los juegos deportivos como FIFA y Pro Evolution Soccer, y finalmente otros géneros como los de estrategia entre los que se destacan algunos títulos de Pokemon , Mario Bros y Los Sims.

Así, se ha visto que el pulso que llevan las ventas de juegos de video, tiene una profunda relación con el gusto de los jugadores habituales por los títulos de ciertas sagas consideradas clásicas, aspecto que es bien re-conocido por las empresas y estudios desarrolladores. Esto ha tenido lugar, debido en gran medida a que las personas desean con frecuencia jugar con los títulos que conocen desde su infancia.

Dado lo anterior, es claro que predominan las franquicias o sagas de combate (shooters) en la expectativa de las personas, y la dinámica tiene un desempeño similar al que podría suponerse que existe en el modo cómo se vende una marca, dando como resultado que la gente compre las nuevas versiones de la Saga casi sin cuestionarse el contenido del mismo.

5.1.1.4. Tipos o géneros de juegos hechos desde América Latina:

En este apartado, cabe aclarar inicialmente que el panorama de la producción de los juegos de video hechos desde América Latina se lleva a cabo desde emprendimientos independientes, pequeños estudios y en el mejor de los casos en estudios medianos dedicados al diseño de juegos de bajo presupuesto o de Mobile, que en algunas ocasiones son filiales de grandes empresas o estudios desarrolladores. Asimismo, de acuerdo con Spanish News (2012) muy pocos de los estudios pequeños logran colocarse en las principales listas de juegos pagos.

La tendencia en estudios de producción es compartida en España, país en el cual de acuerdo con el jugador experto predominan desarrolladores o estudios independientes.

En el marco de este contexto, los estudios independientes mayormente tienen acceso a las plataformas abiertas, redes sociales y flash, en las que es mucho más sencillo publicar un juego. Se destaca en este aspecto que el vendedor no tenía mucho conocimiento sobre cuáles juegos de video se producían desde Latinoamérica, debido quizás a que su campo de trabajo corresponde exclusivamente a los juegos de consola (generalmente los Triple A).

Como se mencionó en apartados anteriores en Latinoamérica predomina la producción de juegos de Mobile, sin embargo se desatacan dos proyectos realizados en años recientes. Por un lado el juego "Castlevania", un título AAA desarrollado en España, y por el otro "Héroes del Ring" un juego AAA y multiplataforma desarrollado por Slang Studios, y que corresponde con el primer juego de alto presupuesto y multiplataforma (de consolas) hecho enteramente en Latinoamérica.

5.1.2. Tratamiento de la imagen de América Latina en el discurso de Algunos de los videojuegos más emblemáticos de la industria:

5.1.2.1. *Figuras o personajes latinoamericanos aparecidos en algunos juegos de video:*

En este caso, al ahondar sobre las diferentes maneras en las que aparece Latinoamérica citada o reflejada por la industria en sus productos, se ha constatado que las figuras latinoamericanas aparecen como "los tipos malos" y en algunas ocasiones como los objetivos principales de eliminación en los que se encarnan, principalmente a los personajes estadounidenses como los encargados de llevar la "paz" o el "orden" en el contexto en el que se ambiente el juego.

Las referencias de personajes que se tienen más frescas en la mente de los entrevistados son Hugo Chaves Frías y Fidel Castro, aunque se ha mencionado que existen otras representaciones a modo de personajes que se han puesto en los contenidos de toda una gran gama de juegos de acción (shooters) en los últimos 10 años, generalmente como aquellos a los cuales se deben eliminar o

que amenazan la integridad del bando que el jugador o jugadora representa. De acuerdo con el jugador experto, en algunos juegos han aparecido referencias o ambientaciones de la cultura maya y la azteca, en algunos juegos de acción en tercera persona.

Sin embargo, mientras discursos como estos tienen lugar en los diseños y narrativas que los juegos exhiben, se debe hacer una puntualización importante en los juegos de deportes y especialmente en los de fútbol, pues es en estos donde figuras latinas por lo general aparecen como los avatares con mejores valores de juego, e inclusive en las portadas globales de promoción para los mismos. Desde el punto de vista del joven desarrollador en esto no hay nada "creativo" o "nuevo", sino que simplemente se sigue la realidad de las cosas, por lo que los estudios y empresas desarrolladoras no tienen otra opción que poner a los mejores jugadores del momento, y que en este caso generalmente son suramericanos.

Con respecto a esto, el vendedor ha puntualizado que las últimas portadas de la franquicias Pro Evolution Soccer y FIFA es habitual que las portadas tengan a los principales jugadores del momento, y en este caso se destacan recientemente Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, al tiempo que en este tipo de juegos sí se denotan una serie de promociones especialmente dirigidas a los países de origen de estos jugadores y otros afines.

En cuanto a los lugares de América Latina que se han figurado expresamente en los contenidos de los juegos, se tiene que contextos de América Central como Costa Rica, Panamá y Nicaragua, así como ambientaciones en México tanto en su capital como en sus regiones fronterizas con Estados Unidos.

Con lo anterior, se puede entrever que la forma en la que han sido citados los personajes latinoamericanos ha sido muy variable, aunque se han centrado en las figuras políticas, y éstas se han recreado como objetivos militares (en los videojuegos de acción) a los cuales en la misma mecánica del juego el o la

jugadora debe eliminar, ya sea en la postura de un extranjero "representante del bien" o en su lugar las reglas y posibilidades del juego transmiten el mensaje de que el personaje local "hace el bien" al colaborar con el extranjero (estadounidense generalmente) en el cumplimiento del objetivo principal del juego, es decir la eliminación de la figura tiránica como forma de "liberación".

Los contextos latinos aparecen citados, con mayor grado en los juegos de acción, tanto de forma evidente como figurada, tiñendo de mayores sombras a los que han sido retratados como "enemigos" de Estados Unidos. No obstante, cómo se mencionó unas líneas atrás, en el caso de los videojuegos de fútbol al ser las personalidades latinoamericanas comercialmente convenientes (publicitariamente notables) aparecen con mejores valores que los demás personajes, y en posiciones de superioridad.

5.1.2.2. Temas e historias predominantes con las que se cita a América Latina:

De acuerdo con los datos obtenidos de las diversas fuentes de información consultadas para este proyecto se ha observado que existe una tendencia a utilizar la política exterior estadounidense como uno o el principal derrotero en la elección de los contextos sobre los que se "montan" los juegos, siendo que el "enemigo" de turno, o el país o región objetivo de Estados Unidos en una época determinada puede ser el espacio escogido para para la ambientación y argumentación presentada en una producción de alto presupuesto, en especial si se habla de los juegos de acción (Shooters) en primera o tercera persona.

Al tener esto en consideración, América Latina ha aparecido recurrentemente enlazada a temas como el narcotráfico, desestabilidad política, dictaduras, etc., y se presenta como la región o el lugar que necesita ser liberado, y que es incapaz de hacerlo por sus propios medios.

En su participación, el jugador experto ha citado que por lo general América Latina aparece citada, especialmente en los videojuegos de aventura y acción, en el

marco de un viaje de placer en el que luego todo termina en desgracia (como en el caso de Far Cry 3) y en el que después al final del día es el personaje extranjero quien salva la aventura y al lugar.

Este dato guarda estrecha relación con lo propuesto por Pérez (2012) en cuanto al "querer/deber" del sujeto jugador, caracterizada por la selección cultural (del desarrollador) de las capacidades que se dan en las posibilidades de juego al sujeto, concretamente se vislumbra que en estos casos al dar al jugador la posibilidad de conocer desde el principio que su objetivo primordial es derrotar al Otro (villano principal) por los medios que el juego pone a su disposición, el único sentido que toma la trama es la de eliminar sí o sí al mal, en este caso delimitado por un personaje latino.

5.1.2.3. Concepción de América Latina en la ambientación de los videojuegos:

Inicialmente el joven desarrollador ha mencionado que la forma en la que se retratan los contextos de América Latina, se ha realizado superficialmente, y por lo general guiado por los prejuicios que la sociedad estadounidense tiene de la región, asimismo ha dejado claro que estos han sido una guía sobre la que los estudios y las compañías se basan para el diseño de las tramas y la caracterización de los personajes.

No obstante, el joven desarrollador ha mencionado, si bien se han elegido entornos latinoamericanos en algunos de los juegos más importantes, el tema central no es el contexto o la historia en la que se ubica el juego, sino que el elemento más importante corresponde con las mecánicas y la jugabilidad del juego, asimismo ha puntualizado que la decisión de un entorno y sus características no es una decisión política, sino creativa. Sin embargo, a pesar de estas afirmaciones, al tomar en consideración que desde las posibilidades y reglas que permiten cierto tipo de juegos de video, están intrínsecos en estos ciertos razonamientos y lógicas de poder que se ponen en práctica mediante el juego, y que de alguna manera hacen a la vez, una suerte de discurso participante entre

los contenidos del juego, sus posibilidades o reglas de acción y la participación que hacen las y los jugadores con las historias, ello encuentra eco en algunas de las conclusiones realizadas por González (2013) en la que se pueden observar que el contenido argumental o la historia del juego, es un elemento importante a la hora de que las y los usuarios (adolescentes en el caso de la investigación citada) escogen jugar un juego de video y terminarlo.

Otro elemento a tomar consideración es que la orientación sobre las que se eligen los entornos de las tramas se realizan con base en los sucesos políticos de Estados Unidos, y la política internacional (dominada por este país), por lo que países Latinos y de otras latitudes se presentan en algunos casos como lugares opresores, o bien países o pueblos tomados por dictaduras que necesitan que los salven. En fin se puede señalar que se dibujan discursivamente como el "enemigo político", al tiempo que estos parámetros sobre los que se cimentan las elecciones de los entornos y personajes son importantes para los estudios y compañías para garantizarse la venta del juego.

Al mismo tiempo, siguiendo las afirmaciones de las fuentes de información, es posible observar que cuando se presenta a América Latina en los juegos de video o las sagas más icónicas diseñados desde los estudios de los mercados tradicionales, se le define por este lado como parajes exóticos¹³, en los cuales el peligro de perderse o ser absorbido por las dinámicas internas del medio representan una amenaza para el mismo jugador y los demás personajes locales, cuestión que resulta algo paradójica.

De esta forma se tienen dos polos sobre los cuales se define a Latinoamérica, en términos del contexto como un lugar en el que sus pueblos sufren de una "opresión" de la cual únicamente el personaje o el bando que personifica el jugador puede salvar, y a la vez se ubica a los contextos latinos (como otras

¹³ Generalmente, se grafican los contextos como lugares selváticos (en los casos que se ambientan en la selva) u otros elementos que adquieren un tono idílico o adverso.

regiones del mundo) como una amenaza o peligro permanente para la integridad o el bando con el que juega el jugador.

Al tiempo que se acentúan los prejuicios de la región como un adorno argumental y preparación para un "final feliz" o un "final justo", en el que el jugador encarna en la dinámica al grupo que salva el día y la región, ha sido claro que la ubicación en la que se posiciona en el imaginario a los contextos de América Latina en el discurso, es claramente marcada por tonalidades alegóricas que demarcan una inferioridad casi "innata" de la región, mientras que el panorama es completado por posturas argumentales en las que estos contextos son definidos dicotómicamente como el origen o el representante del conflicto, o bien se perfila al estilo de un mundo o universo hostil y agresor.

Estas alusiones, recuerdan de forma reiterada a discusiones en las que se anteponen elementos como la "civilización" y la "barbarie" como forma de definir el mundo y lo que no pertenece a él o debe ser conquistado.

5.2. Los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video.

5.2.1. Los escenarios de Latinoamérica aparecidos en los juegos de video:

Aunque en este análisis se han hecho ya algunas referencias al respecto, se hace necesario dar algunos ejemplos que amplíen la comprensión sobre la manera en la que estos contextos se han escenificado en los 4 juegos de las 3 sagas que se seleccionaron para este estudio, esencialmente por la relevancia que tienen las mismas en el mundo de los juegos de video.

En este sentido, el joven desarrollador ha apuntado que en estos aspectos hay una tendencia por hacer paralelos en las historias, trama y ambientaciones de los juegos con la situación actual geopolítica, pero con algunas reservas, al menos en el caso del estudio para el cual trabaja, y se trata de no ser muy específico en los

nombres que se utilizan y los lugares. Sin embargo, queda a la vista que otros estudios o empresas trabajan la argumentación del juego de manera diferente y sí utilizan los nombres reales de los personajes en los que se inspiran.

Estas apariciones y citas que se hacen de los contextos de América Latina, tienen especial importancia si se toma en consideración anotaciones como las realizadas por la Garfias (2011) en las que ha señalado que los juegos de video son *herramientas* muy poderosas en la transmisión de *mensajes y conocimientos* por el hecho de que no sólo cuentan una historia (narrativos), sino que los jugadores participan de ella (interactivos), al mismo tiempo el autor ha puntualizado que los ideales que se transmiten los juegos de video a la larga crean imaginarios, los cuales como se conoce en algunos sectores académicos, constituyen, establecen y legitiman la forma en la que se conciben los mundos sociales.

De esta manera los escenarios presentes en los juegos de video estudiados son ubicados como contextos adversos a los personajes principales. De manera que basta con ver algunas de las alusiones que se relatan sobre las ciudades en las que se ambientan los juegos en las páginas especializadas, los promocionales y en ocasiones las mismas líneas del guión que los personajes escenifican en las cinemáticas que componen el paso de una etapa o nivel del videojuego al otro.

Inicialmente se destaca Max Payne 3, videojuego en el que la ambientación que se realiza de la Ciudad de Sao Paulo, destaca la vida de las favelas como uno de los horizontes opuestos a la vida de los custodiados del personaje principal "Max", y es desde estos lugares (las favelas de Sao Pulo) el espacio en el que se originan la mayor parte de los conflictos y luchas que tienen lugar en el juego.

Seguidamente en el caso del juego Far Cry 3, no se ha mencionado en ningún momento al nombre de alguna localidad Latinoamérica, sin embargo el hecho de que el personaje más significativo de la historia y el argumento lleve el nombre de "Vaas Montenegro", hace intuir que la alegorías que matizan las islas (las cuales

llevan un nombre en inglés), podrían ubicar la trama en alguna región del caribe o pacífico latinoamericano.

Sin embargo, quizás la ambientación más compleja tiene lugar en la Saga de Call Of Duty, en su primer capítulo "Call of Duty Black Ops" el personaje en el contexto de la guerra fría se ve envuelto en diversas acciones en localidades de Cuba como: Bahía cochinos y Santa María. Por su parte, en su segundo capítulo (Black Ops II) los desarrolladores apostaron por magnificar el escenario y la relevancia de las acciones desarrolladas en los distintos momentos de la historia, iniciando en Nicaragua (centro de operaciones del padre del villano) y Panamá país en el que tiene lugar otras acciones del juego.

5.2.2. Los personajes:

Para este apartado, conviene realizar una exploración de los patrones de interacción, o los patrones culturales que se observan en la forma en la que se retratan las figuras o personajes ejemplarizados en los diferentes títulos investigados.

En primera instancia, se puede empezar la exploración de este aspecto en *Max Payne 3*, juego donde personajes como los Branco (familia a la que custodia Max) representan, en su conjunto todo aquello cuanto "alguna persona del tercer mundo no debería tener" (de acuerdo con la lógica mostrada en las cinemáticas del juego), o bien posicionándose desde la perspectiva en la que se sitúa al jugador, es decir desde el detective Max, se vislumbra como una injusticia que la familia adinerada viva con tales lujos en contraste con la situación de las favelas que caracterizan al ambiente presentado en el juego, esto se denota especialmente en la cinemática inicial en la que Max toma una copa de whisky en un Pent-house, y reacciona con indignación por el estilo de vida de aquella familia.

Sin embargo, lejos de estas nociones iniciales, llama la atención que, como en otros juegos de estrategia o acción en tercera persona, el extranjero (en este caso

Max Payne) posee el derecho y el permiso de emitir el "juicio de lo correcto", y que en vista de este mismo patrón cultural, debe luego luchar por salvar a sus custodiados, sólo por cumplir con su trabajo.

En este sentido, se presenta al extranjero y protagonista como el único que tiene claro cómo se debe impartir la "justicia", al tiempo que en las dinámicas de juego queda sumamente evidente la superioridad sobre los locales, a pesar de ser un "fracasado" en su lugar de origen.

De esta forma, en el caso específico de este título, resultan llamativas las dualidades que mueven los entornos interactivos en los que se transporta el jugador, éstas se componen por puntos como justicia-injusticia, civilización-barbarie, o conocimiento-desconocimiento.

Este manejo de antagonismos, dan lugar a posibles legitimaciones de los "problemas" o situaciones exhibidas como parte de la trama en la que se envuelven los personajes y las cueles son mostradas como exclusivas o intrínsecas a la vida de Sao Paulo. De manera que las muertes de los locales, son vistas como "normales" o parte de las circunstancias, siendo definidas como funcionales para el desarrollo del argumento sobre el que se sostiene el personaje principal.

Al mismo tiempo, pueden verse otras relaciones entre el contexto y el personaje principal de Max Payne 3, se presenta a Brasil como un lugar en el que hasta las fuerzas del orden son parte del *caos* que define el país, entonces surge la duda sobre la posibilidad de que el discurso de "la ciudad violenta y sumida en el desastre" se desarrolle como una forma alegórica con el objeto de forzar el *cambio de las cosas*, condonando así falencias del actuar del personaje.

Por otra parte en lo que respecta a Far Cry 3, el personaje principal del bando contrario Vaas Montenegro, encarna a parte "más salvaje" del entorno tropical

retratado, en sus líneas de diálogo predominan alusiones raciales, marcadas de resentimiento y enojo, que intentan justificar el papel del extranjero secuestrado por la banda de Vaas, en este punto este videojuego coincide con el título anteriormente tratado al proponer como *línea de juego* el triunfo de la civilización sobre aquellos que se oponen a esta.

Otro elemento que se hace necesario de rescatar, corresponde con el manejo soslayado que se hace del entorno, de una forma que parece sugerir que la pérdida, el peligro y el riesgo a la propia integridad de los "justos" es la tónica de la vida en la isla desde la cual las personas deben adaptar sus días. Escenas y diálogos que intentan dar cuenta de la cordura (del extranjero) y la locura (del local) se hacen recurrentes a lo largo del juego.

En lo que respecta a la saga de Call of Duty Black Ops, en el primero de sus capítulos (Black Ops I), el personaje retratado es Fidel Castro, el cual se presenta en las pocas intervenciones que posee en el guión de las cinemáticas como un ser despiadado, quien en el contexto de la guerra se torna inhumano. Este perfil, resulta interesante por la delimitación que le es presentada al jugador con respecto a Castro. En fin, estas alegorías del villano, y las sombras que delimitan la trama, hacen pensar sobre aquello que los medios de comunicación tradicionales han hecho de las figuras políticas que se han opuesto a las políticas exteriores de expansión de los países del llamado "primer mundo", y la forma en la que en estos contenidos se reproducen estos patrones culturales y políticos, sirviendo de cierta manera como una herramienta más en la estrategia o masa comunicacional que define a las regiones a nivel global.

Un paso más allá en la argumentación y sofisticación del discurso y los patrones culturales claramente enmarcados, se destacan en el segundo capítulo de esta Saga, es decir el Black Ops II. Para el cual los desarrolladores no solo han decidido ubicar a un latino como el enemigo primordial (elemento que no es

nuevo) sino que se ha elevado su carácter como una supuesta amenaza mundial, aunque cabría preguntarse para cuál mundo exactamente es el que corre peligro.

Eso sí aunque el título en sus dinámicas de juego y las posibilidades del mismo se mantienen según las tendencias propuestas desde los entregas anteriores de la saga y de otros títulos afines del género, en sus aspectos argumentales, la historia invita a pensar cómo se pueden estar graficando por medio de estos espacios interactivos a la región, ya que aunque el videojuego sea jugado por un latino, este se encontraría en la dinámica que el título le ofrece en el escenario con un imaginario en el que es un extranjero quien se encarga de los problemas locales y resuelve una amenaza local con posibilidades de propagarse por el resto del "mundo".

Queda claro también que con el argumento presentado en el juego, se promueve una legitimación de los patrones de interacción centrados en la *dominación del norte sobre el sur*, o bien por lo menos se desarrolla un intento.

Por otro lado, cabe rescatar que con excepción de los videojuegos de fútbol mencionados en apartados anteriores de este análisis, este juego es, al menos de momento, el único título en el que aparece en el plano principal del guión y las gráficas, un personaje latinoamericano que adquiere la notoriedad e importancia definitivas en la formalización del argumento del videojuego.

5.2.2.1. *Composición argumental de los personajes:*

Para este apartado, se han escogido dos segmentos de los guiones de los juegos Max Payne 3 y Far Cry 3, ello en vista de la importancia que a los mismos se ha dado en el tiempo dedicado a su desarrollo en las cinemáticas y los promocionales que se hicieron de los juegos para su lanzamiento y mercadeo.

En Max Payne 3, la elaboración y consolidación del personaje ronda en torno a la capacidad de ver, más allá de las circunstancias que priman en el contexto

dándosele una especie de "poder" para definir entre lo bueno y lo malo, quizás como una forma de hacerlo resaltar en contraste con el "caos" que retrata en el juego la ciudad de Sao Paulo. Al plantear esto, el fragmento de diálogo seleccionado aparece en las primeras escenas del desarrollo del juego y reaparece en la escena final, con lo cual las palabras adquieren otra connotación, fortaleciendo incluso la elucubración planteada anteriormente sobre su "superioridad" sobre los demás. Así al terminar el episodio final, Payne dice:

"supongo que me había convertido en lo que querían que fuera, un asesino... Un matón a sueldo que agujerea a otros villanos... bueno, eso era por lo que habían pagado, así que al fin eso fue lo que recibieron... decid lo que queráis de los americanos, pero por lo menos entendemos el capitalismo... si compras un producto recibes aquello por lo que pagas... y estos zoquetes habían pagado por un gringo furioso sin criterio para distinguir el bien del mal... ahí estaba yo apunto de ejecutar a ese pobre diablo como un ángel de la muerte barato, y me di cuenta de que tenía razón... no distinguiría el bien del mal aunque uno estuviera ayudando a los pobres y el otro se estuviera cepillando a mi hermana "

De esta forma, el discurso de Max que en un inicio del juego pasa por un episodio más, toma el sentido peyorativo que se reservó durante todo desarrollo de las dinámicas de juego, al punto que termina por instrumentalizar su rol como si estuviese libre de cualquier criterio o valoración moral, por cuanto se trata de una relación de "demanda y oferta", que se desarrolla en contra de la lógica que la misma figura narrativa explica, es decir donde las demandas y las ofertas válidas únicamente pueden venir de otros contextos, capaz aquellos de los cuales proviene el personaje.

Finalmente, un ejemplo visto desde el otro polo de representación (no por ello menos peyorativo que el anterior) se enmarca en las líneas que se desprenden de

una de las cinemáticas del videojuego Far Cry 3 protagonizada por Vaas Montenegro:

"¿Te he contado, alguna vez, cuál es la definición de locura? La locura... es... es hacer exactamente la misma mierda una y otra vez. Y esperar que algo cambie. Es de locos... La primera vez que alguien me lo dijo creí que se estaba quedando conmigo así que, ¡BUM!, le dispare. En realidad, vale... tenía razón. Empecé a notarlo en todas partes. Mirara donde mirara, todos estos capullos, en cualquier parte hacían exactamente, la misma mierda, una y otra, y otra, y otra, y otra vez. Y pensaban: "Esta vez será diferente", "¡No, no, no, no, no, venga! Esta vez será diferente" Lo siento. ¡No me gusta como... me estás mirando! ¿Vale? ¿Tienes algún problema en la cabeza? ¿Crees que me estoy quedando contigo? ¿Qué te miento?... Voy a relajarme. Voy a relajarme. La cuestión es vale... La cuestión es que ya te mate una vez. Y yo no soy ningún puto pirado. Está bien... Todo eso ya es agua pasada... ¿Sabes cuál es el significado de locura?"

Vale aclarar que en este caso, Vaas se dirige a Jason el estadounidense que tiene retenido por segunda vez y el cual, de acuerdo con la argumentación del juego "le está dando problemas". En cierta forma, tal como sucede con el personaje de Menéndez en Call Off Duty: Black Ops II, Vaas alcanza tal notoriedad y preeminencia en las cinemáticas que resulta ser el enemigo del personaje principal "Jason". En este caso, la argumentación que se hace de la locura engarzada con la "rutina" o el hacer siempre lo mismo esperando un resultado diferente, podría pensarse que se trata únicamente de una crítica al estilo de vida del cual viene el joven retenido, no obstante su propósito, siguiendo la argumentación del juego, es marcar con más ahínco el "salvajismo" que caracteriza al local (Vaas), y de esta manera, justificar luego el predecible desenlace que tendrá el Montenegro (muerto a manos de Jason a modo de venganza por el asesinato de sus amigos y hermano).

CAPITULO 6

6. Conclusiones y recomendaciones:

Inicialmente, en este proyecto se ha hecho ahínco en las distintas formas en las que se ha ido conformando una versión o composición de la imagen de América Latina en la industria de los juegos de video, y en razón de ello, el interés se ha centrado en rescatar aquellas nociones e impresiones de las diferentes fuentes de información en las que se explica cuál ha sido la importancia o la forma en la que han aparecido recurrentemente escenarios y personajes con alguna alusión clara o figurada de la región.

En vista de esto, se han reunido las conclusiones del mismo con base en las dos grandes categorías de análisis que se han definido para este proyecto, es decir, *“las elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos”* y *“los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video”*.

6.1. Elaboraciones en el discurso sobre América Latina en la industria de los videojuegos.

6.1.1. Publicidad:

Como bien se ha graficado en el transcurso de este trabajo, se ha logrado comprender que, como otras industrias dedicadas al entretenimiento, este campo de especialización de contenidos audiovisuales es dominado por un modelo corporativizado, con grandes empresas y estudios que manejan las tendencias discursivas y tecnológicas que caracterizan al medio. Del mismo modo, estas empresas mantienen una serie de estudios propios o asociados en contextos del llamado “tercer mundo”.

Asimismo, estas empresas tienen por lo general sus bases principales (o casas matrices) en países de Europa, en Estados Unidos, Canadá o Japón. En lo que respecta a sus “sucursales” o estudios asociados los han ubicado en países

asiáticos, y recientemente en países latinoamericanos como México, Colombia y Argentina.

En razón de esto, a partir de los datos suministrados por las fuentes, se puede afirmar que las promociones y mercadeos de sus juegos se hacen pensando en los contextos de los mercados tradicionales, dejando de lado contextos como el Latinoamericano.

Sobre la elaboración de los juegos y sus argumentos, pesan más las ganancias económicas del juego las implicaciones que sus contenidos puedan tener, de esta forma, al ser el foco principal los mercados tradicionales, los discursos y la elección de los contenidos se hacen con base en las preferencias de dichos contextos, en especial de los Estados Unidos.

Finalmente, aunque en este tema resulte difícil hacer paralelismos o equivalencias, se ha podido comprender que ciertos tipos de juegos tienen la misma aceptación en América Latina que en los contextos tradicionales (Estados Unidos y Europa), la diferencia se marca en los juegos de deportes, especialmente en los juegos de fútbol.

6.1.2. Importancia de algunos países latinoamericanos para la industria de los juegos de video:

En concordancia con algunos datos que se tenían al inicio de este estudio, los países latinoamericanos más importantes para la industria de los juegos de video son México y Brasil como los principales mercados, el primero como mercado de consumo, y el segundo como un nuevo mercado "de las economías emergentes" en el que los desarrolladores y estudios de los estudios tradicionales fijan sus proyecciones u operaciones.

No obstante, varias de las informaciones recibidas de las fuentes consultadas para este proyecto (entrevistados y notas de prensa), han dejado ver que algunas de

las principales motivaciones de algunos de los principales desarrolladores para ubicar oficinas o estudios en América Latina, corresponde con 3 posibilidades primordialmente. En un principio, estas acciones las empresas las han realizado ante algunas dificultades económicas y comerciales, tales como una mala situación financiera en sus casa matrices, o el haber experimentado cierta pérdida de mercado en algunos segmentos de los mercados tradicionales, es decir de Estados Unidos Europa y Japón. O finalmente, su presencia en países latinoamericanos, se ha dado como una estrategia de expansión en la región ante la presencia de otras desarrolladoras.

Las empresas y estudios desarrolladores conciben a América Latina, *comercialmente hablando* como un contexto en el que se puede conseguir una "mano de obra" barata, necesaria para acelerar la producción de juegos de video, siendo las mismas consideraciones con las cuales se ha definido a otros países de regiones como la asiática.

Asimismo, de acuerdo con las afirmaciones de las fuentes entrevistadas, la región latinoamericana es visualizada como un contexto "riesgoso" para la apertura de un estudio de "grandes dimensiones" o para la producción de un juego triple A (AAA), de manera que las inversiones puestas en América Latina se realizan por tiempos cortos en la modalidad de outsourcing. En cierta medida abrir un estudio en cualquier país de Latinoamérica es visto como un "lujo" en el sentido de que la empresa puede arriesgarse a "invertir" a sabiendas de una posible pérdida económica por ello.

Tradicionalmente países como México, Brasil y Argentina han sido sede de algunas filiales de grandes empresas y estudios dedicados al "outsourcing", tal es el caso de "Gameloft" en Argentina, o Zynga con su división Latinoamericana.

De lo anterior, cabe destacar que los países con las industrias del entretenimiento más tradicionales de la región, son las que poseen la mayor concentración de

inversiones y desarrollos en juegos de video, tanto de producción local, como de "inversiones" de las grandes empresas del medio. Así, a nivel de producción países como Brasil Argentina y Uruguay llevan una importante cuota de importancia y desarrollos, por su lado México a nivel de consumo es un país relevante al parecer por ser *el primer país* en el que la industria se ha desarrollado en cierto grado.

6.1.3. Tipos o géneros de juegos hechos desde América Latina:

Aunque en la región se han diseñado juegos de todos los géneros, se ha destacado que en América Latina predomina el desarrollo de juegos de video del sector de Mobile, los cuales son realizados por estudios independientes o estudios pequeños. Éste tipo de juegos son considerados en la industria de los videojuegos como juegos de bajo presupuesto, aunque de acuerdo con una de las fuentes, se consideran un sector prometedor para la industria. Una de las más recientes modalidades de juegos que se han estado estimulando en la región son los Free-to-Play, en la que se ofrecen los contenidos básicos del juego, y los adicionales deben pagarse.

Para la región latinoamericana sólo se ha logrado detectar de momento un juego de alto presupuesto, corresponde a "héroes del ring" desarrollado por el estudio Slang. Otro caso a destacar corresponde a Castlevania, un juego Triple A, desarrollado en España.

De acuerdo con los datos a los que se tuvo acceso, los estudios que mayormente desarrollan juegos de video en América Latina son independientes o pequeños, en los cuales predomina el diseño y difusión de videojuegos de plataformas abiertas y del sector Mobile.

6.1.4. Los personajes y los lugares:

En los casos estudiados (los juegos) y por las informaciones de las diferentes fuentes que se entrevistaron, se han destacado dos personajes en particular: Fidel Castro y Hugo Chaves Frías. Ambos han sido graficados como "los malos" de la historia, como el bando contrario, los grandes enemigos del jugador. Cabe aclarar que en la mayoría de los videojuegos encarna a un miembro del ejército estadounidense, o por lo menos el personaje jugable es netamente un agente de cualquier división de seguridad de aquella nación.

Al parecer, en la argumentación de las historias, se necesita de la aparición de una amenaza a la integridad del jugador(a), especialmente en los juegos de acción. El peligro aparece en la forma de un personaje contrario a toda forma de vida "libre", de manera que por medio de los refinamientos en las características de los personajes (como los citados anteriormente) reales o ficticios, el World-Play (mundo del juego) se moviliza en torno al objetivo de eliminar o detener la amenaza al personaje jugable.

Un caso contrario, sucede en la manera en la que se citan o aparecen los personajes latinoamericanos en los juegos de deporte, especialmente en los juegos de fútbol (Pro Evolution Soccer y FIFA), en los cuales personajes latinoamericanos (suramericanos esencialmente) han sido graficados como las imágenes comerciales de los juegos (portadas) y han sido los personajes con mejores valores de juego.

Por otro lado, en lo que respecta a los *lugares* geográficos de América Latina, bien espacios ficticios que hayan sido retratados en los juegos de video en relación con la región, se han destacado varios contextos en sí, como Costa Rica (en el juego Metal Gear Solid: Peace Walker), la Ciudad de México D.F. (en el video juego "Army of Two: The Devil's Cartel) la frontera entre México y Estados Unidos (la saga de "Call of Juárez"), así como otros lugares que aparecen en los juegos

estudiados para este estudio como Panamá, Sao Paulo, Nicaragua, la selva brasileña, entre otros.

En cuando a las ambientaciones de corte ficcional, las distintas fuentes han mencionado que han aparecido referencias graficas o discursivas de la cultura maya y la azteca se le define por este lado como parajes exóticos.

6.2. Los patrones culturales y visiones sobre América Latina presentes en los juegos de video:

6.2.1. Desde las empresas y estudios:

En primera instancia, se puede mencionar a partir de las declaraciones de las y los entrevistados que los videojuegos realizados por los las grandes compañías y estudios desarrolladores, contienen *un mensaje político claro*, el cual aunque no es el objetivo central del diseño de dichos programas informáticos, se hace presente con suma evidencia, haciendo que los mismos sean parte del gran conglomerado de medios promotor de los patrones culturales de inferiorización y dominación presentes en el discurso hegemónico del llamado "primer mundo". Al mismo tiempo, con estas acciones las empresas y estudios especializados en los juegos de alto presupuesto, participan voluntaria o involuntariamente de la política exterior de Estados Unidos y la delimitación imaginaria de los enemigos o desvalidos del mundo, cuestión que cala profundamente en los imaginarios que se mantienen desde tiempos coloniales con respecto a la región Latinoamericana.

De esta manera, los países que se han opuesto a Estados Unidos o al primer mundo política o militarmente, han sido foco de los discursos y los patrones culturales que las compañías desarrolladoras utilizan para las historias y tramas de sus juegos.

En consonancia con lo anterior, a partir de los datos suministrados por varias de las fuentes consultadas, ha sido patente que la política exterior y las campañas

militares de Estados Unidos, son un parámetro que los desarrolladores, empresas y estudios especializados consideran como una guía para la elección de los escenarios en los que se ambientarán los juegos, ya que llevar el pulso de los acontecimientos "del momento" garantiza una mayor atención y aceptación de los jugadores.

6.2.2. Patrones culturales sobre América Latina:

A partir de las afirmaciones y los datos suministrados por las distintas fuentes de esta investigación, se ha podido ver que el *mercado latinoamericano* ha cobrado un especial interés económico para las empresas y estudios desarrolladores del medio, al tiempo que se han incrementado las citas o apariciones de imágenes, contextos y personajes de Latinoamérica en los videojuegos que éstos diseñan.

Sin embargo, el uso de los discursos y los patrones culturales desde los cuales diseñan sus juegos no ha variado en lo absoluto, o bien no se ha modificado notoriamente, lo cual por ahora indica que la lógica sobre la que se producen y venden los juegos se mantiene, es decir que estos se encuentran dirigidos al público estadounidense.

Se ha podido constatar que los contextos Latinos aparecen citados con mayor grado en los juegos de acción, tanto de forma evidente como figurada, particularmente aparecen en estos casos como los "enemigos", generalmente de Estados Unidos. No obstante, la forma en la que se han graficado las dinámicas de esos contextos, se ha realizado superficialmente, y con base en los prejuicios que la sociedad estadounidense tiene de la región.

Es así que América Latina ha aparecido recurrentemente enlazada con temas como el narcotráfico, desestabilidad política, dictaduras, guerras o enfrentamientos armados internos, etc., y ha sido presentada como una región o el lugar que necesita ser liberado, ante su "incapacidad" de resolver sus problemas.

De esta forma se destacan dos dimensiones claras en las que ha llegado a dibujar a Latinoamérica, las cuales han sido claras en los juegos escogidos para este proyecto.

Por un lado se grafican a los pueblos de la región como aquellos colectivos que sufren una "opresión" por parte de una amenaza local o extranjera, de la que únicamente el bando oficial (generalmente norteamericano) puede salvar y llevar así la "paz" para los pueblos locales, algo así como una visión mesiánica del estadounidense que salva al tercer mundo de su propia destrucción e imparte justicia.

En el lado opuesto, se destaca la cita de los contextos latinos (como otras regiones del mundo) como centros de anclaje de la hostilidad o el enemigo que amenaza o pone en peligro permanente la integridad o el bando con el que juega el jugador, y desde aquí (como en el mundo real) se justifican las acciones argumentales del juego.

6.2.3. Patrones culturales presentes en los juegos de acción:

En el caso de estos juegos, es claro que además de los valores morales que promueven, contienen posiciones dimensiones políticas que se legitiman con el performance y las posibilidades de juego, lo cual los sitúa por momentos en un nivel muy similar al cine o la televisión, con la diferencia de que en el desarrollo de la trama participa activamente el jugador.

Estas narrativas, y estructuraciones podrían tener lugar en otros lugares fuera de la relación jugador-videojuego, como las comunidades de videojuegos en línea, en este aspecto Loayza (2011), informó que dichas comunidades se seccionaban con frecuencia con base en diferencias geográficas o raciales entre los jugadores en línea.

6.3. Recomendaciones:

6.3.1. Al Instituto de Estudios Latinoamericanos:

Se hace necesario estudiar con mayor detenimiento la imagen y los discursos desde los cuales se ha hecho referencia a América Latina en los medios de comunicación colectiva y del entretenimiento, con el fin de poder explorar con mayor amplitud las concepciones que están llegando a las y los latinoamericanos desde los centros de poder y producción "legitimados" del mundo audiovisual.

Es posible emprender una exploración sobre las maneras en las que se reproducen los estereotipos y nociones del primer mundo desde las producciones audiovisuales de América Latina, con el fin de conocer hasta que punto han compenetrado en el imaginario audio visual las nociones, imágenes y discursos reconocidos como "oficiales" sobre la región.

Al tener conocimiento del sector en crecimiento de la industria de los juegos de video, es decir el sector Mobile, se vuelve perentorio investigar la forma en la que en dichos juegos de video tengan o no presencia alusiones a Latinoamérica. Al tiempo que se pueden establecer u observar las tendencias temáticas y argumentales que los mismos vayan obteniendo.

En este sentido también es importante considerar la utilización de la narratología la ludología como corrientes teórico-epistemológicas a la hora de investigar los discursos e imágenes de América Latina en los medios de comunicación masiva y las diferentes tecnologías de la información aplicadas a los juegos de video.

6.3.2. A la Maestría en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en Cultura y Desarrollo:

Es importante incentivar estudios o el planteamiento de problemas de investigación que abarquen los significados y formas en las que se define a Latinoamérica en los distintos medios de comunicación y del entretenimiento.

Es relevante explorar los significados y mensajes ideológicos que la industria del entretenimiento, en especial los juego de video, transmiten y legitiman a través de sus contenidos, además de conocer de primera mano cómo son interpretados los mismos desde la perspectiva de la persona que observa o juega.

Por otra parte cobra especial relevancia el conocimiento de las motivaciones y objetivos de las principales empresas de la industria del entretenimiento en el diseño y publicidad de aquellas producciones audiovisuales relacionadas argumentalmente o escenográficamente con Latinoamérica.

Se debe estudiar con detenimiento el desarrollo de juegos de video por parte de los desarrolladores y estudios independientes que se encuentran diseñando juegos de video en las plataformas abiertas (Apple, Facebook, etc.)

6.3.4. A las y los profesionales dedicados a los Estudios Latinoamericanos:

Considerar el análisis de discurso y el análisis de contenido (cualitativo) como una herramienta útil en los estudios o investigaciones que involucren el trabajo con elaboraciones ficcionales o documentales de área audiovisual que transmitan algún mensaje político o ideológico relacionado con América Latina.

Es importante realizar un estudio por conocer el desarrollo de propuestas locales o regionales en el desarrollo y producción de juegos de video, con el fin de conocer en mayor detalle de las orientaciones creativas que los estudios y desarrolladores independientes de la región están tomando como base para llevar a cabo sus proyectos.

Realizar un esfuerzo por comprender el desarrollo de juegos de video desde América Latina, puede ayudar a conocer y dar a conocer el lenguaje videolúdico que se ha estado formando o reproduciendo en la región.

7. Referencias bibliográficas.

- 3D juegos (2012). Análisis: "Call of Duty: Black Ops 2". Recuperado el 15 de agosto de: <http://www.3djuegos.com/juegos/analisis/10989/1/call-of-duty-black-ops-2/>
- Abarca, A. (2012). Técnicas cualitativas de investigación. San José, Costa Rica: Editorial UCR.
- Arnau, R.(2012). Disidencias simbólicas: la dimensión política del videojuego independiente en la era digital. Experiencias lúdico-políticas y crítica social. Presentado en IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Recuperado el 29 de junio de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/057_Arnau.pdf
- Barros, E.; Cancelo, P.; Vélez, M. (2010). Videogames Squared: Espacios heterotópicos y videojuegos en la era del audiovisual. Ponencia presentada en el congreso Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular. Palma de Mallorca: España.
- Blaxter, I. y Huges, C; Tight, M (2000). Cómo se hace una investigación. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Cano, J. (2012). Análisis de Call of Duty: Black Ops II para Xbox 360. Recuperado el 13 de agosto de: <http://www.vandal.net/analisis/x360/call-of-duty-black-ops-ii/14958>
- Cano, J. (2012). Análisis de Max Payne 3 para PlayStation 3. Recuperado el 2 de agosto de: <http://www.vandal.net/analisis/ps3/max-payne-3/103477>
- Cárdenas, E. (2010) Sony: América Latina será la cuarta potencia en videojuegos. Recuperado el 4 marzo de: <http://es-us.levelup.juegos.yahoo.net/noticias/11140/Sony-America-Latina-sera-la-cuarta-potencia-en-videojuegos/>
- Castellano, A. (2012). Análisis "Max Payne 3". Recuperado el 26 de agosto de: <http://www.3djuegos.com/juegos/analisis/4268/0/max-payne-3/>
- Chuquillanqui, F. (2012) Lo bueno, lo malo y lo feo de Max Payne 3. Recuperado el 2 de agosto de: <http://blog.rpp.com.pe/masconsolas/2012/06/12/lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-de-max-payne-3/>
- Díaz de Rada, A. y Velasco, H.(1997). La lógica de la Investigación Etnográfica. Madrid: Ed. Trotta.
- Dijk, T. (2008). El discurso como estructura y proceso, Estudios sobre el discurso I: Una introducción multidisciplinaria. España: Editorial GEDISA.
- Esnaola, G.y Levis, D. (2008). La narrativa en los videojuegos: un espacio cultural de aprendizaje socioemocional. Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol. 9. Nº 3. Recuperado el 2 de julio de: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_esnaola_levis.pdf
- Far Cry Wiki (s.f.). Vaas Montenegro. Recuperado el 3 de agosto del 2013 de: http://es.farcry.wikia.com/wiki/Vaas_Montenegro
- Ferrater, J. (1964). Diccionario de filosofía. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Foro Gamer Zone (2012). Personajes Principales de Far Cry 3. Recuperado el 3 de agosto de 2013 de: <http://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/18204729/0/personajes-principales-de-far-cry-3/>

- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido: Una introducción. Recuperado el 4 de marzo de: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3 Juego videojuego y creacion de sentido una introduccion.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3_Juego_videojuego_y_creacion_de_sentido_una_introduccion.pdf)
- García, V. (2011) Los videojuegos se suben al ring. Recuperado el 3 de marzo de: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/01/14/videojuegosheroesdelringxboxps3cnn>
- Garfias, J. (2011). Imaginario, héroes y videojuegos. Análisis de The legend of Zelda. Recuperado el 1 de febrero de: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-563-8051egf.pdf
- Gonzalez, L. (2008) ¿Y los videojuegos mexicanos? Recuperado el 3 de marzo de: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2008/07/12/mexicanos-al-grito-de-2018start2019>
- González, R. (2013). Patrones de interacción que establecen los y las adolescentes de los 12 a los 16 años cuando juegan con videojuegos. Trabajo final de Graduación sometido a consideración del Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional, Campus Omar Dengo.
- Gros, B. (2008). Jugando con Video juegos: educación y entretenimiento. España: desclée De Brouwer.
- Gutiérrez, J. y Pozo, T(2002). Los estudios de caso en la lógica de la investigación interpretativa. Arbor Vol.171, no 675 (Marzo), 5. [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3 Juego videojuego y creacion de sentido una introduccion.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3_Juego_videojuego_y_creacion_de_sentido_una_introduccion.pdf)
- Huertero, G. (2007). Videojuegos políticos: una forma diferente de entender la política, Revista TEXTOS de la CiberSociedad. Recuperado el 25 de marzo de: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=141>
- Iraola, M. (2010). Guerra al consumismo: Call of Duty Black Ops. Recuperado el 24 de agosto de: <http://www.meristation.com/xbox-360/call-of-duty-black-ops/analisis-juego/1533169>
- Juego de Talento (2011): videojuegos en Latinoamérica... Mercado en crecimiento. Recurso online, recuperado el 20 de agosto de: http://juegodetalento.com/index.php?option=com_content&view=article&id=56:industria-noticias-&catid=37:noticias-&Itemid=27
- Loayza, J. (2011) Sensibilidades y videojuegos en línea: un análisis de la frontera entre lo real y lo virtual en América Latina Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 20, 2011, pp. 19-40, Universidad Austral de Chile:Chile
- Maeso, G. (2012) Análisis de Far Cry 3 para PS3, Xbox 360 y PC: Nos mudamos a Rook Island, una isla llena de piratas y demás cosas a las que disparar. Recuperado el 3 de agosto del 2013 de: <http://es.ign.com/review/3034/analisis-far-cry-3-ps3-xbox-360-pc>
- Maldonado, C (2009). Complejidad de los Sistemas Sociales: Un reto para las ciencias sociales. Cinta moebio n.36, pp. 146-157.
- Minuto Uno (2012) La industria de los videojuegos nacional lidera el ranking de América Latina. Recuperado el 4 Marzo de: <http://www.minutouno.com/notas/263031-la-industria-los-videojuegos-nacional-lidera-el-ranking-america-latina>

- Miranda, L. (2011) Square Enix inicia operaciones en América Latina. Recuperado el 7 de marzo de: <http://www.niubie.com/2013/01/square-enix-inicia-operaciones-en-america-latina/>
- Molano, A. (2012) Square Enix y el futuro de los videojuegos en América Latina. Recuperado el 8 de marzo de: <http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/especial-del-mes/especial-junio/item/1818-square-enix-y-el-futuro-de-los-videojuegos-en-am%C3%A9rica-latina.html>
- Navarro, V. (2012) El videojuego: manual para políticos. Recuperados el 3 de febrero de <http://sesiondecontrol.com/ocio/videojuegos/como-ven-los-politicos-el-videojueg/>
- Núñez, P. (2011) Videojuegos: Electronic Arts se presentó en América Latina. Recuperado el 3 de marzo de: <http://www.haciendocine.com.ar/article/videojuegos-electronic-arts-se-present%C3%B3-en-am%C3%A9rica-latina>
- Okuda, M. y Gómez, C. (2005) Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. Revista colombiana de psiquiatría, vol: 34, numero 001. Asociación colombiana de Psiquiatría: Bogotá, Colombia.
- Ortega, J. y Robles, M. (2008). Análisis axiológico-educativo de videojuegos de temática violenta Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, vol. 9, núm. 3, noviembre, pp. 150-166, Universidad de Salamanca: España
- Palao, J. García, S. (2012). Lo nuevo y los métodos: las ciencias de la comunicación ante el desafío de los videojuegos. Presentado en IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Recuperado el 29 de junio de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
- Peña, P. (2012) El mercado de los videojuegos está mirando hacia América Latin. Recuperado el 5 de marzo de: <http://www.lanacion.com.py/articulo/80406-el-mercado-de-los-videojuegos-esta-mirando-hacia-america-latina-.html>
- Pérez, O. (2010) Análisis de la significación del videojuego: Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso. Tesis Doctoral Universitat Pompeu Fabra. Barcelona: España.
- Periódico La Nación (2013) Comienza en Rio el mayor salón de videojuegos de América Latina: recuperado de: <http://www.nacion.com/2011-10-05/Tecnologia/comienza-en-rio-el-mayor-salon-de-videojuegos-de-america-latina.aspx>
- Planells, A. (2013) Los videojuegos como mundos ludoficcionales Una aproximación semántico-pragmática a su estructura y significación. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. España
- Redacción Medio Tiempo (2011). PlayStation estrenará en 2011 juegos totalmente adaptados para América Latina. Recuperado el 2 de marzo de: <http://msn.mediotiempo.com/videojuegos/noticias/2010/07/29/playstation-estrenara-en-2011-juegos-totalmente-adaptados-para-america-latina>
- Redacción Vandal (2012) Shigeru Miyamoto recibe el premio Príncipe de Asturias. Recuperado el 3 de febrero de: <http://www.vandal.net/noticia/74557/shigeru-miyamoto-recibe-el-premio-principe-de-asturias/>
- Reload (2012). Mercado de los videojuegos en México. Recuperado el 2 de julio de. <http://www.reload.mx/franquicias/mercado-de-los-videojuegos-en-mexico>

- Rodríguez, A. (sf). Análisis de la Figura del Héroe / Avatar en los Videojuegos. Recuperado el 2 de julio de: <http://ojs.uprrp.edu/index.php/ric/article/viewFile/196/123>
- Rojas, L. (2008). Elementos conceptuales y metodológicos de la investigación cualitativa. San José, Costa Rica: Editorial UCR.
- Sánchez, J. (2011) Industria del videojuego crece agresivamente. Recuperado el 5 de marzo de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/10/07/industria-videojuego-crece-agresivamente>
- Souza, M. (2007). Investigación social: Teoría, método y creatividad. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Spanish News (2012) Argentina lidera el mercado de videojuegos en América Latina. Recuperado el 4 de marzo de: http://spanish.news.cn/iberoamerica/2012-09/22/c_131866024.htm
- Square Enix Latin America (2013). Acerca de nosotros. Recuperado el 1 de julio de: <http://latam.square-enix.com/acerca-de-nosotros>
- Taylor, S. y Bodgan, R. (1992) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Vida Extra (2010). Cinco cosas que debes saber sobre 'Call of Duty: Black Ops'. Recuperado el 23 de agosto de: <http://www.vidaextra.com/fps/cinco-cosas-que-debes-saber-sobre-call-of-duty-black-ops>
- Wong, L. (2011) Games for Change América Latina. Recuperado el 4 de marzo de: <http://blogs.elcomercio.pe/geekgames/2011/12/games-for-change-america-latin.html>
- Zamora, A. (2013) Sony reafirma compromiso con el mercado latinoamericano. Recuperado el 1 de marzo de: <http://www.sandiegored.com/noticias/39046/Sony-reafirma-compromiso-con-el-mercado-latinoamericano/>

ANEXOS

Anexo 1.

Universidad Nacional.

Facultad de Filosofía y Letras.

Instituto de Estudios latinoamericanos

Maestría en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en Cultura y desarrollo

Práctica Dirigida II.

Profesor: Dr. Mario Oliva Medina.

Estudiante: Roy González Sancho

Entrevista.

Análisis de industria de los Video Juegos desde Latinoamérica.

Publicidad:

1. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utilizan en América Latina las desarrolladoras de video juegos?
2. ¿Cómo se definen las estrategias publicitarias desde las tiendas oficiales de videojuegos en el país (Costa Rica)?
3. ¿Cuál es el país más importante para la industria de los videojuegos en América Latina y por qué?
4. ¿Reconoce cuáles son los temas y tipos de juegos que más venden en la región (Latinoamérica)?
5. ¿Cuáles desarrolladoras de videojuegos tienen divisiones de sus compañías en América Latina?
6. ¿Qué tipo de videojuegos se hacen desde Latinoamérica? (¿hay países desde los cuales se diseñen videojuegos para la región?)

Tratamiento de la imagen de América Latina en el discurso de Algunos de los juegos más emblemáticos de la industria.

7. ¿Cuáles Escenarios de Latinoamérica han aparecido en los juegos de video?(bajo qué condiciones argumentativas con respecto a la historia o características del juego)
8. ¿Cuáles figuras o personajes latinoamericanos son los que más han aparecido?
9. ¿Cuáles historias latinoamericanas figuran en los argumentos historiográficos de los juegos?
10. ¿Cuál es la concepción de América Latina que se ha manejado desde hace varios años en los videojuegos?
11. ¿Cómo valoraría la imagen que se ha presentado de América Latina en los contenidos de los videojuegos?
12. ¿Ha identificado algún o algunos estereotipos sobre América Latina reflejados en las historias o personajes que aparecen en algunos videojuegos?

13. Temas más vendidos, (alrededor de cuales temas se enfocan los juegos más vendidos)

Anexo 2.

Análisis de contenido de videojuegos escogidos:

1. Nombre del Videojuego:
2. Compañía desarrolladora.
3. País.
4. Idioma(as) en el que se encuentra disponible.
5. Tipo de videojuego:
6. Población a la que va dirigido (edades)
7. Qué escenarios de América Latina aparecen.
8. Qué personajes de América Latina se utilizan, qué importancia tiene dicho personaje.
- 9.Cuál es la historia que se narra en el videojuego? (en caso que sea un shooter, de rol o aventura de estrategia)
10. En qué lugar se puede situar América Latina, de acuerdo con la argumentación del videojuego (es decir, el pueblo incivilizado, el tercer mundo, la región victimizada o victimaria, el bueno, el malo) y por qué?
11. En qué lugar se puede ubicar el personaje latinoamericano, de acuerdo con la argumentación del videojuego (es decir, el pueblo incivilizado, el tercer mundo, la región victimizada o victimaria, el bueno, el malo) y por qué?

Anexo 3

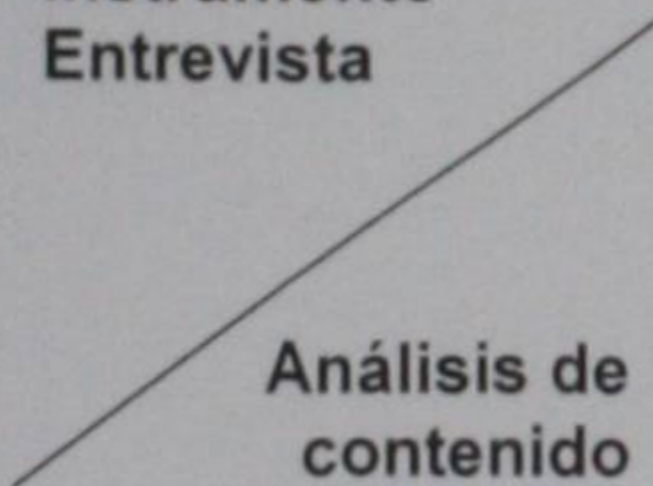
**Instrumento
Entrevista**

Fuente 1

Fuente 2

Fuente 3

**Análisis de
contenido**



Anexo 4

Cronograma de actividades

Mes

Marzo 2013

Abril 2013

Mayo 2013

Junio 2013

julio 2013

Agosto 2013

Setiembre 2013

Actividad

Revisión del planteamiento del proyecto y reelaboración de plan de trabajo

Diseño de instrumentos y elaboración de metodología

Trabajo de campo

Trabajo de campo

Revisión de planteamiento del proyecto, inicio de sistematización de informes

Análisis de la información y la elaboración del informe final.

Entrega informe final.



SIDUNA



BC170732