

Por tanto los videojuegos influyen continuamente en este círculo de violencia, formando nuevas generaciones familiarizadas con este tipo de situaciones violentas (Según la tesina *La pobreza, Factor de Violencia e Inestabilidad Social en Latinoamérica*)².

Capítulo II: Antecedentes de los Videojuegos

9. MARCO HISTÓRICO:

9.1. La historia de los videojuegos en cuatro etapas

Según Jean Paul Lafrance “tomado de la epidemia de los videojuegos”, se desarrolló el primer juego, denominado Space Wars, en 1962, en los laboratorios del MIT (Massachusetts Institute of Technology) en Boston. Cinco años después del lanzamiento del primer Sputnik (1957) y un año después del vuelo espacial de Gagarín (1961), no resulta sorprendente que el imaginario de los *videogames* (videojuegos) se alimentara de viajes planetarios y de luchas interestelares. Los primeros juegos necesitaban la capacidad de cálculo de los grandes ordenadores y resultaba difícil convertir sus sofisticados algoritmos en imágenes. La historia de los videojuegos podría dividirse en cuatro épocas, de unos diez años cada una.

² Tomado de “Violencia Juvenil y Delincuencia en la Región de Latinoamérica” de Patrizia Benvenuti, Tesina para London School Of Economics; año 2003.

9.1.1. Período 1° (1965-1975): Los hijos de la generación Atari

He aquí el caso ejemplar de Nolan Bushnell y el éxito fulminante de la sociedad Atari. Cuando Bushnell era estudiante en Salt Lake City, se divertía en simular combates espaciales en los grandes ordenadores de la universidad. Su primer producto, Computer Space, simulaba una batalla entre una nave espacial y platillos voladores. Fue un fracaso total y apenas se vendieron 2.000 ejemplares. Creó su propia empresa, a la que llamó Atari, en el juego de GO al que era muy aficionado.

En 1972 inventó el Pong, juego de pimpón basado en el principio elemental de la acción y reacción. En aquella época, se concebía un único mercado, el de los salones recreativos. De este juego vendió 10.000 ejemplares al precio de 1.000 dólares cada uno, pero también otros fabricantes vendieron 90.000 bajo licencia. El mismo año, Magnavox lanzó Activision, con lo que se introducían los juegos de salones recreativos en la propia casa. Si al principio esta industria cultural fracasó, fue por la dificultad de crear un contenido suficientemente atractivo como para que estuviese a la altura de la oferta tecnológica de las máquinas.

9.1.2. Período 2° (1975-1985): La batalla por el mercado doméstico

En 1976, Bushnell vende Atari a Warner por 28 millones de dólares, cantidad de la que se queda con 15 millones, y un contrato de larga duración como director gerente. Pero la compañía no tarda en apartarlo de la máxima dirección cuando decide proceder a una reestructuración para luchar contra la competencia. Se había acabado la era de los inventores geniales y algo locos, que se empiezan a sustituir por administradores y especialistas en marketing. En 1976, ya llegaban a 20 las compañías que fabricaban sistemas de juegos electrónicos domésticos. En 1979, los japoneses desarrollan el juego Space Invaders (las ventas mundiales llegan a 350.000 máquinas); es uno de los primeros juegos en utilizar como cerebro al microordenador. En aquella época, la estrategia japonesa consistía en

interesarse sólo en los juegos instalados en salones recreativos; cuando ya no quedaba mercado en ese sector, vendían los derechos a otros para su explotación en el mercado doméstico.

Atari responde con Asteroids (se venden 100.000 unidades a los salones), pero, en el transcurso del mismo año, un ingeniero japonés inventa Pac-Man que, por sí solo, hace el efecto de una pequeña bomba en la evolución del videojuego; desde entonces ya no se podrá prescindir del grafismo; el protagonista del juego es una figura simpática con la que uno se puede identificar. Pac-Man fue el primer juego en utilizar de forma competente las posibilidades del grafismo. Se trata de un pequeño organismo, con aspecto más bien simpático, que se mueve en un espacio personalizado y con dimensiones acordes (coherentes con su naturaleza humanoide). Pac-Man hace posible la identificación del jugador con la máquina, ya que elimina la distancia entre el hombre y el ordenador. Pac-Man seduce al niño que juega y, de entrada, le hace participar en el combate titánico entre el bien y el mal. Pac-Man es una boca que se lo traga todo. Como los Muppets de Sesame Street (personajes de Barrio Sésamo), la boca de Pac-Man desempeña el papel de todos los órganos: habla, come, digiere, grita, camina, etc. Sus estados de ánimo se reflejan en los cambios de color. Se sabe que Pac-Man está saciado, se ha indigestado o está satisfecho según ha adoptado el color verde, amarillo o rojo. Casi podría decirse que todo está inscrito en su figura. Los juegos de la generación de Pac-Man apuestan básicamente por el movimiento.

Ese período en el desarrollo de los videojuegos domésticos coincide con la introducción del ordenador personal (PC). Se introduce comercialmente el Apple II en 1977 y se inicia la revolución microinformática. Un poco más tarde, los juegos de salones recreativos experimentan un desarrollo vertiginoso, tanto en lo que respecta a los guiones y los grafismos, como a las finanzas. En 1982, mientras los norteamericanos gastaban 8.000 millones de dólares en los salones recreativos, se cifraba en 3.000 millones de dólares el mercado de los videojuegos domésticos, con 25 millones de consolas instaladas. Durante todo el período, las empresas dudaron entre dos estrategias: desarrollar una función lúdica a partir del microordenador doméstico o lanzar en el mercado una consola específica.

La mayor parte de los especialistas creyeron en aquella época en la "compatibilidad múltiple de los programas" y en la existencia de la microinformática doméstica polivalente. Varios de ellos imaginaron la evolución como sigue: el microordenador iba a ser casi tan popular como el televisor o la cadena de alta fidelidad y, cuando estuviese conectado con la pantalla del televisor, desempeñaría el papel de una consola con la que los niños podrían jugar y enriquecer sus conocimientos, los padres podrían rellenar su declaración de impuestos y las madres lo utilizarían para clasificar sus recetas en una base de datos o viceversa.

9.1.3. Período 3° (1985-1995): La era de los gigantes Nintendo y Sega

A mediados del año 1985, se produce una implosión en los mercados. Como dicen los analistas, "it crashed and burned" (2). Muchas compañías fabrican consolas, se desarrollan juegos en los microordenadores y los consumidores intercambian y copian los juegos a cual más. La facturación de la industria, que alcanzaba 3.000 millones de dólares en 1982, sólo supone 100 millones de dólares en 1985. Pero con la llegada de Nintendo y de Sega, los negocios volvieron a dispararse hasta alcanzar nuevas cimas.

Nintendo vendió en Francia, en 1992, 1.700.000 consolas, entre las cuales 550.000 eran SuperNES, 380.000 NES y 800.000 Game Boy. Los videojuegos se llevaron el 40 por ciento del mercado de los juguetes. Un Game Boy cuesta 490 francos franceses (B/N), un Game Gear (color), 900 francos, mientras un SuperNES cuesta más de 1.000 francos. Más de un 45 por ciento de los compradores de consolas portátiles son adultos, un 40 por ciento de los cuales son mujeres. La centralita telefónica SOS Nintendo, que da consejos a los jugadores, recibió más de 50.000 llamadas en un solo día, el del 28 de diciembre de 1992.

Los dos aspectos característicos del período son la concentración de las empresas y la especialización de los materiales. También se define con mayor precisión la clientela joven de los videojuegos, la que tiene entre 8 y 18 años

en nuestra opinión, sería más exacto hablar de jóvenes entre 6-7 años y 14-15 años-; por el contrario, la clientela adulta juega en las salas o utilizando microordenadores de tipo profesional. El mercado mundial se divide entre dos gigantes: Nintendo (un 80 por ciento del mercado) y Sega (un 15 por ciento). También está TurboTechnologies, una asociación de riesgos compartidos (joint venture) entre el gigante japonés NEC y el creador de programas Hudson Soft. TurboTechnologies es la sociedad de comercialización de Turbograix, TurboExpress y TurboDuo.

En el campo de los portátiles viene a añadirse Atari con el Lynx, cuya pantalla en color es tecnológicamente excepcional. En 1985 sale el primer hardware de Nintendo; en 1988 ya había 11 millones de consolas en el mercado. Nintendo llega muy rápidamente a ocupar una posición preponderante en el mercado de los 8 bits: existen en 1993 unos 32 millones de sistemas NES en Estados Unidos.

De acuerdo con las condiciones de las más recientes licencias, un creador puede desarrollar hasta cinco títulos por año y no puede emprender el trabajo relativo a un nuevo título antes de que el anterior haya sido aprobado por Nintendo (proceso que puede demorarse hasta cuatro meses, según algunos de los que desarrollan programas), lo que reduce, de hecho, la cifra de títulos anuales a menos de cinco. Con ello, Nintendo mantiene un control absoluto sobre la calidad y el número de títulos.

9.1.4. Período 4º: Con 1995 llegaron el multimedia interactivo y la hiper-realidad

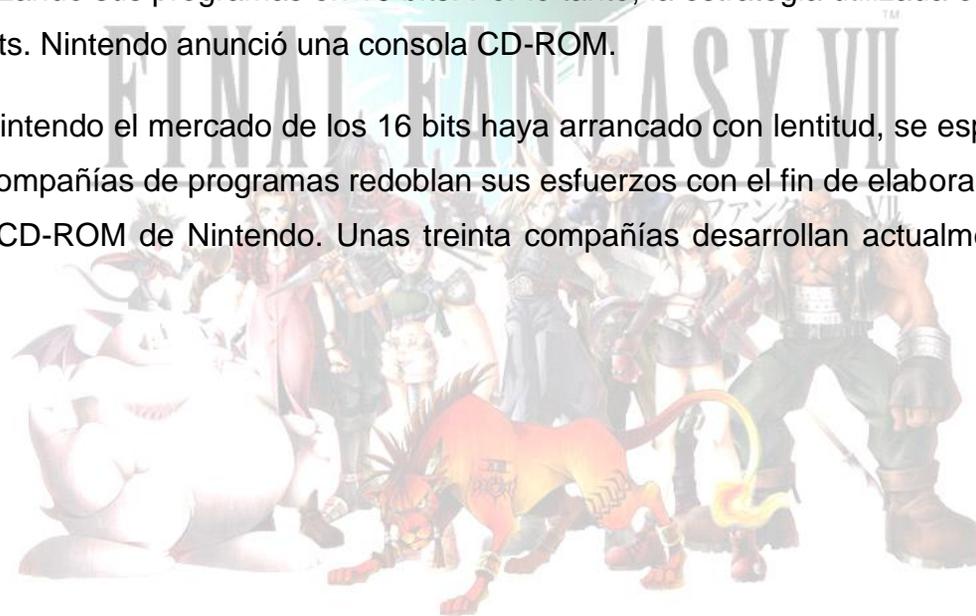
Si se quiere lograr una mejor utilización del grafismo, un sonido mucho más realista, unos guiones más complejos, y si se quiere acelerar la velocidad con la que desfilan las imágenes, hay que aumentar la memoria de los aparatos y su capacidad de procesamiento.

Muchos coinciden en la creencia de que con los juegos electrónicos se abrirá paso al "multimedia interactivo". El 16 bits es una tecnología de transición y el futuro pertenece al CD-I. De hecho, hay que admitir que el videojuego es el

primer mercado de masa transaccional y que la velocidad con la que se desarrolló fue tal que sería un error dudar del advenimiento de una importante mutación en el campo de la informática. El videojuego es el primer sector en haber desarrollado el lenguaje interactivo a gran escala y el esfuerzo de los investigadores y promotores señala el camino a los que trabajan en la elaboración de los servicios interactivos del futuro.

Los que introdujeron, en 1992, los primeros aparatos CD-ROM fueron Sega (Sega CD, precio de venta \$299) y Turbo Technologies. El Turbo-Duo acepta el CD-ROM y los cartuchos, con lo que los usuarios que adquieren juegos en CD-ROM pueden seguir utilizando sus programas en 16 bits. Por lo tanto, la estrategia utilizada es la misma que en el caso de las consolas de 16 bits. Nintendo anunció una consola CD-ROM.

Aunque en el caso de Nintendo el mercado de los 16 bits haya arrancado con lentitud, se espera mucho de la próxima generación. Todas las compañías de programas redoblan sus esfuerzos con el fin de elaborar juegos para el CD-ROM, incluso para el posible CD-ROM de Nintendo. Unas treinta compañías desarrollan actualmente juegos para el Sega CD³.



³ Tomado de “La Epidemia de los Videojuegos” de Jean Paul Lafrance; versión digital:
http://www.telos.es/antiores/num_042/inves_experiencias0.html consultada el 01 de julio de 2009 a las 21:37 hrs

10. MARCO TEÓRICO

10.1 CONSUMO CULTURAL

Se habla de "el mercado de la cultura" porque hay "consumidores de cultura". Es lo que dice Ramón Zallo: "La cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación".

Es "un fenómeno nada coyuntural de simbolización creciente de la producción para el consumo". Nos explicará Renato Ortiz, citando a E. Durkheim, que los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y que ellos simbolizan identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo. "El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones, modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria, y se desdobra en la marcha de la modernidad-mundo. El espacio del mercado y del consumo se tornan así lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura". Pero hay ambivalencias en la consideración del hecho. El problema está, a nuestra manera de entender, en la intromisión del término valor y concretamente el del valor económico. ¿Puede haber alguna relación entre el signo (información, imágenes, ideas, formas, símbolos) de la codificación artística-creativa y el asunto del valor económico?

Consumo y cultura han estado asociados a dos conceptos de referencia muy importantes: la sociedad de masas y la sociedad planetaria, el primero tuvo una influencia en las teorías durante una parte dominante del siglo XX, lo segundo ha tomado forma en la era la internet. De la choza, del caserío, la sociedad hizo un viaje a la urbe, a la conglomeración, es decir, a la sociedad de masas, y de esta a la sociedad planetaria, en ese mar de nexos lo popular, la costumbre, rompe su principio de originalidad para generar la mezcla que puede ser vendida y comprada.

“La colaboración entre antropólogos y comunicólogos correspondería a estos cruces entre lo popular y lo masivo, que ya tienen una larga historia. Recordemos que lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales y no comenzó con los medios de comunicación electrónica. En el siglo XIX se empieza a hablar de masas para referirse a la irrupción económica y política del proletariado industrial y nuevos sectores medios en las grandes ciudades. Antes de que se inventaran la radio y la TV, la cultura fue transmitida masivamente por la iglesia, la escuela y las grandes campañas educativas de los regímenes populares (por ejemplo, la política cultural post-revolucionaria en el México de principio de siglo). La cultura masiva "no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios masivos", dice Jesús Martín Barbero; "no es sólo un conjunto de objetos, sino 'un principio de comprensión' de unos nuevos modelos de comportamiento, es decir un modelo cultural". Visto de este modo, lo masivo no es algo ajeno ni exterior a lo popular, hecho malévolamente por los grupos dominantes para invadir o sustituir la cultura propia de las clases populares. Lo masivo es la forma que adoptan, estructuralmente, las relaciones sociales en un tiempo en que todo se ha masificado: el mercado de trabajo, los procesos productivos, el diseño de los objetos y hasta las luchas populares. La cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas.”

Para Rizard Kapuscinski la sociedad del siglo XXI estará definida por la ausencia de fronteras, por la enorme posibilidad de una sociedad planetaria. No hay más limitantes que las que se produzcan en la órbita de la tecnología, y de esta a la cabeza de los hombres y mujeres que habiten el planeta tierra. Thomas Friedman, periodista norteamericano que ha escrito una obra que describe, desde las perspectivas de la economía y cultura el mundo globalizado en su obra *The World is Flat*, *El mundo plano*, obra cuya tesis está centrada en lo siguiente: La globalización empezó en su primera fase (globalización 1.0), cuando Cristoforo Colombo (Cristóbal Colón) descubrió América e hizo del mundo uno mediano y perteneciente a los países, al unir los continentes bajo la espiral y el poder

de la colonización. Luego, en su segunda fase (globalización 2.0), la globalización pasó a ser controlada por las grandes compañías multinacionales, a partir de lo cual se puede inferir que su control fue decisivo. Y por último, en su tercera y actual fase (globalización 3.0), gracias a las tecnologías nuevas de información y comunicación que hacen al mundo uno diminuto, la globalización pasa a manos de los individuos y pequeños grupos que tienen que competir de tú a tú con otros individuos del otro lado del mundo; en esta la parte decisiva ya no proviene de las grandes compañías, no al menos en la cultura de los que habitan con sus emociones en horizonte ilimitado de la internet y el resto de ambientes electrónicos en los que se produce la recreación de la vida humana. Los hombres y mujeres abren un blog, una web, se comunican, juegan, se interrelacionan sin pedir permiso a nadie. Es por ello que el mundo, desde esta perspectiva es plano y a la vez excesivamente marginador de las grandes mayorías.

“Dentro de este marco general, se produce otra tensión entre la uniformidad de los códigos culturales y las nuevas subculturas generadas por la afirmación sectorial o local de formas modernas de vida. La producción monopólica de mensajes masivos y el control de múltiples redes comunicacionales (cuyos casos modelo son Televisa en México y O Globo en Brasil), la vasta difusión de esos mensajes por TV, video, cassettes, etc. tienden a uniformar las experiencias simbólicas de regiones, clases y etnias. Pero a la vez las culturas locales y las subculturas de sectores tradicionalmente poco reconocidos -jóvenes, mujeres- se afirman y adquieren una presencia fuerte en las redes comunicativas. En parte, estas manifestaciones son contra culturales, o sea que surgen del rechazo a las pretensiones uniformadoras de los grupos hegemónicos; pero al mismo tiempo, se trata de subculturas, internas al sistema, que alcanzan su peso en la medida en que las tecnologías y formas de comunicación modernas encuentran en ellas un amplio mercado.

De ahí que entre las principales vías de afirmación y desarrollo de estas culturas, antes marginales, se hallen los discos y video clips con temas juveniles, las revistas femeninas de circulación masiva. La tensión se produce a veces entre las formas marginales o locales y el desarrollo nacional o internacional, pero nos parece que la reorganización

reciente de esta interacción lleva a formas fluidas de coexistencia, interpretación y uso recíproco entre ambos niveles. Por eso, la contradicción no se plantea tanto entre la cultura local y la masiva como entre las demandas de autogestión y las tendencias -más que homogenizadoras- burocratizantes y mercantiles autojustificadoras de las grandes máquinas políticas y empresariales. El problema no reside en la masividad con que circula la información, sino en la desigualdad entre emisores y receptores, en las tendencias monopólicas y autoritarias que tienden a controlar cupularmente la circulación para mantener la asimetría social.”⁴

10.2. Principios de la teoría de usos y gratificaciones

Cada individuo selecciona los estímulos a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y función social. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador que ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen.

Cuestiona la relación directa entre estímulo y respuesta, atendiendo al hecho de que cada uno de los destinatarios de un mismo mensaje, viene precedido por un contexto el cuál condiciona el efecto de dicho mensaje. Por tanto, no son solo los estímulos los que ponen en marcha el proceso comunicativo, sino los propios receptores al elegir el contenido e interpretarlo. Los estímulos generan unos efectos tan sólo si el individuo quiere responder a ellos.”

Los medios compiten entre ellos, y al mismo tiempo con otras fuentes, para lograr la atención del público que busca satisfacer sus necesidades

⁴ Tomado del artículo “De Cultura, Comunicación y Consumo Cultural. Una Misma Perspectiva de Análisis” de Marcelino Bisbal, versión digital <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html>

Según Katz y Gurevitch los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer 4 tipos de necesidades:

- Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de sus caracteres de su personalidad así como de sus relaciones personales.
- De evasión o escape: relacionadas con el deseo de diversión y entretenimiento.
- Cognitivas: aquellas asociadas a todo lo que tiene que ver con informarse.
- Afectivas-estéticas: las relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer⁵.

10.3 Los Videojuegos Constituyen Un Segmento De Las Industrias Culturales

Los juegos electrónicos no quedan aislados económicamente de los demás segmentos culturales en los que participa el niño. Por otra parte, la industria de los juegos electrónicos es una industria cultural que funciona como las demás, lo que significa que queda integrada de principio a fin, como resultado de la secuencia, en los demás segmentos de la industria cultural.

También puede colocarse la industria de los videojuegos dentro del sector de las comunicaciones, y especialmente, dentro de la secuencia audiovisual o informática. En su calidad de dispositivo electrónico y de vector de la industria del

⁵ Tomado de “Teoría de Usos y Gratificaciones” versión digital
http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_usos_y_gratificaciones

espectáculo, los videojuegos están más relacionados con la producción y difusión audiovisual que con la industria del juguete mecánico o el campo del ocio.

Es aquí que interviene el concepto de productos derivados, que son el resultado de una estrategia específica de rentabilización llevada a cabo por las industrias culturales, mediante la que no sólo se explota el producto en sí, sino también una serie de versiones del producto básico, pero en medios de comunicación social distintos, con otros soportes o destinadas a otros usos. Así ya ninguna gran película hollywoodense se estrena sin que salga al mercado una larga lista de camisetas, figuritas, discos, videojuegos, libros y artefactos diversos, hasta tal punto que, en casos como los de Batman o Parque Jurásico, estos productos derivados resultan más rentables que el propio filme.

Por lo que respecta a la industria de los videojuegos, resulta fácil descubrir la estrategia utilizada por las grandes firmas para entrar en todos los sectores de la comunicación. Nintendo y Sega, por ejemplo, tratan por todos los medios de vincularse con la televisión (juegos competitivos y dibujos animados), con el cine (filmes, videoclubs) y con el mundo de los espectáculos, de las historietas, de los juguetes (figuritas, muñecas, camiones, etc.) y de los objetos que forman parte del entorno del niño (ropa de cama y accesorios del dormitorio, útiles escolares). El entramado transcultural ofrece una doble ventaja.

Una estrategia de marketing con la que Nintendo y la empresa asociada logren aumentar sus ganancias; un efecto de potenciación cultural que contribuye a rodear al niño con un mundo de signos coherente. Al estar sumergidos en un universo multimedia, multisensorial y polisémico, los niños no tienen ninguna dificultad en pasar de un soporte a otro. Como dicen los estudiosos de la semiótica, pertenecen a un mundo intertextual.

La migración cultural actúa en ambas direcciones: desde las empresas de juego hacia las compañías asociadas, pero también a la inversa, ya que resulta difícil inventar nuevos juegos o encontrar historias con la riqueza suficiente para servir de vehículo al imaginario infantil sin echar mano del viejo fondo de la mitología ancestral. Por ejemplo,

SuperMario puede permitirse la creación de una historieta, pero las Tortugas Ninja (fue primero una historieta) generan juegos electrónicos y se convierten en película. Con motivo del rodaje del nuevo Batman, Sunsoft consiguió la autorización de elaborar para Nintendo uno o más juegos que se inspirasen en las aventuras del célebre héroe, con lo que Nintendo logró sacar provecho de la enorme campaña publicitaria llevada a cabo con motivo del estreno de la superproducción cinematográfica. Otro ejemplo: existe en los juegos deportivos una referencia obligatoria a una gran estrella: Magic Johnson, Jordan, etc. Por otra parte, he aquí una lista de películas en las que se inspiraron los creadores de juegos: Willow, Who Framed Roger Rabbit (Quién engañó a Roger Rabbit), The Predator, Platoon (Pelotón), Friday the 13th (Martes 13), Back to the Future (Regreso al futuro), Indiana Jones and the Temple of Doom (y el templo de la perdición), October (La caza del Octubre rojo), que fueron primero historietas y se convirtieron en juguetes y objetos de toda clase, y luego, en películas, dibujos animados y videojuegos. Asimismo la Barbie, la muñeca por antonomasia, se convirtió en la protagonista de un videojuego. En definitiva, este tipo de mezcla está en el origen de una gran parte de los mayores éxitos, hasta tal punto que los videojuegos originales, como Tetris, Yoshi o Double Dragon, constituyen casi una excepción.

Este fenómeno no podrá sino ampliarse con la introducción y el perfeccionamiento de sistemas basados en el CD-ROM. Se han rodado ya varias películas y por lo menos una serie televisiva (Young Indiana Jones Chronicles) teniendo en cuenta futuras aplicaciones multimedia, lo que significa que se utilizarán escenas adicionales en las versiones interactivas y/o en los juegos. Asimismo se observan fenómenos de diversificación hacia nuevos usos de las consolas Nintendo: ahora el programa de dibujo Mario Paint está disponible en dos versiones, una para niños y otra para adultos. La compañía GameTek elaboró una serie de programas de productividad personal para el Game Boy. Estos programas convierten, por ejemplo, la consola portátil en una agenda electrónica. Uno puede utilizar ahora las consolas CD-ROM para hacer su propio rock vídeo a partir de clips sobre artistas como Marky Mark, M. C. Hammer, C&C Music Factory.

Como se ve, el videojuego es una obra cultural como otras y tiene su propio lenguaje, con un vocabulario y una sintaxis, un repertorio de fórmulas utilizables y reglas con las que se debe cumplir si se quiere hablar de un modo eficaz. El juego es una máquina de ficción realizada por un equipo creativo que suele ser heterogéneo, como en el caso del cine o de la televisión, ya que está compuesto por guionistas, productores audiovisuales, especialistas en informática, etc.

Hace ya una década o dos que los que aplicaban la semiología al cine no se dieron por vencidos hasta que consiguieron mostrar o demostrar cómo logra el filme que el espectador actúe de acuerdo con las instrucciones dejadas en él por el equipo de producción (director, responsables de la imagen, del sonido, etc.).

Estos especialistas describen cómo se efectúa la comunicación entre los dos términos de ésta, aunque el receptor de la obra se encuentre en una sala oscura y una de las dos partes esté ausente. Cuando el autor está creando la obra, el espectador no está presente; cuando el espectador está en la sala, ya no está el creador. El acto de enunciar se produce cuando el lector o actor o jugador se apodera del dispositivo para hablar, para jugar. Bien se conoce la sensación de participación que el videojuego puede dar a los niños. Por otra parte, los Nintendo kids sienten que pertenecen al mundo de los medios de comunicación y saben muy bien establecer una relación sincrónica con todos los elementos de esta industria de la comunicación. En cuanto a las empresas de juegos, son perfectamente capaces de apostar por el efecto de síntesis cultural, cuyo resultado es el comprobado éxito económico.

Al estar sumergidos en el mundo de los multimedia, los niños pasan sin dificultad de un soporte a otro. Del mismo modo que los adultos consideran perjudicial el que las empresas culturales se conviertan en empresas multimedia, lo que ocurre en los casos de Nintendo, Disney y demás Majors norteamericanas -con lo que éstas logran conjugar en el

mercado toda la gama de productos derivados que tienen por origen un filme o un videojuego-, a los niños, cuyo entorno está organizado por estas empresas, los signos recurrentes les proporcionan mayor seguridad⁶.

Según el fundador de ATARI, Nolan Bushnell:

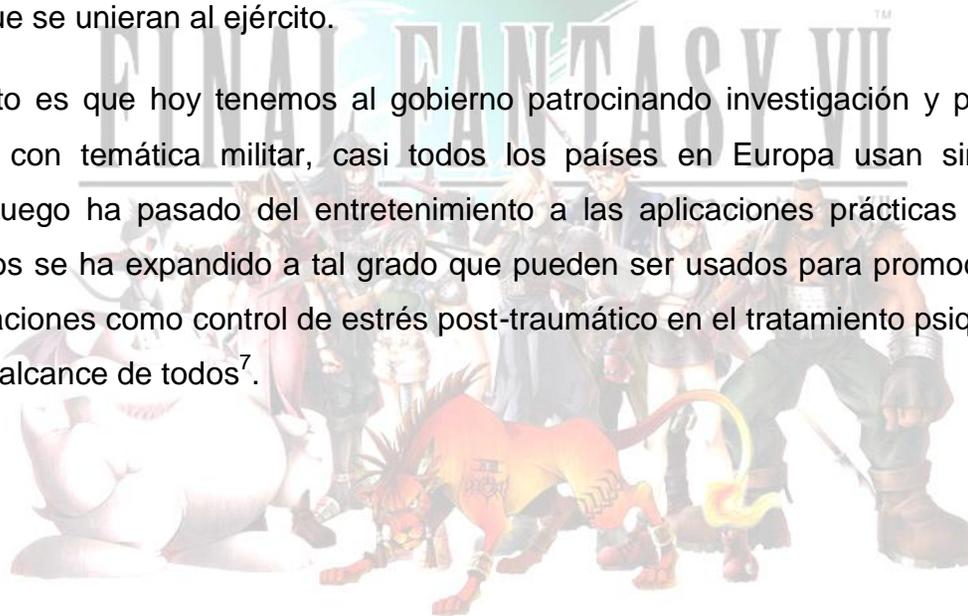
“Existe un lado oscuro en la industria del videojuego analógico a lo que le hace la industria pornográfica al cine, en todos los rubros hay partes malas, juegos obscenos, ultra violentos y con alto contenido erótico aparecieron en la frontera de esta época, sin embargo, ninguno tuvo tal popularidad como los juegos de disparo en primera persona”.

Se cimentó con mayor auge la relación de sinergia entre videojuegos y tecnología, se vendían ordenadores más poderosos para poder emular juegos con mayor contenido gráfico, los procesadores más poderosos permitiría crear juegos más reales, era un mutualismo en el que ambos se ayudaban. Y cuando los juegos de disparos estaban en su más alto apogeo, un evento pondría en tela de duda su bondad como entretenimiento, después del 11 de Septiembre y la caída de el World Trade Center, de nuevo se ponía en el ojo del huracán a los videojuegos, sin embargo, y de manera muy contraria a lo que cualquiera hubiese esperado, el mercado de videojuegos de corte militar aumentó sus ventas en lugar de bajarlas después de los eventos del 11 de Septiembre.

⁶ Tomado de “La Epidemia de los Videojuegos” de Jean Paul Lafrance; versión digital:
http://www.telos.es/antiores/num_042/inves_experiencias0.html consultada el 01 de julio de 2009 a las 21:37 hrs

Después de estos eventos y en vista de la popularidad, el ejército contactó a Electronics Arts para diseñar un juego en primera persona que emulara lo que era estar realmente en el ejército, la armada abrió un sitio web en el que podías jugarlo en línea y se te enviaba hasta la casa si así lo solicitabas de forma gratuita, era un promocional para que los jóvenes norteamericanos se interesaran en ingresar a las fuerzas armadas. El juego America's Army tuvo un gran impacto en los jóvenes, a tal grado de estar presente en todos los eventos de videojuegos que se realizaban en todos los Estados Unidos, no se trataba de videojuegos sino de reclutamiento, irónicamente el mismo gobierno que condenó a los juegos una década antes con DOOM hoy utilizaba un juego de violencia para lavar el cerebro de los niños estadounidenses para que se unieran al ejército.

El resultado de todo esto es que hoy tenemos al gobierno patrocinando investigación y promoviendo el diseño de videojuegos avanzados con temática militar, casi todos los países en Europa usan simuladores virtuales para entrenamiento, el videojuego ha pasado del entretenimiento a las aplicaciones prácticas de situaciones reales, la cultura de los videojuegos se ha expandido a tal grado que pueden ser usados para promocionar productos, marcas, etc. así como para aplicaciones como control de estrés post-traumático en el tratamiento psiquiátrico, la realidad virtual es ahora una realidad al alcance de todos⁷.



⁷ Resumen basado en el documental “La Historia de los Videojuegos” de Discovery Channel.

10.4 Efectos Positivos y Negativos De Los Videojuegos

10.4.1 Estudios Significativos

Muchos estudios hechos sobre la violencia y los videojuegos apoyan la conclusión que los videojuegos violentos pueden incrementar el comportamiento agresivo en los niños y adolescentes, especialmente en los chicos, dijeron unos investigadores.

Un análisis de 20 años de investigación muestra que los efectos pueden ser inmediatos y duraderos a largo plazo. "La mayoría de los estudios sugerirían que existen efectos", dijo Jessica Nicoll de la Universidad de Saint Leo en Saint Leo, Florida, Estados Unidos, quien trabajó en el estudio.

Un estudio mostró que los niños que pasaban con un juego violento menos de 10 minutos y después hacían un test de valoración de su humor se calificaban a sí mismos con rasgos agresivos y acciones agresivas poco después de jugar.

Los profesores de 600 niños de edades de entre 13 y 15 años dijeron que los que pasaron más tiempo con videojuegos violentos fueron más hostiles que otros niños y con más posibilidades de discutir con las figuras autoritarias y otros estudiantes.

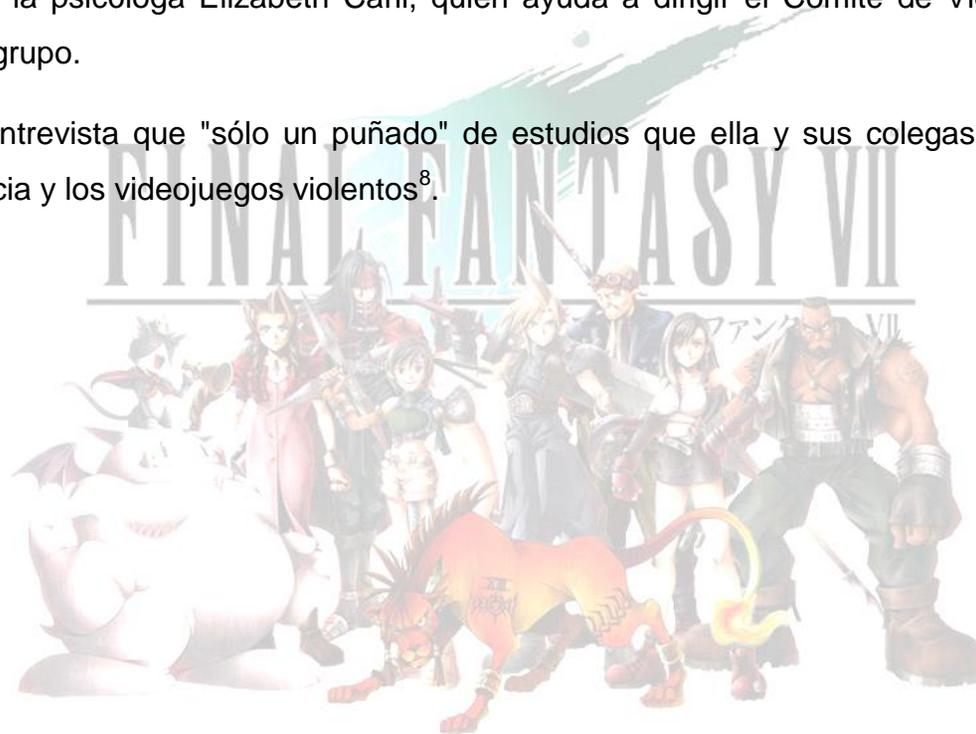
Los hallazgos, presentados en el encuentro anual de la Asociación Psicológica Americana, llevaron al grupo a adoptar una resolución que recomiende que se reduzca la violencia en los videojuegos y en los medios interactivos dirigidos a los niños y a los jóvenes.

"Además, la APA también anima a los padres, educadores y cuidadores sanitarios a ayudar a los jóvenes a hacer elecciones más informadas acerca de los videojuegos con los que juegan", dijo la Asociación en un comunicado.

Los videojuegos establecen un mal ejemplo y pueden ser particularmente influyentes porque un jugador toma el papel de héroes y villanos, violentos y lo contrario, afirmó la APA.

Los perpetradores de violencia no son castigados en el 73 por ciento del tiempo de las escenas violentas, dijo el grupo. "Mostrando actos violentos sin consecuencias enseñan a los jóvenes que la violencia es una manera efectiva de resolver conflictos", dijo la psicóloga Elizabeth Carll, quien ayuda a dirigir el Comité de Violencia en Videojuegos y Medios Interactivos del grupo.

Nicoll declaró en una entrevista que "sólo un puñado" de estudios que ella y sus colegas examinaron no encontró conexión entre la violencia y los videojuegos violentos⁸.



⁸ Información tomada del artículo “Los videojuegos pueden acrecentar la agresividad en los jóvenes” fecha 21 de agosto de 2005; versión digital <http://axxon.com.ar/not/153/c-1530277.htm>

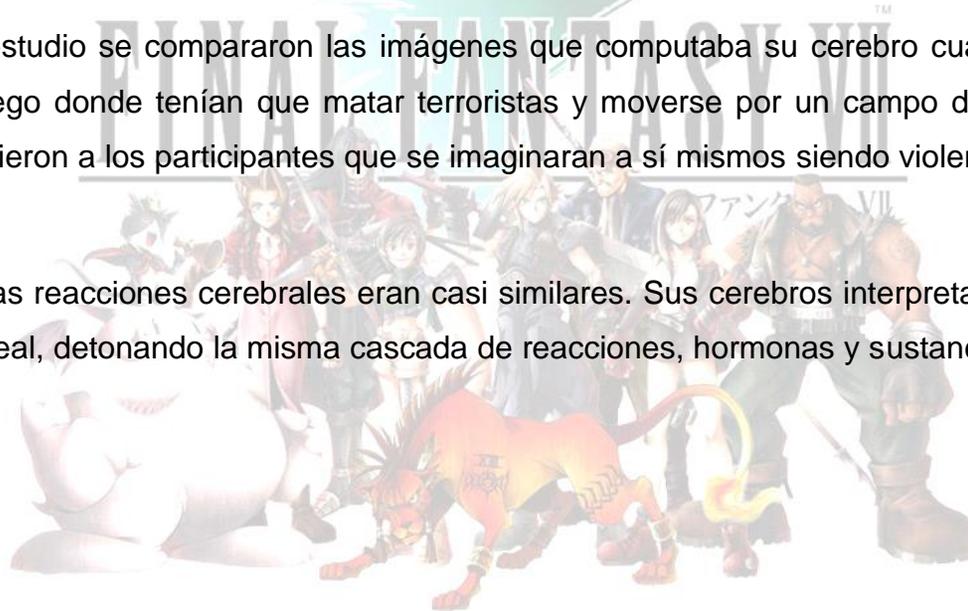
10.4.2 La violencia virtual produce el mismo efecto en el cerebro que la real

Un grupo de científicos alemanes han observado que el cerebro de un adolescente responde a los estímulos de videojuegos violentos igual que a situaciones reales similares.

¿Incitan los videojuegos violentos a la violencia? Esa es una pregunta que desde hace varios años se hacen pedagogos y diversos especialistas. Un nuevo estudio realizado en la Universidad de Aachen, Alemania, y publicado en la revista británica *New Scientist*, apunta a que sí.

Para la realización del estudio se compararon las imágenes que computaba su cerebro cuando los jóvenes estaban inmersos en un videojuego donde tenían que matar terroristas y moverse por un campo de acción de estilo militar. Luego, los científicos pidieron a los participantes que se imaginaran a sí mismos siendo violentos y agresivos con otras personas.

El resultado fue claro. Las reacciones cerebrales eran casi similares. Sus cerebros interpretaban lo visto en los títulos virtuales como si fuese real, detonando la misma cascada de reacciones, hormonas y sustancias químicas que ante un ataque real⁹.



⁹ Información tomada del artículo “Videojuegos: La violencia virtual produce el mismo efecto en el cerebro que la real” fecha 28 de junio de 2005; versión digital <http://axxon.com.ar/not/151/c-1510260.htm>

10.4.3 Cualidades de los videojuegos

Principios de las técnicas modernas para facilitar el aprendizaje se basa en la idea de que la mente puede aprender con mayor rapidez y facilidad si el cuerpo funciona a ritmo más eficiente. Los fisiólogos descubrieron, hace años que sí una persona relaja su tensión muscular puede recordar mejor lo que había estudiado. Así mismo, descubrieron que con un ritmo cardiaco más lento, aumenta la capacidad mental en forma notable.

Por último, el cuerpo, el pensamiento y la emoción están íntimamente ligados a través de impresionantes redes neuronales que funcionan en conjunto. Las emociones son energías en movimiento que pueden controlarse, manejarse y expresarse, estimulan grandes áreas del cerebro logrando conexiones poderosas entre el pensamiento. Por tanto, dicen las técnicas modernas de facilitación del aprendizaje, a mayor emoción en el aprendizaje, mayor integración de éste¹⁰.



¹⁰ Información tomada de “Teorías modernas de aprendizaje y Dinámicas de grupo” versión digital <http://members.fortunecity.com/dinamico/articulos/ar001.htm>

10.4.4 ¿Por qué gustan los videojuegos?

Vamos a intentar abordar por qué son tan motivadores y gratificantes los videojuegos, a la inversa que la mayoría de actividades escolares. Tanto Gros (2004) como Pindado (2005) nos dan algunas pistas. Ponen el acento en los atractivos de los videojuegos, y nos proponen convertirlos en recursos educativos. Los aspectos más destacados son:

- Visión general para conocer cuál es el objetivo.
- Estructura sólida. Con un número limitado de opciones que el usuario puede elegir.
- Individualización al ritmo personal. Capacidad de adaptación al usuario según su destreza. Presentando niveles de dificultad progresivos.
- Retos continuos que precisan de una constante superación personal.
- Situación de competitividad por saber quién es el mejor.
- Manejo fácil de aprender, pero difícil de ganar.
- Recibir un feedback constante para saber si se juega bien.
- Existencia de incentivos (puntuaciones, pasar de pantallas).
- Aumenta la autoestima.
- Incluyen exploración y descubrimiento.
- Proporcionan ayudas, pistas, web... para mejorar el juego.

- Incluyen la posibilidad de guardar los progresos.
- Es una actividad de ocio, incluida en la atractiva "cultura electrónica".

Aunque también tenemos que tener en cuenta que se presentan inconvenientes en el uso de estos medios, como son:

- Se les dedica demasiado tiempo a los videojuegos, quitándoselo a otros quehaceres obligatorios (estudios) o de ocio (calle, deporte, lectura.)
- Se dan contravalores muy frecuentemente: Violencia, competitividad, individualismo (que veremos más detenidamente en el punto siguiente).
- Los videojuegos de contenido agresivo pueden generar ansiedad y sentimientos hostiles (al menos a corto plazo).
- No se percibe la violencia de forma pasiva, sino que se participa en ella, es protagonista.
- Pueden producir en algunos casos adicción. Ya que influye la seducción por el control, la acción compulsiva y las ganas de ganar.

Los videojuegos como el resto de medios de comunicación son causa y reflejo de la sociedad que se ha creado. Algunos valores que tienen que preocupar de cara a la educación integral de los jóvenes y que hemos analizado en este tipo de medios son:

- El sexismo: Reproducen los roles de una cultura machista tradicional.
- Estereotipos físicos: Tanto los hombres como las mujeres son, en su mayoría, jóvenes, esbeltos, guapos y blancos. En los juegos de rol y de acción las protagonistas, con frecuencia, presentan cuerpos de proporciones poco creíbles, top ajustados, pechos voluminosos, grandes escotes, transparencias, faldas cortas.
- Fantasías eróticas de dominio/sumisión. Aunque no de forma mayoritaria, en algunos videojuegos aparecen estas actitudes.
- Competitividad como forma frecuente de relación, por encima claramente de la colaboración.
- El fin justifica los medios. La victoria o conseguir el objetivo se sitúa por encima de cómo conseguirlo.
- Visión maniquea de la realidad. El mundo está dividido en ganadores y perdedores, en buenos y malos, y hay que aprender a aplastar a los demás para sobrevivir. Esto es más frecuente en los juegos de acción, por ejemplo, se puede leer en una propaganda: "cuando has conseguido 4000 puntos en Space Invaders no serás nunca más un perdedor"
- Algunos autores defienden que la violencia en los videojuegos es más perjudicial que la de la TV o en cine, ya que en estos medios, el espectador mantiene una actitud pasiva, mientras que en los videojuegos el sujeto asume una actitud protagonista en esas situaciones de agresividad extrema cada vez mayor y más realista. Sin embargo, otros defienden que sirve como forma de catarsis y que contribuyen a disminuir la violencia en la vida real. Creemos, en cualquier caso, que el problema es que se conviva con la violencia con demasiada naturalidad y nos insensibilice ante ella.
- Racismo: Es poco frecuente que aparezcan negros, árabes, gitanos, al menos que sean deportistas, o que aparezcan como "los malos" (aunque muchos fabricantes son orientales).

- Pensamiento único: No se puede pensar de otra manera distinta a la del poder imperialista actual. Hay que ser el fuerte para mantener la paz y el equilibrio en el mundo, el poder y el dinero son los motores de la historia. El modelo social deseable es el de la clase media-alta.
- Impulsividad: En muchos videojuegos existe el factor tiempo que nos obliga a actuar sin reflexionar (nos matan, perdemos puntos o no los ganamos, cambia la imagen)¹¹.

10.5. Nuevas Tecnologías De La Comunicación

Con este nombre genérico se hace referencia a las nuevas tecnologías de comunicación e información que constituyen modificaciones e innovaciones de los tradicionales medios de comunicación como la prensa, el cine, la radio y la televisión, cuando se integra a ellos el circuito integrado, la computadora, los satélites de comunicación, la fibra óptica, las redes de telecomunicación como Internet, los sistemas interactivos, digitalizados y multimedia, como el Web el CD-I y el DVD.

El potencial que las nuevas tecnologías de comunicación e información proporcionan al ser humano y a la sociedad tienen que ver con la rapidez en el procesamiento de información con el manejo de grandes volúmenes de la misma, con el fácil acceso, disposición, intercambio y transformación de información.

En estas ventajas se encuentran nuevos problemas: el de la fragmentación de la información, el saber y la cultura, el de una nueva cultura informática y sujetos alfabetos informáticos, el de una nueva construcción de la realidad y nuevas

¹¹ Información tomada de “Videojuegos: Reflejos del Mundo” versión digital
<http://www.monografias.com/trabajos918/videojuegos-reflejo-mundo/videojuegos-reflejo-mundo2.shtml>

formas de acercamiento a ella, el de la modificación de relaciones, interacciones formas de pensamiento, organización y hábitos de trabajo¹².

10.5.1. Los videojuegos como un nuevo formato para la comunicación

Es importante considerar, en principio, que cuando hablamos de videojuegos no nos referimos de forma exclusiva a los referentes más actuales y novedosos de este fenómeno. Porque sí, hablamos de *Doom*, *Counter Strike*, *Sims*, *World of Warcraft*, pero también consideramos importante hablar de *Pacman*, *Tetris* y *Pong*, que por ser ejemplares de una forma más antigua y esquemática, pueden resultarnos de mayor utilidad para el siguiente análisis.

10.5.2. La narrativa en los juegos

Se puede comenzar el análisis de lo que es un juego de acuerdo a un procedimiento como el siguiente: se invita a una persona a jugar con un título determinado, se filma su participación en el mismo, y luego se analiza tal captura del proceso de jugar. En una primera aproximación, podría pensarse que la filmación debería capturar la experiencia completa de lo que percibe el jugador, al menos en la gran mayoría de los juegos, que sólo cuentan con el audio y el video para su expresión.

La desgravación de las sesiones de juego de diferentes personas podría conducir, en principio, a la idea que los juegos son un formato de narrativa que no tiene diferencias fundamentales con los formatos narrativos usuales. Después de todo, los jugadores no perciben de los juegos más que sucesiones de hechos, que podrían moldearse de acuerdo a las reglas del drama o la poética para un efecto mayor.

¹² Información tomada de “Comunicación y Nuevas Tecnologías de Comunicación” versión digital <http://www.slideshare.net/malulyoliva/comunicacin-y-nuevas-tecnologas-1091545>

Se entiende por sesiones de juego cada una de estas sucesiones de hechos (“historias”). Cada sesión de juego es usualmente diferente a las anteriores, aún para un mismo juego. Esto no es sorprendente: cada vez que filmemos a un mismo jugador usando el Pacman, encontraremos una nueva y diferente secuencia de movimientos para el protagonista de cara redonda y sus enemigos los fantasmas. Lo mismo sucederá con prácticamente cualquier otro juego.

Pero de acuerdo a las filmaciones, cada una de estas sesiones será una forma de narración. Lo que nos llevaría a la conclusión de que los juegos son en su esencia sólo eso, narrativa. Pero lo cierto es que hay en los juegos mucho más que lo que puede ser capturado por una filmación.

10.5.3. La función del autor

Una vez que se considera lo que un juego es desde la perspectiva ludologista, aparece una nueva pregunta: ¿cuál es entonces la función del autor? ¿Cómo es su accionar, su método? Ciertamente la función del autor no será narrar, ni solamente la de contar una historia, aunque quizás ésta sí sea una de sus posibilidades.

En los videojuegos la función fundamental del autor, aquella sin la cual no es posible la creación, es la de desarrollo del sistema, con sus objetos y propiedades asociadas, sus relaciones entre sí y con el usuario, y las reglas que determinan el comportamiento del conjunto. Una vez que se ha desarrollado esto, ya se puede decir que funciona por completo el juego a un nivel abstracto. A partir de entonces se puede dar a los objetos un significado, se los puede considerar personajes y darles historia; pero lo fundamental y primario es siempre el sistema de juego, y las reglas que lo hacen funcionar.

Una vez que el desarrollador de un juego se desempeña como autor de esta manera, resulta que quienes participan del juego e interactúan con el mismo, generan un conjunto de sesiones de juego (sucesiones de eventos,

generalmente incluso historias) que son creadas por ellos, por los jugadores, a partir de su recorrido por el espacio de lo posible planteado por el desarrollador del juego. Con lo que resulta que entonces puede decirse que el desarrollador crea la mecánica del juego y formato a través del cual los jugadores crean las experiencias, las historias individuales que se construyen en base al mismo.

10.5.4. El mensaje del autor

Se nota que si bien los videojuegos tienen el poder de transmitir un mensaje de la forma usual, a través de los formatos normales de narrativa, el poder de expresión de los mismos tiene posibilidades que le son negadas a prácticamente todos los demás medios.

Esto sucede porque los juegos pueden expresar a través de su estructura fundamental, es decir de su sistema, sus elementos componentes, y las reglas que determinan las formas de interacción permitidas, las recomendadas, etcétera. En el Tetris, las piezas tienen un movimiento constante hacia abajo, lo cual es arbitrario ya que el juego podría de todas maneras haber funcionado con un desplazamiento lateral, o invertido (con piezas que flotan y se levantan). Esta elección podría haber sido un símbolo, con el que el autor expresara un mensaje de su elección. Aunque probablemente no es el caso, es un buen ejemplo para comenzar.

The Sims es un juego en el que las reglas transportan un mensaje que podría entenderse como puramente consumista, o capitalista. Dentro de *The Sims*, las reglas de juego premian a aquel que construye la casa más grande, más lujosa, y más cargada de productos de los que pueden comprarse con dinero. De hecho, la felicidad de los habitantes de este juego depende en gran medida de su economía y de los productos que estos adquieran durante el juego. Es importante entender que éste no es un mensaje que se envíe a los jugadores de una manera explícita, por el

contrario es descubierto por estos, durante su búsqueda de una estrategia óptima de juego, ya que inevitablemente llegan a la conclusión de que el consumo es importante para el correcto desempeño dentro de la simulación.

De modo que los juegos nos brindan una posibilidad de expresión que antes nos estaba negada, aquella que permite la opinión sobre el funcionamiento de estructuras y mecanismos, de una manera directa, a través de la manipulación de simulaciones de esas mismas estructuras y mecanismos. El juego *The Sims* puede opinar sobre la estructura de la sociedad porque es una simulación de la misma, y por tanto le está permitido a sus autores ajustar los parámetros de funcionamiento de la simulación para que se convierta en una caricatura del objeto que representa (que como toda caricatura, puede comunicar en la medida en que desfigura aquello sobre lo que se desea expresar). Según Gonzalo Frasca “Es cierto que algunos mensajes se pueden expresar mejor en la mecánica de un juego o simulador, que en formas de narrativa o literatura”.

El descubrimiento de este potencial único en los juegos como medios de expresión es seguramente un punto más a favor de esta visión ludologista sobre los juegos y videojuegos¹³.

10.6. Teorías De Marshal Mc Luhan

10.6.1 El medio es el mensaje

La famosa frase "El medio es el mensaje" nos lleva a preguntarnos qué es el medio y qué es el mensaje. Así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría ser entonces simplemente reducido a “contenido” o “información”, porque de esta forma, excluiríamos algunas de las características más importantes de

¹³ Información tomada de “Los videojuegos como un nuevo formato para la comunicación” recopilado por Hernán Moraldo; fecha 07 de diciembre de 2005; versión digital <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/los-videojuegos-como-un-nuevo-formato-para-la-comunicacion.php>

los medios: su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas. En esta línea, Mc Luhan definirá al "mensaje" de un medio como todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoque en las sociedades o culturas. De esta forma, el "contenido" se convierte en una ilusión, en el sentido que este se encuentra enmascarado por la intervención del medio (la mediatización).

Medio y mensaje funcionan en pareja puesto que uno puede contener a otro: el telégrafo, contiene a la palabra impresa, que contiene a la escritura, que contiene al discurso y así, por lo que el contenido se convierte en el mensaje del medio continente.

Habitualmente no notamos que existe interacción entre los medios y dado que su efecto en nosotros en tanto audiencia suele ser poderoso, el contenido de cualquier mensaje resulta menos importante que el medio en sí mismo¹⁴.

10.6.2 Teoría de los hermanos Lediberder

Hacen gala de una singular sutileza analítica, afirman que crecer en sociedad expone e incita a la violencia, por lo que “más vale jugar a Street Fighter II en casa que salir a la calle y exponerse a Dios sabe qué”. Estos exponen la teoría de la Catarsis, estos afirman que los niños para integrar las diversas facetas de la ley social, esperan ocasiones para ejercer la violencia. En este contexto, concluyen, los videojuegos cumplen una función social esencial pues permiten al niño canalizar esta violencia hacia los escenarios de ficción que le son propuestos¹⁵.

¹⁴ Información tomada de “Teorías de Marshal Mc Luhan” versión digital <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/335169>

¹⁵ Diego Levis, (1997): Los videojuegos, un fenómeno de masas: que impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual, Editorial Paidós Ibérica, Barcelona pág. 204 – 214.

11. MARCO CONCEPTUAL:

C

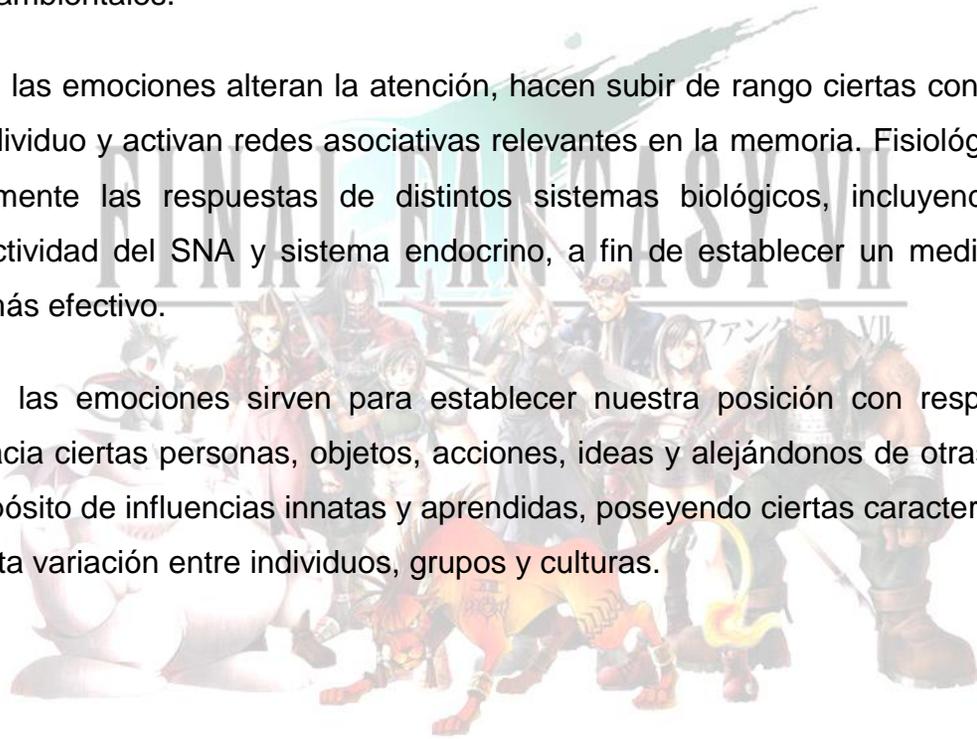
- **Comunicación:** es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.
- **Cultura:** es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

E

- **Emociones:** son fenómenos psicofisiológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales.

Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria. Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo expresiones faciales, músculos, voz, actividad del SNA y sistema endocrino, a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo.

Conductualmente, las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y alejándonos de otras. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, poseyendo ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas.



G

- **Género Aventura:** Juegos en los que el protagonista debe avanzar en la trama interactuando con diversos personajes y objetos. También suelen ser incluidos en esta sección los videojuegos conocidos como Hit n' Run, mencionados más abajo. Si bien es cierto que en el pasado el género aventura comprendía una gama de subgéneros y estilos más amplia aún si cabe que la que con el paso del tiempo y hasta la actualidad se ha ido consolidando, en la que se podían incluir juegos de lo más variados, muchos de los cuales hoy día consideraríamos pertenecientes a otros estilos como plataformas, rompecabezas e incluso acción, sirviendo en cierto modo como género abanico, para una época en la que apenas si se habían empezado a desarrollar algunas fórmulas, sin que estas estuvieran aún lo suficientemente desarrolladas como para reclamar nuevos géneros a los que pertenecer por derecho.

Algunos ejemplos de cada uno de estos subgéneros podrían ser:

Aventuras de acción: Tomb Raider, The Legend of Zelda, Okami o Soul Reaver.

Aventuras gráficas: Maniac Mansion, Hollywood Monsters, Broken Sword, Another Code, Hotel Dusk.

Video aventuras: La Abadía del Crimen o Little Big Adventure (LBA).

Aventuras conversacionales: Chichen Itzá o Zork.

- **Género Shooter:** En estos juegos el protagonista ha de abrirse camino a base de disparos. Según su temática y desarrollo pueden clasificarse en diferentes sub-géneros como la acción en primera persona o "FPS", acción en tercera persona o "TPS", shooter multijugador masivo o "MMFPS", acción táctica, los Shooter de scrolling lateral o "Run-And-Gun", los mata marcianos o los juegos de pistola.

- **Genero Educativo:** Juegos cuyo objetivo es dar a conocer al usuario algún tipo de conocimiento. Su mecánica puede abarcar cualquiera de los otros géneros. Están dirigidos para todas las edades, por lo que se suelen considerar como juegos casuales. *English Training* ayudará a mejorar inglés, *Brain Age*, *Brain Training* y *Big Brain Academy* activarán tu mente a golpe de juegos y matemáticas.

- **Género Estrategia:** Se caracterizan por la necesidad de manipular a un numeroso grupo de personajes, objetos o datos para lograr los objetivos. Según su temática los hay de gestión (ya sea esta económica o social) y bélicos.

Género Lucha: Juegos basados en el combate cuerpo a cuerpo. Se dividen en juegos de 1 contra 1 o "versus", juegos de avanzar y pegar o "beat em up" y el híbrido de ambos "ree-For-All"o todos contra todos.

- **Género Survival Horror:** Correspondientes al género de terror. El protagonista vive aventuras donde debe salir airoso de situaciones típicas de una película de terror (escapar de una casa llena de zombis, huir de un asesino, resolver misterios para aplacar a los fantasmas, etc.). Un factor importante es el terror psicológico, ayudado de una buena ambientación y apartado sonoro.

- **Género Plataformas:** Los juegos de plataformas o, simplemente, plataformas, son un género de videojuegos que se caracterizan por tener que andar, saltar o escalar sobre una serie de plataformas y acantilados, con enemigos, mientras se recogen ítems para poder completar el juego. Suele usar scroll horizontal hacia izquierda o hacia la derecha.

Es uno de los géneros más veteranos del mundo, con una gran tradición que ha dejado joyas como las series de Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog o megaloman las cuales han perdurado hasta la actualidad y mantienen millones de seguidores tras su rastro.

Aunque dentro de este género se encuentran también juegos como Donkey Kong, Adventure Island, Castlevania, Prince of Persia o Earthworm Jim. También son juegos de plataformas Super Mario 64 o Crash Bandicoot, que adaptan a las 3D el estilo de juego de este género, presentando extensos escenarios independientes. Además, también nos encontramos con las 2.5D, que se trata de la combinación de las 3D y las 2D, como ocurre en, por ejemplo, New Super Mario Bros.

- **Género de Rol:** Se inspiran en los juegos de rol clásicos, donde el protagonista interpreta un papel y ha de mejorar sus habilidades mientras interactúa con el entorno y otros personajes. Son diversos los subgéneros que engloba esta categoría: los *roguelike*, juegos de rol multijugador masivos en línea, MUD o los tácticos, a medio camino entre el género de estrategia y el rol, conocidos también como *Strategic RolePlaying Games*. También otro subgénero no tan popular son los *RPG BPT (Battle per Turn)*, que se caracterizan por ser un videojuego de rol normal, pero al enfrentarse con los enemigos no es en tiempo real sino por turno.

Clásicos: Baldur's Gate, The Elder Scrolls, Icewind Dale y Neverwinter Nights.

Videojuegos de rol de acción: Diablo (videojuego), Kingdom Hearts y Silver.

Videojuegos de rol japoneses: Final Fantasy, Vagrant Story, Pokémon, Chrono Trigger, Eternal Sonata y Lost Odyssey.

Juegos de rol multijugador masivos en línea: Everquest, Ultima Online, Granado Espada, World of Warcraft, Lineage, Star Wars Galaxies, Maple Story.

Tácticos: Sonic Chronicles, Final Fantasy Tactics, Ogre Battle y Fire Emblem.

La duración de un sólo juego de éstos, ahora demanda mucho tiempo; puede variar mucho para su terminación o fin por parte del usuario promedio. Si se juega a un ritmo sano, detallista y a fondo, no es difícil observar un periodo de varios meses o más de un año (dependerá de la veneración que le dedique cada jugador a determinado título o si lo abandona por periodos).

- **Género Musicales:** Su desarrollo gira en torno a la música. Ejemplos:
Karaoke: Singstar (PlayStation), Lips (XBox 360), Boogie (NDS, Wii, PS2) o Karaoke Revolution (PS2, PS3, Wii, Game Cube, XBox, XBox 360). Instrumentos musicales: Guitar Hero, Rock Band, Donkey Konga, Wii Music o Jam Sessions. Baile: Dance Dance Revolution, Pump It Up, Step mania. Otros: Bust a Groove, beat mania, Electroplankton, Space Channel.
- **Género Party Games:** En este género los jugadores habrán de ir avanzando por turnos por un tablero virtual e ir superando diversas pruebas de tipos muy diversos en los que compiten entre sí por llegar lo antes posible a la meta, o conseguir la máxima cantidad posible de puntos.
- **Género Simulación:** Involucran al jugador en una situación simulada determinada, ya sea de gestor de un zoo,

una ciudad o una vida propia virtual.

Simuladores de baile: Dance Dance Revolution, Pump It Up o Stepmania.

Simuladores de vuelo: Ace Combat o Microsoft Flight Simulator.

Simuladores ferroviarios: Microsoft Train simulator, Trainz, BVE Trainsim.

Simuladores de submarinos: Silent Hunter o Forever Blue.

Simuladores de relaciones sociales: Los Sims o Animal Crossing.

Simuladores automovilísticos: Toca Racing, Gran Turismo o Colin McRae Rally.

Simulador de construcciones: SimCity o Lincity.

Simulador de zoo: Zoo Tycoon 2, Zoo Tycoon o Wildlife Park 2.

Simulación de criador: Babyz, Nintendogs o la serie Petz.

Simulador de atracciones: RollerCoaster Tycoon, Theme Park o Thrillville.

Simulador de batallas robóticas: Virtua On, Mechwarrior Gundam.

- **Género Deportivo:** Se basan en deportes, reales o ficticios, y pueden subdividirse en simuladores y en "arcade" (menos realistas que los primeros).

Fútbol: Pro Evolution Soccer, FIFA, PC Fútbol, Mario Strikers: Charged Football

Baloncesto: NBA Live

Fútbol Americano: Madden NFL

Ciclismo: Pro Cycling

Beisbol: MLB 2K, MLB Power Pros

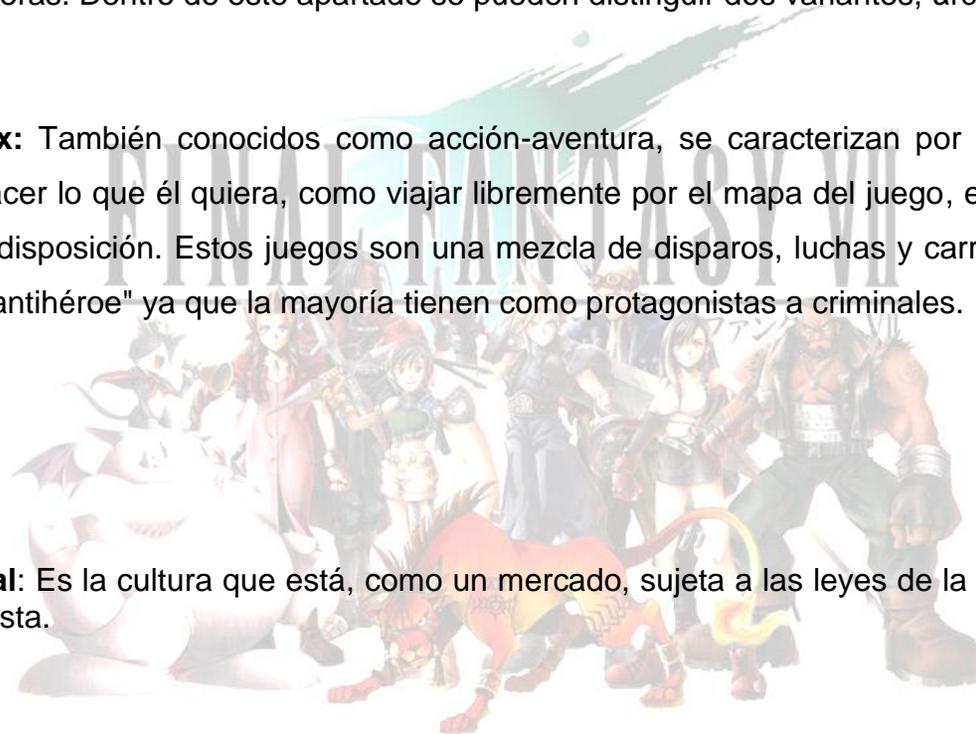
Skate: Tony Hawk's Pro Skater, Skate

Golf: Tiger Woods PGA Tour, Everybody's Golf, Pangya

Varios: Mario & Sonic en los Juegos Olímpicos, serie oficial de los JJ.OO., Wii Sports

- **Género Carreras:** Son juegos en los que se pilotan diferentes vehículos, ya sean reales o ficticios, para ganar en diferentes carreras. Dentro de este apartado se pueden distinguir dos variantes, árcades y simuladores.
- **Género Sandbox:** También conocidos como acción-aventura, se caracterizan por ser juegos en los que el jugador puede hacer lo que él quiera, como viajar libremente por el mapa del juego, e interactuar con casi todo lo que esté a su disposición. Estos juegos son una mezcla de disparos, luchas y carreras. Son muy conocidos por su temática "antihéroe" ya que la mayoría tienen como protagonistas a criminales.

- **Industria Cultural:** Es la cultura que está, como un mercado, sujeta a las leyes de la oferta y la demanda de la economía capitalista.



L

- **Lúdico:** Derivado del latín *ludus* 'juego'. De la familia etimológica de *aludir* (V.).
- **La lúdica:** como proceso ligado al desarrollo humano, no es una ciencia, ni una disciplina, ni mucho menos, una nueva moda. La lúdica es más bien una actitud, una predisposición del ser frente a la cotidianidad, es una forma de estar en la vida, de relacionarse con ella, en esos espacios en que se producen disfrute, goce y felicidad, acompañados de la distensión que producen actividades simbólicas e imaginarias como el juego, la chanza, el sentido del humor, la escritura y el arte. También otra serie de afectaciones en las cuales existen interacciones sociales, se pueden considerar lúdicas como son el baile, el amor y el afecto. Lo que tienen en común estas prácticas culturales, es que en la mayoría de los casos, dichas prácticas actúan sin más recompensa que la gratitud y felicidad que producen dichos eventos. La mayoría de los juegos son lúdicos, pero la lúdica no sólo se reduce a la pragmática del juego.

P

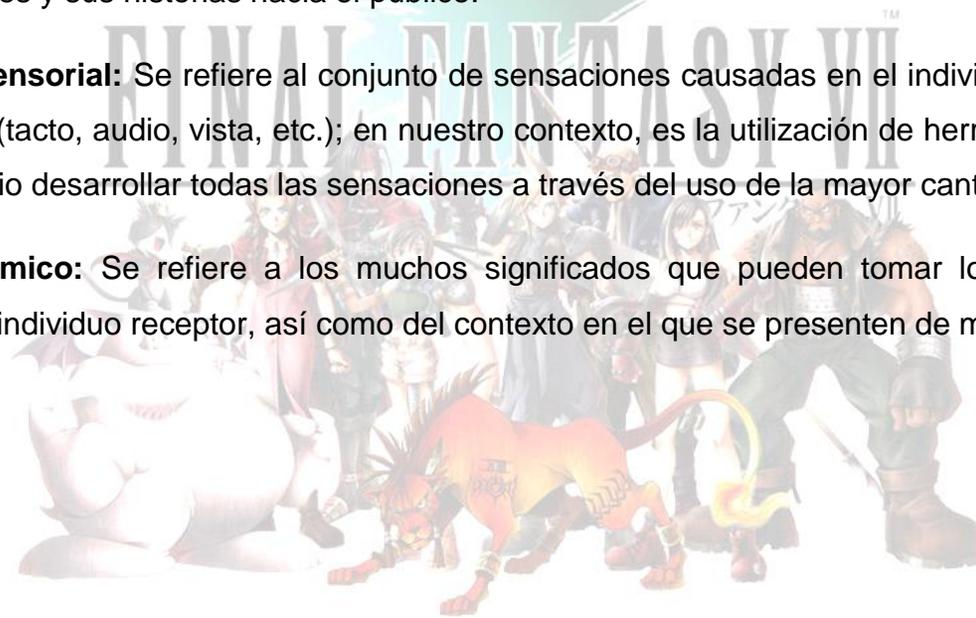
- **Polisémico:** Dícese de las palabras o signos lingüísticos que son muy parecidas o iguales pero que tienen varios significados dependiendo del contexto y del lugar al que pertenezcan.

U

- **Universo Multimedia:** Se refiere al mundo mediático en su totalidad (medios auditivos, impresos, televisivos y ofimáticos), o a las herramientas comunicacionales de las que se valen los productores de los videojuegos para llevar sus mensajes y sus historias hacia el público.
- **Universo Multisensorial:** Se refiere al conjunto de sensaciones causadas en el individuo a través de todos los sentidos de este (tacto, audio, vista, etc.); en nuestro contexto, es la utilización de herramientas interactivas que permitan al usuario desarrollar todas las sensaciones a través del uso de la mayor cantidad de sentidos.
- **Universo Polisémico:** Se refiere a los muchos significados que pueden tomar los mensajes o imágenes dependiendo del individuo receptor, así como del contexto en el que se presenten de manera particular.

V

- **Videojuegos:** La Real Academia de la Lengua los define como el dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador. Y el profesor Marqués (2000:1) como todo tipo de juego electrónico interactivo, con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, on-line) y plataforma tecnológica (máquina de bolsillo, videoconsola



conectable al TV, máquina recreativa, microordenador, vídeo interactivo, red telemática).

- **Video jugador:** Es la persona que ejecuta y juega los videojuegos completándolos parcial o totalmente. El video jugador se divide en tres grupos:

Jugador casual: Es aquél que guía sus compras y se deja influenciar por la publicidad y opinión de gente conocida, habitualmente con un conocimiento del mundo del videojuego muy limitado.

Gamer: Contrariamente, éste conoce a fondo la industria.

Progamer: Es aquél que se lucra participando en campeonatos oficiales, y se dedican también a detectar errores en los juegos. Otros términos más específicos usados habitualmente para los jugadores Gamer, es Gosu; que se refiere al jugador que tiene una habilidad destacable en los juegos. El Gosu dedicará todo su potencial al dominio casi total del videojuego.

