

## MEDIEVO DIGITAL O MEDIEVO POPULAR: REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA EDAD MEDIA EN LAS COMUNIDADES DE *GAMERS ON LINE*<sup>1</sup>

*Iñigo Mugueta Moreno<sup>2</sup> & Eva Tobalina Oraá<sup>3</sup>*

Fecha recepción: 06/09/2014

Fecha aceptación: 07/10/2014

### RESUMEN

El presente trabajo analiza los conocimientos, gustos e intereses históricos de los usuarios de un videojuego de estrategia on-line, *Forge of Empires*, ambientado en época medieval. A través de una valoración cualitativo-cuantitativa de los nombres otorgados por los jugadores a las alianzas en las que se asocian, el objetivo es conocer qué tipo de contenidos históricos atraen a una gran masa de aficionados a los videojuegos “históricos”. En este tipo de videojuegos los jugadores se unen por medio de mecanismos similares a los de las redes sociales, dando respuesta a necesidades de socialización, reconocimiento y diferenciación condicionadas por la interfaz. El trabajo surge desde el interés de dos historiadores que desean conocer las representaciones sociales del medievo más extendidas en la red, para –partiendo de ellas– aplicar posibles respuestas didácticas que permitan interesar a los alumnos, profundizar en las temáticas históricas y mejorar el conocimiento del pasado. Los resultados permiten entrever que los *gamers* parecen poseer un conocimiento del pasado un tanto impreciso, ligado a sus preferencias por estereotipos históricos y formulaciones que poseen un importante componente de ficción.

**Palabras clave:** Videojuegos – MMORPG – Identidad en la red – Medievo – Historia – Concepciones Sociales – Comunidades virtuales – Didáctica.

---

1 Este trabajo está auspiciado por el proyecto de investigación *Historia y Videojuegos. El impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento del pasado medieval* [HAR2011-25584], financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (<http://historiayvideojuegos.com>). En el mismo colaboran el Centro de Estudios Medievales de la Universidad de Murcia, el Instituto de Estudios Medievales de la Universidad de León, el canal IGN España y *FX Interactive*, así como investigadores de diferentes especialidades (Comunicación, Didáctica de la Historia, Historia Medieval, y Lingüística).

2 Universidad Pública de Navarra. E-mail: [inigo.mugueta@unavarra.es](mailto:inigo.mugueta@unavarra.es)

3 Universidad Internacional de La Rioja. E-mail: [eva.tobalina@unir.net](mailto:eva.tobalina@unir.net)

**ABSTRACT**

This study analyses the knowledge, tastes and historical interests of the users of an online strategy video game, *Forge of Empires*, which is set in the mediaeval period. The aim is to learn what type of historical content attracts a large number of fans of 'historical' video games through a qualitative-quantitative evaluation of the names given by the users to the alliances in which they associate themselves. In this kind of video games the players relate to each other through similar mechanisms to those used in the social networks, responding to needs of socialisation, recognition and differentiation determined by the interface. The study arises from the interest of two historians who wish to learn about the social representations of the mediaeval period that are most commonly found on the Internet, starting from them to apply possible didactic responses that could be of interest to students, go into greater detail on historical subjects and improve knowledge of the past. The results let us see that gamers seem to have a knowledge of the past linked to their preferences for historical stereotypes and formulations containing fictional parts.

**Keywords:** Video games – MMORPG – Identity in the web – Middle Ages – History – Social conceptions – Virtual communities – Didactics.

**1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Una de las corrientes de investigación más novedosas en Historia viene centrándose en la proyección del pasado en nuestra sociedad. Son muchos los investigadores que se preguntan qué Historia circula por los medios de comunicación, qué Historia conoce, utiliza y difunde nuestra sociedad, en definitiva, qué Historia es la que nos gusta<sup>4</sup>. Más allá del conocimiento experto desarrollado en las Universidades y Centros de Investigación, los conceptos históricos se usan y manipulan con significados que en muchas ocasiones difieren de su precisa y restrictiva significación académica<sup>5</sup>. Y a pesar de sus deficiencias, esos conceptos históricos populares resultan útiles a la hora de transmitir un mensaje. Se han convertido en marcas, iconos, palabras que han cambiado su significado para el grueso de la sociedad: Esparta, Troya, bárbaro, celta, Camelot, gárgola...<sup>6</sup>. En suma, se ha podido constatar que la cultura histórica popular se distancia progresivamente de la cultura científica, en especial en diferentes manifestaciones visibles a través de Internet<sup>7</sup>.

4 J. DE GROOT: *Consuming history: Historians and heritage in contemporary popular culture*. Oxford: Routledge, 2009.

5 J. HERRS: *La invención de la Edad Media*. Barcelona, Crítica, 1995.

6 T. AGUILERA DURÁN: "Una visión historiográfica alternativa: la deconstrucción del estereotipo del bárbaro prerromano", *Antesteria*, 1 (2012), pp. 543-555; C. FORNIS, C.: "Un sendero de tópicos y falacias: Esparta en la ficción y en la Historia popular", *SPAL*, 20 (2011), pp. 43-51; S. GUTIÉRREZ GARCÍA: "Cine artúrico", Op. Cit.; A. PRIETO ARCINIEGA: "Troya sin Homero: Troya (2004)", *Studia Histórica. Historia Antigua*, 23 (2005), pp. 23-37.

7 J. FERRÉS, J.: *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000; A. LICERAS RUIZ: "Tópicos, estereotipos y prejuicios, componentes de un aprendizaje informal que deforma", *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, 36, (2006), pp. 89-101; L. FALCÓN y DÍAZ AGUADO, M<sup>a</sup>.J.: "Relatos audiovisuales de ficción sobre la identidad adolescente en contextos escolares", *Comunicar*, 42 (2014), pp. 147-155.

Hablamos de una Historia estereotipada y llena de prejuicios, los cuales ejercen diferentes papeles psicológicos, sociológicos o incluso semióticos<sup>8</sup>. Los prejuicios y estereotipos históricos se convierten en un conjunto de signos comprensibles por la mayor parte de la sociedad, que se comunica y sociabiliza a través de ellos. Su presencia en relación con la Edad Media es bien conocida, y ya ha sido estudiada por diferentes historiadores<sup>9</sup>. Frente a estos trabajos, nosotros nos hemos interesado por aquellas representaciones de la Historia que carecen de rigor científico, y que son las más extendidas en las redes sociales e internet. Lo que las nuevas tecnologías nos aportan es la posibilidad inédita de analizar la dimensión del fenómeno, o si se quiere, la de “medir” o conocer la extensión de este tipo de construcciones sociales. Frente a los análisis de los autores señalados –que estudian la comprensión de la Historia en ámbitos intelectuales– nuestro trabajo se centra en un escenario donde no tiene por qué existir una inquietud erudita cercana a la Historia: son los videojuegos *on-line*.

La variedad de videojuegos de contenido histórico y de plataformas digitales para su uso y difusión viene siendo objeto de estudio desde hace algún tiempo<sup>10</sup>, siempre desde la óptica de las propuestas “históricas” realizadas por los desarrolladores de videojuegos. Lo cierto es que este sector comercial destaca por su creciente pujanza y por su frenético cambio, de modo que su capacidad de influir en nuestra sociedad crece constantemente<sup>11</sup>.

En el presente trabajo pretendemos acercarnos a los gustos, intereses y conocimientos históricos de los aficionados a los videojuegos de estrategia *on-line* (centrados en la época medieval). Hemos optado por juegos que se caracterizan por promover el juego colaborativo a través de asociaciones de jugadores, o simplemente equipos (denominados guildas, alianzas o gremios), porque pretendemos utilizar sus nombres como fuente principal de información. Estas agrupaciones reciben de modo espontáneo nombres variopintos, que nos permiten acercarnos a la percepción que los jugadores poseen de la Historia. En este artículo concreto nos proponemos analizar un grupo de 3.000 alianzas tomadas de 60 servidores internacionales del juego *Forge of Empires*.

Evidentemente, desconocemos la identidad de los jugadores que se incluyen en estas alianzas, aunque las pesquisas no sistemáticas realizadas nos hablan de un perfil muy diverso de jugador, que se puede situar entre los 18 y los 40 años, y en el que predominan los varones (aunque también existe un alto porcentaje de jugadoras). No son demasiado habituales los *gamers* de edades inferiores a 18 años en estas aplicaciones, pues *Forge*

8 A. LICERAS RUIZ, “Tópicos, estereotipos y prejuicios”, Op. Cit.

9 J. HEERS, *La invención de la Edad Media*, Op. Cit.; y BENITO RUANO, E. (Ed.): *Tópicos y realidades de la Edad Media* (I), (II) y (III), 2000, 2002 y 2004, Madrid: Real Academia de la Historia.

10 J.F. JIMÉNEZ ALCÁZAR: “Videogames and the Middle Ages”, *Imago Temporis. Medium Aevum*, 3 (2009), pp. 311-365; J.F. JIMÉNEZ ALCÁZAR: “El otro pasado posible: la simulación del medioevo en los videojuegos”, *Imago Temporis. Medium Aevum*, 5 (2011), pp. 491-517.

11 B. GROS SALVAT, B. (Ed.): *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Graó, 2008; A. GRAMIGNA, y J.C. GONZÁLEZ-FARACO: “Videojugando se aprende: renovar la teoría del conocimiento y la educación”, *Comunicar*, 33 (2009), pp. 157-164; B. MUROS, Y. ARAGÓN, y A. BUSTOS: “La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes”, *Comunicar*, 40, (2013), pp. 31-39; CORTIZO PÉREZ, J.C. y otros: (2010). “Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos”, en *VIII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria. Retos y oportunidades del desarrollo de los nuevos títulos en educación superior*, 11 y 12 de julio de 2010. ([http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1750/46\\_Gamificacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1750/46_Gamificacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y)).

of *Empires* y otros videojuegos de estrategia similares se juegan en un tiempo dilatado, y requieren del desarrollo de tácticas a largo plazo, así como de un cierto compromiso y constancia en el juego.

Cuando abordamos el análisis de este género de videojuegos, nos preguntamos por qué alguien elige una temática de juego concreta, relacionada con la Edad Media, la Antigüedad, etc... en lugar de cualquier otra. Sin duda en la base de la decisión “juegan” un papel importante tanto los estímulos propuestos por la empresa desarrolladora del juego (en este caso imágenes del castillo, la doncella, el artesano, el caballero, la catedral gótica...), como las preferencias lúdicas del propio jugador. Nuestra hipótesis es que quien decide crear una alianza utiliza su nombre como su principal reclamo, y por ello elige uno atrayente, reconocible, útil para reclutar a otros jugadores. Seguramente elegirá un nombre que a él mismo le guste, le defina y con el que sienta algún tipo de identificación, como ocurre con un *nick*, un *avatar* o cualquier identificador personal<sup>12</sup>. Y seguramente también, otros jugadores elegirán o no esa alianza en parte, en función de lo que les sugiera su nombre. Desde perspectivas que proceden de la psicología social, la comunicación o la publicidad, ya se ha empezado a analizar el fenómeno de la socialización e identidad virtual de los usuarios de redes sociales on-line. Los MMORPG (*massively multiplayer online role playing game*), funcionan en gran medida como redes sociales, y la construcción de la identidad del jugador se forma, según Rosales Peralta<sup>13</sup>, a partir de las necesidades personales de *socialización, reconocimiento y diferenciación*, siempre mediatizadas por la interfaz, es decir, por las propuestas tecnológicas de la empresa desarrolladora<sup>14</sup>.

Por tanto, entendemos que el análisis de estos nombres puede acercarnos a conocer los intereses de los jugadores y ayudarnos a responder a dos preguntas sustanciales: ¿Qué Edad Media es la que gusta a estas amplias comunidades de *gamers*? y ¿Cómo podemos aprovechar esos gustos o preferencias con fines educativos y de mejora del conocimiento histórico? Queremos insistir en que se trata, en ambos casos, de cuestiones esquivas, para las que no resulta fácil encontrar respuestas por medios tradicionales, y que, en nuestra opinión, los MMORPG podrían proporcionarnos una nueva vía para abordarlas. La comparación de las diferentes variables introducidas en el estudio nos permitirá lanzar algunas hipótesis sobre lo que supone la Historia (y más en concreto la Historia Medieval), para estos aficionados a los videojuegos.

12 R. ROSALES PERALTA: “Dinámicas de identidad y representación en la cultura *gamer* ecuatoriana”, *Chasqui*, 125 (2014), pp. 67-75; M.J. HERNÁNDEZ PÉREZ y D. HERNÁNDEZ ALVARADO: “De perfiles y personajes. Evolución de la representación del usuario en las redes sociales y los juegos de rol”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 15/28 (2012), pp. 30-48; R. MOLINA VALENCIA, y T. CUÉLLAR TORRES: “La auto-representación de la identidad del sujeto a través de su avatar en los MMORPGs”, *Revista Nexus*, 13, (2013), pp. 120-147; M<sup>a</sup>.E. DEL MORAL PÉREZ y L.C. FERNÁNDEZ GARCÍA: “Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en *poupée girl*”, *Revista de Educación a Distancia*, 33 (2012) [N<sup>o</sup> Monográfico dedicado a *Videojuego y aprendizaje*]. (<http://um.es/ead/red/33>); K. BESSIÈRE, S.A. FLEMING, y A. KIESLER: “The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft”, *Cyberpsychology & Behavior*, 10/4 (2007), pp. 530-535; H. COLE, y M.D. GRIFFITHS: (2007). “Social interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers”. *Cyberpsychology & Behavior*, 10/4, pp. 575-583.

13 R. ROSALES PERALTA, “Dinámicas de identidad”, Op. Cit.

14 C. GIANNETTI: “Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz y el juego”, *Análisi*, 27 (2011), pp. 151-158.

## 2. MATERIAL Y MÉTODOS

En un principio se seleccionaron y vaciaron para este trabajo varios videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMOG (*massively multiplayer online game*), que se corresponden con el género conocido como *Estrategia* y que estaban ambientados en un mundo pretendidamente medieval. Finalmente se acabó reduciendo el trabajo al análisis de los datos provenientes de un único videojuego, *Forge of Empires*, pues aportaba escenarios medievales, la existencia de servidores “nacionales” con una misma lengua, y una cantidad de datos notablemente superior a los demás. No obstante, y aunque consideramos *Forge of Empires* como un videojuego medieval –ya que se presenta ambientado en el medioevo por medio de la arquitectura, el vestido, o el armamento–, en realidad su desarrollo comienza en la Prehistoria y nos trae hasta la época actual.

En este tipo de juegos el jugador asume el rol de gobernante de una entidad local cuyo éxito radica en el crecimiento, la conquista y la relación exitosa con los demás jugadores. Aunque estos juegos no se pueden incluir estrictamente entre los conocidos MMORPG, lo cierto es que los jugadores asumen un papel determinado en función de las estrategias de juego que eligen<sup>15</sup>. Su característica común es la existencia de uno o varios mapas –a diferentes escalas– que permiten la intervención del jugador a nivel local, regional o incluso continental. Otra de las características de estos juegos es la interrelación con otros jugadores como aliados o rivales. La máxima expresión de la colaboración entre jugadores es la organización en alianzas, es decir, equipos.

Como se ha mencionado ya, partimos de la idea de que el nombre de una alianza pretende ser un reclamo para el reclutamiento o la asociación de nuevos jugadores que compartan gustos, intereses o estrategias, es decir, para la socialización y el progreso en el juego. Estos reclamos se asocian en gran parte a la propuesta inserta en la interfaz, y en el caso de los videojuegos históricos, a la época sugerida por el juego.

Se han analizado hasta un máximo de 50 alianzas por cada servidor, con el objeto de realizar un análisis equitativo. Este videojuego está implantado en 25 países, en cada uno de los cuales posee entre uno y once diferentes servidores. Como puede observarse en la tabla 1, se han analizado 60 servidores, cuyas lenguas eran el castellano, inglés, francés, italiano y portugués (Argentina, Brasil, España, Francia, Italia, México, Portugal, Reino Unido y USA), y que han aportado una muestra de 3.000 nombres de alianzas, en las que se agrupan cerca de 140.000 jugadores de todo el mundo. El vaciado de datos se realizó en una primera fase, durante el mes de abril de 2014, incluyendo todos los servidores de los países europeos seleccionados. La segunda fase, en julio de 2014, incluyó los servidores americanos. El análisis de los datos se ha realizado mediante una sencilla metodología de análisis cuantitativo, basada en una valoración cualitativa previa de los nombres de las alianzas, y de su división en categorías.

La particularidad de este juego es que los servidores son “nacionales”, es decir, en cada “mundo” o servidor no hay mucha mezcla de jugadores de diferentes nacionalidades. Esto no sólo facilita la relación entre los jugadores –que comparten lengua, huso horario

---

15 F.I. REVUELTA DOMÍNGUEZ, y A. BERNABÉ SAEZ: “El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación”, *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, Extra 6, (2012), pp. 157-176.

y cultura- sino que elimina la necesidad –que sí existe en otros juegos-, de aportar a las alianzas identificadores geográficos, lingüísticos o nacionales (Rosales Peralta, 2014). En consecuencia, en *Forge of Empires* existe un mayor número de nombres de alianzas seleccionados en función de las preferencias lúdico-culturales de los jugadores.

<b>PAÍS</b>	<b>Nº</b>
FRANCIA	11
USA	11
BRASIL	9
ESPAÑA	8
UK	8
ITALIA	6
PORTUGAL	3
ARGENTINA	2
MÉXICO	2
<i>Total</i>	<b>60</b>

**Tabla 1.** *Número de servidores analizados, por países.*

De cada alianza o gremio hemos tomado cinco datos concretos que se han ido anotando en hojas de Excel: el nombre del gremio, el nombre o identificador del servidor, el país del servidor, el número de jugadores que lo componen, y la lengua en la que está expresado el nombre. Después, hemos realizado una clasificación de los nombres en torno a dos categorías, una temática y otra temporal, establecidas siguiendo los criterios que se explicitan en la Tabla 2.

A pesar de la subjetividad que se introduce al diseñar una clasificación, en la interpretación de los nombres se ha buscado la mayor objetividad posible, realizando sencillas búsquedas o investigaciones sobre aquellos que resultasen desconocidos en un principio. Cuando un nombre podía ser integrado en dos categorías, hemos escogido la más relacionada con la Historia, para no perder así las informaciones con mayor contenido histórico.

<b>Categoría temática</b>	<b>Criterios</b>
Bíblico	Nombres y términos de las Sagradas Escrituras cristianas.
Geográfico	Toponimia actual, a nivel local, regional o nacional.
Ficción	Nombres y términos mágicos o de ciencia ficción, sin relación con la Historia.
Histórico	Nombres y términos históricos fácilmente reconocibles.
Histórico/Genérico	Términos genéricos de componente histórica.
Humorístico	Nombres cómicos.
Mitológico	Nombres asociados a cualquier panteón mitológico.
Para-Histórico	Nombres de ficción con alguna relación con la Historia (ej. El Señor de los Anillos)
Político	Nombres asociados a una ideología o problema político actual.
Genérico	Nombres y términos no adscritos a las demás categorías.
Indescifrable	Siglas y nombres desconocidos, caracteres extraños o ilegibles.
<b>Categoría temporal</b>	<b>Criterios</b>
Prehistoria	Sociedades anteriores a la escritura.
Antiguo	Sociedades y culturas históricas anteriores a la caída del Imperio Romano.
Medieval	Nombres fechables entre la caída del Imperio Romano y el siglo XV.
Moderno	Nombres fechables entre los siglos XVI y XVIII.
Contemporáneo	Nombres de los siglos XIX y XX.

**Tabla 2.** *Categorías y criterios utilizados para la clasificación de los nombres de los gremios.*

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para el análisis de los resultados obtenidos se muestran los datos de forma sectorial a partir de cada una de las categorías establecidas: temática, cronológica y por idioma. Además, en cada caso se comparan los datos de los distintos países para encontrar similitudes y diferencias entre ellos.

#### 3.1. TEMÁTICA DE LOS NOMBRES

Para comprender mejor los datos obtenidos se ha utilizado la categorización representada en la tabla 2. Los datos se presentan en forma de gráficos o figuras, con la pretensión de dar una visión completa de la distribución temática de los 3.000 nombres analizados. Como puede observarse en la Tabla 3, el 40 % de los nombres son de carácter “genérico”, es decir, sin relación con la Historia. Si sumamos estos “genéricos” a los “histórico/genéricos” –que simplemente apelan de modo vago a la Historia- tenemos que la mayor parte de los nombres elegidos tienen un carácter muy amplio, que remite en el mejor de los casos a una concepción muy poco precisa de la Historia. Los puramente históricos sólo alcanzan el 15,5 %, mientras que el resto aluden a distintas mitologías (12% de nombres bíblicos y mitológicos), las novelas, el cine, títulos de videojuegos...

<b>Tipo de nombre</b>	<b>%</b>
Genérico	40,07
Histórico	15,53
Histórico/Genérico	12,00
Mitológico	10,00
Ficción	7,17
Para-Histórico	4,63
Indescifrable	3,27
Geográfico	2,73
Bíblico	2,17
Humorístico	1,50
Político	0,93
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 3.** Reparto porcentual de los nombres de los gremios de *Forge of Empires*, por categorías temáticas.

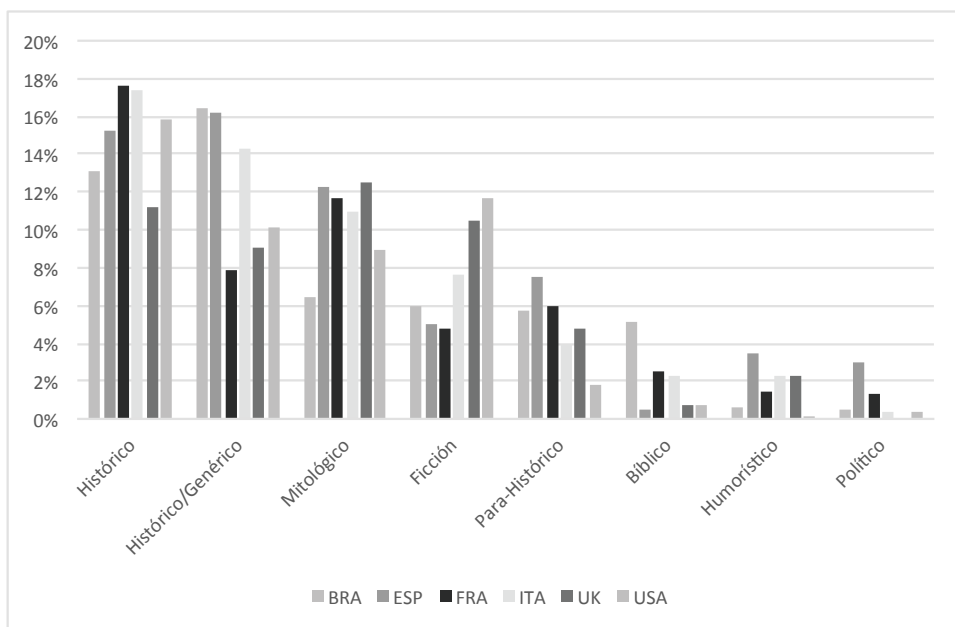
Los cinco nombres más habituales en cada categoría se han agrupado dentro de la tabla 4, para dar una imagen general de aquellos conceptos más representados. Se ordenan de más a menos repetidos, si bien en algunos casos no se ha podido dar cinco nombres. Por ejemplo, las ficciones para-históricas dan lugar a una onomástica muy variada que apenas se repite, lo que indica el alto grado de conocimientos que algunos *gamers* poseen de estas sagas de ficción.

<b>Tipo de nombre</b>		<b>TOP 5</b>
Histórico	Antiguo	Esparta, Troya, Imperio Romano, gladiador, <i>legio</i> (legión)
Histórico	Medieval	Caballeros, cruzados, templarios, <i>Braveheart</i> , vikingos
Histórico	Moderno	<i>Illuminati</i> , masones, renacimiento, logia, mosqueteros
Hist./Genérico		Imperio, reino, rey, legión, hermandad
Mitológico	Antiguo	Fénix, Titanes, Hades, Olimpo
Mitológico	Medieval	Dragones, Thor, Asesinos, Alquimia, Camelot
Ficción		Oscuridad, sombras, magos, fantasmas, vampiros
Para-Histórico		Hobbits, elfos, Siete Reinos
Bíblico		Ángeles, demonios, Apocalipsis, Paraíso

**Tabla 4.** Conceptos más representados en los nombres de los gremios.

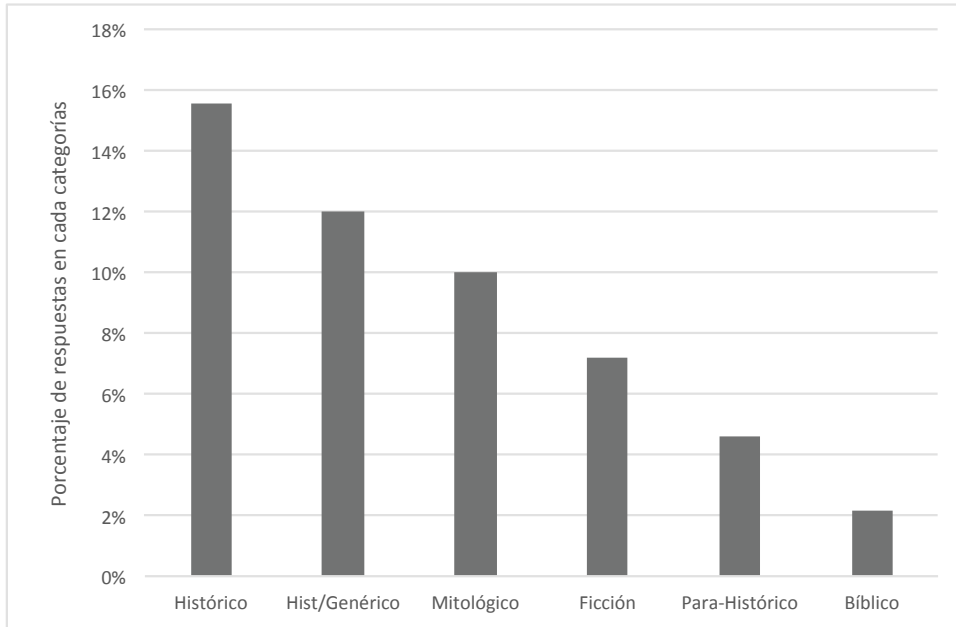


A la vista del análisis comparado por países de la Figura 1, se puede comprobar que aunque existen por un lado reseñables variaciones entre ellos, también hay muchas similitudes en las cifras. Es interesante observar cómo Francia –en primer lugar- e Italia, son los países donde las referencias a nombres históricos son más frecuentes. Gran Bretaña queda muy por detrás en la selección de nombres históricos (sólo un 11%), y en cambio lidera el ranking en uso de la mitología. Estados Unidos destaca por la elección de nombres de ficción (12%), y Brasil y Portugal en la selección de nombres bíblicos (5%).



**Figura 1.** Reparto porcentual por categorías de los nombres de gremios en *Forge of Empires* en Brasil, España, Francia, Italia, UK y USA.

Si realizamos una sencilla agregación de grupos a partir de los que se encuentran representados en la figura 2, observamos que los nombres que se relacionan de algún modo con la Historia alcanzan una representación del 44%, aunque divididos en categorías variopintas y no estrictamente históricas: histórico, histórico/genérico, mitológico, ficción, para-histórico y bíblico. De entre estas categorías, las dos primeras aluden a un pasado histórico, mientras las tres últimas se basan en realidades mitológicas, literarias y religiosas. Un 27% de los nombres poseen contenidos puramente históricos, más o menos precisos, frente a un 17% de nombres para-históricos, bíblicos o mitológicos.

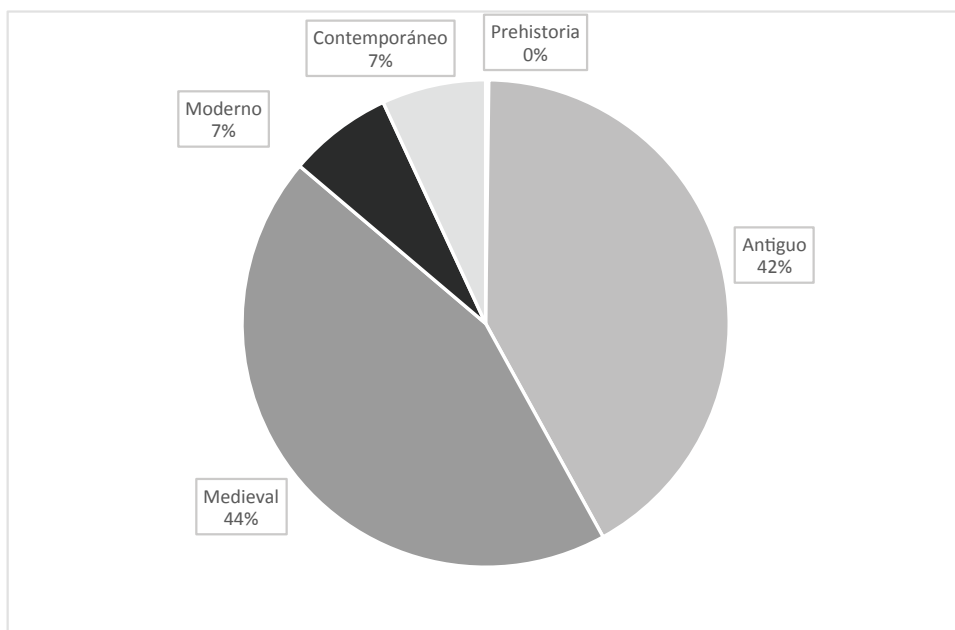


**Figura 2.** Reparto porcentual de los tipos de nombres temáticos utilizados para denominar a los gremios en *Forge of Empires* (se muestran únicamente los nombres relacionados con la Historia)

Por otro lado, es obligado señalar que existen muchos nombres de alianzas que se prestan a una doble categorización, debido a la combinación de elementos que podrían pertenecer a categorías diferentes. Por ejemplo, “Reino de lobos”, que podría tomarse como un uso genérico de una palabra histórica (reino), o en su conjunto como un nombre del tipo “ficción”. Igual podría ocurrir con nombres como “Legión infernal”, “Ángeles templarios” y otros muchos. En todo caso, estimamos que es significativa y relevante la presencia de conceptos históricos como identificadores de cada alianza, y cuando uno de los elementos del nombre era histórico, se ha priorizado su categorización dentro del grupo “histórico”, aunque el nombre en su conjunto pueda desvirtuar su valor como referencia histórica válida. Dada la incidencia de esta práctica podemos hablar de una gran mezcla de elementos y de una escasa precisión en el uso de los conceptos históricos.

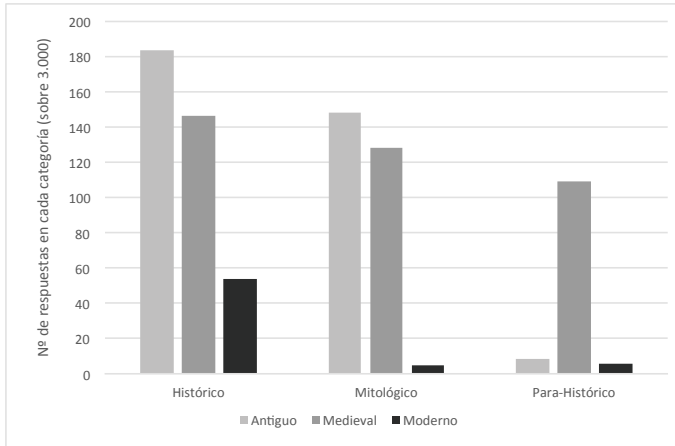
### 3.2. CRONOLOGÍA HISTÓRICA DE LOS NOMBRES

La segunda de las categorías pretendía descubrir el reparto de alusiones a las diferentes épocas históricas, utilizando la clásica división de la Historia: Prehistoria, Edad Antigua, Medieval, Moderna y Contemporánea. Como puede apreciarse en la figura 3, los jugadores muestran su preferencia por los nombres de época antigua (42%) y medieval (44%), respondiendo de manera desigual a la propuesta realizada por la empresa desarrolladora a través de su interfaz, que propone un juego centrado en la época medieval.



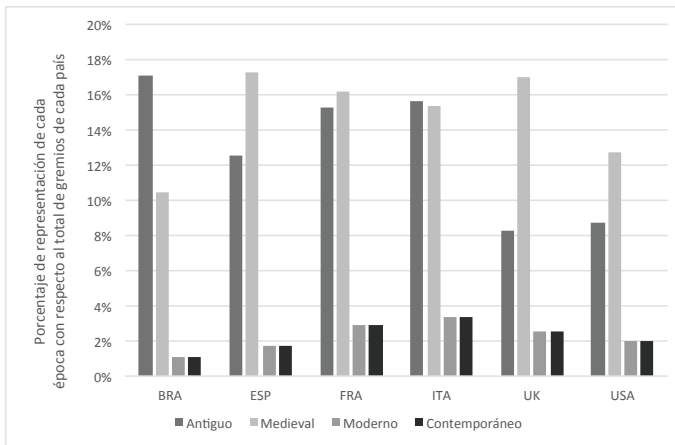
**Figura 3.** Reparto por épocas de los nombres utilizados para denominar a los gremios en *Forge of Empires* (seleccionados sólo los nombres que han sido asignados a una época concreta: 953, sobre 3.000).

Si –como se propone en la figura 4– relacionamos “épocas” y tipos de nombres, encontramos que la presencia de nombres con la etiqueta de “históricos” es mayor en el caso de los nombres antiguos que en el de los medievales, con abundancia de nombres relacionados con las polis griegas (Esparta, primero, y Atenas, después), y de la terminología bélica relacionada con el imperio romano y sus conquistas (legión, legionario, centurión, águilas doradas, Hispania, gladiador...). También la mitología clásica (considerada junto a la egipcia), obtiene más resultados que las diferentes mitologías medievales (mitos artúricos y nórdicos, fundamentalmente). El mayor desequilibrio cronológico viene de la mano de los nombres para-históricos, ya que las representaciones de este tipo se basan en obras diseñadas en un medievo imaginario: *El Señor de los Anillos*, *Juego de Tronos*, y más puntualmente *Memorias de Idhûn* (en España). No hay por tanto, construcciones similares, actuales y de semejante poder comunicativo, de época Antigua. Es decir, entre los datos recogidos hay en realidad más nombres históricos asociados a la Antigüedad, lo que nos llevará más adelante a apuntar varias posibilidades de interpretación.



**Figura 4.** Repartos por épocas de los nombres históricos, mitológicos y para-históricos (en números totales).

Si realizamos el mismo análisis introduciendo la variable geográfica del servidor –como se ha hecho en la figura 5–, las cifras resultantes son bastante homogéneas: los nombres antiguos oscilan entre el 8% y el 17% de los resultados en todos los países, y los medievales entre el 10 y el 17% (el cálculo se establece con respecto al total de gremios de cada país). Cabe realizar varias matizaciones sobre este panorama: por un lado, la fuerte preferencia de lo medieval sobre lo antiguo en los servidores ingleses y americanos, seguramente debido a una mayor presencia del Medievo tanto en su cultura como en su Historia, y en el caso contrario, la preponderancia de los nombres antiguos en los servidores brasileños.

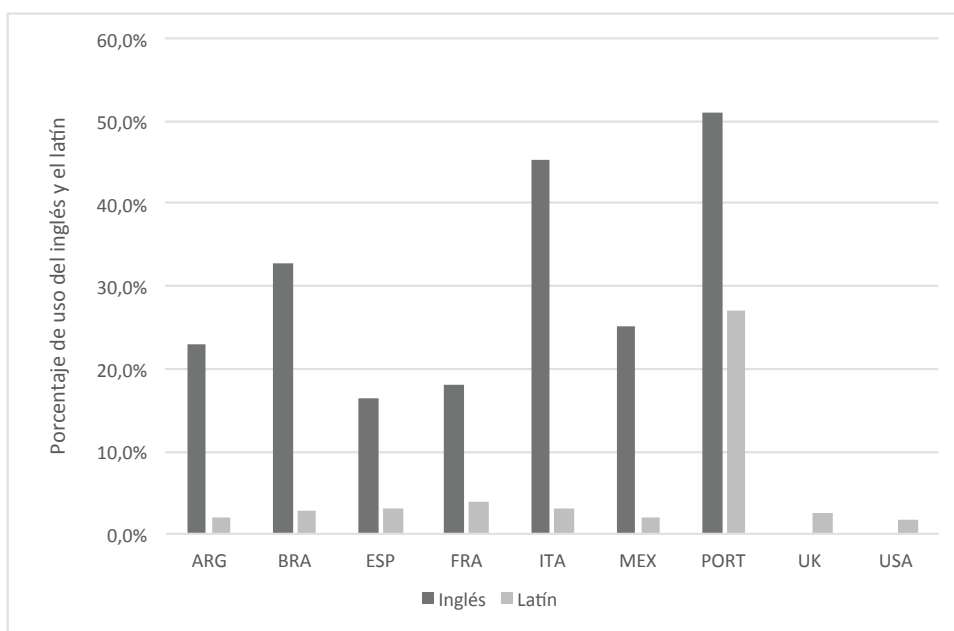


**Figura 5.** Reparto porcentual por épocas de los nombres de gremios en Forge of Empires en Brasil, España, Francia, Italia, UK y USA (el porcentaje se calcula con respecto al total de gremios de cada país).

### 3.3. IDIOMAS UTILIZADOS

Otro de los datos que hemos analizado es el de la utilización de otras lenguas en la denominación de las alianzas. Al margen de la lengua propia de cada servidor, hemos encontrado dos lenguas como principales vehículos de expresión: el inglés y el latín. Los datos que presentamos están expresados también en este caso en porcentajes, pues para el análisis del inglés como lengua extranjera hemos tenido que suprimir evidentemente, los datos procedentes de los servidores ingleses y norteamericanos. El inglés es el idioma extranjero más utilizado por los *gamers* (27% de los casos), eso sí, con importantes variables regionales. Por su parte, el uso del latín –también bastante extendido– se queda en un 5% del total.

Por países, España es el país que menos usa el inglés, como puede observarse en la figura 6, aunque está casi en la media en el uso de nombres en latín. Portugal es diferente en este punto, pues allí el uso de la lengua latina resulta altísimo y muy sorprendente (más de un 16% de los nombres). Entendemos que el manejo del latín y la asociación del latín con la Edad Media y la Historia son similares en España y en otros países (salvo Portugal). Son en cambio los portugueses e italianos quienes prefieren con más asiduidad utilizar el inglés y el latín, quizás por un mayor prestigio de estas lenguas en estos países.



**Figura 6.** *Uso del inglés y del latín en la denominación de los gremios de Forge of Empires.*

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. DISCUSIÓN

Los datos presentados hasta el momento indican que las representaciones sociales de la Historia más extendidas se caracterizan por ser poco concretas, poco ceñidas a datos precisos, y mucho más a imágenes mentales, a las que resulta complejo identificar de forma precisa o poner un nombre (Tabla 3). Es decir, esta cultura histórica parece más visual que escrita. Por tanto, el recurso habitual es el de utilizar un identificador que “recuerde” o “remita a”, sin necesidad de escoger un nombre con auténtico peso histórico. Parece que los nombres se escogen para dar una cierta sensación de evocación del pasado, un barniz, sin necesidad (o capacidad) de profundizar más allá, como si la Historia y su conocimiento tuviese un determinado prestigio (esnobismo) social –necesario para atraer a otros jugadores al mismo gremio, y apreciado en este entorno virtual.

Por tanto el prestigio que se busca parece más asociado a la imagen de “lo histórico” o “lo medieval”, y, en ese sentido, es lo mismo que el nombre aluda a un pasado real o no, que sea preciso o no. Lo que se pretende es la evocación de un icono atractivo<sup>16</sup>, asociado quizás a un estereotipo de héroe, monstruo o incluso antihéroe, dotado de unos atributos de tono histórico, o al menos identificables como históricos. Así, son válidas para los efectos deseados por los jugadores –éxito de convocatoria y respeto del rival- las referencias a pasados imaginarios (5%), mitológicos (11%) o bíblicos (2%). Más llamativa es la presencia de elementos ficticios sin relación alguna con la Historia; nos referimos a conceptos como el vampirismo, los hombres lobo, o simplemente la magia... que aparecen reformulados a través de representaciones extraídas del universo transmedia (6%): *Harry Potter*, *Underworld*, o incluso *Star Wars*.

Resulta interesante, por otro lado, observar la escasa presencia de nombres “humorísticos”, lo que demuestra que los jugadores se toman bastante en serio la elección del nombre de su equipo, aunque estemos insertos en un entorno lúdico.

Es remarcable la existencia de rasgos diferenciadores “nacionales” procedentes de la cultura propia de cada colectivo lingüístico-cultural (Figura 1). En España llama la atención que la presencia de nombres políticos (3%) y geográficos (4%) es ligeramente superior a la de otros países, cuestión que se puede relacionar, quizás, con las peculiaridades de la articulación política y territorial del país. En los servidores ingleses la incidencia de la época medieval (asociada muchas veces a conceptos diferenciadores como el comercio o el mercader medieval) y el recurso a la mitología son más acentuados; en los portugueses y brasileños se detecta una preferencia especial por los nombres bíblicos o de referencias cristianas, y en los norteamericanos por los que tienen un origen en la ficción. Son los *gamers* franceses e italianos quienes precisan más los nombres históricos, quizás debido a una cultura histórica más cercana a las propuestas del juego.

Aunque la etapa histórica más representada es la Edad Media, la Antigüedad también está muy presente en las elecciones de los jugadores (Figura 3), en especial entre los nombres puramente históricos y más precisos. Por eso, estimamos que la fuerte presencia de nombres antiguos en un juego de ambientación medieval podría deberse a varios factores que nos parece muy importante destacar:

16 C. GIANNETTI, “Reflexiones acerca de la crisis”, Op. Cit.

▪Hay una muy fuerte presencia entre las preferencias de los jugadores por los nombres mitológicos clásicos (el Ave Fénix, muy especialmente, los Titanes, Hércules...), y algunos de los estereotipos históricos más extendidos<sup>17</sup> sobre la Antigüedad (Esparta, como caso paradigmático, Troya, Hispania, Espartaco y los gladiadores), junto a todo un léxico militar que proviene de época romana (legión, centurión...). El uso del latín como identificador, además, acrecienta esta tendencia.

▪La Antigüedad parece más presente que el Medioevo en las concepciones históricas de los jugadores.

▪La Antigüedad parece poseer representaciones más potentes, prestigiosas y útiles que el medioevo para conseguir la atracción y el respeto de otros jugadores (Esparta, Atenas, Egipto, los ejércitos romanos, los gladiadores...) y ha generado producciones históricas de mayor difusión (los *pepla*, o los cómics de *Astérix*, por ejemplo).

▪El Medioevo se muestra socialmente asociado a elementos mágicos o ficticios, y se ve afectado por las representaciones sociales para-históricas de mayor potencial comunicativo (*El Señor de los Anillos* y *Juego de Tronos*, en la actualidad).

▪El Medioevo se conceptualiza como un todo uniforme e indiferenciado: la época de los caballeros, las cruzadas, los castillos, las armaduras... con un predominio abrumador de las proyecciones provenientes de la Plena y/o Baja Edad Media. La Antigüedad, en cambio, produce conceptos en torno a los polos cronológico-geográficos diferenciados de Egipto, Grecia y Roma.

En cuanto a las Edades Modernas y Contemporánea, la mayor parte aluden a una temática relacionada con la piratería (con presencia fuerte de las representaciones extraídas de la saga Piratas del Caribe), en el primer caso, y a nombres bélicos contemporáneos, en el segundo.

Por otro lado, entendemos que la elección de un idioma se realiza porque prestigia el nombre del gremio. Pero en este sentido, la elección del inglés –obviamente en países de habla no inglesa– adquiere un papel antagónico al del latín. El prestigio de la lengua inglesa procede de la modernidad que se le otorga, de su capacidad para producir imágenes o iconos conocidos; el prestigio del latín procede de su antigüedad y de su vinculación con la Historia. En este sentido, la simple elección de un nombre en latín –normalmente una frase hecha del tipo *alea jacta est*, o la correspondencia latina de un nombre muy extendido, como *imperium* por imperio– es utilizada como un identificador sugerente. Delio de Martino<sup>18</sup> define el uso habitual de vocablos en nominativo, y explora la introducción de diferentes palabras latinas en la publicidad que, si bien “corrompen” la corrección de la lengua latina, parecen otorgar al producto anunciado un “aura de prestigio” y un “toque de esnobismo”. Por su parte, el inglés logra incluso modernizar conceptos antiguos, pues palabras como *assassin* o *gladiator*, adquieren matices contemporáneos, estéticos y narrativos, que les hacen estar “de moda”, o poseer un gran atractivo para los *gamers*<sup>19</sup>.

17 C. FORNIS, “Un sendero de tópicos”, Op. Cit.

18 DE MARTINO, D.: “El latín publicitario”, *Pensar la publicidad*, 6/2 (2012), pp. 365-380.

19 VELLÓN, J.: “El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario”, *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 7 (2009), pp. 157-182; DURÁN MARTÍNEZ, R.: “Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española”, *Aula*, 12 (2000), pp. 87-101.

Sin embargo, cuando se elige una lengua ajena (inglés, por lo general), el nombre tiende a ser, bien de tipo genérico (43% de los usos del inglés como lengua extranjera), histórico-genérico (18%) bien ficticio (11%), tomado de algún elemento surgido del universo transmedia, o bien una frase hecha. Por tanto, el nombre pierde originalidad y gana en imprecisión.

Parece claro que la elección de una lengua ajena es utilizada en algunos casos como identificador y emisor de prestigio (esnobismo o modernidad) y de significados de gran simplicidad (casi icónicos), y bastante confusos (con mezcla de idiomas y conceptos). Algunos ejemplos de la introducción de palabras inglesas para modernizar conceptos históricos podrían ser: *Phoenix Slayers*, *Templar Iberian*, *Guerreros Spartans*, o *Warriors of Sparta*, frente a los cultismos latinos, *Vini, Vidi, Vinci*, *Sanctus Sancta*, *Imperium Sacrum* o *Terra Nostra*.

Seguramente esta última sea una clave que diferencia ambas opciones, dado que las primeras responden a ideas formuladas a partir de aprendizajes no formales, y las segundas son más dependientes de los aprendizajes formales realizados en las escuelas. Lo interesante es que en la comparación, las representaciones plasmadas en inglés están mucho más presentes que las latinas, lo que indica bien a las claras la pérdida de capacidad formativa de la escuela en la actualidad, frente a las fuentes no formales de información. Es decir, nos encontramos ante un nuevo dato que testimonia la preferencia de los *gamers* por formulaciones que no provienen en absoluto de medios académicos.

## 4.2. CONCLUSIONES

Consideramos que en este trabajo ha quedado probado el carácter instrumental otorgado por los jugadores de videojuegos a los nombres de sus alianzas. En este contexto, la Historia se usa para generar una fantasía atractiva que sirve para motivar a los jugadores y aglutinarlos en torno a un mismo ideal, que suscita solidaridades y que permite satisfacer las necesidades de socialización y reconocimiento del jugador. En consecuencia, podemos afirmar que el uso de conceptos históricos no implica necesariamente un interés intelectual por el pasado, sino su manipulación con fines propios que tienen que ver con la imagen y la multiplicidad de significados que ese pasado puede evocar.

Por ello, creemos que los nombres de las alianzas son fuentes útiles y novedosas para la investigación, ya que nos permiten saber qué parte de la Historia evoca en los jugadores sentimientos de motivación positiva, épica, aventura, lucha, etc... La información sobre el tipo de Historia que gusta e interesa a nuestra sociedad es difícil de obtener por otras vías, y por tanto es posible que estos juegos nos puedan ofrecer posibilidades de investigación inéditas. Su mayor limitación como fuentes de información es que son poco expresivas sobre el conocimiento del pasado que poseen los *gamers*. A partir de su análisis comparado por países podemos intuir algunas tendencias generales, que en el futuro se podrían cotejar con fuentes estadísticas de otro tipo (informe PISA, datos de matriculación en grados de Historia en los diferentes países, datos de facturación de las industrias editoriales con temáticas históricas...).

Otra cuestión que nos planteamos es ¿puede explotarse esta información, extraída de nombres de alianzas con carácter evocador, para acercar la Historia “experta” a los usuarios de estos juegos, y más en concreto a jóvenes estudiantes? ¿Sabiendo el tipo de contenido



que buscan y demandan estos jugadores, podemos usarlo como una vía para despertar su interés por cuestiones históricas más profundas? En nuestra opinión estos jugadores sienten una “necesidad” del pasado porque le encuentran una utilidad práctica: el pasado es un instrumento para la comunicación de ideas, sentimientos, identidades, solidaridades... La investigación con los nombres de los gremios lo demuestra, y este artículo sólo es una incursión preliminar en un terreno que podría ser muy fecundo. A la vista de todo lo aquí expuesto, nos parece indudable que cualquier propuesta didáctica para la enseñanza de la Historia ha de contar con los conocimientos previos y preferencias históricas de los alumnos, y con la necesidad de abordar su manejo con capacidad crítica.

En este sentido, y a partir de lo aquí expuesto, nos parece clara la necesidad de plantear nuevas imágenes o iconos sobre lo medieval, dado que en el imaginario popular la Edad Media funciona como un estereotipo monolítico ligado a representaciones icónicas procedentes de época bajomedieval, y a esquemas conceptuales pleno medievales vinculados con el feudalismo. El ejemplo de las formulaciones de época antigua puede ser un buen modelo, pues sus representaciones poseen una mayor variedad y riqueza conceptual. Una riqueza que se deriva de la división clásica del periodo en segmentos cultural-temporales: Mesopotamia, Egipto, Grecia y Roma. Esta división opera como un elemento reconocible que incrementa la presencia de la Antigüedad entre la Historia “utilizada” y “preferida” por los *gamers*. Un esquema similar supondría estudiar la Edad Media en torno a diferentes culturas surgidas en momentos y lugares diferentes dentro de la cronología medieval. Algunas posibilidades serían: los reinos bárbaros, Bizancio, los vikingos, la civilización musulmana, los kanatos mongoles, el medieval chino y Japonés, el feudalismo, la economía y el comercio bajomedieval, cada uno con una propuesta icónica atractiva que incorpore los elementos históricos más reconocibles.

## 5. REFERENCIAS

AGUILERA DURÁN, T.: “Una visión historiográfica alternativa: la deconstrucción del estereotipo del bárbaro prerromano”, *Antesteria*, 1 (2012), pp. 543-555.

BENITO RUANO, E. (Ed.): *Tópicos y realidades de la Edad Media* (I), (II) y (III), 2000, 2002 y 2004, Madrid: Real Academia de la Historia.

BESSIÈRE, K., FLEMING, S. A. y KIESLER, A.: “The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft”, *Cyberpsychology & Behavior*, 10/4 (2007), pp. 530-535.

COLE, H. y GRIFFITHS M.D.: (2007). “Social interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers”. *Cyberpsychology & Behavior*, 10/4, pp. 575-583.

CORTIZO PÉREZ, J.C. y otros: (2010). “Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos”, en *VIII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria. Retos y oportunidades del desarrollo de los nuevos títulos en educación superior*, 11 y 12 de julio de 2010. ([http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1750/46\\_Gamificacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1750/46_Gamificacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y) ).

- DE GROOT, J.: *Consuming history: Historians and heritage in contemporary popular culture*. Oxford: Routledge, 2009.
- DE MARTINO, D.: “El latín publicitario”, *Pensar la publicidad*, 6/2 (2012), pp. 365-380.
- DEL MORAL PÉREZ M<sup>a</sup>.E. y FERNÁNDEZ GARCÍA L.C.: “Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en *poupée girl*”, *Revista de Educación a Distancia*, 33 (2012) [Nº Monográfico dedicado a *Videojuego y aprendizaje*]. (<http://um.es/ead/red/33>).
- DURÁN MARTÍNEZ, R.: “Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española”, *Aula*, 12 (2000), pp. 87-101.
- FALCÓN L. y DÍAZ AGUADO, M<sup>a</sup>.J.: “Relatos audiovisuales de ficción sobre la identidad adolescente en contextos escolares”, *Comunicar*, 42 (2014), pp. 147-155.
- FERRÉS, J.: *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000.
- FORNIS, C.: “Un sendero de tópicos y falacias: Esparta en la ficción y en la Historia popular”, *SPAL*, 20 (2011), pp. 43-51.
- GIANNETTI, C.: “Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz y el juego”, *Análisis*, 27 (2011), pp. 151-158.
- GRAMIGNA, A. y GONZÁLEZ-FARACO, J.C.: “Videojugando se aprende: renovar la teoría del conocimiento y la educación”, *Comunicar*, 33 (2009), pp. 157-164.
- GROS SALVAT, B. (Ed.): *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Graó, 2008.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, S.: “Cine artúrico y neomedievalismo: de Excalibur (1981) a King Arthur (2003)”, *Revista de poética medieval*, 21 (2008), pp. 85-123.
- HERRS, J.: *La invención de la Edad Media*. Barcelona, Crítica, 1995.
- HERNÁNDEZ PÉREZ, M.J. y HERNÁNDEZ ALVARADO D.: “De perfiles y personajes. Evolución de la representación del usuario en las redes sociales y los juegos de rol”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 15/28 (2012), pp. 30-48.
- JIMÉNEZ ALCÁZAR, J.F.: “Videogames and the Middle Ages”. *Imago Temporis. Medium Aevum*, 3 (2009), pp. 311-365.
- JIMÉNEZ ALCÁZAR, J.F.: “El otro pasado posible: la simulación del medioevo en los videojuegos”, *Imago Temporis. Medium Aevum*, 5 (2011), pp. 491-517.
- LICERAS RUIZ, A.: “Tópicos, estereotipos y prejuicios, componentes de un aprendizaje informal que deforma”, *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, 36, (2006), pp. 89-101.
- MOLINA VALENCIA, R. y CUÉLLAR TORRES, T.: “La auto-representación de la identidad del sujeto a través de su avatar en los MMORPGs”, *Revista Nexus*, 13, (2013), pp. 120-147.

MUROS, B. ARAGÓN, Y. y BUSTOS A.: “La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes”, *Comunicar*, 40, (2013), pp. 31-39.

ORGAZ, J.M.: “El final de los celtas. La esencia céltica: un mito literario más”, *LVCENTVM*, 29, (2010), pp. 187-189.

PRIETO ARCINIEGA, A.: “Troya sin Homero: Troya (2004)”, *Studia Histórica. Historia Antigua*, 23 (2005), pp. 23-37.

REVUELTA DOMÍNGUEZ, F.I. y BERNABÉ SAEZ, A.: “El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación”, *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, Extra 6, (2012), pp. 157-176.

ROSALES PERALTA, R.: “Dinámicas de identidad y representación en la cultura *gamer* ecuatoriana”, *Chasqui*, 125 (2014), pp. 67-75.

VELLÓN, J.: “El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario”, *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 7 (2009), pp. 157-182.