

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Creación y Narración de Videojuegos		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Sociología y Mercado del Videojuego en el Mundo		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	4672
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Sociología		
Módulo:	Bases para una Teoría de los Videojuegos		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Sergio García Cabezas	sergio.garcia@ufv.es		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

A lo largo de la asignatura, los estudiantes serán capaces de comprender el contexto sociológico y las pautas de comportamiento de los jugadores en una industria global para crear obras de éxito adaptadas a cada cultura. Debido a su carácter introductorio, la asignatura pretende, dar información sobre la perspectiva y la investigación sociológica; comprender la relación de los distintos enfoques y manejar con soltura las herramientas de análisis propias del quehacer sociológico (metodología de investigación social aplicada al mercado del videojuego). Los estudiantes aprenderán habilidades para transmitir la diversidad cultural mediante la creación de puntos de encuentro entre personas o grupos sociales de diferentes países y culturas; serán capaces de reconocer la naturaleza diversa y multidisciplinar de un dispositivo heredero de una tradición cultural determinada y entenderán el videojuego como un dispositivo situado en un contexto social determinado.

Al concluir la asignatura, los estudiantes tendrán las herramientas y nociones básicas para desenvolverse eficazmente entre el difuso mapa de la realidad sociológica del videojuego y comprenderán las pautas de comportamiento del jugador internacional siendo sensibles a las diferentes realidades culturales del mercado global.

OBJETIVO

- I- Iniciar al alumno en el hábito de la reflexión analítica y crítica del quehacer sociológico, de manera que se acostumbre a contextualizar la realidad del videojuego desde una perspectiva científica.
- II- Identificar la perspectiva sociológica de análisis de la realidad social y del mercado del videojuego en el mundo; conocer los principales conceptos y procesos sociológicos como herramientas básicas de la disciplina.
- III- Saber manejar las principales herramientas de investigación que aporta la sociología al mercado y estudios del videojuego.
- IV- Analizar y producir críticamente estudios y datos del mercado global de los videojuegos.
- VI- Conocer y desarrollar pertinentemente las distintas fases de un proyecto de investigación sociológico aplicado.
- VII- Comprender el contexto sociológico y las pautas de comportamiento de los jugadores en una industria global para crear obras de éxito adaptadas a cada cultura.
- VII- Capacidad para transmitir la diversidad cultural en el medio del ocio digital mediante la creación de puntos de encuentro entre personas o grupos sociales de diferentes países y culturas.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos básicos de ciencias sociales y creación y narración de videojuegos.

CONTENIDOS

PLANIFICACIÓN TEMARIO SOCIOLOGÍA Y MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN EL MUNDO

1. INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA.

- 1.1. ¿Qué es la sociología? Concepto y definición de ciencia social y sociología.
- 1.2 Breve panorámica de los orígenes de la disciplina, la perspectiva sociológica y el cambio social.
- 1.3. Pensar sociológicamente. Principales conceptos, paradigmas y enfoques sociológicos clásicos y modernos. Una breve aproximación desde la teoría sociológica al mercado del videojuego en el mundo.

2. SOCIOLOGÍA Y MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN EL MUNDO.

- 2.1. Concepto y componentes de la cultura. Mirada sociológica y diversidad cultural en el mercado del videojuego. Estudios culturales y e introducción a las nuevas formas de producción cultural (prosumo).
- 2.2. La cultura digital. Comunidad, participación y nuevas tecnologías (grupos, organizaciones y sociedad red). El auge de la cultura gamer y el intercambio cultural entre grupos y países y contextos.
- 2.3. Desigualdad y estratificación social en el mercado e industria del videojuego. Sistemas de estratificación y estructura social. La brecha digital. Exclusión, desigualdad y estereotipos: Incluyendo nuevas identidades y perfiles de jugador.
- 2.4. Poder, control y desviación. El concepto de agencia en la sociología del videojuego.
- 2.5. Microsociología, interacción social y sociabilidad. La construcción social de la práctica de juego. Comprendiendo las pautas de comportamiento de los jugadores.
- 2.6. El gusto. Bases sociales de las preferencias y distinción de los jugadores.

3. HACIENDO SOCIOLOGÍA. UNA INTRODUCCIÓN AL MÉTODO.

- 3.1. Bases de investigación y método sociológico en el campo de los videojuegos.
- 3.2. Herramientas cuantitativas de investigación y la interpretación de los datos. Investigación de mercados en la industrial del videojuego.
- 3.3. Herramientas cualitativas de investigación. El análisis de datos cualitativos.
- 3.4. Estrategias de investigación, consejos y buenas prácticas. El proyecto de investigación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: A diferencia de la lección magistral clásica, en la que el peso de la docencia recae en el profesor, en la lección magistral participativa buscamos que el estudiante pase de una actitud pasiva a una activa, favoreciendo su participación. Para ello es necesario que el docente realice una buena estructuración del contenido, tenga claridad expositiva y sea capaz de mantener la atención y el interés del estudiante.

TRABAJO AUTÓNOMO. En esta metodología el alumno toma la iniciativa con o sin la ayuda de otros (profesores, compañeros, tutores, mentores). Es el estudiante el que diagnostica sus necesidades de aprendizaje, formula sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender, elige e implementa las estrategias de aprendizaje adecuadas y evalúa los resultados de su aprendizaje. El docente se convierte así en el guía, el facilitador y en una fuente de información que colabora en ese trabajo autónomo. Esta metodología resultará de especial interés para el desarrollo de competencias relacionadas con la investigación

TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS: El número de alumnos programado en nuestra Universidad nos permite un trabajo grupal en grupos reducidos. Slavin define el trabajo cooperativo como "estrategias de instrucción en las que los alumnos están divididos en grupos pequeños y son evaluados según la productividad del grupo", lo que pone en juego tanto la responsabilidad individual como la interdependencia positiva, base del trabajo profesional en equipo.

MÉTODO DEL CASO: Adquisición de aprendizaje mediante el análisis de casos o situaciones reales de gestión. Esta técnica de aprendizaje activa, centrada en la investigación del estudiante sobre un problema real y específico, ayuda al alumno a adquirir la base para un estudio inductivo.

SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL: que incluye entrevistas, grupos de discusión, autoinformes e informes de seguimiento tutorial.

INVESTIGACIÓN: Búsqueda de información a partir de diversas fuentes y documentos, análisis y síntesis de los datos y desarrollo de conclusiones.

ROLEPLAYING Y GAMIFICACIÓN: Todas las sesiones se encuentran gamificadas mediante la implementación de juegos de roleplaying (metodología didáctica) para lograr un mayor compromiso, participación, mejora de habilidades e interactividad en el aula.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
CLASE EXPOSITIVA/PARTICIPATIVA 33h ACTIVIDADES PRÁCTICAS, TALLERES Y SEMINARIOS APLICADOS 20h EVALUACIÓN 3h TUTORÍAS 4h	TRABAJOS EN GRUPO 30h TRABAJOS INDIVIDUALES 30h ESTUDIO AUTÓNOMO Y PREPARACIÓN SESIONES 30h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto

avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad para integrarse en un equipo multidisciplinar con objetivos comunes, fomentando el análisis y la puesta en común de los diferentes enfoques.

Competencias específicas

Capacidad para comprender el contexto sociológico y las pautas de comportamiento de los jugadores en una industria global para crear obras de éxito adaptadas a cada cultura.

Capacidad para transmitir la diversidad cultural en el medio del ocio digital mediante la creación de puntos de encuentro entre personas o grupos sociales de diferentes países y culturas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Como resultado de aprendizaje, los alumnos conocerán la compleja, diversa y e imbricada realidad sociocultural del mercado del videojuego en el mundo. Dispondrán de habilidades para realizar análisis e investigaciones sociológicas sobre riqueza y diversidad cultural aplicados al ámbito de las tecnologías lúdicas (creando dispositivos y videojuegos sensibles y apropiados para cada cultura).

Como resultado de aprendizaje los estudiantes dispondrán de las habilidades y herramientas necesarias para comprender y estudiar el contexto sociológico y las pautas de comportamiento de los jugadores en una industria global (permitiéndoles crear obras de éxito adaptadas a cada cultura).

Como resultado de aprendizaje los estudiantes serán capaces de evaluar y de transmitir la diversidad cultural en el medio del ocio digital siendo sensibles a las distintas realidades socioculturales (diferentes grupos humanos), y de gestionar y analizar críticamente variedad de documentos e investigaciones sociológicas sobre el mercado global del videojuego (multidisciplinares y diversas culturalmente) entendiendo que el videojuego solo puede ser abordado como objeto socialmente situado

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Trabajos y ejercicios individuales y grupales: 80%

Asistencia y participación en las actividades presenciales en el aula y/o laboratorio: 20%

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.”

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto se mantiene el sistema de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

MACIONIS, J., PLUMMER, K. (2011). Sociología--Cuarta edición. Madrid: Pearson.

LASÉN, A., PUENTE, H. (2016). La cultura digital. En GUARNÉ, B., LASÉN, A., LÓPEZ, D., PUENTE, H. Tecnologías sociales de la comunicación. Barcelona: FUOC-Oberta UOC Publishing.

NEWZOO GAMES. (2017). Global Games Market 2017. San Francisco: Newzoo Games Publications. Recuperado de: <http://resources.newzoo.com/global-games-market-report>

Complementaria

ISFE. Interactive Software Federation of Europe & IPSOS Connect (2017). The New Faces of Gaming. Reino Unido: ISFE & IPSOS Publications.

AEVI. Asociación Española de Videojuegos (2015). El anuario del videojuego 2015, Recuperado de: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf

MÄYRÄ, F. (2009). La experiencia de juego en contexto. Sobre los contextos socioculturales del significado en el juego digital. En Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. (Ed.), Aprovecha el tiempo y juega: Algunas claves para entender los videojuegos (129-144). Barcelona: UOCpress.

TAYLOR, T.L. (2006). Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture. Cambridge: MIT Press.

PUENTE, H. (2014). El poder del consumidor digital: agencia y emergencia entre videojugadores online. En Sierra, J., Rodrigues, D. (Ed.), Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada (179-202). Madrid: Fragua.

VALLÉS, M. (2014). Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis.

CEA D'ANCONA, M.A. (2014). Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa. Madrid: Síntesis Sociología.