

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 15 • Vol. I y II • Año 2015 • pp. 34-56

El jugador de rol en el entorno digital: Una nueva audiencia para las narrativas transmedia

Pablo Asensio Duarte, **Universidad de Murcia**
pabloasduarte@gmail.com

Recibido: 28/09/2015 • Aceptado: 19/11/2015 • Publicado: 21/12/2015

Cómo citar este artículo: Asensio P. (2015). El jugador de rol en el entorno digital: Una nueva audiencia para las narrativas transmedia. *Sphera Publica*, (15), 34-56

Resumen

El presente artículo estudia el grado de participación de los jugadores de rol como *prosumidores* en el entorno de las narrativas *transmedia* propio del ecosistema digital actual. Centrándonos en el caso concreto de la comunidad española, se ofrecen resultados cuantitativos y cualitativos provenientes de la realización de una encuesta online (n=356), 2 grupos de discusión y 4 entrevistas en profundidad a jugadores de rol y perfiles significativos de *prosumidores*. A lo largo del estudio se observará como la propia esencia del juego de rol y la industria fomentan que el usuario interactúe con el relato. Además, se demostrará cómo se ha incrementado dicha participación a raíz del nuevo entorno digital. Se concluye con nuevas líneas de investigación que demuestran el potencial académico de este emergente ámbito de investigación.

Palabras clave

Juegos de rol, narrativas transmedia, prosumers, entorno digital, estudio de audiencia

The roleplaying gamer in the digital environment: A new audience for transmedia storytelling

Pablo Asensio Duarte, **Universidad de Murcia**
pabloasduarte@gmail.com

Received: 28/09/2015 • Accepted: 19/11/2015 • Published: 21/12/2015

How to reference this paper: Asensio P. (2015). El jugador de rol en el entorno digital: Una nueva audiencia para las narrativas transmedia. *Sphera Publica*, (15), 34-56

Abstract

This article studies the level of participation of role-playing gamers as prosumers of in the context of transmedia storytelling in a digital environment. Focusing on the concrete case of Spanish community, it is offered both quantitative and qualitative results from an online survey (n=356), two focus groups and 4 in-depth interviews to gamers and significant profiles of prosumers. Through this study it will be observed that the essence of roleplaying games and the industry encourages that the user interacts with the story. Futhermore, it will be proved that this participation had increased due to the new digital environment. As a conclusion, new lines of investigation will be propose to show the academic potential of this emergent field of investigation.

Key words

Roleplaying games, transmedia storytelling, prosumers, digital environment, audience studies.

Introducción

A partir de la década de los 80, los juegos de rol comenzaron a ganar adeptos como una nueva forma de entretenimiento que invitaba a los jugadores a reunirse alrededor de una mesa para contar una historia. Hoy en día, esta actividad lúdica ha crecido en número de jugadores y a su alrededor han surgido todo tipo de editoriales y tiendas especializadas. Uno de los principales elementos que conforman el núcleo de los juegos de rol es la creación de historias, lo que lleva a sus jugadores a producir, expandir y transformar todo tipo de relatos para adaptarlos al contexto de los juegos de rol. En este sentido, el entorno digital ha permitido nuevas vías para expandir los relatos propuestos a la vez que fomentar la participación de las audiencias. En este contexto, el papel del *prosumidor* se convierte en una pieza clave para desarrollar con éxito este tipo de proyectos. La creación y la creatividad es parte de la esencia de esta actividad lúdica y coloca a los jugadores de rol como una de las audiencias más participativas y creativas que podemos encontrar hoy en día en la cultura popular actual. Sin embargo, a pesar de eclosión participativa de este tipo de jugadores a la luz de las nuevas tecnologías, son escasas las investigaciones desde el ámbito académico que se han centrado en el papel esencial que ocupan en el desarrollo de entornos *transmedia*.

Esta investigación pretende ofrecer una reflexión científica basada en datos empíricos sobre la comunidad de jugadores de rol en España y su nivel de participación en el entorno convergente propio de las narrativas *transmedia*. ¿Qué tipo de plataformas online utilizan más frecuentemente? ¿En qué tipo de universos de ficción les gusta participar? ¿Qué tipo de actividades participativas realizan en torno a estos juegos? ¿Ha cambiado su forma de participación a raíz del nuevo entorno digital? Estas y otras preguntas serán tratadas en estas líneas con el objetivo de revalorizar su posición dentro del ecosistema mediático actual, al mismo tiempo que abre nuevas vías de investigación que pueden fortalecer tanto el ámbito teórico como el profesional dentro de la creación de narrativas *transmedia* de ficción.

1. Juegos de rol, narrativas *transmedia* y *prosumidores*

Para poder evaluar correctamente los resultados de este trabajo y desarrollar unas conclusiones adecuadas, debemos entender cuál es nuestro objeto de estudio: los jugadores de rol como *prosumidores*. De esta forma, se hace necesario establecer un marco teórico que unifique dos conceptos que en principio no presentan una relación directa: los juegos de rol (como actividad lúdica) y la figura del *prosumidor* (dentro de las denominadas narrativas *transmedia*).

Debemos entonces concretar la figura del *prosumidor*, especialmente dentro del contexto de las narrativas *transmedia*, para entender su papel en el desarrollo de este tipo de productos culturales y los factores que intervienen en dicha relación.

Podemos definir al consumidor actual de juegos de rol como un tipo de consumidor proactivo y creativo, una evolución del *prosumer* definido ya por Alvin Toffler (1980). Este tipo de audiencias participativas han ido ganando importancia dentro de una cultura de la convergencia en la que los procesos de producción y recepción se han redefinido (Jenkins, 2008). Su papel es central dentro de las narrativas *transmedia*, definidas por Scolari (2013:46) como:

“...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Como podemos comprobar, la implicación del usuario en el desarrollo de este tipo de creaciones se convierte en un elemento principal. En el caso de los prosumidores, la importancia es aún mayor, ya que tal y como apunta de nuevo Scolari (2013:85): “sin prosumidores no hay narrativas transmedia”

Para entender las facilidades que ofrecen las narrativas *transmedia* para la creación de contenido por parte de los *prosumidores*, debemos detenernos en el concepto de mundo narrativo propuesto por Jenkins (2009). Para él, la expansión del relato se realiza a través de un universo común que pueda abarcar toda una serie de historias y personajes. Es en la elaboración de este universo narrativo donde los fans encuentran una mayor posibilidad de incorporar sus creaciones, como indica Scolari (2013:223): “Son estos prosumidores los que se apropiarán de un mundo narrativo y lo extenderán creando nuevos personajes y aventuras”.

En este sentido, resulta entonces lógico asociar la figura del *prosumidor* a los estudios de *fandom*. No en vano, Jenkins (1988) ya exponía que los fans sólo se apropian de aquello que realmente aman y lo reivindican como propio. Este compromiso se convierte entonces en la principal causa para que el usuario desarrolle relatos a partir de la narrativa propuesta, creando todo tipo de UGC (*User Generated Content*), que Mar Guerrero (2010) define como todas aquellas manifestaciones creativas que los fans realizan en torno a una determinada producción de la cultura popular.

Nos encontramos entonces ante un tipo de audiencia o usuarios cuyas características convierten en pieza clave para el correcto desarrollo de una narrativa *transmedia*, ya que serán los encargados no sólo de alimentar y expandir el relato, sino que servirán como prescriptores ante una mayor audiencia, tal y como indica Scolari (2013:86): “[...] los fans se convierten en guardianes del mundo narrativo: ellos gestionan gran parte de las informaciones y son los principales evangelistas que llevarán la palabra a los confines de la audiencia”.

Los procesos creativos que desarrollan los jugadores de rol son co-sustanciales a la propia definición de este producto cultural y no ha pasado desapercibido por el ámbito comercial y académico. No en vano, son muchas las propuestas de definición que se ofrecen en distintas publicaciones (tanto académicas como comerciales) y cada una destaca determinados aspectos

propios de estos productos culturales. Es común en este campo que cada juego de rol publicado en el mercado ofrezca un capítulo introductorio dedicado en exclusiva a explicar qué es un juego de rol y su funcionamiento básico. Sin embargo, podemos encontrar características comunes en la mayoría de definiciones ofrecidas:

En un primer grupo, podemos encontrar aquellas que se centran en destacar la faceta lúdica de los juegos de rol. Nos encontramos entonces con una primera aproximación centrada en la colaboración entre los jugadores. Uno de los elementos principales en los juegos de rol es el alto grado de participación colectiva. Como bien señala Tizón (2007:52): “Hay que destacar una característica importante de este tipo de juegos, como es la ausencia de ganadores o perdedores. El grupo coopera siempre entre sí para conseguir un objetivo”. Destaca también la importancia que se le otorga al entretenimiento como fin último del juego, tal y como se apunta en el juego de rol *Eyes Only* (2010): “Los juegos de rol, constituyen una forma de ocio [...] y el objetivo del juego no es que un jugador gane a los demás, sino la diversión conjunta de todos los jugadores”.

En un segundo grupo de características de los juegos de rol encontramos aquellas enfocadas a la narrativa. Quizás el elemento más característico de este tipo de actividad es la construcción de un relato común. Blasco (2013:13) ya apuntaba: “en esencia, jugar al rol es contar una historia, como el escritor que crea un libro de la nada”. Al margen de dicho desarrollo narrativo, otro de los aspectos comunes es la construcción y desarrollo de personajes. No en vano podemos considerar los juegos de rol como algo parecido a una obra de teatro donde jugadores representan el papel (rol) de personajes ficticios en un mundo imaginario (Sevillano y Soto, 2011).

Vistas las características definidas por estos autores y a modo de resumen, podemos ofrecer a efectos de esta investigación una definición propia al juego de rol entendido como una experiencia lúdica que busca la creación de un relato común mediante la interpretación de personajes en un entorno reglado.

Una vez estudiada la definición de este tipo de productos culturales, resulta sencillo entender las líneas de investigación científica que se han venido desarrollando sobre este objeto de estudio, enlazadas a la aparición y expansión de los juegos de rol en los últimos años. Sin embargo, cabe resaltar que la cantidad de trabajos académicos sobre este tema ha sido hasta ahora muy pequeña.

En un primer acercamiento, las propuestas académicas provenían de una rama psicológica, buscando posibles consecuencias negativas que los juegos de rol pudieran producir sobre los usuarios (especialmente adolescentes), a raíz de una serie de acontecimientos que afectaron a este tipo de entretenimiento, destacando el artículo de Esteban y Vecina (1999). Sin embargo, según Tizón (2009:155-167) no existen indicios científicos que prueben que los juegos de rol presentan peligro alguno en el desarrollo psicológico.

Una segunda línea de investigación se centra en los beneficios educativos de este tipo de entretenimiento, buscando herramientas didácticas a través del juego y los procesos de

gamificación. En este sentido, el estudio de Roda (2010) concluye que los juegos de rol desarrollan las capacidades de lectura, interacción social, escritura e imaginación. Por su parte, Abella y Grande (2010) también destacan el potencial de los juegos de rol para enseñar valores y trabajo en equipo. Este enfoque pedagógico de los juegos de rol se presenta dentro de la búsqueda de nuevas técnicas para la enseñanza por parte de los investigadores.

Por último, comienzan a surgir nuevas líneas de investigación con este objeto de estudio, enfocadas a la industria editorial en general (Cabrero, 2010) y a la figura del editor en particular (Sevillano, 2010), a la utilización en los juegos de rol de determinados sectores como la arqueología (Sevillano y Soto, 2011) o incluso a la relación entre los juegos de rol y la actividad matemática (Camargo, 2014). Sin embargo, la producción científica con respecto a los juegos de rol sigue siendo bastante reducida.

En lo que respecta al presente trabajo, no resulta difícil establecer una relación entre la figura del *prosumidor* y los juegos de rol, ya que en ambos encontramos un alto grado de participación y un esfuerzo creativo enfocado al desarrollo y expansión narrativa.

2. Metodología

Los objetivos de esta investigación se centran en conocer el grado de creación de contenidos por parte de los aficionados a los juegos de rol, así como la búsqueda de las relaciones existentes entre estos y las narrativas *transmedia* para descubrir el papel que pueden cumplir en ellas. Con estas premisas, se han realizado una serie de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que permitan la obtención de resultados significativos, presentando de esta forma un primer acercamiento a la cuestión.

El eje central de la investigación es una encuesta online de ámbito nacional realizada a jugadores de rol. Esta encuesta fue distribuida a través de redes sociales y en portales específicos de este tipo de entretenimiento con el objetivo de conocer las características y tendencias de los jugadores de rol así como de su consumo y participación activa dentro de las narrativas *transmedia*. La muestra recogida consta de 356 participantes con el siguiente perfil socio-demográfico:

Tabla 1: Sexo de los encuestados

| | Porcentaje |
|--------|------------|
| Hombre | 78,1% |
| Mujer | 21,9% |
| Total | 100% |

Tabla 2: Edad de los encuestados

| | Porcentaje |
|------------|------------|
| 10-17 años | 2,0% |
| 18-24 años | 24,7% |
| 25-30 años | 34,8% |
| 31-40 años | 33,7% |
| 41-50 años | 4,8% |
| Total | 100% |

Tabla 3: Formación de los encuestados

| | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Educación Básica | 0,8% |
| Educación Secundaria | 15,7% |
| Formación Profesional | 31,5% |
| Educación Universitaria | 52,0% |
| Total | 100% |

El estudio de dicha encuesta consta de un análisis de las distintas preguntas individualmente, tras lo cual se ha procedido a la búsqueda de relaciones significativas respecto a la muestra mediante la prueba de chi-cuadrado, con el objetivo de obtener una perspectiva global de las relaciones existentes entre los juegos de rol y las narrativas *transmedia*.

Para complementar y contrastar los resultados de la encuesta también se realizaron dos grupos de discusión a jugadores de rol de distintos perfiles como técnica cualitativa, con la intención de profundizar en aspectos concretos sobre la creación de material, así como las relaciones que se establecen entre los juegos de rol y otro tipo de universos narrativos. Sendos grupos constan de 6 participantes cada uno con diferencias de edad, formación y años de experiencia en el desarrollo de esta actividad lúdica. De los 12 participantes encontramos 3 mujeres y 9 hombres, así como una franja de edad mayoritaria de entre los 20 y los 30 años (ya que solo dos de los de ellos alcanzan edades superiores a los 35 años). De igual forma, la mayoría poseen título universitario o se encuentran en proceso de obtenerlo.

Por último, se han incorporado a la investigación una serie de entrevistas en profundidad a personas relevantes de la industria de los juegos de rol (tanto a nivel editorial como creativo) para centrarnos en la figura del *prosumidor* dentro de esta forma de entretenimiento y conocer las causas y procesos mediante los cuales se convierten en creadores de contenido en un ámbito profesional:

- Ricard Ibañez: Autor de referencia en el sector de los juegos de rol en España desde sus orígenes. Entre sus creaciones destacan el juego de rol *Aquelarre* (1990) y el *Juego de rol del Capitán Alatríste* (2002).
- Pedro Gil: Autor, junto a otros, de los juegos de rol *Aventuras en la Marca del Este* (2010) y *Walküre* (2013). Destaca de sus obras el uso del *crowdfunding* y de la licencia *Creative Commons*.
- Pedro J. Ramos: Responsable de calidad de la editorial *Nosolorol* y autor de varios juegos de rol. Destaca la política de esta editorial respecto a la copia digital de sus juegos. También son responsables de uno de los *crowdfunding* más importantes de la industria.
- Joan Tretze: Creador del webcómic *El sistema D13* centrado en aficionados a los juegos de rol.

Además de sus logros profesionales en la industria, debemos destacar que todos continúan siendo aficionados a los juegos de rol y que participaban de esta forma de entretenimiento antes de incorporarla a su ámbito laboral. Estamos entonces ante una figura clave en nuestro estudio, ya que en mayor o menor medida, todos reflejan la figura del *prosumidor* que da el salto al campo profesional, permitiendo conocer en mayor profundidad todos los agentes implicados en este tipo de entretenimiento (industria y jugadores).

De esta manera, la combinación de tres herramientas metodológicas permiten complementar y contrastar resultados con el objetivo de comprender mejor el objeto de estudio y obtener unas conclusiones que reflejen en mayor medida el estado de la cuestión. La inclusión de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, así como los diferentes perfiles de los participantes en cada una de ellas, permiten obtener una visión más amplia de la industria en general y de la figura de los jugadores de rol como *prosumidores* en particular.

3. Resultados

Tras la aplicación de las distintas herramientas de investigación, se han obtenido diversos resultados respecto a la participación y cambios de conducta de los jugadores de rol en el nuevo entorno digital, así como su interacción con otro tipo de narrativas. Se exponen a continuación de manera conjunta los hallazgos más relevantes siguiendo tres grandes temas: la adaptación del

juego de rol tradicional al nuevo entorno digital, las narrativas como nexo unión entre los juegos de rol y la comunidad como espacio para compartir el juego y el relato.

3.1. La adaptación del juego de rol tradicional al nuevo entorno digital

En un primer acercamiento, se preguntó a los encuestados por cuáles eran las plataformas o herramientas más habituales de jugar al rol y el uso que se hacían de ellas, especialmente aquellas relacionadas con el nuevo ecosistema digital. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4: Formas de jugar al rol que han probado

| | Tradicional | Tableros Virtuales | Redes Sociales | Foros/Web | Otros |
|-------|-------------|--------------------|----------------|-----------|-------|
| Sí | 93,8% | 46,6% | 38,2% | 31,7% | 25,0% |
| No | 6,2% | 53,4% | 61,8% | 68,3% | 75,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 5: Formas de jugar al rol más habitual

| | Tradicional | Tableros Virtuales | Redes Sociales | Foros/Web | Otros |
|-------|-------------|--------------------|----------------|-----------|-------|
| Sí | 69,9% | 12,9% | 7,9% | 23,6% | 9,8% |
| No | 30,1% | 87,1% | 92,1% | 76,4% | 90,2% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Como podemos observar, la forma tradicional continúa siendo mayoritaria a la hora de jugar al rol. Sin embargo, encontramos un amplio uso de herramientas online como foros, webs o redes sociales, aunque según estos datos se presentan como formas alternativas y secundarias de jugar (ya que casi el 70% considera la forma tradicional una de las más habituales). Estas nuevas herramientas no son ajenas a la industria, ya que en las entrevistas en profundidad se ha destacado también la importancia de los nuevos entornos digitales:

Rol por foro (o por mail) o rol vía vídeo-conferencia son alternativas muy dignas, hijas directas del rol por correo postal (que lo hubo) o el rol de mesa de toda la vida. En este sentido, creo que son una evolución lógica de los mecanismos anteriores, pero son lo mismo que los originales. (Ricard Ibañez, creador de juegos de rol, entrevista en profundidad)

Estamos seguros de que las Nuevas Tecnologías ya están impactando en los juegos de rol y que seguirán haciéndolo en el futuro. Por ejemplo, nunca antes se habían visto tantas partidas a través de Internet, e incluso algunas quedan registradas inmediatamente para su consulta posterior, por ejemplo, *Youtube*. (Pedro J. Ramos, responsable de calidad de Nosolorol Ediciones, entrevista en profundidad)

También cabe destacar los usos complementarios de dichas herramientas para potenciar o mejorar la forma clásica de jugar, tal y como se desprende de las opiniones aportadas durante los grupos de discusión: “Para las dos partidas que estoy jugando hay grupo de *Facebook*. Se suben imágenes, mapas, lo que ha ocurrido...” (Hombre, 25 años, estudiante, grupo de discusión), “A nivel de juego, *Skype* nos permite incorporar a un jugador que por razones laborales no puede continuar físicamente en la mesa de juego” (Hombre, 38 años, trabajador, grupo de discusión), “Nosotros utilizamos los mensajes de *Whatsapp* para comunicarnos en secreto con el máster” (Hombre, 25 años, estudiante, grupo de discusión).

En este sentido, encontramos que las nuevas formas y herramientas para jugar al rol no se presentan como rivales de la más tradicional, sino que heredan las características del juego clásico para adaptarlas a un entorno digital. Por lo tanto, la estructura central de este entretenimiento no se ha visto modificada por las nuevas tecnologías, que en algunos casos mejoran la experiencia tanto dentro como fuera de la partida, como es el caso de las plataformas específicas que comienzan a surgir para jugar al rol online, tal y como se observa en los siguientes resultados:

Tabla 6: Utiliza plataformas para jugar al rol

| | Porcentaje |
|-------|------------|
| Sí | 49,7% |
| No | 50,3% |
| Total | 100,0% |

“Me gustó de determinadas plataformas el poder poner un tablero, mover los personajes, poner música... Me pareció muy dinámico, creo que es una herramienta muy chula pero que no debe reemplazar la forma tradicional.” (Hombre, 29 años, desempleado, grupo de discusión).

Si profundizamos en los resultados de la encuesta atendiendo a variables sociodemográficas, encontraremos relaciones bastante significativas como las siguientes:

Tabla 7: ¿Es habitual para ti el rol online? *Edad

| | | Edad | | Total |
|-------------------------------------|----|------------|------------|-------|
| | | 10-30 años | 31-50 años | |
| ¿Es habitual para ti el rol online? | Sí | 75 | 65 | 140 |
| | No | 143 | 73 | 216 |
| Total | | 218 | 138 | 356 |

Tabla 8: ¿Es habitual para ti el rol online? *Sexo

| | | Sexo | | Total |
|-------------------------------------|----|--------|-------|-------|
| | | Hombre | Mujer | |
| ¿Es habitual para ti el rol online? | Sí | 103 | 37 | 140 |
| | No | 175 | 41 | 216 |
| Total | | 278 | 78 | 356 |

Como podemos observar, no existe relación de dependencia entre el sexo del encuestado y el hecho de jugar al rol online. Sin embargo, en la edad sí vemos esa relación, ya que el 47,1% de los mayores de 31 años tienen esa costumbre frente al 34% de menores de 30 años. Esto implica que cuanto mayor es la edad, más se tiende a jugar al rol a través de Internet. Una de las razones que podrían explicar este comportamiento reside en la dificultad de los jugadores con mayor edad para congregarse en un mismo espacio durante largos periodos de tiempo, que unido a la planificación necesaria para desarrollar un juego de rol convierten a los nuevos espacios digitales en una alternativa para continuar practicando esta forma de entretenimiento. De estos resultados obtenemos también un alto grado de interés por parte de los jugadores de seguir participando en este tipo de actividades, quienes, pese a las dificultades que se les presenten en su vida conforme avanzan en edad continúan buscando alternativas para seguir jugando al rol.

3.2. Las narrativas como nexo de unión entre los juegos de rol y los productos culturales

En un segundo apartado de la encuesta, se preguntó a los participantes si habían consumido productos culturales a raíz de jugar a un juego de rol o viceversa, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 9: Ha jugado al rol a raíz de un producto cultural o viceversa

| | Producto cultural a raíz de jugar al rol | Jugar al rol a raíz de productos culturales |
|-------|--|---|
| Sí | 73,3% | 63,8% |
| No | 26,7% | 36,2% |
| Total | 100% | 100% |

Como podemos comprobar, más de la mitad de los encuestados encuentran una relación directa entre un producto cultural y un juego de rol y casi tres cuartos ha consumido productos culturales a raíz de jugar al rol. Esta idea viene respaldada por las respuestas ofrecidas durante los grupos de discusión o en preguntas abiertas de la encuesta que nos permiten ver de forma más específica cómo se establecen dichas relaciones, como en los siguientes ejemplos, donde vemos un interés por aquellos juegos que presentan una relación narrativa con determinados productos culturales: “En mi caso, he buscado juegos de rol de cosas que ya he leído.” (Mujer, 29 años, opositora, grupo de discusión)

Mass Effect la considero la obra cumbre de la narración visual moderna. Y recuerdo decir: Esto tiene que estar en rol ¡Ya!. Como no se decidieron a sacarlo, hicieron varias adaptaciones con distintos sistemas y me los bajé para poder dirigirlo. (Hombre, 38 años, trabajador, grupo de discusión)

Encontramos también entre los resultados una relación basada en la estructura y cómo esta puede ser adaptada al entorno de los juegos de rol: “Jugar a videojuegos *Sandbox* hace fácil crear aventuras para juegos de rol porque ofrecen muchos tipos de aventuras. Normalmente, buscamos el juego que más se adapte y jugamos entre los amigos.” (Hombre, 18-24 años, formación básica, encuesta). Además, la relación que se establece entre los juegos de rol y determinadas narrativas pueden cambiar la percepción inicial que se poseía de estas últimas, como en el siguiente ejemplo:

Me vi las películas de *El Señor de los Anillos* casi por obligación, porque no me gustaban y me parecían un aburrimiento. Después de jugar una partida de *Dungeons & Dragons* volví a verlas otra vez y hasta ahora son mis tres películas favoritas porque me sentía totalmente identificado. (Hombre, 20 años, estudiante, grupo de discusión)

Con estos resultados, podemos comprobar que las relaciones se basan en un interés personal relacionado con la temática o el universo narrativo, a la vez que se busca inspiración para preparar futuras partidas, es decir, la principal relación que se establece entre los juegos de

rol y otros productos principales no se basa en una diferencia respecto a las plataformas en las que se encuentre, sino en la narrativa que pueden compartir. De esta manera, los productos culturales se convierten en una fuente documental (en ocasiones esencial) para el desarrollo de futuras tramas que trasladar al entorno de juego. No es extraño encontrar entonces temáticas comunes entre las partidas que desarrollan y sus gustos en otros productos culturales. En este sentido, Joan Tretze (autor del webcómic *El Sistema D13*) reflexiona sobre el origen de esta relación: “Lo que tengo muy claro es que la mayoría de roleros son ávidos consumidores de cultura, cine, series, tebeos, libros pero también es cierto que generalmente ya lo eran antes de jugar al rol...” (Joan Tretze, autor de webcómic, entrevista en profundidad).

Si analizamos estas variables en función de valores demográficos encontramos una relación directa entre la edad y el consumo de productos culturales relacionados, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10: ¿Has consumido algún producto cultural (novelas, películas, cómics, etc.) a raíz de algún videojuego de rol? *Edad

| | | Edad | | Total |
|---|----|------------|------------|-------|
| | | 10-30 años | 31-50 años | |
| ¿Has consumido algún producto cultural (novelas, películas, cómics, etc.) a raíz de algún juego de rol? | Sí | 150 | 111 | 261 |
| | No | 68 | 27 | 95 |
| Total | | 218 | 138 | 356 |

Frente a un 80% de encuestados mayores de 31, el 69% de los menores de 30 años aseguran que sí han consumido productos culturales a raíz de un juego de rol. Esta diferencia puede explicarse si tenemos en cuenta el grado de experiencia que otorga una mayor edad, tanto para consumir productos culturales como para establecer relaciones entre estos y los juegos de rol. Por lo tanto, encontramos en esta relación una clara retroalimentación. Cuanto mayor es la práctica de los juegos de rol, mayor interés se genera en la búsqueda de nuevas fuentes de documentación en otras producciones culturales, a la vez que estas últimas permiten explorar y expandir los relatos propuestos en los distintos juegos de rol.

3.3. La comunidad como espacio para compartir el juego y el relato

La última parte de la encuesta estaba dedicada al nivel de participación de los jugadores de rol en el ecosistema digital, así como la creación de material para el desarrollo de esta actividad lúdica, es decir, el potencial de los jugadores de rol para convertirse en prosumidores. En este sentido, los datos recogidos en la encuesta nos muestran los tipos de contenido en el que han participado así como los canales que utilizados para establecer conversaciones sobre juegos de rol, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 11: Contenido fandom en el que han participado

| | Aventuras y/o Campañas | Nuevos juegos de rol | Organización de jornadas | Reseñas y/o Críticas | Fanart | Otros |
|-------|------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------|-------|
| Sí | 81,7% | 55,6% | 36,2% | 24,7% | 19,7% | 5,9% |
| No | 18,3% | 44,4% | 63,8% | 75,3% | 80,3% | 94,1% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 12: Espacios y canales donde han participado en conversaciones

| | Forma presencial | Foros | Redes sociales | Otros |
|-------|------------------|-------|----------------|-------|
| Sí | 95,2% | 71,6% | 55,3% | 4,2% |
| No | 4,8% | 28,4% | 44,7% | 95,8% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Analizando los resultados encontramos un alto nivel de participación, especialmente en la creación de productos relacionados con la práctica de los juegos de rol (destacando la creación de aventuras y campañas para jugar). Esto no es de extrañar si tenemos en cuenta el esfuerzo creativo que implica jugar al rol. Además, hay que destacar que más de un tercio de los encuestados han participado en la organización de jornadas de rol o bien han sido voluntarios en ellas, lo que implica un interés por la difusión y crecimiento de este entretenimiento lúdico. Por último, podemos destacar el alto nivel de participación en conversaciones online sobre juegos de rol, aunque predomina de nuevo la discusión presencial.

A los resultados de la encuesta, debemos añadir las aportaciones realizadas por los integrantes de los grupos de discusión así como de los entrevistados, que permiten comprobar

qué tipo de contenido se genera y con qué objetivo. En algunos casos, comprobamos que el contenido se centra, sobre todo, en ser útil para el desarrollo de juegos de rol: “A mí me gusta mucho la temática postapocalíptica, y cuando jugué a *Metro 2033*, enseguida quise leerme la novela y me gustó tanto que decidí adaptar mi sistema de rol a esa ambientación” (Hombre, 29 años, desempleado, grupo de discusión)

Yo dirijo a veces campañas *sandbox*. Me paso 40 horas preparando una campaña y esa campaña pueden ser 10, 20 o 200 sesiones. No están escritas. Está escrito todo lo que necesito para que hagáis lo que hagáis, yo pueda llevarlo, dejando una libertad absoluta. Es como un *GTA* en mesa. (Hombre, 38 años, trabajador, grupo de discusión)

En otros casos, se genera un nuevo contenido que adapta el relato construido durante el desarrollo de un juego de rol: “Yo transcribía la historia de mi personaje y la publicaba en foros” (Mujer, 29 años, opositora, grupo de discusión), “Éramos jugadores de rol, ¡y muy apasionados, además! No solamente jugábamos, sino que aprovechando el auge de Internet creamos una revista electrónica” (Pedro J. Ramos, Nosolorol Ediciones, entrevista en profundidad).

También podemos analizar la valoración de los trabajos realizados por otros aficionados y que nos permiten ver cómo se aprecian estas aportaciones de los *prosumidores* entre el resto de jugadores de rol, así como las ventajas que el nuevo panorama digital aporta a la creación y distribución de material generado por los usuarios: “Hay aventuras muy buenas colgadas en Internet para casi todos los juegos” (Hombre, 40 años, trabajador, grupo de discusión), “Fichas de personaje mejoradas, tablas resumidas... si no fuera por la comunidad, los juegos estarían muy limitados” (Hombre, 38 años, trabajador, grupo de discusión).

Destacan también las ventajas que los participantes han apreciado del nuevo entorno digital, permitiendo un mayor desarrollo de la comunidad y de la creación de *fandom*: “A nivel de creación y distribución (Internet) cambia por completo el panorama. Da la posibilidad de que mucha gente que no tendría capacidad para autoeditarse ahora pueda intentarlo” (Hombre, 38 años, trabajador).

Yo Hemos tenido unos foros propios, hemos tenido un blog e incluso tuvimos un *podcast*, todo ello en nuestra etapa anterior. Ahora hemos adoptado una estrategia diferente, de crear sinergias en lugar de redundar en los recursos: en lugar de crear un foro, nos hemos ido a uno ya establecido y lo hemos convertido en "Oficial", en lugar de tener nuestro *podcast*, participamos en todos los que nos invitan, etc. (Pedro J. Ramos, Nosolorol Ediciones, entrevista en profundidad).

En este sentido comprobamos que la participación online y la creación de contenidos de los jugadores se encuentra aceptada tanto por parte de la comunidad como por parte de la industria, la cual fomenta este tipo de creaciones y participa de las conversaciones generadas, consciente del potencial que ofrecen las nuevas formas de comunicación para expandir tanto la industria como la afición.

Si comparamos los resultados obtenidos en la encuesta con datos demográficos mediante tablas de contingencia, encontramos una relación entre el sexo y el tipo de producción que realizan los jugadores de rol:

Tabla 13: ¿Has participado jugando y/o creando aventuras y/o campañas? *Sexo

| | | Sexo | | Total |
|--|----|--------|-------|-------|
| | | Hombre | Mujer | |
| ¿Has participado jugando y/o creando aventuras y/o campañas? | Sí | 234 | 57 | 291 |
| | No | 44 | 21 | 65 |
| Total | | 278 | 78 | 356 |

Tabla 14: ¿Has participado creando fanart? * Sexo

| | | Sexo | | Total |
|----------------------------------|----|--------|-------|-------|
| | | Hombre | Mujer | |
| ¿Has participado creando Fanart? | Sí | 45 | 25 | 70 |
| | No | 233 | 53 | 286 |
| Total | | 278 | 78 | 356 |

Como podemos observar, el tipo de contenido que crean los usuarios varía en función del sexo. En el caso de los hombres, predomina la creación de aventuras o campañas (un 84% frente al 73% de mujeres) y en el de las mujeres el *fanart* es más común (un 32% frente al 16% de los hombres). Estos resultados nos muestran las diferentes formas de canalizar la creatividad que ofrecen los juegos de rol a la vez que muestran las diferentes interacciones que los jugadores desarrollan con el relato.

3.4. La influencia del ecosistema digital

Por último, los análisis realizados mediante el cruce de variables de la encuesta, han reflejado unos datos significativos respecto a las diferencias entre el entorno online y offline para los jugadores de rol.

Tabla 15: ¿Has consumido algún producto cultural a raíz de un juego de rol? * ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol de manera presencial?

| | | ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol de manera presencial? | | Total |
|---|----|---|----|-------|
| | | Sí | No | |
| ¿Has consumido algún producto cultural a raíz de un juego de rol? | Sí | 251 | 10 | 261 |
| | No | 88 | 7 | 95 |
| Total | | 339 | 17 | 356 |

Podemos observar que no existe dependencia entre las conversaciones offline y el consumo de productos culturales a raíz de jugar al rol. Sin embargo, si observamos la misma tabla pero en el entorno online comprobamos que sí existe una relación entre estas y el consumo de productos culturales derivados de jugar al rol. En este caso, vemos cómo un 78% de los que aseguran conversar online sobre juegos de rol consumen otros productos a raíz de este tipo de entretenimiento, frente a un 56% que confirman ese consumo sin realizar dichas conversaciones:

Tabla 16: ¿Has consumido algún producto cultural a raíz de un juego de rol? * ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol online?

| | | ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol online? | | Total |
|---|----|---|----|-------|
| | | Sí | No | |
| ¿Has consumido algún producto cultural a raíz de un juego de rol? | Sí | 221 | 40 | 261 |
| | No | 63 | 32 | 95 |
| Total | | 284 | 72 | 356 |

También existen relaciones entre la creación de contenidos por parte de los usuarios y la conversación online, incluso, encontramos que determinadas plataformas (como los foros o las redes sociales) influyen en mayor medida a la creación de las mismas, como se muestra a continuación:

Tabla 17: ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol en algún foro? * ¿Has participado creando reseñas o críticas?

| | | ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol en algún foro? | | Total |
|--|----|--|-----|-------|
| | | Sí | No | |
| ¿Has participado creando reseñas o críticas? | Sí | 78 | 10 | 88 |
| | No | 177 | 91 | 268 |
| Total | | 255 | 101 | 356 |

Como vemos en este ejemplo, existe relación significativa entre la creación de reseñas o críticas y la conversación en foros (un 9,9% de los que no realizaron conversaciones en foros participaron creando reseñas, mientras que un 30,5% de los que sí participan en estas plataformas realizan este contenido).

Tabla 18: ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol en las redes sociales? * ¿Has participado creando fanart?

| | | ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol en las redes sociales? | | Total |
|----------------------------------|----|--|-----|-------|
| | | Sí | No | |
| ¿Has participado creando Fanart? | Sí | 57 | 13 | 70 |
| | No | 140 | 146 | 286 |
| Total | | 197 | 159 | 356 |

En este otro ejemplo podemos observar la relación entre la producción de *fanart* y la conversación en redes sociales. En este caso, un 29% de los que participaron en dichas plataformas crearon *fanart* frente a un 8% de los que no conversaron en redes sociales. Queda claro entonces como los nuevos entornos digitales han favorecido el debate, la creación y la expansión de este tipo de entretenimiento lúdico.

Sin embargo, pese a estos resultados respecto al entorno online, encontramos también una relación significativa entre una actividad y la conversación presencial: la organización o voluntariado en jornadas, tal y como refleja la siguiente tabla:

Tabla 19: ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol de manera presencial? * ¿Has participado como Organizador/voluntario en Jornadas de rol?

| | | ¿Has participado en alguna conversación sobre juegos de rol de manera presencial? | | Total |
|--|----|---|----|-------|
| | | Sí | No | |
| ¿Has participado como Organizador/voluntario en Jornadas de rol? | Sí | 127 | 2 | 129 |
| | No | 212 | 15 | 227 |
| Total | | 339 | 17 | 356 |

Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los resultados obtenidos podemos entender el nivel de participación de los jugadores de rol en el nuevo entorno digital y las relaciones que se establecen entre este tipo de entretenimiento y las narrativas transmedia, planteando una serie de reflexiones respecto a las posibilidades que ofrece esta unión conceptual.

En primer lugar, merece ser destacada una de las características más interesantes de los juegos de rol y que suponen una diferencia clave frente al resto de entretenimientos lúdicos: el hecho de jugar al rol implica un esfuerzo creativo. En un juego de rol, el relato final es fruto de la colaboración entre los participantes. Ya sea por la interpretación de un personaje o por la creación de todo un universo narrativo, los jugadores desarrollan la imaginación para construir la historia.

Teniendo en cuenta este esfuerzo creativo no es de extrañar la predisposición que poseen a construir todo tipo de *fandom* alrededor de la práctica de los juegos de rol, desarrollando creaciones tanto dentro de la normativa del propio juego como de los universos narrativos ofrecidos en él. Desde nuevas reglas o personajes hasta la adaptación de la historia a otros formatos, los juegos de rol no sólo fomentan este tipo de contenidos, sino que prácticamente los engloba dentro de su propia definición.

Esta creación derivada se ve potenciada gracias a la aparición de los nuevos entornos digitales que facilitan el desarrollo y la distribución a la vez que permiten socializar con usuarios que comparten los mismos intereses. De esta forma, el contenido generado por el usuario en el contexto de los juegos de rol abandona el círculo personal para unirse al resto de relatos creados

por aficionados y fomentando la aparición de nuevos contenidos. Los juegos de rol han encontrado en los medios digitales un nuevo espacio para construir narrativas añadiendo nuevas características como la ubicuidad o la permanencia del relato. Ahora podemos participar junto con cientos de jugadores en el mismo universo a través de un foro, relatar los sucesos de nuestro personaje en un blog o conservar nuestra última partida en *Youtube*. Gracias al entorno digital, los jugadores ya no solo crean, ahora también comparten.

Más importante aún resulta destacar que estos nuevos ecosistemas digitales no vienen a sustituir a la forma tradicional de jugar al rol, sino que conservan la esencia de este tipo de entretenimientos y la potencian aprovechando las nuevas herramientas a su disposición, como apunta Pedro J. Ramos, miembro de *Nosolorol Ediciones*, en su entrevista en profundidad, todavía queda mucho tiempo de sentarse a jugar y lanzar unos dados... aunque el manual esté en un archivo *pdf*, los dados en una *app* de móvil y los jugadores al otro lado de una pantalla de ordenador. Vistos los resultados no podemos sino estar de acuerdo con su argumento.

Por su parte, la industria ha entendido también este potencial que ofrece el nuevo entorno digital. Las campañas de *crowdfunding*, los concursos de aventuras o la participación en *podcasts* son comunes para las empresas que participan y fomentan el diálogo generado en la red. En este caso, se entiende esa facilidad para participar en la conversación digital si comprendemos que, en su mayoría, los creadores y editores de juegos de rol son a su vez aficionados que han llevado su entretenimiento al campo profesional, por lo que la línea entre consumidor y productor queda desdibujada en este sector.

Observando todos los elementos que caracterizan a los juegos de rol, no es difícil descubrir el potencial que ofrecen para el desarrollo de narrativas *transmedia*, ya que encontraremos entre su grupo de aficionados un alto nivel de participación y creación de contenidos, elementos clave en el desarrollo de este tipo de proyectos. Como podemos comprobar, los jugadores de rol poseen una clara predisposición a convertirse en *prosumidores*, especialmente si se les ofrece un universo narrativo que les atraiga y les permita desarrollar sus propios relatos dentro del mismo, lo que convierte a este entretenimiento en un elemento a tener en cuenta en futuros proyectos *transmedia*, ya que aún no han sido exploradas las posibilidades que los jugadores de rol pueden ofrecer para expandir el universo narrativo y participar del mismo.

Por último, cabe proponer la apertura de nuevas líneas de investigación que exploren las capacidades de los juegos de rol desde otras perspectivas. Si bien los textos referentes a las ventajas pedagógicas y psicológicas de este tipo de entretenimiento han destacado en el ámbito académico, debemos comenzar a observar a los juegos de rol desde otros ámbitos donde pueden ofrecer interesantes resultados. Las posibilidades narrativas, la creación de contenido por parte de sus jugadores y las características de su comunidad son sólo la punta del iceberg de este objeto de estudio del cual se podrán obtener sorprendentes conclusiones en futuras publicaciones, teniendo en cuenta el interés científico que pueden generar nuevas líneas de investigación

centradas en la creación de identidades ficticias, la construcción de un relato colaborativo, la figura del máster en los juegos de rol o los jugadores de rol analizados desde las teorías vinculadas al *fandom*.

Bibliografía

- ABELLA, V. & GRANDE, M. (2010). *Juegos de rol como estrategia educativa: percepciones de docentes en formación y estudiantes de secundaria*. Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información, 11(3),27-54.
- ABELLA, V. & GRANDE, M. (2010). *Los juegos de rol en el aula*. Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información, 11(3), 56-84.
- BLASCO, S. (2013). *¿Qué son los juegos de rol? Guía didáctica*. Ediciones Epicismo.
- CABRERO, F. J. (2010). *Historia de las publicaciones de rol en España*. Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información, 11(3), 85-133.
- CAMARGO, D. M. (2014). *Juego de rol y la actividad matemática*. Infancias Imágenes, 13(2), 138-146
- DE SOTO, M. R. & SEVILLANO, H. (2011). *Realidad y fantasía de la arqueología en los juegos de rol*. El Futuro del Pasado: revista electrónica de historia, 2, 407-423.
- ESTEBAN, A. & VECINA, M. L. (1999). *Efectos psicosociales de los juegos de rol en el desarrollo social y cognitivo de los menores*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- GUERRERO, M., (2010). *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Santiago de Compostela.
- JENKINS, H. (2008). *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Paidós Comunicación.
- JENKINS, H. (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- RAMOS, P.J. (2010). *Eyes Only*. Nosolorol Ediciones.
- RODA, A. (2010). *Juegos de rol y educación, hacia una taxonomía general*. Teoría de la educación y cultura en la sociedad de la información, 11(3), 185-204.
- SEVILLANO, H. (2010). *El perfil del editor de juegos de rol*. Teoría de la educación educación y cultura en la sociedad de la información, 11(3), 205-225.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- TIZÓN, R. (2007). *Crear lo increíble. Verdades y mentiras sobre los juegos de rol*. Nosolorol Ediciones.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books