

# Videojuegos, identificación y agencia: por qué la diversidad no es suficiente

Antonio Corona

## RESUMEN

*El presente texto propone la problematización del proceso de identificación del jugador con su avatar en el acto de juego, teniendo en cuenta que dicho proceso se encuentra íntimamente relacionado con la percepción de la agencia del jugador en relación con su agencia social. Se plantea que, a raíz de lo que se sabe respecto a la representación racial, cultural y de género en la industria del videojuego y sus productos, el proceso de identificación con el avatar podría llevar a los muchos (y cada vez más) jugadores que se encuentran fuera del centro cultural de la industria, a interiorizar significados problemáticos respecto a las relaciones de poder en el mundo real, y que es menester ir más allá de la representación de la diversidad al estudiar el videojuego desde las humanidades y las ciencias sociales, problematizando el proceso mismo de identificación y teniendo en cuenta sus consecuencias para el estudio del videojuego como fenómeno cultural.*

Palabras clave: identificación, agencia, *game studies*, representación, identidad.

## 1. Introducción

El estudio del videojuego desde el punto de vista de la cultura, es un emprendimiento relativamente nuevo tanto para las humanidades como para las ciencias sociales. Las preconcepciones sobre este medio han dificultado tanto la investigación como el consenso académico respecto a la forma en que el fenómeno debe ser abordado. Estas preconcepciones no solo se dan respecto al videojuego desde afuera sino también desde adentro de las comunidades y redes formadas por jugadores que incorporan el acto del juego a su identidad.

Si bien en los últimos años el estudio del videojuego se ha liberado de (o al menos ha problematizado) algunas de estas preconcepciones, como la existencia de una cultura del videojuego (Shaw, 2010) y el concepto del círculo mágico<sup>1</sup> (Malaby, 2007), existen aún muchas nociones preestablecidas que es necesario revisar para poder comprender a fondo este fenómeno desde distintos enfoques sociales y culturales. Una de estas nociones (lamentablemente prevalente en los centros de la industria<sup>2</sup>) es que la gran mayoría de los jugadores son hombres, blancos y jóvenes (Carlson y Corliss, 2011; Shaw, 2010; Shaw, 2011). Las prácticas de localización y la exagerada sexualización de los personajes femeninos (Beasley y Standley, 2002; Downs y Smith, 2009; Ivory, 2006) evidencian que el

---

1 El término *círculo mágico*, cuya creación es adjudicada al historiador holandés Johan Huizinga (Nieuwdorp, 2005), se refiere a “un mundo temporal dentro del mundo ordinario, dedicado a la ejecución de un acto aparte” (Huizinga, 1955 p. 23). Dicho término ha sido adoptado por una gran cantidad de teóricos del diseño de videojuegos para denominar a la barrera que “protege” al mundo virtual del videojuego del mundo real del jugador: “en un sentido muy básico, el círculo mágico (...) es donde el juego se lleva a cabo. Jugar un juego significa entrar en un círculo mágico, o tal vez crear uno cuando el juego comienza”. (Salen y Zimmerman, 2003 p. 3).

2 Por centro de la industria nos referimos a aquellas regiones en las que se lleva a cabo la mayor parte de la producción de videojuegos, y cuyos mercados de consumo son también el enfoque principal de los mismos en el ámbito comercial.

perfil del *jugador* está estrechamente ligado en la visión de la industria con la identidad masculina joven y, generalmente, de raza blanca (Leonard, 2006; Dietrich, 2013). En contraste, gran cantidad de estudios han encontrado que el consumo y uso habitual de distintos géneros de videojuego está mucho más diversificado de lo que se creía con anterioridad (Williams, Yee y Caplan, 2008; Griffiths, Davies y Chappel, 2004; Jones, 2003), desmintiendo el estereotipo prevaleciente.

Está de más mencionar que la diversidad en el consumo de videojuegos no encuentra un paralelo en la diversidad de representación: en concordancia con la idea errónea que mantiene la industria de videojuego respecto a su demográfico, la mayoría de los juegos de gran impacto comercial cuentan con protagonistas masculinos y caucásicos (Corona, 2013; Dietrich, 2013; Williams *et al.*, 2009). Los personajes femeninos son mostrados de manera sobre-sexualizada (Díez, Fontal y Blanco, 2004; Díez *et al.*, 2014; Downs y Smith, 2009; Ivory, 2006) y algunos grupos racializados, como las culturas de medio oriente, son siempre presentados como el enemigo (Höglund 2008; Šisler, 2008).

Sin lugar a dudas, la diversidad en la representación (y la calidad de la misma) son cuestiones serias que aquejan a la industria del videojuego; sin embargo, el problema va más allá de la representación: para ejercer la crítica respecto a la manera en que los videojuegos enmarcan y limitan la diversidad y la diferencia, quedarnos en el campo de la representación significaría negar la naturaleza de este medio y las características que lo distinguen de otros medios, y por lo tanto estudiarlo de una manera miope. Un estudio crítico sobre el videojuego debe de tener en cuenta la naturaleza interactiva y configurativa del mismo (Frasca, 2004; Corona, 2015a), y partir de ello para comprender adecuadamente la manera en que el jugador se involucra con el juego, y la problemática que se desprende de este involucramiento.

Como ya se mencionó, la investigación reciente demuestra que la práctica del juego está inserta, en mayor o menor grado, en todos los segmentos de la población. Si sabemos, entonces, que la práctica del juego está más generalizada que nunca, es necesario reflexionar sobre *a qué se juega*: en el acto de juego, ¿qué identidad nos estamos probando? Para discutir esto, es necesario reflexionar sobre la relación entre dos conceptos de suma importancia para el estudio del acto de jugar: la agencia del jugador y el proceso de identificación.

## **2. Identificación en el acto de jugar**

Para poder definir el proceso de identificación en el juego, primero tendríamos que delimitarlo precisamente como un proceso, del cual el primer paso es el momento en que el usuario reconoce un elemento de la composición visual como manifestación de su voluntad (al ver al personaje de Mario y comprobar que obedece los comandos que le enviamos, lo reconocemos como el elemento de la composición visual sobre el cual tenemos control). El término avatar se utiliza regularmente para denominar a dicho elemento (Waggoner, 2009)<sup>3</sup>. La acepción original del término *avatar* como encarnación de una deidad en el plano terrenal (Partridge, 2005), insinúa el motivo de la adopción del término en el ámbito electrónico: el factor de representación de una voluntad externa al universo diegético.

El proceso de la identificación del jugador con su avatar en el acto de juego, y las consecuencias de dicho proceso para la identidad del jugador, son objeto de interminable discusión en el ámbito de los Game Studies. Para efectos de este texto, retomaremos el modelo propuesto por Klimmt, Hefner y Vorderer (2009), según el cual se define a la identificación en

---

<sup>3</sup> La utilización del término avatar para designar a este elemento fue popularizada por los programadores Chip Morningstar y Joseph Romero en la creación del videojuego Habitat.

el acto de juego como un desplazamiento temporal en la auto-percepción del jugador mediante la adopción de características deseables del avatar; es decir, la apropiación momentánea de aquellas características que nos parecen deseables en el personaje controlado.

Desde esta perspectiva, un cambio en el auto-concepto significa un cambio en la estructura conceptual con la que se asocia el yo: la identificación puede ser expresada como un incremento temporal en la activación de asociaciones entre el concepto de ‘yo’ del jugador y los conceptos que describen a la persona objetivo (personaje mediático) (Klimmt, Hefner y Vorderer, 2009 p. 357, traducción propia).

Si bien esta definición de identificación en el acto de juego resulta más sintética, más operacionalizable y menos absolutista que otros intentos por describir la identificación en el videojuego, no quiere esto decir que no cuente con su propia problemática. Específicamente, Klimmt, Hefner y Vorderer aseguran que la identificación del jugador con su personaje es mayor y más frecuente en videojuegos con una gran carga narrativa (2009 p. 358); sin embargo, la proliferación de videos tipo *Let's play*<sup>4</sup> en plataformas como Twitch y YouTube nos muestran que muchos jugadores, incluso al enfrentarse con un juego completamente configurativo como es el caso de Minecraft, presentan altos grados de identificación con sus personajes. Si bien pudiera argumentarse que un personaje sin características definitorias marcadas (como es el caso de

---

4 El género *Let's Play* consiste en la documentación de la práctica de juego de un usuario con un videojuego en específico, acompañada de comentarios por parte del jugador (White, 2013). Dicho género ha gozado un ascenso súbito en popularidad en los últimos años. Actualmente, el canal más popular (y rentable) de YouTube le pertenece a un autor del género *Let's Play*: el jugador sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, mejor conocido por su nombre de usuario, PewDiePie (Cohen, 2015).

Minecraft Steve, el avatar del jugador en Minecraft) no puede generar en el jugador un proceso de identificación al no tener rasgos deseables que éste pudiera atribuirse momentáneamente, esto no excluye el hecho de que el jugador mismo atribuya ciertas características al avatar (ya sea de manera arbitraria o como resultado de la asociación de eventos en un proceso narrativo), para después asumirlas como temporalmente propias mediante el proceso de identificación mencionado. Como sabemos, el papel de la narrativa en la identidad y la formación del yo ha sido dilucidado por muchos pensadores (Dennett, 1992; Giddens, 1991; Ricoeur, 1991). En este caso, la ausencia de una carga narrativa en la interacción no necesariamente implica la ausencia de una narrativa en el proceso mental del individuo que juega, del mismo modo que la ausencia de una narrativa en la secuencia de eventos del mundo real no implica que dichos eventos no sean hilados narrativamente en la consciencia del ser humano.

El proceso de identificación es uno de los mayores potenciales del videojuego como herramienta de enseñanza o de concientización, pero también es una problemática. En los términos aquí planteados y basados en la definición de Klimmt, Hefner y Vorderer (2009) (como asunción de características deseables), la identificación está íntimamente ligada a la agencia del jugador en el mundo de juego. Esta idea no es nueva: muchas definiciones del concepto de identificación en el juego establecen una relación de mayor o menor grado con la percepción de la agencia o la sensación de empoderamiento; sin embargo, esta relación rara vez se problematiza.

A continuación revisaremos el concepto de agencia del jugador, su relación con la identificación, y las razones por las cuales esta relación debe ser una de las principales preocupaciones del estudio del acto de jugar en México, en Latinoamérica y en todas aquellas regiones que se encuentran fuera del centro de la industria. Para esto es necesario, sin embar-

go, revisar primero el concepto de agencia social, ya que en el proceso de identificación del jugador, las percepciones del mismo respecto a su agencia como jugador y su agencia social están íntimamente relacionadas.

### *2.1. Agencia social*

---

Barker define al concepto de *agencia* como “la capacidad socialmente determinada de actuar y hacer diferencia” (2004, p. 4). Cabe acotar, sin embargo, que existe una diferencia entre el concepto de agencia como extensión del principio filosófico de libertad y el concepto de agencia como la capacidad de actuar socialmente. Esta dicotomía se reduce, según el propio Barker (2003, 2004), a la diferencia entre la agencia auto-constituyente y la agencia socialmente construida. Dado que es imposible (fuera de los ámbitos especulativos de la Filosofía) pensar en un individuo completamente auto-constituido, libre de toda determinación externa, la noción de la agencia como libertad absoluta resulta totalmente inoperante para cualquier fin pragmático. Para hablar de agencia, entonces, debemos hablar de determinación social; lo que es más, debemos tener en cuenta que dicha determinación es producto de una distribución asimétrica y diferenciada dictada por las relaciones de poder. Al ser determinada socialmente, la agencia se encuentra distribuida asimétricamente en la población: aquellos individuos con mayor poder económico, conocimientos o relaciones sociales cuentan con una mayor agencia que los sujetos relegados a la periferia, mientras que la agencia de todos se encuentra enmarcada y delimitada por la configuración (estructura) sociocultural.

Anthony Giddens insiste en la consideración del sujeto como un agente que construye (y/o preserva) un orden social que a su vez lo determina (1984, pp. 17-19). Así pues, la estructura y el sujeto serían mutuamente constituyentes, co-existiendo y formando el uno al otro en una especie de simbiosis que Giddens llama *la dualidad de la estructura*. (1979, p. 5; 1984, p.

25). El enfoque de Giddens y su Teoría de la Estructuración caen más en el lado epistemológico de la moneda que en el lado deconstructivo, y la pronunciación de Giddens en este sentido es ambigua en el mejor de los casos (McLennan, 1984 p. 124-125). Sin embargo, es útil rescatar la insistencia de Giddens en vincular el poder de agencia con la identidad mediante el concepto de trazas de memoria<sup>5</sup>, a las que Giddens señala como el mecanismo mediante el cual la estructura se internaliza en el sujeto y permite, al tanto que delimita, su posibilidad de acción. Debido a que las trazas de memoria de Giddens se conforman como un agregado de conocimientos que se amasa cronológicamente, la temporalidad y la narrativa son prerrequisito de la identidad.

La identidad de la persona no se encuentra en el comportamiento, ni —a pesar de su importancia— en la reacción de los otros, sino en la capacidad de mantener una narrativa particular. La biografía del individuo, si ha de mantener interacción regular con otros en el mundo cotidiano, no puede ser totalmente fictiva. Debe continuamente integrar eventos que ocurren en el mundo externo, y organizarlos dentro de la propia 'historia' continua (Giddens, 1991, p. 54).

En este sentido, la identidad para Giddens (1991) requiere una temporalidad que culmine en el presente, generando una narrativa, lo que este autor llama *narrative of the self*, idea que adjudica al advenimiento del romanticismo y de la noción del amor romántico. La agencia de Giddens presupone una identidad (tal como lo evidencia su inclusión del conoci-

---

5 Aunque podría existir cierto grado de debate respecto a la traducción adecuada del original *memory traces*, es nuestro parecer que 'rastros de memoria' tiene una connotación demasiado vestigial, mientras que 'trazos de memoria' pareciera insinuar una actividad deliberada; por esta razón se elige 'trazas de memoria', dado que la palabra traza en sus múltiples acepciones cubre ambos extremos del espectro de significado.

miento reflexivo en el proceso) y por lo tanto, una narrativa personal o, por lo menos, un agregado de experiencias respecto al sistema y al propio papel en el mismo. Este enfoque es de gran importancia para la comprensión del proceso de interacción del jugador con el videojuego, teniendo en cuenta que este hila y relaciona los significados dispersos en el mismo mediante su práctica de juego (Corona, 2015a).

## 2.2. *Agencia del jugador*

Michael Mateas define a la agencia del jugador como “la sensación de empoderamiento que deviene del tener la capacidad de ejercer acciones en el mundo [virtual] cuyos efectos estén relacionados con la intención del jugador” (2001, p. 2). El mismo Mateas (2003) acota oportunamente que esta agencia depende “de lo que se comunica entre el sistema técnico y la persona, no solamente de hechos técnicos como el conteo del número de acciones sistemáticas que están disponibles a cada momento” (Respuestas, apartado 5, traducción propia). Es decir, para poder saber qué grado de agencia experimenta un jugador es necesario tener en cuenta la experiencia de dicho jugador, y no solamente las posibilidades del sistema de reglas. Esta acotación es de gran importancia ya que, por un lado, niega la idea de que la agencia sea una característica inherente al juego mismo (prevalente en perspectivas *juego-céntricas* como la de Jesper Juul (Juul, 2011; Björk y Juul, 2012)), y por otro nos deja claro que no es importante la cantidad de acciones disponibles al jugador, sino la importancia de dichas acciones en el mundo de juego y la sensación de empoderamiento que el jugador experimenta como resultado de ellas. Podría argumentarse que, para los estudios críticos, la agencia del jugador es el elemento de mayor importancia del videojuego, y la característica que lo distingue de cualquier otro medio y que le confiere un enorme potencial. Al ser un medio interactivo a través del cual el jugador crea significados, el videojuego otorga una posibilidad única de experiencia: la de probarse, cual disfraz, la agencia del Otro.

Es menester diferir con la definición de Mateas respecto a la agencia de juego en un punto clave: la agencia del jugador no necesariamente conlleva una sensación de empoderamiento. Si bien podría argumentarse que dicha sensación está presente en muchos títulos (tal vez incluso la mayoría de ellos), también es cierto que existe una gran cantidad de videojuegos que hacen uso de una transgresión o reducción (y no un aumento) de la agencia para lograr la inmersión del jugador. Fuera de títulos independientes cuyo objetivo explícito es concientizar sobre las realidades de la Otredad, el ámbito comercial contiene ejemplos como *GTA IV*, título en el cual el jugador debe asumir la identidad (y la falta de agencia dentro del marco legal y social) de un inmigrante en los Estados Unidos (Corona, 2011), y algunos títulos del género terror/supervivencia, el cual depende de evocar la sensación de impotencia para infundir miedo en el jugador. Este tipo de títulos, más que una fantasía de empoderamiento, provocan el efecto contrario: el disfrute mediante la simulación del desapoderamiento ante las circunstancias.

Es así que, mientras que la agencia es la capacidad socialmente determinada de actuar y hacer diferencia, la agencia del jugador es su capacidad (determinada por las reglas) de ejercer un cambio sobre el universo del juego. La diferencia entre ambos términos pareciera fácil de aprehender; el primero se refiere a un proceso social mientras que el segundo a una característica procedimental de un sistema ficticio. Sin embargo, la existencia de una analogía entre ambos es innegable, y es precisamente esta analogía la que provoca la sensación de empoderamiento (o en su debido caso, desapoderamiento). Podemos establecer que la sensación de empoderamiento/desapoderamiento surge de la diferencia percibida por el jugador entre su agencia como jugador (la capacidad de ejercer cambios en el mundo de juego) y su agencia social: el empoderamiento se da cuando la agencia del jugador es mayor a su agencia social. El desapoderamiento en el caso

contrario: cuando la agencia del jugador es menor a su agencia social en ciertos aspectos.

Si retomamos la idea de la dualidad de la estructura de Giddens (1979; 1984), sería necesario actualizar los términos para no caer en confusiones estructuralistas. Más allá de las carencias del estructuralismo como teoría social, existe ya en el videojuego un paralelo muy marcado entre la co-constitución *agencia del jugador / sistema de reglas* y la co-constitución *agencia (del actor) social / estructura social*. En este caso, para fines de ilustrar la problemática de la identificación en relación con la agencia del jugador, la co-constitución que nos interesa no es la de la agencia del jugador con el sistema de reglas, sino la de la identificación del jugador con la representación de otras individualidades. Escribe Poulin (2009), partiendo de Ricoeur:

Si la mismidad parte de una red de subjetividades, una estructura universal completada por cada individuo, entonces los videojuegos pueden ser concebidos como la mediación y encarnación lúdica de las estructuras universales y ontológicas. No solo estarían los videojuegos enraizados en terreno antropológico, sino que también estarían conectados con una necesidad humana de ser un “yo” en relación con una red de individualidades, así como un pronombre sólo existe en relación con un trasfondo gramático (p. 373-374, traducción propia).

El término clave a retomar aquí es *red de individualidades*. Como ya hemos visto, el proceso de identificación en el acto de juego se encuentra delimitado al jugador y su avatar; sin embargo, no significa esto que la identificación prescindiera de las otras representaciones existentes en el juego: más bien, son éstas las que constituyen precisamente al avatar por oposición dialéctica.

### 3. Consecuencias

Si bien, como hemos visto, existen casos en los que la agencia del jugador se ve reducida o transgredida por el juego, me parece que no es exagerado asegurar que en la mayoría de los videojuegos (específicamente de los que se ocupan de la representación de espacios que evocan a los reales) la agencia del jugador sobre el mundo de juego (es decir, la representación de la agencia social del personaje que maneja) es mayor que la agencia social del jugador en su propio entorno, lo cual resulta, como ya se ha planteado, en una sensación de empoderamiento. Sin embargo, el empoderamiento requiere por fuerza de un receptáculo del poder: después de todo, el poder es siempre una función social y solo puede ser definido en relación con la ausencia del mismo en otros miembros de la sociedad. Volvamos a la *identidad lúdica* inferida por Poulin (2009). Si, como propone este autor, los videojuegos están “conectados con una necesidad humana de ser un yo en relación con una red de individualidades, así como un pronombre sólo existe en relación con un trasfondo gramático” (p. 374), tendríamos que suponer que el proceso de identificación con un avatar en el acto de juego requiere por fuerza la definición de la alteridad, del otro, de una red de individualidades (avatars, en el caso de los juegos en línea, o solamente representadas en el caso de los juegos tradicionales de un solo jugador) que enmarcan y definen la agencia del avatar, y por lo tanto del jugador. Es aquí donde se hace patente la profundidad del problema: al establecer a un personaje como *yo lúdico* del jugador, se establece también un *otro lúdico*, con el cual no hay identificación (Corona, 2015b).

Si la identificación en el videojuego es, como dicen Klimmt, Hefner y Dorvarer (2009), la asunción de características deseables, entonces queda preguntar qué características resultan deseables. Pareciera, de acuerdo a los estudios realizados (Dietrich 2013; Glaubke, Miller, Parker y Espejo, 2001), que al menos para la industria del videojuego, la raza es una de

estas características: como ya se ha mencionado, una gran cantidad de los videojuegos con más éxito comercial presentan protagonistas masculinos, jóvenes de raza blanca. Si bien los videojuegos son utilizados en la actualidad por un abanico de usuarios sin precedentes, la creación de los mismos se encuentra centralizada tanto territorial como económicamente en unas cuantas *mecas* y compañías productoras, todas ellas de países desarrollados (Carlson y Corliss, 2001; Consalvo 2006). Esta centralización de producción también implica una centralización de contenidos: las percepciones, gustos y prácticas de mercados importantes, como los Estados Unidos y Japón, son prioritarias en el proceso creativo, y los contenidos son diseñados y/o alterados para serle más agradables a los mercados con mayor poder de consumo (Carlson y Corliss, 2011).

La consecuencia es que, en el caso de la mayoría de los jugadores en los países y regiones que conforman la periferia de la industria (e incluso en el mismo centro, para jugadores cuya condición social, de género o racial los deja fuera de la representación), el proceso de identificación conlleva la apropiación de características deseables, no en una versión poderosa del mismo grupo cultural del jugador, sino de un miembro de otro grupo cultural.

Siendo esto así, se avizora el mayor problema: una mayor diversidad en la representación de personajes dentro del mundo de videojuego no resuelve el problema de la diferencia. Incluso una mejor y más apropiada representación (es decir, una mejora cualitativa en la manera en que se representan a las culturas ajenas al centro) no resolvería este problema, mientras el proceso de identificación se siga dando con personajes hegemónicos, y continúe provocando placer de empoderamiento en el jugador. Hemos propuesto que el placer de empoderamiento resulta de la percepción del usuario de una diferencia entre su agencia como jugador y su agencia

social, y que de este placer de empoderamiento se deriva la selección de las características deseables que el jugador apropia en el proceso de identificación; en el caso del jugador considerado por la industria como su mercado central (hombre blanco joven de habla inglesa), dicho proceso no supone una disonancia. En el caso de cualquier otro jugador, hay que considerar en dicho proceso la problemática de la diferencia: en este caso, las características deseables que el jugador interioriza están representadas como propias de otro grupo cultural; no sólo eso, sino que debido a la oposición dialéctica en la mecánica de juego entre el avatar y el resto de los personajes, se insinúa la ausencia de dichas características en cualquier otro individuo representado (Corona, 2015b). El jugador, sea cual fuere su contexto social, debe identificarse con un personaje caucásico y masculino, y asumir como regla ineludible del juego la capacidad superior de agencia del hombre blanco occidental. “La estructura mecánica del videojuego provoca una otredad que está, en el mejor de los casos, desprovista de humanidad, y en el peor, reducida *al espectáculo del otro*” (Corona, 2015b p.11). Yendo más allá, podríamos preguntarnos si acaso la identificación con personajes hegemónicos no podría llegar a provocar que el jugador asuma que ciertas características demográficas (raza, nacionalidad, género) están irremediabilmente ligadas con la agencia social, al repetirse constantemente esta asociación en cada videojuego que consume. No olvidemos que este es un medio configurativo e iterativo, en el cual la extracción de significados resulta de la interacción constante con un sistema de reglas (Frasca, 2004; Corona, 2015a).

#### ***4. Consideraciones finales***

Si bien ya hemos visto cómo puede resultar problemático el proceso de identificación y la percepción de la agencia del jugador, también existe la posibilidad contraria: podría argumentarse que la exposición constante a personajes hegemónicos con gran capacidad de agencia tendría el potencial

para concientizar a los jugadores respecto a la injusticia en las limitaciones sociales de su propia agencia. Debido a la facilidad con que surge la comparación entre la agencia del individuo y la agencia del jugador, mucho se ha hablado acerca del potencial del videojuego para afectar la agencia del individuo en el mundo real, o al menos la manera en que éste concibe y se relaciona con dicha agencia. La experimentación con un sistema simple<sup>6</sup> como el videojuego tiene el potencial de servir a los miembros marginales de la sociedad para experimentar con un grado de autodeterminación que, por su sitio relegado dentro de la sociedad, no forma parte de su realidad cotidiana (Portnow, 2014). Esto, sin embargo, no está libre de su propia problemática: Charles (2009) propone que la autodeterminación ilusoria provocada por la fantasía del empoderamiento evita que el individuo busque su propia autonomía y liberación, ya que cree poseerla desde un principio. Charles llama a este aparente fenómeno *ilusión de agencia* y retoma reflexiones de otros autores para argumentar que la agencia del jugador es, en el mejor de los casos, reactiva y, en el peor, totalmente ficticia. Esta posición es un tanto radical, y otorga demasiado poder al proceso de identificación del jugador con el avatar en la constitución de su identidad. Por otro lado, pudiera argumentarse que la aceptación del férreo sistema de reglas del videojuego podría aumentar la pasividad ante realidades similarmente opresivas. En cualquier caso, Charles trae a colación un punto de gran importancia para el estudio del videojuego (especialmente desde la periferia de la industria y los países con alto consumo y poca producción): que la agencia del jugador, si bien puede ser canalizada para resultar en una mayor concientización, debe estar siempre debidamente problematizada. Si hemos

---

6 Aunque el sistema de reglas del videojuego puede alcanzar instancias de gran complejidad, sigue resultando simple al compararlo con los intrincadísimos sistemas de poder que el jugador experimenta en el mundo real, y los cuales enmarcan y limitan su agencia social.

de asegurar que existe (al menos la posibilidad de) una relación conceptual entre la agencia del jugador y la agencia del individuo en la sociedad, es necesario tomar en cuenta las posibles repercusiones negativas de dicha relación, así como las responsabilidades que se desprenden de ella, tanto para el creador como para el jugador y el académico. Negar categóricamente la posibilidad de una injerencia negativa del proceso de identificación con el avatar cierra las puertas al otro lado de la moneda: la posibilidad de concientizar y empoderar al jugador con respecto a su situación en el mundo, al permitirle asumir una subjetividad ficticia desde una posición crítica y autoconsciente.

- Barker, C. (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Beasley, B., y Standley, T. (2002). Shirts vs Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication & Society*, 5(3), 279-293.
- Björk, S., & Juul, J. (2012). "Zero-Player Games." Trabajo presentado en *Conference on the Philosophy of Computer Games*. Madrid, España.
- Carlson, R. y Corliss, J. (2011). Imagined commodities: Video game localization and mythologies of cultural difference. *Games and Culture*, 6(1), 61-82. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Charles, A. (2009). Playing with One's Self: Notions of Subjectivity and Agency in Digital Games. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 3(2), 281-294.
- Cohen, J. (2015, septiembre 6). PewDiePie first YouTube channel to hit 10 billion views. *TubeFilter*. Recuperado de <http://www.tubefilter.com/2015/09/06/pewdiepie-youtube-10-billion-views/>
- Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, 8(1), 117-137. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Corona, A. (2011). *Representación étnica y de género en los 5 videojuegos de acción multiplataforma más vendidos de la séptima generación*. (Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey).
- Corona, A. (2013). Jugando a ser blanco: Cantidad y calidad de la representación étnica en los videojuegos más vendidos de la séptima generación. En G. de la Peña y F. Gervasi, *Memorias del Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2012*, 31-43. Saltillo, México. ISBN: 978-607-95511-2-4
- Corona, A. (2015a). GTA México: Análisis unitario de la configuración espacial en tres versiones de GTA: San Andreas modificadas por jugadores mexicanos. (Disertación Doctoral, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey).

- Corona, A. (2015b). El otro lúdico: el problema de la representación de la otredad en el videojuego. *Razón y Palabra*, 92. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/38\\_Corona\\_V92](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/38_Corona_V92)
- Dennett, D. (1992). *The self as a center of narrative gravity*. En F. Kessel, P. Cole, D. Johnson y M. Hakel (eds.), *Self and consciousness: Multiple perspectives*. Florence: Taylor & Francis.
- DeVane, B. y Squire, K. (2008). The meaning of race and violence in Grand Theft Auto: San Andreas. *Games and Culture*, 3(3-4), 264-285. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dietrich, D. R. (2013). Avatars of Whiteness: Racial expression in video game characters. *Sociological Inquiry*, 83(1), 82-105. Hoboken: Wiley Publishing.
- Díez, E. J., Fontal, O., y Blanco, D. (2004). Los videojuegos desde la perspectiva de género: roles y estereotipos. Presentado en el *Foro de Tecnología Educativa y Atención a la Diversidad*. Murcia, España.
- Díez Gutiérrez, E. J., Terrón Bañuelos, E., García Gordón, M., Rojo Fernández, J., Cano González, R., Blanco Jorrín, D. y Bandiera, B. (2014). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE: Instituto de la Mujer.
- Downs, E. and Smith, S. (2009). Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis. Trabajo presentado en la *Reunión anual de la International Communication Association*, Nueva York, NY.
- Frasca, G. (2004). Videogames of the Oppressed. En N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan (eds.), *First Person: New Media as Story, Performance and Game*. Cambridge: MIT Press.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Los Angeles: University of California Press.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity.
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Glaubke, C. R., Miller, P., Parker, M. A., y Espejo, E. (2001). *Fair Play? Violence, Gender and Race in Video Games*. Oakland: Children Now.
- Höglund, J. (2008). Electronic empire: Orientalism revisited in the military shooter. *Game Studies*, 8(1). Recuperado de <http://gamestudies.org/0801/articles/hoeglund>

- Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Boston: The Beacon Press.
- Ivory, J. D. (2006). Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114. Nueva York: Routledge.
- Juul, J. (2011). *Half-real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press.
- Klimmt, C., Hefner, D. y Vorderer, P. (2009). The Video Game Experience as "True" Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players' Self-Perception. *Communication theory*, 19(4), 351-373. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Leonard, D. J. (2006). Not a Hater, Just Keepin' It Real: The Importance of Race- and Gender-Based Game Studies. *Games and Culture*, 1(1), 83-88. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Malaby, T. (2007) Beyond Play: A New Approach to Games. *Games and Culture*, 2(2). Pp. 95-113. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mateas, M. (2001). A Preliminary Poetics for Interactive Drama and Games. *Digital Creativity*, 12(3), 140-152. Londres: Taylor & Francis.
- Mateas, M. (2003). Interaction and Agency. *Grand Text Auto*. Recuperado de <http://grandtextauto.org/2003/08/06/interaction-and-agency/>
- Mayra, F. (2008). *Games and Culture: An introduction to Game Studies*. Londres: Sage Publications.
- McLennan, G. (1984). Critical or Positive Theory? A Comment on the Status of Anthony Giddens' Social Theory. *Theory, Culture & Society*, 2(2), 123-129. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Nieuwdorp, E. (2005). The Pervasive Interface: Tracing the Magic Circle. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional de DiGRA. Vancouver, Junio 16-20.
- Partridge, C. (2005). *Introduction to World Religions*. Augsburg: Fortress.
- Portnow, J. [ExtraCreditz]. (2014, mayo 9) *How Games Empower Us - Education: Agency [Archivo de video]*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=T39kYzzv\\_3Q](https://www.youtube.com/watch?v=T39kYzzv_3Q)
- Poulin, P. (2009). Phenomenology. En B. Perron y Wolf, M. (eds.) *The Video Game Theory Reader 2*. (pp.372-373). Londres: Routledge.
- Ricoeur, P. (1991). Narrative identity. *Philosophy today*, 35(1), 73-81. Chicago: DePaul University.

- Šisler, V. (2008). Digital Arabs Representation in video games. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 203-220. Thousand Oaks: Sage Publishing
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and Culture*, 5(4), 403-424. Thousand Oaks: Sage Publishing
- Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *Games and Culture*, 14(1), 28-44. Thousand Oaks: Sage.
- Waggoner, Z. (2009). *My avatar, My Self: Identity in video role-playing games*. Jefferson: McFarland.
- White, P. (2013, abril 18). Fan fiction more creative than most people think. *Kansas State Collegian*. Recuperado de <http://www.kstatecollegian.com/2013/04/18/fan-fiction-more-creative-than-most-people-think/>
- Williams, D., Yee, N., y Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993-1018.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., y Ivory, J. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 11(5), 815-834. Thousand Oaks: Sage Publishing.