



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Newsgaming
los nuevos
marcos de la
información

SALVADOR GÓMEZ GARCÍA
CES FELIPE II - UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

El siglo XX resaltó la hegemonía de una serie de medios que nacieron y se convirtieron en masivos durante ese siglo: el cine, la radio, la televisión e Internet. Mientras que otros como la prensa escrita, la fotografía o las narraciones gráficas adquirían la condición de masivos (Timoteo, 1992). Las últimas décadas del siglo XX han definido una reformulación de este horizonte mediático en clave tecnológica. Una nueva realidad que se ha definido bajo la etiqueta de “nuevos medios”. Estos nuevos medios se definen a partir de un repertorio de nuevos términos que tratan de definirlos: digitalidad, interactividad, hipertextualidad, realidad virtual, etc. (Lister, 2003), más allá de la amplia discusión sobre estas nuevas características, si que queda claro que a este nuevo contexto mediático le pertenecen nuevos códigos expresivos (Manovich, 2005).

En este nuevo contexto, y dentro de este grupo de nuevos medios, los videojuegos se han consolidado como una industria cultural desde 1970. Su relevancia -en estos últimos 40 años- se percibe en diferentes niveles: en primer lugar, su dimensión económica. Según la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de entretenimiento, los videojuegos suponen el 53% del mercado de entretenimiento audiovisual e interactivo (aDeSe, 2010). Además de su influencia en las esferas individuales (Turkle, 1998: 225-229) y colectivas (Juul, 2010: 1-24) o su propia consolidación como industria cultural (Bustamante, 2004) entre otros aspectos significativos. Esta trascendencia ha supuesto la evolución de la percepción sobre el propio medio. Algunas investigaciones recientes han incidido en las posibilidades persuasivas de los videojuegos (Bogost, 2007) ajustándolos al potencial de un incipiente medio de comunicación de masas, hipótesis (los videojuegos como medios de comunicación) que ya se ha planteado en algunas obras (Hjorth, 2011: 31-46).

La presente investigación incorpora —desde una aproximación teórica— dicha línea de trabajo. En otras palabras, el potencial de los videojuegos para incorporar la dimensión persuasiva e informativa a su discurso. El objeto, como ya se ha apuntado, no es nuevo puesto que ya se ha planteado la relevancia de ambas dimensiones a través de términos acuñados *ad hoc* como *serious games*, *advergaming* o *edutainment* entre otras. *Newsgaming* es una de las etiquetas de este nuevo fenómeno. En este caso, la referencia concreta se aplica a una modalidad de videojuegos cuya principal peculiaridad es su directa relación con los medios informativos. Una línea de aproximación a este tipo de videojuegos se hacía desde la web de Watercoolgames que definía su ámbito en «videojuegos con agenda» (Bogost, 2003-2009). A pesar de estas iniciativas de interés, nos encontramos ante un fenómeno que —todavía— se encuentra escasamente cartografiado.

2. El lenguaje de los videojuegos

Tras el fenómeno de eclosión de los videojuegos como algo más que mero entretenimiento a partir de la década de los noventa (Gómez, 2007: 71-72), los ámbitos de diferentes áreas académicas van a empezar un análisis de lo significativo de los videojuegos. A partir de ahí, se van a producir diferentes intentos de explicar este fenómeno desde parámetros académicos y narrativos tradicionales. Situación que fue considerada como el intento de colonización de un

campo nuevo por otras materias como la psicología, narrativa audiovisual, etc (Aarseth, 2001). Más allá de esta relativa percepción de exclusividad, los principales estudios relacionados con los videojuegos como forma de comunicación se dividieron en dos corrientes principales: la narrativa y la ludológica.

2.1 La diferencia de los videojuegos con otros medios: narrativa

El primer núcleo de investigaciones sobre los videojuegos se articularon en torno a su faceta narrativa. De forma general se podría identificar a esta línea de trabajo como una forma de ver a los videojuegos como extensiones de otros medios como el cine o la literatura. A partir de esta propuesta, se empleaban herramientas propias del análisis narrativo tradicional.

Esta metodología de análisis la inauguro Brenda Laurel en su obra, *Computer as theatre* (Laurel, 1998), donde partía de los presupuestos narrativos de la *Poética* de Aristóteles para identificar las diferentes unidades y tramas narrativas presentes en los videojuegos. Uno de los grandes aciertos de esta obra es identificar uno de los aspectos clave de los videojuegos como historias: la interactividad. Es decir, las posibilidades que tiene el usuario para re-definir con sus acciones las imágenes y los textos a los que se enfrenta. De aquí surge, también, una redefinición de las audiencias que pasan de ser “espectadores” (de televisión o cine) o “lectores” a convertirse en “usuarios” de los medios. Un punto clave no sólo de los videojuegos sino de todos los nuevos medios asociados a la revolución digital.

La consolidación de esta línea de trabajo provino de dos aportaciones clave. La primera de ellas fue *Hamlet en la Holocubierta* de Janet H. Murray. El propio título señala la fusión teórica que anima al libro: la corriente clásica de la literatura, en la figura del archiconocido personaje de William Shakespeare, y una tecnología ficticia, la Holocubierta (de la serie de ciencia ficción, Star Trek) que es una instalación de realidad virtual con aplicaciones para simulaciones de combate o entrenamiento. Esta unión le permite a Murray explicar cómo “con el tiempo, todas las tecnologías narrativas que tienen éxito se vuelven transparentes; dejamos de ser conscientes del medio y no vemos que es un libro impreso o una película, sólo sentimos el poder de la historia que cuentan” (Murray, 1993: 37).

Una forma de entender los videojuegos que fue completada por la percepción de Henry Jenkins como “historias espaciales”. En ellas, se advierte, los usuarios transforman con sus acciones unos escenarios de juego “en blanco” en espacios de significado (Fuller y Jenkins, 1995). En otras palabras, según Jenkins, los videojuegos y los mundos que ofrecen son espacios con un alto potencial narrativo y, por tanto, ese es el objeto de análisis.

La popularidad de este enfoque guarda una importante relación con el contexto en que se produce. La popularidad de los videojuegos conversacionales (en los que la relación usuario-videojuego se producía a través de una interfaz de texto) y las aventuras gráficas (donde la interfaz de texto se sustituía por una interfaz gráfica) durante los años ochenta y noventa favorecieron esta perspectiva narrativa en el análisis de los videojuegos. Sin embargo, la principal limitación que se percibe a este enfoque es que su exclusividad en el análisis narrativo oscurece otras claves de la naturaleza de los videojuegos.

2.2. No sólo narrativa. Los videojuegos como medio de comunicación

En contraste, e inicialmente en directo antagonismo con la corriente literaria surgió la perspectiva ludológica que trasladaba el punto de interés de los videojuegos a su capacidad para simular procesos y entornos. El punto de partida de Jesper Juul, uno de los principales teóricos de este enfoque, constataba que el hecho de que algo pueda ser presentado bajo una forma narrativa, no implica que lo sea (Juul, 2005: 37).

un aspecto básico en los videojuegos es que muchas de las reglas son directamente deducidas por el jugador y no reciben una explicación formal. Las propias reglas llegan a formar parte del mensaje (en sentido amplio)

En cualquier caso, el punto de partida —los videojuegos como juegos— parte de una tradición socio-antropológica occidental que ya habían desarrollado Johan Huizinga en *Homo Ludens* y Roger Caillois en *Los juegos y los hombres* durante la década de los cincuenta. Aplicada a los videojuegos, a la ludología se le atribuía el rol de «examinar las dinámicas específicas de los juegos, tales como la relación entre las reglas, estrategias y resultados de los juegos» (Frasca, 2001).

Para lograr este objetivo —el estudio de las dinámicas de los videojuegos—, la ludología ha planteado diferentes modelos metodológicos. Los más populares pasan por el análisis de los videojuegos en relación a los

elementos que los constituyen. Por ejemplo, las reglas, tipo de competición entre jugadores que establece el videojuego (enfrentamiento, colaboración, etc.), toma de decisiones, estímulos que genera y un largo etcétera. Todos estos elementos buscan, en definitiva, tratar de explicar la experiencia de los usuarios en torno a los videojuegos.

Siguiendo esta lógica, uno de los aspectos centrales del enfoque ludológico para comprender la experiencia de los jugadores está implícito en las reglas que el juego impone. Un juego con elementos similares (un balón) y un espacio de juego común (una pista en un espacio abierto) ofrece experiencias completamente diferentes si las reglas que aplicamos son las del fútbol, baloncesto, balonmano o rugby. Por tanto, las reglas van a condicionar la actividad del jugador, los logros a los que puede aspirar o los trucos a los que puede recurrir para tomar ventaja en el juego sin romper las reglas.

La explicación clásica, de Huizinga, de este marco recibe el nombre de “circulo mágico”, que representa la idea de que el juego tiene lugar en unos límites de tiempo y espacio y que, además, se autodefine a sí mismo en cuestiones de significación. Un aspecto básico en los videojuegos es que muchas de las reglas son directamente deducidas por el jugador y no reciben una explicación formal. Las propias reglas llegan a formar parte del mensaje (en sentido amplio) que el propio

jugador recibe puesto que recibe premios o sanciones en funciones de las acciones que realiza en el propio juego.

En cualquier caso, disputas teóricas aparte, ya se ha concluido que ambos enfoques —el narrativo y el ludológico— son aportaciones de interés para obtener una visión amplia de este nuevo medio dónde el mensaje puede encontrarse tanto en el fondo como en la forma en que se transmite. Algo que Espen Aarseth señalaba refiriéndose a ambas teorías, puesto que «asegurar que no existe diferencias entre los videojuegos y la narración es ignorar cualidades esenciales de ambas categorías. Pero, como este estudio intenta mostrar, la diferencia no está completamente definida y hay significativas traslapaciones entre ambos» (Aarseth, 1997: 26).

3. Newsgaming y retórica de procesos

Esta particular forma narrativa, inherente a los videojuegos y que combina sus componentes narrativos y lúdicos, ha recibido el nombre de “retórica de procesos” (Bogost, 2007). Se parte del concepto clásico de retórica que hace referencia a una disciplina transversal a distintos campos del conocimiento (comunicación, ciencia política, educación, etc.) que sistematiza procedimientos de utilización del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética. Dentro de esa lógica de actuación, la retórica de procesos es la técnica de construcción de argumentos a partir de, por ejemplo, la tecnología inherente a los videojuegos.

El mejor ejemplo de su utilización se percibe en el videojuego crítico sobre Mac Donald’s Video Game. En dicho videojuego (planteado como una crítica a la comida rápida y a las grandes corporaciones) gestionamos una multinacional ficticia a través de cuatro pantallas diferentes de gestión. En la primera, en una selva amazónica, gestionamos la producción de materiales primarios: soja y ganado. En la segunda, la alimentación de nuestro ganado, cuando ya ha alcanzado una edad adulta, de cara a su posterior comercialización. En la tercera dirigimos la sucursal de alimentación (la hamburguesería) y, por último, en la cuarta pantalla de gestión coordinamos las actividades del equipo publicitario, de relaciones públicas y de alta dirección.

El objetivo del juego es muy simple aunque no está explicitado en las propias instrucciones del juego: generar el mayor número de beneficios posibles. Para ello, el videojuego nos ofrece dos grandes grupos de opciones, unas de carácter honesto y otras algo más deshonestas. La propia interpretación, a nivel narrativo, y las condiciones creadas por las propias las reglas del juego, supone aceptar un presupuesto realmente simple: es difícil hacerse rico siendo legal y honesto. En fin, el videojuego no plantea ninguna crítica que no este, a día de hoy, en el candelario público en torno a estos grandes grupos corporativos.

En ese sentido, el videojuego no aporta nada novedoso. La crítica a los negocios de comida rápida (y a las grandes corporaciones) se ha realizado de formas muy diferentes. A través de documentales, críticas y caricaturizaciones desde la ficción audiovisual, informes médicos y de organismos alertando sobre este tipo de comida y las tendencias sedentarias de gran parte de la población y un largo etcétera que nos sirve de ejemplo para entender las formas que ha ido adoptando este tipo de crítica. Sin embargo, el aspecto realmente importante es la forma de plantear el mensaje.

El hecho de que sea un videojuego —con una implicación personal del usuario que es el encargado de tomar las decisiones— y la existencia de cuatro unidades de gestión diferentes permiten al usuario, a través de un sistema de ensayo y error, percibir un punto de vista más completo sobre las necesidades de éxito de una gran corporación.

4. Los videojuegos en el contexto: la actualidad en manos del jugador

La posibilidad de que los videojuegos hayan superado la barrera lúdica supone una actualización de la lógica de comprensión de dicho medio. En esa línea se han definido los *serious games* que, aunque abordan los aspectos “serios” de los videojuegos, no dejan de ser una etiqueta confusa que no termina de concretar el sentido de los videojuegos más allá del entretenimiento. Por ello, la etiqueta “*newsgaming*” ha tratado de concretar ese objetivo unificando la naturaleza del medio “gaming” junto a lo informativo “news”. Su equivalente informativo ha sido señalado, por Miguel Sicart, al humor gráfico en la prensa diaria (Sicart, 2008: 27). Esta equivalencia hace referencia al aspecto editorialista que pueden tener aunque ocultan parte de la complejidad del fenómeno.

La clave del éxito de los videojuegos en este nuevo periodo no proviene sólo de su novedad sino en que se han configurado como puntas de lanza de los nuevos medios en su versión más sugestiva. En el campo de la imagen también están suponiendo una redefinición de nuestra relación con las imágenes, puesto que plantean una nueva forma de interactuar con ellas. Además, las industrias relacionadas con el diseño, desarrollo, producción y comercialización de videojuegos ha alcanzado en la actualidad un alto grado madurez y una importancia económica y socio-cultural. Es más, constituyen para un gran número de personas las señas cotidianas de su identidad.

Esta investigación se ha planteado como una introducción teórica a una nueva forma de contar —inherente al ámbito de los videojuegos— que es el *newsgaming*. Más allá de aspectos particulares se ha intentado rastrear algunas, tal vez las más evidentes, de las componendas visuales en el ámbito de los videojuegos. Su particularidad como medio, la reflexión sobre su naturaleza y los elementos que lo conforman. A pesar de que la prehistoria del videojuego se remonta a la década de los setenta, se antoja imposible pronosticar el futuro “serio” de esta forma de ocio electrónico. Ya han surgido campos de estudio en relación a los *serious games* y su utilización por un número cada vez mayor de instituciones y corporaciones permite suponer que el futuro del videojuego será algo más que entretenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AARSETH, E. (2003): “Playing research: Methodological approaches to game analysis” en *5th International Digital Arts and Culture Conference*. Melbourne.
- ADESE (2010) *Resultados anuales 2009*. Disponible en <http://www.adese.es>
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- BOGOST, I. (2007) *Persuasive games: the expressive power of videogames*, MIT Press.

- BUSTAMANTE, E. (2004) *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona.
- CRAWFORD, Ch. (1982): *The art of Computer Game Design*. Osborne/Mc Graw Hill.
- FULLER, M. and JENKINS, H. (1995): *Nintendo and New World Travel Writing: a Dialogue*. Sage Publications. Disponible en http://www.stanford.edu/class/history34q/readings/Cyberspace/FullerJenkins_Nintendo.html
- JUUL, J. (2005): *Half-Real*. MIT, Londres.
- JUUL, J. (2010) *A casual revolution: reinventing video games and their players*. MIT Press.
- LAUREL, B. (1993): *Computer as theatre*. Ed. Addison-Wesley, Londres.
- LISTER, M. (2003) *New media: a critical introduction*, Routledge, Londres.
- MANOVICH, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- MURRAY, J. (1999): *Hamlet en la Holocubierta*. Paidós. Barcelona.
- SICART, M. (2008) *Newsgames: theory and design* en STEVENS, S.M. y SALDAMARCO, S. J. *Entertainment computing – ICEC 2008*, Springer.
- TIMOTEO Álvarez, J. (1992) *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo*, Ariel, Madrid.
- TURKLE, S. (1998) *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Interent*, Paidós, Barcelona.