

Los límites del juego II: las garras del mercado.

Por: Luis Navarrete | 12 de mayo de 2013

No es necesario repetirlo, el videojuego posee una naturaleza polimórfica que puede ser atravesada por múltiples enfoques y métodos. Podemos definirlo como ente comunicativo, como objeto cultural, como artilugio inteligente y educativo, como obra estética, como software informático. También podemos observarlo desde su aparato *poiético*, es decir, como resultado de una labor creadora, o desde los efectos de su recepción, o de la calibración de sus influencias, etc. **Pero, y espero que ustedes estén de acuerdo conmigo, fundamentalmente es un producto cuya máxima aspiración es recuperar y rentabilizar los costes invertidos en su desarrollo, el resto de sus valores son condimentos a la vez que prerequisites.** Para aprender este principio regulador y esencial sólo es necesario aventurarse en el diseño de juegos y adentrarse en la jungla del mercado; entonces, no olvidarán jamás este axioma. ¿Por qué les hablo del mercado? Sencillamente porque es tal su omnipresencia en nuestras vidas y modos de pensar que a veces pasamos por alto su influencia por una simple razón de miopía.



Siempre les digo a mis alumnos que trasciendan los conceptos que les enseñamos en las clases, muchas veces empecinados en mostrarles sólo la parte creativa o artística de una disciplina pero negándoles la visión de la más cruda de las realidades: detrás de cualquier proceso creativo, de sus múltiples vericuetos, de su apariencia despistada y de “yo no tengo nada que ver con el dinero”, realmente sólo se esconde el mercado. Así, mis alumnos se jactan y vanaglorian, tal vez porque les hemos educado en la idea de la belleza de la creación per se, desechada hace tiempo en los países anglosajones, en considerar como una actividad artística la escritura del guión de una obra audiovisual o la elaboración de enrevesados proyectos transmediáticos que prefiguran complejas narrativas e infartos discursivos. Si sopesamos sin poesía estas nuevas formas de narrar, o nos adentramos en la naturaleza real de un guión de cine o de una aplicación multimedia, sólo veremos la faz oscura y de sonrisa burlona del mercado. **Es así porque un guión es ante todo una lucha contra el tiempo, un mecanismo instituido fundamentalmente para rentabilizar costes, y la narrativa transmediática es, sobre todo, una estrategia**

del mercado para encontrar a un cada vez más disperso espectador/usuario/consumidor. El mercado es el señor de la batuta.

Con estos mimbres, les hago una simple y escueta proposición: detenernos en uno de los conceptos teóricos más importantes nunca erigidos sobre la actividad del juego y probar su operatividad aplicándolo a la situación actual de los videojuegos.



En un pasado no muy remoto el estudio de la actividad del juego podía acometerse bajo el concepto bautizado por los *Game Studies* como *círculo mágico*. El concepto se lo debemos al historiador y filósofo holandés Johan Huizinga y a su multicitada obra *Homo ludens* (1938). Básicamente, esta noción viene a decirnos que un juego crea un círculo que lo delimita y separa del resto de actividades de la vida cotidiana. Las reglas y red de significados tejidos en el interior de ese círculo mágico se muestran inocuas en otros contextos de nuestra vida. **El compromiso con la actividad jugada y la validez de sus reglas aparecen como entes extraños en el mundo real.** Más allá de mi desacuerdo con esta cualidad y característica del juego, que también podemos extrapolar a otras actividades humanas no consideradas lúdicas, **lo realmente espeluznante es que detrás de su implantación y posterior superación como concepto útil y operativo aparece, en las dos ocasiones, otra vez el mercado.**

Cuando en 1938 Huizinga describe su concepto, entonces sí válido, lo hace estigmatizado por éste. La influencia de la ética protestante y la valoración occidental del trabajo arrinconaba las actividades lúdicas por considerarlas baladíes e inútiles para la vida real, es decir, no traducibles en una actividad mercantil seria. **Posteriores acontecimientos, esencialmente la extrapolación del modo de vida burgués a las capas más frágiles de la sociedad, y con ello la adquisición de mayor tiempo para la diversión, urgió de una redefinición de los límites entre el ocio (*octium*, actividad sin recompensa) y el negocio (*nec octium*, es decir, actividad no sin recompensa, o sea, recompensada, económicamente claro).** Digamos, para abreviar, que el concepto de Huizinga venía determinado por el mercado y su ideología. Su círculo mágico respondía sólo a una cualidad moral de la época y de la cultura de la que era deudor.

La persistencia del mercado para modificar morales e ideologías es incontestable y los juegos ya no se contentan con formar parte de nuestros ratos de ocio, sino que se mezclan con nuestra vida cotidiana, nuestro trabajo, nuestras obligaciones y a veces,

incluso, se convierten en una de ellas. Para muestra un botón: *Clash of Clans* ([Supercell](#), 2012). No sé si ustedes han jugado alguna vez a este juego, pero puedo asegurarles que cuando lo hagan sentirán en carnes propias lo que es la hibridación de actividades, la mezcla de su trabajo con el juego, la contaminación de ese oasis que suponía jugar un rato tras un duro día de trabajo. En mi opinión, *Clash of Clans* pone jaque los propios límites de la actividad lúdica, hecho propiciado, obviamente, por el soporte móvil en el que jugamos. Este juego del demonio no sólo se mezcla con nuestra vida hasta límites insospechados, sino que termina convirtiéndose en una obligación, en un monstruo que debemos alimentar 24 horas al día. Nos puede acompañar en nuestra rutina diaria (esperen, ahora vuelvo, voy a extraer monedas y elixir), en tus últimos minutos antes de cerrar los ojos cada noche, al despertar por la mañana...es como una gota de agua que cae sobre tu cabeza a la espera de que gastes tu dinero en un paquete de gemas de 4.99 €. Estoy pensando en dejar de jugarlo (tal vez debería decir de “vivirlo”) porque se ha extralimitado en su función, ya no me agrada, me estresa e incluso me aburre. Pero antes subiré mi ayuntamiento al nivel 10...11...

Aula de videojuegos

El Aula de Videojuegos es un proyecto académico surgido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Su objetivo principal es fomentar un espacio multidisciplinar erigido sobre las diversas perspectivas teórico-prácticas concitadas en los últimos años alrededor del videojuego. Nuestros intereses combinan la praxis y el desarrollo de juegos con la reflexión crítica y el análisis de uno de los modos de expresión más apasionante de todos los tiempos.

SOBRE LOS AUTORES



Luis Navarrete. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

El Aula de Videojuegos es un proyecto surgido en el marco de su asignatura *Guión de Videojuegos*, impartida en el Máster Universitario en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual. [@AdVNavarrete](#).



David Acosta. Investigador en el área de Innovaciones Tecnológicas Audiovisuales en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, CEO de la agencia de comunicación Innn, y un apasionado jugador y reflexionador en torno al mundo del videojuego.



J.J. Vargas. Profesor de la Universidad de Sevilla y crítico de videojuegos en prensa generalista. Actualmente estudia el videojuego desde una perspectiva antropológica y psicoanalítica, lo que explica que le ponga tan nervioso hablar con *gamers* como con detractores del medio.



Carlos Ramírez. Licenciado en Periodismo y Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. Trabajo como guionista en la desarrolladora Revolution System Games. He escrito en Mundogamers, Marca Player, Giant Magazine y Pocket Invaders. [@carlosRmrz.](#)



Carlos G. Gurpegui. Alumno de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla. Alumno encargado de Miscelánea en la revista académica LifePlay. Jugador desde hace años e interesado por las relaciones del videojuego con otros ámbitos como los juegos de rol y la literatura. [@Gur_pegui.](#)



Rafael Cruz Durán. Estudiante de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla. Dedicado al videojuego en su faceta periodística en todo tipos de ventanas posibles. ¿Un juego? Shadow of the Colossus. ¿Un maestro? Tetsuya Mizuguchi. [@RafaelCruzDuran.](#)