

Jugar també és comunicar: els videojocs com a fenomen social i cultural

Publicat per [Interacció](#) [1] el 10/05/2012 - 10:06 | Última modificació: 17/06/2026 - 13:48

Durant molt de temps, els videojocs van ser considerats principalment una forma d'entreteniment vinculada a adolescents i aficionats a la tecnologia. El número 62 de la revista *Hermès*, dirigit per Dominique Wolton, proposa una mirada molt més àmplia: entendre els videojocs com un objecte cultural, econòmic, tecnològic i, sobretot, comunicatiu.



El volum reuneix investigadors, desenvolupadors, sociòlegs, filòsofs, economistes i especialistes en comunicació per analitzar un fenomen que ja ocupa un lloc central en la cultura contemporània. La seva principal aportació és mostrar que els videojocs no poden ser estudiats des d'una sola disciplina ni reduïts a una única funció.

Una primera línia d'anàlisi se centra en els videojocs com a espais de comunicació i socialització. Diversos autors mostren que, especialment en els entorns multijugador en línia, els videojocs són també llocs de trobada, cooperació i construcció de vincles socials. En alguns casos, la dimensió relacional arriba a ser tan important com el mateix joc. Les comunitats que es formen al voltant de títols com *World of Warcraft* desenvolupen formes pròpies d'organització, rituals digitals i dinàmiques col·lectives que connecten l'esfera privada amb la pública.

El número dedica una atenció especial a la figura de l'avatar, entès com una peça clau per comprendre les noves formes d'identitat digital. Els autors analitzen com els jugadors negocien la relació entre la seva identitat personal i la del personatge virtual, i com els videojocs obren espais d'experimentació, representació i construcció simbòlica del jo.

La segona part del monogràfic aborda els videojocs des de la perspectiva tecnològica i industrial. Els articles examinen els motors gràfics, els processos de desenvolupament, els sistemes de producció i els models de negoci que sostenen una de les indústries culturals amb més creixement de les darreres dècades. També s'analitzen les transformacions provocades pels dispositius mòbils, les plataformes digitals i els nous mecanismes de monetització, que qüestionen el model tradicional basat en la venda de videojocs d'alt cost.

Diversos textos amplien la mirada cap a contextos internacionals. L'esport electrònic a Corea del Sud, les diferències culturals entre les produccions japoneses, nord-americanes i franceses, o les polítiques públiques de suport al sector mostren que el videojoc és també una expressió de models culturals, econòmics i polítics diferenciats.



La lectura conjunta dels articles permet entendre que els videojocs són molt més que una tecnologia o una indústria de l'oci. Són espais on es construeixen identitats, es generen formes de sociabilitat, es posen en circulació imaginaris culturals i es desenvolupen innovacions tecnològiques. Estudiar-los implica observar simultàniament qüestions de comunicació, economia, cultura, tecnologia i vida quotidiana.

Vist des d'avui, l'interès d'aquest número és que anticipa molts dels debats que han esdevingut centrals en la darrera dècada: les comunitats digitals, la gamificació, les economies de plataforma, els esports electrònics o les noves formes de participació cultural. La seva tesi continua plenament vigent: comprendre els videojocs és també comprendre algunes de les transformacions més profundes de les societats contemporànies. (n. de l'e., 2026)

Referència

Wolton, D. (Dir.). (2012). *Les jeux vidéo : quand jouer, c'est communiquer* (Hermès, núm. 62). CNRS Éditions.

Categories: Publicacions acadèmiques

Categories: Recursos i publicacions

Etiquetes: cultura digital

Etiquetes: sectors culturals i creatius

Etiquetes: estudis socials de la cultura

Etiquetes: recerca cultural

Etiquetes: públics de la cultura.

- [2]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2012/videojocs%20>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/node/4824>